UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Comportamiento del consumidor de pollo a la brasa del distrito de Casma, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORAS:
Salinas Gonzales, Noeli Mellany (orcid.org/0000-0002-3531-1015)
Saturio Jimenez, Sindy Cila (orcid.org/0000-0001-7103-8290)

ASESOR:
Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (orcid.org/0000-0001-6290-4484)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A todos aquellos que han sido una parte integral de mi camino académico y personal.

A mis padres, por su amor incondicional y por creer en mí desde el primer día. Por sus sacrificios y su apoyo constante que han sido la clave de mi éxito.

A mis profesores y mentores, por su dedicación y pasión por la enseñanza y por guiarme en mi camino.

A mis compañeros, por las risas y el estudio. Por las conversaciones estimulantes, y los momentos que compartimos juntos.

A mi querida Alma Mater y a todas las personas que la conforman les agradezco de todo corazón. No podría haber llegado hasta aquí sin su apoyo.

Salinas Gonzales, Noeli Mellany

Saturio Jimenez, Sindy Cila

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades. También son los que me han brindado el soporte material y económico para poder concentrarme en los estudios y nunca abandonarlos.

Salinas Gonzales, Noeli Mellany
Saturio Jimenez, Sindy Cila

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Comportamiento del consumidor de pollo a la brasa del Distrito de Casma, 2023", cuyos autores son SATURIO JIMENEZ SINDY CILA, SALINAS GONZALES NOELI MELLANY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

CHIMBOTE, 11 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	**Firma**
ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO **DNI:** 18195946 **ORCID:** 0000-0001-6290-4484	Firmado electrónicamente por: MANTONIOED el 11-07-2023 18:13:44

Código documento Trilce: TRI - 0586345

INVESTIGA UCV

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, SALINAS GONZALES NOELI MELLANY, SATURIO JIMENEZ SINDY CILA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Comportamiento del consumidor de pollo a la brasa del Distrito de Casma, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	**Firma**
SATURIO JIMENEZ SINDY CILA **DNI:** 47416102 **ORCID:** 0000-0001-7103-8290	Firmado electrónicamente por: SATURIOJ el 01-07-2023 10:40:45
SALINAS GONZALES NOELI MELLANY **DNI:** 72884274 **ORCID:** 0000-0002-3531-1015	Firmado electrónicamente por: NSALINASG el 20-03-2024 17:09:41

Código documento Trilce: INV - 1535259

INVESTIGA UCV

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA i
DEDICATORIA ii
AGRADECIMIENTO iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES v
ÍNDICE DE CONTENIDOS vi
ÍNDICE DE TABLAS vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS viii
RESUMEN ix
ABSTRACT x
I. INTRODUCCIÓN 1
II. MARCO TEÓRICO 4
III. METODOLOGÍA 12
3.1. Tipo y diseño de investigación 12
3.2. Variables y operacionalización 13
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis 13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos 14
3.5 Procedimientos 15
3.6 Método de análisis de datos 15
3.7 Aspectos éticos 16
IV. RESULTADOS 17
V. DISCUSIÓN 22
VI. CONCLUSIONES 26
VII. RECOMENDACIONES 28
REFERENCIAS 29
ANEXOS 35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Nivel del comportamiento del consumidor del pollo a la brasa* 17

Tabla 2 *Frecuencia del nivel de factores personales del consumidor de pollo a la brasa*.....18

Tabla 3 *Frecuencia del nivel de factores culturales del consumidor de pollo a la brasa*.....19

Tabla 4 *Frecuencia del nivel de factores sociales del consumidor de pollo a la brasa* 20

Tabla 5 *Frecuencia del nivel de factores psicológicos del consumidor de pollo a la brasa*.....21

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 *Histograma del nivel del comportamiento del consumidor* 17
Figura 2 *Histograma del nivel de factores personales del consumidor de pollo a la brasa*.....18
Figura 3 *Histograma del nivel de factores culturales del consumidor de pollo a la brasa*.....19
Figura 4 *Histograma del nivel de factores sociales del consumidor de pollo a la brasa*.....20
Figura 5 *Histograma del nivel de factores psicológicos del consumidor de pollo a la brasa*.....21

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue analizar el nivel del comportamiento del consumidor de pollo a la brasa del Distrito de Casma, 2023. De acuerdo a su metodología fue de tipo aplicada, el enfoque cuantitativo, el alcance descriptivo, de diseño no experimental de corte transeccional, su muestra la conformó 378 personas, la técnica empleada para recolectar los datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que el nivel de valoración del comportamiento del consumidor es medio según lo adjudica las respuestas del 66.7% de personas, así mismo, el nivel de valoración los factores personales son medio según el 74.3%, el nivel de valoración los factores culturales son medio según el 47.9%, el nivel de valoración del factor social es bajo según el 61.9% y el nivel de valoración los factores psicológicos son medio según el 79.9%. En conclusión, factores como el origen de la persona, la clase social, la situación económica, la cultura, las percepciones creencias y actitudes interfieren en cierta medida para que el comprador decida consumir pollo a la brasa, pero además existen otros factores desconocidos en este estudio que influyen en la decisión de este consumidor.

Palabras clave: comportamiento, consumidor, percepción, factores.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the level of behavior of the grilled chicken consumer in the Casma District, 2023. According to its methodology, it was of an applied type, the quantitative approach, the descriptive scope, of a non-experimental design of a transectional cut. , its sample was made up of 378 people, the technique used to collect the data was the survey and the instrument the questionnaire. The results determined that the level of valuation of consumer behavior is medium according to the responses of 66.7% of people, likewise, the level of valuation of personal factors is medium according to 74.3%, the level of valuation of cultural factors is medium according to 47.9%, the level of assessment of the social factor is low according to 61.9% and the level of assessment of psychological factors is medium according to 79.9%. In conclusion, factors such as the person's origin, social class, economic situation, culture, perceptions, beliefs and attitudes interfere to a certain extent for the buyer to decide to consume grilled chicken, but there are also other unknown factors in this regard. study that influence the decision of this consumer.

Keywords: behavior, consumer, perception, factors.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional el consumo y la demanda de carne de pollo han aumentado significativamente en la región de Colombia, se sitúo en el punto más bajo en dos décadas 1,8% en la primera anualidad de la tasa de crecimiento, con la suerte que se logró entrar en un proceso de restitución durante el 2021, con un incremento del 4,0%. Las preferencias del consumidor puede ser un factor determinante para las estrategias de desarrollo de la producción avícola para llenar los vacíos de la demanda local y la competencia en el mercado global.

Así mismo, fueron puestas en peligro las labores que venían en recuperación por las obstrucciones de vías, que no solo perjudicaron a la seguridad alimentaria de todos los colombianos, sino también a las empresas de la región del país (Federación Nacional de Avicultores de Colombia, 2022).

En Estados Unidos, según un informe del Centro para el Control y Prevención de Enfermedades, según sus siglas CDC, el pollo puede ser una alternativa de alimento nutritivo, pero el pollo crudo con regularidad está infectado con bacterias Clostridium perfringens, Campylobacter y en ocasiones con bacterias como la Salmonella. Los CDC estiman con proximidad que un millón de personas se enferma por ingerir carne de pollo contaminado cada año en los EE. UU (CDC, 2021). En esa misma línea, la organización Internacional de Enfermedades y dificultades vinculados a la salud (CIE), los padecimientos transferidos por comida, situada dentro de un conjunto de infeccionamiento y contaminación, clasifican en la agrupación con código A02 a las infestación ocasionadas por la salmonella, por lo que la Organización Mundial de Salud aconseja que, aproximadamente de 550 millones de individuos que padecen de EDTA, 230,000 fallecerá y de estas 220 millones pertenece a criaturas menores de 5 años, de las cuales fallecen alrededor de 96,000 (Organización Mundial de Salud, 2022).

En el marco nacional, en Perú, la alta demanda de pollo a la brasa motivó que se inicie un boom de establecimientos para poder cubrir el gran número de comensales, ya sea por medio de servicio de delivery o de forma presencial. Para el 2021 se encontraron en funcionamiento más de 13,000 pollerías, que son el 2% del PBI que aporta al país. El seguro social de salud recomienda no ingerir el cuero

o pellejo del pollo a la brasa. Su problema incluye las grasas y el colesterol que son dañinas para el cuerpo por lo que es un riesgo de exceder las altas grasas saturadas que dañan la salud cardiovascular. Es tan exquisito en sus inclinaciones, además compra alimentos orgánicos y cada vez aprende más sobre sostenibilidad y conservación. Sin embargo, en los hogares comúnmente se ingieren comidas ricas en grasas, frituras o a base de hidratos de carbono, este consumidor es más abundante en el país. Además, con una elección principal del pollo asado a la brasa, que se prepara con condimentos y se cocina en una parrilla de carbón o leña, es una comida favorita en los hogares de Perú. (Infoabe, 2022).

A esta situación llegó el comienzo de la pandemia Covid-19, este acarreó consigo cuantiosas modificaciones en los hábitos de consumo dentro del hogar. De ese modo, la tendencia se ha abocado a compras más planificadas y grandes, estimando aspectos como el elemento cercanía. Acorde al reciente reporte Consumer Insights de Kantar, el consumo tuvo un registro estimulante, registrando un aumento de 9% en valor, 6% en volumen después de un año de pandemia. En el último año móvil de marzo 2020 a marzo 2021 la frecuencia de compra cayó, lo cual ha sido una tendencia de compra que alcanzó los S/24.4 soles ya que se incrementó en S/6.2 en el mismo periodo de tiempo (Luna, 2021).

Con el paso del tiempo Chimbote se ha convertido en una ciudad favorable y atractiva para la inauguración de centros comerciales y centros de entretenimiento como también grandes restaurantes. Esto conlleva indudablemente un cambio en el comportamiento del consumidor que tienden a tener comienzo a ideas nuevas, productos y créditos, y de modo que la contienda entre los comercios tradicionales y los supermercados, igualmente en los restaurantes donde los consumidores prefieren la calidad de su producto para consumir y la marca (Narvaez y Portales, 2019).

En Casma, en las pollerías que están adscritas en el Distrito de Casma, las empresas desconocen cuál es el comportamiento del consumidor, a quien realizan las ventas, carece de seguridad de cuál es el segmento al que está dirigido, ocasionando que los datos obtenidos en la venta, no pueden ser medidos y evaluados con una gestión correcta, no sea posible enfocarse en estrategias y publicidad directamente hacia su cliente final, ya que no tiene descrito al cliente.

Las pollerías solo se preocupan debido a la venta, no lleva a cabo un seguimiento posterior a la compra y desconoce si ha cumplido con las expectativas. consumidor y si volverán a comprar en la pollería, por lo cual no gestionan correctamente el proceso de compra de sus clientes.

En función de esta realidad se formuló la siguiente interrogante ¿Cuál es el nivel del comportamiento del consumidor de pollo a la brasa del Distrito de Casma, 2023?

El estudio se justificó en el aspecto teórico, se explica testimonios que demuestra los aportes de autores respecto a la explicación sobre el comportamiento del consumidor desde el enfoque del marketing. Por la apreciación de conveniencia, ayuda como un motivo de asesoramiento para estudiantes e investigadores que desean investigar sus entendimientos respecto al comportamiento del consumidor. En cuanto a su importancia social, favorece a la gestión actual de las pollerías con datos esenciales para tomar una determinación pertinente destinadas a implementar aumentar en la eficacia y eficiencia empresarial generando tranquilidad en el mercado, donde sus articulo o servicios serán comprados por clientes responsables e informados. Su utilidad metodológica, se proyectaron instrumentos de resumen de investigación sobre la variable de estudio a partir de las dimensiones e indicadores específicos de acuerdo a la propiedad de la organización objeto de investigación como lo es en pollerías.

Por otra parte, se planteó como objetivo general: analizar el nivel del comportamiento del consumidor de pollo a la brasa del Distrito de Casma, 2023.

Y como objetivos específicos: (1) analizar el nivel de los factores personales del comportamiento del consumidor de pollo a la brasa del Distrito de Casma, 2023; (2) analizar el nivel de los factores culturales del comportamiento del consumidor de pollo a la brasa del Distrito de Casma, 2023; (3) analizar el nivel de los factores sociales del comportamiento del consumidor de pollo a la brasa del Distrito de Casma, 2023 y (4) analizar el nivel de los factores psicológicos del comportamiento del consumidor de pollo a la brasa del Distrito de Casma, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes del informe de investigación estuvieron conformados por diversos trabajos que ayudaron en la obtención de información sobre el tema a investigar. Para llevar a cabo este trabajo se recolectaron diversas investigaciones que se presentan a continuación.

A nivel internacional, Kim et al. (2022) en un artículo de revisión comportamiento del consumidor en medio de Covid-19, cuyo objetivo fue promover un análisis crítico respecto al comportamiento centrado en la salud, empleando una metodología cuantitativa, descriptiva mediante encuestas estructuradas en 473 clientes. Los resultados mostraron que la amenaza percibida es de 49% con una eficacia de respuesta del 15% teniendo un impacto significativo en el miedo de contagiarse. Concluyó que el comportamiento se compromete con conductas higiénicas, priorizan los restaurantes locales y realizan un consumo consciente bajo la amenaza del Covid-19.

En el estudio de Mín et al. (2022) titulado el papel de la vulnerabilidad percibida en el comportamiento de los clientes de restaurantes durante la pandemia de Covid-19. Cuyo objetivo fue describir la vulnerabilidad percibida de los clientes de restaurantes, empleando una metodología descriptiva mediante una encuesta estructurada, en con una muestra de 345 clientes. Los resultados mostraron que de acuerdo a características personales el 57% demuestra confianza y el 35% muestra una elección responsable, los perfiles demográficos de los clientes, incluidos el género, el origen étnico y el nivel educativo, para explorar como los consumidores procesan los servicios, la confianza y los comportamientos de los restaurantes de manera diferente, infieren en el comportamiento de consumo.

Siddiqui et al. (2022) en su artículo titulado comportamiento del consumidor e implicaciones de la industria. Cuyo objetivo fue la necesidad y transparencia en salud y seguridad alimentaria. La metodología del estudio implicó el diseño y aplicación de un proyecto transparencia alimentaria de los clientes. Mostrando como resultados que el 70% representa la política de etiquetas limpias para varios productos alimenticios de diferentes países. Concluyeron que los alimentos limpios son reconocidos como un estándar internacional en nutrición. Que influyen e

impacta en las decisiones de los clientes y consumidores finales de diferentes regiones del mundo, por lo que se muestra una creciente demanda en la compra de alimentos libre de químicos.

La investigación de Khalid et al. (2020), publicaron un artículo científico titulado el riesgo microbiano en la carne de aves de corral: La posición central del comportamiento del consumidor. Cuyo objetivo fue analizar el riesgo microbiano en la carne de aves de corral. Se empleó la metodología de la investigación descriptiva en una muestra de 4056 estudios. Los resultados mostraron que el 61% de las aves de corral cuentan con registro sanitarios. Concluyeron que el papel de la manipulación por parte del consumidor en la contaminación cruzada y los eventos de cocción insuficiente fueron motivo de gran preocupación. Por tal motivo, el procedimiento adecuado de higiene y seguridad por parte de los consumidores se han sugerido como la principal intervención y deberían seguirse periódicamente para evaluar los cambios de comportamiento y reducir las brechas de conocimiento.

En Indonesia, Haryanto et al. (2019) presentaron un artículo titulado estilo de vida y preferencias del consumidor en la elección de marcas locales o extranjeras. Teniendo como objetivo el análisis factorial para reducir las dimensiones del estilo de vida, con una metodología cuantitativa descriptiva en 250 clientes. Los resultados mostraron que el 70,3% de las personas tienden un estilo de vida consciente de la moda, liderazgo y extrovertido tienen a elegir KFC y el 7,8% y 2.1% tienen a elegir un estilo de vida consciente de la salud y atento eligen WSGC. Concluyeron que muchas personas optan por elegir las marcas extranjeras que las marcas locales para el consumo del pollo en diferentes preparaciones.

Asimismo, en India, Nurainy et al. (2019) en un estudio titulado comportamiento del consumidor de los estudiantes universitarios de Lampung hacia la comida rápida. Cuyo objetivo fue analizar la satisfacción del consumidor. Su metodología fue descriptiva cuantitativa en una muestra de 77 estudiantes. Los resultados evidencian que, empleando como la promoción de producto con descuentos en precios en actividades específicas, así como la promoción activa en las redes sociales la satisfacción del cliente fue de 86,56% lo que demuestra que los consumidores se encuentran muy satisfechos respecto a los productos brindados.

Concluyeron que, mediante la implementación del marketing se puede llegar a más clientes.

A nivel nacional se ubicó los ulteriores antecedentes de investigación. Según Garay (2021) en su estudio cuyo objeto fue describir el comportamiento del consumidor y decisión de compra de una pollería de San Martín de Porres, Lima 2021. Su metodología empleada fue descriptivo no experimental, en una muestra conformada por 210 clientes. Los resultados mostraron que, el 69,52% tienen un nivel alto respecto al comportamiento del consumidor, el 50% tienen un nivel medio respecto a los factores culturales, 60,48% un nivel alto sobre los factores sociales, con un nivel elevado en el factor personal y psicológico con un 61,43% y 66,19% respectivamente. Concluyó que a través de la promoción y descuentos influye en la conducta del cliente.

Haensel et al. (2021) en su investigación titulada comportamiento del consumidor de los aplicativos móviles para restaurantes en el contexto de la pandemia. Cuyo objetivo fue estudiar el comportamiento de los consumidores de aplicativos móviles. Su metodología fue descriptiva no experimental en una muestra conformada por 385 clientes. Los resultados mostraron que los aplicativos móviles generan un aumento en el comportamiento del consumidor con un 64,4% con respecto a la experiencia gastronómica el 66% piensa la excelencia de la comida es el aspecto más destacado de la experiencia para la mayoría, mientras que para el 12,9% , lo más importante y sobresaliente es el ambiente del local, la exclusividad y la creatividad de los platos, en cuanto a los restaurantes de comida rápida el 76,1% prefiere las pollerías, comida criolla y las cevicherías. Concluyó que a través de las TIC se pueden llegar a más clientes mejorando la rentabilidad de la empresa.

Por su parte, Paredes (2020) en su estudio sobre comportamiento del consumidor de pollos a la brasa, cuyo objetivo fue analizar el comportamiento del sujeto que consume de un restaurante que vende pollos a la brasa. Con una metodología descriptiva, no experimental en una muestra de 384 clientes del Distrito de Moyobamba. Los resultados mostraron que las características más destacadas del comportamiento del consumidor fue el factor cultural que mantiene un nivel alto de 69,8%, seguido del factor psicológico con 57,3% y, por otro lado, el factor social y personal inciden de forma regular con un 83,3% y 79,2%. Concluyó que el

consumidor se basa en sus creencias y actitudes que están ligadas a lo que el pollo a la brasa es un plato tradicional.

En el estudio de Chumbe (2020) que tuvo por objeto examinar la conducta del cliente de alimentos de rápida preparación después de la pandemia en Iquitos, mediante un método descriptivo y diseño no experimental, en una muestra de 167 clientes. Los resultados mostraron que el 38% las percepciones de los usuarios afectan la conducta del comprador. es su factor cultural, su factor social el 90% prefiere hacer pedidos por WhatsApp, en sus factores personales el 61% son personas de 18 a 30 años, y por último los factores psicológicos el 99% prefiere disfrutar su consumo con la familia. Concluyó que los precios económicos y la calidad del producto influyen también en el comportamiento del consumidor.

Hernández y Lévano (2019) en su estudio titulado comportamiento del consumidor y la formulación de estrategias empresariales con una metodología descriptiva y diseño no experimental, en una muestra de 39 personas. Los resultados mostraron que el 47% de los consumidores están de acuerdo con el servicio ofrecido y el 63% percibe que existe variedad de productos y el 42% está de acuerdo con el sabor y cantidad y el 7% de los consumidores no están muy de acuerdo con la publicidad. Concluyeron que la capacitación del personal de atención influye en el comportamiento del consumidor.

Dentro de las teorías de la administración que sustentan esta investigación tenemos: según Idalberto Chiavenato menciona “la palabra administración deriva del latín ad (hacia, dirección, preferencia) y minister (subordinación u obediencia) y representa a aquel que ejecuta una función bajo la autoridad de otro, es decir aquel que realiza un servicio a otro. Es así como se manifiesta que el acto de administrar inicia con el hombre de sus orígenes, puesto que para subsistir requiere de la cooperación de otros, consiguiendo por medio de un esfuerzo en grupo. ocupación que hoy en día pueden aparentar sumamente simples como la pesca, la recolección de frutos o la caza, por lo que tuvieron que perfeccionar un método en el cual pudieran respaldarse para realizarlas de manera más simple, asignando el trabajo y creando pequeños grupos (Kokhanovskaya et al., 2019).

El marketing se basa en dos pilares esenciales como educar hacia el comprador la planificación, la política y el funcionamiento de la compañía, y conseguir que el volumen de negocio sea rentable. Es interpretar al español como mercadeo o mercadotecnia, que está adaptado por la palabra plaza (operación de venta y compra) y técnica (técnica o arte), en otras palabras, es el arte del intercambio. Por otro lado, es un compuesto de principios y ejercicios que averigua el incremento de la venta, principalmente de la demanda. Su misión es agradar un compuesto de intereses de un grupo definido de consumidores. Su objetivo es saber y comprender tan bien al cliente que los productos o servicios se ajustan correctamente a sus exigencias y se venden solos (Morgan et al., 2019).

La teoría del comportamiento del consumidor hace hincapié a las causas de resolver de los consumidores es un desarrollo atractivo, comprende examinar diversas variables arraigadas en el marco donde se desarrollan los individuos en cuestión, entre las cuales sobresalen sus atributos culturales, comunitarios, morales y doctrinales, igual que su grado de alcance a los datos. Por lo que la comprensión de la cultura del consumidor es fundamental para analizar el comportamiento de los mismos, la cual dicha información es crucial para investigadores de consumo con fines de marketing y desarrollo de productos y servicios (Cardona et al., 2018).

Dentro de la teoría, se indica que viene a ser el grupo de opiniones y valores, las prioridades, las conductas, los desarrollos en la toma de elecciones, la complacencia y demanda de adquirientes, las valoraciones, con el propósito de que se pueda establecer, prever y llevar a cabo el registro de la conducta de la adquisición satisfaciendo sus requisitos y exigencias (Moreno et al., 2021).

Otra de las teorías conductuales, observan que los clientes se realizan numerosas elecciones de adquisición a diario, y estas decisiones son el centro de atención de las tareas del director de publicidad. Es importante el entender cómo piensan, sienten y deciden los consumidores, las compañías pueden decidir la mejor manera de distribuir su producción. Esto apoya a los expertos en marketing a pronosticar cómo actuarán sus consumidores, lo que ayuda a distribuir productos y servicios existentes (Gonzales, 2020).

La conducta del consumidor son las acciones y los desarrollos de decisión de los individuos que adquiere servicios y bienes para consumo personal. Se necesita el estudio de los compradores y cómo se comportan al decidir adquirir un producto que satisface sus exigencias. Es sustancial para los expertos en marketing, porque pueden entender las perspectivas de los clientes, lo cual ayuda a comprender lo que hace que el cliente compre un producto (Francis y Sarangi, 2022).

La conducta del cliente es básica para que una compañía tenga éxito con sus productos existentes, así como con los lanzamientos de productos actuales. Cada consumidor tiene una serie de pensamiento y una conducta distinta hacia la adquisición de un producto en particular. Si una Compañía no entiende la reacción de un cliente hacia un producto, existen altas probabilidad de que el producto fracase (Dias et al., 2022).

El comportamiento del cliente, según Gungordu (2022), se determina como un estudio basado en la psicología de cómo las personas adquieren decisiones de compra y qué los produce a realizar una obtención. Es un proceso que sirve para seleccionar, utilizar y descartar productos y servicios, incluido las respuestas emocionales, mentales y conductuales de los clientes.

Por otro lado, el estilo del cliente está influenciado por diferentes causas culturales, sociales, personales y psicológicos, que fueron evolucionando por científicos de disciplinas tan distintas. Así mismo se estima que las preferencias de los, compradores hacia un artículo o servicio es dinámico, por lo cual se halla en constante alteración (Snyder et al., 2022).

Como dimensiones del comportamiento del consumidor se han de considerar la dimensión factores personales según Kaur y Kochar (2018) hace referencia los intereses y criterios de una persona pueden verse influenciados por las habitantes (edad, sexo, la situación económica, etc.), la concurrencia altera los productos y prestaciones que se obtienen a lo largo de la existencia, las preferencias en la alimentación, la vestimenta, mobiliario y entretenimiento se asocian frecuentemente con la edad. La obtención de estos bienes y servicios también está determinada por la etapa del ciclo de vida familiar., la actividad de una persona afecta los bienes y servicios que compra, por lo que una compañía incluso es posible capacitarse en

la elaboración de artículos requeridos por un grupo laboral específico, y la situación financiera también influye en la elección de dichos productos. La forma de vida natural de la clase social y actividad, perfecciona todo patrón de acción e interacción del individuo en el universo, la identidad del individuo, perfecciona todo el patrón de acción e interacción de la persona en el mundo (Cardona et al., 2018).

Otra dimensión a considerar son los factores culturales, que según Vijay et al. (2018), hace referencia los distintos intereses, preferencias y actitud, el comportamiento de cada persona se da en función a cada uno de estos, por ello es primordial analizar el papel que ejerce la subcultura, la clase social y la cultura sobre los consumidores. Una causa básica del deseo la cultura es un factor determinante en la conducta de compra, ya que influye en la forma en que las personas perciben y valoran los productos y servicios que adquieren. Los influjos culturales pueden variar significativamente de una región a otra. ya que cada sociedad o grupo tiene una cultura. Los sistemas de valores y principios transmitidos fundamentados en situaciones habituales y vivencias de vida es la subcultura. La clase social son segmentaciones inciertamente organizadas y estables de la comunidad, cuyos integrantes comparten principios, objetivos y conductas afines. (Cardona et al., 2018).

Asimismo, otra dimensión a considerar es los factores sociales, que según Tyagi (2018), hace referencia a todos los grupos con los que un individuo interacciona, tales como grupos y redes sociales, familia y roles. Los grupos y redes sociales tienen una influencia directa en la persona, que pueden ser reconocidos por su cercanía y sus atributos. más usuales que permiten diferenciarlos la entidad predominante de adquisiciones de consumo en la sociedad es la unidad familiar. Los roles y estatus de una persona son posiciones de la persona dentro de cada grupo, que reflecta el valor general que le concede la sociedad (Cardona et al., 2018).

Por último, la dimensión factores psicológicos, que según Di Crosta et al. (2021), pueden influir de forma positiva o negativa toda decisión de compra, por lo que los consumidores toman en cuenta con regularidad las percepciones, actitudes y creencias que tiene frente a una determinada marca de los productos que intentan comprar, influidas por cuatro factores. La motivación de un individuo tiene varias

exigencias en cualquier ocasión dado, algunas son procedentes de la tensión como poe ejemplo el apetito, el aburrimiento o la sed, otras psicológicas generadas de la carencia de estima o pertinencia reconocimiento, estima o pertinencia. La apreciación es el aspecto en que el individuo actúa es influenciado por su propia captación del contexto de su situación. El estudio explica los cambios en la conducta de una persona derivados de la experiencia. Las convicciones y posturas tienen un impacto en el comportamiento de adquisición, siendo una reflexión explicativa que un sujeto posee sobre algo. (Cardona et al., 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Según Hernández et al. (2014) un estudio es de tipo aplicada porque hace uso de conocimientos o teorías existentes para a partir de ellos responder a un problema. Para Fuentes et al. (2020) su propósito es el empleo de la metodología científica y desde el conocimiento encontrar la solución de un problema o necesidad determinada.

En este informe de estudio el tipo de estudio fue la aplicada, dado que con las teorías y conocimientos de diferentes autores se pretendió responder al problema de estudio que se basa en saber conocer cómo se comporta el consumidor de pollo a la brasa.

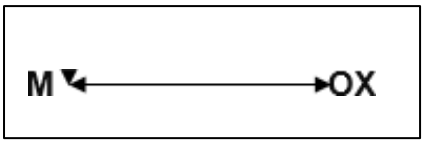
3.1.2. Diseño de investigación

Se utilizó en el estudio un diseño no experimental dado que el investigador asumió el rol de observador externo, además no intervino para producir cambios o alteraciones en las variables (Zambrano et al., 2019).

Asimismo, fue de corte transversal en la medida que los datos se obtuvieron en un momento específico o concreto, por el criterio de temporalidad (Hernández y Mendoza, 2018).

De acuerdo con su enfoque fue cuantitativo debido que el tratamiento de la información de las variables se realizó a través de calcular la medición numérica de los datos, con la puesta en práctica de la estadística inferencial y descriptiva (Arias, 2020).

El esquema del diseño es el siguiente:



Dónde:

M: Muestra

OX: Comportamiento del consumidor.

3.2. Variables y operacionalización

Variable: Comportamiento del consumidor

Definición conceptual: Es el compuesto de convicciones y valores, la prioridad, las posiciones, la satisfacción y exigencia de los clientes, las apreciaciones, con el objetivo de que se pueda reconocer, imaginar y realizar el examen del comportamiento de la operación satisfaciendo sus exigencias (Moreno et al., 2021).

Definición operacional: Son las acciones y los procesos de decisión de las personas que compran bienes y servicios que se medirán a través de sus dimensiones: Factores personales, factores culturales, factores sociales y factores psicológicos.

Indicadores: Se tomaron como indicadores la compra, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad, cultura, subcultura, clase social, grupos y redes sociales, familia, roles y estatus, motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Escala de medición: Para esta investigación, se tomó como escala de medición la ordinal.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

La población de una investigación se define como un grupo de individuos que concuerden con características específicas, estas características serán objeto de indagación (López, 2021). En efecto, la población de esta investigación tomó en cuenta la población de Casma de personas entre los 18 a 65 años, para ello se obtuvo los últimos datos estadístico otorgados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, que corresponde a 24,252 pobladores del distrito de Casma (INEI, 2018). Es importante recalcar que no se tuvo en consideración a la población de consumidores de pollo a la brasa específicamente porque no existen tales datos.

Criterios de inclusión: para la población se tuvieron en cuenta todos aquellos sujetos que habitan en Casma, además de aquellos que tienen entre los 18 a 65 años de edad, este rango etario es por ser mayores de edad al considerarse consumidores independientes que toman decisiones de su compra.

Criterios de exclusión: se excluyeron a aquellas personas que no son consideradas pobladores de Casma según INEI, asimismo, aquellos sujetos con menos de los 18 años por ser menores de edad.

3.3.2 Muestra

Las unidades o elementos representativos, lo constituye la muestra de estudio que representa una ración de la población y sobre la cual se realizará la indagación (Arias, 2021). En tal sentido, en este informe la población se obtuvo a través de la formula estadística finita, siendo un total de 378 personas.

3.3.3 Muestreo

El muestreo probabilístico aleatorio simple significa que cualquier individuo o unidad de estudio que integre a dicha población sostiene la misma posibilidad de ser seleccionado dentro de la muestra o modelo de estudio (Neill y Cortez, 2018). Dado que en este informe de indagación la muestra fue tomada al azar, se tuvo en cuenta el muestreo probabilístico aleatorio simple.

Unidad de análisis

La unidad de análisis corresponde al elemento especifico que se indagará, por lo tanto, en este estudio estuvo conformada por un consumidor de pollo a la brasa de la localidad de Casma.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta es el método con el fin recolectar información de las unidades de estudio. Este método permite recoger información sobre el pensamiento, conducta o aspectos de los individuos que forman un patrón de investigación con relación a varias variables o solo una (Hernández y Avila, 2020). La recopilación de información se desarrolló utilizando el interrogatorio ordenado como instrumento, que comprende interrogantes que reúne información de las dimensiones de la variable y los indicadores de objeto de medición.

El interrogatorio ordenado estuvo formado por 23 interrogantes cerradas, la cual están referida a la variable comportamiento del consumidor con elección de contestación según la escala de Likert como: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

Validez

La autenticidad presenta una certeza de que las herramientas de recopilación de información cuentan con la competencia para ejecutar una evaluación segura y

efectiva de las variables y dimensiones a determinar en una averiguación. Para definir la autenticidad de este instrumento se aplicó la opinión de expertos o jueces (dos especialistas en gestión de organizaciones y uno en metodología de la investigación científica) quienes decretaron que la fórmula de las interrogantes posibilitará recaudar los datos oportunos de los indicadores y dimensiones de las variables de investigación (Ñaupas et al., 2018).

Confiabilidad

Para la deducción de la fiabilidad se empleó el Alfa de Cronbach para la evaluación de la solidez interna del instrumento de acumulación de información y cuyos valores efectivos deben representar en el rango de 0 a 1, siendo más eficaz o relevante cuando más se aproxima a 1 (entre 0,8 a 0,9) (Paniagua y Condori, 2018).

La fiabilidad del instrumento (interrogatorio) con que se medió las interrogantes de los instrumentos muestran relación y coherencia interna en concordancia a la variable y sus dimensiones; es decir, fue elaborada mediante del método del Alfa de Cronbach por un ensayo piloto ejecutado a 15 pollerías con particularidad semejante a la muestra.

3.5 Procedimientos

Se coordinó con los gerentes de las pollerías de Casma quienes autorizaron el empleo del instrumento mediante la herramienta Google forms, enviada a la muestra de estudio en este caso los consumidores de las distintas pollerías a través de los correos y WhatsApp. Lo que permitió la elaboración de una base de datos donde se pudo elaborar los resultados del estudio.

3.6 Método de análisis de datos

Se desarrolló el proceso de análisis de datos mediante el programa estadístico. Para ello se empleó el software SPSS-26 (Arias y Cangalaya, 2021). Se emplearon estadísticos descriptivos como las tablas y gráficos cada uno de ellos mantuvieron un orden que otorgan respuesta a los objetivos de estudio, empezando por el general y siguiendo con los específicos. Mediante el análisis descriptivo se pudo realizar una interpretación cuantitativa por medio de porcentaje de las frecuencias encontradas en cada pregunta del cuestionario realizada.

3.7 Aspectos éticos

Se empleó como aspecto ético el respeto y beneficio para la muestra de estudio al momento de la recolección de datos, respetando el anonimato y la confidencialidad de la investigación recogida, la presentación objetiva y la información original. El rigor científico desde el planteamiento del problema hasta la comunicación de los resultados a partir de una conducta honesta y responsable; el criterio de pertinencia, autoría y objetividad respetando en todo momento los derechos de los autores de las fuentes de indagación que se han tomado y citado, referenciando de acuerdo a las normas APA 7ª edición (Resolución de Consejo Universitario N°0470-2022/UCV).

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Analizar el nivel del comportamiento del consumidor de pollo a la brasa del Distrito de Casma, 2023.

Tabla 1

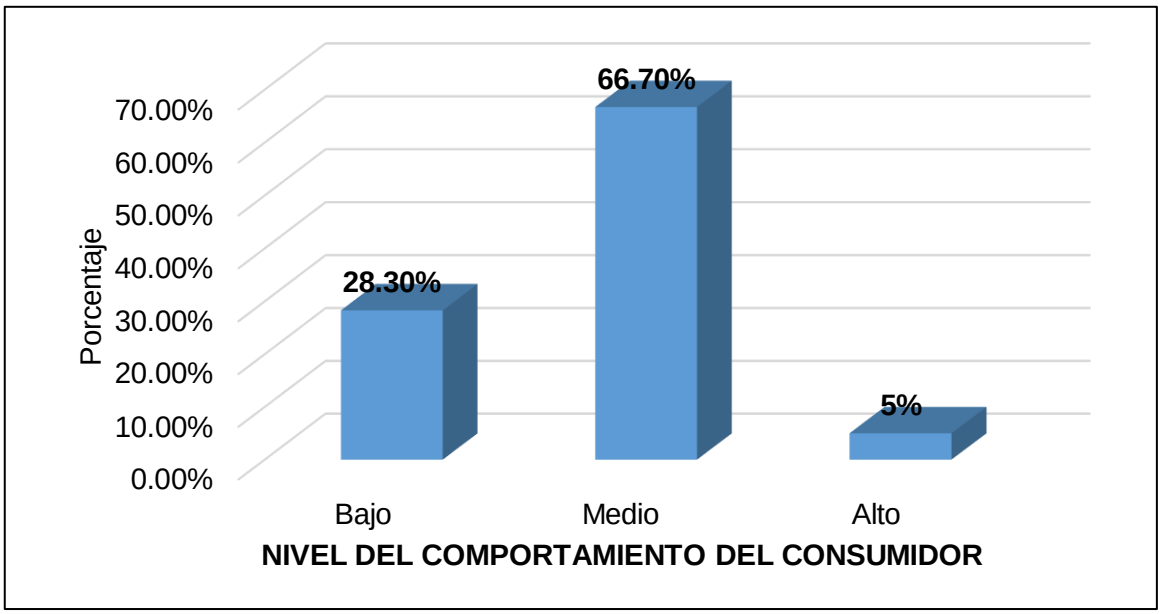
Nivel del comportamiento del consumidor del pollo a la brasa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	107	28,3	28,3	28,3
	Medio	252	66,7	66,7	95,0
	Alto	19	5,0	5,0	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Nota. La información se obtuvo del análisis estadístico a la base de datos recogida de la encuesta.

Figura 1

Histograma del nivel del comportamiento del consumidor



Interpretación: Los establecido en la tabla y figura número 1 denota que el nivel de valoración del comportamiento del consumidor es medio según lo adjudica las respuestas del 66.7% de personas, el 28.3% respondió que se encuentra en un nivel bajo y el 5% percibe que está en un nivel alto. Estos hallazgos, permiten atribuir que el comportamiento del consumidor según la percepción de los consumidores de pollo a la brasa es de nivel medio.

Objetivo específico 1: Analizar el nivel de los factores personales del comportamiento del consumidor de pollo a la brasa del Distrito de Casma, 2023.

Tabla 2

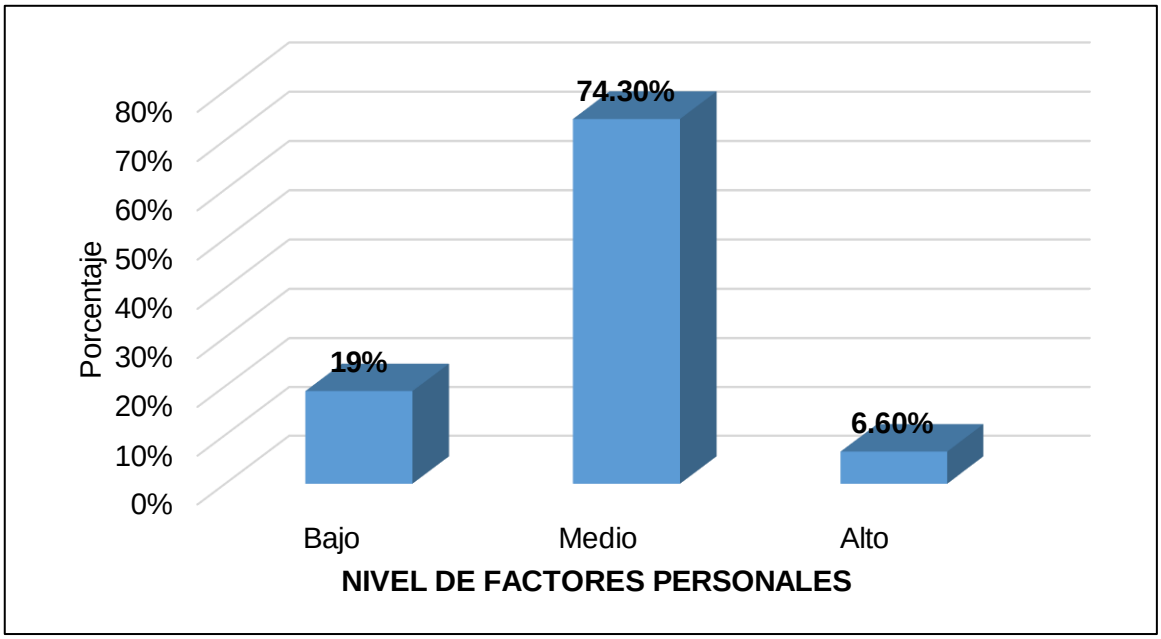
Frecuencia del nivel de factores personales del consumidor de pollo a la braza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	72	19,0	19,0	19,0
	Medio	281	74,3	74,3	93,4
	Alto	25	6,6	6,6	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Nota. La información se obtuvo del análisis estadístico a la base de datos recogida de la encuesta.

Figura 2

Histograma del nivel de factores personales del consumidor de pollo a la brasa



Interpretación: Los establecido en la tabla y figura número 2 denota que el nivel de valoración de los factores personales es medio según lo adjudica las respuestas del 74.3% de personas, el 19% respondió que se encuentra en un nivel bajo y el 6.6% percibe que está en un nivel alto. Estos hallazgos, permiten atribuir que los factores personales respecto a la percepción de los consumidores de pollo a la brasa son de nivel medio.

Objetivo específico 2: Analizar el nivel de los factores culturales del comportamiento del consumidor de pollo a la brasa del Distrito de Casma, 2023.

Tabla 3

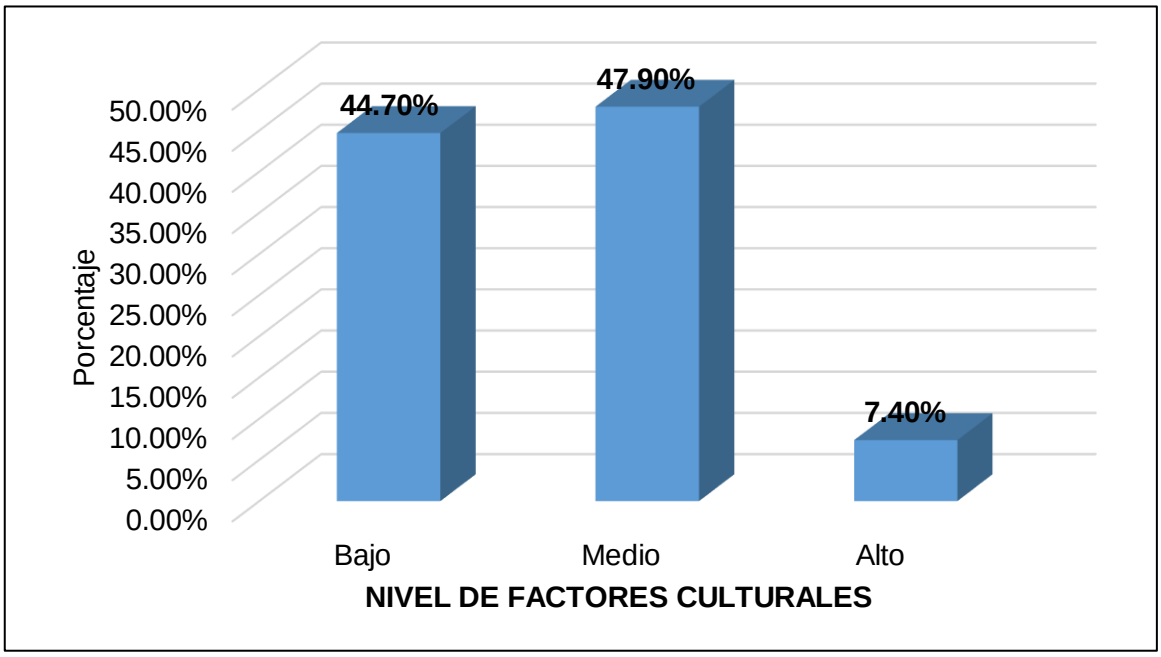
Frecuencia del nivel de factores culturales del consumidor de pollo a la brasa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	169	44,7	44,7	44,7
	Medio	181	47,9	47,9	92,6
	Alto	28	7,4	7,4	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Nota. La información se obtuvo del análisis estadístico a la base de datos recogida de la encuesta.

Figura 3

Histograma del nivel de factores culturales del consumidor de pollo a la brasa



Interpretación: Los establecido en la tabla y figura número 3 denota que el nivel de valoración los factores culturales son medio según lo adjudica las respuestas del 47.9% de personas, el 44.7% respondió que se encuentra en un nivel bajo y el 7.4% percibe que está en un nivel alto. Estos hallazgos, permiten atribuir que los factores culturales respecto a la percepción de los consumidores de pollo a la brasa son de nivel medio.

Objetivo específico 3: Analizar el nivel de los factores sociales del comportamiento del consumidor de pollo a la brasa del Distrito de Casma, 2023.

Tabla 4

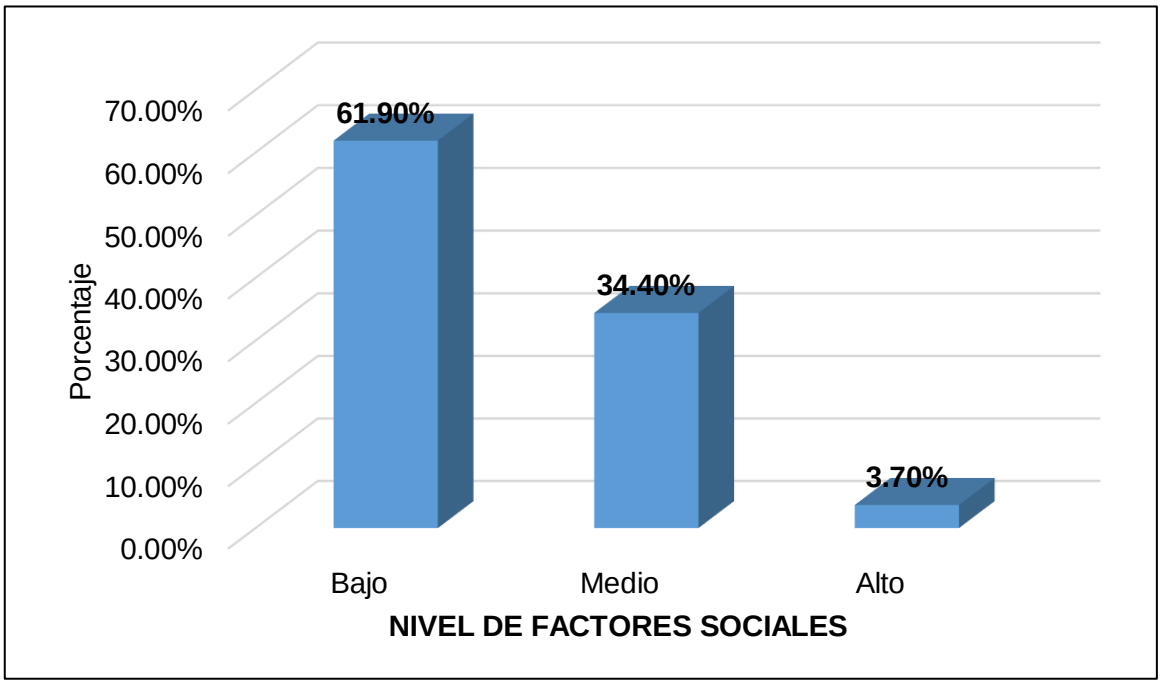
Frecuencia del nivel de factores sociales del consumidor de pollo a la brasa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	234	61,9	61,9	61,9
	Medio	130	34,4	34,4	96,3
	Alto	14	3,7	3,7	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Nota. La información se obtuvo del análisis estadístico a la base de datos recogida de la encuesta.

Figura 4

Histograma del nivel de factores sociales del consumidor de pollo a la braza



Interpretación: Los establecido en la tabla y figura número 4 denota que el nivel de valoración del factor social es bajo según lo adjudica las respuestas del 61.9% de personas, el 34.4% respondió que se encuentra en un nivel medio y el 3.7% percibe que está en un nivel alto. Estos hallazgos, permiten atribuir que los factores sociales respecto a la percepción de los consumidores de pollo a la brasa son de nivel bajo con inclinación a medio.

Objetivo específico 4: Analizar el nivel de los factores psicológicos del comportamiento del consumidor de pollo a la brasa del Distrito de Casma, 2023.

Tabla 5

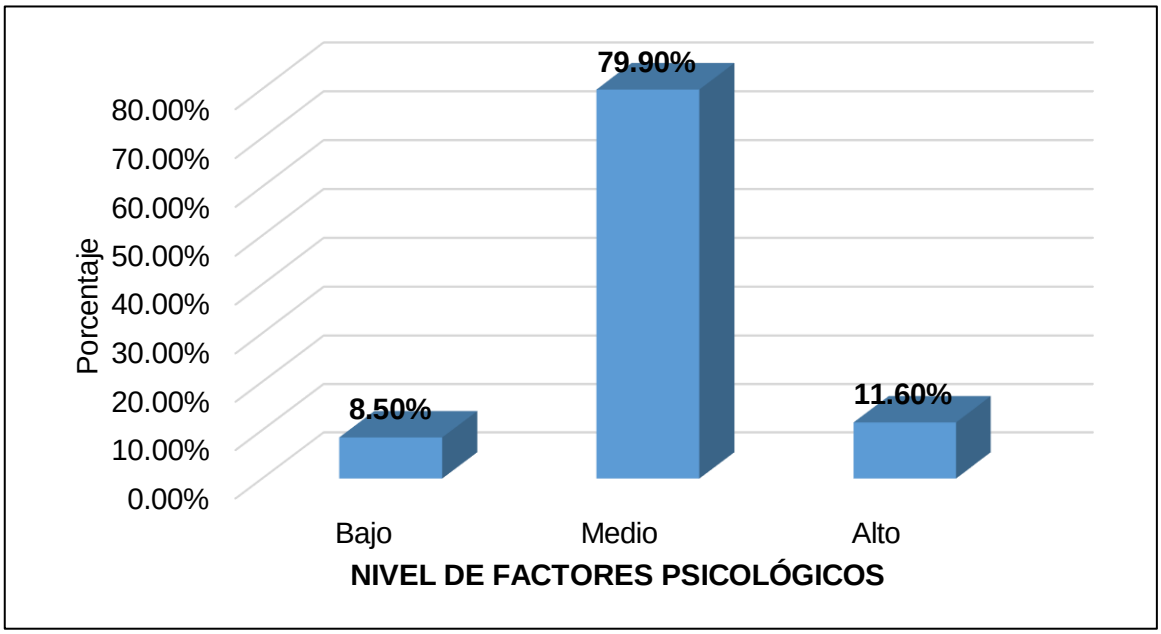
Frecuencia del nivel de factores psicológicos del consumidor de pollo a la brasa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	32	8,5	8,5	8,5
	Medio	302	79,9	79,9	88,4
	Alto	44	11,6	11,6	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Nota. La información se obtuvo del análisis estadístico a la base de datos recogida de la encuesta.

Figura 5

Histograma del nivel de factores psicológicos del consumidor de pollo a la brasa



Interpretación: Los establecido en la tabla y figura número 5 denota que el nivel de valoración los factores psicológicos son medio según lo adjudica las respuestas del 79.9% de personas, el 11.6% respondió que se encuentra en un nivel alto y el 8.5% percibe que está en un nivel bajo. Estos hallazgos, permiten atribuir que los factores psicológicos respecto a la percepción de los consumidores de pollo a la brasa son de nivel medio.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de estudio fue analizar el nivel del comportamiento del consumidor de pollo a la brasa del Distrito de Casma, 2023, en los hallazgos se encontró que el nivel de valoración del comportamiento del consumidor es medio según lo adjudica las respuestas del 66.7% de personas, el 28.3% respondió que se encuentra en un nivel bajo y el 5% percibe que está en un nivel alto. Estos hallazgos, permiten atribuir que el comportamiento del consumidor respecto a la percepción de los consumidores de pollo a la brasa es de nivel medio. Estos estudios son diferentes a la investigación de Garay (2021) cuyo objeto fue describir el comportamiento del consumidor y decisión de compra de una pollería, los resultados mostraron que, el 69,52% tienen un nivel alto respecto al comportamiento del consumidor, el 50% tienen un nivel medio respecto a los factores culturales, 60,48% un nivel alto sobre los factores sociales, con un nivel alto en el factor personal y psicológico con un 61,43% y 66,19% respectivamente. Concluyó que a través de la promoción y descuentos influye en la conducta del cliente. La diferencia de resultados es que en esta indagación el comportamiento hacia el consumo es de nivel regular y en el estudio de Garay es de nivel alto, esto puede suceder por que los contextos o empresas de estudio son diferentes. Lo que se sustenta en la teoría de Moreno et al. (2021) quien manifiesta que la forma de comportarse de sujetos consumidores es un conjunto de creencias y valores, preferencias, actitudes, procesos de toma de decisiones, satisfacción y necesidades del consumidor y percepciones que tienen como objetivo identificar, predecir y orientar el comportamiento de compra de acuerdo con las necesidades. Así mismo, Gungordu (2022) sostiene que el comportamiento del cliente, se determina como un estudio basado en la psicología de cómo las personas adquieren decisiones de compra y qué los produce a realizar una obtención. Es un proceso que sirve para seleccionar, utilizar y descartar productos y servicios, incluido las respuestas emocionales, mentales y conductuales de los clientes.

De acuerdo con el objetivo específico 1 que fue analizar el nivel de los factores personales del comportamiento del consumidor de pollo a la brasa en los hallazgos se encontró que el nivel de valoración de los factores personales es medio según lo adjudica las respuestas del 74.3% de personas, el 19% respondió que se

encuentra en un nivel bajo y el 6.6% percibe que está en un nivel alto. Estos hallazgos, permiten atribuir que los factores personales respecto a la percepción de los consumidores de pollo a la brasa son de nivel medio. Estos hallazgos permiten compararse con Mín et al. (2022) cuyo objetivo fue describir la vulnerabilidad percibida de los clientes de restaurantes los resultados manifestaron que de acuerdo a características personales el 57% demuestra confianza y el 35% muestra una elección responsable, los perfiles demográficos de los clientes, incluidos el género, el origen étnico y el nivel educativo, para explorar cómo los consumidores procesan los servicios, la confianza y los comportamientos de los restaurantes de manera diferente, infieren en el comportamiento de consumo. Teóricamente se sustenta en Kaur y Kochar (2018) quien infiere que los factores personales hacen referencia a los intereses y criterios de una persona pueden verse influenciados por las habitantes (edad, sexo, la situación económica, etc.), la concurrencia altera los bienes y servicios que adquiere durante el ciclo de su vida, los gustos en la comida, la ropa, muebles y recreación a menudo se vincula con la edad. A su vez, Cardona et al. (2018) agrega que la adquisición también es decidida por el periodo del ciclo de vida familiar, la actividad de una persona afecta los bienes y servicios que compra, por lo que una compañía puede incluso prepararse en la fabricación de productos necesarios para un determinado grupo ocupacional, la condición económica también afecta en la selección de los productos. La forma de vida natural de la clase social y actividad, perfecciona todo patrón de acción e interacción del individuo en el universo, la identidad del individuo, perfecciona todo el patrón de acción e interacción de la persona en el mundo

El objetivo específico 2 fue analizar el nivel de los factores culturales del comportamiento del consumidor de pollo a la brasa en los hallazgos se encontró que el nivel de valoración los factores culturales son medio según lo adjudica las respuestas del 47.9% de personas, el 44.7% respondió que se encuentra en un nivel bajo y el 7.4% percibe que está en un nivel alto. Estos hallazgos, permiten atribuir que los factores culturales respecto a la percepción de los consumidores de pollo a la brasa son de nivel medio. Estos hallazgos tienen cierta semejanza con el estudio de Paredes (2020) en su estudio sobre comportamiento del consumidor de pollos a la brasa, el autor en sus resultados mostró que las características más destacadas del comportamiento del consumidor fue el factor cultural que mantiene

un nivel alto de 69,8%, seguido del factor psicológico con 57,3% y, por otro lado, el factor social y personal inciden de forma regular con un 83,3% y 79,2%. Concluyó que el consumidor se basa en sus creencias y actitudes que están ligadas a lo que el pollo a la brasa es un plato tradicional. Se sustenta en la teoría de Vijay et al. (2018), quien aduce que los elementos culturales hacen referencia a los distintos intereses, preferencias y actitud, el comportamiento de cada persona se da en función a cada uno de estos, por ello es primordial analizar el papel que ejerce la subcultura, la clase social y la cultura sobre los consumidores. Una causa básica del deseo y la conducta de una persona es la cultura; los influjos culturales sobre la conducta de compra pueden variar mucho de una demarcación territorial ya que cada sociedad o grupo tiene una cultura. Los sistemas de valores y principios compartidos fundamentados en vivencias de vida y situaciones habituales es la subcultura. La clase social son segmentaciones inciertamente ordenadas y permanentes de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares (Cardona et al., 2018).

En concordancia con el objetivo específico 3, que fue analizar el nivel de los factores sociales del comportamiento del consumidor de pollo a la brasa en los hallazgos se encontró que el nivel de valoración del factor social es bajo según lo adjudica las respuestas del 61.9% de personas, el 34.4% respondió que se encuentra en un nivel medio y el 3.7% percibe que está en un nivel alto. Estos hallazgos, permiten atribuir que los factores sociales respecto a la percepción de los consumidores de pollo a la brasa son de nivel bajo con inclinación a medio. Estos resultados permiten compararse con la indagación de Chumbe (2020) que tuvo por objeto analizar el comportamiento del consumidor de comidas rápidas post pandemia en Iquitos, los resultados mostraron que en base al análisis de su factor social el 90% prefiere hacer pedidos por WhatsApp, por ende, concluye que los precios económicos y la calidad del producto influyen también en el comportamiento del consumidor. Teóricamente se sustenta en Tyagi (2018), quien argumenta que el factor social hace referencia a todos los grupos con los que un individuo interacciona, tales como grupos y redes sociales, familia y roles. Los grupos y redes sociales tienen una influencia directa en la persona, que se pueden identificar por su proximidad, sus características más usuales que permiten diferenciarlos. Además, Cardona et al. (2018) agrega que la organización más importante de compras de consumo de la

sociedad es la familia. Los roles y estatus de una persona son posiciones de la persona dentro de cada grupo, que reflecta el valor general que le concede la sociedad.

Respecto al objetivo específico 4 que fue analizar el nivel de los factores psicológicos del comportamiento del consumidor de pollo a la brasa en los hallazgos se encontró que el nivel de valoración los factores psicológicos son medio según lo adjudica las respuestas del 79.9% de personas, el 11.6% respondió que se encuentra en un nivel alto y el 8.5% percibe que está en un nivel bajo. Estos hallazgos, permiten atribuir que los factores psicológicos respecto a la percepción de los consumidores de pollo a la brasa son de nivel medio. Estos resultados se comparan con la indagación realizada por Paredes (2020) en su estudio sobre comportamiento del consumidor de pollos a la brasa, cuyo objetivo fue analizar el comportamiento del sujeto que consume de un restaurante que vende pollos a la brasa, los resultados mostraron que entre las características más destacadas del comportamiento del consumidor se encuentra el factor psicológico con 57,3%, el investigador concluyó que el consumidor se basa en sus creencias y actitudes que están ligadas a lo que el pollo a la brasa es un plato tradicional. Se sustenta en la teoría de Di Crosta et al. (2021) quien sostiene que los factores psicológicos pueden influir de forma positiva o negativa toda decisión de compra, por lo que los consumidores toman en cuenta con regularidad las percepciones, actitudes y creencias que tiene frente a una determinada marca de los productos que intentan comprar, influidas por cuatro factores. La motivación de un individuo tiene varias exigencias en cualquier ocasión dado, algunas son procedentes de la tensión como el apetito, la sed o el aburrimiento, otras psicológicas generadas de la necesidad de estima o pertinencia reconocimiento, estima o pertinencia. Así mismo, Cardona et al. (2018) dice que la apreciación es el aspecto en que el individuo actúa es influida por su propia captación de la situación. El estudio explica los cambios en la conducta de una persona derivados de la experiencia. Las creencias y actitudes influyen en su comportamiento de compra, siendo un pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo.

VI. CONCLUSIONES

1. El objetivo general de estudio fue analizar el nivel del comportamiento del consumidor de pollo a la brasa del Distrito de Casma, 2023, en sus hallazgos se encontró que el nivel de valoración del comportamiento del consumidor es medio según lo adjudica las respuestas del 66.7% de personas, el 28.3% respondió que se encuentra en un nivel bajo y el 5% percibe que está en un nivel alto. Estos hallazgos, permiten concluir que el comportamiento del consumidor según la percepción de los consumidores de pollo a la brasa es de nivel medio, es decir, existen factores personales, sociales, culturales que intervienen en las actitudes o formas de actuar de los consumidores del pollo a la brasa, sin embargo, también existen otros elementos desconocidos que estimulan este acto.
2. De acuerdo con el objetivo específico 1 que fue analizar el nivel de los factores personales del comportamiento del consumidor de pollo a la brasa en los hallazgos se encontró que el nivel de valoración de los factores personales es medio según lo adjudica las respuestas del 74.3% de personas, el 19% respondió que se encuentra en un nivel bajo y el 6.6% percibe que está en un nivel alto. Estos hallazgos, permiten atribuir que los factores personales respecto a la percepción de los consumidores de pollo a la brasa son de nivel medio.
3. El objetivo específico 2 fue analizar el nivel de los factores culturales del comportamiento del consumidor de pollo a la brasa en los hallazgos se encontró que el nivel de valoración los factores culturales son medio según lo adjudica las respuestas del 47.9% de personas, el 44.7% respondió que se encuentra en un nivel bajo y el 7.4% percibe que está en un nivel alto. Estos hallazgos, permiten atribuir que los factores culturales respecto a la percepción de los consumidores de pollo a la brasa son de nivel medio.
4. En concordancia con el objetivo específico 3, que fue analizar el nivel de los factores sociales del comportamiento del consumidor de pollo a la brasa en los hallazgos se encontró que el nivel de valoración del factor social es bajo según lo adjudica las respuestas del 61.9% de personas, el 34.4% respondió que se encuentra en un nivel medio y el 3.7% percibe que está en un nivel alto. Estos hallazgos, permiten atribuir que los factores sociales respecto a la percepción de los consumidores de pollo a la brasa son de nivel bajo con inclinación a medio.

5. Respecto al objetivo específico 4 que fue analizar el nivel de los factores psicológicos del comportamiento del consumidor de pollo a la brasa en los hallazgos se encontró que el nivel de valoración los factores psicológicos son medio según lo adjudica las respuestas del 79.9% de personas, el 11.6% respondió que se encuentra en un nivel alto y el 8.5% percibe que está en un nivel bajo. Estos hallazgos, permiten atribuir que los factores psicológicos respecto a la percepción de los consumidores de pollo a la brasa son de nivel medio.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los dueños de restaurantes de pollos a la brasa de Casma realizar un estudio de mercado exhaustivo para identificar las preferencias, necesidades y expectativas de su público objetivo actual. Esto puede incluir encuestas, entrevistas, análisis de datos demográficos y observación directa.
2. A los encargados de las pollerías a la brasa se le recomienda, utilice los resultados del estudio de mercado para adaptar su menú y ofrecer opciones personalizadas que se ajusten a las preferencias y necesidades de sus clientes. Considere incluir opciones de pollo a la brasa con diferentes marinados, salsas y acompañamientos para satisfacer una amplia gama de gustos.
3. Se recomienda a los dueños de restaurantes de pollos a la brasa destaque los aspectos culturales de su restaurante y del pollo a la brasa en sus estrategias de comunicación y promoción. Utiliza el lenguaje, los símbolos y las imágenes que resuenen con la identidad cultural de tus clientes potenciales. Esto ayudará a establecer una conexión emocional y atraerá a los consumidores interesados en experimentar una auténtica experiencia culinaria relacionada con la cultura.
4. A los encargados de las pollerías a la brasa se le recomienda, considere la posibilidad de implementar estrategias de marketing social para aprovechar los elementos sociales que median en la forma de comportarse del consumidor, incentivando a sus clientes a compartir sus experiencias en las redes sociales, ofrecer promociones especiales para grupos o familias, organizando eventos temáticos o colaborar con organizaciones locales para apoyar causas sociales.
5. Se les recomienda a los dueños de restaurantes de pollos a la brasa, fomentar la participación y retroalimentación de los clientes, invitando a sus clientes a participar en encuestas, concursos o actividades interactivas que les permitan expresar sus opiniones y experiencias. La retroalimentación de los consumidores es valiosa para comprender sus necesidades y expectativas, y brindará información útil para mejorar tu oferta y adaptarla a las preferencias del público.

REFERENCIAS

Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis. Guía para la elaboración*. Concytec. http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2236

Arias, J. (2021). *Técnicas e instrumentos de investigación científica para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas y humanas*. Concytec. https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238

Arias, D. y Cangalaya, L. (2021). *Investigar y escribir con APA 7*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://editorial.upc.edu.pe/investigar-y-escribir-con-apa-7-nx94n.html

Cardona, D., Henríquez, G., Balza, V.,y Torrenegra, A. (2018). El comportamiento del consumidor: Estrategias y tácticas del marketing. Editorial Universidad Libre, Colombia. https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/El-comportamiento-del-consumidor.pdf

Centros para el control y la prevención de enfermedades. (2021). *Seguridad de los alimentos. El pollo y la intoxicación por alimentos.* https://www.cdc.gov/foodsafety/es/chicken.html

Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Canito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Polumbo, R., Verrocchio, M. & Di Domenico, A. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *Plos One*, *16*(8). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095

Ponce, M., Besanilla, T. y Rodríguez, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía, 8.* https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24544w/factores_influyen_comportamiento_consumidor.pdf

Días, E., De Oliveira, L. & Isler, C. (2022). Assessing the effects of delivery attributes on e-shopping consumer behaviour. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(1). https://doi.org/10.3390/su14010013

Federación Nacional de Avicultores de Colombia (2022). ¿Qué le espera a la avicultura en el 2022? *Revista Fenavi*, 1–52. https://fenavi.org/wp-content/uploads/2022/03/revista-287.pdf

Francis, A. & Sarangi, G. (2022). Sustainable consumer behaviour of Indian millennials: Some evidence. *Current Research in Environmental Sustainability*, *4*. https://doi.org/10.1016/j.crsust.2021.100109

Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Díaz, J. y Díaz, L. (2020). *Metodología de la investigación: conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. UPB. https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6201/Metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Garay, K. (2021). *Comportamiento del consumidor y decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021.* [Tesis de licenciatura. Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77416/Garay_CKJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, *24*(48), 101–111. https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823

Güngördü, A. (2022). Impacts of Covid-19 pandemic on consumer behavior in Turkey: A qualitative study. *In Journal of Consumer Affairs*, 56, 339–358. https://doi.org/10.1111/joca.12423

Haensel, V., Massey, D. & Gadea, N. (2019). El comportamiento del consumidor de los aplicativos móviles para restaurantes en el contexto de la pandemia del covid-19. *Revista Compendium*, *8*(3), 1–25. http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/996

Haryanto, B., Febrianto, A., & Cahyono, E. (2019). Lifestyle and consumer preferences in choosing local or foreign brands: a study of consumer behavior in surakarta – Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *21*(1), 74–88. https://doi.org/10.9744/jmk.21.1.75-89

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª edición. México: Edamsa Impresiones S.A

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612

Hernández, S. y Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA, 9(17), 51-53. http://dx.doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019

Hernández, M. y Lévano, J. (2019). *El comportamiento del consumidor y la formulación de estrategias empresariales del fast food en el distrito de Santa Anita.* [Tesis de licenciatura. Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio institucional de la Universidad Tecnológica del Perú. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3574/Massiel%20Hernandez_Juliette%20Levano_Trabajo%20de%20Invesigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Infoabe (2022). ¿Por qué es recomendable no comer la piel del pollo a la brasa? *Perú* https://www.infobae.com/america/peru/2022/07/14/por-que-no-comer-piel-pollo-a-la-brasa/

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). Áncash. Resultados Definitivos. INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1552/02TOMO_01.pdf

Kaur, H. & Kochar, R. (2018). A review of factors affectng consumer behavior towards online shopping. *Indian Journals*, *8*(4), 54–58. https://doi.org/10.31033/ijemr.8.4.6

Khalid, T., Hdaifeh, A., Federighi, M., Cummins, E., Boue, G., Guillou, S. & Tesson, V. (2020). Review of Quantitative Microbial Risk Assessment in Poultry Meat: The Central Position of Consumer Behavior. *Foods*, *9*(11), 1–26. https://doi.org/10.3390/foods9111661

Kim, J., Yang, K., Min, J. & White, B. (2022). Hope, fear, and consumer behavioral change amid COVID-19: Application of protection motivation theory. *International Journal of Consumer Studies*, *46*(2), 558–574. https://doi.org/10.1111/ijcs.12700

Kokhanovskaya, L., Fatykhova, A., Khachaturyan, A. & Khachaturyan, K. (2019). Questions of the Estimation of Efficiency of Public Administration in Modern Conditions. *Ecs Sciencies,* *62*(4). https://doi.org/10.1051/shsconf/20196202002

López, E. (2021). *Guía para la producción de artículos académicos con fines de publicación*. Universidad Veracruzana. https://www.uv.mx/bdh/files/2021/09/Libro-Gui%CC%81a-para-la-produccion-de-arti%CC%81culos-acade%CC%81micos.pdf

Luna, F. (2021). Comportamiento del consumo tras un año de pandemia. *Kantar*. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/peru-ci-1q21

Min, J., Yang, K. & Kim, J. (2022). The role of perceived vulnerability in restaurant customers' co-creation behavior and repatronage intention during the COVID-19 pandemic. *Journal of Vacation Marketing*, *28*(1), 38–51. https://doi.org/10.1177/13567667211014932

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing.* España: I' une Jaume.

Montaño, M., Palacios, J. y Gantiva, C. (2009). Teorías de la personalidad. Un análisis histórico del concepto y su medición. *Avances de la disciplina, 3*(2). 81-107. https://www.redalyc.org/pdf/2972/297225531007.pdf

Moreno, E., Ponce, D. Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*, *5*(6), 1–26. https:// file:///C:/Users/maxel/Downloads/1478-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5696-1-10-20220119.pdf

Morgan, N., Whitler, K. & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*(1), 4–29. https://link.springer.com/article/e10.1007/s11747-018-0598-1

Narvaez, H. & Portales, M. (2019). Comportamiento del consumidor y su percepción del comercio tradicional. *Conocimiento para el Desarrollo*, *10*(1), 141–145. https://doi.org/10.17268/CpD.2019.01.22

Neill, D. y Cortez, L. (2018). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. *Editorial UTMACH.* http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiagcionCientifica.pdf

Nurainy, F., Rangga, A. & Prayoga, M. (2019). Perilaku dan kepuasan konsumen mahasiswa universitas lampung terhadap makanan cepat saji menu utama ayam bakar [Customer Behavior and Satisfaction of the University of

Lampung Students on Fast Food Grilled Chicken as the Main Menu]. *Jurnal Teknologi & Industri Hasil Pertanian*, *24*(2), 77. https://doi.org/10.23960/jtihp.v24i2.77-88

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis*. (5ª ed.). Ediciones de la U. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

Organización Mundial de Salud (2022). Healthy public food procurement and service policies. *Departamental news*. https://www.who.int/health-topics/foodborne-diseases#tab=tab_1

Paniagua, F. y Condori, P. (2018). *Investigación científica en educación*. Max color. https://www.aacademica.org/cporfirio/5.pdf

Paredes, C. (2020). *Comportamiento del consumidor de pollos a la brasa en el distrito de Moyobamba 2019.* [Tesis de maestría. Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Trujillo. https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/17665/Paredes%20V%c3%a1squez%2c%20Cesar%20Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Samuelson, P. y Nordhaus, W. (2015). *Economía.* McGraw-Hill Education.

Sánchez, J., Jiménez, F., González, C. y Fernández, A. (2020). Estilo de vida, actividad física y sedentarismo en estudiantes universitarios: revisión sistemática y metaanálisis. *Nutrición Hospitalaria, 37*(4), 702-711.

Siddiqui, S., Pahmeyer, M., Mehdizadeh, M., Ashotovich, A., Oboturova, N. & Taha, A. (2022). Consumer Behavior and Industry Implications. *JScientific Reports*, 209–247. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-96698-0_7#citeas

Schmitt, V., Massey, D. & Santa, N. (2021). El comportamiento del consumidor de los aplicativos móviles para restaurantes en el contexto de la pandemia del COVID-19. *Compendium: Cuadernos De EconomíA Y AdministracióN, 8*(3), 303-316. http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/996

Snyder, H., Witell, L., Gustafsson, A. & McColl, J. (2022). Consumer lying behavior in service encounters. *Journal of Business Research*, *141*, 755–769. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.075

Tyagi, A. (2018). A Study on Factors Affecting Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Business and Research (IJBER)*, *11*(1), 1–7. http://www.ijber.in/v11_17AT1.pdf

Vijay, V., Thoppan, J., Jeyakumar, R., Farkas, F. (2018). Factors Influencing Consumer Behavior and Prospective Purchase Decisions in a Dynamic Pricing Environment—An Exploratory Factor Analysis Approach. *Social Sciences*, *7*(9), 153–168. https://doi.org/10.3390/socsci7090153

Zambrano, P., Bermeo, C. y Moreira, M. (2019). *Metodología de la investigación*. Colloquium

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Comportamiento del consumidor	Es el conjunto de creencias y valores, las preferencias, las actitudes, los procesos en la toma de decisiones, la satisfacción y necesidades de consumidores, las percepciones, con el objetivo de que se pueda identificar, predecir y realizar el control del comportamiento de la compra satisfaciendo sus necesidades (Moreno et al., 2021).	Son las acciones y los procesos de decisión de las personas que compran bienes y servicios que se medirán a través de sus dimensiones: Factores personales, factores culturales, factores sociales y factores psicológicos. Además se aplicará como instrumento el cuestionario.	Factores personales	Origen de la persona	Ordinal
				Situación económica	
				Estilo de vida	
				Personalidad	
			Factores culturales	Cultura	
				Subcultura	
				Clase social	
			Factores sociales	Grupos de referencia	
				Roles y estatus	
			Factores psicológicos	Motivación	
				Percepción	
				Aprendizaje	
				Creencias y actitudes	

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para evaluar el comportamiento del consumidor de pollo a la brasa del Distrito de Casma

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo "analizar el comportamiento del consumidor de pollo a la brasa del Distrito de Casma, 2022". Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: saturioj@uvcvirtual.edu.pe / nsalinas@ucvvirtual.edu.pe

Instrucciones: Marque con una "x" la alternativa de la columna en cada una de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción del comportamiento del consumidor, según la siguiente escala:

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

N°	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	1	2	3	4	5
	D1: Factores personales					
	Origen de persona:					
1	¿Crees que tu origen étnico o cultural influye en tus decisiones de consumo?					
2	¿Influye el origen de la persona que atiende un restaurante de pollos a la brasa a la hora que usted toma una decisión de consumo?					
3	¿Usted se siente más cómodo consumiendo pollo a la brasa de un restaurante cuyo personal es del mismo origen que el suyo?					
	Situación económica:					
4	¿Al tomar una decisión de consumo de pollo a la brasa se fija más en el precio que en el producto o su calidad?					
5	¿Considera usted que consumir pollo a la brasa tiene relación con su situación económica o capacidad de compra?					

	Estilo de vida:					
6	¿Usted mantiene un estilo de vida progresista y no le importa consumir pollo a la brasa?					
7	¿Usted considera que sus niveles de ingresos son variados y su grado de instrucción es similar al promedio?					
8	¿Sueles elegir un restaurante que ofrece variedad de opciones de alimentos saludables?					
	Personalidad:					
9	¿Piensa, siente y actúa de manera similar para tomar una decisión de consumo de pollo a la brasa?					
10	¿Usted se considera sociable y por lo tanto se acompaña de su familia o amigos para disfrutar de un pollo a la brasa?					
11	¿Usted se siente especial o diferente a los demás cuando consume pollo a la brasa en un restaurante de nivel alto?					
	D2: Factores culturales					
	Cultura:					
12	¿Usted decide consumir pollo a la brasa por satisfacer a sus hijos menores de edad?					
13	¿Usted decide consumir pollo a la brasa porque es parte del comportamiento familiar?					
14	¿Usted considera que consumir pollo a la brasa lo integra a los valores y percepciones culturas de la sociedad peruana?					
15	¿Los deseos y comportamientos de las personas que consumen pollo a la brasa influyen en usted para asumir una decisión de compra?					
	Subcultura:					
16	¿Considera usted que consumir pollo a la brasa le hace sentir parte del ambiente que usted vive y socializa?					
17	¿Considera usted que consumir pollo a la brasa es particular a ciertos grupos culturales?					
	Clase social:					
18	¿Considera que consumir pollo a la brasa identifica a un estrato social que comparte ciertas características comunes?					
19	¿Considera que consumir pollo a la brasa en locales de diferente infraestructura, presentación de producto, comodidad, opciones de pago, identifican un determinado estrato social?					
20	¿Considera importante que el local donde consume pollo a la brasa refleja su posición social ante los demás?					
21	¿Considera usted que consumir pollo a la brasa tiene que ver con el nivel educativo?					
22	¿Considera usted que consumir pollo a la brasa tiene relación con los valores que identifican a su cultura?					
	D3: Factores sociales					
	Grupos de referencia:					
23	¿Usted consume pollo a la brasa por imitación frente a lo que de manera similar actúa su grupo social?					
24	¿Usted consume pollo a la brasa por mantener ciertas normas de comportamiento en el ambiente donde vive?					
	Roles y estatus:					
25	¿Cree usted que cumple un rol importante e influye en el comportamiento de consumo de pollo a la brasa dentro de los grupos sociales a los que pertenece?					

26	¿Cree usted que consumir pollo a la brasa le otorga un estatus diferente e importante dentro de los grupos sociales a los que pertenece?					
	D4: Factores psicológicos					
	Motivación:					
27	¿Considera usted que siempre está motivado y predispuesto a consumir pollo a la brasa?					
28	¿Considera usted que normalmente consume pollo a la brasa por impulso?					
	Percepción:					
29	¿Percibe usted que consumir pollo a la brasa facilita las tareas de cocina en casa?					
30	¿Percibe usted que la gente que consume pollo a la brasa es por la exquisitez del sabor?					
31	¿Percibe usted que la gente que consume pollo a la brasa normalmente sale satisfecha?					
	Aprendizaje:					
32	¿Normalmente cuando usted consume pollo a la brasa lo considera una buena experiencia y por tanto regresaría al mismo lugar?					
33	¿Considera usted que la presentación del pollo a la brasa es siempre la misma?					
34	¿Considera usted que el pollo a la brasa debería tener una presentación variada para atender gustos y preferencias diversos?					
	Creencias y actitudes:					
35	¿Percibe usted que la gente consume pollo a la brasa porque cree que es saludable y tiene menos grasa?					
36	¿Considera usted que la actitud del consumidor del pollo a la brasa se sustenta en que es saludable y tiene menos grasa?					

Ficha técnica del instrumento: Comportamiento del consumidor

I.DATOS INFORMATIVOS:

1.1 Técnica: Encuesta

1.2 Tipo de instrumento: Cuestionario

1.3 Lugar: Casma

1.4 Forma de aplicación: Individual

1.5 Autor: Salinas Gonzales, Noeli Mellany y Saturio Jimenez, Sindy Cila

1.6 Medición: Comportamiento del consumidor

1.7 Tiempo de aplicación: 15 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO

Medir el nivel de valoración del comportamiento del consumidor del pollo a la brasa.

III. DIRIGIDO A:

378 consumidores del pollo a la brasa en Casma.

IV. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos estuvo compuesto por 36 ítems con una valoración de escala de Likert de 1 a 5 puntos que fueron distribuidos en función a las dimensiones que conforman la variable.

La evaluación de los resultados se realizó por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

4.1. Opciones de respuestas

Nº de ítems	Opciones de respuestas	Puntuación
36 ítems	Nunca	1
	Casi nunca	2
	A veces	3
	Casi siempre	4
	Siempre	5

Para analizar los resultados se hizo uso de niveles de valoración, los cuales son: Bajo, Medio y Alto.

Niveles de valoración para los resultados
Alto
Medio
Bajo

4.2. Distribución de ítems por dimensiones

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Factores personales	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11
	Factores culturales	12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22
	Factores sociales	23,24,25,26
	Factores psicológicos	27,28,29,30,31,32,33,34,35,36

V. NIVELES DE VALORIZACIÓN

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

A nivel de variable				
	Total de ítems	**Puntaje**	**Escala**	**Valoración**
Comportamiento del consumidor	36	180	36 a 84	Bajo
			85 a 132	Medio
			133 a 180	Alto
A nivel de dimensiones del comportamiento del consumidor				
Dimensión	**Total de ítems**	**Puntaje**	**Escala**	**Valoración**
Factores personales	11	55	11 – 26	Bajo
			27 – 40	Medio
			41 – 55	Alto
Factores culturales	11	55	11 – 26	Bajo
			27 – 40	Medio
			41 – 55	Alto
Factores sociales	4	20	4 – 9	Bajo
			10 – 15	Medio
			16 – 20	Alto
Factores psicológicos	10	50	10 – 23	Bajo
			24 – 37	Medio
			38 – 50	Alto

Anexo 3. Cálculo del tamaño de la muestra

Población según INEI	
Edades	**Total población**
18 años	449
19 años	531
De 20 a 24 años	2,976
De 25 a 29 años	2,798
De 30 a 34 años	2,736
De 35 a 39 años	2,569
De 40 a 44 años	2,374
De 45 a 49 años	2,138
De 50 a 54 años	1,861
De 55 a 59 años	1,545
De 60 a 64 años	1,254
De 65 a más	3,021
Total	**24,252**

Luego de obtener la población a través de datos de la INEI, se aplica la siguiente fórmula para obtener la muestra:

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

Datos:

n =?

p = 0.5

q = 0.5

E = 0.05

Z = 1.96

N = 24,252

Reemplazo:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)\ 24{,}252}{(0.05)^2\ (24{,}252-1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n = 378.18 = 378 personas

Anexo 4. Evaluación por juicio de expertos

Matriz de Validación

Título: Comportamiento del consumidor de pollo a la brasa del Distrito de Casma, 2022

Variable	Dimensión	Indicador	Definición de indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones
										Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
										si	no	si	no	si	no	si	no	
Comportamiento del consumidor	Factores personales	Origen de la persona	El origen de la persona se refiere al lugar donde nació, creció y se desarrolló en términos culturales, sociales y familiares. Este origen puede influir en la identidad y la forma en que una persona se percibe a sí misma y a los demás, así como en sus creencias, valores y actitudes.	1.¿Crees que tu origen étnico o cultural influye en tus decisiones de consumo?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre									
				2.¿Influye el origen de la persona que atiende un restaurante de pollos a la brasa a la hora que usted toma una decisión de consumo?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre									
				3. ¿Usted se siente más cómodo consumiendo pollo a la brasa de un restaurante cuyo personal es del mismo origen que el suyo?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre									
		Situación económica	La situación económica se refiere a la condición actual de la economía, que incluye factores como el nivel de ingresos, la tasa de inflación, el desempleo y el tipo de cambio (Samuelson y Nordhaus, 2015).	4.¿Al tomar una decisión de consumo de pollo a la brasa se fija más en el precio que en el producto o su calidad?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre									
				5. ¿Considera usted que consumir pollo a la brasa tiene relación con su situación económica o capacidad de compra?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre									
		Estilo de vida	El estilo de vida se refiere a las características generales y patrones de comportamiento que definen a una persona, incluyendo su dieta, actividad	6.¿Usted mantiene un estilo de vida progresista y no le importa consumir pollo a la brasa?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre									
				7. ¿Usted considera que sus niveles de ingresos son variados y su grado de instrucción es similar al promedio	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre									

			física, hábitos de sueño y uso de sustancias (Sánchez et al.,2020).	8.¿Sueles elegir un restaurante que ofrece variedad de opciones de alimentos saludables?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre										
		Personalidad	Son cualidades propias de cada individuo, la cual se divide en tres aspectos: los atributos de las personas, las conductas y las formas de ser propia de cada sujeto (Montaño et al., 2009).	9.¿Piensa, siente y actúa de manera similar para tomar una decisión de consumo de pollo a la brasa?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre										
				10. ¿Usted se considera sociable y por lo tanto se acompaña de su familia o amigos para disfrutar de un pollo a la brasa?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre										
				11. ¿Usted se siente especial o diferente a los demás cuando consume pollo a la brasa en un restaurante de nivel alto?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre										
	Factores culturales	Cultura	La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave (Ponce et al., 2012).	12. ¿Usted decide consumir pollo a la brasa por satisfacer a sus hijos menores de edad?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre										
				13. ¿Usted decide consumir pollo a la brasa porque es parte del comportamiento familiar?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre										
				14. ¿Usted considera que consumir pollo a la brasa lo integra a los valores y percepciones culturas de la sociedad peruana?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre										
				15. ¿Los deseos y comportamientos de las personas que consumen pollo a la brasa influyen en usted para asumir una decisión de compra?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre										
		Subcultura	Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas (Ponce et al., 2012)	16. ¿Considera usted que consumir pollo a la brasa le hace sentir parte del ambiente que usted vive y socializa?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre										
				17. ¿Considera usted que consumir pollo a la brasa es particular a ciertos grupos culturales?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre										

		Clase social	La clase social de una persona está determinada por una serie de variables como su profesión, sus ingresos, su bienestar, su educación y sus valores, y no tanto por una sola variable (Ponce et al., 2012).	18. ¿Considera que consumir pollo a la brasa identifica a un estrato social que comparte ciertas características comunes?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre										
				19. ¿Considera que consumir pollo a la brasa en locales de diferente infraestructura, presentación de producto, comodidad, opciones de pago, identifican un determinado estrato social?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre										
				20. ¿Considera importante que el local donde consume pollo a la brasa refleja su posición social ante los demás?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre										
				21. ¿Considera usted que consumir pollo a la brasa tiene que ver con el nivel educativo?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre										
				22. ¿Considera usted que consumir pollo a la brasa tiene relación con los valores que identifican a su cultura?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre										
	Factores sociales	Grupos de referencia	"Son todos aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos del consumidor" (Monferrer, 2013, p. 76)	23. ¿Usted consume pollo a la brasa por imitación frente a lo que de manera similar actúa su grupo social?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre										
				24. ¿Usted consume pollo a la brasa por mantener ciertas normas de comportamiento en el ambiente donde vive?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre										
		Roles y estatus	Los clientes tienden a relacionarse con los otros clientes generando una conexión entre ellos las cuales se evidencian como roles que desenvuelve el comprador dentro de los grupos sociales. "Cada persona pertenece a un gran número de grupos. La posición personal dentro de cada grupo puede ser	25. ¿Cree usted que cumple un rol importante e influye en el comportamiento de consumo de pollo a la brasa dentro de los grupos sociales a los que pertenece?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre										
				26. ¿Cree usted que consumir pollo a la brasa le otorga un estatus diferente e importante dentro de los grupos sociales a los que pertenece?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre										

			clasificada en roles y estatus" (Monferrer, 2013, p. 77).																
	Factores psicológicos	Motivación	La motivación es un conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto (Ponce et al., 2012)..	27. ¿Considera usted que siempre está motivado y predispuesto a consumir pollo a la brasa?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre										
				28. ¿Considera usted que normalmente consume pollo a la brasa por impulso?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre										
		Percepción	Es la forma en que captamos el mundo que nos rodea, las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva (Ponce et al., 2012).	29. ¿Percibe usted que consumir pollo a la brasa facilita las tareas de cocina en casa?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre										
				30. ¿Percibe usted que la gente que consume pollo a la brasa es por la exquisitez del sabor?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre										
				31. ¿Percibe usted que la gente que consume pollo a la brasa normalmente sale satisfecha?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre										
		Aprendizaje	"El aprendizaje supone cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia" (Monferrer, 2013, p. 77).	32. ¿Normalmente cuando usted consume pollo a la brasa lo considera una buena experiencia y por tanto regresaría al mismo lugar?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre										
				33. ¿Considera usted que la presentación del pollo a la brasa es siempre la misma?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre										
				34. ¿Considera usted que el pollo a la brasa debería tener una presentación variada para atender gustos y preferencias diversos?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre										
		Creencias y actitudes	"Las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje. La creencia representa un pensamiento descriptivo acerca de algo, mientras que la actitud recoge la tendencia de acción del consumidor sobre ese algo" (Monferrer, 2013, p. 77).	35. ¿Percibe usted que la gente consume pollo a la brasa porque cree que es saludable y tiene menos grasa?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre										
				36. ¿Considera usted que la actitud del consumidor del pollo a la brasa se sustenta en que es saludable y tiene menos grasa?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre										

Validador 1

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "**Comportamiento del consumidor de pollo a la brasa del Distrito de Casma, 2022"**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y apellidos del juez:	xxxxx Helga Victoria Huamán chincha
Grado académico:	Maestría (X) Doctor ( )
Título profesional:	Licenciado en Administración Otro: .....
Área de formación académica:	Gestión (X) Finanzas ( ) Marketing ( ) Admi. de operaciones ( ) Logistica ( ) Recursos Humanos ( )
Áreas de experiencia profesional:	Gobierno local (Municipalidades)
Institución donde labora:	Acuacultura y Pesca SAC.
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados: Título del estudio realizado:

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	**Cuestionario**
Autor(es):	- **Salinas Gonzales, Noeli Mellany** - **Saturio Jimenez, Sindy Cila**
Procedencia:	**Chimbote**
Administración:	**Virtual**
Tiempo de aplicación:	**30 minutos**
Ámbito de aplicación:	**Restaurantes de pollo a la brasa, Casma**
Significación:	El objeto de medición es establecer el efecto entre la gestión del riesgo crediticio y la morosidad.

4. <u>Soporte teórico</u> (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Comportamiento del consumidor	Factores personales	Según Kaur y Kochar (2018) hace referencia los intereses y criterios de una persona pueden verse influenciados por las habitantes (edad, sexo, la situación económica, etc.), la concurrencia altera los bienes y servicios que adquiere durante el ciclo de su vida, los gustos en la comida, la ropa, muebles y recreación a menudo se vincula con la edad.
	Factores culturales	Según Vijay et al. (2018), hace referencia los distintos intereses, preferencias y actitud, el comportamiento de cada persona se da en función a cada uno de estos, por ello es primordial analizar el papel que ejerce la subcultura, la clase social y la cultura sobre los consumidores.
	Factores sociales	Tyagi (2018), hace referencia a todos los grupos con los que un individuo interacciona, tales como grupos y redes sociales, familia y roles. Los grupos y redes sociales tienen una influencia directa en la persona, que se pueden identificar por su proximidad, sus características más usuales que permiten diferenciarlos. La organización más importante de compras de consumo de la sociedad es la familia.
	Factores psicológicos	Según Di Crosta et al. (2021), pueden influir de forma positiva o negativa toda decisión de compra, por lo que los consumidores toman en cuenta con regularidad las percepciones, actitudes y creencias que tiene frente a una determinada marca de los productos que intentan comprar, influidas por cuatro factores.

5. <u>Presentación de instrucciones para el juez</u>:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "comportamiento del consumidor de pollo a la brasa" elaborado por Salinas Gonzales, Noeli Mellany y Saturio Jimenez, Sindy Cila en el año 2023 De acuerdo con lossiguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o unamodificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por laordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica dealgunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica conla dimensión o indicador que estámidiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel deacuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana conla dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con ladimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se veaafectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario sobre “comportamiento del consumidor”

- **Primera dimensión**: Factores personales
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores personales de clientes de pollo a la braza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Origen de la persona	1. ¿Crees que tu origen étnico o cultural influye en tus decisiones de consumo?	4	3	3	
	2. ¿Influye el origen de la persona que atiende un restaurante de pollos a la brasa a la hora que usted toma una decisión de consumo?	4	3	3	
	3. ¿Usted se siente más cómodo consumiendo pollo a la brasa de un restaurante cuyo personal es del mismo origen que el suyo?	4	3	3	
Situación económica	4. ¿Al tomar una decisión de consumo de pollo a la brasa se fija más en el precio que en el producto o su calidad?	4	3	2	
	5. ¿Considera usted que consumir pollo a la brasa tiene relación con su situación económica o capacidad de compra?	4	3	3	
Estilo de vida	6. ¿Usted mantiene un estilo de vida progresista y no le importa consumir pollo a la brasa?	4	3	2	
	7. ¿Usted considera que sus niveles de ingresos son variados y su grado de instrucción es similar al promedio ?	2	3	2	
	8. ¿Sueles elegir un restaurante que ofrece variedad de opciones de alimentos saludables?	4	3	3	
Personalidad	9. ¿Piensa, siente y actúa de manera similar para tomar una decisión de consumo de pollo a la brasa?	3	3	2	
	10. ¿Usted se considera sociable y por lo tanto se acompaña de su familia o amigos para disfrutar de un pollo a la brasa?	3	3	2	
	11. ¿Usted se siente especial o diferente a los demás cuando consume pollo a la brasa en un restaurante de nivel alto?	3	3	2	

- **Segunda dimensión:** Factores culturales
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores culturales de clientes de pollo a la braza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cultura	12. ¿Usted decide consumir pollo a la brasa por satisfacer a sus hijos menores de edad?	3	3	3	
	13. ¿Usted decide consumir pollo a la brasa porque es parte del comportamiento familiar?	3	3	2	
	14. ¿Usted considera que consumir pollo a la brasa lo integra a los valores y percepciones culturas de la sociedad peruana?	3	3	2	
	15. ¿Los deseos y comportamientos de las personas que consumen pollo a la brasa influyen en usted para asumir una decisión de compra?	3	3	2	
Subcultura	16. ¿Considera usted que consumir pollo a la brasa le hace sentir parte del ambiente que usted vive y socializa?	3	2	2	

	17. ¿Considera usted que consumir pollo a la brasa es particular a ciertos grupos culturales?	4	3	2	
Clase social	18. ¿Considera que consumir pollo a la brasa identifica a un estrato social que comparte ciertas características comunes?	4	3	2	
	19. ¿Considera que consumir pollo a la brasa en locales de diferente infraestructura, presentación de producto, comodidad, opciones de pago, identifican un determinado estrato social?	4	3	2	
	20. ¿Considera importante que el local donde consume pollo a la brasa refleja su posición social ante los demás?	4	3	2	
	21. ¿Considera usted que consumir pollo a la brasa tiene que ver con el nivel educativo?	4	3	2	
	22. ¿Considera usted que consumir pollo a la brasa tiene relación con los valores que identifican a su cultura?	4	3	2	

- **Tercera dimensión:** Factores sociales
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores sociales de clientes de pollo a la braza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grupos de referencia	23. ¿Usted consume pollo a la brasa por imitación frente a lo que de manera similar actúa su grupo social?	4	3	2	
	24. ¿Usted consume pollo a la brasa por mantener ciertas normas de comportamiento en el ambiente donde vive?	4	3	2	

Roles y estatus	25. ¿Cree usted que cumple un rol importante e influye en el comportamiento de consumo de pollo a la brasa dentro de los grupos sociales a los que pertenece?	4	3	2	
	26. ¿Cree usted que consumir pollo a la brasa le otorga un estatus diferente e importante dentro de los grupos sociales a los que pertenece?	4	3	2	

- **Cuarta dimensión:** Factores psicológicos
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores psicológicos de clientes de pollo a la braza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Motivación	27. ¿Considera usted que siempre está motivado y predispuesto a consumir pollo a la brasa?	4	3	2	
	28. ¿Considera usted que normalmente consume pollo a la brasa por impulso?	4	3	2	
Percepción	29. ¿Percibe usted que consumir pollo a la brasa facilita las tareas de cocina en casa?	4	3	2	
	30. ¿Percibe usted que la gente que consume pollo a la brasa es por la exquisitez del sabor?	4	3	2	
	31. ¿Percibe usted que la gente que consume pollo a la brasa normalmente sale satisfecha?	4	3	2	
Aprendizaje	32. ¿Normalmente cuando usted consume	4	3	2	

	pollo a la brasa lo considera una buena experiencia y por tanto regresaría al mismo lugar?				
	33. ¿Considera usted que la presentación del pollo a la brasa es siempre la misma?	4	3	2	
	34. ¿Considera usted que el pollo a la brasa debería tener una presentación variada para atender gustos y preferencias diversos?	4	3	2	
Creencias y actitudes	35. ¿Percibe usted que la gente consume pollo a la brasa porque cree que es saludable y tiene menos grasa?	4	3	2	
	36. ¿Considera usted que la actitud del consumidor del pollo a la brasa se sustenta en que es saludable y tiene menos grasa?	4	3	2	

H. Huamán

Firma del validador

DNI: 44765571.

Validador 2

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "**Comportamiento del consumidor de pollo a la brasa del Distrito de Casma, 2022"**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombres y apellidos del juez:	Leidy Victoria Carbajal Ortiz
Grado académico:	Maestría (x) Doctor ( )
Título profesional:	Licenciado en Administración (2013 – 2018) UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO Maestría en Gestión Pública (2021 – 2023) UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Área de formación académica:	Gestión (x) Finanzas ( ) Marketing ( ) Admi. de operaciones ( ) Logística (x) Recursos Humanos ( )
Áreas de experiencia profesional:	MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CASMA Sub-Gerencia de Logística Asistente Administrativa – 2 año RED DE SALUD PACIFICO SUR Área Administrativa – Seguros – 2 años H&H CONSULTORA Gerencia de Planificación y Evaluación de Proyectos Asistente Administrativa – 3 años
Institución donde labora:	Municipalidad Provincial de Casma
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (x) Más de 5 años ( )
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados: Título del estudio realizado:

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	**Cuestionario**
Autor(es):	- **Salinas Gonzales, Noeli Mellany** - **Saturio Jimenez, Sindy Cila**

Procedencia:	**Chimbote**
Administración:	**Virtual**
Tiempo de aplicación:	**30 minutos**
Ámbito de aplicación:	**Restaurantes de pollo a la brasa, Casma**
Significación:	El objeto de medición es establecer el efecto entre la gestión del riesgo crediticio y la morosidad.

9. <u>Soporte teórico</u> (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Comportamiento del consumidor	Factores personales	Según Kaur y Kochar (2018) hace referencia los intereses y criterios de una persona pueden verse influenciados por las habitantes (edad, sexo, la situación económica, etc.), la concurrencia altera los bienes y servicios que adquiere durante el ciclo de su vida, los gustos en la comida, la ropa, muebles y recreación a menudo se vincula con la edad.
	Factores culturales	Según Vijay et al. (2018), hace referencia los distintos intereses, preferencias y actitud, el comportamiento de cada persona se da en función a cada uno de estos, por ello es primordial analizar el papel que ejerce la subcultura, la clase social y la cultura sobre los consumidores.
	Factores sociales	Tyagi (2018), hace referencia a todos los grupos con los que un individuo interacciona, tales como grupos y redes sociales, familia y roles. Los grupos y redes sociales tienen una influencia directa en la persona, que se pueden identificar por su proximidad, sus características más usuales que permiten diferenciarlos. La organización más importante de compras de consumo de la sociedad es la familia.
	Factores psicológicos	Según Di Crosta et al. (2021), pueden influir de forma positiva o negativa toda decisión de compra, por lo que los consumidores toman en cuenta con regularidad las percepciones, actitudes y creencias que tiene frente a una determinada marca de los productos que intentan comprar, influidas por cuatro factores.

10. <u>Presentación de instrucciones para el juez</u>:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "comportamiento del consumidor de pollo a la brasa" elaborado por Salinas Gonzales, Noeli Mellany y Saturio Jimenez, Sindy Cila en el año 2023, de acuerdo con lossiguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o unamodificación muy grande en el uso de

El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.		las palabras de acuerdo con su significado o por laordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica dealgunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica conla dimensión o indicador que estámidiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel deacuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana conla dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se veaafectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario sobre “comportamiento del consumidor”

- **Primera dimensión**: Factores personales
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores personales de clientes de pollo a la braza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Origen de la persona	6. ¿Crees que tu origen étnico o cultural influye en tus decisiones de consumo?	4	4	3	
	7. ¿Influye el origen de la persona que atiende un restaurante de pollos a la brasa a la hora que usted toma una decisión de consumo?	4	4	4	
	8. ¿Usted se siente más cómodo consumiendo pollo a la brasa de un restaurante cuyo personal es del mismo origen que el suyo?	4	4	3	
Situación económica	9. ¿Al tomar una decisión de consumo de pollo a la brasa se fija más en el precio que en el producto o su calidad?	4	3	4	
	10. ¿Considera usted que consumir pollo a la brasa tiene relación con su situación económica o capacidad de compra?	4	4	4	
Estilo de vida	11. ¿Usted mantiene un estilo de vida progresista y no le importa consumir pollo a la brasa?	4	4	4	
	12. ¿Usted considera que sus niveles de ingresos son variados y su grado de instrucción es similar al promedio	4	4	4	
	13. ¿Sueles elegir un restaurante que ofrece variedad de opciones de alimentos saludables?	4	4	4	
Personalidad	14. ¿Piensa, siente y actúa de manera similar para tomar una decisión de consumo de pollo a la brasa?	4	3	3	

	15. ¿Usted se considera sociable y por lo tanto se acompaña de su familia o amigos para disfrutar de un pollo a la brasa?	4	3	3	
	16. ¿Usted se siente especial o diferente a los demás cuando consume pollo a la brasa en un restaurante de nivel alto?	4	3	3	

- **Segunda dimensión:** Factores culturales
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores culturales de clientes de pollo a la braza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cultura	17. ¿Usted decide consumir pollo a la brasa por satisfacer a sus hijos menores de edad?	4	4	4	
	18. ¿Usted decide consumir pollo a la brasa porque es parte del comportamiento familiar?	4	4	4	
	19. ¿Usted considera que consumir pollo a la brasa lo integra a los valores y percepciones culturas de la sociedad peruana?	4	3	4	
	20. ¿Los deseos y comportamientos de las personas que consumen pollo a la brasa influyen en usted para asumir una decisión de compra?	4	4	4	
Subcultura	21. ¿Considera usted que consumir pollo a la brasa le hace sentir parte del ambiente que usted vive y socializa?	4	3	4	
	22. ¿Considera usted que consumir pollo a la brasa es particular a ciertos grupos culturales?	4	3	3	

Clase social	23. ¿Considera que consumir pollo a la brasa identifica a un estrato social que comparte ciertas características comunes?	4	4	4	
	24. ¿Considera que consumir pollo a la brasa en locales de diferente infraestructura, presentación de producto, comodidad, opciones de pago, identifican un determinado estrato social?	4	4	4	
	25. ¿Considera importante que el local donde consume pollo a la brasa refleja su posición social ante los demás?	4	4	4	
	26. ¿Considera usted que consumir pollo a la brasa tiene que ver con el nivel educativo?	4	3	3	
	27. ¿Considera usted que consumir pollo a la brasa tiene relación con los valores que identifican a su cultura?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Factores sociales
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores sociales de clientes de pollo a la braza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grupos de referencia	28. ¿Usted consume pollo a la brasa por imitación frente a lo que de manera similar actúa su grupo social?	4	4	4	
	29. ¿Usted consume pollo a la brasa por mantener ciertas normas de comportamiento en el ambiente donde vive?	4	4	4	
Roles y estatus	30. ¿Cree usted que cumple un rol importante e influye en el comportamiento de consumo de pollo a la brasa	4	4	4	

	dentro de los grupos sociales a los que pertenece?				
	31. ¿Cree usted que consumir pollo a la brasa le otorga un estatus diferente e importante dentro de los grupos sociales a los que pertenece?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Factores psicológicos
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores psicológicos de clientes de pollo a la braza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Motivación	32. ¿Considera usted que siempre está motivado y predispuesto a consumir pollo a la brasa?	4	4	4	
	33. ¿Considera usted que normalmente consume pollo a la brasa por impulso?	4	4	4	
Percepción	34. ¿Percibe usted que consumir pollo a la brasa facilita las tareas de cocina en casa?	4	4	4	
	35. ¿Percibe usted que la gente que consume pollo a la brasa es por la exquisitez del sabor?	4	4	4	
	36. ¿Percibe usted que la gente que consume pollo a la brasa normalmente sale satisfecha?	4	4	4	
Aprendizaje	37. ¿Normalmente cuando usted consume pollo a la brasa lo considera una buena experiencia y por tanto regresaría al mismo lugar?	4	3	4	
	38. ¿Considera usted que la presentación del pollo a la brasa es siempre la misma?	4	4	4	

	39. ¿Considera usted que el pollo a la brasa debería tener una presentación variada para atender gustos y preferencias diversos?	4	3	3	
Creencias y actitudes	40. ¿Percibe usted que la gente consume pollo a la brasa porque cree que es saludable y tiene menos grasa?	4	4	4	
	41. ¿Considera usted que la actitud del consumidor del pollo a la brasa se sustenta en que es saludable y tiene menos grasa?	4	4	4	

Firma del validador

DNI: 72350960

Validador 3

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "**Comportamiento del consumidor de pollo a la brasa del Distrito de Casma, 2022"**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y apellidos del juez:	NURY CAROLINA CÉSPEDES SEPERAK
Grado académico:	Maestría (X) Doctor ( )
Título profesional:	Licenciado en Administración
Área de formación académica:	Gestión ( ) Finanzas ( ) Marketing ( ) Admi. de operaciones ( ) Logística (X) Recursos Humanos ( )
Áreas de experiencia profesional:	LOGÍSTICA
Institución donde labora:	INSTITUTUTO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y CAPACITACIÓN DE TELECOMUNICACIONES - INICTEL
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados: Título del estudio realizado:

1. **Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

2. **Datos de la escala** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	**Cuestionario**
Autor(es):	- **Salinas Gonzales, Noeli Mellany** - **Saturio Jimenez, Sindy Cila**
Procedencia:	**Chimbote**
Administración:	**Virtual**
Tiempo de aplicación:	**30 minutos**
Ámbito de aplicación:	**Restaurantes de pollo a la brasa, Casma**

Significación:	El objeto de medición es establecer el efecto entre la gestión del riesgocrediticio y la morosidad.

3. <u>Soporte teórico</u> (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Comportamiento del consumidor	Factores personales	Según Kaur y Kochar (2018) hace referencia los intereses y criterios de una persona pueden verse influenciados por las habitantes (edad, sexo, la situación económica, etc.), la concurrencia altera los bienes y servicios que adquiere durante el ciclo de su vida, los gustos en la comida, la ropa, muebles y recreación a menudo se vincula con la edad.
	Factores culturales	Según Vijay et al. (2018), hace referencia los distintos intereses, preferencias y actitud, el comportamiento de cada persona se da en función a cada uno de estos, por ello es primordial analizar el papel que ejerce la subcultura, la clase social y la cultura sobre los consumidores.
	Factores sociales	Tyagi (2018), hace referencia a todos los grupos con los que un individuo interacciona, tales como grupos y redes sociales, familia y roles. Los grupos y redes sociales tienen una influencia directa en la persona, que se pueden identificar por su proximidad, sus características más usuales que permiten diferenciarlos. La organización más importante de compras de consumo de la sociedad es la familia.
	Factores psicológicos	Según Di Crosta et al. (2021), pueden influir de forma positiva o negativa toda decisión de compra, por lo que los consumidores toman en cuenta con regularidad las percepciones, actitudes y creencias que tiene frente a una determinada marca de los productos que intentan comprar, influidas por cuatro factores.

4. <u>Presentación de instrucciones para el juez</u>:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “comportamiento del consumidor de pollo a la brasa” elaborado por Salinas Gonzales, Noeli Mellany y Saturio Jimenez, Sindy Cila en el año 2023 De acuerdo con lossiguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o unamodificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por laordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica dealgunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica conla dimensióno indicador que estámidiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel deacuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejanaconla dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (altonivel)	El ítem se encuentra está relacionado con ladimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe Ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se veaafectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítempuede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario sobre “comportamiento del consumidor”

- **Primera dimensión**: Factores personales
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores personales de clientes de pollo a la braza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Origen de la persona	1. ¿Crees que tuorigen étnico o cultural influye en tus decisiones de consumo?	4	4	4	
	2. ¿Influye el origen de la persona que atiende un restaurante de pollos a la brasa a la hora que usted toma una decisión de consumo?	3	4	4	
	3. ¿Usted se siente más cómodo consumiendo pollo a la brasa de un restaurante cuyo personal es del mismo origen que el suyo?	4	4	4	
Situación económica	4. ¿Al tomar una decisión de consumo de polloa la brasa se fija más en el precio que en el producto o su calidad?	4	4	4	
	5. ¿Considera usted que consumir pollo a la brasa tiene relación con su situación económica o capacidad de compra?	4	4	4	
Estilo de vida	6. ¿Usted mantiene un estilo de vida progresista y no le importa consumir pollo a la brasa?	4	4	4	
	7. ¿Usted considera que sus niveles de ingresos son variados y su grado de instrucción es similar al promedio	4	4	4	
	8. ¿Sueles elegir un restaurante que ofrecevariedad de opciones de alimentos saludables?	4	4	4	
Personalidad	9. ¿Piensa, siente y actúa de manera similar para	4	4	4	

	tomar una decisión de consumo de pollo a la brasa?				
	10. ¿Usted se considera sociable y por lo tanto se acompaña de su familia o amigos para disfrutar de un pollo a la brasa?	4	4	4	
	11. ¿Usted se siente especial o diferente a los demás cuando consume pollo a la brasa en un restaurante de nivel alto?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Factores culturales
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores culturales de clientes de pollo a la braza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cultura	12. ¿Usted decide consumir pollo a la brasa por satisfacer a sus hijos menores de edad?	4	4	4	
	13. ¿Usted decide consumir pollo a la brasa porque es parte del comportamiento familiar?	4	4	4	
	14. ¿Usted considera que consumirpollo a la brasa lo integra a los valores y percepciones culturas de la sociedad peruana?	4	4	4	
	15. ¿Los deseos y comportamientos de las personas que consumenpollo a la brasa influyen en usted para asumir una decisión de compra?	4	4	4	
Subcultura	16. ¿Considera usted que consumir pollo ala brasa le hace sentir partedel ambiente que usted vive y socializa?	4	4	4	

	17. ¿Considera usted que consumir pollo ala brasa es particular a ciertos grupos culturales?	4	4	4	
Clase social	18. ¿Considera que consumir pollo a la brasa identifica a un estrato social que comparte ciertas características comunes?	4	4	4	
	19. ¿Considera que consumir pollo a la brasa en locales de diferente infraestructura, presentación de producto, comodidad, opciones de pago, identifican un determinado estrato social?	4	4	4	
	20. ¿Considera importante que el localdonde consume pollo a la brasa refleja su posición social ante los demás?	4	4	4	
	21. ¿Considera usted que consumir pollo ala brasa tiene que ver con el nivel educativo?	4	4	4	
	22. ¿Considera usted que consumir pollo ala brasa tiene relación conlos valores que identifican a su cultura?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Factores sociales
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores sociales de clientes de pollo a la braza

Indicadores	**Ítem**	**Claridad**	**Coherencia**	**Relevancia**	**Observaciones/ Recomendaciones**
Grupos de referencia	23. ¿Usted consume pollo a la brasa por imitación frente a lo que de manera similar actúa su grupo social?	4	4	4	
	24. ¿Usted consume pollo a la brasa por mantener ciertas normas de comportamiento en el ambiente donde vive?	4	4	4	

Roles y estatus	25. ¿Cree usted que cumple un rol importante e influye en el comportamiento de consumo de pollo a la brasa dentro de los grupos sociales a los que pertenece?	4	4	4	
	26. ¿Cree usted que consumir pollo a la brasa le otorga un estatus diferente e importante dentro de los grupos sociales a los que pertenece?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Factores psicológicos
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores psicológicos de clientes de pollo a la braza

Indicadores	**Ítem**	**Claridad**	**Coherencia**	**Relevancia**	**Observaciones/ Recomendaciones**
Motivación	27. ¿Considera usted que siempre está motivado y predispuestoa consumir pollo a la brasa?	4	4	4	
	28. ¿Considera usted que normalmente consume pollo a la brasa por impulso?	4	4	4	
Percepción	29. ¿Percibe usted que consumir pollo a la brasa facilita lastareas de cocina en casa?	4	4	4	
	30. ¿Percibe usted que la gente queconsume pollo a la brasaes por la exquisitez del sabor?	4	4	4	
	31. ¿Percibe usted que la gente queconsume pollo a la brasanormalmente sale satisfecha?	4	4	4	
Aprendizaje	32. ¿Normalmente cuando usted consume	4	4	4	

	pollo a la brasa loconsidera una buena experiencia y por tanto regresaría al mismo lugar?				
	33. ¿Considera usted que la presentacióndel pollo a la brasa es siempre la misma?	4	4	4	
	34. ¿Considera usted que el pollo a labrasa debería tener una presentación variada para atender gustos y preferencias diversos?	4	4	4	
Creencias y actitudes	35. ¿Percibe usted que la gente consume pollo a la brasa porque cree que essaludable y tiene menos grasa?	4	4	4	
	36. ¿Considera usted que la actitud del consumidor del pollo a la brasa se sustenta en quees saludable y tiene menos grasa?	4	4	4	

Firma del validador

DNI:4674179

4

Anexo 5. Confiabilidad del instrumento

Base de datos de la prueba piloto

Sujetos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	Total
1	2	4	4	2	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	5	5	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	127
2	1	3	4	3	2	1	2	2	2	2	2	1	3	4	3	3	1	2	2	4	2	4	2	2	4	2	3	3	4	5	3	4	4	5	3	2	99
3	2	2	4	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	5	3	3	2	3	2	93
4	1	1	1	1	3	3	2	5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	2	4	1	4	3	4	2	4	2	3	105
5	3	4	4	5	3	4	3	2	2	2	4	3	2	1	5	3	2	4	4	5	4	3	3	2	2	1	4	4	3	5	3	3	4	4	5	3	118
6	4	3	1	4	1	1	3	2	1	3	1	1	1	3	1	1	2	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	4	3	3	3	1	1	1	68
7	3	1	1	2	4	2	5	4	4	5	1	3	3	3	1	2	3	3	3	4	1	2	1	2	3	3	4	2	4	4	4	3	3	5	3	3	104
8	2	1	1	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	2	2	1	2	2	4	2	4	5	4	4	4	4	2	2	107
9	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2	4	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	97
10	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	92
11	3	1	1	3	3	4	4	3	2	4	2	3	3	1	2	3	2	2	3	4	1	1	1	2	2	1	3	2	2	3	4	4	4	3	2	2	90
12	1	1	1	3	1	3	3	3	3	4	1	1	2	1	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	3	2	2	4	4	3	3	3	1	1	70
13	3	3	3	2	2	4	3	4	2	2	3	3	2	1	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	108
14	1	2	1	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	5	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	4	5	4	4	3	4	4	3	103
15	4	1	1	2	3	3	3	1	5	3	1	3	1	4	3	2	1	2	1	3	1	2	1	1	1	1	5	5	1	5	5	5	2	5	3	2	92
16	3	1	2	2	1	3	3	3	3	4	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2	1	1	1	2	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	2	2	85
17	1	1	1	5	1	3	1	3	5	5	1	1	3	3	3	4	1	3	3	4	1	1	1	1	1	1	4	1	5	5	5	5	5	5	3	1	97
18	1	1	1	3	1	1	4	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	4	5	1	1	62
19	5	5	5	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	120
20	3	4	4	5	3	4	3	2	2	2	4	3	2	1	5	3	2	4	4	5	4	3	3	2	2	1	4	4	3	5	3	3	4	4	5	3	118
	1.35	1.7	2	1.1	1.1	1.11	0.8	0.8	0.99	0.89	1.3	1.14	0.84	1.6475	1.34	0.95	0.89	1.1	0.85	1.25	1.43	0.9	0.9	0.59	0.76	0.75	0.99	1.31	1.36	0.59	0.53	0.55	0.54	1.2	1.2	0.9	286.39
																																				38	

DATOS	
K	Número de items
$\sum S^2 Items$	CALCULO VARIANZA POR ITEMS
$\sum S^2 T$	CALCULO VARIANZA TOTAL

ítems	36	37.7275	suma varianzas
ítems - 1	35	286.388	varianza de las sumas
división 1	1.028571429	0.13174	división 2
división 1	1.028571429	0.86826	1- división2

Confiabilidad del instrumento para medir el "comportamiento del consumidor"

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	36

Nivel de confiabilidad "bueno"

Valoración de confiabilidad por cada ítem:

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ÍTEM1	95,30	294,853	,127	,896
ÍTEM2	95,55	276,366	,531	,888
ÍTEM3	95,60	273,095	,543	,888
ÍTEM4	94,75	301,776	-,039	,898
ÍTEM5	95,30	274,958	,694	,885
ÍTEM6	95,05	283,418	,464	,889
ÍTEM7	94,65	299,713	,029	,896
ÍTEM8	94,80	297,011	,109	,895

ÍTEM9	94,85	300,450	-,001	,897
ÍTEM10	94,50	307,632	-,210	,900
ÍTEM11	95,45	278,471	,551	,888
ÍTEM12	95,35	276,239	,660	,886
ÍTEM13	95,35	283,608	,536	,888
ÍTEM14	95,30	291,800	,176	,895
ÍTEM15	95,15	274,450	,651	,886
ÍTEM16	95,20	276,484	,722	,885
ÍTEM17	95,50	284,684	,486	,889
ÍTEM18	95,00	274,421	,730	,885
ÍTEM19	94,80	284,274	,512	,889
ÍTEM20	94,70	275,274	,654	,886
ÍTEM21	95,60	275,305	,606	,887
ÍTEM22	95,40	284,463	,481	,889
ÍTEM23	95,75	280,724	,607	,887
ÍTEM24	95,85	284,976	,596	,888
ÍTEM25	95,55	284,261	,544	,888
ÍTEM26	95,80	287,958	,422	,890
ÍTEM27	94,50	292,368	,231	,893
ÍTEM28	95,05	280,682	,493	,889
ÍTEM29	94,95	279,945	,502	,889
ÍTEM30	93,65	295,082	,213	,893
ÍTEM31	94,10	304,200	-,127	,897
ÍTEM32	94,20	295,642	,201	,893
ÍTEM33	94,35	297,397	,134	,894
ÍTEM34	93,95	290,050	,271	,893
ÍTEM35	95,05	272,997	,729	,884
ÍTEM36	95,35	274,345	,793	,884

Anexo 6. Base de datos de la aplicación total de la población o muestra

	D1: Factores personales												D2: Factores culturales												D3: Factores sociales					D4: Factores psicológicos											
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11		I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22		I23	I24	I25	I26		I27	I28	I29	I30	I31	I32	I33	I34	I35	I36		TV
1	2	4	4	2	3	3	4	3	3	4	2	**34**	4	4	4	3	4	4	5	5	3	2	3	**41**	2	3	3	3	**11**	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	**41**	**127**
2	1	3	4	3	2	1	2	2	2	2	2	**24**	1	3	4	3	3	1	2	2	4	2	4	**29**	2	2	4	2	**10**	3	3	4	5	3	4	4	5	3	2	**36**	**99**
3	2	2	4	3	2	2	3	3	3	4	3	**31**	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	**25**	2	2	2	2	**8**	3	2	2	4	5	3	3	2	3	2	**29**	**93**
4	1	1	1	1	3	3	2	5	3	3	4	**27**	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	**37**	4	2	3	3	**12**	2	4	1	4	3	4	2	4	2	3	**29**	**105**
5	3	4	4	5	3	4	3	2	2	2	4	**36**	3	2	1	5	3	2	4	4	5	4	3	**36**	3	2	2	1	**8**	4	4	3	5	3	3	4	4	5	3	**38**	**118**
6	4	3	1	4	1	1	3	2	1	3	1	**24**	1	1	3	1	1	2	3	1	1	1	3	**18**	1	1	1	1	**4**	4	1	1	4	3	3	3	1	1	1	**22**	**68**
7	3	1	1	2	4	2	5	4	4	5	1	**32**	3	3	3	1	2	3	3	3	4	1	2	**28**	1	2	3	3	**9**	4	2	4	4	4	3	3	5	3	3	**35**	**104**
8	2	1	1	3	3	3	3	4	3	4	3	**30**	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	2	**35**	2	1	2	2	**7**	4	2	4	5	4	4	4	4	2	2	**35**	**107**
9	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	1	**27**	1	1	1	2	2	4	2	3	3	4	3	**26**	3	2	3	3	**11**	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	**33**	**97**
10	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	**25**	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	**27**	2	2	3	3	**10**	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	**30**	**92**
11	3	1	1	3	3	4	4	3	2	4	2	**30**	3	3	1	2	3	2	2	3	4	1	1	**25**	1	2	2	1	**6**	3	2	2	3	4	4	4	3	2	2	**29**	**90**
12	1	1	1	3	1	3	3	3	3	4	1	**24**	1	2	1	2	1	1	1	3	2	1	1	**16**	1	1	1	1	**4**	3	2	2	4	4	3	3	3	1	1	**26**	**70**
13	3	3	3	2	2	4	3	4	2	2	3	**31**	3	2	1	3	2	3	3	4	3	3	4	**31**	3	4	3	3	**13**	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	**33**	**108**
14	1	2	1	3	3	4	4	4	4	3	4	**33**	2	3	5	2	2	2	2	3	2	2	2	**27**	3	2	2	2	**9**	1	2	4	5	4	4	3	4	4	3	**34**	**103**
15	4	1	1	2	3	3	3	1	5	3	1	**27**	3	1	4	3	2	1	2	1	3	1	2	**23**	1	1	1	1	**4**	5	5	1	5	5	5	2	5	3	2	**38**	**92**
16	3	1	2	2	1	3	3	3	3	4	2	**27**	3	2	2	1	2	3	2	3	2	1	1	**22**	1	2	2	2	**7**	3	2	3	4	4	3	3	3	2	2	**29**	**85**
17	1	1	1	5	1	3	1	3	5	5	1	**27**	1	3	3	3	4	1	3	3	4	1	1	**27**	1	1	1	1	**4**	4	1	5	5	5	5	5	5	3	1	**39**	**97**
18	1	1	1	3	1	1	4	3	3	3	1	**22**	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	**13**	1	1	1	1	**4**	1	1	1	3	3	3	4	5	1	1	**23**	**62**
19	5	5	5	3	5	3	4	3	3	3	3	**42**	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	**36**	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**30**	**120**
20	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	**41**	5	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	**43**	2	4	4	4	**14**	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	**35**	**133**
21	3	2	2	2	3	1	4	4	3	5	1	**30**	1	4	2	3	3	2	3	4	3	1	3	**29**	3	3	3	2	**11**	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	**39**	**109**
22	1	1	1	1	2	2	3	5	3	5	1	**25**	1	1	1	1	2	2	1	3	1	1	1	**15**	1	1	1	1	**4**	2	1	3	5	4	3	3	4	3	3	**31**	**75**
23	2	1	2	2	3	3	3	3	3	5	1	**28**	3	3	2	1	2	1	2	3	2	1	2	**22**	1	1	1	1	**4**	2	3	1	5	3	3	4	4	3	3	**31**	**85**
24	2	1	1	2	4	2	3	4	2	5	1	**27**	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	**13**	1	1	1	1	**4**	2	2	2	4	4	4	5	5	1	2	**31**	**75**
25	3	1	1	3	4	5	1	2	2	4	4	**30**	1	2	3	3	4	2	2	3	2	2	4	**28**	3	5	3	2	**13**	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	**23**	**94**
26	3	1	4	3	3	4	2	4	5	4	4	**37**	3	5	4	4	2	3	3	3	4	4	3	**38**	5	5	2	3	**15**	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	**38**	**128**
27	1	1	3	2	1	1	3	4	3	3	1	**23**	4	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	**16**	1	1	1	1	**4**	3	3	2	3	4	4	5	3	3	3	**33**	**76**
28	3	1	1	3	3	2	3	3	2	3	1	**25**	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	**27**	1	1	1	1	**4**	3	1	3	3	4	3	3	3	2	1	**26**	**82**
29	2	1	2	1	1	4	4	5	4	3	1	**28**	1	2	2	1	1	3	2	1	1	1	2	**17**	1	1	3	1	**6**	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	**37**	**88**
30	1	1	1	1	1	1	2	5	4	5	1	**23**	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	**13**	1	1	2	1	**5**	3	1	1	3	4	2	4	3	1	3	**25**	**66**
31	2	1	1	1	1	4	5	3	3	5	1	**27**	3	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	**16**	1	1	2	1	**5**	1	1	3	4	4	4	4	5	4	4	**34**	**82**
32	1	3	4	5	4	1	2	3	3	4	1	**31**	3	3	5	1	4	3	1	4	3	1	4	**32**	2	1	2	1	**6**	3	2	3	5	4	3	3	1	4	3	**31**	**100**
33	3	1	1	2	2	2	4	4	3	4	1	**27**	2	2	1	1	1	2	2	3	3	1	1	**19**	1	1	1	2	**5**	2	2	2	2	3	3	4	4	3	2	**27**	**78**
34	2	1	3	2	3	1	5	5	3	4	4	**33**	3	3	3	2	4	4	3	5	4	1	1	**33**	2	1	1	1	**5**	3	2	2	5	4	4	4	4	1	1	**30**	**101**
35	4	5	1	3	1	4	4	5	5	5	1	**38**	3	3	1	2	1	1	1	3	2	4	4	**25**	1	1	5	1	**8**	1	4	4	2	3	3	5	5	1	1	**29**	**100**
36	1	1	1	1	2	2	2	4	2	5	1	**22**	3	4	2	1	1	2	1	3	2	1	2	**22**	1	1	1	1	**4**	2	1	1	3	3	3	4	5	1	1	**24**	**72**
37	3	2	1	1	2	2	3	5	3	4	1	**27**	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	**16**	1	1	1	1	**4**	3	2	3	4	4	4	5	5	3	3	**36**	**83**
38	4	2	1	3	1	2	2	3	3	3	1	**25**	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	**12**	1	1	1	1	**4**	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	**30**	**71**

39	1	1	1	1	3	3	3	5	5	3	1	**27**	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**16**	1	1	1	1	**4**	3	3	3	4	4	3	5	4	1	1	**31**	**78**
40	3	2	2	2	4	4	2	4	2	3	2	**30**	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	**24**	1	1	2	1	**5**	1	2	2	4	4	2	4	3	2	1	**25**	**84**
41	3	3	2	2	1	2	4	4	5	5	5	**36**	1	4	5	1	4	2	2	2	2	1	2	**26**	1	1	2	2	**6**	4	1	4	3	5	4	4	4	3	3	**35**	**103**
42	1	1	1	3	2	3	3	3	3	4	3	**27**	1	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	**34**	3	3	4	4	**14**	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	**30**	**105**
43	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	**19**	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**13**	1	1	1	1	**4**	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**10**	**46**
44	4	3	2	1	3	1	2	4	3	4	1	**28**	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**12**	1	1	1	1	**4**	1	1	2	5	4	2	5	5	3	3	**31**	**75**
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**33**	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**33**	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**30**	**108**
46	1	1	1	4	3	5	3	2	2	5	2	**29**	3	2	3	3	2	3	4	4	2	1	2	**29**	1	1	1	1	**4**	3	2	3	5	4	5	4	3	3	2	**34**	**96**
47	2	1	1	2	2	3	4	3	3	5	3	**29**	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	**33**	3	3	3	2	**11**	4	2	3	4	3	4	4	3	1	1	**29**	**102**
48	3	5	2	3	3	2	3	3	3	3	2	**32**	3	4	3	4	3	3	3	1	1	1	3	**29**	1	1	1	1	**4**	3	3	3	3	3	3	4	5	2	2	**31**	**96**
49	3	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	**21**	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	**22**	2	2	2	2	**8**	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	**20**	**71**
50	1	1	1	2	1	3	4	2	1	1	1	**18**	3	4	5	1	1	5	3	4	3	1	4	**34**	1	1	1	1	**4**	3	1	5	5	4	3	5	5	1	3	**35**	**91**
51	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	**25**	4	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	**35**	3	4	3	3	**13**	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	**33**	**106**
52	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	**24**	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	**25**	3	3	2	2	**10**	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	**34**	**93**
53	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	2	**33**	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	3	**26**	3	3	3	3	**12**	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	**30**	**101**
54	1	1	1	4	1	1	3	3	3	3	1	**22**	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	**14**	1	1	1	1	**4**	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	**24**	**64**
55	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	**25**	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	**32**	3	4	3	4	**14**	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	**32**	**103**
56	1	1	1	5	3	2	4	5	4	4	1	**31**	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**15**	1	1	1	1	**4**	3	3	5	3	3	3	1	5	1	1	**28**	**78**
57	1	1	1	3	1	4	3	2	1	3	1	**21**	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**11**	1	1	1	1	**4**	3	1	3	4	3	4	3	3	1	1	**26**	**62**
58	3	4	3	4	4	3	2	4	5	3	2	**37**	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	1	**35**	2	3	2	2	**9**	4	3	3	4	3	5	5	4	3	4	**38**	**119**
59	2	3	4	3	4	4	2	5	4	4	3	**38**	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	**43**	2	4	4	4	**14**	5	5	5	5	4	4	4	5	2	2	**41**	**136**
60	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	**43**	4	4	4	4	5	5	2	2	4	2	4	**40**	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	**41**	**140**
61	4	3	4	5	4	5	3	2	2	2	3	**37**	4	4	4	4	2	2	3	3	2	3	4	**35**	5	3	3	4	**15**	4	4	4	2	2	4	3	4	4	3	**34**	**121**
62	2	3	4	2	4	2	2	4	3	4	4	**34**	4	5	3	4	4	5	3	5	3	3	5	**44**	4	1	4	3	**12**	2	1	5	4	4	5	2	4	1	4	**32**	**122**
63	3	5	5	5	5	3	3	4	5	5	3	**46**	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	**39**	3	3	3	3	**12**	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	**31**	**128**
64	1	4	3	2	4	4	3	5	4	5	3	**38**	3	4	4	2	3	2	2	3	4	1	2	**30**	1	2	3	4	**10**	3	1	2	5	4	3	4	5	3	3	**33**	**111**
65	3	1	2	5	4	3	3	2	4	5	1	**33**	1	2	2	3	2	2	2	4	1	1	3	**23**	1	1	4	1	**7**	4	3	1	5	3	5	3	3	1	2	**30**	**93**
66	2	2	1	2	2	1	3	4	3	4	1	**25**	1	4	3	1	2	1	1	2	4	1	1	**21**	1	2	1	1	**5**	4	2	1	2	1	1	1	1	2	1	**16**	**67**
67	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	**34**	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	**24**	1	2	3	2	**8**	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	**32**	**98**
68	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	1	**17**	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	**16**	1	1	1	1	**4**	2	1	5	3	3	1	3	5	1	1	**25**	**62**
69	3	3	4	5	4	4	3	2	5	3	4	**40**	4	4	3	2	2	1	1	2	2	4	3	**28**	2	3	3	3	**11**	4	5	2	1	5	5	3	2	2	1	**30**	**109**
70	1	1	1	3	3	3	3	4	4	5	1	**29**	3	3	5	3	3	1	1	3	1	1	5	**29**	1	3	3	1	**8**	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	**36**	**102**
71	3	3	5	3	2	3	4	4	3	5	1	**36**	1	1	3	2	3	3	1	1	1	1	1	**18**	1	1	2	1	**5**	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	**29**	**88**
72	2	3	4	4	2	3	3	4	4	5	4	**38**	5	5	4	3	4	5	3	4	5	3	3	**44**	2	4	5	4	**15**	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	**42**	**139**
73	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	**39**	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	**38**	4	4	3	4	**15**	3	4	5	5	5	4	3	4	4	3	**40**	**132**
74	3	1	1	3	1	3	3	3	4	4	1	**27**	1	1	3	3	1	1	1	2	1	3	2	**19**	2	1	1	1	**5**	3	2	3	3	4	4	4	3	2	2	**30**	**81**

75	3	5	4	1	4	5	4	3	5	4	1	**39**	5	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	**44**	3	2	4	5	**14**	1	4	5	4	3	5	4	4	5	5	**40**	**137**
76	4	5	3	1	3	4	5	1	3	4	5	**38**	4	1	3	2	2	2	5	4	5	3	1	**32**	2	1	3	2	**8**	2	4	1	2	2	3	1	2	3	3	**23**	**101**
77	4	1	3	4	3	3	1	3	4	3	4	**33**	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	**34**	1	2	2	2	**7**	1	1	2	4	3	2	3	2	2	4	**24**	**98**
78	3	1	4	1	2	3	2	4	1	2	5	**28**	3	2	2	2	3	1	1	4	4	3	3	**28**	3	2	3	1	**9**	3	2	4	4	3	3	2	2	5	3	**31**	**96**
79	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	**40**	1	3	5	4	3	3	2	2	3	2	5	**33**	4	4	3	2	**13**	4	2	3	3	4	4	3	3	3	2	**31**	**117**
80	3	4	5	4	3	5	2	4	3	5	5	**43**	3	5	3	4	2	1	4	5	3	1	4	**35**	4	5	4	3	**16**	5	4	2	5	3	5	4	2	3	5	**38**	**132**
81	3	3	5	3	3	1	3	5	3	5	5	**39**	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	**36**	2	2	3	3	**10**	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	**36**	**121**
82	3	3	2	4	4	3	3	2	3	3	3	**33**	3	2	1	3	3	3	3	2	3	2	2	**27**	3	3	3	2	**11**	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	**34**	**105**
83	5	2	1	4	3	3	3	4	4	4	1	**34**	1	1	3	1	3	3	4	3	3	3	3	**28**	3	3	3	2	**11**	2	2	1	5	4	3	5	3	4	3	**32**	**105**
84	2	3	4	4	3	2	3	4	5	5	4	**39**	3	4	4	3	5	5	3	2	2	3	4	**38**	4	5	2	3	**14**	4	4	5	3	3	5	5	3	3	4	**39**	**130**
85	4	3	5	4	2	4	4	2	5	1	3	**37**	4	2	2	4	5	3	3	4	3	4	5	**39**	4	3	5	4	**16**	3	5	5	3	3	5	4	2	2	4	**36**	**128**
86	4	3	5	3	3	3	5	5	3	4	4	**42**	3	5	3	4	4	4	5	5	3	4	5	**45**	2	4	3	5	**14**	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	**35**	**136**
87	1	1	1	3	1	1	1	2	1	3	1	**16**	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	**13**	1	1	4	1	**7**	2	1	1	3	4	3	4	5	1	3	**27**	**63**
88	1	1	1	1	1	1	3	3	3	5	1	**21**	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**11**	1	1	1	1	**4**	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**10**	**46**
89	2	1	2	2	2	2	2	3	2	4	1	**23**	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	**19**	1	1	1	1	**4**	3	1	1	4	4	4	3	3	3	3	**29**	**75**
90	2	3	5	4	3	2	2	2	2	3	2	**30**	1	5	3	3	2	2	2	3	3	1	1	**26**	2	2	2	1	**7**	2	2	3	3	4	3	5	3	2	3	**30**	**93**
91	2	1	2	4	4	1	4	3	2	5	4	**32**	4	4	4	3	5	3	3	3	2	1	2	**34**	2	3	2	1	**8**	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	**41**	**115**
92	1	1	1	2	1	1	4	3	5	5	1	**25**	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	**14**	1	1	1	1	**4**	3	1	2	5	5	5	3	3	3	3	**33**	**76**
93	3	4	4	2	5	3	4	4	3	2	3	**37**	3	4	5	2	2	4	5	4	2	4	4	**39**	3	2	4	3	**12**	5	3	5	3	2	5	5	5	5	5	**43**	**131**
94	4	3	1	2	2	2	2	2	4	3	4	**29**	4	5	4	3	4	5	5	2	3	3	3	**41**	3	3	3	2	**11**	5	2	2	2	1	3	2	2	2	2	**23**	**104**
95	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	2	**35**	3	2	2	3	5	2	2	4	2	1	3	**29**	3	2	2	2	**9**	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	**36**	**109**
96	4	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	**45**	5	4	5	4	2	5	4	4	5	3	5	**46**	4	4	4	4	**16**	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	**42**	**149**
97	4	3	5	3	4	5	4	4	4	5	4	**45**	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	**38**	4	3	4	3	**14**	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	**37**	**134**
98	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	**27**	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	**36**	4	3	2	3	**12**	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	**37**	**112**
99	1	2	3	2	4	4	4	4	4	5	1	**34**	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	3	**33**	1	1	3	2	**7**	4	2	3	5	4	3	3	5	4	4	**37**	**111**
100	3	1	4	2	4	1	5	3	1	4	4	**32**	3	3	2	4	3	3	2	2	4	3	3	**32**	3	2	3	3	**11**	2	4	4	3	1	4	2	3	4	3	**30**	**105**
101	1	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	**30**	4	5	3	4	2	4	3	4	2	5	3	**39**	1	2	2	4	**9**	2	1	3	2	3	1	4	3	5	3	**27**	**105**
102	1	4	3	5	5	3	2	1	5	3	2	**34**	2	2	5	4	2	2	3	3	5	4	3	**35**	2	2	4	3	**11**	2	4	3	3	4	3	4	4	3	1	**31**	**111**
103	4	3	2	1	4	3	3	4	5	4	2	**35**	1	4	4	1	4	2	3	4	2	1	3	**29**	1	4	2	3	**10**	4	2	3	3	4	2	3	1	2	3	**27**	**101**
104	3	2	1	2	3	1	3	3	2	2	4	**26**	3	4	4	3	2	1	3	2	4	3	5	**34**	2	2	2	4	**10**	4	2	5	3	3	3	2	2	3	3	**30**	**100**
105	3	2	1	2	3	4	3	2	4	4	4	**32**	4	4	1	2	2	3	2	4	3	4	2	**31**	1	2	2	1	**6**	2	3	3	2	2	4	2	4	3	4	**29**	**98**
106	2	4	1	5	4	2	2	3	5	4	3	**35**	2	3	2	3	2	2	5	3	5	3	4	**34**	4	4	2	4	**14**	3	5	3	3	4	3	4	4	1	3	**33**	**116**
107	3	1	2	4	3	3	3	3	3	2	1	**28**	1	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	**35**	4	3	4	3	**14**	5	3	3	5	3	2	4	5	3	1	**34**	**111**
108	2	3	3	3	1	1	1	3	3	5	3	**28**	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**12**	1	3	1	1	**6**	3	1	1	5	5	1	1	4	5	2	**28**	**74**
109	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	3	**31**	1	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	**31**	2	2	2	2	**8**	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	**29**	**99**
110	2	3	3	5	3	2	2	5	2	2	1	**30**	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	**16**	1	1	1	1	**4**	1	4	2	4	4	1	3	3	1	1	**24**	**74**

111	1	1	3	5	1	4	5	4	3	5	1	**33**	3	3	4	1	3	1	3	1	1	1	2	**23**	1	1	1	1	**4**	2	1	3	5	4	3	3	5	3	3	**32**	**92**
112	1	2	3	5	3	4	4	4	4	5	1	**36**	4	3	3	3	3	4	3	3	3	1	4	**34**	4	2	3	1	**10**	4	2	3	5	5	5	4	5	3	5	**41**	**121**
113	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	**31**	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	**31**	3	3	3	3	**12**	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	**28**	**102**
114	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	**13**	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	**15**	1	1	1	1	**4**	1	1	4	3	3	3	5	4	4	1	**29**	**61**
115	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	1	**17**	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	**13**	1	1	1	1	**4**	1	1	2	3	4	2	4	5	1	1	**24**	**58**
116	1	1	1	2	1	3	3	4	1	3	4	**24**	5	2	5	3	3	3	3	3	3	1	2	**33**	3	1	1	1	**6**	3	1	5	5	3	3	1	5	3	5	**34**	**97**
117	1	1	1	1	1	1	1	3	5	3	1	**19**	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	**17**	1	1	1	1	**4**	3	1	1	3	3	3	5	5	4	1	**29**	**69**
118	3	1	3	3	3	3	3	4	3	4	3	**33**	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	**35**	2	2	3	2	**9**	3	2	2	4	4	4	3	3	2	2	**29**	**106**
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**33**	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**33**	3	3	3	3	**12**	3	3	2	4	4	3	2	4	2	2	**29**	**107**
120	3	3	4	3	4	2	3	4	2	1	2	**31**	3	1	3	3	2	4	3	2	3	2	3	**29**	2	2	3	2	**9**	4	3	2	5	4	2	4	4	5	1	**34**	**103**
121	3	1	1	3	4	2	3	4	4	4	1	**30**	2	4	1	1	1	1	1	1	3	1	1	**17**	1	1	1	1	**4**	2	2	1	5	4	4	4	5	1	1	**29**	**80**
122	3	4	3	5	3	3	3	4	3	3	1	**35**	1	3	3	3	2	2	1	3	1	2	2	**23**	1	2	3	2	**8**	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	**32**	**98**
123	3	1	3	3	2	3	2	2	3	3	2	**27**	4	1	2	4	1	1	1	3	1	1	2	**21**	1	1	2	1	**5**	3	1	4	4	3	4	4	5	2	3	**33**	**86**
124	2	3	2	3	1	4	3	4	3	2	1	**28**	1	2	3	3	1	3	3	3	1	1	3	**24**	1	1	1	1	**4**	4	3	3	5	4	3	3	4	1	1	**31**	**87**
125	1	2	2	2	1	4	2	5	5	2	1	**27**	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**11**	1	1	1	1	**4**	1	1	1	2	5	2	2	2	2	2	**20**	**62**
126	1	1	3	3	1	3	3	4	3	3	3	**28**	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**33**	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	**31**	**104**
127	4	5	3	3	5	3	5	2	3	5	1	**39**	5	5	1	1	1	1	1	1	3	1	1	**21**	1	1	1	1	**4**	5	3	5	4	4	4	3	3	2	2	**35**	**99**
128	2	1	2	2	1	4	2	4	5	5	1	**29**	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	**18**	1	1	2	1	**5**	2	1	2	4	3	3	4	5	4	3	**31**	**83**
129	3	2	3	2	1	3	3	4	3	4	1	**29**	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	**19**	1	1	1	1	**4**	2	1	1	2	3	3	4	3	2	2	**23**	**75**
130	3	3	2	4	5	3	3	2	3	3	4	**35**	3	3	3	3	1	2	3	3	3	5	3	**32**	2	1	3	3	**9**	3	3	5	3	2	4	5	3	4	4	**36**	**112**
131	1	3	3	2	1	3	3	5	3	3	4	**31**	1	1	1	3	1	1	4	4	3	1	1	**21**	1	1	1	1	**4**	2	1	3	3	3	3	3	5	4	4	**31**	**87**
132	4	2	1	1	3	5	3	3	4	2	1	**29**	1	3	1	1	1	5	4	5	1	1	2	**25**	2	1	1	1	**5**	1	1	4	5	4	3	4	3	1	1	**27**	**86**
133	3	1	2	3	3	2	3	4	3	4	3	**31**	3	2	3	1	2	4	3	4	1	4	3	**30**	1	1	1	1	**4**	1	2	1	5	5	5	5	4	1	1	**30**	**95**
134	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	2	**40**	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	**36**	3	3	4	3	**13**	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	**35**	**124**
135	2	1	3	3	2	2	3	3	3	4	1	**27**	1	2	2	2	2	2	1	3	2	1	2	**20**	1	1	2	1	**5**	1	2	1	4	2	4	1	3	2	4	**24**	**76**
136	4	1	2	5	3	5	2	5	5	3	1	**36**	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**14**	1	1	1	1	**4**	3	1	5	3	5	3	5	5	1	1	**32**	**86**
137	3	4	3	1	4	3	3	4	4	5	1	**35**	4	2	3	1	1	1	2	4	4	1	1	**24**	1	4	1	1	**7**	2	1	3	4	4	4	4	4	1	1	**28**	**94**
138	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**33**	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**33**	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**30**	**108**
139	3	1	1	3	3	4	3	5	5	5	1	**34**	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	**15**	3	1	1	1	**6**	1	1	3	5	5	5	1	1	1	1	**24**	**79**
140	1	1	5	5	5	5	5	5	3	3	3	**41**	3	3	3	3	4	4	3	4	3	1	3	**34**	4	2	3	2	**11**	3	4	2	4	4	1	2	2	4	1	**27**	**113**
141	4	5	4	5	3	3	3	4	3	4	3	**41**	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	**39**	4	3	3	3	**13**	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	**38**	**131**
142	1	1	3	1	2	3	4	4	5	5	1	**30**	4	2	2	1	2	2	3	2	1	1	1	**21**	1	2	2	1	**6**	3	1	3	5	4	4	4	4	2	2	**32**	**89**
143	1	1	1	2	1	3	3	5	3	2	1	**23**	1	3	3	3	1	1	1	3	1	1	1	**19**	2	1	1	1	**5**	3	1	1	3	2	3	3	1	1	1	**19**	**66**
144	1	3	4	3	2	3	4	3	5	5	4	**37**	5	5	3	5	5	3	4	4	3	2	2	**41**	3	3	4	4	**14**	3	3	2	5	4	3	4	3	5	5	**37**	**129**
145	3	2	3	4	1	2	4	5	2	5	1	**32**	2	5	1	3	1	1	3	3	1	1	2	**23**	2	2	2	2	**8**	3	3	1	2	3	3	3	5	1	1	**25**	**88**
146	3	1	3	1	3	3	2	2	3	5	1	**27**	2	3	2	2	2	2	3	1	1	1	2	**21**	1	1	1	1	**4**	3	1	2	5	4	5	3	2	1	1	**27**	**79**
147	3	1	3	5	3	3	3	3	3	3	1	**31**	3	2	2	1	2	2	3	3	3	1	3	**25**	1	1	2	1	**5**	4	3	2	4	4	4	5	3	2	3	**34**	**95**
148	3	3	5	4	2	4	3	5	4	5	1	**39**	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	2	**18**	3	2	1	1	**7**	1	1	5	5	5	5	5	5	4	5	**41**	**105**
149	3	1	3	1	4	1	3	5	2	5	3	**31**	4	2	3	1	2	2	3	2	1	1	2	**23**	1	2	2	3	**8**	1	2	1	4	4	5	4	5	5	5	**36**	**98**
150	3	1	1	3	3	2	4	4	2	2	1	**26**	2	2	2	2	1	3	1	1	1	1	2	**18**	2	1	2	1	**6**	3	4	5	4	4	4	5	4	2	2	**37**	**87**
151	1	5	1	4	3	1	1	1	1	1	1	**20**	1	1	3	4	1	1	4	3	5	5	1	**29**	1	1	1	3	**6**	1	1	4	1	1	1	5	4	5	1	**24**	**79**
152	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	1	**27**	1	3	3	3	1	1	3	2	3	3	1	**24**	1	1	2	1	**5**	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	**29**	**85**
153	1	3	2	1	3	3	3	3	3	4	2	**28**	3	3	2	2	1	3	3	4	4	2	2	**29**	2	1	1	1	**5**	3	3	3	5	4	4	3	5	2	2	**34**	**96**
154	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	**31**	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	**31**	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	**28**	**102**
155	3	1	2	3	3	4	3	3	3	5	1	**31**	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**16**	1	1	1	1	**4**	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	**24**	**75**
156	4	1	1	1	3	3	5	5	5	5	1	**34**	3	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	**18**	1	1	1	1	**4**	5	1	3	4	5	5	4	5	5	3	**40**	**96**
157	1	1	1	2	1	1	1	5	5	5	1	**24**	4	3	1	1	3	4	1	1	1	1	1	**21**	1	1	1	1	**4**	2	2	4	5	4	5	4	5	1	2	**34**	**83**
158	3	1	5	2	3	3	3	4	3	5	3	**35**	1	3	4	3	1	3	3	3	5	1	1	**28**	1	1	1	1	**4**	3	1	3	5	5	5	4	5	1	1	**33**	**100**
159	1	1	5	3	2	5	3	5	3	5	1	**34**	1	5	5	1	5	5	4	3	1	1	5	**36**	2	1	1	1	**5**	5	2	1	4	4	5	1	3	1	1	**27**	**102**
160	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	**20**	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**11**	1	1	1	1	**4**	1	1	3	4	4	3	4	3	1	1	**25**	**60**
161	1	1	1	1	1	4	3	5	4	5	1	**27**	5	3	1	2	3	3	1	1	3	2	1	**25**	1	1	1	1	**4**	2	1	1	4	4	3	5	4	1	1	**26**	**82**
162	4	5	3	5	3	3	3	5	3	5	1	**40**	3	5	3	2	3	3	1	3	4	2	3	**32**	1	1	3	2	**7**	3	5	1	3	3	4	3	4	5	3	**34**	**113**
163	1	3	3	2	3	1	1	5	5	4	1	**29**	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	3	**21**	1	1	1	1	**4**	1	2	2	2	3	3	2	3	1	1	**20**	**74**
164	5	2	2	3	2	3	2	5	3	2	1	**30**	1	3	1	2	2	1	3	1	3	1	1	**19**	3	2	1	3	**9**	1	1	1	3	4	1	3	5	2	1	**22**	**80**
165	3	1	1	2	3	4	4	4	2	2	1	**27**	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	**13**	1	1	4	1	**7**	4	1	3	5	5	3	5	5	3	3	**37**	**84**
166	3	2	3	1	2	4	3	4	3	5	1	**31**	3	3	3	1	2	1	1	1	3	1	1	**20**	1	2	1	1	**5**	2	1	2	4	3	3	4	5	2	2	**28**	**84**
167	2	1	1	4	1	3	3	4	3	4	1	**27**	5	3	4	1	2	2	2	2	1	2	4	**28**	1	1	2	2	**6**	2	5	2	5	5	4	3	2	2	2	**32**	**93**
168	3	3	3	5	1	3	3	5	5	3	1	**35**	3	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	**19**	1	3	3	1	**8**	1	3	1	3	3	3	1	3	1	1	**20**	**82**
169	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**33**	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**33**	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**30**	**108**
170	4	1	1	1	4	2	3	3	3	5	2	**29**	3	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	**28**	2	2	2	2	**8**	3	2	2	4	3	3	3	5	2	2	**29**	**94**
171	1	1	1	3	3	2	4	3	5	4	5	**32**	3	2	2	1	3	2	3	4	3	1	1	**25**	2	3	2	2	**9**	2	3	3	5	4	3	3	4	3	2	**32**	**98**
172	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**33**	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**33**	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**30**	**108**
173	1	1	1	2	2	2	2	3	2	5	1	**22**	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	**13**	1	1	1	1	**4**	3	1	1	3	4	5	5	4	1	1	**28**	**67**
174	3	1	1	3	1	5	1	4	4	3	4	**30**	1	1	1	2	2	1	2	5	4	1	1	**21**	1	1	1	1	**4**	1	1	2	4	5	2	5	3	1	1	**25**	**80**
175	2	1	1	1	3	4	2	5	5	5	1	**30**	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	**14**	1	1	1	1	**4**	3	1	1	1	3	3	3	4	1	1	**21**	**69**
176	5	1	1	5	5	3	5	4	4	4	1	**38**	3	4	5	1	5	1	1	1	1	1	5	**28**	1	1	1	1	**4**	3	2	3	5	5	5	5	5	1	1	**35**	**105**
177	1	1	2	1	1	3	1	4	4	4	1	**23**	3	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	**16**	1	1	1	1	**4**	1	1	1	4	4	2	2	3	4	1	**23**	**66**
178	2	1	1	1	2	2	1	5	5	5	1	**28**	3	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	**16**	1	1	2	1	**5**	3	3	3	3	3	5	3	5	1	1	**30**	**79**
179	3	1	1	5	5	3	3	5	5	5	1	**37**	3	4	1	1	3	5	5	5	2	1	1	**31**	1	1	5	1	**8**	4	1	5	3	5	4	3	1	1	5	**32**	**108**
180	3	3	2	3	4	4	3	4	5	5	1	**37**	5	4	4	5	1	3	4	2	4	1	3	**36**	3	1	4	1	**9**	4	1	5	5	5	3	5	4	1	1	**34**	**116**
181	2	3	4	4	4	3	2	3	2	5	3	**35**	3	1	2	3	2	3	4	4	3	2	4	**31**	3	3	4	3	**13**	2	3	2	4	2	2	1	3	3	3	**25**	**104**
182	2	2	4	1	3	1	4	2	3	2	5	**29**	2	5	4	2	5	4	2	1	4	3	3	**35**	4	3	1	4	**12**	3	1	3	2	1	3	3	4	4	3	**27**	**103**

183	3	3	1	2	3	3	2	3	4	3	1	**28**	2	2	3	2	3	4	3	1	4	3	5	**32**	5	4	4	3	**16**	4	2	4	4	2	4	1	1	1	3	**26**	**102**
184	4	2	3	4	3	2	2	2	1	4	4	**31**	4	1	3	4	1	4	4	3	4	3	5	**36**	2	1	2	4	**9**	1	3	4	4	3	4	4	3	3	5	**34**	**110**
185	4	5	2	2	2	2	2	1	4	3	3	**30**	4	5	3	4	2	4	2	1	5	3	3	**36**	2	5	3	1	**11**	2	3	5	1	3	3	1	4	5	3	**30**	**107**
186	2	3	4	1	2	4	4	4	5	3	3	**35**	4	4	4	4	1	5	4	3	2	4	3	**38**	4	3	4	2	**13**	4	4	2	4	3	4	3	5	3	3	**35**	**121**
187	5	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	**37**	2	2	2	2	5	4	4	4	3	3	2	**33**	2	4	3	2	**11**	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	**35**	**116**
188	5	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	**37**	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	**44**	3	5	4	3	**15**	5	3	3	4	4	5	5	3	3	3	**38**	**134**
189	2	4	3	1	2	2	2	2	3	4	4	**29**	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	**44**	4	4	2	4	**14**	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	**34**	**121**
190	1	1	2	2	4	3	3	4	3	2	3	**28**	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	4	**34**	5	4	4	4	**17**	4	4	4	3	3	3	2	2	2	4	**31**	**110**
191	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	**40**	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	**36**	4	3	4	3	**14**	4	1	1	2	2	3	3	3	4	5	**28**	**118**
192	3	4	2	5	2	2	3	1	5	4	4	**35**	3	5	2	2	4	3	4	2	2	4	2	**33**	4	2	3	3	**12**	2	4	3	5	4	2	4	5	3	4	**36**	**116**
193	3	2	2	2	4	4	2	5	4	3	3	**34**	3	3	4	4	4	2	5	4	3	4	3	**39**	3	5	4	3	**15**	2	2	2	4	4	3	3	5	4	4	**33**	**121**
194	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	**41**	5	2	2	2	3	3	2	5	4	1	4	**33**	3	4	3	5	**15**	2	2	5	3	3	3	1	4	4	4	**31**	**120**
195	5	4	3	3	3	4	3	2	5	5	4	**41**	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	**41**	4	4	3	4	**15**	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	**40**	**137**
196	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	**35**	3	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	**27**	3	2	2	3	**10**	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	**33**	**105**
197	3	2	3	5	4	2	3	3	3	4	3	**35**	3	3	3	3	1	3	3	4	3	2	2	**30**	4	3	2	2	**11**	3	3	2	3	4	3	2	2	2	2	**26**	**102**
198	3	2	2	3	3	4	2	4	3	3	3	**32**	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	**31**	3	2	2	2	**9**	3	2	3	4	3	3	4	4	1	2	**29**	**101**
199	2	2	3	2	3	2	4	2	3	4	5	**32**	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	**43**	3	5	4	3	**15**	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	**37**	**127**
200	2	3	2	2	3	4	3	4	3	2	4	**32**	5	3	2	5	2	2	2	2	2	2	2	**29**	3	2	3	2	**10**	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	**27**	**98**
201	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	2	**42**	1	4	3	2	4	2	4	5	3	5	3	**36**	3	5	4	5	**17**	3	2	4	5	3	2	3	4	3	4	**33**	**128**
202	4	5	2	3	4	4	3	3	4	2	2	**36**	4	3	5	4	4	3	5	3	2	5	4	**42**	3	2	1	5	**11**	5	1	5	5	2	2	2	1	3	4	**30**	**119**
203	4	1	2	4	2	3	4	3	4	3	1	**31**	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	**41**	2	4	3	4	**13**	3	4	3	4	4	4	3	1	4	3	**33**	**118**
204	5	3	3	3	4	2	5	3	4	3	2	**37**	2	2	4	3	2	4	4	4	4	3	4	**36**	5	4	4	5	**18**	3	4	5	2	5	3	2	2	4	4	**34**	**125**
205	4	1	3	4	4	3	4	3	5	3	2	**36**	2	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	**44**	2	4	4	1	**11**	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	**35**	**126**
206	3	4	3	5	4	4	5	2	4	5	5	**44**	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	**46**	5	2	4	3	**14**	3	3	5	2	2	4	3	4	4	4	**34**	**138**
207	3	4	5	3	5	3	3	3	4	4	3	**40**	3	1	2	1	1	3	3	3	2	4	2	**25**	3	2	4	5	**14**	3	4	2	3	5	2	3	3	4	4	**33**	**112**
208	3	2	4	5	2	3	4	4	3	3	4	**37**	5	3	2	2	4	4	4	4	3	3	4	**38**	4	3	4	3	**14**	1	4	2	3	3	1	3	3	4	4	**28**	**117**
209	2	4	2	1	4	3	3	1	4	4	3	**31**	4	4	3	4	5	4	1	3	3	3	3	**37**	4	5	4	3	**16**	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	**32**	**116**
210	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	**41**	1	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	**40**	3	5	5	3	**16**	4	2	4	2	4	4	3	3	4	4	**34**	**131**
211	2	4	4	2	3	3	4	3	3	4	2	**34**	4	4	4	3	4	4	5	5	3	2	3	**41**	2	3	3	3	**11**	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	**41**	**127**
212	1	3	4	3	2	1	2	2	2	2	2	**24**	1	3	4	3	3	1	2	2	4	2	4	**29**	2	2	4	2	**10**	3	3	4	5	3	4	4	5	3	2	**36**	**99**
213	2	2	4	3	2	2	3	3	3	4	3	**31**	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	**25**	2	2	2	2	**8**	3	2	2	4	5	3	3	2	3	2	**29**	**93**
214	1	1	1	1	3	3	2	5	3	3	4	**27**	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	**37**	4	2	3	3	**12**	2	4	1	4	3	4	2	4	2	3	**29**	**105**
215	3	4	4	5	3	4	3	2	2	2	4	**36**	3	2	1	5	3	2	4	4	5	4	3	**36**	3	2	2	1	**8**	4	4	3	5	3	3	4	4	5	3	**38**	**118**
216	4	3	1	4	1	1	3	2	1	3	1	**24**	1	1	3	1	1	2	3	1	1	1	3	**18**	1	1	1	1	**4**	4	1	1	4	3	3	3	1	1	1	**22**	**68**
217	3	1	1	2	4	2	5	4	4	5	1	**32**	3	3	3	1	2	3	3	3	4	1	2	**28**	1	2	3	3	**9**	4	2	4	4	4	3	3	5	3	3	**35**	**104**
218	2	1	1	3	3	3	3	4	3	4	3	**30**	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	2	**35**	2	1	2	2	**7**	4	2	4	5	4	4	4	4	2	2	**35**	**107**

219	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	1	**27**	1	1	1	2	2	4	2	3	3	4	3	**26**	3	2	3	3	**11**	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	**33**	**97**
220	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	**25**	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	**27**	2	2	3	3	**10**	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	**30**	**92**
221	3	1	1	3	3	4	4	3	2	4	2	**30**	3	3	1	2	3	2	2	3	4	1	1	**25**	1	2	2	1	**6**	3	2	2	3	4	4	4	3	2	2	**29**	**90**
222	1	1	1	3	1	3	3	3	3	4	1	**24**	1	2	1	2	1	1	1	3	2	1	1	**16**	1	1	1	1	**4**	3	2	2	4	4	3	3	3	1	1	**26**	**70**
223	3	3	3	2	2	4	3	4	2	2	3	**31**	3	2	1	3	2	3	3	4	3	3	4	**31**	3	4	3	3	**13**	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	**33**	**108**
224	1	2	1	3	3	4	4	4	4	3	4	**33**	2	3	5	2	2	2	2	3	2	2	2	**27**	3	2	2	2	**9**	1	2	4	5	4	4	3	4	4	3	**34**	**103**
225	4	1	1	2	3	3	3	1	5	3	1	**27**	3	1	4	3	2	1	2	1	3	1	2	**23**	1	1	1	1	**4**	5	5	1	5	5	5	2	5	3	2	**38**	**92**
226	3	1	2	2	1	3	3	3	3	4	2	**27**	3	2	2	1	2	3	2	3	2	1	1	**22**	1	2	2	2	**7**	3	2	3	4	4	3	3	3	2	2	**29**	**85**
227	1	1	1	5	1	3	1	3	5	5	1	**27**	1	3	3	3	4	1	3	3	4	1	1	**27**	1	1	1	1	**4**	4	1	5	5	5	5	5	5	3	1	**39**	**97**
228	1	1	1	3	1	1	4	3	3	3	1	**22**	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	**13**	1	1	1	1	**4**	1	1	1	3	3	3	4	5	1	1	**23**	**62**
229	5	5	5	3	5	3	4	3	3	3	3	**42**	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	**36**	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**30**	**120**
230	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	**41**	5	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	**43**	2	4	4	4	**14**	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	**35**	**133**
231	3	2	2	2	3	1	4	4	3	5	1	**30**	1	4	2	3	3	2	3	4	3	1	3	**29**	3	3	3	2	**11**	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	**39**	**109**
232	1	1	1	1	2	2	3	5	3	5	1	**25**	1	1	1	1	2	2	1	3	1	1	1	**15**	1	1	1	1	**4**	2	1	3	5	4	3	3	4	3	3	**31**	**75**
233	2	1	2	2	3	3	3	3	3	5	1	**28**	3	3	2	1	2	1	2	3	2	1	2	**22**	1	1	1	1	**4**	2	3	1	5	3	3	4	4	3	3	**31**	**85**
234	2	1	1	2	4	2	3	4	2	5	1	**27**	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	**13**	1	1	1	1	**4**	2	2	2	4	4	4	5	5	1	2	**31**	**75**
235	3	1	1	3	4	5	1	2	2	4	4	**30**	1	2	3	3	4	2	2	3	2	2	4	**28**	3	5	3	2	**13**	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	**23**	**94**
236	3	1	4	3	3	4	2	4	5	4	4	**37**	3	5	4	4	2	3	3	3	4	4	3	**38**	5	5	2	3	**15**	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	**38**	**128**
237	1	1	3	2	1	1	3	4	3	3	1	**23**	4	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	**16**	1	1	1	1	**4**	3	3	2	3	4	4	5	3	3	3	**33**	**76**
238	3	1	1	3	3	2	3	3	2	3	1	**25**	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	**27**	1	1	1	1	**4**	3	1	3	3	4	3	3	3	2	1	**26**	**82**
239	2	1	2	1	1	4	4	5	4	3	1	**28**	1	2	2	1	1	3	2	1	1	1	2	**17**	1	1	3	1	**6**	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	**37**	**88**
240	1	1	1	1	1	1	2	5	4	5	1	**23**	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	**13**	1	1	2	1	**5**	3	1	1	3	4	2	4	3	1	3	**25**	**66**
241	2	1	1	1	1	4	5	3	3	5	1	**27**	3	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	**16**	1	1	2	1	**5**	1	1	3	4	4	4	4	5	4	4	**34**	**82**
242	1	3	4	5	4	1	2	3	3	4	1	**31**	3	3	5	1	4	3	1	4	3	1	4	**32**	2	1	2	1	**6**	3	2	3	5	4	3	3	1	4	3	**31**	**100**
243	3	1	1	2	2	2	4	4	3	4	1	**27**	2	2	1	1	1	2	2	3	3	1	1	**19**	1	1	1	2	**5**	2	2	2	2	3	3	4	4	3	2	**27**	**78**
244	2	1	3	2	3	1	5	5	3	4	4	**33**	3	3	3	2	4	4	3	5	4	1	1	**33**	2	1	1	1	**5**	3	2	2	5	4	4	4	4	1	1	**30**	**101**
245	4	5	1	3	1	4	4	5	5	5	1	**38**	3	3	1	2	1	1	1	3	2	4	4	**25**	1	1	5	1	**8**	1	4	4	2	3	3	5	5	1	1	**29**	**100**
246	1	1	1	1	2	2	2	4	2	5	1	**22**	3	4	2	1	1	2	1	3	2	1	2	**22**	1	1	1	1	**4**	2	1	1	3	3	3	4	5	1	1	**24**	**72**
247	3	2	1	1	2	2	3	5	3	4	1	**27**	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	**16**	1	1	1	1	**4**	3	2	3	4	4	4	5	5	3	3	**36**	**83**
248	4	2	1	3	1	2	2	3	3	3	1	**25**	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	**12**	1	1	1	1	**4**	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	**30**	**71**
249	1	1	1	1	3	3	3	5	5	3	1	**27**	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**16**	1	1	1	1	**4**	3	3	3	4	4	3	5	4	1	1	**31**	**78**
250	3	2	2	2	4	4	2	4	2	3	2	**30**	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	**24**	1	1	2	1	**5**	1	2	2	4	4	2	4	3	2	1	**25**	**84**
251	3	3	2	2	1	2	4	4	5	5	5	**36**	1	4	5	1	4	2	2	2	2	1	2	**26**	1	1	2	2	**6**	4	1	4	3	5	4	4	4	3	3	**35**	**103**
252	1	1	1	3	2	3	3	3	3	4	3	**27**	1	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	**34**	3	3	4	4	**14**	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	**30**	**105**
253	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	**19**	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**13**	1	1	1	1	**4**	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**10**	**46**
254	4	3	2	1	3	1	2	4	3	4	1	**28**	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**12**	1	1	1	1	**4**	1	1	2	5	4	2	5	5	3	3	**31**	**75**

255	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**33**	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**33**	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**30**	**108**
256	1	1	1	4	3	5	3	2	2	5	2	**29**	3	2	3	3	2	3	4	4	2	1	2	**29**	1	1	1	1	**4**	3	2	3	5	4	5	4	3	3	2	**34**	**96**
257	2	1	1	2	2	3	4	3	3	5	3	**29**	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	**33**	3	3	3	2	**11**	4	2	3	4	3	4	4	3	1	1	**29**	**102**
258	3	5	2	3	3	2	3	3	3	3	2	**32**	3	4	3	4	3	3	3	1	1	1	3	**29**	1	1	1	1	**4**	3	3	3	3	3	3	4	5	2	2	**31**	**96**
259	3	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	**21**	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	**22**	2	2	2	2	**8**	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	**20**	**71**
260	1	1	1	2	1	3	4	2	1	1	1	**18**	3	4	5	1	1	5	3	4	3	1	4	**34**	1	1	1	1	**4**	3	1	5	5	4	3	5	5	1	3	**35**	**91**
261	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	**25**	4	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	**35**	3	4	3	3	**13**	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	**33**	**106**
262	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	**24**	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	**25**	3	3	2	2	**10**	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	**34**	**93**
263	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	2	**33**	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	3	**26**	3	3	3	3	**12**	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	**30**	**101**
264	1	1	1	4	1	1	3	3	3	3	1	**22**	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	**14**	1	1	1	1	**4**	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	**24**	**64**
265	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	**25**	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	**32**	3	4	3	4	**14**	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	**32**	**103**
266	1	1	1	5	3	2	4	5	4	4	1	**31**	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**15**	1	1	1	1	**4**	3	3	5	3	3	3	1	5	1	1	**28**	**78**
267	1	1	1	3	1	4	3	2	1	3	1	**21**	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**11**	1	1	1	1	**4**	3	1	3	4	3	4	3	3	1	1	**26**	**62**
268	3	4	3	4	4	3	2	4	5	3	2	**37**	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	1	**35**	2	3	2	2	**9**	4	3	3	4	3	5	5	4	3	4	**38**	**119**
269	2	3	4	3	4	4	2	5	4	4	3	**38**	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	**43**	2	4	4	4	**14**	5	5	5	5	4	4	4	5	2	2	**41**	**136**
270	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	**43**	4	4	4	4	5	5	2	2	4	2	4	**40**	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	**41**	**140**
271	4	3	4	5	4	5	3	2	2	2	3	**37**	4	4	4	4	2	2	3	3	2	3	4	**35**	5	3	3	4	**15**	4	4	4	2	2	4	3	4	4	3	**34**	**121**
272	2	3	4	2	4	2	2	4	3	4	4	**34**	4	5	3	4	4	5	3	5	3	3	5	**44**	4	1	4	3	**12**	2	1	5	4	4	5	2	4	1	4	**32**	**122**
273	3	5	5	5	5	3	3	4	5	5	3	**46**	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	**39**	3	3	3	3	**12**	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	**31**	**128**
274	1	4	3	2	4	4	3	5	4	5	3	**38**	3	4	4	2	3	2	2	3	4	1	2	**30**	1	2	3	4	**10**	3	1	2	5	4	3	4	5	3	3	**33**	**111**
275	3	1	2	5	4	3	3	2	4	5	1	**33**	1	2	2	3	2	2	2	4	1	1	3	**23**	1	1	4	1	**7**	4	3	1	5	3	5	3	3	1	2	**30**	**93**
276	2	2	1	2	2	1	3	4	3	4	1	**25**	1	4	3	1	2	1	1	2	4	1	1	**21**	1	2	1	1	**5**	4	2	1	2	1	1	1	1	2	1	**16**	**67**
277	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	**34**	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	**24**	1	2	3	2	**8**	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	**32**	**98**
278	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	1	**17**	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	**16**	1	1	1	1	**4**	2	1	5	3	3	1	3	5	1	1	**25**	**62**
279	3	3	4	5	4	4	3	2	5	3	4	**40**	4	4	3	2	2	1	1	2	2	4	3	**28**	2	3	3	3	**11**	4	5	2	1	5	5	3	2	2	1	**30**	**109**
280	1	1	1	3	3	3	3	4	4	5	1	**29**	3	3	5	3	3	1	1	3	1	1	5	**29**	1	3	3	1	**8**	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	**36**	**102**
281	3	3	5	3	2	3	4	4	3	5	1	**36**	1	1	3	2	3	3	1	1	1	1	1	**18**	1	1	2	1	**5**	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	**29**	**88**
282	2	3	4	4	2	3	3	4	4	5	4	**38**	5	5	4	3	4	5	3	4	5	3	3	**44**	2	4	5	4	**15**	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	**42**	**139**
283	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	**39**	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	**38**	4	4	3	4	**15**	3	4	5	5	5	4	3	4	4	3	**40**	**132**
284	3	1	1	3	1	3	3	3	4	4	1	**27**	1	1	3	3	1	1	1	2	1	3	2	**19**	2	1	1	1	**5**	3	2	3	3	4	4	4	3	2	2	**30**	**81**
285	3	5	4	1	4	5	4	3	5	4	1	**39**	5	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	**44**	3	2	4	5	**14**	1	4	5	4	3	5	4	4	5	5	**40**	**137**
286	4	5	3	1	3	4	5	1	3	4	5	**38**	4	1	3	2	2	2	5	4	5	3	1	**32**	2	1	3	2	**8**	2	4	1	2	2	3	1	2	3	3	**23**	**101**
287	4	1	3	4	3	3	1	3	4	3	4	**33**	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	**34**	1	2	2	2	**7**	1	1	2	4	3	2	3	2	2	4	**24**	**98**
288	3	1	4	1	2	3	2	4	1	2	5	**28**	3	2	2	2	3	1	1	4	4	3	3	**28**	3	2	3	1	**9**	3	2	4	4	3	3	2	2	5	3	**31**	**96**
289	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	**40**	1	3	5	4	3	3	2	2	3	2	5	**33**	4	4	3	2	**13**	4	2	3	3	4	4	3	3	3	2	**31**	**117**
290	3	4	5	4	3	5	2	4	3	5	5	**43**	3	5	3	4	2	1	4	5	3	1	4	**35**	4	5	4	3	**16**	5	4	2	5	3	5	4	2	3	5	**38**	**132**

291	3	3	5	3	3	1	3	5	3	5	5	**39**	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	**36**	2	2	3	3	**10**	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	**36**	**121**
292	3	3	2	4	4	3	3	2	3	3	3	**33**	3	2	1	3	3	3	3	2	3	2	2	**27**	3	3	3	2	**11**	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	**34**	**105**
293	5	2	1	4	3	3	3	4	4	4	1	**34**	1	1	3	1	3	3	4	3	3	3	3	**28**	3	3	3	2	**11**	2	2	1	5	4	3	5	3	4	3	**32**	**105**
294	2	3	4	4	3	2	3	4	5	5	4	**39**	3	4	4	3	5	5	3	2	2	3	4	**38**	4	5	2	3	**14**	4	4	5	3	3	5	5	3	3	4	**39**	**130**
295	4	3	5	4	2	4	4	2	5	1	3	**37**	4	2	2	4	5	3	3	4	3	4	5	**39**	4	3	5	4	**16**	3	5	5	3	3	5	4	2	2	4	**36**	**128**
296	4	3	5	3	3	3	5	5	3	4	4	**42**	3	5	3	4	4	4	5	5	3	4	5	**45**	2	4	3	5	**14**	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	**35**	**136**
297	1	1	1	3	1	1	1	2	1	3	1	**16**	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	**13**	1	1	4	1	**7**	2	1	1	3	4	3	4	5	1	3	**27**	**63**
298	1	1	1	1	1	1	3	3	3	5	1	**21**	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**11**	1	1	1	1	**4**	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**10**	**46**
299	2	1	2	2	2	2	2	3	2	4	1	**23**	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	**19**	1	1	1	1	**4**	3	1	1	4	4	4	3	3	3	3	**29**	**75**
300	2	3	5	4	3	2	2	2	2	3	2	**30**	1	5	3	3	2	2	2	3	3	1	1	**26**	2	2	2	1	**7**	2	2	3	3	4	3	5	3	2	3	**30**	**93**
301	2	1	2	4	4	1	4	3	2	5	4	**32**	4	4	4	3	5	3	3	3	2	1	2	**34**	2	3	2	1	**8**	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	**41**	**115**
302	1	1	1	2	1	1	4	3	5	5	1	**25**	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	**14**	1	1	1	1	**4**	3	1	2	5	5	5	3	3	3	3	**33**	**76**
303	3	4	4	2	5	3	4	4	3	2	3	**37**	3	4	5	2	2	4	5	4	2	4	4	**39**	3	2	4	3	**12**	5	3	5	3	2	5	5	5	5	5	**43**	**131**
304	4	3	1	2	2	2	2	2	4	3	4	**29**	4	5	4	3	4	5	5	2	3	3	3	**41**	3	3	3	2	**11**	5	2	2	2	1	3	2	2	2	2	**23**	**104**
305	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	2	**35**	3	2	2	3	5	2	2	4	2	1	3	**29**	3	2	2	2	**9**	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	**36**	**109**
306	4	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	**45**	5	4	5	4	2	5	4	4	5	3	5	**46**	4	4	4	4	**16**	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	**42**	**149**
307	4	3	5	3	4	5	4	4	4	5	4	**45**	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	**38**	4	3	4	3	**14**	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	**37**	**134**
308	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	**27**	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	**36**	4	3	2	3	**12**	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	**37**	**112**
309	1	2	3	2	4	4	4	4	4	5	1	**34**	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	3	**33**	1	1	3	2	**7**	4	2	3	5	4	3	3	5	4	4	**37**	**111**
310	3	1	4	2	4	1	5	3	1	4	4	**32**	3	3	2	4	3	3	2	2	4	3	3	**32**	3	2	3	3	**11**	2	4	4	3	1	4	2	3	4	3	**30**	**105**
311	1	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	**30**	4	5	3	4	2	4	3	4	2	5	3	**39**	1	2	2	4	**9**	2	1	3	2	3	1	4	3	5	3	**27**	**105**
312	1	4	3	5	5	3	2	1	5	3	2	**34**	2	2	5	4	2	2	3	3	5	4	3	**35**	2	2	4	3	**11**	2	4	3	3	4	3	4	4	3	1	**31**	**111**
313	4	3	2	1	4	3	3	4	5	4	2	**35**	1	4	4	1	4	2	3	4	2	1	3	**29**	1	4	2	3	**10**	4	2	3	3	4	2	3	1	2	3	**27**	**101**
314	3	2	1	2	3	1	3	3	2	2	4	**26**	3	4	4	3	2	1	3	2	4	3	5	**34**	2	2	2	4	**10**	4	2	5	3	3	3	2	2	3	3	**30**	**100**
315	3	2	1	2	3	4	3	2	4	4	4	**32**	4	4	1	2	2	3	2	4	3	4	2	**31**	1	2	2	1	**6**	2	3	3	2	2	4	2	4	3	4	**29**	**98**
316	2	4	1	5	4	2	2	3	5	4	3	**35**	2	3	2	3	2	2	5	3	5	3	4	**34**	4	4	2	4	**14**	3	5	3	3	4	3	4	4	1	3	**33**	**116**
317	3	1	2	4	3	3	3	3	3	2	1	**28**	1	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	**35**	4	3	4	3	**14**	5	3	3	5	3	2	4	5	3	1	**34**	**111**
318	2	3	3	3	1	1	1	3	3	5	3	**28**	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**12**	1	3	1	1	**6**	3	1	1	5	5	1	1	4	5	2	**28**	**74**
319	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	3	**31**	1	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	**31**	2	2	2	2	**8**	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	**29**	**99**
320	2	3	3	5	3	2	2	5	2	2	1	**30**	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	**16**	1	1	1	1	**4**	1	4	2	4	4	1	3	3	1	1	**24**	**74**
321	1	1	3	5	1	4	5	4	3	5	1	**33**	3	3	4	1	3	1	3	1	1	1	2	**23**	1	1	1	1	**4**	2	1	3	5	4	3	3	5	3	3	**32**	**92**
322	1	2	3	5	3	4	4	4	4	5	1	**36**	4	3	3	3	3	4	3	3	3	1	4	**34**	4	2	3	1	**10**	4	2	3	5	5	5	4	5	3	5	**41**	**121**
323	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	**31**	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	**31**	3	3	3	3	**12**	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	**28**	**102**
324	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	**13**	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	**15**	1	1	1	1	**4**	1	1	4	3	3	3	5	4	4	1	**29**	**61**
325	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	1	**17**	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	**13**	1	1	1	1	**4**	1	1	2	3	4	2	4	5	1	1	**24**	**58**
326	1	1	1	2	1	3	3	4	1	3	4	**24**	5	2	5	3	3	3	3	3	3	1	2	**33**	3	1	1	1	**6**	3	1	5	5	3	3	1	5	3	5	**34**	**97**

327	1	1	1	1	1	1	1	3	5	3	1	19	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	17	1	1	1	1	4	3	1	1	3	3	3	5	5	4	1	29	69
328	3	1	3	3	3	3	3	4	3	4	3	33	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	35	2	2	3	2	9	3	2	2	4	4	4	3	3	2	2	29	106
329	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	12	3	3	2	4	4	3	2	4	2	2	29	107
330	3	3	4	3	4	2	3	4	2	1	2	31	3	1	3	3	2	4	3	2	3	2	3	29	2	2	3	2	9	4	3	2	5	4	2	4	4	5	1	34	103
331	3	1	1	3	4	2	3	4	4	4	1	30	2	4	1	1	1	1	1	1	3	1	1	17	1	1	1	1	4	2	2	1	5	4	4	4	5	1	1	29	80
332	3	4	3	5	3	3	3	4	3	3	1	35	1	3	3	3	2	2	1	3	1	2	2	23	1	2	3	2	8	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	32	98
333	3	1	3	3	2	3	2	2	3	3	2	27	4	1	2	4	1	1	1	3	1	1	2	21	1	1	2	1	5	3	1	4	4	3	4	4	5	2	3	33	86
334	2	3	2	3	1	4	3	4	3	2	1	28	1	2	3	3	1	3	3	3	1	1	3	24	1	1	1	1	4	4	3	3	5	4	3	3	4	1	1	31	87
335	1	2	2	2	1	4	2	5	5	2	1	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	2	2	2	2	2	20	62
336	1	1	3	3	1	3	3	4	3	3	3	28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31	104
337	4	5	3	3	5	3	5	2	3	5	1	39	5	5	1	1	1	1	1	1	3	1	1	21	1	1	1	1	4	5	3	5	4	4	4	3	3	2	2	35	99
338	2	1	2	2	1	4	2	4	5	5	1	29	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	18	1	1	2	1	5	2	1	2	4	3	3	4	5	4	3	31	83
339	3	2	3	2	1	3	3	4	3	4	1	29	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	19	1	1	1	1	4	2	1	1	2	3	3	4	3	2	2	23	75
340	3	3	2	4	5	3	3	2	3	3	4	35	3	3	3	3	1	2	3	3	3	5	3	32	2	1	3	3	9	3	3	5	3	2	4	5	3	4	4	36	112
341	1	3	3	2	1	3	3	5	3	3	4	31	1	1	1	3	1	1	4	4	3	1	1	21	1	1	1	1	4	2	1	3	3	3	3	3	5	4	4	31	87
342	4	2	1	1	3	5	3	3	4	2	1	29	1	3	1	1	1	5	4	5	1	1	2	25	2	1	1	1	5	1	1	4	5	4	3	4	3	1	1	27	86
343	3	1	2	3	3	2	3	4	3	4	3	31	3	2	3	1	2	4	3	4	1	4	3	30	1	1	1	1	4	1	2	1	5	5	5	5	4	1	1	30	95
344	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	2	40	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	36	3	3	4	3	13	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	35	124
345	2	1	3	3	2	2	3	3	3	4	1	27	1	2	2	2	2	2	1	3	2	1	2	20	1	1	2	1	5	1	2	1	4	2	4	1	3	2	4	24	76
346	4	1	2	5	3	5	2	5	5	3	1	36	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	4	3	1	5	3	5	3	5	5	1	1	32	86
347	3	4	3	1	4	3	3	4	4	5	1	35	4	2	3	1	1	1	2	4	4	1	1	24	1	4	1	1	7	2	1	3	4	4	4	4	4	1	1	28	94
348	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	108
349	3	1	1	3	3	4	3	5	5	5	1	34	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	15	3	1	1	1	6	1	1	3	5	5	5	1	1	1	1	24	79
350	1	1	5	5	5	5	5	5	3	3	3	41	3	3	3	3	4	4	3	4	3	1	3	34	4	2	3	2	11	3	4	2	4	4	1	2	2	4	1	27	113
351	4	5	4	5	3	3	3	4	3	4	3	41	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	39	4	3	3	3	13	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	38	131
352	1	1	3	1	2	3	4	4	5	5	1	30	4	2	2	1	2	2	3	2	1	1	1	21	1	2	2	1	6	3	1	3	5	4	4	4	4	2	2	32	89
353	1	1	1	2	1	3	3	5	3	2	1	23	1	3	3	3	1	1	1	3	1	1	1	19	2	1	1	1	5	3	1	1	3	2	3	3	1	1	1	19	66
354	1	3	4	3	2	3	4	3	5	5	4	37	5	5	3	5	5	3	4	4	3	2	2	41	3	3	4	4	14	3	3	2	5	4	3	4	3	5	5	37	129
355	3	2	3	4	1	2	4	5	2	5	1	32	2	5	1	3	1	1	3	3	1	1	2	23	2	2	2	2	8	3	3	1	2	3	3	3	5	1	1	25	88
356	3	1	3	1	3	3	2	2	3	5	1	27	2	3	2	2	2	2	3	1	1	1	2	21	1	1	1	1	4	3	1	2	5	4	5	3	2	1	1	27	79
357	3	1	3	5	3	3	3	3	3	3	1	31	3	2	2	1	2	2	3	3	3	1	3	25	1	1	2	1	5	4	3	2	4	4	4	5	3	2	3	34	95
358	3	3	5	4	2	4	3	5	4	5	1	39	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	2	18	3	2	1	1	7	1	1	5	5	5	5	5	5	4	5	41	105
359	3	1	3	1	4	1	3	5	2	5	3	31	4	2	3	1	2	2	3	2	1	1	2	23	1	2	2	3	8	1	2	1	4	4	5	4	5	5	5	36	98
360	3	1	1	3	3	2	4	4	2	2	1	26	2	2	2	2	1	3	1	1	1	1	2	18	2	1	2	1	6	3	4	5	4	4	4	5	4	2	2	37	87
361	1	5	1	4	3	1	1	1	1	1	1	20	1	1	3	4	1	1	4	3	5	5	1	29	1	1	1	3	6	1	1	4	1	1	1	5	4	5	1	24	79
362	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	1	27	1	3	3	3	1	1	3	2	3	3	1	24	1	1	2	1	5	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	29	85
363	1	3	2	1	3	3	3	3	3	4	2	28	3	3	2	2	1	3	3	4	4	2	2	29	2	1	1	1	5	3	3	3	5	4	4	3	5	2	2	34	96
364	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	31	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	31	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28	102
365	3	1	2	3	3	4	3	3	3	5	1	31	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	1	1	1	1	4	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	24	75
366	4	1	1	1	3	3	5	5	5	5	1	34	3	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	18	1	1	1	1	4	5	1	3	4	5	5	4	5	5	3	40	96
367	1	1	1	2	1	1	1	5	5	5	1	24	4	3	1	1	3	4	1	1	1	1	1	21	1	1	1	1	4	2	2	4	5	4	5	4	5	1	2	34	83
368	3	1	5	2	3	3	3	4	3	5	3	35	1	3	4	3	1	3	3	3	5	1	1	28	1	1	1	1	4	3	1	3	5	5	5	4	5	1	1	33	100
369	1	1	5	3	2	5	3	5	3	5	1	34	1	5	5	1	5	5	4	3	1	1	5	36	2	1	1	1	5	5	2	1	4	4	5	1	3	1	1	27	102
370	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1	1	1	1	4	1	1	3	4	4	3	4	3	1	1	25	60
371	1	1	1	1	1	4	3	5	4	5	1	27	5	3	1	2	3	3	1	1	3	2	1	25	1	1	1	1	4	2	1	1	4	4	3	5	4	1	1	26	82
372	4	5	3	5	3	3	3	5	3	5	1	40	3	5	3	2	3	3	1	3	4	2	3	32	1	1	3	2	7	3	5	1	3	3	4	3	4	5	3	34	113
373	1	3	3	2	3	1	1	5	5	4	1	29	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	3	21	1	1	1	1	4	1	2	2	2	3	3	2	3	1	1	20	74
374	5	2	2	3	2	3	2	5	3	2	1	30	1	3	1	2	2	1	3	1	3	1	1	19	3	2	1	3	9	1	1	1	3	4	1	3	5	2	1	22	80
375	3	1	1	2	3	4	4	4	2	2	1	27	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	13	1	1	4	1	7	4	1	3	5	5	3	5	5	3	3	37	84
376	3	2	3	1	2	4	3	4	3	5	1	31	3	3	3	1	2	1	1	1	3	1	1	20	1	2	1	1	5	2	1	2	4	3	3	4	5	2	2	28	84
377	2	1	1	4	1	3	3	4	3	4	1	27	5	3	4	1	2	2	2	2	1	2	4	28	1	1	2	2	6	2	5	2	5	5	4	3	2	2	2	32	93
378	3	3	3	5	1	3	3	5	5	3	1	35	3	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	19	1	3	3	1	8	1	3	1	3	3	3	1	3	1	1	20	82