



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Comportamiento del consumidor frente a la piratería en prendas de vestir  
Trujillo 2016

**AUTOR:**

HERRERA JIMENEZ, MARIA ELENA

**ASESORES:**

BALTODANO NONTOL, LUZ  
UGARRIZA GROSS, GUSTAVO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

**TRUJILLO - PERÚ**

**2016**

**PAGINA DEL JURADO**

---

Baltodano Nontol Luz Alicia

**Presidente**

---

Ugarriza Gross Gustavo Adolfo

**Secretario**

---

Ramírez Gómez Víctor Hugo

**Vocal**

## DEDICATORIA

*A mis padres que son mi guía y me apoyan siempre en todo lo que necesito, me brindan su amor y comprensión.*

*A mi hermana Alejandra por ser el ejemplo de una hermana mayor y de la cual aprendí muchas cosas y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.*

*¡Gracias a ustedes!*

*A mis abuelos de quien estoy muy agradecida por el amor que me brindan día a día y por las enseñanzas que fueron dándome a lo largo de mi vida.*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por permitirme llegar hasta aquí y bendecirme siempre.

A mi familia que es el apoyo constante e incondicional en toda mi vida y más aun en mis duros momentos y en mi etapa universitaria y en especial quiero expresar mi más grande agradecimiento a mis padres que sin su ayuda hubiera sido imposible culminar mi profesión.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Mediante el presente documento. Yo, María Elena Herrera Jiménez, identificada con DNI N° 74047258, tras haber elaborado la tesis denominada:

**“Comportamiento del consumidor frente a la piratería en prendas de vestir Trujillo 2016.”**

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, otorgado por la Universidad César Vallejo, declaro que la presente investigación está elaborada íntegramente por la autora y que, por lo tanto, no existe plagio de ninguna naturaleza, del mismo modo confirmo que toda la información y documentación que se ha recabado, son auténticos y veraces.

Del mismo modo, dejo constancia que se han respetado las reglas de derecho de autor, identificando debidamente las citas de cada autor y haciendo su referencia en el presente trabajo de investigación.

Por lo tanto asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información y/o documentación presentada, sometiéndome a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo y de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Asimismo autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación si así lo cree conveniente.

Trujillo 24, de noviembre de 2016

  
\_\_\_\_\_  
María Elena Herrera Jiménez

DNI: 74047258

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado,

Expongo a ustedes mi tesis Comportamiento del consumidor frente a la piratería en prendas de vestir Trujillo 2016, esta investigación ha sido desarrollada con el propósito de evaluar el comportamiento del consumidor frente a la piratería en prendas de vestir en el presente año en cumplimiento del reglamento de la Universidad César Vallejo para para obtener el Título Profesional de Licenciada en Marketing y dirección de Empresas.

Esperando cumplir con los requerimientos de aprobación.

La autora.

# ÍNDICE

<b>PÁGINAS PRELIMINARES</b>	
<b>DEDICATORIA</b> .....	i
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	ii
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>PRESENTACIÓN</b> .....	iv
<b>RESUMEN</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>I. INTRODUCCION</b> .....	1
1.1. Realidad problemática.....	1
1.2. Trabajos previos.....	2
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	5
1.4. Formulación del problema.....	10
1.5. Justificación del estudio.....	10
1.6. Hipótesis.....	11
1.7. Objetivos.....	11
<b>II. MÉTODO</b> .....	11
2.1. Diseño de investigación.....	11
2.2. Variables y cuadro de operacionalización.....	12
2.3. Población y muestra.....	13
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos , validez y confiabilidad.....	13
2.5. Método de análisis de datos.....	14
2.6. Aspectos éticos.....	15
<b>III. RESULTADOS</b> .....	15
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	26
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	27
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	28
<b>ANEXOS</b> .....	30

## RESUMEN

La presente investigación, titulada “Comportamiento del consumidor frente a la piratería en prendas de vestir Trujillo 2016”, pretende evaluar el comportamiento del consumidor frente a la piratería en prendas de vestir. La muestra estuvo conformada por 384 hombres y mujeres de 18 años a más que compran prendas de vestir pirateadas. Se utilizó una técnica de investigación: la Encuesta. Existen diferentes factores como socioculturales, personales, psicológicos, que influyen en la decisión de compra de estos productos falsificados en prendas de vestir, de los cuales la ocupación es un factor relevante ya que son los estudiantes y profesionales quienes más se inclinan por adquirir este tipo de productos, así mismo tenemos la accesibilidad y los precios bajos. El marketing mix influye también en la decisión de compra de los productos falsificados, dentro de los factores del marketing mix que influyen se encuentra el ahorro que se obtiene, el lugar de compra son las tiendas independientes y las compras se realizan frecuentemente y en cualquier momento, llegando a la conclusión que el público trujillano adquiere en un 82.29% frecuentemente prendas de vestir pirateadas, además manifiestan que si es un hábito comprar prendas de vestir pirateadas en un 76.82% por otro lado se observa que el público trujillano adquiere prendas de vestir pirateadas ya que obtienen un mediano ahorro en un 40.83% complementando estos datos se aprecia que las circunstancias en las que más compran prendas de vestir pirateadas son en cualquier momento con un 39.06% y por impulso en un 33.59% Así mismo manifiestan que la razón principal por la que compran una marca no original es la accesibilidad con un 38.54% y por precios bajos con un 26.04% por último se observa que los estudiantes consumen más prendas de vestir pirateadas a comparación de los profesionales y empresarios.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, piratería.



## **ABSTRACT**

This research, entitled "Consumer behavior against piracy in apparel Trujillo 2016", aims to evaluate consumer behavior against piracy in clothing. The sample consisted of 384 men and women aged 18 to more buying pirated clothing. a research technique was used: the Survey. The most important results show that brands in garments that are pirated are Adidas, Nike, Aeropostale and MK brands. And people who buy these counterfeit products often do not feel discomfort after purchasing. The quality of counterfeit products is lower, but people would return to make a purchase of this product category. There are different factors such as socio-cultural, personal, psychological, influencing the decision to purchase these counterfeit clothing products, of which the occupation is an important factor because they are students and professionals who are more inclined to acquire this type product, also we have accessibility and low prices. The marketing mix also influences the purchase decision of counterfeit within the factors of the marketing mix that influence the savings obtained are products, the place of purchase are independent stores and shopping are frequently performed at any time.

Keywords: Consumer behavior, piracy

## **I. INTRODUCCION**

### **1.1. Realidad problemática**

Debido a la intensa competencia que existe entre las empresas que pugnan por lograr una mayor participación de mercado han surgido diversas estrategias mediante las cuales una empresa se distingue de otra marcando así un adecuado posicionamiento en el rubro en que compiten. En ese sentido, una estrategia fundamental es la de construir una marca fuerte que sea una poderosa herramienta en su gestión de Marketing.

En efecto, la marca tiene precisamente esta doble función de identificación y diferenciación. Así las empresas desarrollan todo un proceso de construcción y desarrollo de marca, también llamado branding. Parte importante de este proceso es la comunicación puesto que una marca que no se ve tendrá muy pocas posibilidades de ser adquirida. De esta manera las compañías destinan fuertes sumas de dinero para potenciar sus marcas a través de publicidad en cada una de sus modalidades.

Sin embargo, la falta de escrúpulos de ciertas empresas clandestinas las lleva a aprovecharse de cierta laxitud de las autoridades y falsifican a marcas prestigiosas beneficiándose indebidamente de la imagen conseguida con gran esfuerzo por determinados fabricantes formales. Este fenómeno llamado también piratería ha extendido sus tentáculos a distintos rubros y así es fácil ver cómo productos con marcas de reconocidos fabricantes son falsificados y expendidos a vista y paciencia de las autoridades. Algunos de estos productos son burdas imitaciones y por ello no generan mayor reclamo de los fabricantes originales que consideran una pérdida de tiempo querellar a estos falsificadores ya que los compradores de estos productos son de un segmento muy distinto al grupo objetivo del fabricante formal.

En el Perú, continuamente la policía hace redadas para decomisar esta mercadería ilegal pero ello es apenas un paliativo ante la masiva falsificación de productos. Los más notorios son los videos que se ofrecen sin mayor problema en todas las ciudades del país. Pero aparte de los videos también se producen ilegalmente prendas de vestir, libros, software, calzado, perfumes, medicinas, etc.

El fenómeno de la piratería ha adquirido una connotación cultural porque al parecer, y esto se tratará de verificar, existe tolerancia e inacción de parte de la población y las autoridades ante esta escalada que por lo menos en teoría es delictiva.

En el caso particular de las marcas de prendas de vestir existe también toda una industria paralela a la formal y que vende sus falsificaciones por lo general en zonas populares aunque también ha penetrado en ciertos inescrupulosos negocios formales. Marcas como Tommy Hilfiger, Benetton, Levi's, Adidas, Nike, Lacoste, entre otras, son falsificadas en talleres textiles de Lima, a veces incluso en el extranjero y distribuidas a nivel nacional. Trujillo no es ajeno a este problema y en efecto también en esta ciudad se ofrecen productos falsificados.

Ante esta situación una investigación en relación al comportamiento del consumidor frente a la piratería es un proyecto interesante y que se pretende abordar.

## **1.2. Trabajos previos**

Chávez (2015) en sus tesis titulada Nivel de conocimiento sobre falsificación de medicamentos en estudiantes del tercer año de secundaria de la institución educativa Juana Alarco de Dammert – Miraflores, teniendo como objetivo general “Determinar el nivel de conocimiento sobre falsificación de medicamentos en estudiantes del tercer año de secundaria de la Institución Educativa Juana Alarco de Dammert- Miraflores. Realizo su estudio a estudiantes del tercer año de secundaria de la Institución Educativa Juana Alarco de Dammert – Miraflores”. El tamaño de la población asciende a 333 estudiantes. Con una investigación cuantitativa, llego a la conclusión que:

Se estableció que el nivel de juicio, de las colaboradoras, sobre falsificación de medicamentos antes de aplicar la capacitación fue medio; así mismo se desarrolló y aplicó una estrategia metodológica activa en la capacitación sobre medicamentos falsificados, que facilitó el aprendizaje de las estudiantes, además se comprobó que el nivel de comprensión, de las partícipes, sobre falsificación de medicamentos después de aplicar la capacitación fue alto. Para finalizar se demostró estadísticamente que la

capacitación diseñada tiene un efecto positivo en nivel de conocimiento sobre falsificación de medicamentos. (p.34).

Quineche Ricardo, (2011) en su tesis titulada Análisis Económico de la piratería musical: El efecto de las políticas públicas en el Perú teniendo como objetivo “Aclarar la suposición que en el Perú, el gasto de los bienes ilícitos relacionados a la producción musical no solo está en manos del nivel de entrada de los compradores sino de otras inconstantes”, llego a la conclusión que:

La certeza muestra que a pesar que la acogida per cápita se ha elevado sostenidamente, el gasto de bienes falsificados específicamente en la sección musical se conserva en un profundo nivel para Perú, que los trabajos prácticos no ultiman cualesquiera en igual orientación acerca del desempeño de la teoría financiera.(p.39)

Carvajal, Simbaquea (2014) en su tesis titulada Análisis del comportamiento de compra de productos piratas en dos segmentos de mercado de la ciudad de Cali, teniendo como objetivo general, “Determinar la conducta de adquisición y gasto de los estudiantes universitarios y profesionales caleños al momento de adquirir productos piratas”. Se realizó el estudio a dos poblaciones. Segmento 1: alumnos de las universidades prestigiosas del sur de Cali entre 16 y 23 años de edad, Segmento 2: Profesionales caleños que se encuentren laboralmente activos que pertenezcan a un estrato socioeconómico 3 y 4 y tengan 30 años de edad en adelante, con una investigación cuantitativa de tipo causal, descriptiva correlacionar llego a la conclusión que :

En general, se puede observar que a pesar de que la población de profesionales cuenta con un poder adquisitivo mayor a la población de estudiantes universitarios, se evidenció que ambos segmentos hacen uso de manera frecuente de los productos piratas, sin embargo se destaca que la forma de adquisición de productos de este tipo de productos varia de manera significativa de una población a otra, pues las mujeres y los hombres pertenecientes al segmento de profesionales se inclinan en un 78% y 58% respectivamente por la compra en tiendas informales, mientras que las mujeres y los hombres pertenecientes al segmento de los jóvenes universitarios por su parte se inclinan en un 67% y 76% respectivamente

por las descargas no autorizadas por internet, razón por la que se puede afirmar que las personas adultas profesionales prefieren los métodos convencionales para la adquisición de este tipo de productos y son pocas las que se abren a obtenerlos por métodos digitales.(p.83).

Useche,Romero (2012) en su estudio titulado Comportamiento del consumidor de productos ilícitos cinematográficos en el municipio Maracaibo teniendo como objetivo general “Analizar el comportamiento del consumidor de productos ilícitos cinematográficos en el municipio Maracaibo” Realizaron su estudio a compradores de productos cinematográficos ilícitos ascendientes de 15 años que viven en el municipio Maracaibo, con una investigación descriptiva y un diseño no experimental llego a la conclusión que:

Los compradores muestran perspectivas de adquisición correspondidas con costos económicos, disponibilidad de los bienes y facilidad al mismo y, descubren las películas falsificadas como un bien de costo asequible pero de poca calidad; por otro lado, presentan una manera optimista de continuar obteniendo el bien. Se aprueba la unión en el interés por las películas ilícitas, creando desventajas en la economía, evasiva de impuestos y perjuicios a la humanidad. (p.139).

Cea, Fernández, Ortiz, Santander, Yáñez (2014) en su estudio titulado Motivaciones de compra de artículos de marcas de lujo falsificados teniendo como objetivo general “Establecer las estimulaciones impropias al ambiente financiero que intervienen en la conducta de adquisición, a través de una guía para pronosticar el propósito de obtención de artículos ilícitos”, Realizaron su estudio a 280 mujeres con una investigación exploratoria llego a la conclusión general:

Relacionando las deducciones obtenidas con la teoría ofrecida, se corrobora y valida la teoría funcional de las cualidades para las marcas de lujo ilícitas en el mercado de Chile, en consecuencia, la posibilidad de adquisición de mercancía de lujo ilícita es frecuente cuando en los compradores prevalecen las cualidades con Función de Adaptación Social. En otro contexto, la gente que factiblemente consume con frecuencia estos productos son aquellas que inquieren y se interesan por fingir o forjar un perfil para acomodarse a distintas situaciones.(p.219).

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Comportamiento del consumidor:**

Kotler & Armstrong (2008) sustentan:

“El procedimiento de compra de los consumidores finales, personas y viviendas que consiguen bienes y servicios para su utilización”. (p. 128).

Según Rivera, Arellano y Molero (2009) sustentan:

Acción física que las personas ejecutan cuando inquieren, valoran, obtienen y utilizan recursos, productos o opiniones para compensar sus carencias. Este paso de disposición involucra una serie que emprende con el descubrimiento de una necesidad, la declaración de una carencia, la indagación y elección de opciones, la medida de consumo y por último la valoración(p.40).

#### **1.3.2. Modelo de compra de los consumidores:**

Kotler & Armstrong (2008) sustentan:

Los clientes continuamente deciden qué es lo que compran. La gran parte de las entidades resaltantes indagan las disposiciones de consumo de los compradores con mucha referencia para revelar que es lo que adquieren, en qué lugar consumen tan y todo lo que adquieren, cuando lo conciben y como lo hacen.(p.129).

#### **1.3.3. Factores que influyen en la conducta de los consumidores**

##### **1.3.4. Factores Socio- Culturales**

###### **1.3.4.1. Cultura**

Arellano (2003) propone:

“El procedimiento del consumidor se puntualiza a la cultura como la adición de los valores, hábito y fes que valen para regular la conducta de la humanidad”. (p.324).

###### **1.3.4.2. Valores**

Arellano (1993) sustenta:

Coexisten dos magnos significados de valores, supuestamente apartados uno del otro. En técnicas hipotéticas, es viable diferenciar el valor de las cosas del valor íntegro, educativo o social, que

carecen de una forma imparcial, sino de un resultado en la conducta de las personas no obstante contrariamente de ser desiguales, se logra alegar que las dos disquisiciones poseen trascendentes casualidades conceptuales. (p. 131).

### **1.3.5. Factores Psicológicos**

#### **1.3.5.1. Motivación**

Santesmases (2007) sustenta:

“Motivación es la inclinación frecuente que rige la conducta hacia lo que se quiere tener de lo que nos apetece”. (p. 210).

#### **1.3.5.2. Actitudes y Creencias**

##### **1.3.5.2.1. Creencias**

Kotler & Armstrong (2008) proponen:

Una creencia es una imagen representativa que un individuo tiene sobre algo, Cuando un consumidor toma la disposición de realizar la compra de un producto o servicio poseerá fe con relación al propio ya que estas afirmaciones puede que estén fundamentadas en la fe o en conocimientos verdaderos y puede o no comprometer una carga emocional. Así mismo el consumidor puede que especule que una declaración posea medianamente importancia al instante de la medida por lo tanto puede ser primordial o no para el consumo final. (p. 141).

##### **1.3.5.2.2. Actitudes**

Kotler & Armstrong, (2008) definen:

“Las actitudes son estimaciones propicias o perjudiciales, emociones y preferencias vinculadas de un individuo con proporción de un ente o imagen”(p. 141).

Rivera, Arellano y Molera, (2009) sustenta:

“Las actitudes son vitales para el marketing, pues los consumidores compran por las valoraciones que atribuyen a los productos. Por eso es necesario saber cómo se forman y como se puede influir en ellas”. (p.138).

## **Elementos de las Actitudes**

Rivera, Arellano y Molera, (2009) (p.139, 140).

1. Elemento Cognitivo: “Se refiere al grupo de la averiguación, instrucciones y afirmaciones de una persona en relación a un explícito servicio o producto”
2. Elemento Afectivo: “Formado por las impresiones reales o nocivos en relación al objeto en asunto”
3. Elemento conativo: “Pertenece a la conducta eficaz del sujeto, su predisposición hacia la adquisición”

### **1.3.6. Factores personales**

#### **1.3.6.1. Edad**

Kotler & Armstrong (2008) proponen:

“Los recursos y bienes que las personas consumen van cambiando en el transcurso de su vida. Los agrados en todo lo que respecta a comida, vestimenta, mobiliario y distracción están concernidos con la edad” (p. 123).

#### **1.3.6.2. Ocupación**

Kotler & Armstrong (2008) sustentan:

La ocupación de un ser intervén los bienes y servicios que adquieren. El marketero determina aquellas acumulaciones ocupacionales obteniendo un beneficio destacado por sus productos o servicios. Una empresa incluso puede dedicarse a procesar los bienes que requieren un conjunto ocupacional explícito. (p. 150).

#### **1.3.7. Decisión de compra**

Kotler & Armstrong, (2003) sustentan:

El proceso de disposición cuando adquieren un bien cuenta con cinco fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y conducta posterior a la compra. Es indudable que el procedimiento de consumo empieza al inicio de la compra debidamente dicha y pasa considerable periodo después. (p. 143).



Santesmases, (2008) sustenta:

“Decisión de compra está constituida por una sucesión de períodos o ciclos secuenciales cuyo valor, ímpetu y permanencia está en manos del tipo de operación que se consumé”. (p. 266).

### **1.3.8. Marketing mix o estímulos de marketing**

Kotler & Armstrong (2008) sustentan:

“El marketing mix es el grupo de instrumentos de marketing: producto, costo, lugar y promoción que una organización concierta para originar la contestación ansiada en el mercado meta”. (p. 52)

#### **1.3.8.1. Producto**

Kotler & Armstrong (2008) proponen:

“Concretan a producto como un objeto que se logra entregar a los consumidores para su cuidado, interés o utilización y lograría compensar sus necesidades o una carencia” (p.199).

Stanton, Etze y Walker (1999) sustentan:

“Producto es una cadena de adjetivos combinados en carácter determinable. Todo producto se escoge con un seudónimo característico que concibe las personas” (p. 210).

#### **1.3.8.2. Calidad del producto**

Kotlker & Armstrong (2008) proponen:

La calidad del producto es la más importante herramienta de posicionamiento para el marketero. La calidad posee un impacto inmediato en el desempeño del bien o servicio; es así que, está vinculada angostamente con el valor y la complacencia del consumidor. (p. 206).

### **1.3.8.3. Precio**

Kotler & Armstrong (2008) sustentan:

“Precio es la suma de dinero que ofrece la empresa por los bienes o servicios brindados, o la cantidad de los valores que los compradores dan de los beneficios obtenidos al usar el bien o servicio” (p. 263).

Lamb, Hair y Mcdaniel (2009) proponen:

Precio es lo que se da en reciprocidad para conseguir un bien o servicio. El precio rescata dos roles en la apreciación de las opciones del producto, tanto una medida del esfuerzo como un asomo de la investigación hasta cierto punto, estos dos efectos son enfrentados. (p.629).

### **1.3.8.4. Plaza**

Kotler & Armstrong (2008) proponen:

Plaza contiene las diligencias de la compañía que colocan el producto en manos de los compradores finales. (p. 52).

Santesmases (2007) propone:

Plaza o canal de distribución está compuesto por todo aquel vínculo de seres e individuos y empresas que proporcionan la difusión del producto acabado hasta a manos de la clientela. (p. 526).

### **1.3.9. Piratería**

Osorio (1999) sustenta:

“La piratería en su sentido rigurosamente jurídico es aquella operación delictiva que transgrede contra la bien jurídica propiedad intelectual y que reside en imitar, transferir, comercializar una obra sin autorización deliberado de su escritor”. (p. 772).

Cabanellas (1989) propone:

“La piratería, Es la decadencia o toma sin recatos de los bienes impropios, como los de ciertos administradores con excesivo espíritu de pertenencia”. (P. 244).

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cómo es el comportamiento del consumidor frente a la piratería en prendas de vestir Trujillo 2016?

#### **1.5. Justificación del estudio**

Basándose en todos los criterios del autor Hernández (2010) el actual estudio se justifica por lo siguiente:

a) Valor Teórico:

Esta investigación busca conocer el comportamiento del consumidor frente a la piratería en prendas de vestir es interesante e importante ya que es un tema de connotación cultural que involucra a los consumidores peruanos.

b) Utilidad metodológica:

El presente estudio cumple con la metodología del método científico. Se utilizará el instrumento de recaudación de datos y se usará un cuestionario a personas de la ciudad de Trujillo que consuman prendas de vestir falsificadas para conocer el comportamiento del consumidor frente a la piratería.

c) Implicaciones practicas:

Durante el presente estudio no se modificara la población a la que se estudia ya que se espera determinar el comportamiento del consumidor frente a la piratería en prendas de vestir en la ciudad de Trujillo.

d) Relevancia social:

El tema elegido comportamiento del consumidor frente a la piratería en prendas de vestir es de mucha importancia e interés ya que la piratería con el paso de los años está creciendo y perjudicando a la economía del país.

e) Conveniencia :

Se justifica el desarrollo de este estudio ya que permitirá determinar el comportamiento del consumidor frente a la piratería en prendas de vestir porque conoceremos si para el público trujillano es un hábito comprar prendas de vestir pirateadas.

## **1.6. Hipótesis**

Para el público trujillano es un hábito comprar prendas de vestir pirateadas.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Evaluar el comportamiento del consumidor frente a la piratería en prendas de vestir Trujillo año 2016.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

Identificar las marcas de prendas de vestir que son objeto de piratería en el mercado trujillano.

Identificar el comportamiento post compra en relación a las marcas de prendas de vestir pirateadas en la ciudad de Trujillo.

Identificar los factores socioculturales que influyen en la decisión de compra frente a la piratería en prendas de vestir en la ciudad de Trujillo.

Identificar los factores personales que influyen en la decisión de compra frente a la piratería en prendas de vestir en la ciudad de Trujillo.

Identificar los factores psicológicos que influyen en la decisión de compra frente a la piratería en prendas de vestir en la ciudad de Trujillo.

Identificar el impacto del marketing mix en la decisión de compra frente a la piratería en prendas de vestir en la ciudad de Trujillo.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de investigación**

**No experimental:** No se manipularán las variables ni habrá cambios

**Transversal:** Habrá solo una medición en la variable para el ente de estudio.

## 2.2. Variables y cuadro de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	
Comportamiento del consumidor	Según (Rivera, Arellano, Molero) El comportamiento del consumidor es la actividad física que las personas efectúan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para compensar sus necesidades	El presente estudio se medirá a través de la encuesta, el único instrumento a utilizar.	Factores socio – culturales	Grupos de referencia	Ordinal
				Valores	Ordinal
			Factores personales	Situación económica	Ordinal
				Edad	Razón
				Ocupación	Ordinal
				Clase social	Ordinal
			Factores psicológicos	Motivación	Ordinal
				Actitud	Ordinal
			Estímulos de marketing	Producto	Ordinal
				Precio	Ordinal
				Plaza	Nominal
			Decisión de compra	Producto a comprar	Ordinal
				Marca a comprar	Ordinal
				Momento de compra	Ordinal
Lugar de compra	Ordinal				

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

Hombres y mujeres de 18 años a más del distrito de Trujillo.

La población trujillana mayor a 18 años es de 1232.4 habitantes es así que tratándose de una población grande se utilizara la fórmula de población infinita.

### 2.3.2. Muestra

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)}{E^2}$$

n = (Población) = infinita

E = (Margen de error) = 5%

Z = (Nivel de confianza) = 1.96

P = (Probabilidad de éxito) = 0.5

Q = (Probabilidad de fracaso) = 0.5

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

n = 384.16 encuestados

### 2.3.3. Muestreo

Muestreo no probabilístico y por juicio.

### 2.3.4. Unidad de Análisis

Cada una de los individuos del distrito de Trujillo que compran prendas de vestir pirateadas.

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos , validez y confiabilidad

### 2.4.1. Técnica cuantitativa: Encuesta

TECNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario

## 2.4.2. Validez y confiabilidad

El instrumento será aprobado por tres expertos de la materia, con el fin de examinar si el instrumento es bastante realizable de emplear a la población que será la muestra de la actual investigación. Estudio piloto en una pequeña muestra con el fin de comprobar su firmeza conceptual y de comprensión de los sujetos de investigación.

Estadísticos de fiabilidad		
<b>Alfa de Cronbach</b>	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	<b>N° de elementos</b>
<b>.902</b>	.745	7

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
<b>Casos</b>	Válidos	30	100.0
	Excluidos	0	.0
	Total	30	100.0

Hay una confiabilidad de 0.90, esto pretende expresar que el instrumento es confiable un 90%. Es así que si el instrumento es aplicado en otro círculo o realidad social, sería confiado un 90% aproximadamente.

## 2.5. Método de análisis de datos

### 2.5.1. Análisis descriptivo

Se tomará en cuenta la fórmula para decidir la población de acuerdo a nuestra muestra.

### 2.5.2. Análisis ligado a la hipótesis

Se tomarán antecedentes de información con determinadas variables a estudiar, se realizara un análisis de la evidencia, utilizando el software estadístico Spss y Excel.

### 2.6. Aspectos éticos

Los resultados que se obtendrán de la siguiente exploración serán sumamente reservados solo se conseguirá manejar con fines académicos.

## III. RESULTADOS

Identificar las marcas de prendas de vestir que son objeto de piratería en el mercado trujillano.

Figura 1: Marcas no originales de calzado más compradas por los encuestados.

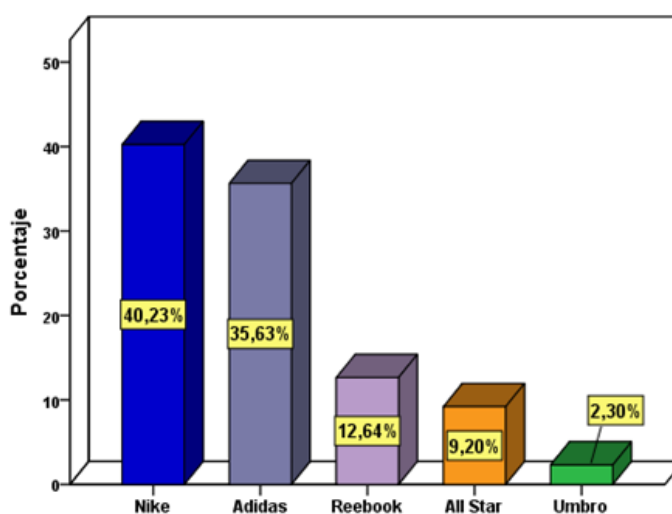


Figura 1: Como podemos observar el 40.23% de los 384 encuestados compran la marca no original Nike y solo el 2.30% compra la marca no original umbro.



Figura 2: Marcas no originales de vestimenta más compradas por los encuestados

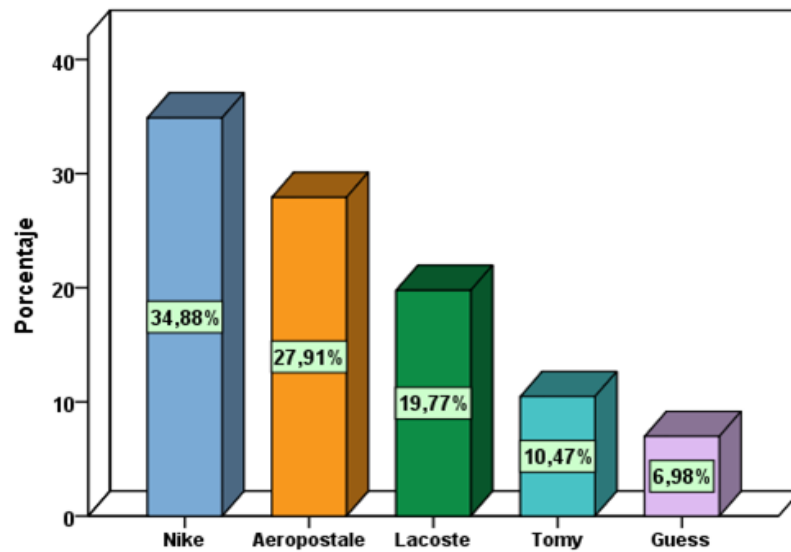


Figura 2: Se puede observar en el siguiente cuadro que respecto a las marcas no originales en vestimenta el 34.88% adquiere la marca Nike y solo el 6.98% adquiere la marca no original Guess.

Figura 3: Marcas no originales de Accesorios más compradas por los encuestados

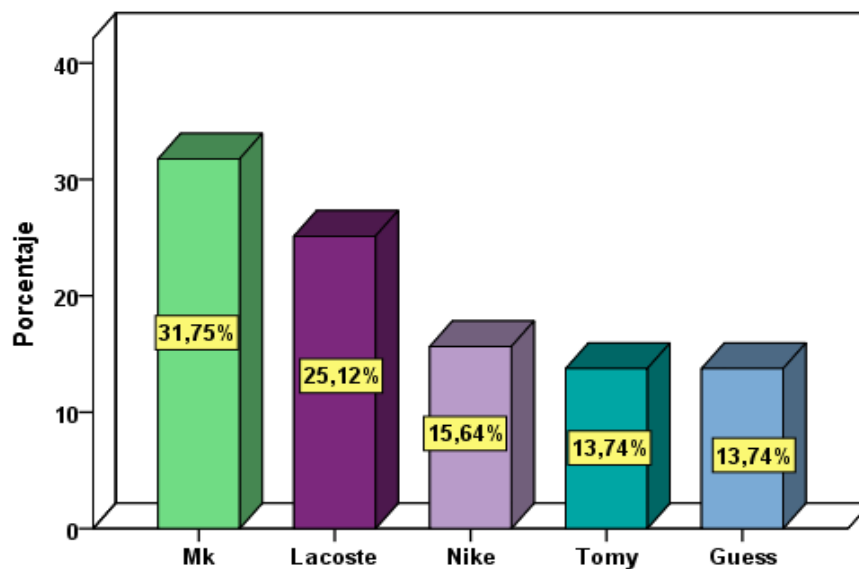


Figura3: Se puede observar en el siguiente cuadro que respecto a las marcas no originales de accesorios el 31.75% adquiere la marca MK y solo el 13.74% adquiere la marca no original Guess.

Identificar el comportamiento post compra en relación a las marcas de prendas de vestir pirateadas en la ciudad de Trujillo.

Figura 4: En relación a: Si haber comprado una marca falsificada le genera una sensación de incomodidad.

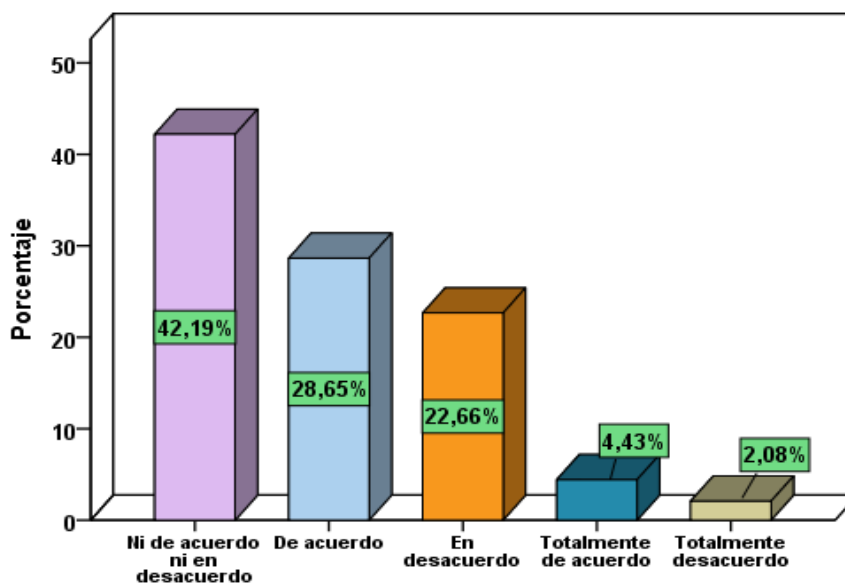


Figura 4: Según la figura en relación a si haber comprado una marca falsificada le genera una sensación de incomodidad, a las 384 personas encuestadas se observa que un 42.19% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 2.8% está totalmente de acuerdo.

Figura 5: Evaluación general de la calidad del producto no original comparado con el original.

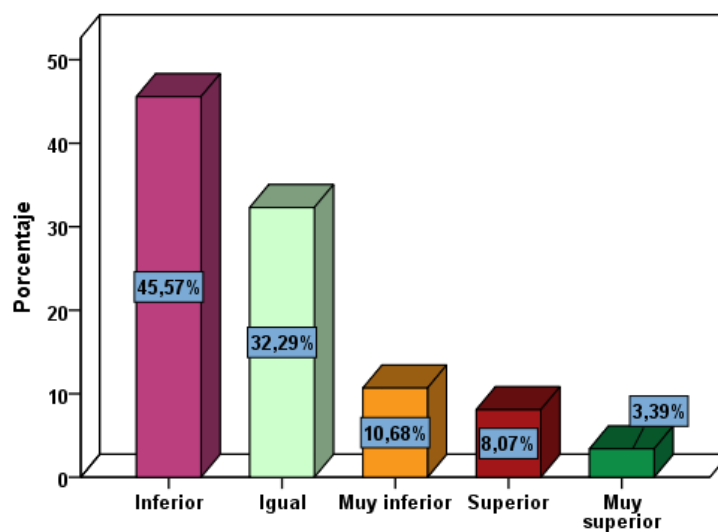


Figura 5: Observamos que del total de encuestados un 45.57% afirma que la calidad del producto no original es inferior al producto original y solo el 3.39% afirma que la calidad es muy superior a la del producto original.

Identificar los factores socioculturales que influyen en la decisión de compra frente a la piratería en prendas de vestir en la ciudad de Trujillo.

Figura 6: En relación a la afirmación de que la compra de productos piratas es un hábito en la población trujillana usted está?

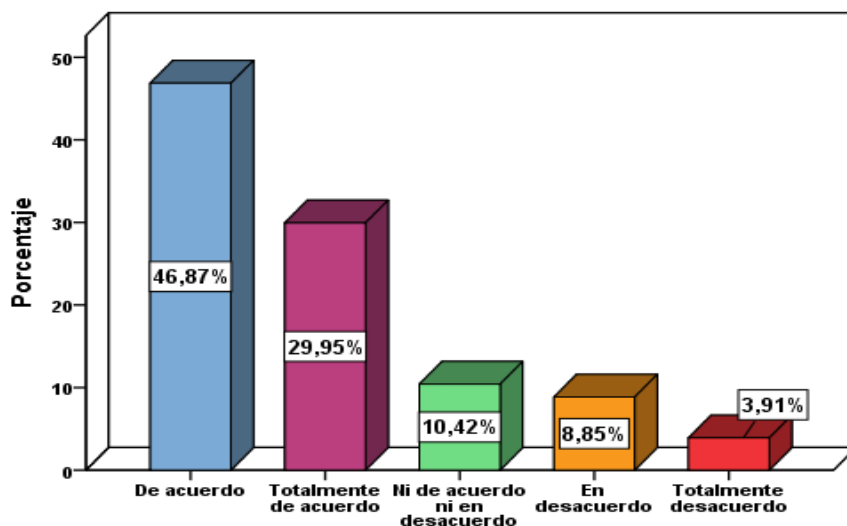


Figura 6: Según la figura se observa que un 48.70% está de acuerdo con la afirmación de que la compra de productos piratas es un hábito en la población trujillana y solo un 3.91% está totalmente en desacuerdo.

Figura7: En relación a la afirmación de que el comercio de prendas no originales refleja crisis de valor en nuestra ciudad.

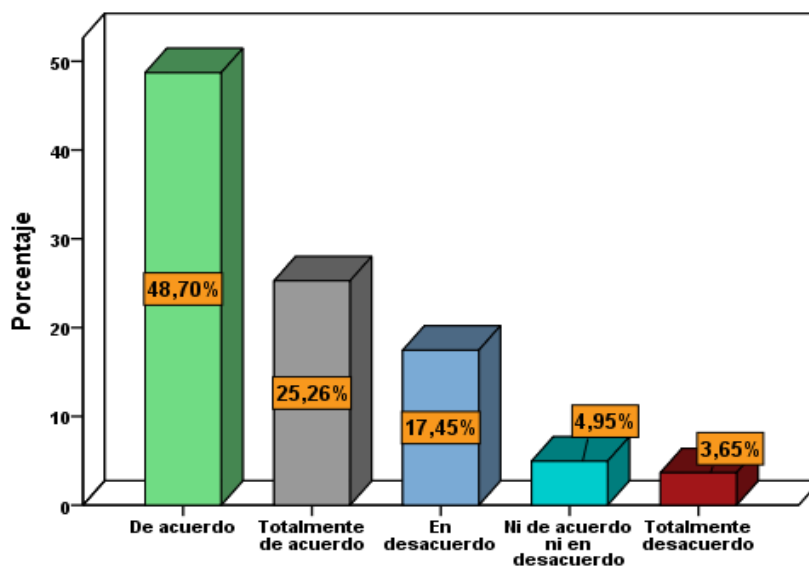


Figura7: Según los 384 encuestados un 48.70% está de acuerdo con la afirmación de que el comercio de prendas no originales refleja crisis de valor en nuestra ciudad y solo un 3.65% están totalmente en desacuerdo con dicha afirmación.

Identificar los factores personales que influyen en la decisión de compra frente a la piratería en prendas de vestir en la ciudad de Trujillo.

Figura 8: Resultados acerca del consumo del tipo de producto de marcas no originales según la ocupación de los encuestados.

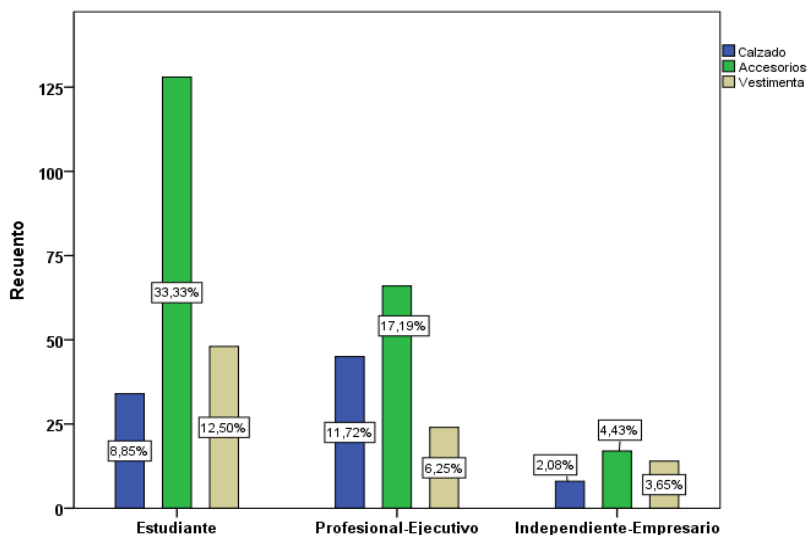


Figura 8: Se observa que según la ocupación de los 384 encuestados los estudiantes, profesionales y empresarios independientes adquieren con mayor frecuencia los accesorios de marcas pirateadas.

Identificar los factores psicológicos que influyen en la decisión de compra frente a la piratería en prendas de vestir en la ciudad de Trujillo.

Figura 9: Razón principal por la que compra una marca no original.

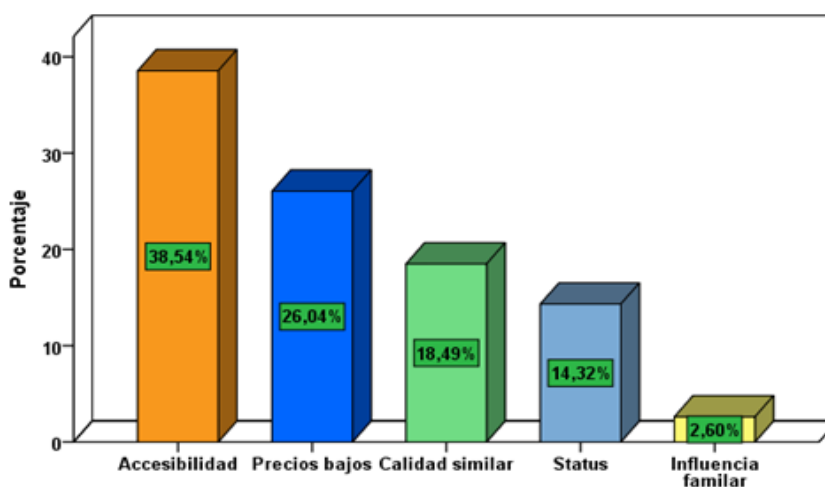


Figura 9: Se observa que del total de encuestados un 38.54% afirma que la razón principal por la cual compra una marca no original es la accesibilidad y solo un 2.60% afirma que la influencia familiar es la razón principal por la cual compra una marca no original.

Identificar el impacto del marketing mix en la decisión de compra frente a la piratería en prendas de vestir en la ciudad de Trujillo.

Figura 10: Evaluación general del ahorro conseguido al adquirir una prenda de marca no original.

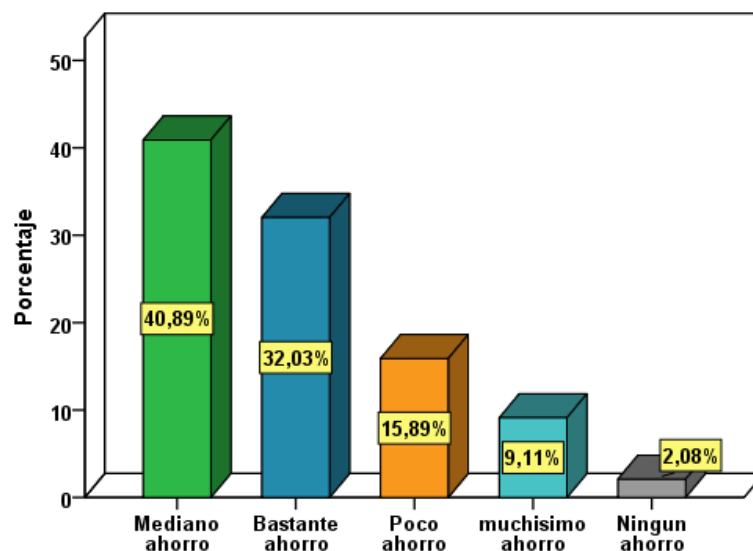


Figura 10: Observamos que de los 384 encuestados un 40.89% afirma que consigue un mediano ahorro al comprar una prenda de marca no original y solo un 2.06% obtiene ningún ahorro.

Figura 11: Lugar de compra de producto de marca no originales.

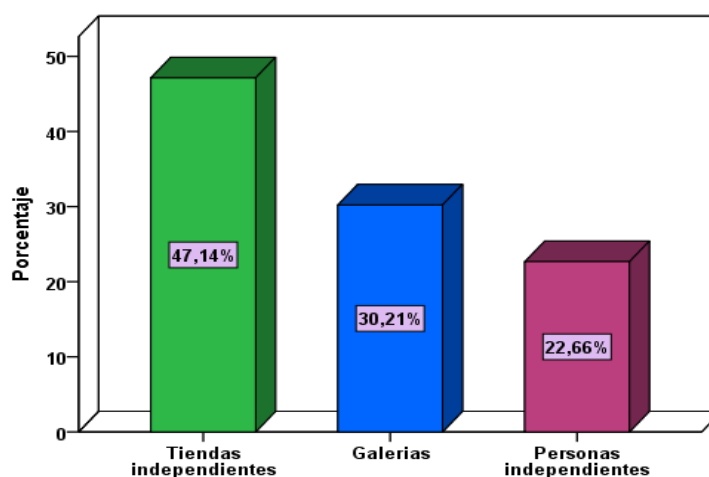


Figura 11: Se observa en siguiente grafico que del total de encuestados un 47.14% compra sus productos de marca no originales las hacen en tiendas independientes y un 22.66% afirma que adquiere sus productos de marcas no originales con personas independientes.

Figura 12: Circunstancias en las que han comprado alguna vez marcas no originales

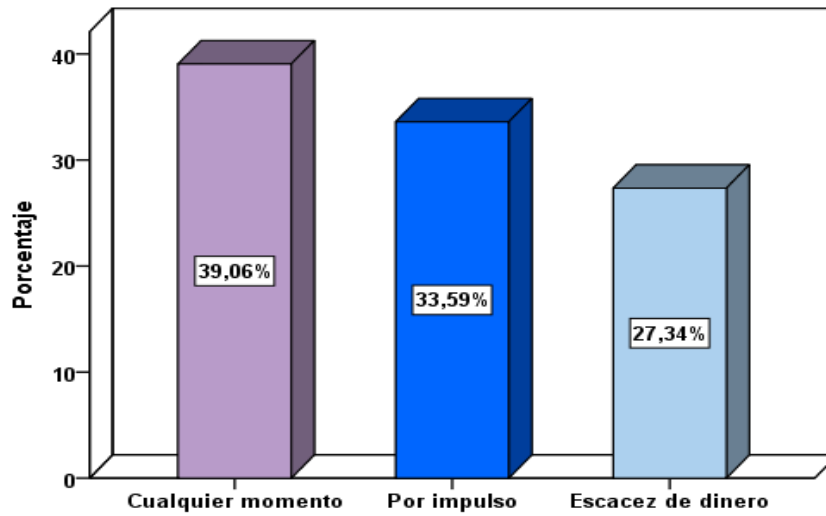


Figura 12: Se observa en el siguiente grafico que de las 384 personas encuestadas un 39.06% compran marcas no originales en cualquier momento seguido de 33.59% compran por impulso y solo un 27.34% compran por escasez de dinero.

Figura 13: Compra usted productos de marcas no originales

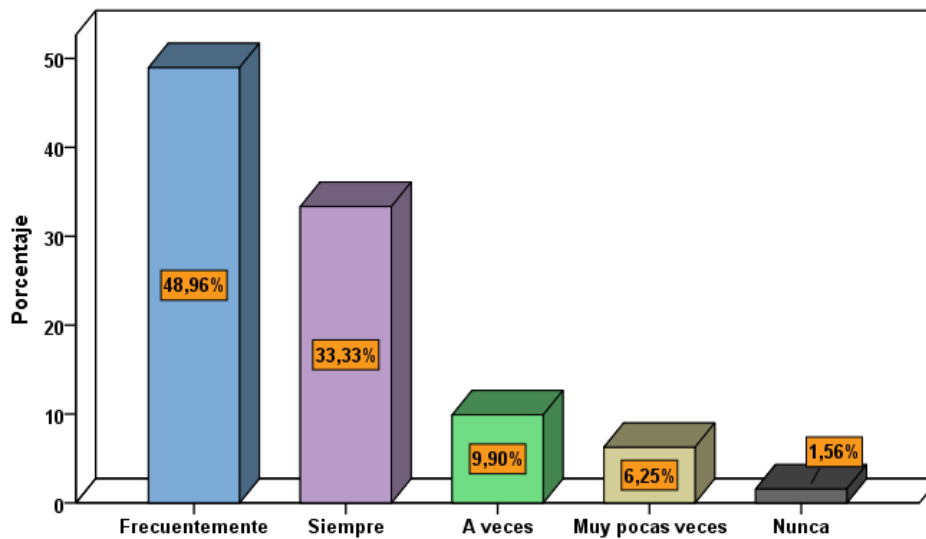


Figura 13: Se observa en el siguiente grafico que de las 384 personas encuestadas un 48.96% compran frecuentemente productos de marcas no originales y solo un 1.56% afirman que nunca compraron un producto falsificado.

Evaluar el comportamiento del consumidor frente a la piratería en prendas de vestir Trujillo año 2016.

Figura 14: Resultados acerca del consumo en prendas de vestir en relación al género de cada encuestado.

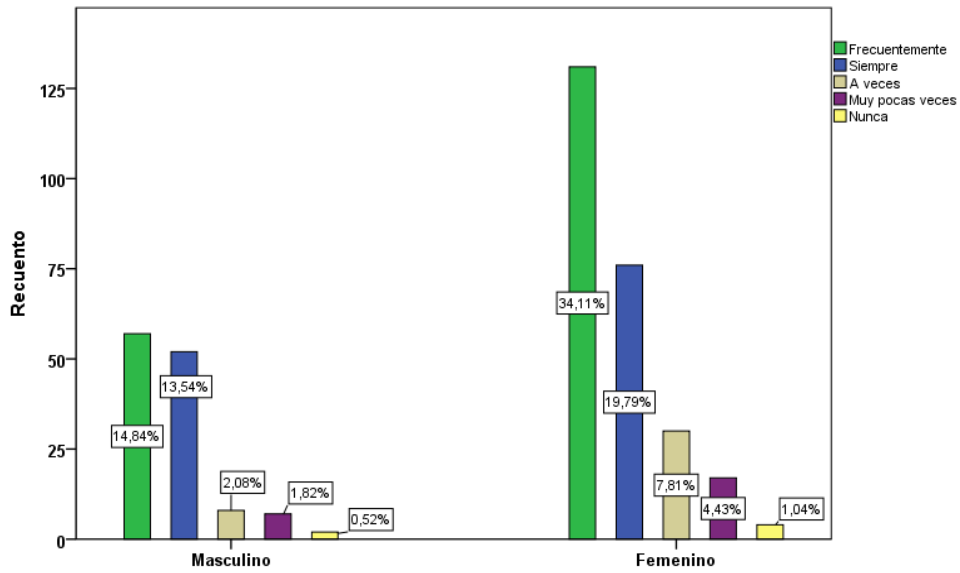


Figura 14: se observa que de los 384 el género femenino es el que consume más prendas de vestir pirateadas con un 53.6% y el género masculino 28.38%

Figura 15: resultados acerca del consumo de prendas de vestir pirateadas según la edad de los encuestados.

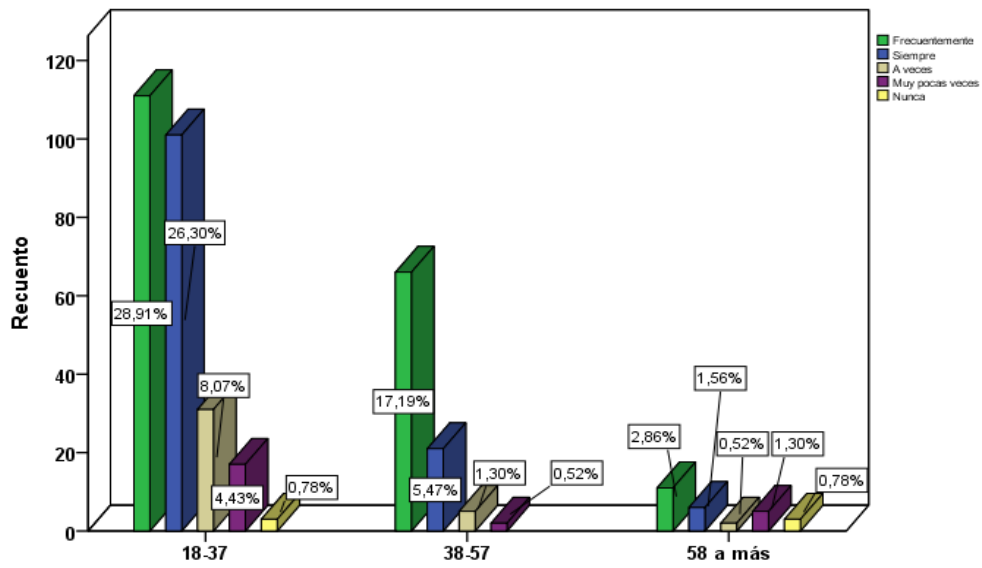


Figura 15: según los 384 encuestados las personas de 18 a 37 años consumen frecuentemente prendas vestir pirateadas con un 29.91% seguido de los de 38 a 57 años con un 17.19% y los de 58 años a mas con un 2.86%



### **Contrastación de Hipótesis:**

La hipótesis trazada en la presente investigación apuntaba que para el público trujillano es un hábito comprar prendas de vestir pirateadas. Verificando los resultados se considera que:

Los resultados manifiestan que el público trujillano adquiere en un 82.29% frecuentemente prendas de vestir pirateadas, además manifiestan que si es un hábito comprar prendas de vestir pirateadas en un 76.82% por otro lado se observa que el público trujillano adquiere prendas de vestir pirateadas ya que obtienen un mediano ahorro en un 40.83% complementando estos datos se aprecia que las circunstancias en las que más compran prendas de vestir pirateadas son en cualquier momento con un 39.06% y por impulso en un 33.59% Así mismo manifiestan que la razón principal por la que compran una marca no original es la accesibilidad con un 38.54% y por precios bajos con un 26.04% por último se observa que los estudiantes consumen más prendas de vestir pirateadas a comparación de los profesionales y empresarios.

Por tales resultados consideramos queda notoriamente concreto que para el público trujillano es un hábito comprar prendas de vestir pirateadas es así que se acepta y valida la hipótesis de esta investigación.

## DISCUSION

Esta investigación tuvo como propósito evaluar el comportamiento del consumidor frente a la piratería en prendas de vestir. Además de identificar aquellas marcas que son mayormente pirateadas y los diferentes factores socioculturales, personales, psicológicos que influyen en la decisión de compra de este tipo de prendas de vestir. A continuación, se presenta la discusión de los hallazgos principales de este estudio.

De los resultados obtenidos podemos observar que las marcas de prendas de vestir más utilizadas para ser objeto de piratería en diferentes categorías como en calzado son las marcas Nike, Adidas; en vestimenta la marca Nike y Aeropostale; para la categoría de accesorios la marca reconocida Mk. La calidad de los productos falsificados es considerada inferior y a pesar de sentir una sensación de incomodidad al comprar este tipo de productos se siguen adquiriendo. De acuerdo a los factores socioculturales que influyen en la decisión de compra de los productos falsificados se considera que es un hábito la compra de estos productos en la población trujillana. Dentro de los factores personales, encontramos que los estudiantes y profesionales son quienes adquieren con mayor frecuencia esta clase de productos en las diferentes categorías de prendas de vestir. Al respecto Carvajal (2012), en su tesis **Análisis del comportamiento de compra de productos piratas en dos segmentos de mercado de la ciudad de Cali** concluye que a pesar de que la población de profesionales cuenta con un poder adquisitivo mayor a la población de estudiantes universitarios, se evidenció que ambos segmentos hacen uso de manera frecuente de los productos piratas.

En los factores psicológicos que influyen en la decisión de compra, una de las razones principales por las que se adquiere una marca no original es por la accesibilidad que se refiere a la cercanía de lugar en caso de que el producto no se venda en la ciudad, y por los precios bajos, aunque la calidad no sea igual. Este hecho se puede corroborar con los resultados de Useche (2012), en su investigación **Comportamiento del consumidor de productos ilícitos cinematográficos en el municipio Maracaibo** concluye que Los compradores muestran perspectivas de adquisición correspondidas con costos económicos, disponibilidad de los bienes y facilidad al mismo y, descubren sus productos

falsificados como un bien de costo asequible pero de poca calidad; por otro lado, presentan una manera optimista de continuar obteniendo el bien.

Las personas que adquieren estos productos falsificados realizan su compra frecuentemente en las tiendas independientes y sobre todo por ahorrar. Esto nos lleva a decir que se adquieren este tipo de productos porque los originales tienden a tener un precio muy elevado y los jóvenes estudiantes profesionales buscan siempre estar a la moda y este tipo de prendas son una rápida opción de elección para ellos. Al respecto Cea, Fernández, Ortiz, Santander, Yáñez (2014), en su estudio ***Motivaciones de compra de artículos de marcas de lujo falsificados*** concluye que la gente que factiblemente consume con frecuencia estos productos son aquellas que inquieren y se interesan por fingir o forjar un perfil para acomodarse a distintas situaciones.

#### **IV. CONCLUSIONES**

1. Dentro de las marcas de prendas de vestir que son objeto de piratería en el mercado trujillano, las más resaltantes y las adquiridas son las marcas Adidas (40%) y Nike (36%) en lo que corresponde calzado; en vestimenta encontramos la marca Adidas (35%) y Aeropostale (28%), por último en accesorios la más vulnerada es la marca MK (32%).
2. Con la información obtenida se concluye que después de haber realizado una compra de estas marcas de vestir falsificadas no les genera una sensación de incomodidad (42%) y se puede decir que estarían seguros de volver a realizarla a pesar de calificar como inferior la calidad (46%) de estos productos.
3. Sobre los factores socioculturales que influyen en la decisión de compra de estos productos falsificados en prendas de vestir encontramos que es un hábito dentro de la ciudad de Trujillo el hecho de adquirir estos productos (47%), y asimismo las personas (49%) están de acuerdo que el comercio de prendas no originales reflejan crisis de valor en esta ciudad.
4. Dentro de los factores personales, el más relevante que influye en la decisión de compra de los productos falsificados en prendas de vestir es la

ocupación, y los que adquieren mayormente estos productos son los estudiantes (55%), y profesionales (18%).

5. Sobre los factores psicológicos que influyen en la decisión de compra de estos productos falsificados en prendas de vestir influye la accesibilidad (38%) y los precios (26%) que son relativamente bajos comparados con los originales.
6. Sobre el impacto del marketing mix en la decisión de compra de estos productos falsificados en prendas de vestir, dentro de sus componentes que influyen encontramos el ahorro con respecto al precio (41%), su lugar de compra son las tiendas independientes (47%), se realizan las compras frecuentemente (49%) y en cualquier momento.

## **V. RECOMENDACIONES**

1. La falsificación de productos en prendas de vestir en la ciudad de Trujillo debe tener un control legal o autoritario, que impida el uso de las marcas patentadas en la fabricación y venta de los productos.
2. El público en general debe tomar consciencia que el hecho de adquirir un producto con una marca falsificada está también formando parte de un delito que por desgracia en nuestro país solo es delito en teoría.
3. Mayor control por parte de las aduanas en el transporte, pues este tipo de comercio no solo lo adquieren las personas naturales, sino también comerciantes de diferentes partes del país y debe ser decomisada la mercadería.
4. Para los dueños de las marcas patentadas se recomienda manejar categorías con precios menores, para que así la gente pueda adquirir productos originales y no acuda a estas opciones de marcas falsificadas que se encuentran en el mercado.
5. Las empresas de las marcas originales deben legalizar al máximo su marca, para evitar que sea fácil su falsificación.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Cabellana, G., (1979). *Diccionario Jurídico Elemental* (11va ed.) Heliasta
- Carvajal, Simbaquea. (2014). *Análisis del comportamiento de compra de productos piratas en dos segmentos del mercado de la ciudad de Cali*. (Tesis de Bachiller). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia.
- Cea, Fernández, Ortiz, & Santander, Yáñez. (2014). *Motivaciones de compra de artículos de marcas de lujo falsificados*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Federico Santa María, Valparaíso, Chile.
- Chávez, G. (2015). *Nivel de conocimiento sobre falsificación de medicamentos en estudiantes del tercer año de secundaria de la institución educativa Juana Alarco de Dammert-Miraflores*. (Tesis de Bachiller). Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va ed.). México: Pearson Education, S.A
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing*. (4ta ed.). México: International Thomson Editores, S.A.
- Osorio M., (1999). *Diccionario Ciencias Políticas, Jurídicas y Sociales* (1ra ed.)
- Quiniche, R. (2011). *Análisis Económico de la Piratería musical: El efecto de las políticas públicas en el Perú*. (Tesis de Magister). Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor*. (2da ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Santesmases, M. (2008). *Marketing conductas y estrategias*. (5ta ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (1999). *Fundamentos de Marketing*. (11va ed.). México DF: McGraw-Hill.

Useche, M., Romero, I. (2013). *Comportamiento del consumidor de productos ilícitos cinematográficos en el municipio de Maracaibo*. Mérida, Venezuela.

# **ANEXOS**

## ENCUESTA

Buenos días o tardes Sr(a). Mi nombres es María Elena Herrera Jiménez, soy alumna de la universidad Cesar Vallejo en esta oportunidad estoy realizando una encuesta, acerca del comportamiento del consumidor frente a la piratería en prendas de vestir.

Edad

18 - 27	28 - 37	38 – 47	48 – 57	57 a mas
1	2	3	4	5

Ocupación

Estudiante	Profesional	Ejecutivo	Independiente	Empresario
1	2	3	4	5

Genero

<input type="checkbox"/> F	<input type="checkbox"/> M
----------------------------	----------------------------

1.- ¿Compra usted productos de marcas no originales?

Siempre	Frecuentemente	A veces	Muy pocas veces	Nunca
1	2	3	4	5

2.- ¿Qué tipo de productos de marcas no originales ha comprado?

Calzado	Accesorios	Vestimenta
1	2	3

3.-¿Qué marcas no originales ha adquirido alguna vez?

Calzado	Adidas	Nike	All star	Reebook	Umbro
Vestimenta	Guess	Tomy	Nike	Aeropostale	Lacoste
Accesorios	Guess	Tomy	Nike	Lacoste	MK

4.- ¿Cuál es la razón principal por la que usted alguna vez ha comprado marcas no originales?

Precios bajos	Calidad similar	Accesibilidad	Status	Influencia familiar
1	2	3	4	5



5.- ¿En general como evalúa usted su actitud frente a la piratería en prendas de vestir?

Muy positiva	Positiva	Neutra	Negativa	Muy negativa
1	2	3	4	5

6.- ¿En relación a la afirmación de que la compra de productos piratas es un hábito en la población trujillana usted está?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
1	2	3	4	5

7.- ¿En relación a la afirmación de que comercio de prendas de vestir no originales refleja crisis de valores en nuestra ciudad usted está?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
1	2	3	4	5

8.- ¿En general como evalúa usted la calidad del producto no original comparado con el original?

Muy superior	Superior	Igual	Inferior	Muy inferior
1	2	3	4	5

9.- ¿Cómo evalúa usted el ahorro conseguido al adquirir una prenda de marca no original?

Muchísimo ahorro	Bastante ahorro	Mediano ahorro	Poco ahorro	Ningún ahorro
1	2	3	4	5

10.- ¿Cuándo va a comprar una marca no original donde la compra?

Galerías	Tiendas independientes	Personas independientes
1	2	3

11.- ¿En relación a la siguiente afirmación: El haber comprado alguna vez una prenda de marca falsificada le ha generado una sensación de incomodidad. Usted está?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
1	2	3	4	5

12.- ¿En qué circunstancias usted ha comprado alguna vez marcas no originales?

Escasez de dinero	Cualquier momento	Por impulso
1	2	3

**Base de Datos:**

N°	Edad	Ocupación	Compra	Tipo	Calzado	Vestimenta	Accesorios	Motivo	Aptitud	Hábitos	Comercio	Calidad	Ahorro	Lugar	Sensación	Momento
1	1	1	1	2			3	3	3	2	2	4	3	2	4	3
2	4	3	2	2			4	2	3	2	2	4	4	3	4	3
3	1	1	2	2			5	1	3	4	4	4	4	3	4	3
4	3	4	2	3		5		4	3	2	1	3	3	3	4	3
5	3	4	2	2			5	3	3	2	5	2	4	1	4	3
6	1	1	2	1	1			5	5	2	2	5	2	2	5	3
7	1	1	1	3		4		3	3	1	1	4	2	1	1	3
8	1	1	2	2			5	1	5	5	1	4	3	3	1	3
9	1	1	1	3		2		2	4	1	2	4	3	2	1	3
10	1	1	2	2			5	3	3	1	4	4	4	2	2	3
11	1	1	2	2			5	1	4	2	2	4	4	3	2	3
12	1	1	1	3		1		1	4	2	2	1	4	2	2	3
13	5	4	2	2			3	2	3	1	2	2	1	2	2	3
14	5	3	2	2			2	3	4	2	1	3	4	3	2	3
15	3	4	2	3		3		1	4	5	4	3	3	3	2	3
16	1	1	1	2			4	2	3	2	1	5	3	3	2	3
17	3	2	1	3		4		3	4	2	2	4	2	1	2	3
18	4	4	2	1	4			3	2	1	4	3	4	2	3	3
19	1	1	2	2			4	2	3	2	2	3	3	2	3	3
20	1	1	1	3		3		1	4	4	2	4	2	2	3	3
21	2	3	2	2			2	3	3	2	1	3	2	2	3	3
22	1	1	5	2			5	1	3	1	1	4	2	2	3	3
23	3	2	2	1	2			3	2	2	2	3	2	2	3	3

24	1	1	1	1	3			3	3	1	4	4	2	2	3	3
25	1	1	2	2			3	2	3	2	1	4	2	2	3	3
26	4	4	1	2			4	3	3	5	5	5	4	3	3	3
27	1	1	1	2			1	3	3	1	2	5	2	3	3	3
28	1	1	1	2			2	3	3	3	1	4	2	3	3	3
29	1	1	2	2			2	1	3	1	1	5	4	1	3	3
30	5	3	1	2			3	2	3	1	1	4	4	1	3	3
31	4	4	2	3		4		3	4	4	1	4	3	3	3	3
32	1	3	4	1	1			3	4	2	4	4	3	1	3	3
33	1	1	2	2			4	1	3	1	2	4	3	3	3	3
34	1	1	1	2			5	3	3	2	3	4	3	3	3	3
35	1	1	1	2			4	2	5	1	2	3	2	1	3	3
36	1	1	4	3		3		2	4	2	2	4	2	1	3	3
37	1	1	2	3		5		3	3	3	1	2	3	1	3	3
38	1	1	4	1	1			1	4	5	1	4	3	1	3	3
39	2	2	2	1	2			3	3	2	2	2	3	2	4	3
40	1	1	4	2			4	1	3	1	1	4	3	2	4	3
41	1	1	1	2			5	3	4	4	2	4	3	1	4	3
42	5	3	2	2			4	4	3	2	1	3	4	2	4	3
43	1	1	1	3		1		2	2	2	2	3	2	2	4	3
44	1	1	1	2			4	1	4	3	4	4	3	2	4	1
45	1	1	1	3		2		1	3	1	2	4	3	3	4	1
46	1	1	2	1	1			3	2	3	4	4	2	3	4	1
47	3	2	2	2			5	3	3	2	1	3	2	3	4	1
48	1	1	3	1	3			1	3	1	1	4	1	1	4	1
49	1	1	2	2			4	3	2	4	2	3	4	1	4	1
50	4	2	1	3		3		3	2	1	4	3	1	1	4	1
51	3	2	2	2			5	3	2	2	2	3	3	2	3	1

52	5	3	4	2			5	4	2	1	2	2	3	2	3	1
53	1	1	2	3		3		1	3	2	1	4	1	3	3	1
54	2	2	2	3		3		4	3	2	2	4	2	3	3	1
55	2	2	2	3		4		4	3	2	2	3	2	1	3	1
56	1	1	1	2			4	1	4	2	5	3	2	1	3	1
57	1	1	2	2			1	4	3	1	1	3	1	1	3	1
58	5	4	1	1	2			1	2	2	2	3	1	1	3	1
59	1	1	1	2			5	1	4	1	2	4	3	1	3	1
60	1	2	2	1	1			1	3	3	1	4	2	1	3	1
61	2	3	2	2			3	2	1	2	2	5	3	1	5	1
62	4	3	1	3		5		3	2	1	1	1	2	1	1	1
63	1	1	3	3		4		3	3	1	4	4	3	3	1	1
64	1	1	1	2			4	1	4	2	2	5	1	2	2	1
65	1	1	3	2			3	1	4	4	1	1	3	2	2	1
66	2	2	2	2			2	2	3	2	1	2	3	2	2	1
67	1	1	3	3		4		1	3	2	4	4	2	2	2	1
68	2	2	2	1	2			3	2	1	2	4	2	2	2	1
69	1	1	1	2			1	3	4	3	2	4	3	2	2	1
70	1	1	1	1	4			4	5	4	4	5	5	1	2	1
71	1	2	1	3		3		4	3	4	4	3	1	1	2	1
72	1	1	1	2			2	1	4	1	1	4	4	1	2	1
73	1	1	2	1	4			4	3	2	2	4	1	1	2	1
74	2	2	2	1	1			3	3	2	2	3	2	1	2	1
75	2	3	2	2			2	3	3	2	1	3	3	1	2	1
76	1	1	1	2			5	2	3	1	2	4	2	1	2	1
77	1	1	3	2			4	3	3	2	4	4	3	1	2	1
78	1	1	2	2			5	1	3	3	1	5	1	2	3	1
79	1	1	1	2			4	2	3	2	2	3	2	2	3	1

80	5	4	3	1	1			3	3	3	2	3	3	2	3	1
81	1	1	2	1	1			1	3	2	2	4	2	1	4	1
82	1	1	1	2			1	2	3	1	4	1	4	2	4	2
83	1	2	2	2			2	3	2	2	3	3	3	2	4	2
84	1	1	2	2			1	1	3	1	2	3	3	2	4	2
85	3	2	1	1	2			3	3	2	1	3	3	2	4	2
86	3	2	3	3		3		1	4	1	2	4	2	2	4	2
87	4	3	2	2			1	3	2	2	2	3	2	2	4	2
88	4	3	2	2			5	5	3	2	5	4	4	2	4	2
89	1	1	1	3		5		3	4	1	4	5	3	2	4	2
90	4	3	2	2			4	5	3	4	2	5	3	2	4	2
91	4	3	1	2			5	3	4	2	2	4	3	2	4	2
92	1	1	1	3		3		3	3	4	1	4	3	2	4	2
93	1	1	1	2			5	3	4	4	2	4	3	2	4	2
94	4	2	2	2			4	3	2	4	4	2	3	3	4	2
95	5	4	2	2			1	3	4	4	4	3	4	3	4	2
96	1	1	2	2			3	3	2	2	2	3	2	1	4	2
97	1	1	1	3		3		1	3	3	2	3	2	1	4	2
98	4	3	4	3		4		3	4	1	1	5	4	2	5	2
99	1	1	1	2			4	1	3	1	2	1	2	1	4	2
100	4	3	2	2			1	2	3	3	2	4	2	2	1	2
101	1	1	4	2			5	4	3	2	2	2	3	1	2	2
102	2	3	2	2			3	3	3	2	2	2	3	1	2	2
103	2	2	3	3		4		4	4	4	4	4	3	1	2	2
104	1	1	2	2			5	1	3	1	1	4	3	1	2	2
105	4	3	1	1	1			4	1	1	2	4	5	2	3	2
106	4	3	3	2			5	4	4	4	2	4	1	2	3	2
107	2	3	2	2			2	2	3	2	2	4	4	2	3	2

108	1	1	2	2			4	2	4	2	4	3	2	2	3	2
109	2	2	2	2			3	3	4	2	3	3	2	2	3	2
110	2	4	1	3		5		4	2	2	3	3	1	2	3	2
111	4	3	2	2			2	3	3	2	2	4	2	2	3	2
112	2	2	3	1	2			3	2	2	2	4	2	2	3	2
113	1	1	2	1	3			4	3	3	3	3	3	2	3	2
114	1	1	2	1	2			4	3	2	3	3	3	2	3	2
115	2	3	3	2			1	2	3	1	2	3	3	2	3	2
116	1	1	1	3		5		2	3	3	2	4	2	2	3	2
117	1	1	2	1	5			3	3	2	2	3	3	2	3	2
118	1	1	2	3		4		1	4	3	4	3	3	2	3	2
119	1	1	2	2			1	2	3	1	1	3	3	2	3	2
120	4	2	2	1	2			3	3	2	1	2	3	2	3	2
121	3	2	2	1	1			3	2	3	2	4	3	2	3	2
122	5	3	4	2			4	3	4	2	2	2	3	2	3	2
123	1	1	2	2			2	2	3	3	2	2	3	2	3	2
124	1	1	4	2			3	1	4	2	2	5	3	2	2	2
125	3	3	2	1	2			3	3	2	3	4	3	2	3	2
126	1	1	1	2			3	3	3	3	1	4	2	3	3	2
127	1	1	1	2			4	1	4	3	2	5	2	3	3	2
128	1	1	3	3		3		3	3	2	2	4	5	3	3	2
129	3	5	2	2			5	4	2	2	3	3	1	1	3	2
130	1	1	2	1	2			3	3	2	2	5	3	1	3	2
131	1	1	1	2			1	2	4	3	2	4	3	1	3	2
132	3	4	2	3		2		4	2	1	2	3	4	1	3	2
133	4	3	2	2			5	3	3	3	4	3	4	2	2	2
134	2	2	3	1	1			4	3	2	2	3	2	2	2	2
135	5	4	5	2			5	4	2	5	5	3	4	2	2	2

136	3	2	2	1	2			4	2	3	2	3	2	2	2	2
137	1	1	1	1	2			1	4	1	1	4	3	2	2	2
138	2	2	2	1	1			1	3	2	2	4	2	2	2	2
139	3	1	2	2			3	2	3	2	2	3	2	2	2	2
140	4	2	2	1	4			2	2	2	2	3	3	3	2	2
141	4	3	1	2			1	5	4	2	2	4	2	3	2	2
142	1	1	3	2			5	3	3	2	4	4	3	3	2	2
143	1	1	1	2			5	2	3	2	4	4	3	3	2	2
144	1	1	3	3		5		2	2	3	4	4	3	3	2	2
145	3	3	2	1	2			1	3	2	2	3	2	1	2	2
146	1	1	1	2			3	3	3	2	2	4	3	2	4	3
147	4	3	2	2			4	2	3	2	2	4	4	3	4	3
148	1	1	2	2			5	1	3	1	4	4	4	3	4	3
149	3	4	2	3		5		4	3	2	1	3	3	3	4	3
150	3	4	2	2			5	3	3	2	5	2	4	1	4	3
151	1	1	2	1	1			5	5	2	2	5	2	2	5	3
152	1	1	1	3		4		3	3	1	1	4	2	1	1	3
153	1	1	2	2			5	1	5	5	1	4	3	3	1	3
154	1	1	1	3		2		2	4	1	2	4	3	2	1	3
155	1	1	2	2			5	3	3	1	4	4	4	2	2	3
156	1	1	2	2			5	1	4	2	2	4	4	3	2	3
157	1	1	1	3		1		1	4	2	2	1	4	2	2	3
158	5	4	2	2			3	2	3	1	2	2	1	2	2	3
159	5	3	2	2			2	3	4	2	1	3	4	3	2	3
160	3	4	2	3		3		1	4	5	4	3	3	3	2	3
161	1	1	1	2			4	2	3	2	1	5	3	3	2	3
162	3	2	1	3		4		3	4	2	2	4	2	1	2	3
163	4	4	2	1	4			3	2	1	4	3	4	2	3	3

164	1	1	2	2			4	2	3	2	2	3	3	2	3	3
165	1	1	1	3		3		1	4	1	2	4	2	2	3	3
166	2	3	2	2			2	3	3	2	1	3	2	2	3	3
167	1	1	5	2			5	1	3	1	1	4	2	2	3	3
168	3	2	2	1	2			3	2	2	2	3	2	2	3	3
169	1	1	1	1	3			3	3	3	4	4	2	2	3	3
170	1	1	2	2			3	2	3	2	1	4	2	2	3	3
171	4	4	1	2			4	3	3	5	5	5	4	3	3	3
172	1	1	1	2			1	3	3	1	2	5	2	3	3	3
173	1	1	1	2			2	3	3	1	1	4	2	3	3	3
174	1	1	2	2			2	1	3	4	1	5	4	1	3	3
175	5	3	1	2			3	2	3	1	1	4	4	1	3	3
176	4	4	2	3		4		3	4	1	1	4	3	3	3	3
177	1	3	4	1	1			3	4	2	4	4	3	1	3	3
178	1	1	2	2			4	1	3	1	2	4	3	3	3	3
179	1	1	1	2			5	3	3	2	3	4	3	3	3	3
180	1	1	1	2			4	2	5	1	2	3	2	1	3	3
181	1	1	4	3		3		2	4	2	2	4	2	1	3	3
182	1	1	2	3		5		3	3	3	1	2	3	1	3	3
183	1	1	4	1	1			1	4	5	1	4	3	1	3	3
184	2	2	2	1	2			3	3	2	2	2	3	2	4	3
185	1	1	4	2			4	1	3	1	1	4	3	2	4	3
186	1	1	1	2			5	3	4	4	2	4	3	1	4	3
187	5	3	2	2			4	4	3	2	1	3	4	2	4	3
188	1	1	1	3		1		2	2	2	2	3	2	2	4	3
189	1	1	1	2			4	1	4	1	4	4	3	2	4	1
190	1	1	1	3		2		1	3	1	2	4	3	3	4	1
191	1	1	2	1	1			3	2	3	4	4	2	3	4	1



192	3	2	2	2			5	3	3	2	1	3	2	3	4	1
193	1	1	3	1	3			1	3	3	1	4	1	1	4	1
194	1	1	2	2			4	3	2	1	2	3	4	1	4	1
195	4	2	1	3		3		3	2	1	4	3	1	1	4	1
196	3	2	2	2			5	3	2	2	2	3	3	2	3	1
197	5	3	4	2			5	4	2	1	2	2	3	2	3	1
198	1	1	2	3		3		1	3	2	1	4	1	3	3	1
199	2	2	2	3		3		4	3	2	2	4	2	3	3	1
200	2	2	2	3		4		4	3	2	2	3	2	1	3	1
201	1	1	1	2			4	1	4	2	5	3	2	1	3	1
202	1	1	2	2			1	4	3	3	1	3	1	1	3	1
203	5	4	1	1	2			1	2	2	2	3	1	1	3	1
204	1	1	1	2			5	1	4	1	2	4	3	1	3	1
205	1	2	2	1	1			1	3	3	1	4	2	1	3	1
206	2	3	2	2			3	2	1	2	2	5	3	1	5	1
207	4	3	1	3		5		3	2	1	1	1	2	1	1	1
208	1	1	3	3		4		3	3	1	4	4	3	3	1	1
209	1	1	1	2			4	1	4	2	2	5	1	2	2	1
210	1	1	3	2			3	1	4	1	1	1	3	2	2	1
211	2	2	2	2			2	2	3	2	1	2	3	2	2	1
212	1	1	3	3		4		1	3	2	4	4	2	2	2	1
213	2	2	2	1	2			3	2	4	2	4	2	2	2	1
214	1	1	1	2			1	3	4	1	2	4	3	2	2	1
215	1	1	1	1	4			4	5	4	4	5	5	1	2	1
216	1	2	1	3		3		4	3	1	4	3	1	1	2	1
217	1	1	1	2			2	1	4	1	1	4	4	1	2	1
218	1	1	2	1	4			4	3	2	2	4	1	1	2	1
219	2	2	2	1	1			3	3	2	2	3	2	1	2	1

220	2	3	2	2			2	3	3	2	1	3	3	1	2	1
221	1	1	1	2			5	2	3	3	2	4	2	1	2	1
222	1	1	3	2			4	3	3	2	4	4	3	1	2	1
223	1	1	2	2			5	1	3	3	1	5	1	2	3	1
224	1	1	1	2			4	2	3	2	2	3	2	2	3	1
225	5	4	3	1	1			3	3	1	2	3	3	2	3	1
226	1	1	2	1	1			1	3	2	2	4	2	1	4	1
227	1	1	1	2			1	2	3	1	4	1	4	2	4	2
228	1	2	2	2			2	3	2	2	3	3	3	2	4	2
229	1	1	2	2			1	1	3	1	2	3	3	2	4	2
230	3	2	1	1	2			3	3	2	1	3	3	2	4	2
231	3	2	3	3		3		1	4	1	2	4	2	2	4	2
232	4	3	2	2			1	3	2	2	2	3	2	2	4	2
233	4	3	2	2			5	5	3	2	5	4	4	2	4	2
234	1	1	1	3		5		3	4	1	4	5	3	2	4	2
235	4	3	2	2			4	5	3	1	2	5	3	2	4	2
236	4	3	1	2			5	3	4	2	2	4	3	2	4	2
237	1	1	1	3		3		3	3	1	1	4	3	2	4	2
238	1	1	1	2			5	3	4	1	2	4	3	2	4	2
239	4	2	2	2			4	3	2	1	4	2	3	3	4	2
240	5	4	2	2			1	3	4	4	4	3	4	3	4	2
241	1	1	2	2			3	3	2	2	2	3	2	1	4	2
242	1	1	1	3		3		1	3	3	2	3	2	1	4	2
243	4	3	4	3		4		3	4	1	1	5	4	2	5	2
244	1	1	1	2			4	1	3	1	2	1	2	1	4	2
245	4	3	2	2			1	2	3	1	2	4	2	2	1	2
246	1	1	4	2			5	4	3	2	2	2	3	1	2	2
247	2	3	2	2			3	3	3	2	2	2	3	1	2	2

248	2	2	3	3		4		4	4	4	4	4	3	1	2	2
249	1	1	2	2			5	1	3	4	1	4	3	1	2	2
250	4	3	1	1	1			4	1	1	2	4	5	2	3	2
251	4	3	3	2			5	4	4	4	2	4	1	2	3	2
252	2	3	2	2			2	2	3	2	2	4	4	2	3	2
253	1	1	2	2			4	2	4	2	4	3	2	2	3	2
254	2	2	2	2			3	3	4	2	3	3	2	2	3	2
255	2	4	1	3		5		4	2	2	3	3	1	2	3	2
256	4	3	2	2			2	3	3	2	2	4	2	2	3	2
257	2	2	3	1	2			3	2	2	2	4	2	2	3	2
258	1	1	2	1	3			4	3	1	3	3	3	2	3	2
259	1	1	2	1	2			4	3	2	3	3	3	2	3	2
260	2	3	3	2			1	2	3	3	2	3	3	2	3	2
261	1	1	1	3		5		2	3	1	2	4	2	2	3	2
262	1	1	2	1	5			3	3	2	2	3	3	2	3	2
263	1	1	2	3		4		1	4	1	4	3	3	2	3	2
264	1	1	2	2			1	2	3	1	1	3	3	2	3	2
265	4	2	2	1	2			3	3	2	1	2	3	2	3	2
266	3	2	2	1	1			3	2	3	2	4	3	2	3	2
267	5	3	4	2			4	3	4	2	2	2	3	2	3	2
268	1	1	2	2			2	2	3	1	2	2	3	2	3	2
269	1	1	4	2			3	1	4	2	2	5	3	2	2	2
270	3	3	2	1	2			3	3	2	3	4	3	2	3	2
271	1	1	1	2			3	3	3	1	1	4	2	3	3	2
272	1	1	1	2			4	1	4	1	2	5	2	3	3	2
273	1	1	3	3		3		3	3	2	2	4	5	3	3	2
274	3	5	2	2			5	4	2	2	3	3	1	1	3	2
275	1	1	2	1	2			3	3	2	2	5	3	1	3	2

276	1	1	1	2			1	2	4	3	2	4	3	1	3	2
277	3	4	2	3		2		4	2	1	2	3	4	1	3	2
278	4	3	2	2			5	3	3	1	4	3	4	2	2	2
279	2	2	3	1	1			4	3	2	2	3	2	2	2	2
280	5	4	5	2			5	4	2	5	5	3	4	2	2	2
281	3	2	2	1	2			4	2	3	2	3	2	2	2	2
282	1	1	1	1	2			1	4	1	1	4	3	2	2	2
283	2	2	2	1	1			1	3	2	2	4	2	2	2	2
284	3	1	2	2			3	2	3	2	2	3	2	2	2	2
285	4	2	2	1	4			2	2	2	2	3	3	3	2	2
286	4	3	1	2			1	5	4	2	2	4	2	3	2	2
287	1	1	3	2			5	3	3	2	4	4	3	3	2	2
288	1	1	1	2			5	2	3	2	4	4	3	3	2	2
289	1	1	3	3		5		2	2	1	4	4	3	3	2	2
290	3	3	2	1	2			1	3	2	2	3	2	1	2	2
291	1	1	1	2			3	3	3	2	2	4	3	2	4	3
292	4	3	2	2			4	2	3	2	2	4	4	3	4	3
293	1	1	2	2			5	1	3	4	4	4	4	3	4	3
294	3	4	2	3		5		4	3	2	1	3	3	3	4	3
295	3	4	2	2			5	3	3	2	5	2	4	1	4	3
296	1	1	2	1	1			5	5	2	2	5	2	2	5	3
297	1	1	1	3		4		3	3	1	1	4	2	1	1	3
298	1	1	2	2			5	1	5	5	1	4	3	3	1	3
299	1	1	1	3		2		2	4	1	2	4	3	2	1	3
300	1	1	2	2			5	3	3	3	4	4	4	2	2	3
301	1	1	2	2			5	1	4	2	2	4	4	3	2	3
302	1	1	1	3		1		1	4	2	2	1	4	2	2	3
303	5	4	2	2			3	2	3	1	2	2	1	2	2	3

304	5	3	2	2			2	3	4	2	1	3	4	3	2	3
305	3	4	2	3		3		1	4	5	4	3	3	3	2	3
306	1	1	1	2			4	2	3	2	1	5	3	3	2	3
307	3	2	1	3		4		3	4	2	2	4	2	1	2	3
308	4	4	2	1	4			3	2	1	4	3	4	2	3	3
309	1	1	2	2			4	2	3	2	2	3	3	2	3	3
310	1	1	1	3		3		1	4	1	2	4	2	2	3	3
311	2	3	2	2			2	3	3	2	1	3	2	2	3	3
312	1	1	5	2			5	1	3	4	1	4	2	2	3	3
313	3	2	2	1	2			3	2	2	2	3	2	2	3	3
314	1	1	1	1	3			3	3	1	4	4	2	2	3	3
315	1	1	2	2			3	2	3	2	1	4	2	2	3	3
316	4	4	1	2			4	3	3	5	5	5	4	3	3	3
317	1	1	1	2			1	3	3	1	2	5	2	3	3	3
318	1	1	1	2			2	3	3	1	1	4	2	3	3	3
319	1	1	2	2			2	1	3	4	1	5	4	1	3	3
320	5	3	1	2			3	2	3	1	1	4	4	1	3	3
321	4	4	2	3		4		3	4	4	1	4	3	3	3	3
322	1	3	4	1	1			3	4	2	4	4	3	1	3	3
323	1	1	2	2			4	1	3	3	2	4	3	3	3	3
324	1	1	1	2			5	3	3	2	3	4	3	3	3	3
325	1	1	1	2			4	2	5	1	2	3	2	1	3	3
326	1	1	4	3		3		2	4	2	2	4	2	1	3	3
327	1	1	2	3		5		3	3	1	1	2	3	1	3	3
328	1	1	4	1	1			1	4	5	1	4	3	1	3	3
329	2	2	2	1	2			3	3	2	2	2	3	2	4	3
330	1	1	4	2			4	1	3	3	1	4	3	2	4	3
331	1	1	1	2			5	3	4	1	2	4	3	1	4	3

332	5	3	2	2			4	4	3	2	1	3	4	2	4	3
333	1	1	1	3		1		2	2	2	2	3	2	2	4	3
334	1	1	1	2			4	1	4	3	4	4	3	2	4	1
335	1	1	1	3		2		1	3	1	2	4	3	3	4	1
336	1	1	2	1	1			3	2	3	4	4	2	3	4	1
337	3	2	2	2			5	3	3	2	1	3	2	3	4	1
338	1	1	3	1	3			1	3	1	1	4	1	1	4	1
339	1	1	2	2			4	3	2	4	2	3	4	1	4	1
340	4	2	1	3		3		3	2	4	4	3	1	1	4	1
341	3	2	2	2			5	3	2	2	2	3	3	2	3	1
342	5	3	4	2			5	4	2	1	2	2	3	2	3	1
343	1	1	2	3		3		1	3	2	1	4	1	3	3	1
344	2	2	2	3		3		4	3	2	2	4	2	3	3	1
345	2	2	2	3		4		4	3	2	2	3	2	1	3	1
346	1	1	1	2			4	1	4	2	5	3	2	1	3	1
347	1	1	2	2			1	4	3	1	1	3	1	1	3	1
348	5	4	1	1	2			1	2	2	2	3	1	1	3	1
349	1	1	1	2			5	1	4	4	2	4	3	1	3	1
350	1	2	2	1	1			1	3	1	1	4	2	1	3	1
351	2	3	2	2			3	2	1	2	2	5	3	1	5	1
352	4	3	1	3		5		3	2	1	1	1	2	1	1	1
353	1	1	3	3		4		3	3	1	4	4	3	3	1	1
354	1	1	1	2			4	1	4	2	2	5	1	2	2	1
355	1	1	3	2			3	1	4	1	1	1	3	2	2	1
356	2	2	2	2			2	2	3	2	1	2	3	2	2	1
357	1	1	3	3		4		1	3	2	4	4	2	2	2	1
358	2	2	2	1	2			3	2	1	2	4	2	2	2	1
359	1	1	1	2			1	3	4	1	2	4	3	2	2	1

360	1	1	1	1	4			4	5	4	4	5	5	1	2	1
361	1	2	1	3		3		4	3	4	4	3	1	1	2	1
362	1	1	1	2			2	1	4	4	1	4	4	1	2	1
363	1	1	2	2			2	2	3	2	2	2	3	2	3	2
364	1	1	4	2			3	1	4	1	3	5	3	2	2	2
365	3	3	2	1	2			3	3	2	1	4	3	2	3	2
366	1	1	1	2			3	3	3	2	2	4	2	3	3	2
367	1	1	1	2			4	1	4	1	2	5	2	3	3	2
368	1	1	3	3		3		3	3	1	3	4	5	3	3	2
369	3	5	2	2			5	4	2	2	2	3	1	1	3	2
370	1	1	2	1	2			3	3	2	2	5	3	1	3	2
371	1	1	1	2			1	2	4	2	2	4	3	1	3	2
372	3	4	2	3		2		4	2	1	4	3	4	1	3	2
373	4	3	2	2			5	3	3	4	2	3	4	2	2	2
374	2	2	3	1	1			4	3	3	5	3	2	2	2	2
375	5	4	5	2			5	4	2	2	2	3	4	2	2	2
376	3	2	2	1	2			4	2	5	1	3	2	2	2	2
377	1	1	1	1	2			1	4	1	2	4	3	2	2	2
378	2	2	2	1	1			1	3	1	2	4	2	2	2	2
379	3	1	2	2			3	2	3	2	2	3	2	2	2	2
380	4	2	2	1	4			2	2	2	2	3	3	3	2	2
381	4	3	1	2			1	5	4	2	4	4	2	3	2	2
382	1	1	3	2			5	3	3	2	4	4	3	3	2	2
383	1	1	1	2			5	2	3	2	4	4	3	3	2	2
384	3	3	3	1	2			1	3	2	2	3	2	1	2	2