



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Imagen del país de origen y su efecto en la intención de compra de
automóviles en la ciudad de Trujillo, año 2016.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Noriega Mogollón Carlos Fernando

ASESORA

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2016

Página del jurado

Flor Alicia Calvanapón Alva

Presidente

Luz Alicia Baltodano Nontol

Secretaria

Segundo Vergara Castillo

Vocal

Dedicatoria

A Dios por estar conmigo ayudándome y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, por su comprensión, apoyo y confianza que me brindaron.

.

Agradecimiento

A mis padres Fernando y María por el apoyo que me brindan y enseñarme que en la vida todo se puede.

A la Universidad Cesar Vallejo por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional, y haberme instruido con la mejor plana docente.

Declaratoria de autenticidad

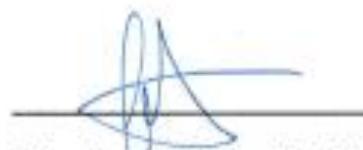
Yo, Carlos Fernando Noriega Mogollón, con DNI N° 70222073, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Autorizo a la universidad publicar mi investigación si así lo cree conveniente.

Trujillo, Noviembre del 2016.



Carlos Fernando Noriega Mogollón

DNI: 70222073

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Imagen del país de origen y su efecto en la intención de compra de automóviles en la ciudad de Trujillo, año 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de licenciado en Administración.

El autor.

INDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
v	
Presentación	vi
INDICE	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Trabajos previos	2
1.3. Teorías relacionadas al tema.	3
1.4. Formulación del problema	6
1.5. Justificación del estudio	6
1.6. Hipótesis	7
1.7. Objetivos	7
II. MÉTODO	9
2.1. Diseño de investigación	9
2.2. Variables de Operacionalización	9
2.3. Población y muestra.	11
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	12
2.5. Método de análisis de datos.	12
III. RESULTADOS	15
IV. DISCUSIÓN.	26
V. CONCLUSIONES	31
VI. RECOMENDACIONES	34
VII.REFERENCIAS.	36
Anexo 1	39
Anexo 2	40
Anexo 3	42
Anexo 4	43
Anexo 5	42

RESUMEN

El presente estudio buscó determinar la imagen del país de origen y su efecto en la intención de compra en la ciudad de Trujillo, año 2016; en base a una investigación de tipo descriptiva. La muestra estuvo constituida por 384 personas, las cuales decidieron participar en forma voluntaria, para la evaluación se utilizó el cuestionario. En base a los resultados la imagen del país de origen tiene un efecto positivo, de grado medio y altamente significativo ($p < .01$) de la imagen de país de origen en la intención de compra de automóviles en general, el mismo modo, muestra que las dimensiones innovación, prestigio y destreza tienen un efecto positivo de grado medio y altamente significativo ($p < .01$), mientras que la dimensión diseño tiene un efecto positivo de grado débil y altamente significativo ($p < .01$) sobre la intención de compra de automóviles en la ciudad de Trujillo, año 2016

Palabras clave: Imagen del país de origen, intención de compra, percepción, compradores y no compradores de automóviles.

ABSTRACT

The present study sought to determine the image of the country of origin and its effect on the intention of the purchase in the city of Trujillo, in 2016; Based on a descriptive research. The sample consisted of 384 people, who decided to participate voluntarily, for the evaluation was used the questionnaire. Based on the results of the image of the country of origin has a positive, medium and highly significant ($p < .01$) effect of the image of the country of origin in the car purchase in general, the same way , Shows that the dimensions of innovation, prestige and dexterity have a positive effect of medium and highly significant ($p < .01$), whereas the dimension has a positive effect of weak and highly significant degree ($p < .01$) Of Buying cars in the city of Trujillo, year 2016.

Keywords: Image of country of origin, purchase intent, perception, not buyers and car buyers.

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN.

1.1. Realidad problemática

Los cambios tecnológicos sorprenden día a día en la sociedad, las empresas diariamente crean necesidades en los clientes o consumidores y estas a su vez desarrollan mejores productos y servicios que facilitan o simplifican las actividades de los individuos. Por ello, se indica que las empresas deben prepararse para los cambios, lo cual demuestra que los clientes están mejor informados y se han vuelto cada vez más exigentes.

Los consumidores presentan diferentes estilos de vida, que son comportamiento del individuo y se ven reflejados en el consumo.

En el sector automotriz se aprecia que la innovación concita un atractivo para los futuros compradores por la tecnología que ofrecen en sus vehículos. Esto conlleva a satisfacer las necesidades de los consumidores, que cada vez son más conscientes del valor de su dinero al adquirir bienes y servicios, por lo tanto tratan de darle un buen uso a su inversión. Las grandes industrias cuentan con sedes principales a lo que llamamos país de origen. Una característica que tiene la industria automotriz es contar con fábricas filiales que se ubican en otros países, modificando de esta manera el lugar de origen de la fabricación de los productos.

Sin embargo el fabricante es el encargado de crear la imagen del producto y depende de este la percepción llegue a tener el cliente para lograr la compra.

Entre los principales países que fabrican autos se encuentran: Japón, Alemania, Estados Unidos, Korea y Francia. Los cuales tienen entre sus marcas más demandas a: Toyota, Honda y Nissan (Japón); BMW, Volkswagen, Mercedes y Audi (Alemania); Ford y Chevrolet (Estados Unidos); Hyundai (Korea); además tenemos a Renault y Peugeot (Francia). Dichas marcas son globales por el conocimiento de los consumidores en cada rincón de los cinco continentes. Además, concitan admiración de los consumidores primero por el país donde se fabrica y luego por la preferencia de las marcas como concepto de valor por el beneficio que ofrecen a los consumidores como símbolo de calidad y garantía.

Al respecto, la Asociación Automotriz del Perú (2016) refiere que durante el año 2015 la venta de vehículos presentó una baja del 4.3%, en comparación a otros años; ante esto es necesario considerar que las empresas deben conocer cuáles son las características o atributos que las personas interesadas en comprar vehículos buscan, lo que permite emplear planes de marketing que apunten a satisfacer las necesidades de sus clientes.

Asimismo, no se han encontrado investigaciones que involucren a ambas variables, siendo necesario conocer cuáles son las motivaciones o atributos que motivan a las personas a comprar automóviles. Por otro lado, los consumidores trujillanos al adquirir un automóvil tienen como imagen de marca la procedencia de fabricación de los automóviles, dicha característica no siempre es favorable para la industria. Algunos problemas causados son la desconfianza, la fiabilidad del producto, la seguridad, tecnología, y garantía del producto.

1.2. Trabajos previos

Ortiz (2013), en su estudio El efecto de la imagen del país de origen y la personalidad de marca en la intención de compra: Un estudio transcultural, donde el fin fue encontrar la relación entre la imagen de país de origen y la personalidad de marca; y de qué forma ésta se relaciona con la intención de compra del cliente. La población estuvo conformada por clientes de autos y computadoras, la muestra fue de 453 clientes entre los 21 y 60 años de edad (250 en Puerto Rico y 203 en México). El instrumento aplicado fue el cuestionario.

Los resultados revelaron que la imagen del país de origen del producto tiene un efecto positivo en la intención de compra del cliente. La imagen del país de origen no está unificada. Se concluye que “Se pudo identificar que la imagen del país de origen sí afecta a la personalidad de la marca, ya que se genera un efecto directo positivo en la relación.” (p. 266).

López, Bravo, Oliveira y Guzmán (2010), El efecto de la imagen de marca país en el proceso de decisión de compra del consumidor en su investigación el objetivo principal es determinar el efecto de la imagen de las empresas de España en Brasil. La población se dirigió a empresarios brasileños de la ciudad de Sao Paulo quedando con una muestra de 346 empresarios, el instrumento utilizado fue el cuestionario. En los resultados se identificaron los atributos de la marca país como precio, calidad, variedad y adaptabilidad, prestigio de las empresas y marcas, entre otros. Se concluye que:

Los empresarios tendrán un soporte para desarrollar mejores tácticas de marketing adecuadas al mercado. Los resultados obtenidos permiten observar que España presenta en Brasil una imagen de marca país poco unificado. Esto contrasta con el hecho de que España es uno de los países con más inversiones en Brasil (p. 342).

Sosa y Ortiz (2010), El efecto del país de origen en la intención de compra: un modelo multidimensional tuvieron como objetivo determinar la percepción que tienen las personas sobre aquellos productos de origen extranjero. La muestra se conformó por 564 personas de los países Puerto Rico, España, Estados Unidos y República Dominicana, siendo evaluadas por medio de una entrevista y un cuestionario creado para fines de la investigación. Se concluye que:

Los usuarios suelen realizar sus compras en base al reconocimiento que tenga la marca a nivel mundial, su cultura, valores y la calidad reconocida en sus productos; asimismo muchos perciben que por medio de esta adquisición obtienen un reconocimiento por parte de aquellos que los rodean (p. 27).

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Imagen del país de origen.

Nagashima, (1970), la imagen de país es: la figura, el estereotipo, la reputación que las empresas y clientes asignan a los productos de un determinado país. Esta imagen se debe a productos representativos, características nacionales y antecedentes económicos, políticos o las tradiciones (p. 68).

Casilda, (2002), la imagen del país de origen tiene varias consecuencias económicas y comerciales para las organizaciones y marcas provenientes de un lugar o país específico, la producción se está dispersando por distintos países. Sin embargo, la procedencia madre de la marca siempre crea unas percepciones específicas (p. 396).

Alonso, Furió y Sánchez, (2014), las percepciones generalizadas sobre el país de origen, en la mayoría de los casos, están en parte formadas a través de los medios de comunicación y se representan en estereotipos. Estos, muchas veces representan la información de la que carece el consumidor para definir su actitud y su decisión de compra frente a un producto y/o servicio. Esa percepción que tiene el consumidor acerca de ese producto o servicio se basa en gran medida en la imagen que se tenga del país de origen, generando sentimientos específicos hacia los mismos (p. 96).

Han (1989), define la imagen del país como: “percepciones generales de los clientes sobre la calidad de los productos fabricados en un determinado país” (p. 222).

1.3.1.1. Escalas de Medición de imagen de país de origen.

Diamantopoulos y Roth (2008, citado en Ortiz, 2013), detallan que se generaron para el año 2008 más de 30 escalas de medición para el constructo de imagen de país de origen.

Para esta investigación se utilizará una adaptación personal de la escala de imagen de país de origen de los autores Roth y Romeo (1992, citado en Ortiz, 2013), esta escala tiene 13 enunciados que miden principalmente a cada uno de sus cuatro elementos, que los siguientes: la innovación, el diseño, el prestigio y la mano de obra.

Innovación:

Schumpeter (1942, citado en Sánchez, 2008), la innovación es “cualquier modo de hacer las cosas de forma distinta en el reino de la vida económica. Así pues, ejemplos de innovación serían la introducción de nuevos productos, un nuevo método de

producción, el crear un nuevo mercado, el uso de una nueva fuente de aprovisionamiento, o la puesta en la práctica de un nuevo sistema en un mercado” (p. 3).

Diseño:

Riba (2002), “el diseño junta aquellas actividades que tienen por finalidad la creación de un producto adecuado a las especificaciones y al ciclo de vida previsto y su concreción en todas aquellas determinaciones que permitan su fabricación” (p. 21).

Prestigio:

Chisik (2003, citado en Jiménez y San Martín, 2010), utiliza la definición de “reputación del país de origen”, sustentando que el prestigio de un país puede ser fundamental para la especialización de las organizaciones con ese origen en la fabricación de un producto (p. 61).

Mano de obra:

Castro y Aja (2005), es el elemento humano preciso para la ejecución de un producto. Podemos decir que es la cantidad de jornales que intervienen en el precio o coste de un producto cualquiera para realizar el trabajo que este representa. En otras palabras, la repercusión en el precio de la unidad por el concepto de mano de obra será tanto menor cuanto mayor sea el rendimiento obtenido para la misma (p. 70).

1.3.2. Intención de compra

Lacoeuilhe (1997, citado por Ortiz, 2013), define la intención de compra como la probabilidad de comprar un producto o una marca (p. 74).

Howard (1993, citado por Dvoskin, 2004), afirma que la intención de compra es el estado mental que refleja el plan del cliente o comprador de comprar cierta cantidad de unidades de un producto, en un periodo de tiempo determinado (p.80).

Wang y Kan (2002, citado por Ortiz, 2013), detalla que la intención de compra es generada por los sentimientos positivos de los consumidores o clientes sobre un determinado producto (p.73).

1.3.2.1. Escalas de Medición de intención de compra:

Schiffman y Kanuk (2005), las escalas de intención de compra se emplean para realizar una evaluación a la probabilidad de que un consumidor compre o adquiera un producto o se comporte de cierta manera (p.259).

Dodds, Monroe y Grewal (1991, citado por Ortiz 2013), en su investigación opto por utilizar la siguiente escala que tiene 4 ítems, que son los siguientes: 1. La probabilidad de comprar un producto es. 2. La disposición a considerar comprar un producto es. 3. La probabilidad de que mi decisión de compra cambie según el precio de un producto. 4. Mi deseo de comprar un producto es (p.74).

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es el efecto de la imagen del país de origen en la intención de compra de automóviles en la ciudad de Trujillo, año 2016?

1.5. Justificación del estudio

La presente investigación está justificada siguiendo los criterios establecidos por Hernández, Fernández y Baptista (2010), por lo siguiente:

Conveniencia: La investigación, se vuelve importante ya que permitirá garantizar a la industria automotriz que sus productos en un futuro puedan ser adquiridos por más consumidores.

Relevancia Social: A nivel social, permitirá generar mejores procesos de difusión de las marcas, lo cual permitirá a los consumidores conocer más sobre los diversos productos.

Implicancia práctica: Este estudio brindará a la industria automotriz comprender el comportamiento del consumidor y determinará la influencia entre la imagen del país de origen con la intención de compra.

Valor teórico: El estudio busca conocer cómo la imagen de país de origen, influye en la intención de compra del consumidor.

Utilidad metodológica: Esta investigación es importante para las organizaciones de la industria automotriz porque a través del área de marketing, da a conocer nuevas estrategias para las decisiones futuras llegando ser más competitivo en el mercado. Ha cercándose de la mejor manera a sus clientes logrando una decisión compra cada vez más elevada.

1.6. Hipótesis

La imagen del país de origen tiene un efecto positivo en la intención de compra de compradores y no compradores de automóviles de la ciudad de Trujillo, año 2016.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General:

Determinar el efecto de la imagen del país de origen en la intención de compra de compradores y no compradores de automóviles de la ciudad de Trujillo, año 2016.

1.7.2. Objetivos Específicos:

1. Medir la imagen de cada país de origen de automóviles en la ciudad de Trujillo año 2016.
2. Medir la intención de compra de automóviles de cada país de origen en la ciudad de Trujillo año 2016.
3. Identificar el efecto de la imagen de cada país de origen y sus dimensiones (innovación, diseño, prestigio y mano de obra) en la intención de compra de automóviles de los clientes en la ciudad de Trujillo.

II. MÉTODO

II. MÉTODO.

2.1. Diseño de investigación

Es no experimental de corte transversal, porque no se manipularán las variables se realizará una única medición en un determinado periodo de tiempo.

2.2. Variables de Operacionalización

Variable Independiente: Imagen del país de origen.

Variable Dependiente: Intención de compra.

Operacionalización de variables.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición
Imagen del país de origen	Han (1989) afirma que la imagen del país son percepciones generales de los consumidores acerca de la calidad de los productos fabricados en un país dado (p. 222)	Se midió mediante el cuestionario a los compradores y no compradores de automóviles de la ciudad de Trujillo 2016	Innovación	Uso de nuevas de tecnologías	Ordinal
				Uso de ingeniería avanzada	
			Diseño	Buena apariencia	Ordinal
				Amplia variedad	
			Prestigio	Buena reputación de la marca	Ordinal
				Fiabilidad	
			Mano de obra	Tiempo de duración	Ordinal
				Calidad	
Intención de compra	Lacoeuilhe (1997, citado por Ortiz, 2013), define la intención de compra como la probabilidad de comprar un producto o una marca (p. 74)	Se midió mediante el cuestionario a los compradores y no compradores de automóviles de la ciudad de Trujillo 2016	Intención de Compra	Probabilidad de comprar un producto	Ordinal
				Disposición a considerar comprar un producto	Ordinal
				Probabilidad que la decisión de compra cambie según el precio del producto.	Ordinal
				Deseo de comprar un producto	Ordinal

2.3. Población y muestra.

Población: La población es infinita, se tomará en cuenta a los compradores y no compradores de automóviles que se acercan a las tiendas de ventas de automóviles en la ciudad de Trujillo y pertenecen a los niveles socio-económicos A, B y C de todos los niveles socioeconómico.

Muestra: Para obtener la muestra se aplicara la fórmula para población infinita, considerando un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%.

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

$$n = 384$$

Dónde:

N= Población del estudio

n= total del tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 95% = 1.96

P= 0.50

Q= 0.50

E= 5%

La muestra está constituida por 384 personas entre hombres y mujeres cuyas edades son superiores a los 18 años pertenecientes a diferentes estratos socio económicos, entre ellos consideramos a compradores y no compradores de automóviles.

Unidad de análisis: está constituido por hombres y mujeres ya sean compradores y no compradores de automóviles cuya edad sea superior a los 18 años de edad en la ciudad de Trujillo.

Criterios de Inclusión:

- Compradores y no compradores que tengan la intención de comprar un automóvil.
- Compradores y no compradores cuya edad sea superior a los 18 años.
- Compradores y no compradores que deseen participar en dicha investigación.
- Compradores y no compradores que se encuentren en buena salud mental.

Criterios de Exclusión:

- Compradores y no compradores que no tengan la intención de comprar un automóvil.
- Compradores y no compradores cuya edad sea menor a los 18 años.
- Compradores y no compradores que no deseen participar en dicha investigación.

Preferencia de marca: Durante la investigación se ha percibido un comportamiento diferencial en la demanda de automóviles respecto al país de origen; principalmente para de las marcas cuya fabricación ha sido en Japón, Korea y China. Las marcas de dichos países muestran una tendencia de crecimiento superior al promedio respecto a la variación anualizada, siendo esta del 4.5% entre los año 2008 y Sep.2016 para la comercialización de vehículos comerciales y ligeros (autos, suv y van). Las marcas en conjunto de los países indicados presentan el siguiente crecimiento: Japón con un 5.4%; Korea 35.6%; y China 55.1%. Estos índices llevan a plantear la investigación para medir la percepción de marca de los vehículos cuya fabricación sea su origen los países mencionados (Anexo 1).

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

La técnica que se utilizara es la Encuesta. El instrumento aplicado es un cuestionario estructurado, que consta de 13 ítems relacionados a la imagen de país de origen con respuestas en escala de Likert (Completamente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, completamente de acuerdo) y 4 de intención de compra en escala (Muy baja, muy alta).

2.5. Método de análisis de datos.

El análisis de los datos se realizó mediante la estadística descriptiva, utilizando tablas de frecuencia absolutas simples y porcentuales. De la estadística inferencial se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, con la que se identificó una distribución asimétrica en las variables y dimensiones, por lo que decidió contrastar las hipótesis planteadas mediante el coeficiente de correlación no paramétrico de Spearman.

Con el fin de realizar el análisis de los resultados se calculó el puntaje total de las respuestas de los encuestados, según las alternativas de respuestas establecidas en el instrumento de medición, un encuestado puede obtener una puntuación de acuerdo a las dimensiones:

Tabla 2.5.1.

Escala de medición de la variable Imagen del País de origen e Intensión de Compra

Dimensiones	Innovación	Diseño	Prestigio	Destreza	Intensión de Compra
MAX	10	20	20	15	20
MIN	2	4	5	3	4
RANGO	8	16	15	12	16
INTERVALOS	3	3	3	3	3
TAMAÑO DEL INTERVALO	3	5	5	4	5
Alta	10	20	20	15	20
Media	7	15	15	11	15
Baja	5	9	10	7	9

Las categorías establecidas responden a los siguientes criterios:

- ✓ Todos los puntajes que oscilen entre 5, 9, 10, 7, en sus dimensiones correspondientes fueron ubicados dentro de la categoría denominada “baja”
- ✓ Todos los puntajes que oscilen entre 7, 15, 15, 11, en sus dimensiones correspondientes fueron establecidos en la categoría denominada “media”, reflejando indecisión o falta de información en relación a los ítems planteados.
- ✓ Todos los puntajes que oscilen entre 10, 20, 20, 15, se agruparon en la categoría denominada “alta” reflejando una percepción positiva.

2.6 Aspectos éticos.

En esta investigación se tuvo en cuenta los siguientes aspectos éticos: el respeto por la propiedad intelectual, la protección a la identidad de los participantes del presente estudio, la honestidad en el desarrollo del tema y en la obtención de información.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS.

3.1. Medir la imagen de cada país de origen de automóviles en la ciudad de Trujillo año 2016.

Tabla 1.

Imagen del país de origen de automóviles en la ciudad de Trujillo año 2016.

Imagen de País	País					
	Japón		Corea del Sur		China	
	f	%	f	%	f	%
Alta	27	7	1	0	30	8
Media	200	52	205	54	181	47
Baja	157	41	178	46	173	45
Total	384	100	384	100	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a los compradores y no compradores de los concesionarios automotrices en la ciudad de Trujillo

En la tabla 1, los compradores y no compradores de automóviles aprecian la imagen de país de origen con un nivel medio respecto a Japón en un 52% con tendencia a ser baja en un 41%, respecto de Corea del Sur en un 54% con tendencia a ser baja en un 46% y respecto a China en un 47% con tendencia a ser baja en un 45%; lo que representa que es aceptada pero no cubre las expectativas por no tener características diferenciales.

Tabla 2.

Innovación en la imagen de país de origen de automóviles en la ciudad de Trujillo año 2016.

Innovación	País					
	Japón		Corea del Sur		China	
	F	%	f	%	f	%
Alta	59	15	49	13	61	16
Media	182	48	176	46	185	48
Baja	143	37	159	41	138	36
Total	384	100	384	100	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a los compradores y no compradores de los concesionarios automotrices en la ciudad de Trujillo.

En la tabla 2, los compradores y no compradores de automóviles perciben una innovación con un nivel medio respecto a Japón en un 48%, respecto de Corea del Sur en un 46% y respecto a China en un 48%, lo que nos dice que Japón y China tienen un mayor uso de nuevas tecnologías en sus productos e ingeniería avanzada.

Tabla 3.

Diseño en la imagen del país de origen de automóviles de automótiles en la ciudad de Trujillo año 2016.

Diseño	País					
	Japón		Corea del Sur		China	
	F	%	f	%	F	%
Alta	108	28	76	20	105	27
Media	207	54	242	63	207	54
Baja	69	18	66	17	72	19
Total	384	100	384	100	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a los compradores y no compradores de los concesionarios automotrices en la ciudad de Trujillo.

En la tabla 3, los compradores y no compradores de automóviles perciben un diseño con un nivel medio respecto a Japón en un 54%, con tendencia a ser alta en un 28%, respecto de Corea del Sur en un 63% con tendencia a ser alta en un 20% y respecto a China en un 54%, con tendencia a ser alta en un 27%., lo que representa que tiene una aceptación en la variedad en sus productos y buena apariencia.

Tabla 4.

Prestigio en la imagen del país de origen de automóviles en la ciudad de Trujillo año 2016.

Prestigio	País					
	Japón		Corea del Sur		China	
	F	%	f	%	f	%
Alta	65	17	33	9	76	20
Media	226	59	245	64	191	50
Baja	93	24	106	27	117	30
Total	384	100	384	100	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a los compradores y no compradores de los concesionarios automotrices en la ciudad de Trujillo

En la tabla 4, los compradores y no compradores de automóviles perciben un prestigio con un nivel medio respecto a Japón en un 59% con tendencia a ser baja en un 24%, respecto de Corea del Sur en un 64% con tendencia a ser baja en un 27% y respecto a China en un 50% con tendencia a ser baja en 30%, si bien tiene una moderada aceptación se tiene una gran probabilidad de rechazo si se menciona el país de origen.

Tabla 5.

Mano de Obra en la imagen de país de origen de automóviles en la ciudad de Trujillo año 2016.

Mano de Obra	País					
	Japón		Corea del Sur		China	
	F	%	f	%	f	%
Alta	79	21	60	16	91	24
Medio	201	52	224	58	201	52
Baja	104	27	100	26	92	24
Total	384	100	384	100	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a los compradores y no compradores de los concesionarios automotrices en la ciudad de Trujillo

En la tabla 5, los compradores y no compradores de automóviles perciben en la mano de obra un nivel medio respecto a Japón en un 52%, respecto de Corea del Sur en un 58% y respecto a China en un 52%, lo que se entiende que se tiene una aceptación moderada en la calidad y durabilidad de los productos de estos países.

3.2. Medir la intención de compra de automóviles de cada país de origen en la ciudad de Trujillo año 2016.

Tabla 6.

Intención de compra de automóviles en la ciudad de Trujillo año 2016.

Intención de Compra de Automóviles	País					
	Japón		Corea del Sur		China	
	F	%	f	%	f	%
Alta	105	27	73	19	61	16
Media	218	57	225	59	223	58
Baja	61	16	86	22	100	26
Total	384	100	384	100	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a los compradores y no compradores de los concesionarios automotrices en la ciudad de Trujillo.

En la tabla 6, observa un nivel medio en la intención de compra de automóviles respecto a China en un 58% con tendencia a ser baja en un 26% y respecto de Corea del Sur en un 59% con tendencia a ser baja en un 22%; además, respecto al país de origen Japón la intención de compra es media en un 57% con tendencia a tener una intención de compra alta en un 27% de los compradores y no compradores de automóviles en la ciudad de Trujillo año 2016.

3.3. Identificar el efecto de la imagen de cada país de origen y sus dimensiones (innovación, diseño, prestigio y mano de obra) en la intención de compra de automóviles de los clientes en la ciudad de Trujillo.

Tabla 7.

Efecto de la Imagen del país Japón en la intención de compra de automóviles en la ciudad de Trujillo, año 2016.

Dimensiones		Estadísticos	
Imagen de País	Intención de Compra	r_s	p
Dimensiones			
Innovación	Intención de Compra Total	,31	,000**
Diseño		,26	,000**
Prestigio		,26	,000**
Mano de Obra		,29	,000**
Imagen de País		,34	,000**

**p<.01

En la tabla 7, se observa un efecto positivo, de grado medio y altamente significativo ($p<.01$) de la imagen del país Japón en la intención de compra de automóviles del mismo país, el mismo modo, se muestra que las dimensiones innovación, diseño, prestigio y mano de obra tienen un efecto positivo de grado medio y altamente significativo ($p<.01$) sobre la intención de compra de automóviles en la ciudad de Trujillo, año 2016.

Tabla 8.

Efecto de la Imagen del país Corea del Sur en la intención de compra de automóviles en la ciudad de Trujillo, año 2016.

Dimensiones		Estadísticos	
Imagen de País Dimensiones	Intención de Compra	r _s	p
Innovación	Intención de Compra Total	,34	,000**
Diseño		,21	,000**
Prestigio		,26	,000**
Mano de Obra		,30	,000**
Imagen de País		,36	,000**

**p<.01

En la tabla 8, se evidencia un efecto positivo, de grado medio y altamente significativo (p<.01) de la imagen de país Corea del Sur en la intención de compra de automóviles, asimismo, se aprecia que las dimensiones innovación, prestigio y mano de obra tienen un efecto positivo de grado medio y altamente significativo (p<.01), mientras que la dimensión diseño tiene un efecto positivo de grado débil y altamente significativo (p<.01) sobre la intención de compra de automóviles de dicho país en la ciudad de Trujillo, año 2016.

Tabla 9.

Efecto de la Imagen del país China en la intención de compra de automóviles en la ciudad de Trujillo, año 2016.

Dimensiones		Estadísticos	
Imagen de País Dimensiones	Intención de Compra	r _s	p
Innovación	Intención de Compra Total	,30	,000**
Diseño		,20	,000**
Prestigio		,28	,000**
Mano de Obra		,27	,000**
Imagen de País		,37	,000**

**p<.01

En la tabla 9, se evidencia un efecto positivo, de grado medio y altamente significativo (p<.01) de la imagen de país China en la intención de compra de automóviles, además, se observa que las dimensiones innovación, prestigio y mano de obra tienen un efecto positivo de grado medio y altamente significativo (p<.01), mientras que la dimensión diseño tiene un efecto positivo de grado débil y altamente significativo (p<.01) sobre la intención de compra de automóviles de dicho país en la ciudad de Trujillo, año 2016.

Contrastación de hipótesis.

Hipótesis.

Hi: La imagen del país de origen tiene un efecto positivo en la intención de compra de compradores y no compradores de automóviles en la ciudad de Trujillo, año 2016.

Ho: La imagen del país de origen no tiene un efecto positivo en la intención de compra de compradores y no compradores de automóviles en la ciudad de Trujillo, año 2016.

Nivel de Significancia: $\alpha=0.05$

Cálculo del estadístico de prueba y su significancia:

Tabla 10.

Efecto de la Imagen del país de origen en la intención de compra de automóviles en la ciudad de Trujillo, año 2016.

Dimensiones		Estadísticos	
Imagen de País de Origen Dimensiones	Intención de Compra de Automóviles	r_s	p
Innovación	Intención de Compra de Automóviles en general	,33	,000**
Diseño		,20	,000**
Prestigio		,27	,000**
Mano de obra		,28	,000**
Imagen de País de Origen		,35	,000**

Nota: r_s : Coeficiente de correlación de Spearman; p: Significancia

** $p<.01$

En la tabla 10, se evidencia un efecto positivo, de grado medio y altamente significativo ($p<.01$) de la imagen de país de origen en la intención de compra de automóviles en general, el mismo modo, muestra que las dimensiones innovación, prestigio y mano de obra tienen un efecto positivo de grado medio y altamente significativo ($p<.01$), mientras que la dimensión diseño tiene un efecto positivo de grado débil y altamente significativo ($p<.01$) sobre la intención de compra de automóviles en la ciudad de Trujillo, año 2016.

Por lo tanto se acepta la hipótesis H1 donde la imagen del país de origen tiene un efecto positivo en la intención de compra de compradores y no compradores de automóviles en la ciudad de Trujillo, año 2016.

IV. DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN.

4.1. Medir la imagen de cada país de origen de automóviles en la ciudad de Trujillo año 2016.

El objetivo de la presente investigación, fue medir la imagen de cada país de origen de automóviles en la ciudad de Trujillo, del año 2016. Los resultados de este análisis, se evidencian en la tabla 1, la cual indica que existe una tendencia en niveles medios los compradores y no compradores de automóviles respecto a Japón en un 52%, respecto de Corea del Sur en un 54% y respecto a China en un 47%; esto indica que las personas evaluadas tienen percepciones generales adecuadas sobre la calidad de los productos fabricados en estos países, lo que contribuye a la intención de compra de automóviles; asimismo, esto guarda relación a lo encontrado por Sosa y Ortiz (2010), quienes en su investigación encontraron que los usuarios suelen realizar sus compras en base al reconocimiento que tenga la marca a nivel mundial, su cultura, valores y la calidad reconocida en sus productos; asimismo esto contribuye a que los usuarios perciban un reconocimiento especial; ante esto se puede afirmar que la imagen de país, contribuye a fortalecer los estereotipos, la reputación que las empresas y clientes asignan a los productos de un determinado país, lo que se convierte en un gran determinante en la opción de compra (Nagashima, 1970 p. 68).

Asimismo, las tablas 2, 3, 4 y 5 permiten apreciar que en relación a los aspectos de Innovación, Diseño, Prestigio y Mano de Obra de la Imagen del país de origen, esta es percibida en forma adecuada por los compradores y no compradores de automóviles; indicando que en relación a la innovación de los productos, los métodos usados para producirlos (Schumpeter 1942, citado en Sánchez, 2008); la creación y las especificaciones (Riba, 2002); la reputación que poseen los productos (Chisik 2003, citado en Jiménez y San Martín, 2010) y el tiempo de duración, la calidad y el valor humano que poseen los productos (Castro y Aja, 2005), son percibidos de forma adecuada por las personas evaluadas.

Al respecto, Jiménez y San Martín (2010) consideran que los atributos que perciben los usuarios al momento de comprar automóviles son un gran influyente en la opción de compra al momento de elegir el auto que desean, en donde la información que reciban genera un proceso cognitivo que ocasiona una evaluación

subjetiva sobre las necesidades y los beneficios que otorgan diversas marcas, lo que se convierte en el motivador principal para comprar. Esto permite comprobar que los aspectos relacionados a la Innovación, Diseño, Prestigio y Mano de obra, contribuyen al fortalecimiento de la imagen de país de los automóviles, que se venden en la ciudad de Trujillo.

4.2. Medir la intención de compra de automóviles de cada país de origen en la ciudad de Trujillo año 2016.

Asimismo, el análisis de la medición en la intención de compra, en la tabla 6, observa un nivel medio en la intención de compra de automóviles respecto a China en un 58% con tendencia a ser baja en un 26% y respecto de Corea del Sur en un 59% con tendencia a ser baja en un 22%; es decir, se percibe que existe una intención de compra moderada, sin embargo las tendencias bajas, indican que existe una gran posibilidad de que la compra por parte de los usuarios no sea realizada al conocer que el país de origen es China o Corea del sur, respecto al automóvil de su preferencia.

Sin embargo, respecto al país de origen Japón la intención de compra es media en un 57% con tendencia a tener una intención de compra alta en un 27% de los compradores y no compradores de automóviles en la ciudad de Trujillo año 2016, esto permite deducir que los usuarios presentan sentimientos positivos hacia los autos que tienen como país de origen el Japón, que eleva la intención de compra (Wang y Kan 2002, citado por Ortiz, 2013). A la vez, Sosa y Ortiz (2010) consideran que los usuarios suelen percibir atributos mayores en determinados productos de origen extranjero, como el tiempo que llevan en el mercado, su utilidad, la imagen, posicionamiento y las opiniones de otros usuarios que poseen el producto.

Asimismo, al tomar en cuenta la perspectiva sobre la intención de compra de automóviles López, Bravo, Oliveira y Guzmán (2010), en su investigación sobre el efecto de la imagen de marca país en el proceso de decisión de compra del consumidor indican que los atributos de la marca país como precio, calidad, variedad y adaptabilidad, prestigio de las empresas y marcas son muy bien tomados en cuenta por los clientes al momento de definir su compra por ello llega a definir

que los fabricantes deberán desarrollar mejores tácticas de marketing adecuadas en el mercado. De igual forma, un aspecto importante dentro de la intención de compra, es la confianza, la cual es un factor muy determinante en la posibilidad de adquirir o no un producto, asimismo se considera que el fortalecimiento de la confianza, se genera a partir de los atributos de un producto, en el campo de la venta automotriz, los aspectos como el país de donde proviene el producto, la marca, innovación y la mano de obra contribuyen a que el usuario se sienta seguro (Ortiz, 2013).

4.3. Identificar el efecto de la imagen de cada país de origen y sus dimensiones (innovación, diseño, prestigio y mano de obra) en la intención de compra de automóviles de los clientes en la ciudad de Trujillo.

Por otra parte, se planteó como objetivo identificar el efecto de cada país de origen en la intención de compra, en donde se evidencia en las tablas 7, 8, 9 y 10 que existe un efecto positivo, de grado medio y altamente significativo ($p < .01$) de la imagen de los países de Japón, Corea del Sur y China en la intención de compra de automóviles del mismo país, del mismo modo, se muestra que las dimensiones innovación, diseño, prestigio y mano de obra tienen un efecto positivo de grado medio y altamente significativo ($p < .01$) sobre la intención de compra de automóviles en la ciudad de Trujillo.

Esto permite apreciar que los aspectos relacionados al uso de nuevas tecnologías, el uso de ingeniería avanzada, la buena apariencia, la amplia variedad, la buena reputación de la marca, la fiabilidad, el tiempo de duración y la calidad de los automóviles, generan un efecto positivo en la intención de compra, lo que aumenta la probabilidad, disposición y decisión de comprar un automóvil perteneciente a los países de origen de Japón, Corea del Sur y China; al respecto Ortiz (2013) en base a su investigación sobre el efecto de la imagen del país de origen en la compra de un producto, encontró que este tiene un efecto positivo en la percepción y que esta relación se genera a partir de los atributos como confianza a la marca, afecto a la marca, compromiso a la marca y familiaridad a la marca, que los usuarios otorgan al producto y que originan la intención de compra del cliente.

De igual forma Sosa y Ortiz (2010) determinaron que las personas suelen guiarse de la imagen de país de los productos para direccionar su decisión de compra, asimismo comprobaron que estos, suelen otorgarle atributos específicos como la cultura de la cual proviene el producto, los valores que promueven y la calidad reconocida en sus productos, aspectos de gran influencia en las personas para elegir productos extranjeros. Por su parte Jiménez y San Martín (2010) refieren que las personas a los productos extranjeros suelen otorgar una serie de atributos intrínsecos (color, diseño, tamaño, capacidad) y extrínsecos (marca, garantía, el país de donde proviene, estatus, precio) generando un cambio en su percepción, generando que la intención de compra varíe o se intensifique de acuerdo a la percepción que tenga cada persona.

Asimismo, según Concha (2013) los atributos que las personas designan a los productos extranjeros permiten conocer aspectos importantes en su opción de compra, los cuales deben ser aprovechados por las organizaciones para direccionar su oferta. Por su parte, Alonso, Furió y Sánchez, (2014), consideran que las percepciones generalizadas sobre el país de origen, en la mayoría de los casos, son reforzadas a partir los medios de comunicación y genera estereotipo, lo que ayuda al consumidor, que muchas veces carece de información y lo ayuda definir su actitud y decisión de compra frente a un producto y/o servicio, teniéndose en cuenta que la percepción que tiene el consumidor acerca de ese producto o servicio se basa en gran medida en la imagen que se tenga del país de origen, generando sentimientos específicos hacia los mismos.

V. CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

En base a los resultados se concluye que:

1. La imagen del país de origen tiene un efecto positivo, de grado medio y altamente significativo ($p < .01$) de la imagen de país de origen en la intención de compra de automóviles en general, el mismo modo, muestra que las dimensiones innovación, prestigio y mano de obra tienen un efecto positivo de grado medio y altamente significativo ($p < .01$), mientras que la dimensión diseño tiene un efecto positivo de grado débil y altamente significativo ($p < .01$) sobre la intención de compra de automóviles en la ciudad de Trujillo, año 2016, lo cual indica que los países de origen de los automóviles no tienen características perdurables ni diferenciales que distinga el producto de sus competidores y pueda posicionarse en la mente del consumidor y por lo tanto así llegar a tener una imagen atractiva y bien proyectada.
2. En la imagen de país de origen de automóviles en la ciudad de Trujillo año 2016 se percibe una innovación con un nivel medio, Japón (48%), Corea del Sur (46%) y China (48%); En diseño con un nivel medio, Japón (54%), Corea del Sur (63%) y China (54%); En prestigio con un nivel medio, Japón (59%), Corea del Sur (64%) y China (50%); En la mano de obra un nivel medio, Japón (52%), Corea del Sur (58%) y China (52%).
3. Los compradores y no compradores muestran una intención de compra baja con un 21.24%. Esta intención se recoge del análisis de las dimensiones de probabilidad de compra, disposición de compra, variación de precio y deseos de comprar. En la evaluación se percibe por parte de los compradores potenciales que existe una alta intención de compra con 20.8% lo cual no es favorable por la sensibilidad respecto a las dimensiones identificadas. Asimismo, el 57.96% de los compradores y no compradores encuestados refieren tener una intención media de compra respecto al origen del vehículo.
4. El efecto de la Imagen del país Japón en la intención de compra de automóviles en la ciudad de Trujillo se le observa un efecto positivo, de grado medio y altamente significativo ($p < .01$), el cual nos dice que las dimensiones innovación, diseño prestigio y mano de obra, tienen un efecto positivo de grado medio altamente significativo; El efecto de la Imagen del país Corea del Sur en

la intención de compra de automóviles en la ciudad de Trujillo se le evidencia un efecto positivo, de grado medio y altamente significativo en sus tres dimensiones innovación, prestigio y mano de obra, mientras que la dimensión diseño tiene un efecto positivo de grado débil y altamente significativo ($p < .01$); El Efecto de la Imagen del país China en la intención de compra de automóviles en la ciudad de Trujillo se le evidencia un efecto positivo, de grado medio y altamente significativo ($p < .01$) en sus tres dimensiones innovación, prestigio y mano de obra, mientras que la dimensión diseño tiene un efecto positivo de grado débil y altamente significativo ($p < .01$).

VI.

RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES.

- 1.** Diseñar un plan de marketing en el cual se refuercen estrategias de comunicación resaltando la tecnología que cuenta el vehículo entre los compradores y no compradores. Esto motivará al futuro comprador para que conozca el nivel tecnológico del automóvil que está por comprar. Dicha estrategia debe ser en lenguaje sencillo mostrando el valor de la marca en el proceso de fabricación y conectar al comprador con el vehículo que está adquiriendo y sobre todo la tecnología avanzada de la empresa fabricante.
- 2.** Programar ferias de exhibición de vehículos nuevos por cambio de año o avance tecnológico. Motivará a los futuros compradores a conectarse con la empresa y la procedencia de los vehículos. Los compradores y no compradores están alejados de las empresas concesionarias; pues la apariencia y variedad de vehículos no son conocidos hasta cuando llegan al local comercial. Se requiere del mismo modo mayor información en los concesionarios con videos o encartes, para que los futuros compradores se conecten.
- 3.** Fortalecer el prestigio e imagen de la marca debe ser una prioridad para los concesionarios para lo cual deben desarrollar campañas publicitarias agresivas en los medios de comunicación y haciendo uso de la redes sociales. De acuerdo a lo descrito por los encuestados refieren conocer muy poco respecto a la reputación y fiabilidad. Reconocen que es importante para su intención de compra conocer el prestigio de la empresa por su imagen corporativa (producto, colaboradores e infraestructura) puesta a disposición de sus compradores y no compradores.
- 4.** Difundir en foros, certámenes, auspicios o exposiciones la marca de la empresa la cual ofrece un valor importante. Ser reconocida como brand equity por la gestión del talento humano brinda a la empresa un atractivo para captar colaboradores competitivos; pero sobre todo, un valor adicional al profesionalismo de sus colaboradores reflejado en los vehículos que fábrica la empresa. Valores como calidad y duración; dice de la destreza y profesionalismo de los colaboradores.

VII. REFERENCIAS

VII. REFERENCIAS.

- Alonso, Furio & Sánchez (2014). *Imágenes de España. País, Empresas, Cultura*. (1ra ed.). España: Septem Ediciones.
- Asociación Automotriz del Perú. (2016) ¿Cuáles fueron las marcas de autos más vendidas en Perú el 2015? Recuperado de <http://rpp.pe/economia/economia/cuales-fueron-las-marcas-de-autos-mas-vendidas-en-peru-el-2015-noticia-929783>
- Casilda, R. (2002). *La década dorada: economía e inversiones españolas en América Latina: 1990-2000*. (1ra ed.). España: Esic.
- Castro y Aja (2005), *Organización y control de obras*. (1ra ed.). España: Graficas Calima S. A
- Concha, Gómez & Valencia (2011). El efecto país de origen entre los consumidores colombianos: El caso de un producto de consumo masivo, *Pensamiento & Gestión*, (30), 150-164.
- Concha, J.; Benedetti, A. & Gómez, D. (2013). Evaluación de consumidores colombianos de productos extranjeros: El efecto país de origen. *Pensamiento y Gestión*, 35 (2), 64-86.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing*. (1ra ed.). Argentina: Granicas.
- Han, C.M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). México: McGraw – Hill.
- Jiménez, N. & San Martín, S. (2010). El efecto del país de origen en la compra de automóviles importados. *Pecunia, Monográfico*, (1), 53 -68.
- Lopes, E. Bravo, E. Oliveira, H. & Guzmán, T. (2010). El efecto de la imagen de marca país en el proceso de decisión de compra del consumidor. *Intangible Capital*, 6 (2), 334-344.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Ortiz (2013). *El efecto de la imagen del país de origen y la personalidad de marca en la intención de compra: Un estudio transcultural*. (Tesis de Doctorado). Universidad del Turabo, Puerto Rico.

- Riba, C. (2002). *Diseño concurrente*. (1ra ed.). España: Ediciones UPC.
- Sánchez (2008). *El proceso innovador y tecnológico: estrategias y apoyo público*. (1ra ed.). España: Gesbiblo, S. L.
- Schiffman & Kanuk (2005). *Comportamiento Del Consumidor* (8va ed.). México: Prentice Hall.
- Sosa, J. & Ortiz, M. (2010). El efecto del país de origen en la intención de compra: un modelo multidimensional. *Multidisciplinary Business Review*, 3 (1), 20-32.

ANEXOS

Anexo 1

VARIACION DE LAS VENTAS - VEHÍCULOS (comerciales y ligeros) - LA LIBERTAD (2008 - 2016*)

PAÍS	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Promedio Inter Anual
JAPON	-31.3%	64.0%	11.9%	12.7%	1.1%	-14.5%	-7.0%	6.2%	5.4%
KOREA	-17.0%	70.3%	67.2%	99.8%	57.4%	2.2%	-1.8%	6.9%	35.6%
CHINA	-50.0%	57.9%	130.0%	259.4%	73.8%	-37.6%	0.1%	7.6%	55.1%

Fuente: ARAPER, Octubre 2016

Anexo 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE INFORME DE TESIS

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

Carlos Fernando Noriega Mogollón

FACULTAD/ESCUELA: Ciencias Empresariales/ Administración

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Imagen del país de origen y su efecto en la intención de compra de automóviles en la ciudad de Trujillo, año 2016.
PROBLEMA	¿Cuál es el efecto de la imagen del país de origen en la intención de compra de automóviles en la ciudad de Trujillo, año 2016?
HIPÓTESIS	La imagen del país de origen tiene un efecto positivo en la intención de compra de compradores y no compradores de automóviles de la ciudad de Trujillo, año 2016.
OBJETIVO GENERAL	Determinar la imagen del país de origen y su efecto en la intención de compra de compradores y no compradores de automóviles de la ciudad de Trujillo, año 2016.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ol style="list-style-type: none">1. Medir la imagen de cada país de origen de automóviles en la ciudad de Trujillo año 2016.2. Medir la intención de compra de automóviles de cada país de origen en la ciudad de Trujillo año 2016.3. Identificar el efecto de la imagen de cada país de origen y sus dimensiones (innovación, diseño, prestigio y mano de obra) en la intención de compra de automóviles de los clientes en la ciudad de Trujillo.
DISEÑO DEL ESTUDIO	Es no experimental de corte transversal, porque no se manipularan las variables se realizara una única medición en un determinado periodo de tiempo.

<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p>	<p>Población: La población es infinita, se tomará en cuenta a los compradores y no compradores de automóviles que se acercan a las tiendas de ventas de automóviles en la ciudad de Trujillo y pertenecen a los niveles socio-económicos A, B y C de todos los niveles socioeconómico.</p> <p>Muestra: La muestra está constituida por 384 personas entre hombres y mujeres cuyas edades son superiores a los 18 años pertenecientes a diferentes estratos socio económicos, entre ellos consideramos a compradores y no compradores de automóviles.</p>
<p>VARIABLES</p>	<p>Variable 1: Imagen del país de origen.</p> <p>Variable 2: Intención de compra.</p>

<p>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS</p>	<p>El análisis de los datos se realizó mediante la estadística descriptiva, utilizando tablas de frecuencia absolutas simples y porcentuales. De la estadística inferencial se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, con la que se identificó una distribución asimétrica en las variables y dimensiones, por lo que decidió contrastar las hipótesis planteadas mediante el coeficiente de correlación no paramétrico de Spearman.</p>
--	--

Anexo 3

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA RELACIÓN DE LA IMAGEN DEL PAÍS DE ORIGEN Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE AUTOMÓVILES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2016.

PREGUNTAS			RESPUESTAS														
			Japón					Corea del Sur					China				
1: Completamente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Indiferente, 4: De acuerdo, 5: completamente de acuerdo																	
INNOVACION	1	Uso de nuevas tecnologías en sus productos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	2	Uso de ingeniería avanzada en sus productos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
DISEÑO	3	Buena apariencia en sus productos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	4	Buenos estilos en sus productos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	5	Colores atractivos en sus productos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	6	Amplia variedad de sus productos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
PRESTIGIO	7	Exclusividad de sus productos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	8	Estatus de sus productos que fabrica	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	9	Buena reputación del nombre de la marca de sus productos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	10	Fiabilidad de sus productos que fabrica	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
MANO DE OBRA	11	Durabilidad de sus productos que fabrica	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	12	Destreza al fabricar sus productos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	13	Calidad en los producto que fabrica	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1:Muy baja, 2:Baja , 3:Indiferente , 4:Alta ,5: Muy alta																	
INTENCIÓN DE COMPRA	14	La probabilidad de comprar un producto es	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	15	La disposición a considerar comprar un producto es	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	16	La probabilidad de que mi decisión de compra cambie según el precio de un producto	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	17	Mi deseo de comprar un producto es	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Anexo 4

PRUEBA DE NORMALIDAD DE LA INTENSIÓN DE COMPRA Y LA IMAGEN DE PAÍS DE ORIGEN

Tabla 8

Prueba de Normalidad de la Intensión de compra y la Imagen de país de origen

Dimensión	Estadístico	gl	Sig.
Innovación	,074	384	,000
Diseño	,074	384	,000
Prestigio	,097	384	,000
Mano de Obra	,087	384	,000
Imagen de País de Origen	,177	384	,000
Intensión de compra	,053	384	,011

*p<.01

Los resultados de la tabla muestran una distribución asimétrica en la imagen del país de origen, sus dimensiones y en la intensidad de compra. Razón por la cual se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman.

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

49	3 2 2 2 4 4 5 2 5 3 5 4 4 3 4 1 5	2 4 1 5 1 4 4 1 4 3 5 2 1 4 5 1 3	2 1 1 2 1 5 3 4 3 4 3 3 2 4 2 1 4
50	4 3 3 3 2 3 3 3 2 5 5 2 3 4 1 1 2	1 5 5 1 3 2 2 3 1 2 2 1 5 1 1 2 1	2 4 1 4 2 3 4 5 5 5 2 2 4 1 5 5 1
51	5 2 5 4 3 4 1 5 4 1 3 1 4 3 3 1 3	3 4 5 5 2 2 4 1 3 5 2 1 1 2 3 4 3	3 1 5 1 2 5 4 2 4 1 3 1 3 3 2 3 5
52	5 4 5 5 4 5 4 3 4 5 5 5 3 4 2 5 2	5 4 4 2 2 2 2 5 3 2 5 3 4 3 2 2 1	3 4 2 3 5 5 3 5 5 5 4 3 5 4 4 2 4
53	4 2 4 2 5 2 5 1 1 1 2 1 1 3 2 3 5	5 4 3 1 3 4 2 2 5 4 5 2 2 1 4 2 1	2 4 3 5 5 4 4 3 2 1 3 1 4 2 3 4 3
54	5 1 2 5 2 4 1 5 4 1 5 1 5 1 1 2 1	2 3 3 3 3 1 2 5 3 1 5 5 4 1 4 3 5	5 2 5 4 5 4 5 5 4 3 2 3 2 3 3 5 5
55	4 2 2 1 1 5 5 4 3 3 1 4 3 4 5 3 1	4 1 5 1 4 3 2 2 1 1 3 3 3 3 4 3 5	4 4 5 3 2 4 3 1 5 1 4 5 3 4 5 1 2
56	4 4 4 5 4 4 2 2 5 3 2 5 4 3 3 3 3	4 2 3 3 1 5 3 2 4 2 1 5 2 1 2 2 5	5 5 4 1 2 1 2 1 2 1 5 1 5 5 5 1 2
57	4 1 2 3 4 4 2 4 3 4 4 4 2 4 4 1 2	1 4 3 1 1 3 1 1 3 2 5 1 4 1 3 1 2	3 3 5 1 3 4 2 1 5 5 2 5 3 4 3 1 4
58	4 3 5 3 5 2 5 4 5 5 3 4 2 2 5 3 5	5 1 2 5 5 2 3 2 4 1 4 4 3 1 5 3 5	5 5 4 4 5 2 3 2 3 5 4 2 5 5 2 5 5
59	4 5 3 5 4 3 1 4 2 3 4 2 2 3 2 2 2	5 5 3 3 2 5 3 3 5 4 3 1 5 5 5 2 1	5 4 5 5 4 2 5 3 3 5 3 3 5 5 2 3 5
60	1 3 3 5 5 4 2 1 4 2 3 1 2 1 3 2 2	3 5 1 4 2 4 3 2 4 3 4 5 3 1 1 1 3	1 1 5 2 1 3 1 4 4 2 2 1 1 3 1 3 4
61	1 4 5 1 1 5 5 1 4 5 5 1 4 1 1 3 4	2 3 4 4 5 5 1 3 1 5 3 2 4 1 1 3 2	1 2 2 2 3 4 5 2 2 1 5 4 1 1 3 5 2
62	3 1 2 3 3 3 3 1 5 1 1 3 1 3 3 3 5	5 4 3 5 1 2 4 4 3 1 1 1 5 4 5 3 5	4 1 3 3 4 1 3 3 3 1 4 3 3 2 5 3 3
63	4 5 2 2 2 4 3 1 2 3 3 2 2 5 3 2 1	1 2 2 3 2 3 1 2 2 5 2 3 3 5 2 2 4	3 5 5 3 2 3 1 4 5 5 4 4 4 3 3 5 5
64	3 3 3 2 5 5 5 2 1 4 3 2 1 3 2 2 1	1 1 3 2 3 2 3 3 2 1 4 4 4 1 3 4 2	1 5 3 4 5 4 4 1 3 4 5 4 5 4 5 3 5
65	3 1 4 3 1 2 3 3 4 1 4 3 4 1 4 1 2	2 2 2 3 2 5 2 2 4 3 2 2 5 5 2 2 4	5 3 4 1 5 1 1 5 1 1 1 5 2 3 2 2 4
66	4 4 5 4 3 4 1 2 1 2 3 1 3 5 3 3 5	5 4 2 1 2 2 1 3 4 3 1 1 1 4 4 3 4	5 4 3 4 1 2 4 1 2 1 1 1 1 3 1 5 3
67	1 3 3 5 1 5 4 4 1 4 1 5 2 1 1 3 1	1 2 1 1 2 1 1 4 1 5 1 3 3 1 1 3 2	1 2 4 5 3 3 1 2 4 2 3 2 3 2 3 3 5
68	3 2 5 1 3 3 2 1 1 5 2 5 5 2 2 3 1	2 1 3 2 2 3 1 1 2 2 2 5 2 1 4 2 2	5 1 3 2 5 3 3 5 3 4 3 5 3 5 1 1 2
69	3 4 3 1 1 3 3 3 5 4 2 3 5 5 4 2 3	3 4 3 1 3 3 3 5 4 1 4 1 3 5 5 3 4	1 2 2 5 5 3 4 3 2 5 5 1 3 5 2 2 1
70	5 3 4 2 2 4 3 2 4 5 5 3 4 4 5 5 5	1 5 1 3 5 2 3 5 3 2 5 3 1 5 4 3 4	4 3 5 2 4 5 4 3 5 2 3 3 4 3 2 2 2
71	4 3 2 2 3 1 4 1 4 4 5 2 3 1 4 3 1	2 5 3 4 1 4 3 4 4 4 5 2 5 1 3 3 4	5 2 1 1 5 4 2 5 3 3 2 3 4 4 4 2 1
72	1 4 5 5 4 1 3 5 3 1 4 1 5 2 1 3 3	4 3 3 2 1 5 2 2 3 5 1 5 2 1 1 1 5	2 5 3 3 4 4 5 5 3 2 3 4 2 5 4 2 4
73	5 5 4 4 5 5 3 4 5 2 5 3 5 5 2 3 4	5 3 3 2 1 5 5 1 2 5 3 5 4 2 3 1 2	3 5 5 2 4 4 5 5 5 3 4 4 5 4 3 5 3
74	4 1 4 5 1 4 4 3 2 3 4 2 4 1 3 1 2	3 3 5 1 3 5 1 5 4 2 2 1 3 3 2 1 1	5 1 4 1 2 3 3 5 5 3 5 5 3 2 1 3 4
75	4 2 5 5 3 3 4 3 3 5 3 5 5 3 4 2 2	2 5 5 1 4 4 5 5 3 5 4 1 5 1 4 1 4	2 4 3 5 2 5 4 4 5 5 3 4 4 2 3 2 3
76	4 3 1 1 2 5 3 1 4 3 1 2 3 1 4 2 5	1 3 4 3 5 3 2 2 4 3 2 5 3 5 3 2 4	3 1 1 2 1 4 1 5 1 1 2 1 3 3 3 1 2
77	5 2 2 3 4 5 5 2 5 4 5 3 4 4 3 2 4	3 1 4 1 1 4 5 5 5 4 5 3 3 5 2 2 2	2 3 4 4 2 4 5 5 5 5 5 5 3 2 5 5 5

78	5 2 2 4 5 2 2 1 4 3 2 4 1 4 3 2 5	4 1 3 2 5 3 2 2 5 2 1 3 2 1 3 2 5	1 2 1 5 3 3 4 5 3 1 3 4 3 1 3 3 2
79	5 5 1 5 1 3 5 1 2 4 4 2 5 2 2 2 5	2 2 2 1 4 5 2 3 5 5 3 3 2 4 4 2 1	3 3 1 2 3 4 2 1 4 3 1 3 5 3 5 4 2
80	4 5 4 4 3 3 2 3 1 5 2 4 4 2 5 2 4	1 3 1 4 4 3 1 3 3 5 1 1 3 4 3 2 5	4 5 4 3 3 1 2 5 1 3 2 2 2 4 4 3 1
81	5 4 2 2 3 4 5 2 5 5 3 5 2 3 4 2 5	4 1 1 4 3 2 3 2 4 2 4 2 4 1 1 3 2	5 5 4 3 4 3 3 5 3 5 5 5 5 5 3 4
82	5 1 4 3 2 5 3 1 3 4 3 1 1 2 5 3 5	2 5 5 3 3 1 3 4 3 2 4 1 4 2 3 2 1	5 4 5 2 4 4 3 3 4 2 1 4 5 3 3 2 2
83	4 5 5 5 3 5 3 4 2 5 5 5 2 3 2 3 2	5 5 3 4 5 5 5 4 1 1 3 5 5 3 1 2 4	5 5 3 4 5 3 2 3 4 3 2 5 5 5 5 4 5
84	1 4 3 3 1 1 3 4 1 3 5 2 2 1 1 3 3	2 2 4 2 4 4 5 1 2 3 2 4 5 2 3 1 5	3 5 5 5 1 5 1 3 1 5 1 3 1 2 5 1 4
85	3 4 3 1 2 3 3 4 4 4 5 4 4 4 2 1 3	5 2 3 2 4 2 2 3 4 3 4 4 2 5 2 1 3	2 3 2 5 2 2 3 1 3 2 2 1 1 1 5 3 4
86	4 2 3 5 4 1 5 3 1 1 1 5 4 3 3 3 3	1 4 1 5 5 2 4 4 3 3 3 4 4 5 1 3 4	2 4 1 2 5 1 2 1 1 5 5 3 4 5 2 2 3
87	4 4 4 4 2 4 3 5 5 3 5 4 2 5 2 3 3	2 4 5 5 5 2 1 3 1 1 4 2 5 2 4 3 1	5 2 5 5 4 4 3 3 4 4 3 5 3 5 2 5 2
88	1 1 2 5 2 2 2 3 5 1 2 3 3 4 1 1 4	3 1 5 2 4 4 4 3 2 2 3 2 1 3 3 4 4	1 3 2 2 5 4 5 4 4 3 1 3 1 1 4 1 2
89	5 2 3 5 3 5 4 3 3 2 4 3 4 5 2 3 5	5 3 5 5 5 2 4 3 5 2 2 3 5 4 5 1 4	5 3 3 4 2 3 4 3 2 5 4 5 3 4 5 3 5
90	3 1 5 2 3 2 1 3 4 1 2 1 3 4 2 2 5	1 3 5 5 1 5 1 3 2 1 4 3 5 5 3 2 2	1 5 5 5 1 4 2 3 5 4 4 1 1 3 3 1 5
91	4 3 5 4 1 3 3 5 3 3 2 2 2 4 2 2 1	4 4 1 1 2 5 5 1 1 2 3 1 4 5 5 4 1	3 4 3 2 4 1 2 1 4 3 3 4 5 4 1 2 1
92	5 4 4 5 4 3 3 5 3 3 3 5 4 5 2 3 4	2 2 2 2 5 5 5 5 3 5 2 2 2 5 4 2 3	4 2 4 5 2 4 4 2 3 4 4 3 5 3 5 2 5
93	3 5 5 2 3 1 4 5 1 5 2 3 4 5 2 3 2	1 5 3 4 5 3 2 2 5 5 3 2 1 3 4 2 2	4 4 3 3 4 5 5 5 4 2 3 2 5 3 3 5 2
94	4 5 2 2 2 3 4 2 1 4 4 3 2 5 2 2 1	2 5 5 3 3 1 3 2 1 5 2 3 4 3 4 3 4	1 5 5 2 1 1 4 1 5 1 2 1 1 5 5 5 4
95	3 3 5 1 2 4 3 5 2 2 5 5 1 2 2 2 1	5 3 2 2 1 3 4 2 2 1 3 2 2 3 1 3 4	4 2 2 4 1 1 2 1 3 5 4 3 1 1 1 4 3
96	4 1 3 3 3 1 3 4 2 1 1 2 2 4 5 1 4	3 2 3 3 4 4 5 4 5 4 5 1 5 4 1 2 3	4 1 2 3 1 2 4 4 2 2 5 1 2 2 1 3 2
97	5 2 5 5 2 5 5 5 5 2 5 5 2 5 5 3 5	5 3 3 1 1 1 2 4 5 3 4 3 1 1 5 1 3	5 4 2 5 3 3 2 3 2 4 2 5 5 3 4 3 2
98	4 4 4 1 4 5 4 1 3 2 1 4 2 3 1 3 3	5 1 3 3 3 3 5 1 1 4 1 2 4 4 3 3 3	2 2 5 5 2 1 2 1 5 4 2 3 1 5 1 1 3
99	5 3 1 3 2 5 4 1 3 4 5 5 5 5 4 3 2	3 5 1 1 5 5 1 4 5 4 1 3 3 5 5 2 5	1 5 5 1 4 3 1 3 4 4 1 1 1 4 1 2 2
100	5 2 1 2 2 4 3 3 5 1 5 3 2 5 2 2 3	4 3 3 4 2 3 3 5 5 1 5 2 5 2 5 1 3	1 4 5 4 3 1 2 5 2 2 5 2 4 2 2 5 5
101	5 5 4 4 5 2 3 4 3 5 3 4 2 4 3 5 5	4 4 3 1 5 3 4 3 5 3 2 4 2 2 3 3 3	5 5 3 5 5 4 5 2 4 5 5 4 2 2 5 4 3
102	4 2 3 3 2 5 1 5 2 5 2 2 3 5 1 3 3	5 5 5 3 4 2 2 3 4 2 3 2 1 4 3 3 1	1 1 4 2 5 1 4 5 5 1 1 3 5 3 4 1 2
103	4 3 1 3 5 3 1 5 2 5 4 5 3 2 5 3 5	3 5 4 5 2 5 1 4 5 5 2 1 1 4 5 2 3	1 1 3 3 1 4 1 4 4 3 5 3 3 1 2 1 2
104	4 1 3 1 4 5 5 5 4 5 3 1 4 2 4 3 4	5 4 1 4 5 1 2 2 4 4 4 5 3 4 4 4 4	3 4 4 2 1 1 1 2 2 4 2 1 4 4 4 4 1
105	5 3 1 5 4 5 5 3 1 2 5 1 2 3 4 1 5	4 4 1 3 5 1 1 1 1 4 5 2 2 2 1 2 1	3 3 3 4 3 3 5 4 4 5 3 4 5 3 5 5 5
106	4 2 5 2 2 1 5 4 3 4 4 1 5 4 3 2 1	3 3 2 1 4 4 4 3 3 4 3 2 1 4 3 3 5	5 2 1 1 4 1 3 1 3 1 1 1 3 2 3 3 3

107	5 1 5 3 1 2 2 2 2 1 4 2 1 1 3 2 1	5 5 4 4 4 2 1 5 3 5 2 2 3 3 5 3 1	4 3 4 5 4 3 1 1 4 5 5 2 4 1 4 5 5
108	4 1 2 3 3 1 3 3 1 3 2 3 5 3 4 2 1	5 4 1 2 2 2 4 2 2 1 2 2 4 5 3 2 5	1 1 2 4 2 5 5 4 5 1 1 5 3 2 4 1 2
109	5 1 1 5 5 3 2 1 3 4 1 5 1 2 1 2 5	3 4 5 1 3 1 2 5 5 2 4 2 5 2 3 3 2	1 3 4 4 3 4 1 3 3 1 4 5 5 5 3 3 5
110	5 4 3 5 3 3 2 4 5 5 2 4 5 5 4 2 2	5 4 4 5 1 4 1 4 3 3 2 3 5 5 2 3 4	5 3 5 4 2 2 5 5 4 3 5 5 5 5 2 2 3
111	4 5 3 4 4 1 2 5 3 2 4 4 1 3 4 3 1	2 3 5 2 2 4 4 2 1 2 1 1 5 1 4 3 2	3 3 5 2 2 5 5 4 3 4 4 5 1 5 4 3 2
112	5 4 2 1 1 4 4 2 2 1 2 4 2 2 5 2 1	1 5 4 2 2 3 4 3 3 3 2 4 3 2 5 1 4	2 5 4 4 1 3 1 4 4 2 3 3 5 5 5 4 3
113	4 4 4 1 4 5 4 3 4 3 1 3 4 1 2 2 3	4 3 2 3 3 3 5 2 2 2 2 3 1 2 3 1 1	3 4 2 2 2 4 3 4 2 1 3 4 2 1 4 2 2
114	5 5 4 2 4 2 4 2 2 5 5 5 3 5 5 2 3	3 2 4 4 1 5 1 1 4 3 4 1 4 2 1 1 3	5 5 5 5 3 5 4 5 5 5 5 5 3 5 5 3 5
115	3 2 5 2 5 3 5 3 3 5 5 4 5 2 4 2 3	1 3 2 1 3 4 3 1 5 2 5 5 3 1 3 1 5	2 5 3 2 2 3 1 1 3 3 2 5 4 4 2 1 3
116	4 5 4 2 5 1 1 4 2 5 5 4 5 5 2 2 3	2 5 2 1 2 1 1 4 4 3 3 4 5 2 4 2 1	5 4 2 5 4 3 4 2 5 2 5 4 4 5 3 5 4
117	1 4 4 3 1 5 3 4 4 2 2 4 2 4 4 2 4	3 3 1 2 1 3 4 4 3 4 4 2 1 3 4 2 3	1 5 1 4 4 5 2 3 2 3 3 3 3 3 1 1 1
118	5 4 2 4 2 5 4 5 3 5 5 3 4 4 4 2 2	3 5 3 4 4 4 5 2 4 4 3 3 5 4 2 2 3	3 3 2 5 4 4 5 5 5 4 4 5 5 4 4 3 5
119	4 4 2 2 2 1 1 3 4 5 5 4 1 5 2 2 3	2 1 4 2 3 1 3 3 5 4 3 3 3 5 4 2 4	5 1 4 3 3 5 1 1 3 2 1 5 5 4 2 2 1
120	3 3 2 2 1 5 3 4 4 2 5 2 5 5 4 3 5	4 3 4 1 3 5 5 2 1 4 3 2 2 1 4 2 1	3 5 1 1 5 5 5 2 1 2 4 1 2 1 5 4 2
121	3 4 2 1 3 4 1 2 5 1 5 3 2 3 3 3 2	2 3 3 5 3 5 5 4 5 1 1 2 3 1 2 3 4	4 5 2 4 4 1 1 4 5 4 1 3 5 3 2 4 1
122	5 5 5 5 4 4 5 4 5 4 2 4 5 5 2 3 4	5 1 3 3 4 4 5 4 1 2 3 2 5 4 4 1 5	4 2 4 2 3 2 4 3 5 4 4 5 5 5 5 3 2
123	5 3 2 3 5 2 5 1 2 2 3 5 4 3 2 1 5	2 4 3 2 3 4 3 4 5 2 5 3 2 2 4 2 3	1 2 3 3 4 1 2 4 3 4 3 3 3 5 5 2 2
124	5 4 4 2 1 2 2 2 2 2 5 1 1 1 1 3 5	2 1 4 4 1 5 4 5 4 3 5 3 1 2 3 2 3	4 3 2 1 2 1 3 3 2 1 3 1 3 5 2 1 5
125	1 1 1 1 2 1 1 5 4 1 3 1 2 4 1 3 4	4 1 3 4 2 4 4 3 1 2 2 2 2 2 1 2 1	3 1 5 2 1 1 1 1 5 5 1 1 2 4 4 1 3
126	3 1 3 2 5 1 3 4 2 2 3 4 4 4 3 1 1	3 4 2 4 4 4 4 2 3 3 1 1 2 1 2 3 1	5 5 5 2 2 3 2 3 3 3 2 5 1 3 4 1 2
127	5 1 3 1 3 1 5 1 1 3 2 4 3 2 3 3 5	4 5 4 4 2 2 3 3 4 2 4 4 4 4 2 1 3	2 2 4 2 3 4 3 1 4 1 2 3 2 2 5 4 2
128	3 1 3 2 2 1 3 1 4 3 2 2 1 1 1 2 1	4 4 4 2 5 3 3 4 2 2 4 5 5 1 4 4 4	2 4 4 5 3 3 5 1 2 3 2 4 2 2 1 5 1
129	4 2 2 3 3 4 2 3 1 2 4 4 1 3 1 2 5	5 2 4 4 5 5 5 4 1 1 4 4 4 5 4 3 4	4 3 1 1 3 5 1 1 4 4 2 3 4 3 5 3 1
130	3 2 3 2 4 4 1 4 5 2 3 4 3 1 5 3 2	2 4 2 3 4 1 4 2 4 3 2 3 5 5 3 3 1	3 2 1 2 5 5 5 2 5 2 5 1 4 3 3 2 4
131	5 3 5 2 3 5 4 5 5 5 5 2 5 3 4 3 3	3 3 1 3 2 1 4 5 4 2 2 4 2 5 1 5 4	2 3 4 5 4 5 4 4 5 5 5 4 4 2 4 3 5
132	4 4 3 1 4 1 3 4 5 4 1 5 3 2 5 2 3	2 1 3 3 3 5 4 3 3 4 3 4 2 2 5 1 5	5 3 1 5 5 3 1 5 2 2 3 3 2 5 3 1 1
133	5 4 2 5 3 3 4 5 1 1 3 3 4 2 4 2 3	1 2 4 5 2 1 4 3 4 4 4 3 4 2 4 1 2	2 2 3 1 5 1 3 4 4 4 4 3 1 2 4 3 4
134	4 4 3 2 2 4 3 3 4 1 1 1 4 3 5 1 3	3 2 3 5 3 2 1 5 5 2 5 3 3 4 5 5 1	5 4 1 5 3 5 2 2 3 3 2 1 3 4 5 4 3
135	5 3 4 5 2 2 2 5 2 1 4 4 1 4 5 3 5	1 3 1 2 5 2 4 4 2 4 3 1 3 2 4 5 3	5 4 2 4 3 1 4 4 4 2 3 2 2 1 2 2 1

136	4 1 5 1 5 4 3 3 2 3 1 3 2 3 1 3 1	1 1 3 3 5 4 5 3 3 4 5 5 2 1 2 3 4	3 1 2 4 3 1 5 1 3 4 3 1 4 4 5 2 3
137	5 1 5 3 4 4 5 4 1 3 4 1 2 5 5 3 3	5 5 2 2 4 4 5 4 1 1 1 2 4 3 3 1 5	5 5 2 2 1 2 1 2 2 5 4 3 3 1 2 1 5
138	4 5 5 2 3 5 5 1 1 3 1 4 1 3 1 2 4	1 2 3 3 3 2 4 2 5 3 2 1 3 4 4 4 1	1 1 3 4 4 1 2 5 1 1 3 2 5 2 5 3 2
139	4 4 2 4 1 4 4 4 3 3 1 1 1 5 4 1 5	4 4 2 5 5 3 1 2 2 2 2 5 4 3 2 2 4	3 2 3 3 5 1 1 3 1 1 4 3 2 3 1 2 2
140	4 3 4 3 5 3 3 5 5 5 5 3 2 3 5 3 5	3 1 5 1 1 5 4 1 3 5 5 5 4 1 5 1 3	3 4 4 4 3 4 5 3 5 5 3 4 4 2 5 4 2
141	5 1 1 4 1 5 2 1 5 5 2 1 4 2 5 3 4	5 2 1 3 4 2 4 1 4 2 4 5 2 5 3 3 2	1 5 5 5 5 5 1 4 2 2 1 3 5 4 4 1 5
142	4 1 2 4 1 4 5 2 1 4 1 2 2 1 4 3 1	5 4 5 2 3 4 3 5 2 2 1 5 3 2 1 1 3	2 5 1 3 4 1 4 1 4 4 1 2 1 3 5 4 2
143	4 2 4 2 4 1 2 4 2 1 4 2 1 1 2 1 4	3 4 5 5 1 5 5 2 1 4 4 2 4 4 5 4 1	5 1 4 1 4 1 3 2 4 2 1 5 3 5 4 5 5
144	4 3 5 4 5 2 3 4 4 3 4 2 4 4 2 2 4	5 1 3 4 2 3 1 2 4 5 2 4 3 3 1 1 3	5 4 5 5 5 5 5 5 3 5 5 5 4 2 2 5
145	5 1 2 2 4 3 5 1 1 4 2 1 5 4 4 2 1	4 5 5 1 4 2 1 2 5 2 5 3 5 3 5 4 5	1 5 5 3 2 1 1 3 1 1 2 5 3 1 3 3 3
146	4 1 1 1 5 3 4 4 3 2 5 1 2 1 2 2 2	5 4 1 2 1 5 1 2 2 3 3 4 5 5 3 4 3	2 3 4 1 2 1 3 1 1 4 1 3 2 2 5 5 5
147	4 1 3 4 2 1 2 2 4 4 2 5 1 4 3 2 4	4 5 4 2 4 4 2 4 4 1 5 3 1 4 4 1 3	4 4 4 3 1 1 2 2 2 4 2 5 3 2 5 3 5
148	1 1 4 4 3 1 5 4 1 4 3 3 5 1 1 2 1	1 2 4 1 4 3 5 4 5 1 4 3 1 3 1 3 2	3 5 3 1 4 1 5 3 2 4 3 3 1 1 1 3 4
149	4 5 5 2 5 3 2 5 3 1 3 1 1 5 4 3 2	3 1 1 3 1 4 2 5 4 3 5 4 5 5 5 1 5	1 3 2 3 2 5 5 2 4 4 1 2 2 1 4 4 1
150	1 3 5 1 3 4 2 5 1 1 4 2 1 3 2 2 4	5 3 4 1 3 1 1 5 3 1 5 3 1 4 3 1 1	3 4 2 1 5 1 2 3 5 2 3 5 5 1 3 4 3
151	5 2 4 5 5 5 3 5 3 5 5 5 4 5 5 5 5	5 2 1 2 5 2 5 5 2 2 5 1 4 3 1 2 2	4 5 5 3 5 3 3 2 4 5 5 4 4 3 5 2 3
152	5 2 1 1 5 5 3 2 1 3 3 2 1 3 4 2 4	4 4 4 2 5 2 1 4 5 4 1 5 5 2 1 1 3	2 4 2 1 1 5 1 4 3 1 1 2 2 4 4 5 3
153	4 3 3 5 5 4 2 5 3 4 4 2 5 1 2 2 3	4 1 2 3 2 5 3 3 2 5 2 1 1 3 1 1 3	1 2 4 4 1 3 5 1 1 3 4 5 5 5 3 1 4
154	4 2 4 3 3 1 1 3 4 4 5 3 2 5 3 2 4	4 2 4 3 4 1 5 4 2 4 2 3 5 2 3 5 4	2 5 2 1 3 2 5 1 4 4 2 4 2 2 4 3 5
155	4 4 2 3 1 2 3 3 3 2 2 5 3 2 4 2 3	5 2 1 5 2 2 4 2 5 1 1 1 4 1 5 1 3	1 2 1 2 1 2 5 2 3 4 1 3 2 5 4 1 4
156	4 4 2 2 4 1 3 3 3 4 3 1 3 3 1 2 1	5 3 2 1 4 1 3 3 1 5 5 5 1 3 2 4 3	2 1 3 4 2 4 3 5 2 4 3 2 2 1 2 2 4
157	5 4 4 3 3 5 2 3 5 2 1 5 1 1 4 2 5	1 2 3 2 2 1 5 4 5 1 2 2 1 2 2 2 4	5 1 4 1 5 5 4 4 4 4 3 2 2 1 5 2 5
158	4 4 5 5 5 3 2 3 5 3 4 2 5 3 5 2 3	2 2 2 5 5 5 2 2 5 5 3 2 3 2 1 5 4	4 4 3 4 5 2 4 2 3 5 3 3 2 4 5 4 2
159	4 3 4 3 2 2 2 2 5 4 2 4 5 3 3 3 4	1 2 2 3 2 3 5 3 3 3 4 1 3 3 2 1 3	3 3 2 5 5 3 5 3 2 2 1 1 4 2 3 2 4
160	4 5 5 5 5 5 2 3 5 5 5 2 4 2 5 3 5	5 5 5 1 3 4 3 4 3 5 4 4 4 1 2 4 4	4 3 5 5 5 3 4 4 5 5 5 5 3 2 4 3 5
161	5 5 5 5 3 5 5 5 2 2 5 5 3 5 3 3 5	3 4 1 4 1 4 2 5 5 3 5 4 4 3 3 2 4	4 2 2 3 3 4 5 5 3 2 2 5 3 5 4 5 5
162	4 2 1 1 2 1 5 4 2 1 2 1 1 4 4 1 2	4 2 1 1 2 4 4 2 2 3 3 4 4 1 3 2 1	1 3 5 5 2 3 4 5 1 3 5 5 5 2 1 2 5
163	3 4 4 2 5 5 5 4 2 5 2 4 3 4 3 5 2	2 4 4 2 4 1 4 3 4 4 5 4 2 2 4 2 1	5 2 3 2 2 2 5 3 5 5 2 5 3 5 5 2 5
164	3 5 4 5 4 5 2 1 2 5 3 1 3 2 5 1 5	4 2 1 2 1 1 4 2 1 4 2 5 2 3 2 5 5	2 4 4 5 1 5 3 2 5 1 2 1 2 3 5 4 4

165	4 5 5 5 4 2 5 5 2 5 2 5 4 3 5 5 3	1 4 5 5 2 1 2 2 5 2 1 1 2 2 1 5 1	2 4 2 5 5 3 4 5 5 4 4 2 4 4 4 5 3
166	4 1 4 4 2 1 4 5 4 5 2 5 3 4 2 1 4	5 1 3 3 1 4 4 3 4 3 5 1 4 2 4 2 3	3 3 5 1 1 4 4 4 2 1 5 2 3 5 4 1 2
167	4 1 4 5 4 4 3 5 3 1 5 1 4 3 1 1 5	4 5 3 2 5 1 4 4 2 2 2 1 2 5 4 3 2	4 2 4 2 1 2 2 3 5 4 4 3 1 4 2 2 3
168	3 4 2 5 2 4 4 5 5 3 1 1 3 2 1 1 2	2 3 5 5 1 2 4 3 1 5 2 4 2 2 2 2 5	3 5 3 2 5 4 2 5 1 4 5 1 1 3 2 1 2
169	5 3 4 5 5 4 2 2 5 1 4 4 3 5 4 3 3	1 3 5 2 5 2 2 1 3 2 2 1 1 4 1 1 5	4 2 2 1 5 2 5 4 5 3 3 4 1 3 1 2 5
170	1 2 2 2 2 5 1 3 4 1 1 1 2 2 1 2 5	1 3 1 3 2 3 5 3 1 3 1 4 4 5 2 5 1	1 2 1 2 1 2 5 5 5 3 4 2 1 2 3 1 2
171	3 3 1 3 1 1 5 2 1 5 2 3 4 1 5 3 3	3 3 5 1 3 2 1 3 2 2 5 4 5 3 3 3 5	4 1 3 1 2 4 2 5 1 2 2 1 1 4 3 3 3
172	4 5 3 4 5 4 4 1 3 1 1 1 4 5 2 3 2	2 3 4 2 2 1 1 5 5 3 4 1 5 5 3 2 5	3 1 4 1 1 2 3 3 3 1 4 4 3 1 3 5 4
173	5 4 5 4 5 5 4 4 2 5 2 5 4 5 5 5 5	5 3 4 5 3 4 5 5 3 4 2 3 4 4 2 4 1	2 2 4 4 5 5 4 2 5 3 2 3 3 4 5 5 3
174	4 5 4 2 4 4 3 5 3 3 3 3 4 3 3 3 3	4 1 2 4 4 1 2 3 5 3 1 5 5 5 3 2 1	2 5 3 3 5 5 5 4 3 5 4 5 5 5 4 3
175	5 5 1 3 4 2 3 5 1 1 2 4 1 3 3 2 5	4 1 1 5 1 1 3 1 3 2 5 3 2 2 2 2 4	2 5 2 3 3 3 4 5 5 4 4 3 5 5 2 4 5
176	4 5 4 2 1 2 3 5 4 4 5 1 2 1 5 2 1	2 5 4 3 4 1 1 4 1 5 1 1 3 3 3 3 1	4 5 3 2 3 2 3 5 5 4 3 5 4 4 4 5 5
177	4 4 5 5 5 1 5 4 1 5 1 5 2 3 3 3 5	4 5 2 1 3 4 3 3 4 5 1 5 4 2 5 3 1	2 3 3 2 2 5 2 2 1 1 4 1 3 2 5 2 3
178	5 5 3 5 2 5 3 4 2 5 2 5 4 4 2 3 3	2 3 4 4 3 2 4 1 5 3 5 2 5 2 2 1 2	5 4 5 5 2 5 5 5 4 4 4 5 4 4 5 5 2
179	1 4 3 2 5 4 2 3 1 1 3 3 1 2 1 2 1	4 1 5 1 1 3 2 1 4 2 2 3 2 3 3 3 1	4 4 1 1 5 1 3 3 1 1 3 5 5 4 5 5 1
180	3 5 5 5 4 5 5 4 5 5 5 5 5 5 2 2	1 3 5 3 3 5 5 5 4 4 2 4 5 2 3 5 3	5 5 4 5 5 2 2 2 4 5 5 4 4 4 2 4 2
181	5 3 4 5 2 3 1 1 5 1 1 5 2 5 2 1 4	2 2 2 4 1 3 3 4 3 2 2 5 5 1 3 2 2	4 4 4 4 4 1 3 2 4 5 4 5 1 2 5 5 3
182	4 5 5 4 3 2 4 4 4 5 5 4 4 5 3 3 5	2 3 5 2 2 3 5 4 2 2 4 5 1 3 5 3 4	5 4 5 3 5 3 3 5 4 5 5 2 5 5 5 2 5
183	3 1 3 4 5 1 1 2 2 3 1 3 1 2 3 2 1	1 5 1 4 5 1 4 1 4 2 4 2 2 4 2 5 3	4 2 2 2 5 5 1 4 2 2 4 5 5 4 3 4 5
184	3 5 2 5 2 3 3 2 4 4 2 4 5 5 3 5 3	5 1 3 4 4 5 5 1 5 1 2 4 4 4 5 4 1	4 2 4 5 5 3 5 2 2 4 5 5 5 5 3 3 2
185	5 4 1 2 3 4 4 3 1 2 2 4 5 4 3 3 3	2 4 3 2 3 3 1 2 3 3 5 3 1 3 4 2 3	5 5 3 3 4 1 4 1 5 2 2 1 1 5 2 2 1
186	3 3 2 3 3 3 4 5 3 3 3 4 2 5 2 2 1	5 4 5 4 5 3 1 4 4 3 3 4 2 4 2 4 3	3 3 2 5 4 4 1 2 4 1 4 2 1 5 2 5 1
187	1 1 5 3 2 2 1 4 2 4 2 3 3 1 1 1 4	4 4 3 5 5 3 2 5 4 4 4 3 4 3 1 1 4	3 2 5 3 2 5 5 4 2 3 2 3 3 2 3 4 5
188	3 3 2 2 3 2 1 2 1 2 1 1 4 2 1 4 2	3 2 1 4 1 3 5 5 3 1 3 5 1 1 1 2 3	5 4 1 2 5 4 5 4 3 3 2 4 2 2 1 5 3
189	5 2 2 4 5 2 3 4 4 5 5 2 5 5 5 4 3	3 2 3 5 3 5 2 3 4 5 2 2 4 3 4 5 5	5 3 4 4 5 4 5 5 4 3 5 4 3 5 5 5 2
190	5 5 5 3 5 5 3 2 5 5 3 2 5 4 5 4 5	4 5 5 3 3 5 2 3 2 4 3 2 3 4 5 3 3	5 3 3 2 5 4 4 2 4 5 2 3 5 3 5 4 2
191	3 5 4 5 5 5 5 5 5 5 4 5 2 5 5 5 5	5 3 4 4 2 5 4 4 5 5 5 4 1 1 3 4 4	2 5 3 3 2 4 2 5 4 2 2 5 3 5 5 4 5
192	4 3 1 3 1 5 5 1 2 4 1 1 3 5 4 2 2	2 5 5 2 3 5 3 1 3 2 5 3 1 5 5 1 4	1 4 3 2 5 3 4 5 3 4 1 1 3 4 4 1 1
193	5 4 4 4 1 4 3 4 5 3 2 5 3 1 2 4 5	1 5 1 5 1 1 4 5 1 4 2 3 1 2 2 3 4	4 5 3 2 1 2 4 4 1 5 2 1 4 3 2 3 4

194	4 4 3 5 4 2 5 5 2 2 2 4 5 5 1 3 3	5 3 5 1 2 1 1 1 2 5 2 4 3 1 3 4 3	4 1 3 4 4 2 1 5 1 3 2 2 5 4 5 2 4
195	4 3 5 4 3 5 4 5 3 4 3 5 3 5 2 3 2	4 2 3 2 4 5 4 4 3 5 3 1 1 3 2 2 1	5 3 5 3 2 5 4 5 5 2 5 5 4 4 5 5 2
196	5 2 4 4 2 3 5 5 5 2 2 4 5 3 5 5 3	4 2 2 5 2 5 4 1 5 4 4 5 3 1 ² 5 3	2 5 4 4 4 2 4 3 5 5 2 2 5 5 4 4 5
197	5 1 2 2 2 4 3 4 2 4 3 2 3 1 5 1 4	1 2 2 3 4 2 5 3 1 1 3 1 5 4 1 5 3	2 2 3 2 5 1 1 3 5 5 2 2 2 5 4 2 1
198	4 2 1 1 3 5 1 3 3 3 5 1 5 5 4 1 4	3 2 2 1 3 4 3 2 5 2 5 2 1 3 4 3 3	3 1 3 1 2 2 2 5 3 3 2 1 1 1 2 1 2
199	5 2 4 1 1 4 2 5 2 5 3 3 3 4 4 1 2	3 2 2 3 3 1 4 1 2 4 2 3 5 3 5 1 4	4 3 3 3 4 2 5 3 3 5 4 3 4 3 3 5 4
200	4 4 4 1 5 5 5 3 3 4 3 3 1 3 4 1 2	1 3 2 3 5 5 5 4 2 5 1 5 2 1 2 5 3	2 2 3 5 2 1 4 3 1 2 4 2 1 1 5 2 2
201	5 4 3 4 2 1 4 1 4 1 4 3 1 3 4 1 1	4 1 4 4 2 3 3 4 3 2 5 2 5 4 5 3 1	4 1 3 5 1 3 1 2 2 1 4 3 2 5 1 1 5
202	5 4 5 5 5 5 5 4 3 5 4 3 2 3 4 5 4	2 4 1 3 4 5 2 4 5 2 1 1 2 3 4 3 1	5 4 5 5 5 3 5 3 5 5 3 4 3 5 5 2 5
203	3 4 4 2 1 4 4 1 5 5 3 2 3 4 5 3 2	2 4 2 1 5 5 2 2 1 4 2 4 3 5 3 3 4	2 2 3 2 4 4 5 5 2 4 5 5 1 4 3 1 2
204	5 3 4 1 3 4 3 1 5 3 5 1 4 1 3 2 4	2 3 5 5 1 1 1 3 1 2 4 5 3 2 3 3 2	1 1 3 2 2 3 5 1 4 5 5 4 2 4 4 5 4
205	3 1 5 5 4 4 1 2 1 4 1 2 4 4 1 3 3	5 3 5 5 5 3 5 5 1 1 4 2 3 4 1 1 1	1 4 4 4 1 4 1 4 2 2 3 2 3 3 3 2 1
206	1 2 3 4 5 3 3 3 2 3 3 1 5 1 1 3 1	2 5 2 3 3 2 3 3 4 2 1 3 2 2 3 1 2	3 3 1 5 5 3 5 2 4 1 1 2 2 1 2 5 3
207	4 1 3 3 4 4 3 1 2 5 5 3 1 5 1 1 2	4 3 5 3 5 4 2 1 1 4 4 4 3 3 3 4 5	3 3 1 1 1 1 1 3 4 2 3 5 2 3 2 2 1
208	5 3 5 3 4 1 4 5 4 5 4 3 4 4 4 3 5	5 5 4 3 1 2 2 1 5 1 3 1 2 5 4 4 2	5 2 3 3 1 1 1 3 5 3 3 5 1 5 3 4 5
209	5 4 4 2 2 4 3 2 4 3 5 5 5 5 4 2 5	5 1 1 3 5 3 2 1 5 2 4 5 2 2 5 5 4	5 4 1 1 4 1 3 4 1 5 1 1 3 3 5 3 2
210	4 3 1 5 5 4 3 2 1 1 4 2 1 1 5 2 4	5 2 2 3 3 4 3 1 3 4 4 2 5 3 3 5 4	3 2 1 3 5 2 5 1 2 1 5 5 5 2 1 4 5
211	4 2 5 2 4 3 4 1 2 3 4 5 5 4 1 3 1	4 4 2 1 2 5 5 3 3 2 4 5 5 2 3 1 4	2 1 2 1 1 5 1 3 1 5 4 4 1 4 3 5 2
212	4 4 3 2 2 3 3 2 2 1 1 1 3 1 1 3 1	4 1 2 1 2 3 4 4 5 1 2 2 3 3 2 2 1	5 2 5 1 5 4 1 3 4 5 1 5 3 1 3 3 2
213	1 1 4 2 5 2 1 4 3 4 5 4 2 2 2 2 1	1 1 4 3 4 1 4 4 3 5 2 2 1 3 1 1 1	5 5 1 1 1 4 3 2 1 3 1 4 3 2 3 2 1
214	4 2 3 2 3 1 3 5 1 3 3 1 2 5 2 2 3	4 3 4 4 3 3 1 1 3 4 5 4 4 5 1 4 4	1 3 4 5 1 3 4 3 1 5 5 2 1 4 2 1 2
215	4 1 2 2 4 4 5 2 3 4 2 4 3 1 2 1 1	1 2 2 2 5 2 1 2 3 5 1 4 2 1 3 5 3	1 5 1 3 3 3 1 3 4 5 3 1 4 1 4 1 2
216	4 3 5 2 5 2 3 2 1 1 1 2 4 5 2 3 5	4 1 2 4 5 1 2 5 4 4 5 2 1 2 5 2 3	2 4 2 5 1 1 5 2 5 4 5 1 5 5 5 5 3
217	5 5 4 4 2 3 3 1 4 3 5 5 1 1 4 3 4	1 5 4 1 3 3 4 4 2 2 4 3 2 4 5 2 2	2 2 3 5 2 1 2 2 4 3 5 3 1 5 2 4 2
218	5 4 5 4 5 5 5 3 3 5 3 3 4 3 5 3 2	5 5 5 3 4 5 1 3 1 4 1 3 3 3 3 1 3	2 3 2 3 2 4 2 3 5 3 3 5 5 5 5 3 3
219	5 2 2 2 1 4 5 5 4 3 2 4 2 2 1 2 3	1 4 1 2 1 1 3 4 2 4 1 5 2 5 3 5 5	5 4 4 5 1 1 2 4 3 4 1 3 3 1 2 5 2
220	4 1 3 1 5 4 1 4 4 5 5 1 4 1 4 1 4	2 4 1 1 3 3 2 1 4 2 2 4 2 5 2 1 1	4 5 4 1 5 2 5 1 5 3 2 5 4 5 1 3 1
221	5 1 4 4 2 2 1 1 3 3 5 4 1 2 2 3 3	4 2 5 3 4 1 5 1 4 1 4 3 5 5 3 4 4	5 4 1 5 1 3 5 5 4 2 4 1 1 3 2 2 5

222	5 2 5 2 5 4 4 1 3 2 2 5 4 3 5 3 2	5 2 1 4 5 1 2 3 4 5 5 3 4 2 2 5 2	1 3 1 1 3 5 1 3 2 3 1 2 5 1 5 4 2
223	1 1 2 2 3 3 3 5 5 1 4 1 3 1 1 3 1	5 1 3 1 4 2 1 5 1 4 1 4 4 1 4 5 2	5 4 4 1 3 5 1 1 5 2 1 1 5 1 4 3 1
224	5 1 4 4 1 3 2 4 4 4 2 1 4 5 3 1 2	2 3 4 4 4 3 3 5 2 3 3 4 3 3 3 2 2	4 1 2 2 2 4 3 1 2 1 1 1 4 3 4 4 3
225	4 1 5 1 4 5 4 4 2 5 2 5 5 2 2 2 3	2 3 3 3 2 1 5 1 4 1 4 1 3 3 3 2 2	3 4 1 4 1 3 3 2 2 3 3 2 1 5 1 3 3
226	4 4 1 1 2 3 4 5 1 2 1 1 5 2 4 2 3	1 2 5 3 5 4 5 2 4 1 5 3 3 3 4 1 1	4 3 4 5 5 4 4 4 5 5 2 5 3 4 2 5 5
227	5 4 3 2 2 1 4 2 1 5 4 5 1 4 5 2 2	1 2 2 1 4 1 4 5 4 2 1 5 4 5 3 2 4	3 2 2 4 4 2 5 5 4 4 1 2 4 3 5 1 2
228	5 4 5 5 5 5 2 4 5 5 5 5 5 5 2 4	1 1 2 5 1 4 3 1 3 5 5 5 4 3 2 5 1	5 4 2 4 2 5 2 4 4 5 5 2 5 5 5 5 4
229	4 3 1 1 3 1 1 3 4 1 3 3 4 3 1 2 1	3 3 5 4 3 5 2 5 1 2 4 2 2 5 5 5 2	3 2 2 1 1 5 2 2 1 5 1 2 4 3 2 5 1
230	3 5 4 4 5 4 5 3 5 5 2 5 5 2 5 2 5	4 4 1 2 3 3 2 5 4 4 5 3 3 1 1 4 5	3 3 3 3 3 4 5 5 5 2 2 2 5 3 5 5 5
231	4 3 1 5 5 1 4 3 3 2 1 3 1 2 2 2 3	2 5 5 1 3 2 2 2 1 2 2 3 5 2 1 5 1	4 3 1 1 5 2 2 5 5 1 2 3 4 5 4 1 2
232	1 1 3 5 3 4 4 3 3 5 5 2 2 4 3 3 3	5 2 1 1 3 5 5 3 5 2 5 2 2 1 2 2 2	3 2 5 2 5 5 5 4 5 5 5 5 2 4 2 2 4
233	4 3 2 1 4 3 4 1 2 2 2 5 1 3 5 3 2	2 1 4 5 5 5 3 4 5 4 1 2 5 3 1 4 4	5 1 3 2 3 4 2 3 3 5 3 3 5 5 3 3 4
234	4 4 5 2 1 4 1 5 2 1 4 4 4 3 3 3 5	1 3 3 1 5 5 1 5 3 4 4 3 3 3 1 3 5	3 2 5 5 3 5 3 2 1 5 1 1 3 3 1 4 3
235	2 1 3 5 2 2 2 4 1 2 2 4 2 1 4 1 2	4 2 3 3 2 4 2 3 3 3 1 5 4 2 2 3 2	1 4 2 5 3 2 4 4 4 2 3 3 2 5 5 3 3
236	5 2 1 3 3 1 3 1 3 4 2 1 1 2 3 3 2	3 1 4 1 2 3 1 3 3 1 2 2 1 5 4 5 1	1 1 1 1 3 5 3 5 5 2 1 4 3 5 4 5 2
237	2 2 4 5 3 4 1 4 2 5 3 2 3 1 5 3 4	3 4 2 4 5 4 3 1 1 4 2 4 4 4 2 4 5	2 2 1 4 5 4 5 2 1 4 5 5 2 4 4 5 3
238	4 1 4 2 3 2 3 4 2 5 3 5 4 2 4 1 1	4 1 5 2 2 5 3 3 2 5 3 2 3 5 1 3 1	2 3 2 2 4 1 2 3 3 5 3 5 2 3 2 5 3
239	3 3 4 4 3 2 3 3 1 3 3 1 5 4 5 3 1	1 3 4 5 2 3 4 2 3 5 4 3 4 1 3 1 1	3 5 3 1 1 5 2 2 1 3 4 2 1 1 4 4 5
240	4 3 3 2 4 2 4 3 2 1 4 1 4 3 1 2 2	2 3 1 2 5 3 5 1 3 4 3 4 2 2 5 5 5	1 4 1 1 4 4 5 2 3 3 2 1 3 5 5 5 5
241	2 3 4 4 2 4 3 3 1 4 1 3 5 5 1 2 2	2 3 4 2 1 3 1 2 2 2 3 3 3 1 4 1 4	5 4 1 2 1 3 2 1 2 4 2 3 3 3 3 3 4
242	3 1 5 1 3 4 1 4 1 1 3 3 3 2 4 3 1	2 4 5 3 1 5 1 5 4 3 5 1 4 3 1 1 3	4 5 5 1 1 3 1 2 3 5 1 4 5 1 2 2 2
243	3 1 1 3 2 3 1 1 1 4 3 5 2 1 4 3 2	2 4 1 2 3 1 3 1 5 4 2 1 4 1 3 3 3	3 1 1 5 4 2 3 5 3 3 3 3 3 3 4 4 2
244	1 2 3 5 2 1 1 5 5 2 4 5 5 1 3 2 3	3 3 4 3 3 5 1 5 4 2 4 3 2 2 3 1 1	2 2 1 2 1 2 2 1 5 3 3 5 5 4 3 2 1
245	3 4 2 2 5 5 1 2 4 5 3 2 2 4 2 2 1	2 2 1 4 4 3 3 3 2 1 5 5 3 5 5 3 3	3 3 1 2 4 3 3 2 2 2 5 5 4 1 1 2 5
246	2 2 2 5 3 1 2 2 5 5 1 4 1 2 4 1 2	1 3 4 5 4 2 2 1 2 2 4 2 1 1 2 5 5	4 2 3 4 3 5 5 3 1 2 1 2 3 3 2 2 5
247	1 4 1 2 3 2 1 1 3 4 1 5 2 3 1 3 3	5 2 3 5 1 1 5 2 4 2 5 1 5 4 5 1 2	5 3 5 2 4 4 4 4 4 4 3 2 4 2 4 1 3
248	3 5 5 2 1 1 3 1 5 2 2 5 4 3 4 3 1	4 3 5 5 4 4 3 3 2 4 5 4 3 1 3 3 5	3 3 4 3 3 4 5 4 2 5 3 5 5 4 3 5 5
249	2 3 5 5 1 5 1 2 5 5 1 3 5 4 1 3 4	1 2 3 4 3 4 3 2 4 1 1 3 2 1 3 3 3	5 4 2 5 1 5 2 5 1 1 2 1 5 2 4 1 4
250	4 1 3 5 5 4 4 1 5 2 3 2 3 5 5 2 5	2 1 1 1 2 4 1 2 1 4 3 5 5 2 1 1 1	2 2 1 3 1 1 5 5 2 3 2 3 5 3 1 2 3

251	3 1 3 5 3 4 1 2 5 4 3 5 4 1 2 1 1	3 2 1 3 3 5 1 5 4 3 5 4 1 1 4 5 1	2 4 1 5 2 5 5 5 2 2 2 2 1 5 4 1 4
252	5 3 2 3 1 5 3 4 1 3 1 1 3 3 3 3 2	4 5 2 4 1 4 4 5 5 1 4 1 1 3 3 3 2	2 3 1 3 4 2 2 5 2 2 3 5 5 3 1 3 5
253	2 5 4 5 5 4 5 2 5 2 3 5 4 5 5 3 5	3 5 1 4 2 1 5 3 1 5 4 5 3 1 5 5 2	2 5 3 4 3 3 5 3 5 5 3 5 5 2 3 2 5
254	4 1 5 4 4 2 4 2 3 5 2 3 3 3 3 3 3	4 2 2 1 2 3 3 4 5 4 3 5 3 5 3 5 4	2 5 5 4 5 3 3 2 4 5 3 2 3 3 2 3 5
255	3 3 2 1 2 3 4 5 1 2 5 4 4 2 1 1 4	5 3 4 3 1 4 2 3 5 4 4 3 1 4 2 4 5	1 1 2 3 4 3 2 5 4 3 1 5 3 2 3 1 1
256	3 3 3 5 3 3 5 2 4 1 2 4 3 2 2 2 5	2 2 4 2 3 1 3 4 2 4 1 5 4 3 3 4 3	3 4 2 3 4 3 3 4 5 5 4 4 3 5 5 2 2
257	4 4 5 2 5 2 5 5 3 2 5 2 3 5 3 2 4	3 5 5 4 5 3 3 2 3 3 2 3 3 2 3 4 3	5 2 2 5 5 5 5 3 5 4 5 3 5 4 3 4 4
258	4 2 4 5 5 4 1 2 4 5 5 5 3 5 4 2 3	3 3 4 5 3 2 3 2 3 1 3 1 4 4 1 1 4	2 2 2 1 3 3 3 3 3 1 5 4 1 5 3 1 4
259	5 1 3 4 4 4 5 4 2 4 5 5 1 5 2 2 2	3 2 5 4 4 4 1 1 3 1 4 4 1 5 5 4 3	1 2 3 5 4 1 1 4 1 5 5 3 2 5 1 1 1
260	4 4 4 3 4 5 2 5 5 2 5 5 5 3 2 2 5	2 4 5 3 5 2 5 1 2 5 5 4 2 2 1 3 4	4 5 5 4 5 5 5 5 4 3 4 2 2 4 4 5 2
261	3 2 4 4 4 4 2 2 3 3 4 5 4 1 3 3 3	5 4 4 2 5 1 3 2 1 2 4 1 1 5 1 5 4	2 1 5 1 4 3 4 2 4 3 4 2 5 1 1 3 4
262	4 2 4 1 5 2 4 2 5 3 2 5 3 2 1 2 5	5 4 4 3 5 1 4 3 3 2 3 3 2 4 5 4 5	2 4 1 1 2 3 2 4 1 2 5 2 5 5 1 2 5
263	2 2 1 3 5 4 4 3 1 5 5 4 4 3 5 2 4	2 5 4 1 1 1 4 3 1 2 2 5 1 4 1 1 3	1 2 4 4 3 2 1 1 1 5 3 1 1 4 2 4 4
264	1 5 3 1 2 3 3 5 5 1 5 4 4 3 5 2 5	3 5 1 3 4 4 2 3 5 2 1 4 5 3 2 1 4	5 3 3 2 3 3 1 5 4 5 1 1 4 4 4 3 1
265	2 4 4 4 3 1 4 1 1 1 4 5 3 2 2 2 1	4 1 5 3 1 1 3 3 2 3 2 1 3 2 3 1 2	4 5 3 5 1 2 2 4 3 1 1 3 5 1 2 4 3
266	5 3 5 5 2 1 4 3 2 3 2 4 1 5 5 2 3	4 3 3 5 3 3 5 2 4 2 2 3 1 3 3 4 5	5 3 4 4 1 4 3 4 1 1 4 3 4 1 4 5 4
267	1 5 1 5 1 1 1 1 2 5 4 2 5 2 2 2 5	5 3 5 2 5 1 2 2 1 3 2 1 5 5 2 1 4	1 5 4 1 2 2 2 1 2 1 5 2 1 4 2 1 5
268	5 5 4 5 2 4 2 4 5 2 4 2 5 5 4 2 2	5 3 1 1 4 4 1 4 5 1 5 3 5 5 3 4 3	2 2 4 5 5 2 5 5 5 5 3 2 2 5 3 4 4
269	1 2 5 4 5 5 3 5 4 4 4 3 4 2 5 2 4	5 1 3 4 2 1 2 1 5 4 1 5 3 5 5 5 5	2 1 2 2 2 4 4 1 5 5 5 2 1 1 2 4 5
270	1 2 1 3 4 3 2 4 4 1 2 4 2 2 5 3 3	3 5 3 2 2 3 1 2 1 4 1 3 2 1 1 1 2	4 1 1 4 2 4 2 4 3 3 2 2 3 3 4 2 5
271	1 1 1 1 2 3 5 4 3 2 5 1 4 1 3 3 4	5 4 2 2 4 3 5 1 3 5 1 5 5 2 2 2 2	5 1 3 2 2 3 4 1 1 1 4 5 3 3 1 5 4
272	2 2 4 1 3 4 4 3 4 4 4 3 2 2 1 3 3	5 3 2 1 2 5 2 5 5 1 5 1 1 3 4 1 2	2 4 1 3 3 5 1 1 4 3 2 3 5 2 2 1 2
273	4 2 3 4 1 3 3 5 1 2 3 5 2 1 1 1 5	1 5 1 4 3 4 2 5 2 2 5 1 2 1 5 2 4	1 4 5 2 2 4 1 1 5 1 4 1 3 2 3 2 5
274	4 3 5 5 2 1 1 4 4 4 1 4 1 1 3 3 1	4 5 5 4 5 2 2 5 3 1 5 2 3 3 3 5 2	5 3 1 2 1 2 1 4 1 2 1 5 3 3 4 5 1
275	3 1 5 3 3 3 2 4 4 2 2 2 1 2 5 3 4	1 1 3 3 5 1 1 4 3 1 5 2 3 4 5 5 4	2 3 3 5 4 2 5 5 2 5 5 3 3 5 5 1 2
276	3 4 4 5 2 5 5 2 4 5 2 1 3 1 4 1 3	2 2 3 3 3 3 4 3 1 3 5 1 1 2 3 2 2	4 1 3 3 5 2 3 5 4 2 2 5 4 2 2 4 1
277	1 1 2 3 5 2 2 1 2 5 5 3 5 3 3 3 1	4 4 2 3 3 5 2 4 3 4 4 1 1 4 1 3 1	3 4 4 3 5 3 1 4 4 3 3 2 3 3 2 2 5
278	4 2 2 4 5 3 3 4 5 4 5 3 4 2 2 2 2	1 4 1 3 3 2 5 2 4 4 1 1 3 3 1 3 2	2 4 5 5 3 5 5 2 5 2 4 5 4 3 5 5 5
279	5 2 5 5 2 5 4 5 5 5 5 4 3 2 5 2 5	4 5 3 3 4 3 4 5 4 2 2 3 2 2 3 3 4	5 5 2 4 5 5 2 5 2 5 5 4 4 4 4 4 5

280	2 2 4 4 3 5 3 5 2 2 4 1 3 2 2 3 2	4 1 1 3 3 2 3 4 3 2 4 2 4 4 2 1 1	1 3 3 5 3 3 3 4 1 3 1 5 3 1 1 5 5
281	4 2 2 3 1 2 2 4 5 4 1 5 3 4 5 3 5	3 5 1 1 5 2 3 4 4 2 3 1 2 4 4 4 4	5 1 4 2 1 2 3 2 4 1 4 5 4 4 3 4 3
282	4 4 4 5 3 2 2 2 5 2 3 2 2 5 1 2 2	1 3 1 3 5 1 3 5 4 5 5 2 4 2 1 4 2	1 3 4 2 1 5 1 2 1 3 5 3 1 1 5 4 5
283	5 5 5 4 2 3 2 2 5 5 4 3 5 2 4 2 3	4 2 4 5 5 4 4 5 3 4 3 2 5 1 1 3 1	3 4 5 5 5 3 5 5 5 2 5 2 5 5 5 3 5
284	1 1 5 1 1 3 2 2 1 2 2 1 3 4 5 1 2	5 5 4 2 1 2 3 4 3 5 2 5 4 1 3 3 2	3 3 2 1 1 1 5 5 1 2 5 4 5 3 4 3 2
285	4 2 4 3 2 2 4 5 4 3 2 5 3 2 2 3 5	1 3 2 1 5 5 1 5 5 3 1 2 4 3 5 3 1	1 1 5 5 3 1 3 4 2 2 3 2 2 4 2 4 2
286	2 1 5 1 2 5 3 4 2 3 4 2 2 4 3 3 2	5 1 4 5 5 2 5 3 2 1 2 2 3 1 3 2 5	3 5 1 1 2 2 3 5 1 3 2 2 4 1 3 3 3
287	5 3 5 5 4 3 4 1 1 4 1 2 4 3 2 3 1	1 2 1 1 2 3 1 1 1 2 2 5 3 5 1 5 1	3 3 1 5 3 1 3 1 1 5 2 1 5 4 3 3 3
288	1 2 4 3 2 3 5 5 1 4 5 1 1 4 2 2 2	1 3 5 2 3 2 2 1 2 1 5 3 3 5 2 3 3	4 3 3 2 4 5 4 5 1 2 4 1 5 4 2 4 3
289	1 4 4 3 5 2 5 4 2 1 5 4 1 1 1 1 1	4 3 1 2 5 5 2 5 1 2 1 1 2 2 5 2 5	4 2 5 4 2 2 1 1 4 3 5 2 4 2 1 5 1
290	3 5 4 3 2 1 1 3 4 3 5 4 3 2 1 3 5	2 1 4 4 4 4 3 4 4 1 3 2 1 1 2 2 3	5 4 3 4 2 3 4 3 2 5 1 3 5 5 2 5 4
291	4 1 2 3 5 4 3 2 3 2 3 4 3 1 1 3 1	5 3 5 3 4 1 1 4 1 5 4 3 5 4 1 3 5	4 1 3 1 3 5 4 2 3 2 3 2 5 3 1 1 1
292	4 2 3 1 1 1 5 2 4 3 4 4 1 1 4 3 4	2 2 2 4 3 4 2 1 3 3 1 4 2 4 5 1 4	5 3 2 5 3 2 1 2 4 3 3 5 2 2 2 5 2
293	1 4 4 5 3 3 2 5 3 3 5 2 1 3 5 1 2	1 1 5 2 2 5 5 1 1 5 4 2 3 1 1 5 3	2 1 4 3 3 1 1 5 2 1 5 3 1 4 5 1 2
294	1 1 3 3 5 3 3 2 2 3 1 2 5 5 5 2 5	5 1 1 1 4 3 5 4 5 2 1 2 2 4 1 3 2	3 1 5 1 5 2 3 1 3 2 4 3 5 4 2 1 3
295	3 1 2 5 2 1 2 2 5 3 2 4 3 2 5 2 1	1 3 1 2 3 2 4 1 4 5 2 2 2 4 5 4 1	2 3 1 4 5 4 5 3 3 1 4 3 2 4 4 5 2
296	1 4 1 3 3 4 3 3 1 3 3 3 3 3 5 2 1	2 2 1 5 4 3 2 5 3 1 5 4 2 3 3 2 5	4 4 5 5 4 5 5 5 5 4 5 4 4 4 4 5 2
297	4 1 4 3 4 2 4 4 4 5 1 5 2 1 3 2 1	1 1 1 1 1 3 1 5 4 4 2 3 5 3 4 4 3	1 3 4 4 4 2 1 5 4 3 5 5 1 2 2 3 2
298	4 3 3 5 5 5 3 5 5 5 5 4 3 2 2 2 4	1 5 5 4 4 4 5 3 1 4 4 2 3 2 1 3 4	2 5 5 2 5 4 5 2 4 3 4 3 5 2 5 5 2
299	1 5 2 4 1 4 3 2 1 5 2 3 4 5 2 3 3	3 5 1 1 1 3 5 2 5 4 3 5 4 2 3 5 2	3 4 2 3 1 4 3 5 3 3 3 1 1 4 1 2 4
300	3 1 4 2 5 5 2 5 2 2 4 1 5 3 4 2 3	2 5 5 2 3 1 1 3 2 3 3 1 2 2 4 1 5	3 3 5 1 5 3 4 1 5 4 4 5 3 1 3 1 5
301	1 5 3 3 5 5 5 5 3 3 5 2 4 5 2 1 2	1 4 5 5 4 4 2 3 2 2 1 3 2 3 1 5 5	5 4 4 4 5 4 5 3 5 2 5 3 5 4 5 5 2
302	2 3 1 2 5 1 2 4 3 5 5 4 5 4 1 2 3	4 3 2 1 2 5 1 2 4 3 3 4 2 5 2 2 5	3 5 2 4 5 1 2 5 4 4 4 2 3 2 4 4 4
303	5 3 5 3 3 5 2 4 4 5 5 3 5 5 2 2 5	4 3 1 4 2 2 3 2 1 5 1 5 5 5 3 4 1	5 3 5 5 2 4 3 5 3 4 2 4 5 5 5 4 4
304	4 4 3 2 4 3 2 1 2 2 3 3 5 2 1 2 4	3 4 2 1 3 1 3 3 5 2 4 4 2 4 5 1 3	1 1 1 2 1 1 2 1 5 4 5 4 2 4 5 2 2
305	2 2 1 3 3 3 4 2 3 3 1 4 3 3 5 2 3	5 4 2 2 2 1 1 3 3 4 4 3 3 1 1 5 5	5 5 4 5 1 3 1 3 5 5 4 2 3 2 5 4 3
306	5 3 3 2 5 4 2 3 2 3 5 1 1 5 2 2 5	1 1 1 1 5 5 1 5 3 2 1 4 2 3 1 1 5	5 5 3 5 2 1 1 2 4 4 5 3 5 5 5 2 2
307	1 4 4 5 3 3 4 5 1 4 3 4 3 3 5 2 2	5 5 1 4 4 1 3 5 2 1 1 2 3 3 2 5 3	5 2 5 1 4 3 1 3 3 4 2 3 3 3 1 2 4
308	5 2 1 1 3 3 1 1 3 4 1 5 3 2 4 2 4	1 4 3 4 2 4 1 2 2 4 4 2 4 1 3 3 5	5 5 1 5 4 1 5 1 2 2 5 2 2 1 4 4 5

309	4 4 5 2 5 4 1 3 5 2 1 4 3 1 5 3 3	2 1 3 1 3 3 3 2 2 1 3 4 3 3 5 2 1	4 3 5 3 2 1 3 2 1 2 2 3 4 5 5 2 4
310	2 2 3 4 2 5 4 2 5 5 5 2 5 3 4 3 4	2 5 2 5 2 4 5 1 4 5 4 4 5 2 4 4 3	5 5 3 5 3 4 3 4 3 5 3 5 3 5 3 2 3
311	5 3 3 2 2 2 5 4 4 4 3 4 2 2 2 3 3	5 4 2 4 2 1 3 5 5 4 5 5 1 3 5 4 1	3 3 2 5 3 5 5 5 5 5 5 5 5 4 2 5 2
312	1 2 2 2 3 2 4 3 1 4 3 1 3 5 3 1 3	3 1 1 3 1 3 5 1 2 2 4 1 2 3 5 3 3	1 4 3 2 5 4 4 4 2 5 3 5 1 5 4 2 2
313	2 2 2 3 1 2 4 1 4 3 1 3 3 3 2 1 5	5 4 2 2 2 1 5 1 1 4 1 5 1 2 5 4 4	3 4 4 3 3 5 4 2 5 4 5 2 4 5 4 5 1
314	2 1 2 4 4 4 4 1 3 5 1 1 3 4 1 1 1	1 2 3 3 5 4 1 1 4 5 2 4 4 4 4 5 4	1 1 3 2 4 3 5 3 4 2 3 2 4 4 5 2 2
315	2 4 2 2 1 3 3 5 5 4 4 5 2 5 2 1 4	2 2 3 1 5 1 4 5 2 5 2 3 3 2 4 5 3	3 4 5 1 2 5 4 1 3 1 3 2 2 4 2 3 4
316	3 3 5 1 5 5 4 1 4 3 5 2 2 3 3 1 2	5 1 3 5 1 2 5 3 4 1 3 1 4 1 3 2 5	2 1 1 5 4 3 1 4 2 2 4 2 2 5 1 3 5
317	5 5 3 1 1 4 5 3 1 1 4 5 4 5 3 1 3	5 5 1 2 3 3 3 1 1 2 1 4 2 5 3 2 3	4 3 1 3 2 1 5 2 2 1 1 2 5 2 1 2 5
318	4 5 5 4 3 2 5 1 2 4 2 4 3 5 1 1 5	1 1 1 5 2 2 4 4 2 2 3 5 4 5 3 1 2	2 2 5 4 1 3 4 3 2 4 5 3 5 3 1 2 4
319	4 3 3 1 2 2 3 5 5 2 4 3 5 5 1 3 3	3 2 4 5 3 3 1 1 3 2 1 2 1 3 5 5 3	2 1 3 5 2 3 4 1 2 2 3 1 5 4 5 2 3
320	4 4 5 1 3 1 4 3 2 3 4 4 4 2 1 2 4	3 4 1 1 1 3 1 1 4 3 3 4 3 3 4 1 4	3 1 1 5 2 3 1 5 5 5 5 5 4 4 3 3 5
321	5 4 2 1 5 1 4 4 2 2 4 1 1 5 5 3 1	3 5 2 4 5 2 3 3 5 3 2 5 1 5 1 5 2	4 1 3 3 5 2 5 3 1 5 2 4 4 4 2 4 5
322	5 5 5 2 1 1 2 5 2 3 2 2 5 5 3 3 3	1 1 1 5 2 2 2 4 3 2 5 5 1 5 3 4 4	1 3 4 3 3 2 3 1 4 5 5 3 1 1 3 4 4
323	1 5 1 3 5 1 1 1 4 1 1 1 3 2 5 1 4	3 4 2 5 2 2 4 2 5 5 4 1 2 4 3 4 3	4 4 3 5 2 5 2 2 4 3 5 5 3 1 5 4 1
324	4 3 1 4 5 4 4 4 2 2 1 4 1 2 3 1 2	1 3 4 1 3 4 1 4 1 5 1 2 5 5 1 3 2	1 5 5 4 5 5 1 4 3 1 5 1 5 1 2 4 3
325	3 1 1 4 2 1 1 5 3 3 5 4 5 4 4 3 5	2 3 5 5 2 4 5 5 2 2 4 5 2 3 4 2 2	2 5 3 1 1 2 5 4 3 3 1 4 2 3 3 3 5
326	5 3 2 2 4 5 3 5 4 2 5 5 3 5 2 2 2	3 2 4 4 5 5 2 3 5 4 1 4 5 3 1 4 5	2 5 4 3 5 5 5 5 5 4 3 5 5 3 2 3 4
327	1 4 3 2 2 5 5 3 4 1 1 1 1 3 3 5	1 1 2 3 5 2 5 5 5 4 5 4 4 1 3 4 3	4 1 3 2 1 4 3 2 3 3 5 1 1 1 4 4 4
328	1 3 2 2 1 3 5 1 1 4 3 5 1 5 2 3 1	3 2 2 2 3 4 2 3 3 2 1 4 5 3 5 4 3	1 2 1 4 5 5 4 2 3 5 1 4 1 2 1 1 2
329	1 1 2 1 3 2 2 1 1 2 4 4 4 3 5 1 2	4 4 4 2 2 2 5 5 3 2 3 2 4 3 5 2 3	5 1 4 4 3 2 2 4 2 5 2 3 1 3 3 1 1
330	4 4 1 2 2 1 5 4 2 1 1 5 2 3 5 3 3	3 1 4 2 5 1 4 2 5 3 1 4 3 1 5 2 4	3 4 4 1 3 2 4 2 3 2 3 2 4 3 5 5 2
331	3 5 2 4 3 3 4 4 2 2 1 4 4 3 5 2 1	2 4 5 2 5 5 3 1 1 5 1 5 1 3 1 4 2	2 1 3 3 4 2 3 1 4 2 5 2 1 4 3 3 5
332	2 5 1 5 2 3 1 4 4 1 3 1 1 5 4 2 2	3 2 4 5 5 4 3 4 4 2 1 4 1 2 1 4 5	3 2 2 1 2 5 4 1 2 3 1 1 5 2 1 1 4
333	5 2 3 3 5 4 3 2 5 5 5 5 5 2 4 3 3	3 5 3 1 3 4 5 3 4 3 5 5 5 3 3 1 1	3 5 5 2 5 2 5 5 5 2 2 2 3 5 4 4 4
334	2 1 4 1 4 3 3 5 2 5 4 2 1 2 1 3 3	3 1 2 3 1 3 5 3 3 5 3 3 5 2 1 3 2	3 3 1 4 1 4 5 1 4 4 5 1 4 4 5 5 5
335	5 3 3 2 5 3 3 3 2 1 4 1 3 4 3 2 5	2 5 2 5 3 3 3 3 4 1 5 1 4 1 3 2 4	3 3 1 4 1 1 5 5 5 5 4 2 1 5 3 2 2
336	1 2 1 2 5 5 1 3 1 1 2 5 4 4 1 2 4	4 5 1 4 5 3 2 2 2 5 1 2 4 5 1 1 5	5 2 4 5 5 1 5 3 5 4 1 3 1 2 5 5 5
337	1 2 2 5 3 5 5 4 2 3 5 5 2 1 5 1 4	1 4 5 2 2 1 4 1 3 1 4 1 3 4 1 4 5	5 2 2 3 3 3 1 1 3 4 5 3 1 1 4 5 3

338	3 2 5 1 1 4 3 5 1 2 5 4 5 2 3 3 1	4 2 2 1 2 1 3 5 3 3 4 3 4 5 4 3 3	2 2 2 2 3 5 1 1 3 3 3 2 1 5 3 2 3
339	1 1 2 1 1 5 1 5 1 3 4 4 1 4 3 2 1	3 5 3 5 2 5 1 5 4 2 4 5 2 2 5 1 2	2 3 3 3 2 2 3 4 2 2 4 1 4 3 1 2 1
340	1 4 5 4 4 4 4 5 1 4 2 2 1 2 2 1 4	3 1 5 2 4 2 2 3 2 1 3 1 1 4 1 1 3	2 2 3 2 3 3 5 2 5 2 1 2 5 5 1 4 1
341	4 1 2 4 1 5 4 4 5 1 5 5 4 3 5 3 5	5 2 3 4 4 5 4 1 1 2 2 5 1 4 3 5 3	4 3 5 1 4 2 1 4 2 1 1 4 1 2 3 5 2
342	2 1 3 5 2 5 2 5 1 2 4 1 2 3 1 2 5	5 5 2 2 1 5 3 4 1 4 2 3 3 1 4 5 2	4 2 1 4 5 5 5 4 2 2 4 5 4 5 1 4 4
343	2 2 4 3 1 2 1 1 5 4 3 5 5 5 3 1 5	5 2 5 4 3 1 5 4 3 5 2 5 5 2 4 5 1	3 2 5 5 2 5 5 5 5 4 3 5 5 4 5 5 5
344	2 2 2 5 3 2 4 5 4 2 4 2 2 2 5 4 5	3 1 5 3 2 4 1 2 1 4 3 4 4 2 1 1 3	4 4 3 5 3 3 3 4 5 5 2 4 2 3 3 3 5
345	3 3 4 5 3 2 5 5 4 3 5 1 4 5 3 4 3	1 5 3 3 4 1 5 3 4 4 5 1 2 3 5 1 5	2 1 1 2 3 2 5 4 1 4 3 2 2 1 4 2 4
346	5 2 3 1 3 3 1 1 4 5 2 4 4 5 3 4 2	3 4 2 4 4 5 1 1 4 3 1 1 5 3 5 2 2	2 1 2 4 2 4 2 5 5 1 1 1 4 2 1 2 4
347	4 1 5 1 4 4 4 5 5 3 5 3 1 1 2 1 1	1 1 5 2 4 3 4 1 1 5 3 3 2 2 2 1 2	2 2 2 4 3 5 2 1 2 1 3 3 1 1 2 5 5
348	3 1 1 5 5 1 2 5 1 4 5 3 3 1 4 2 1	1 3 4 4 4 1 1 5 3 1 4 1 3 3 4 3 2	4 3 4 1 5 5 2 1 1 2 4 2 3 1 3 4 3
349	5 3 2 2 1 4 1 4 4 5 4 4 3 3 3 4 5	1 1 1 4 2 1 1 1 5 1 1 2 5 5 1 2 3	2 3 5 4 4 1 5 2 5 3 4 2 3 1 2 4 2
350	1 4 5 1 1 1 4 1 3 3 2 3 3 1 2 3 3	5 5 2 3 1 4 1 3 4 2 5 3 5 4 4 4 1	4 3 5 3 1 3 2 5 3 4 1 3 2 2 3 1 5
351	1 1 2 3 3 1 1 3 4 5 1 3 3 4 1 3 5	1 4 5 4 1 5 5 5 4 4 4 4 4 1 1 1 5	3 4 4 1 5 5 1 3 2 2 4 5 3 4 3 1 3
352	1 4 2 5 3 5 1 4 1 1 1 3 2 1 5 1 5	2 1 5 1 4 3 2 3 1 5 5 5 3 5 3 5 3	3 4 4 3 3 2 2 3 4 1 1 4 4 5 1 2 5
353	1 1 4 5 3 5 1 4 2 3 5 4 4 2 5 1 1	4 4 1 2 3 4 3 2 1 3 5 1 3 2 4 5 5	3 1 2 1 1 3 1 4 1 4 3 5 4 5 3 5 2
354	4 5 3 4 4 1 5 2 3 4 2 2 3 1 5 1 2	3 3 4 5 4 2 4 2 1 1 2 4 2 4 4 2 5	3 2 4 4 5 2 1 1 4 4 3 2 4 3 4 4 5
355	3 5 4 3 5 2 3 2 1 5 1 4 3 3 2 1 1	4 2 2 2 1 5 3 1 5 3 4 2 5 3 2 5 5	1 3 2 5 1 4 1 3 1 1 1 2 3 3 5 1 3
356	4 3 1 2 2 5 2 3 5 2 4 5 4 2 2 1 2	2 5 4 3 4 4 2 4 3 5 1 4 2 4 4 3 4	5 1 2 1 2 2 3 2 4 5 3 3 2 1 5 4 3
357	2 4 5 2 5 3 2 4 2 5 5 3 3 3 5 5 4	3 1 5 5 2 3 1 5 5 3 1 1 4 5 5 5 1	4 5 2 5 5 3 3 4 5 5 2 5 4 4 5 5 4
358	2 2 4 5 3 5 5 4 4 3 5 5 5 2 5 5 5	5 3 4 5 1 5 3 3 1 3 4 3 5 5 3 4 4	5 2 5 2 5 2 5 2 3 5 3 4 5 5 3 4 4
359	2 3 4 5 5 4 3 4 2 2 3 5 5 2 5 3 2	5 2 5 4 5 5 3 4 2 1 5 5 5 1 2 1 5	4 5 5 3 3 5 5 3 5 4 2 5 4 4 5 4 5
360	1 1 2 2 4 5 2 2 3 5 2 3 1 2 2 2 2	4 2 3 3 4 5 1 2 5 2 4 4 1 5 1 3 4	3 5 2 4 1 2 5 5 2 1 2 5 2 1 3 2 3
361	5 2 3 5 1 2 4 5 1 3 5 3 4 1 3 3 3	3 2 2 4 1 3 3 5 5 2 1 1 4 4 5 2 1	4 2 4 5 3 1 3 3 4 3 3 5 3 2 1 3 5
362	3 1 4 4 4 5 5 1 4 5 3 1 3 3 5 3 4	1 3 4 2 3 1 5 1 3 5 5 2 2 3 2 1 4	4 3 1 1 3 3 2 3 3 2 2 2 3 5 2 2 5
363	4 2 3 2 1 4 4 3 2 1 2 5 4 1 4 1 4	5 3 2 5 5 1 5 2 2 3 5 1 1 1 5 1 2	1 2 2 4 3 5 3 4 2 5 1 4 2 1 2 5 1
364	3 2 3 1 1 1 5 2 5 4 2 2 1 1 4 3 3	1 1 4 5 1 3 4 2 2 1 5 3 5 4 4 3 4	5 1 3 5 5 2 2 3 2 5 4 4 4 4 2 1 5
365	4 3 1 3 1 1 5 3 1 4 3 4 5 3 3 2 5	4 3 3 1 5 2 1 3 4 5 4 2 2 5 5 2 4	3 4 3 1 4 3 5 4 3 2 3 1 3 5 3 2 1
366	4 1 1 3 3 3 1 3 4 2 3 2 3 4 1 2 5	1 2 4 3 4 5 3 4 4 5 5 3 2 2 3 2 4	3 4 3 5 5 4 3 2 4 4 3 4 2 3 4 5 3

367	2 5 3 3 2 1 3 4 5 4 3 3 3 1 2 3 1	4 4 2 2 3 3 1 1 1 5 2 5 3 5 3 4 4	4 1 5 5 5 1 1 5 4 4 4 3 3 2 2 2 4
368	2 3 3 5 1 1 2 1 2 3 1 4 2 5 1 3 5	3 5 1 5 5 1 2 2 1 2 3 3 1 5 1 1 4	4 4 1 3 4 3 3 4 3 2 5 4 3 3 2 1 3
369	1 3 5 5 5 2 5 2 5 4 1 3 3 4 5 2 5	3 2 3 1 1 5 3 2 1 2 5 3 3 5 5 4 1	4 5 3 1 5 4 1 2 2 5 1 5 1 5 1 5 2
370	3 1 1 1 3 4 3 3 4 4 1 3 5 5 3 2 5	5 2 5 2 4 4 3 3 1 3 1 1 3 2 2 3 1	3 2 1 3 1 3 4 3 3 1 1 2 3 3 3 1 3
371	3 1 2 5 2 3 4 3 2 3 2 4 1 1 4 1 3	3 4 1 1 1 1 1 3 2 1 3 5 2 3 3 4 1	5 4 4 4 4 3 4 5 5 2 5 3 2 5 5 1 4
372	5 4 5 5 4 3 1 5 1 4 1 2 4 2 4 3 4	2 3 3 1 5 5 4 4 3 3 3 1 4 5 3 5 4	2 3 1 3 2 1 2 1 3 4 2 1 5 1 2 4 5
373	4 3 4 3 1 2 5 5 3 5 1 4 1 5 5 3 3	4 3 2 1 5 4 1 2 2 4 1 3 4 4 1 1 5	5 5 5 2 5 3 1 1 5 3 2 4 2 2 5 3 1
374	4 2 2 4 5 5 3 1 4 5 1 5 2 5 3 3 1	2 1 2 5 2 4 1 2 4 1 4 5 4 5 3 3 5	2 2 5 2 1 3 4 2 2 1 5 4 2 4 1 4 2
375	2 2 4 5 5 3 3 2 4 2 3 2 2 2 1 2 1	2 2 2 1 5 2 4 5 1 3 5 1 2 1 2 5 5	2 4 5 1 3 2 1 5 4 1 1 1 3 1 1 4 2
376	1 4 5 1 4 2 2 2 5 3 3 4 2 2 5 1 4	1 3 3 2 3 4 2 2 5 5 1 4 2 4 4 5 3	4 1 5 4 5 1 4 2 1 5 5 5 1 2 1 5 4
377	2 3 3 2 4 4 3 5 3 3 2 1 1 5 5 3 1	5 1 4 2 2 2 1 4 4 5 2 3 3 5 5 4 2	3 1 2 4 3 3 1 3 1 5 5 1 3 3 4 3 5
378	2 2 3 2 4 1 2 2 4 4 2 3 1 1 1 3 3	5 3 3 2 3 2 1 5 1 4 5 3 3 4 5 2 2	5 5 2 2 1 2 5 2 4 4 2 5 3 1 5 1 1
379	4 5 5 2 2 4 5 2 4 4 4 3 5 3 3 3 5	3 1 3 2 3 5 3 4 5 4 3 1 5 4 4 3 4	2 4 5 3 5 4 4 4 2 3 5 5 5 5 4 5 4
380	3 1 5 2 5 4 4 1 3 2 3 1 1 2 4 1 1	2 1 5 3 1 3 2 1 2 5 5 2 2 5 3 1 4	5 1 1 2 4 2 4 2 1 2 5 4 3 3 4 5 4
381	4 2 4 1 4 2 2 4 2 4 4 1 1 3 4 2 1	5 2 5 3 2 5 1 4 1 3 5 2 2 2 2 2 3	4 5 4 5 4 4 5 5 1 2 2 3 3 5 2 1 4
382	5 4 5 3 5 2 4 5 5 3 2 5 3 3 5 2 5	5 3 2 2 4 1 2 4 2 4 4 3 4 1 5 3 1	2 3 2 3 4 2 5 5 4 4 5 3 4 2 5 5 5
383	5 1 3 4 4 4 5 4 2 4 5 5 1 5 2 2 2	3 2 5 4 4 4 1 1 3 1 4 4 1 5 5 4 3	1 2 3 5 4 1 1 4 1 5 5 3 2 5 1 1 1
384	1 4 1 2 2 4 2 1 3 2 5 5 3 4 1 2 2	1 5 2 4 4 3 4 1 4 3 5 5 1 1 4 4 2	3 2 3 5 2 1 5 5 1 2 1 5 2 1 2 2 1