

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR DE LOS MILLENNIALS TACNEÑOS, 2019**

Tesis

presentada por:

Br. GRISSETH CAROLINA LUQUE POMA

Asesor:

Dra. Eloyna Peñaloza Arana

Para optar el título profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA-PERÚ

2019

DEDICATORIA

Con profundo amor: a mis padres, Gricelda Poma y Joel Luque por el apoyo incondicional que me brindaron a lo largo de mi carrera profesional, también a mis queridos hermanos y mis niños que me apoyan con todo su corazón.

AGRADECIMIENTO

A mi madre Gricelda Poma por haberme dado la fuerza necesaria para continuar y lograr mis objetivos y darme la vida.

A mi asesor de investigación, por su asesoramiento continuo, conocimiento, predisposición y ánimo para la realización del presente trabajo.

A mis jurados de tesis que a la vez fueron mis asesores en la etapa final de esta investigación.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----|
| RESUMEN | xi |
| ABSTRACT | xii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 4 |
| 1.2.1. Problema principal | 4 |
| 1.2.2. Problemas secundarios | 4 |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 4 |
| 1.3.1. Justificación teórica | 4 |
| 1.3.2. Justificación metodológica | 5 |
| 1.3.3. Justificación práctica | 5 |
| 1.4. OBJETIVOS | 5 |
| 1.4.1. Objetivo General | 5 |
| 1.4.2. Objetivos específicos | 5 |
| 1.5. HIPÓTESIS | 6 |
| 1.5.1. Hipótesis general | 6 |
| 1.5.2. Hipótesis específicas | 6 |
| CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO | 7 |
| 2.1. ANTECEDENTES | 7 |
| 2.2. BASE TEÓRICA | 10 |
| 2.2.1. Millennials | 10 |
| 2.2.2. Millennials peruanos | 13 |
| 2.2.3. Comportamiento del consumidor | 14 |

| | | |
|-------------------------------|---|----|
| 2.2.4. | Dimensiones del Comportamiento del consumidor | 15 |
| 2.2.4.1. | Necesidad..... | 16 |
| 2.2.4.2. | Percepción | 18 |
| 2.2.4.3. | Actitud | 21 |
| 2.2.5. | Publicidad..... | 22 |
| 2.2.6. | Dimensiones de Publicidad | 22 |
| 2.2.6.1. | Medios de comunicación | 23 |
| 2.2.6.2. | Eficiencia de los medios de comunicación..... | 24 |
| 2.2.6.3. | Construcción del mensaje publicitario | 26 |
| 2.2.6.4. | Tipología de publicidad | 27 |
| 2.2.6.5. | El Insight..... | 30 |
| 2.3. | DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS | 32 |
| CAPÍTULO III METODOLOGÍA..... | | 34 |
| 3.1. | TIPO DE INVESTIGACIÓN | 34 |
| 3.2. | NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN..... | 34 |
| 3.3. | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 34 |
| 3.4. | VARIABLES E INDICADORES..... | 34 |
| 3.4.1. | Identificación de variable | 34 |
| 3.4.1.1. | Variable independiente..... | 34 |
| 3.4.1.2. | Variable dependiente | 34 |
| 3.4.2. | Operacionalización de la variable | 35 |
| | Variables..... | 35 |
| | Publicidad..... | 35 |
| | Comportamiento del consumidor | 35 |
| 3.5. | POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 36 |

| | | |
|------------------------------|---|----|
| 3.5.1. | Población | 36 |
| 3.5.2. | Muestra | 36 |
| 3.6. | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 36 |
| 3.6.1. | Técnicas | 36 |
| 3.6.2. | Instrumentos | 36 |
| CAPÍTULO IV RESULTADOS | | 37 |
| 4.1. | VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN..... | 37 |
| 4.1.1. | Aplicación del coeficiente de confiabilidad | 37 |
| 4.1.1.1. | Variable 1: Tipo de Publicidad | 37 |
| 4.1.1.2. | Variable 2: Comportamiento del consumidor..... | 37 |
| 4.2. | TÉCNICA DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS..... | 38 |
| 4.3. | TRATAMIENTO ESTADÍSTICO | 39 |
| 4.3.1. | Resultados..... | 39 |
| 4.3.1.1. | Análisis de la información sobre Medios de comunicación | 39 |
| 4.3.1.2. | Análisis de la información sobre eficiencia de los medios de comunicación | |
| | 41 | |
| 4.3.1.3. | Análisis de la información sobre tipología de publicidad..... | 43 |
| 4.3.1.4. | Análisis de la información sobre necesidad..... | 45 |
| 4.3.1.5. | Análisis de la información sobre Percepción..... | 47 |
| 4.3.1.6. | Análisis de la información sobre actitud..... | 49 |
| 4.3.1.7. | Análisis de la variable Publicidad..... | 50 |
| 4.3.1.8. | Análisis de la variable Comportamiento del Consumidor | 51 |
| 4.4. | TRATAMIENTO ESTADÍSTICO | 53 |
| 4.4.1. | Verificación de la hipótesis específica | 53 |
| 4.4.1.1. | Prueba de Normalidad para la Dimensión Necesidad..... | 53 |

| | | |
|----------|---|----|
| 4.4.1.2. | Prueba de Hipótesis Específica para Dimensión Necesidad..... | 54 |
| 4.4.1.3. | Prueba de Normalidad para la Dimensión Percepción | 55 |
| 4.4.1.4. | Prueba de Hipótesis Específica para Percepción | 56 |
| 4.4.1.5. | Prueba de Normalidad para la Dimensión Actitud | 57 |
| 4.4.1.6. | Prueba de Hipótesis Específica para Actitud | 58 |
| 4.4.2. | Verificación de hipótesis general | 59 |
| 4.4.2.1. | Prueba de Normalidad para la variable Publicidad..... | 59 |
| 4.4.2.2. | Prueba de Normalidad para la variable Comportamiento del Consumidor | 60 |
| 4.4.2.3. | Prueba de Hipótesis General..... | 61 |
| 4.5. | DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 63 |
| | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 69 |
| | APÉNDICE | 74 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Variables e indicadores..... | 35 |
| Tabla 2. Cuadro de fiabilidad de la variable tipo de publicidad..... | 37 |
| Tabla 3. Cuadro de fiabilidad de la variable Comportamiento del Consumidor | 37 |
| Tabla 4. Medios de comunicación..... | 39 |
| Tabla 5. Ítems de la dimensión medios de comunicación | 40 |
| Tabla 6. Escala de valoración..... | 40 |
| Tabla 7. Eficiencia de los medios de comunicación..... | 41 |
| Tabla 8. Ítems de la dimensión eficiencia de los medios de comunicación | 42 |
| Tabla 9. Escala de valoración de la dimensión eficiencia de los medios de comunicación . | 42 |
| Tabla 10. Tipología de publicidad..... | 43 |
| Tabla 11. Ítems de la dimensión tipología de publicidad..... | 43 |
| Tabla 12. Escala de valoración de la dimensión tipología de publicidad..... | 44 |
| Tabla 13. Necesidad | 45 |
| Tabla 14. Ítems de la dimensión necesidad | 45 |
| Tabla 15. Escala de valoración de la dimensión necesidad..... | 45 |
| Tabla 16. Percepción | 47 |
| Tabla 17. Ítems de la dimensión percepción | 47 |
| Tabla 18. Escala de valoración de la dimensión percepción | 47 |
| Tabla 19. Actitud | 49 |
| Tabla 20. Ítems de la dimensión actitud..... | 49 |
| Tabla 21. Escala de valoración de la dimensión actitud..... | 49 |
| Tabla 22. Ítems de la variable publicidad..... | 50 |
| Tabla 23. Escala de valoración de la variable publicidad..... | 50 |
| Tabla 24. Ítems de Comportamiento del Consumidor..... | 51 |
| Tabla 25. Escala de valoración de la variable comportamiento del consumidor | 52 |
| Se determinó trabajar un estadístico de prueba “Kolmogorov - Smirnov para una muestra”. | |
| Tabla 26. Prueba de Normalidad: Kolmogorov Smirnov..... | 53 |
| Tabla 27. Prueba de hipótesis específica: Rho de Spearman para la dimensión necesidad . | 54 |
| Tabla 28. Prueba de Normalidad: Kolmogorov Smirnov..... | 55 |

| | |
|---|----|
| Tabla 29. Prueba de hipótesis específica: Rho de Spearman para la dimensión percepción | 56 |
| Se determinó trabajar un estadístico de prueba “Kolmogorov - Smirnov para una muestra”. | |
| Tabla 30. Prueba de Normalidad: Kolmogorov Smirnov | 57 |
| Tabla 31. Prueba de hipótesis específica: Rho de Spearman para la dimensión percepción | 58 |
| Tabla 32. Prueba de Normalidad: Kolmogorov Smirnov | 60 |
| Tabla 33. Prueba de Normalidad: Kolmogorov Smirnov | 61 |
| Tabla 34. Prueba de hipótesis general: Regresión Lineal para la publicidad y el comportamiento del consumidor | 62 |
| Tabla 35. Resultado del Análisis de varianza (ANOVA)..... | 62 |
| Tabla 36. Coeficientes del modelo de regresión | 62 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Características del trabajo Millennial | 12 |
| Figura 2. Características de los Millenials peruanos | 14 |
| <i>Figura 3.</i> Dimensión Medios de Comunicación según escala de valoración..... | 40 |
| <i>Figura 4.</i> Dimensión Eficiencia de los Medios de Comunicación según escala de valoración | 42 |
| <i>Figura 5.</i> Dimensión Tipología de la Publicidad según escala de valoración | 44 |
| <i>Figura 6.</i> Dimensión Necesidad según escala de valoración | 46 |
| <i>Figura 7.</i> Dimensión Percepción según escala de valoración | 48 |
| <i>Figura 8.</i> Dimensión Actitud según escala de valoración..... | 49 |
| <i>Figura 9.</i> Tipo de Publicidad según escala de valoración..... | 51 |
| <i>Figura 9.</i> Comportamiento del Consumidor según escala de valoración..... | 52 |

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito general, determinar el tipo de publicidad más influyente en el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019, a través de las seis dimensiones, 03 por variable independiente y 03 por variable dependiente. El tipo de la investigación es básica, el diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, nivel explicativo causal. Se utilizó una muestra de 384 millennials tacneños, se aplicó la técnica de la encuesta con un cuestionario como instrumento de medición.

Para el comportamiento del consumidor se efectuaron 09 preguntas y para medir el tipo de publicidad. Se aplicó la prueba estadística conocida como la correlación de Spearman en las cuatro hipótesis propuestas; tres específicas y una general. Los resultados de las correlaciones en las dimensiones necesidad (NE), percepción (PE), actitud (AC), medios de comunicación (MC), frente al comportamiento de los millennials tacneños.

La investigación permitió determinar la influencia de la Publicidad en el Comportamiento del Consumidor de los millennials en la Ciudad de Tacna. Los resultados muestran que existe una influencia del 67.2%, puesto que lo planteado por la hipótesis general muestra como resultado que el valor p (0,00), menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que solo algunos tipos de publicidad influyen en el comportamiento del consumidor del consumidor de los millennials tacneños, 2019.

Palabras claves: publicidad, comportamiento, consumidor.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the type of advertising that is most influential in the consumer behavior of the Millennial Tacneños, 2019, through the six dimensions, 03 by independent variable and 03 by dependent variable. The type of research is basic, the research design is non-experimental, cross-sectional, explanatory level causal. A sample of 384 tacneño millennials was analyzed, the survey technique was applied with a questionnaire as a measuring instrument.

For consumer behavior, 09 questions were analyzed and to measure the type of advertising. The statistical test known as Spearman's correlation was applied in the four hypotheses proposed; Three specific and one general. The results of the correlations in the dimensions need (NE), perception (PE), attitude (AC), media (MC), against the behavior of the millennial Tacneños.

The investigation allowed to determine the influence of Advertising on Consumer Behavior of millennials in the City of Tacna. The results show that there is an influence of 67.2%, since what is stated in the general hypothesis shows as a result that the p-value (0.00), lower than the level of significance (0.05), for which H_0 is rejected, and It is concluded with a 95% confidence level that only some types of advertising influence the consumer behavior of the consumer of the tacneño millennials, 2019.

Keywords: advertising, behavior, consumer.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se llevó a cabo, con la finalidad determinar la influencia del tipo de publicidad, más influyente en el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019. En el presente estudio se utilizó el cuestionario de preguntas estandarizadas para medir el tipo de publicidad más influyente en el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019. El trabajo de investigación está comprendido por cuatro capítulos.

En el capítulo I, presentamos el planteamiento del problema, la descripción del mismo, la formulación del problema, la justificación de la problemática, objetivos e hipótesis de la investigación.

En el capítulo II, se centra el marco teórico, da a conocer los antecedentes del estudio, las bases teóricas y la definición de los conceptos básicos.

En el capítulo III, reúne los aspectos correspondientes a la metodología, como: el tipo, nivel, diseño de la investigación, principales variables, sus dimensiones y operacionalización, la población y muestra, las técnicas e instrumentos utilizados para recolección, procesamiento, análisis de los datos obtenidos.

En el capítulo IV, se presentan los resultados obtenidos a través de tablas de frecuencia, mostrando los datos en frecuencias y porcentajes con una escala de Likert utilizada en la medición. Asimismo, se muestra la verificación de las hipótesis planteadas y finalmente, se redactan las conclusiones en base a los resultados obtenidos y se proponen las recomendaciones pertinentes con la finalidad de identificar el tipo de publicidad y medir el comportamiento de los millennials tacneños. También se presentan las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación, finalizando con los anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La Generación “Y” o también conocidos como Millennials, son las personas nacidas entre 1980 – 2000, estos representan, aproximadamente, al 59% de la población en Tacna (INEI, 2018), es posible identificar características similares entre ellos, desde el desarrollo de sus actividades más resaltantes. En lo profesional, los Millennials ocuparán gran parte de la fuerza laboral mundial, considerando también al Perú (Penagos y Rubio, 2015), se centra en el capital intelectual y permanece en una empresa entre tres y seis años, además buscan el camino al éxito, la gratificación inmediata y demuestran menos miedo a la autoridad (Varas y Yáñez, 2016).

Con respecto a la forma de comunicarse; a los Millennials también se les conoce como nativos digitales, los cuales han crecido conectados a internet, familiarizados con los ordenadores, los teléfonos móviles y otros avances propios de la era informática; contar con estas habilidades les permite comunicarse a través de un abanico de medios, no solo con sus conocidos, también con el gobierno y los medios masivos, mostrándose como una audiencia más activa (Lago, Direito, Rodríguez y López, 2016).

Si se habla de responsabilidad social, los Millennials son los que muestran mayor interés en el tema, a diferencia de sus antecesores; una de sus mayores cualidades se basa en el deseo de transformar el mundo, en un lugar donde no existan divergencias, mejorando el medio ambiente para una vida pura y sin riesgos para la comunidad (Celis, Otero, Prieto, y Alcantar, 2017); además los Millennials, se identifican con la necesidad de crear conciencia sobre el manejo de los recursos energéticos, el reciclaje y los desechos tecnológicos, en la protección del entorno natural.

Entonces, los Millennials muestran diferentes características, pero a pesar del gran número de estos, no existen estudios realizados en la ciudad de Tacna, donde se establezcan de qué manera actúan los Millennials tacneños; incluso, los estudios realizados a nivel nacional solo describen de manera genérica las características de los Millennials, tal como se comprobará en los antecedentes del marco teórico.

Por otro lado, en el mundo, el país y especialmente en la localidad, existe una brecha de información para la gran parte de direcciones de marketing y sus estrategias publicitarias de las diferentes empresas, independientemente del rubro donde estas se desarrollen. Esta era de la información y tecnología ha marcado la generación de los Millennials, el marketing y la publicidad también ha desarrollado, pero la información necesaria para la toma de decisiones es escasa.

Añadido a esto, pocas o ninguna de las empresas marketeras en el país, han optado por tomar herramientas innovadoras y abarcar áreas como las neurociencias, es decir el neuromarketing, el cual puede brindar muchos beneficios a las empresas que confíen en sus resultados (Klaric, 2014). Aterrizando, estas falencias del marketing en la ciudad de Tacna, es posible describir en pocas palabras el marketing aplicado por las empresas tacneñas, puesto que dicha área es dejada de lado por muchas empresas; no está demás decir, que al no tomar en cuenta las características de los Millennials se estaría dejando de lado un mercado grande y económicamente atractivo.

De esta manera es necesario establecer cuáles son las características de los Millennials tacneños, desde el punto de vista del marketing y la publicidad; siendo la manera más adecuada: el comportamiento del consumidor frente a los tipos de publicidad que afectan a los Millennials tacneños. Al llevar a cabo esto será posible reconocer que tipo de publicidad es la que lleva la información del producto que brindará satisfacción a las necesidades del consumidor de la generación Millennials.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema principal

¿Cómo se correlaciona la necesidad y el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019?

1.2.2. Problemas secundarios

A. ¿Cómo se correlaciona la necesidad y el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019?

B. ¿Cómo se correlaciona la percepción y el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019?

C. ¿Cómo se correlaciona la actitud y el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La resolución del problema, planteado dentro de la investigación representa un aporte potencial trascendental y se justifica de manera teórica, metodológica, práctica, como se describe a continuación:

1.3.1. Justificación teórica

Al realiza un estudio de este tipo, dará uso a diferentes teorías innovadoras y permitirá tener información acerca del proceso de toma de decisión, específicamente al comportamiento del consumidor, lo cual es estudiado y profundizado por esta disciplina, para la ciudad y el país.

Además, en la actualidad no existen estudios referentes del comportamiento del consumidor Millennials de la región de Tacna, los estudios hallados en otras regiones del país, como en Lima, han generado aportes significativos dentro de esta área.

1.3.2. Justificación metodológica

Para desarrollar esta investigación es imprescindible generar una metodología que permita reducir la incertidumbre y llegar a un conocimiento más completo de la materia en estudio.

En tal sentido, es preciso desarrollar un nuevo método que responda a dos cuestiones, claves dentro de la investigación; la primera cuestión, implica diseñar instrumentos, de manera independiente, que permitan medir el tipo de publicidad y el comportamiento del consumidor, en el espacio - tiempo donde nos encontramos, de manera que permitan obtener un conocimiento de la realidad, de calidad; la segunda cuestión es establecer un vínculo entre los instrumentos, que permita a la muestra en estudio, entender el estudio y finalmente brindar información precisa.

1.3.3. Justificación práctica

Al realizar esta investigación se beneficiarían las diferentes empresas tacneñas, tendrán información acerca de los consumidores millennials tacneños; lo cual permitirá tomar mejores decisiones en las posibles inversiones publicitarias que realicen. Pudiendo realizar un marketing y publicidad más eficiente.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar la publicidad más influyente en el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

- A. Identificar la correlación entre la necesidad y el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019.
- B. Identificar la correlación entre la percepción y el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019.

- C. Identificar la correlación entre la actitud y el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis general

Solo algunos tipos de publicidad influyen en el comportamiento del consumidor del consumidor de los millennials tacneños, 2019.

1.5.2. Hipótesis específicas

- A. La necesidad se correlaciona con el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019.
- B. La percepción se correlaciona con el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019.
- C. La actitud se correlaciona con el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Los antecedentes encontrados para su revisión, son descritos de manera geográfica en orden ascendente para cada variable; es decir, se presentarán antecedentes internacionales, nacionales y locales.

Celis et al., (2017) realiza una investigación titulada “Jóvenes de la generación de los “Millennials” y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia” en la ciudad de Colombia, entre las conclusiones principales, resalta:

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, podemos concluir que los Millennials bogotanos, son considerados como un segmento poblacional que se interesa, es consciente y está informado sobre la problemática del Consumo Socialmente Responsable, ya que este no es un tema ajeno a su estilo de vida; por tanto, en los Millennials se evidencia una actitud positiva respecto al CSR y asocian el tema con el uso racional de los servicios, el reciclaje y, en general, el cuidado del medio ambiente.

Gavilan, Martinez, y Fernández (2017) realiza una investigación titulada “Universitarios y redes sociales informativas: Escépticos totales, moderados duales o pro-digitales” en la ciudad de España, entre las conclusiones principales, resalta:

A pesar de su atribuida naturaleza de usuarios digitales, los universitarios son poco activos en las redes sociales informativas como han reflejado recientes investigaciones que dejan constancia de determinadas carencias en el uso de las nuevas tecnologías por parte de jóvenes adultos. Esta investigación da a conocer que a pesar que la información llega a muchos usuarios de redes sociales, no significa que esta deba tener alguna influencia en ellos.

Checasaca (2016) realiza una investigación titulada “Publicidad subliminal y el comportamiento del consumidor de la marca Axe en el segmento masculino de 15 a 24 años, NSE B de Los Olivos, 2015”, en la ciudad de Lima, entre las conclusiones principales, resalta:

Los anuncios con publicidad subliminal no siempre lograron convencer inconscientemente al consumidor a adquirir el producto. Finalmente, la publicidad subliminal si se relaciona con las decisiones de compra, la relación fue directa y moderada. Con este estudio, se puede entender que la publicidad es una gran herramienta; pero, debe ser manejada con cuidado y se debe contar con creatividad para desarrollar diversas estrategias y tiempo para planificarlas.

Gamboa (2014) realiza una investigación titulada “Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cevicheria "Puerto Morin" en el distrito de Trujillo” en la ciudad de La Libertad, entre las conclusiones principales, resalta:

Los principales factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores son: los Factores Sociales (Grupos familiares, Roles y Status) y Culturales (Cultura, clase social). Además, un factor importante a considerar es el tecnológico, como es el caso de la aceptación de las tarjetas electrónicas. Esta investigación resalta los factores tomados en cuenta por la demanda de esta empresa. Cabe destacar que, el comportamiento del consumidor varía en función del producto que adquiere.

Es importante destacar que, en la localidad de Tacna, no existen estudios relacionados al comportamiento del consumidor millennials y los tipos de publicidad. Sin embargo, se tomaron estudios relacionados con las variables; tal como se muestra en los siguientes acápite.

Carrillo (2016) realiza una investigación titulada “El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada, periodo 2015”, en la ciudad Tacna; la conclusión principal del estudio es:

Tras de analizar la aplicación del marketing relacional del Centro Odontológico Especializado Tejada, se encontró que su aplicación denota niveles regulares, con una media de calificación 3.169. Estos valores indican que la empresa en estudio no aplica de forma adecuada las estrategias dirigidas a generar un mejor contacto con los clientes, encontrando calificativos regulares en relación a la mercadotecnia y su éxito, orientación al usuario, relación del usuario con el proveedor del servicio, satisfacción de necesidades de empleados, mercadotecnia social, calidad del servicio, mercadotecnia y la organización, regularización de la mercadotecnia, herramientas de investigación y la mercadotecnia como elemento de gestión. (Pág. 100). En este estudio se resalta la relación directa entre las estrategias de marketing relacional y la satisfacción de los clientes.

Cutipa (2013) realiza una investigación titulada “Habilidades sociales que se relacionan con las conductas de riesgo en adolescentes de la Institución Educativa Fortunato Zora Carbajal”, en la ciudad de Tacna; la conclusión del estudio es:

Existe una relación significativa entre el nivel de habilidades sociales y las conductas de riesgo como el consumo de bebidas alcohólicas, consumo de tabaco e inicio de relaciones sexuales. Con un 95% de confiabilidad y una significancia menor a 0,05. (p. 5). Lo más resaltante de la investigación es el efecto de la publicidad sobre el comportamiento de los jóvenes; dicha publicidad los incita al consumo de bebidas alcohólicas, consumo de tabaco e inicio de relaciones sexuales.

2.2. BASE TEÓRICA

2.2.1. Millennials

Para Howe y Strauss (2009) los Millennials son las nuevas generaciones de consumidores adultos jóvenes nacidos entre 1982 y 2001, los cuales representan a un 33% de la población colombiana. Con respecto a las generaciones anteriores, se puede decir que estos son más educados, menos creyentes de la religión, más tecnológicos y más liberales en temas políticos.

En el aspecto laboral, los Millennials no soportan metodologías de trabajos estrictos, son conscientes que el respeto por la autoridad debe ser ganado por los conocimientos y su aporte en la empresa. Por otro lado, el Millennial les gusta trabajar en equipo, es persistente y optimista, expresa lo que piensa sin temor, quieren cambiar el mundo y dejar una huella positiva en su accionar.

Según el estudio de BGC “The Millennials Consumer” explica que esta generación es considerada como “Nativo Digital”, la mayoría de millennials han crecido con la tecnología y con el medio social, usando estas herramientas de forma natural e integral como parte de su vida, de su trabajo y pasando menos tiempo leyendo libros físicos (Barton, Fromm, y Chris, 2012).

A continuación, mostraremos algunas características de los millennials norteamericanos:

- **Diversos.** Es la generación más variada en raza y étnicamente. Sus grandes niveles de educación y alto nivel de optimismo es lo que refuerza para alcanzar sus metas en el futuro.

- **Emprendedores.** Los Millennials han vivido la recesión económica del 2008, evidenciando inestabilidad laboral. Estas condiciones hicieron que esta generación optara por convertirse en emprendedor. Es así que uno de cada tres Millennials están interesados en emprender su propio negocio y más de uno de cada cuatro son trabajadores autónomos.
- **Sentido Social.** La mayoría vive con sus padres aún, pero los que tienen los medios económicos prefieren rentar o comprar una casa que prefiere vivir en ciudades vibrantes, creativas y energéticas, que ofrecen una variedad de alojamientos, centros comerciales y están cerca a sus lugares de trabajo. Prefieren ir en bicicleta o caminar que ir en carro (Nielsen, 2014).
- **Ahorradores en sus compras.** Teniendo en cuenta sus pequeños cheques de pago, son compradores inteligentes siempre en la búsqueda de un buen negocio. “Millennials valoran lo auténtico, los bienes hechos a mano producidos localmente y que están dispuestos a pagar más por productos que tienen un impacto social (Nielsen, 2014).
- **Conectados.** Están conectados 24/7 con sus amigos, familia, información y entretenimiento.
- **La tecnología es parte de ADN.**
- **Optimistas.** Los Millennials son más probables a decir que la vida es buena “Life is good” donde el 42% de ellos son optimistas sobre el futuro frente a solo el 15% de los Baby Boomers y Tradicionales (Zemke, Raines, y Filipczak, 2013).
- **Nativos Digitales.** Crecieron con computadoras, videojuegos, internet, celulares, reproductores mp3, etc., la tecnología es parte de su ADN (Zemke et al., 2013).

- Colaboradores. Educadores confirman que los Millennials tienen más tendencia en trabajar en grupo que generaciones previas. Ellos están dispuestos a trabajar en equipo para alcanzar objetivos ambiciosos y misiones colectivas ADN.
- Seguros de sí mismo. Esta fuerte seguridad en sí mismos hace que sean estereotipados como arrogantes y con tendencia a reclamar más derechos que otras generaciones (Zemke et al., 2013).

Por otro lado, en el ámbito laboral diversos autores se han encargado de definir la personalidad de los Millennials. Departamento de administración de la Universidad Autónoma Metropolitana (2019) define las siguientes características para el nuevo perfil del trabajador:

| |
|--|
| Innovador |
| Creativo |
| Sensible |
| Comprometido |
| Comparte |
| Posee una amplia cultura |
| Intelectualmente inquieto |
| Aprende de manera continua |
| No atado a un escritorio |
| El mundo es un lugar de esparcimiento |
| Trabaja en equipo |
| Su autoridad proviene del conocimiento |

Figura 1. Características del trabajador Millennial

Nota: Departamento de administración de la Universidad Autónoma Metropolitana (2019)

2.2.2. Millennials peruanos

Según Deloitte (2018) una de las principales características de los millennials es que siempre son exigentes. Los millennials los peruanos son los que tienen las mayores expectativas de que la economía irá por un buen rumbo en los próximos 12 meses, en comparación con el promedio de América Latina y el mundo.

Este optimismo frente a la estabilidad económica, ha motivado a los millennials peruanos en la elección por un trabajo a tiempo completo o permanente frente a un trabajo independiente o freelancer.

Y, sobre todo, a permanecer más tiempo en una misma empresa. Existe mucha discusión sobre los Millennials peruanos y sobre sus características, En Perú ha existido una lenta penetración de la era digital, actualmente el 85% de los millennials (21 a 35 años) se conecta frecuentemente a Internet, pero solo 15% compra en mencionada red.

También que el 24% de los millennials internautas es usuario permanente de Netflix. En tanto, el 18% estaría pagando una cuenta en la plataforma de música en streaming Spotify; sin embargo, solo seis de cada 10 posee un Smartphone (celular inteligente). Según IPSOS Perú “el 84% de millennials peruanos trabaja, principalmente, como empleado (47%). No obstante, 37% labora en un oficio distinto al de su carrera y 27% no cuenta con estudios superiores”. Lo cual revela la falta de inclinación a los estudios superiores por vocación, sino en muchos casos por obligación u otros factores.

Dicha generación cuenta con características diferenciales de las anteriores generaciones, como se muestra en la figura 2.



Figura 2. Características de los Millenials peruanos

Nota: Obtenido Datum Internacional (2016)

2.2.3. Comportamiento del consumidor

Rivera, Arellano, y Molero (2013) explican la dificultad de conocer todo lo que conlleva entender el comportamiento del consumidor, lo que explicaría que diversos autores hayan logrado elaborar diversas teorías. Aunque dichas teorías tengan como propósito estar orientadas a entender las variables de dicho comportamiento hay muchas empresas que no conocen dichas teorías, pero en el día a día las aplican. Hacen referencia al comportamiento del consumidor como la forma de pensar y actuar del ser mismo, cuando busca satisfacer una necesidad mediante bienes y servicios.

Así también plantean la idea que dicho comportamiento va más allá de la decisión individual, consideran como influye ante un grupo y viceversa; es decir como este impacta en las decisiones del individuo.

El comportamiento del consumidor se centra en la forma en como las personas llegan a invertir la disponibilidad de sus recursos para satisfacer cualquier tipo de necesidad. Al ser un individuo único con respecto a otro, hay algo que nos caracteriza, el hecho de que todos somos consumidores, ya que constantemente utilizamos o consumimos alimentación, vestimenta, etc. El poder entender al consumidor es una variable imprescindible para el éxito de cualquier empresa, el saber lo que anhelan, lo que piensan, que hacen en sus momentos de ocio, y que influye en este para la toma de decisiones (Schiffman, Kanuk y Wisenblit, 2015)

2.2.4. Dimensiones del Comportamiento del consumidor

Rivas y Grande (2010) a través de su libro “El Comportamiento del Consumidor – Decisiones y estrategias de marketing” definen al comportamiento del consumidor como el proceso de toma de decisiones y el esfuerzo físico que conlleva la evaluación para lograr adquirir dicho bien o servicio, así también como la satisfacción luego de haber realizado dicha compra. Expresan también que el comportamiento del consumidor no solo es la toma de decisiones para adquirir un bien o servicio, sino que también, están involucradas las acciones que limitan la decisión de adquirir un producto y su posterior adquisición. El investigador menciona tres dimensiones para la variable Comportamiento del Consumidor: Necesidad, percepción y actitud. Tal como se describen a continuación.

2.2.4.1.Necesidad

Pérez (2010) expresa que el individuo difícilmente está satisfecho con algo en específico, por ende, existe una gran necesidad de satisfacer dichas carencias o lograr crear una necesidad para que el consumidor llegue a estar satisfecho.

Aunque como se mencionó en un inicio, esto último es difícil de lograr, existen ciertas variables del comportamiento del consumidor que se tendrían que evaluar para lograr el objetivo en específico.

Dvoskin (2004) manifiesta que la necesidad puede entenderse como una sensación de descontento, escasez de un bien primordial, sabiendo que estas necesidades dependerán de la personalidad de cada individuo. Explica que, aunque las necesidades son el motivo primordial para la adquisición de un bien o servicio, no siempre es el causante de una compra, puesto que en ocasiones la necesidad del individuo no está en los parámetros de lo prioritario; en oportunidades es el deseo, el factor que determina el comportamiento de compra. Cabe señalar que los deseos son impulsos que muchas veces no son prioritarios para el consumidor.

- Condición física

Albaladejo (2007) expresa que la condición física, impulso o energía que el individuo muestre ante un estímulo de compra o adquisición de un producto, será un factor influyente para determinar si adquiere o no, un producto. El autor también manifiesta que, según la condición física, aspecto, o lo que el consumidor demuestre mediante su comportamiento o aspecto físico, se podría deducir cuál es la necesidad de la persona, cuánto necesite un bien o servicio y este, sea valioso para él.

- Medio ambiente

El medio ambiente se define como un espacio establecido por componentes culturales, económicos, sociales, físicos, biológicos, entrelazados entre sí, con el consumidor y con la sociedad donde radica, definiendo así la forma de actuar y conservación de ambos.

Todo entorno que envuelve a una persona se podría determinar como un medio ambiente verdadero y real, en el que el individuo puede desenvolverse e interactuar con su entorno, según su estilo de vida (Gómez y Gómez, 2013).

- Interacción con personas

Ibáñez (2011) explica que la interacción con personas es básicamente la comunicación que la persona tenga con su entorno, sea con otro individuo o ambiente particular. La interacción entre dos personas va desde un simple saludo hasta la muestra de afecto. Manifiesta también que gran parte del tiempo estamos en contacto con otras personas; con el paso del tiempo la interacción con ellas, generará que nuestra personalidad se moldee. Entiéndase que, las empresas deberían estar pendientes de la forma en cómo interactúan las personas porque de esa manera, podrían generar alguna necesidad al consumidor.

- Experiencia del individuo

Tironi, Tironi y Cavallo (2006) definen la experiencia del individuo como la apreciación de satisfacción o desagrado según la influencia que el producto tenga hacia el cliente; según el prestigio que tenga la marca, el consumidor experimentará más satisfacción o en caso contrario exonerará las falencias del producto.

Según los hábitos y experiencias vividas de un consumidor con diversas marcas, harán que este, de su apreciación buena o mala sobre una de ellas. Expresa también que una vez realizada la adquisición de un producto las marcas tienen un papel influyente en las compras posteriores, porque están encargadas de la experiencia positiva y grado de satisfacción del consumidor, por ende, el retorno del mismo.

2.2.4.2. Percepción

Sperling (2004) define la percepción como la interpretación de una acción o estímulo, que el cerebro detecta a través de los sentidos. También explica que la percepción es el desarrollo que el individuo logra tras examinar mediante estímulos lo que hay a su alrededor y la respuesta que este logra. Sea cual sea el factor que estimule al individuo, lo que lo diferenciara del resto es cómo este lo manifestará con su entorno, dado que la percepción conlleva diferentes tipos de experiencias. Para las marcas es imprescindible que la percepción esté dentro de su publicidad, dado que su propósito es calar en la personalidad de las personas para lograr esa necesidad de consumir un producto en específico.

Trout y Ries (2004) explican que la percepción se basa gran parte, a las costumbres y anécdotas vividas por el consumidor, en las ocasiones que el individuo tenga contacto con la marca es imprescindible que ésta, mediante la información publicitaria haga que la percepción del consumidor sea simbólica. Reafirma su teoría justificando que el consumidor no simplemente adquiere un bien o servicio, lo hace para satisfacer una necesidad; no solo debe dirigir su atención a las cualidades del producto, va más allá, la marca debe fijar su atención a las experiencias, estilo de vida y conducta del consumidor.

- Exposición de la información

La exposición de la información es una manera de facilitar significado o conocimiento sobre algún tema que se da a un público en específico. Para que esta llegue a calar en la mente de los consumidores, se debe persuadir y explorar una manera diferente y llamativa. Cuando se busca una manera de difundir un mensaje, no quedará en la mente del consumidor quien haga más bullicio publicitario, sino quien, tenga el acierto para comprender las necesidades del consumidor. Actualmente la información en primera instancia llega a los usuarios denominados millennials (Generación Y) y iGeneration (Generación Z), dado que ellos están inmersos a nuevas tecnologías, algo que las marcas actuales deben estar pendiente (Rodés, 2012).

- Atención prestada

La atención prestada es el grado de atención que muestran un consumidor o grupo de consumidores ante un suceso. Para lograr el interés de un público en específico se necesita de ciertos factores, que una marca debe tener presente, como la novedad o sorpresa que puede causar su producto; si el interés del consumidor se llega a perder suele ser porque el producto está presentado las mismas características que otro producto.

Las marcas deben estar muy pendientes es el momento que lanzan algún mensaje publicitario, o lo que conlleve este, dado que en el instante que un consumidor muestra interés, es porque hay una necesidad presente y esta puede ser satisfecha por otra marca, es cuestión de segundos que el consumidor tome una decisión (Alvarez, 2008).

- Interpretación del mensaje

López (2007) la define como la manera en qué se recibió la información y cómo

esta llega a ser interpretada, por el emisor y la respuesta que este dé. Dado que el mensaje está dirigido ante diferentes consumidores, y cada uno de ellos se difieren el uno del otro, el mensaje se puede interpretar de diferentes maneras; la empresa o marca tiene que buscar un punto en común entre sus receptores, para que, en un futuro se logre una interpretación del mensaje con mayor auge. Las marcas deberían hacer su mensaje lo más implícito posible para lograr que el usuario, mantenga en su mente la información que en primera instancia se quiso proporcionar por la alta exposición de mensajes de diferentes emisores.

- Retención de la información

La retención de la información es parte de la memoria, que es capaz de conservar y recordar cuando esta lo amerite, esto forma parte vital del ser humano. Así mismo existe información que se va perdiendo en tanto no sea recordada formando parte de la memoria a corto plazo, si es que no se desea perder esta información es necesario activar continuamente las referencias que hayan sido tomadas, es decir la publicidad debe generar un gran impacto para que no sea recordada a corto plazo y se olvide, esta marca debe quedar en la memoria del usuario a largo plazo (Tamorri, 2004).

2.2.4.3. Actitud

García (2014) define actitud como las tendencias aprendidas para responder conveniente o no a un elemento o clase de elementos, esto enfocándose más en un ámbito psicológico; las actitudes son posturas que se toman frente a una persona, un momento o cosa involucrando muchas veces el lado emocional y la realidad que se vive en ese instante, la actitud es intrínseca debido que, plasma las diversas experiencias o costumbres que puede estar pasando un individuo.

Rodríguez, Suárez y García (2011) mencionan dos conceptos sobre la actitud; el primero, referente a que la actitud es un propósito que se desea conseguir; el segundo, en términos de marketing, hace referencia a las actitudes que la persona toma, respecto a un asunto u objeto presentado, es decir, en base a una intención como una publicidad influyente se pueden crear cambios de actitud que favorezcan el crecimiento de la marca, o producir lo contrario, si es que no se ha trabajado correctamente en lo que se requiere alcanzar.

- Componente afectivo

El componente afectivo es todo lo relacionado con sentimientos, emociones que genera cada individuo o consumidor. Las situaciones en las que está envuelto el individuo acarrearán sensaciones positivas o negativas relacionadas con el bien o servicio. Aunque, en primera instancia podría comprenderse que los consumidores adquieren un bien o servicio racionalmente, esta decisión está impulsada por una causa emocional. En este punto las marcas tienen que lograr que sus consumidores logren sentir afinidad con su producto, y el consumidor darle razón al sentido del porqué de la compra (Vela, 2013).

2.2.5. Publicidad

Esteban (2008) definen la publicidad como una manera de brindar información con el fin de aumentar la adquisición de un bien o servicio. La publicidad tiene como finalidad renovar la percepción de una marca o un producto en el subconsciente del consumidor, también tienen el propósito de estrenar una nueva marca o producto dentro de un mercado específico, todo esto acompañado de campañas publicitarias.

Treviño (2005) expresa que la publicidad debe ir junto con el impulso de venta y las relaciones públicas. Manifiesta que en el desarrollo de una correcta publicidad están involucrados 4 entes: la marca o empresa que tiene como finalidad hacer que su producto sea consumido; la agencia de publicidad, quienes realizarán el mensaje publicitario; los medios de difusión de la información, donde se emitirá el mensaje publicitario; y los consumidores.

Para Peñaloza (2012) la finalidad de la publicidad es que una empresa logre generar una respuesta favorable antes sus consumidores buscando fidelizar a estos. También expresa que, la publicidad está compuesta por un grupo de códigos, que se pueden representar de manera verbal, visual, sonora, entre otras que tienen el propósito de crear una reacción ante los consumidores y lograr que estos le den un valor al producto y tomen la decisión de adquirirlo.

2.2.6. Dimensiones de Publicidad

Vilchez (2015) a través de investigación establece que la variable Tipo de Publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja el desarrollo rápido de la tecnología y el estilo de vida en la sociedad.

El investigador establece tres dimensiones para la variable en mención: Medios de comunicación, Eficiencia de los medios de comunicación y Tipología de publicidad. Con ello podremos A continuación, se describen las dimensiones.

2.2.6.1. Medios de comunicación

Ferrer y Medina (2013) definen a los medios de comunicación no masivos como medios no convencionales, los cuales tienen una promoción más directa, sea por redes sociales u otros. Estos medios de comunicación suelen hacerse dentro de eventos de medios de comunicación masivos. Lo que caracteriza este tipo de medio de comunicación es la rápida respuesta que este tiene con su público ya que esta suele ser directa, lo que hace que este medio de comunicación sea medible y logre su objetivo.

Flores (1998) menciona que el filósofo griego Aristóteles en su libro “Retorica” señala que la comunicación es el proceso que busca persuadir por cualquier medio que tengan a su disposición. Es decir que un medio de comunicación más allá de ser un medio informativo tiene como misión el transmitir informaciones específicas para cumplir un propósito o objetivo para el que fue desarrollado o elaborado, su misión es persuadir a los individuos que recibieron el mensaje y se obtenga respuestas, acciones o ideas previamente esperadas.

Fernández (1986) dice que los medios de comunicación dentro de una organización se aplican para: a) Ejecutar conductas específicas de comunicaciones individuales y b) Ejecutar acciones sistemáticas desde la dirección general o presidencia.

Los medios de comunicación son los instrumentos o mecanismos que se emplean para abarcar al máximo de personas para que estas obtengan información sobre algún producto en específico. En la mayoría de los casos cuando se habla de medios de comunicación se refieren a un público amplio, pero en ocasiones hay medios de comunicación el cual es interpersonal. Según el tipo de ideología, el propósito del medio de comunicación puede cambiar (Nos, 2007).

El concepto de medios de comunicación ha sido muy distinto dependiendo de los autores o escuelas de conocimiento. Previamente es necesario definir qué comunicación viene del latín “communicare”, cuyo significado es, puesto es común.

2.2.6.2. Eficiencia de los medios de comunicación

La eficiencia de los métodos de comunicación son los medios o herramientas que tienen como objetivo que el mensaje llegue de manera correcta al mercado planeado. La eficiencia es la influencia en la toma de decisión sobre un producto, que tiene un medio de comunicación. Para que un medio de comunicación sea efectivo este debe presentarse de manera clara y precisa; debe estar inclinada a poder ser propagado a diferente tipo de público (Ávalos, 2010).

La eficiencia es medible en función a la producción obtenida por las organizaciones que utilizan los medios de comunicación como canales informativos con el fin de persuadir a la compra, acción u obtención de un producto o servicio en específico.

La publicidad entonces cumple un rol importante en este punto, porque de si se gestiona de manera correcta y tomando los estándares de demanda local o nacional, esta obtendrá el impacto deseado, además de ello es necesario elegir los medios de difusión, porque el nivel de audiencia dará el valor agregado de individuos o público masivo que alcance.

La publicidad en televisión es una de las formas más usuales en la publicidad empresarial es alcanzar una mejor audiencia y dar a conocer un servicio o una marca a través de los medios televisivos. La televisión es un medio al cual muchas empresas acuden para promocionar una marca o promocionar las mismas empresas con el objetivo de tener un mejor alcance hacia la sociedad. Esto es a través de un anuncio publicitario que es utilizado para atraer la atención de las personas.

Clow (2010) manifiesta que, la eficiencia de los medios de comunicación, se basa en que el consumidor, en primera instancia, debe estar atento al mensaje, debe lograr entender, analizar el mensaje y según el anuncio dado, actuar conforme a este. Dando a entender que la importa de la efectividad no consiste en abarcar diferentes medios de comunicación, sino lograr que el mensaje cale en la mente del consumidor y se obtenga una respuesta favorable, que dé como resultado la compra del bien o servicio.

2.2.6.3. Construcción del mensaje publicitario

La construcción de un mensaje publicitario debe iniciar de ponerse en el lugar de otro. El consumidor no está en la necesidad de recibir los mensajes; por lo tanto, es tarea del emisor formular los mensajes de manera objetivo y simple según el alcance de la campaña. Una línea gráfica bien elaborada deberá partir de los insights y el contexto donde este se sitúa (Riaño, 2014).

Hacer uso de referentes comunes es una alternativa pertinente para que el mensaje sea entendido de la forma esperada. Sin embargo, toda interpretación del mensaje es válida incluso si no corresponde a la intención del emisor. Al plantear una campaña se debe anticipar las respuestas posibles a los mensajes propuestos, sean favorables o no para la empresa. Si la interpretación del público no coincide con la intencionalidad del emisor la comunicación falla (Riaño, 2014).

Identificar al público, entenderlo y elaborar un mensaje llamativo para él es una de las tareas más arduas del proceso creativo publicitario. Un fenómeno interesante relacionado con este hecho es que el público objetivo busca parecerse a su representación en el mensaje publicitario. La autora Victoria Romero, docente de la Universidad de Navarra, señala lo siguiente: Por un lado, se afirma, de forma repetida y casi irrefutable, la influencia de los mensajes publicitarios en los receptores, por otro, se comprueba que el publicista recrea un destinatario que, teniendo mucho que ver con el real, no deja de producirse ficcionalmente, de hecho, el ‘público objetivo’ aspira a identificarse con el destinatario recreado, mediante lo que se propone en el mensaje.

En otras palabras, el comunicador tiene en mente las características de su público para desarrollar el mensaje de la campaña. Al mismo tiempo, ese público ve e interpreta el mensaje basándose en su propio criterio. En este punto la autora Romero indica que el público objetivo que recibe el mensaje aspira a ser como su representación ficticia. Por este motivo, los profesionales de la comunicación deben ser responsables en relación a los mensajes que difunden. Para analizar la percepción de la publicidad es necesario abarcar dos perspectivas que se complementan. La primera perspectiva es la representación. Ésta consiste en la manera en la que la realidad está mostrada por el emisor en el mensaje.

Hay que tener en cuenta que la representación no es aleatoria, sino que busca resaltar las cualidades del objeto publicitado. La segunda perspectiva es la percepción y se refiere a la manera en la cual el receptor entiende y asimila el mensaje propuesto. Sin embargo, antes de plantear estos temas es necesario definir un concepto fundamental para el trabajo publicitario.

2.2.6.4. Tipología de publicidad

Escalona (2019) explica que la tipología publicitaria no masiva es difícil de listar, dado que día a día se nacen nuevas formas de aplicar este tipo de publicidad, sea mediante merchandising, mailing, empaques o espacios con publicidad, volantes, camisetas, etc. La imaginación y mezcla de ideas hará que esta tipología de publicidad sea efectiva. Una característica de esta tipología de publicidad es el menor costo a comparación de la publicidad masiva, e incluso con su bajo costo suele tener mayor impacto ante su público.

La tipología de publicidad ATL se encuentra dentro de los medios de comunicación masiva o de alta difusión, es una de las tipologías más usadas por los clientes o usuarios y a su vez tiene un mayor costo. Dentro de esta se encuentran los siguientes medios: televisión, revistas, cine, prensa diaria, radio; cuando se emplea esta tipología generalmente se tienen tiempos limitados para reproducir la publicidad o marca estratégicamente para que esta pueda llegar masivamente a los usuarios generando un alto impacto visual, alto alcance de audiencia y una mejor recepción del mensaje (Kleppner, Russell, y Lane, 2001).

- Publicidad ATL (above the line / sobre la línea)

ATL es la estrategia de marketing que engloba todos los medios de comunicación o publicidad masivos, sea radio, televisión, cine, revistas, prensa, entre otros; dado que este medio estratégico de publicidad tiene un gran alcance, incrementa la posibilidad de un mayor impacto visual, el cual tiene como objetivo calar en la mente de los consumidores. ATL tiene mayor eficacia cuando el público objetivo es amplio. Este tipo de publicidad no tiene una respuesta inmediata por parte de los consumidores. El objetivo de la estrategia es difícil de calcular. Teniendo en cuenta que el coste por este tipo de publicidad es superior a otros, el tiempo de exhibición es corto (Dircomfidencial, 2017).

Moodgeek (2016) manifiesta que el tipo de publicidad ATL tiene la particularidad de ser una estrategia limitada, dando a entender que el anuncio llega a gran número de consumidores pero no hay un feedback inmediato por parte de ellos, teniendo en cuenta que este método de publicidad solo lograra ser medible al final de la campaña y forma ambigua. Sea el medio de comunicación que se utilice para este tipo de publicidad, se debe tener en cuenta la manera en que esta se adecue al medio por el cual está siendo transmitida la publicidad; da a entender por esto que, en el medio televisivo debe tener un gran impacto visual; si fuese mediante un anuncio por radio este debe ser llamativo auditivamente; y así a los medios que se vaya a utilizar.

- Publicidad BTL (Below the line / Bajo la línea)

Chong (2009) Manifiesta que BTL es un tipo de publicidad orientada, medible, económica y una táctica muy competitiva; esta estrategia logra que los productos ofrecidos logren hacer que el financiamiento puesto en marketing dé frutos, los cuales logran ser medibles.

Por lo tanto, se puede hacer un seguimiento de los consumidores, así también diseñar la figura de estos, para establecer una estrategia a un grupo específico de consumidores, detallando el perfil de cada uno. Con una red integrada de BTL se lograría ampliar una base de datos ya establecida, y con el tiempo esta lograría tener más detalles de los gustos y necesidades de los consumidores.

BTL es una táctica publicitaria que usa métodos claros, espontáneos, inmediatos; en las que se usa métodos de difusión a un público específico. Esta técnica de publicidad se desarrolla a través de un mayor ingenio o creatividad, lo que hará que logre crear aspectos llamativos. En la mayoría de ocasiones BTL está relacionado a empresas o marcas con menor rentabilidad que busca aprovechar la menor inversión en captar consumidores. Al no tener un alcance masivo, como los métodos publicitarios tradicionales (ATL), condiciona la magnitud de alcance deseado; aunque podría considerarse una desventaja, con el pasar del tiempo ha aumentado la cantidad de empresas que usan este tipo de publicidad (Conexión ESAN, 2018).

2.2.6.5. El Insight

Es un término proveniente de la psicología que fue adoptado por el marketing y la publicidad. Se usa muchas veces de manera imprecisa para denominar las ideas que son base de una campaña. Un insight es una verdad oculta del consumidor. Según Quiñones (2014) el insight puede definirse de la siguiente manera: Un insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor, frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. En otras palabras, un insight potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender.

En consecuencia, el insight es un dato proveniente de lo más profundo de la mente de una persona. Una vez que el comunicador logra identificarlo puede canalizarlo por medio de un mensaje para crear una conexión con el público de su campaña. Los insights son importantes ya que ayudan a entender a los consumidores y a proponer ideas más creativas para llamar su atención.

Quiñones (2014) menciona que “cuando hablamos de insights hablamos de miradas o interpretaciones de la realidad. Es decir, el insight es un punto de vista. Sin embargo, si el insight está planteado de forma coherente en la construcción de un mensaje publicitario un gran número de personas podrán sentirse identificadas con él. El papel del insight en una campaña que habla de la peruanidad es especialmente interesante ya que al analizar un mensaje se puede llegar a determinar el insight del cual el comunicador o publicista partió para crearlo. En base a insights las empresas como Inca Kola y D’Onofrio plantean representaciones de la peruanidad. Esto es analizado en esta tesis junto con las percepciones de esas representaciones desde la perspectiva de las personas que viven en los asentamientos humanos de Lima.

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

A continuación, se describen algunas definiciones relacionadas a las variables en estudio.

A. Publicidad gráfica

Es un medio de comunicación visual adaptable a distintos formatos mediante el color; a menudo es usada para recordar una marca o comunicar una emoción; cuenta con distintas fuentes tipográficas, se compone de diferentes elementos, la fotografía y otras herramientas estéticas (Pretell y Collazos, 2017).

B. Publicidad radial

La radio es uno de los medios de comunicación que más impacto ha tenido en la sociedad, debido al gran alcance en sus diversos públicos objetivos. En los oyentes generan imaginación y emociones de diversa índole, mientras realizan de forma simultánea diferentes tareas (Cuatpotzo, 2016).

C. Publicidad televisiva

La publicidad en televisión es liderada por los espacios comerciales emitidos, durante las pausas de programadas o entre programas; los spots publicitarios tienen alcance masivo (Guiu, 2018).

D. Publicidad por página web

Medio de comunicación que utiliza una plataforma virtual (blog, fanpage, páginas web institucionales, etc.) como un medio de inserción para formatos publicitarios en el portal (Díaz, 2009).

E. Publicidad por página web

Medio de comunicación que utiliza una plataforma virtual (blog, fanpage, páginas web institucionales, etc.) como un medio de inserción para formatos publicitarios en el portal (Díaz, 2009).

F. Publicidad por redes sociales

La publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios orgánicos (no pagados) y pagados por las marcas hacia los usuarios de una red social, sea emitiendo una pieza gráfica, móvil, video, trivia, etc. Por lo general, el pago por los anuncios es cuando el usuario hace clic en la publicación del anunciante (Cyberclick, 2019).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio es de tipo observacional, porque no se manipuló la muestra; de corte transversal, porque los datos fueron tomados una sola vez, para ambas variables; prospectivo, para las variables comportamiento del consumidor y la variable publicidad; analítico, por la presencia de dos variables en el estudio (Hernández, 2014).

3.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es explicativo causal, siendo el objetivo de la investigación: hallar la influencia de la variable publicidad en el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019; siendo la variable independiente la causa y la variable dependiente la consecuencia.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño correspondiente a la investigación es del tipo no experimental con un nivel relacional (Hernández, 2014).

3.4. VARIABLES E INDICADORES

3.4.1. Identificación de variable

3.4.1.1. Variable independiente

Publicidad

3.4.1.2. Variable dependiente

Comportamiento del consumidor

3.4.2. Operacionalización de la variable

Tabla 1.
Variables e indicadores

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de Medición |
|-------------------------------|---|---|----------------------|--|
| Publicidad | I. Medios de comunicación | 1.1. Anuncios en la radio | P1, P2, P3, P4, P5, | Ordinal: 1 = Nunca, 2 = Casi Nunca, 3 = A Veces, 4 = Casi Siempre, 5 = Siempre. |
| | | 1.2. Anuncios en el periódico | | |
| | | 1.3. Anuncios mediante afiche | | |
| | | 1.4. Venta personal | | |
| | I. Eficiencia de los medios de comunicación | 2.1. Influencia alta | P6, P7, P8, P9, P10, | |
| | | 2.2. Influencia media | | |
| | | 2.3. Influencia baja | | |
| | | 2.4. Frecuencia de campañas publicitarias | | |
| | | 2.5. Rango de influencia de medios | | |
| III. Tipología de publicidad | 3.1. Publicidad desleal | P11, P12, P13, P14, P15. | | |
| | 3.2. Publicidad engañosa | | | |
| | 3.3. Publicidad ilícita | | | |
| Comportamiento del consumidor | I. Necesidad | 1.1. Condición Física | P1, P2, P3, P4, | Ordinal: 1 = Muy baja, 2 = Baja, 3 = Neutro, 4 = Alta, 5 = Muy alta. |
| | | 1.2. Medio ambiente | | |
| | | 1.3. Interacción con personas | | |
| | | 1.4. Experiencia del individuo | | |
| | II. Percepción | 1.1. Exposición de la información | P5, P6, P7, P8, | |
| | | 1.2. Atención prestada | | |
| | | 1.3. Interpretación del mensaje | | |
| | | 1.4. Retención de la información | | |
| | III. Actitud | 1.1. Componente afectivo | P9. | |

Nota: En el caso de la variable “Comportamiento del Consumidor” se referenció a Rivas y Grande (2010) quien propone las dimensiones e indicadores en estudio para medir el comportamiento de la variable. Finalmente, para la variable “Publicidad” se utilizó como referencia Vilches (2015) quien propone las dimensiones e indicadores en estudio para medir el comportamiento de la variable.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

Compuesta por 177973 tacneños nacidos entre 1980 y 2000, de acuerdo a la información recopilada por el (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019).

3.5.2. Muestra

Para la obtención de la muestra se utilizó la fórmula de muestreo para variables cualitativas con una población desconocida:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{e^2}$$

Los datos con los que se ha de trabajar son los siguientes:

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 5\% = 0.05$$

Por lo tanto: La muestra es de 384 Millennials tacneños, con un porcentaje de error del 5%.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. Técnicas

Como técnica se hizo uso de encuestas para cada variable

3.6.2. Instrumentos

El instrumento fue un cuestionario para ambas variables. El cuestionario para la variable Comportamiento del Consumidor cuenta con nueve preguntas. El cuestionario para la variable Publicidad cuenta con 15 preguntas, el instrumento se muestra en el anexo 02.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. Aplicación del coeficiente de confiabilidad

4.1.1.1. Variable 1: Tipo de Publicidad

Tabla 2.

Cuadro de fiabilidad de la variable tipo de publicidad

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|---------------------|
| Alfa de Cronbach | Número de elementos |
| 0,769 | 15 |

Interpretación:

Según el Alfa de Cronbach el resultado es de 0,769 lo cual nos indica que la confiabilidad del instrumento es aceptable (Hernández-Sampieri, 2018).

4.1.1.2. Variable 2: Comportamiento del consumidor

Tabla 3.

Cuadro de fiabilidad de la variable Comportamiento del Consumidor

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|---------------------|
| Alfa de Cronbach | Número de elementos |
| 0,811 | 9 |

Interpretación:

Según el Alfa de Cronbach el resultado es de 0,811 lo cual nos indica que la confiabilidad del instrumento es aceptable.

4.2. TÉCNICA DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos recogidos, se procesaron con la estadística descriptiva e inferencial; basados en la obra “Metodología de la Investigación” de (Hernández, 2014).

A. Estadística descriptiva:

Se tomaron en cuenta la representación más adecuada a la investigación, permitiendo una mejor visualización de la información, para lo cual se utilizó:

- Tablas de frecuencia
- Tablas de doble entrada
- Gráficos de barras horizontales
- Líneas de tendencia
- Medidas de tendencia central como la media, moda, mediana.

B. Estadística inferencial:

Se hizo uso de la estadística inferencial para realizar estimaciones y describir tendencias. Obtenida y representada la información, se procederá a la lectura de los datos y a partir de ello a la interpretación de los mismos.

Como resultado de ello se formularán las conclusiones y sugerencias, comprobando los objetivos y la verificación de las hipótesis. Por cuanto se empleó la prueba Rho de Spearman para hallar la correlación de las hipótesis específicas; para la hipótesis general se utilizó una regresión lineal. Además, el manejo de la información, la presentación de datos, diseño de tablas y gráficos, serán soportados por tres software: Microsoft Excel versión 2017, Microsoft Word versión 2017, IBM SPSS versión 25.

4.3. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

4.3.1. Resultados

Luego de realizar la respectivas evaluaciones a los instrumentos para el levantamiento de información se procedió al recojo de la información a través de la aplicación de las encuestas. Los cuestionarios contaron con 4 preguntas de tipo demográficas; 9 preguntas para la variable Comportamiento del consumidor y 15 preguntas para la variable Tipo de publicidad. Las encuestas se aplicaron a 400 personas, sin embargo, se consideraron 384 encuestas para el procesamiento de la data, debido que las 16 restantes contaban con algún error de llenado o fueron respondidas de forma inadecuada.

Las encuestas se aplicaron durante 10 días, en la Provincia de Tacna; fue realizada por 2 personas (Ver apéndice 4). Luego la data fue vaciada en una matriz en Excel (Ver apéndice 3). Luego la data fue procesada en el Programa IBM SPSS 25, de donde se realizaron los estadísticos descriptivos e inferenciales.

Una vez que se procesó toda la data, se procedió al análisis descriptivo de los resultados, a nivel de indicadores, dimensiones y variables; donde cada una de las dimensiones y variables contó con una escala para evaluarlas. Más adelante se realiza la comprobación de las hipótesis.

4.3.1.1. Análisis de la información sobre Medios de comunicación

Tabla 4.

Medios de comunicación

| Dimensión | Media | Desviación Típica |
|------------------------|--------|-------------------|
| Medios de comunicación | 19.935 | 2.341 |

Tabla 5.

Ítems de la dimensión medios de comunicación

| Ítems | Media | Desviación Típica |
|--|-------|-------------------|
| Ha escuchado publicidad en las radios locales. | 4.36 | 0.819 |
| Ha visto la publicidad en los periódicos locales. | 4.47 | 0.625 |
| Ha visto la publicidad dentro de afiches acerca de algún bien o servicio. | 3.70 | 1.111 |
| Las recomendaciones personales que llega a usted, influye en su toma de decisión en la adquisición de algún bien o servicio. | 4.46 | 0.499 |
| Recibió la visita o tuvo contacto con algún asesor de ventas para darle a conocer acerca de algún producto. | 2.95 | 1.412 |

Medios de Comunicación

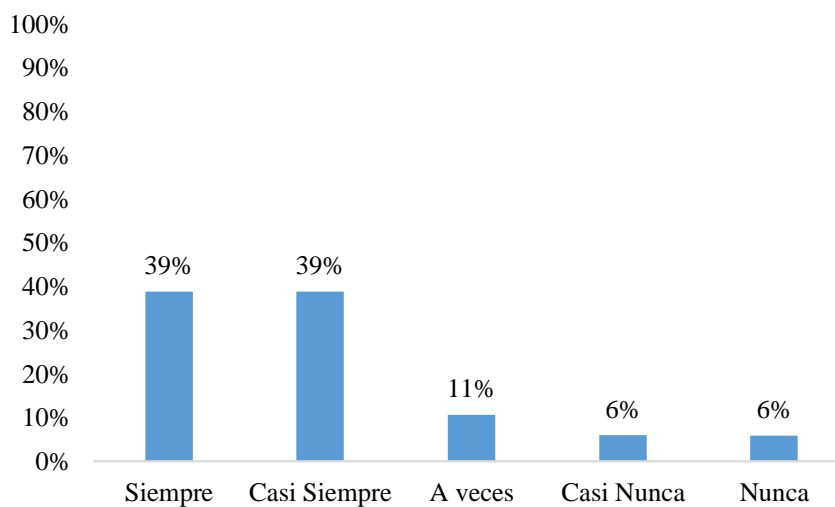


Figura 3. Dimensión Medios de Comunicación según escala de valoración

Tabla 6.

Escala de valoración

| Escala de Valoración | |
|----------------------|-------------|
| Niveles | Puntaje |
| Siempre | 21.4 - 25 |
| Casi Siempre | 17.3 - 21.3 |
| A veces | 13.2 - 17.2 |
| Casi Nunca | 9.1 - 13.1 |
| Nunca | 5 - 9 |

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 6 representan el comportamiento de la dimensión medios de comunicación, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 19.93, que se encuentra en la escala de (17.3 - 21.3), lo cual significa que los consumidores millennials encuestados han escuchado publicidad en radios locales, han visto publicidad en periódicos locales, han visto afiches, han recibido recomendaciones y han recibido alguna visita de un asesor de ventas casi siempre. Del mismo modo el indicador “contacto con algún asesor de ventas para conocer algún producto” tiene una media de 2.95, teniendo la menor puntuación; por el contrario; el indicador “ha visto la publicidad en los periódicos locales” tiene una media de 4.47 con la mayor valoración.

4.3.1.2. Análisis de la información sobre eficiencia de los medios de comunicación

Tabla 7.

Eficiencia de los medios de comunicación

| Dimensión | Media | Desviación Típica |
|--|-------|-------------------|
| Eficiencia de los medios de comunicación | 17.18 | 4.05 |

Tabla 8.

Ítems de la dimensión eficiencia de los medios de comunicación

| Items | Media | Desviación Típica |
|--|-------|-------------------|
| Siente que la publicidad es influyente en la toma de decisiones al momento de escoger algún bien o servicio. | 4.33 | 0.815 |
| Usted conoce a las empresas y sus productos a través de la publicidad emitida. | 3.51 | 1.179 |
| Conoce a las empresas solo cuando se aproxima a ellas. | 3.69 | 1.282 |
| Usted ha sido partícipe de alguna campaña publicitaria realizada por alguna empresa. | 2.29 | 1.150 |
| Los medios de comunicación lo motivan a la adquisición de algún producto. | 3.37 | 1.389 |

Tabla 9.

Escala de valoración de la dimensión eficiencia de los medios de comunicación

| Escala de Valoración | |
|----------------------|-------------|
| Niveles | Puntaje |
| Siempre | 21.4 - 25 |
| Casi Siempre | 17.3 - 21.3 |
| A veces | 13.2 - 17.2 |
| Casi Nunca | 9.1 - 13.1 |
| Nunca | 5 - 9 |

Eficiencia de los Medios Comunicación

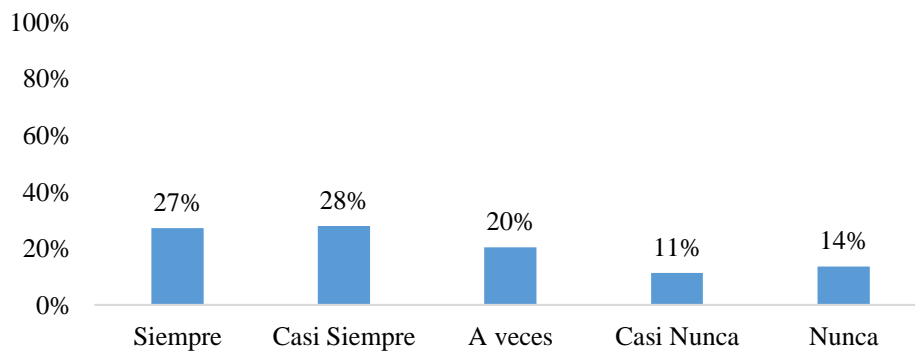


Figura 4. Dimensión Eficiencia de los Medios de Comunicación según escala de valoración

Interpretación

Los resultados de la Tabla 9 representan el comportamiento de la dimensión eficiencia de los medios de comunicación, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 17.18, que se encuentra en la escala de (13.2 – 17.2), lo cual significa que los consumidores millennials a veces se han sentido influenciados por la publicidad al momento de escoger algún bien o servicio. Del mismo modo el indicador participo de alguna campaña publicitaria realizada por alguna empresa tiene una media de 2.29, teniendo la menor puntuación; por el contrario; el indicador la publicidad es influyente en la toma de decisiones al momento de escoger algún bien o servicio con una media de 4.33 con la mayor valoración.

4.3.1.3. Análisis de la información sobre tipología de publicidad

Tabla 10.

Tipología de publicidad

| Dimensión | Media | Desviación Típica |
|-------------------------|-------|----------------------|
| Tipología de publicidad | 19.34 | 3.34 |

Tabla 11.

Ítems de la dimensión tipología de publicidad

| Ítems | Media | Desviación Típica |
|--|-------|----------------------|
| Considera que existen empresas que hablan mal de otras, a través de la publicidad. | 3.91 | 0.970 |
| Percibe que algunas empresas ocultan información en su publicidad. | 4.36 | 0.746 |
| Los bienes y servicios que ofrecen las empresas no son de acuerdo a lo publicitado. | 4.38 | 1.287 |
| El personal de ventas de las algunas empresas miente con respecto a las características de los bienes y servicios. | 3.74 | 1.036 |

Tabla 12.

Escala de valoración de la dimensión tipología de publicidad

| Escala de Valoración | |
|----------------------|-------------|
| Niveles | Puntaje |
| Siempre | 17.4 - 20 |
| Casi Siempre | 14.3 - 17.3 |
| A veces | 11.2 - 14.2 |
| Casi Nunca | 8.1 - 11.1 |
| Nunca | 5 - 8 |

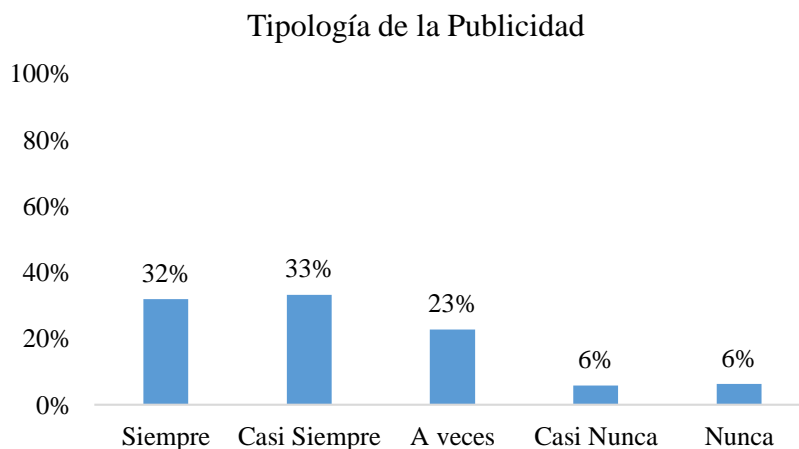


Figura 5. Dimensión Tipología de la Publicidad según escala de valoración

Interpretación

Los resultados de la Tabla 12 representan el comportamiento de la dimensión tipología de publicidad, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 19.34, que se encuentra en la escala de (17.4 - 20), lo cual significa que los consumidores millennials encuestados casi siempre consideran que las empresas hablan mal de otras empresas a través de la publicidad; de igual modo, perciben que algunas empresas ocultan información en su publicidad. Del mismo modo el indicador algunas empresas emiten publicidad que atenta contra la dignidad de las personas tiene una media de 2.95, teniendo la menor puntuación; por el contrario; el indicador precio con una media de 4.03 con la mayor valoración.

4.3.1.4. Análisis de la información sobre necesidad

Tabla 13.

Necesidad

| Dimensión | Media | Desviación Típica |
|-----------|-------|-------------------|
| Necesidad | 14.34 | 4.10512 |

Tabla 14.

Ítems de la dimensión necesidad

| Ítems | Media | Desviación Típica |
|--|-------|-------------------|
| En qué nivel considera que la condición física representa una necesidad que condiciona el comportamiento del consumidor. | 3.60 | 1.183 |
| En qué nivel considera que el medio ambiente representa una necesidad que condiciona el comportamiento del consumidor. | 3.35 | 1.322 |
| En qué nivel considera que la interacción con otras personas constituye una necesidad que condiciona el comportamiento del consumidor. | 3.51 | 1.390 |
| En qué nivel considera que las experiencias del comprador representan una necesidad que condiciona el comportamiento del consumidor. | 3.88 | 1.269 |

Tabla 15.

Escala de valoración de la dimensión necesidad

| Escala de Valoración | |
|----------------------|-------------|
| Niveles | Puntaje |
| Siempre | 17.4 - 20 |
| Casi Siempre | 14.3 - 17.3 |
| A veces | 11.2 - 14.2 |
| Casi Nunca | 8.1 - 11.1 |
| Nunca | 5 - 8 |

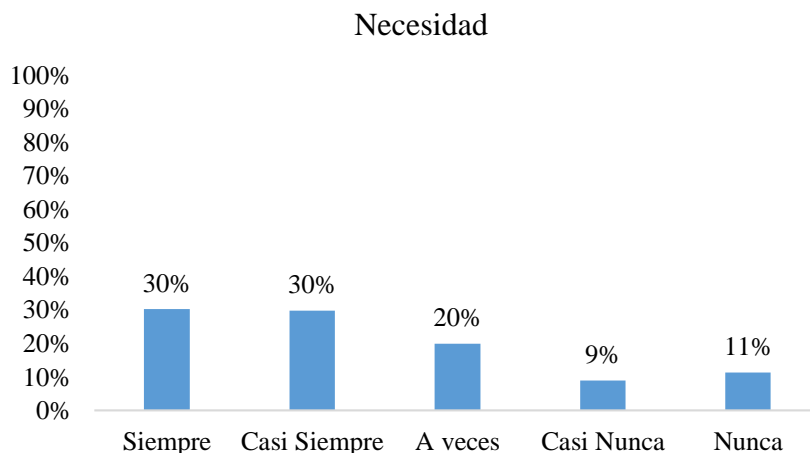


Figura 6. Dimensión Necesidad según escala de valoración

Interpretación

Los resultados de la Tabla 15 representan el comportamiento de la dimensión necesidad, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 14.34, que se encuentra en la escala de (14.3 - 17.3), lo cual significa que los consumidores millennials encuestados casi siempre considera que la condición física representa una necesidad del consumidor millennials; del mismo modo, considera que la interacción con otras personas constituye una necesidad condicional el comportamiento consumidor millennials. Del mismo modo el indicador considera que el medio ambiente represente una necesidad que condiciona el comportamiento del consumidor tiene una media de 3.35, teniendo la menor puntuación; por el contrario; el indicador considera que las experiencias del comprador condicionan el comportamiento del consumidor con una media de 3.88 con la mayor valoración.

4.3.1.5. Análisis de la información sobre Percepción

Tabla 16.

Percepción

| Dimensión | Media | Desviación Típica |
|------------|--------|-------------------|
| Percepción | 15.263 | 2.663 |

Tabla 17.

Ítems de la dimensión percepción

| Items | Media | Desviación Típica |
|--|-------|-------------------|
| En qué nivel considera que la exposición a la información del producto repercute en la percepción que tiene el consumidor. | 3.74 | 1.079 |
| En qué nivel considera que la atención prestada a la información del producto repercute en la percepción que tiene el consumidor. | 3.90 | 0.924 |
| En qué nivel considera que la interpretación del mensaje del producto repercute en la percepción que tiene el consumidor. | 3.86 | 0.992 |
| En qué nivel considera que la retención de la información del mensaje del producto en la memoria repercute en la percepción que tiene el consumidor. | 3.76 | 1.001 |

Tabla 18.

Escala de valoración de la dimensión percepción

| Escala de Valoración | |
|----------------------|-------------|
| Niveles | Puntaje |
| Siempre | 17.4 - 20 |
| Casi Siempre | 14.3 - 17.3 |
| A veces | 11.2 - 14.2 |
| Casi Nunca | 8.1 - 11.1 |
| Nunca | 5 - 8 |

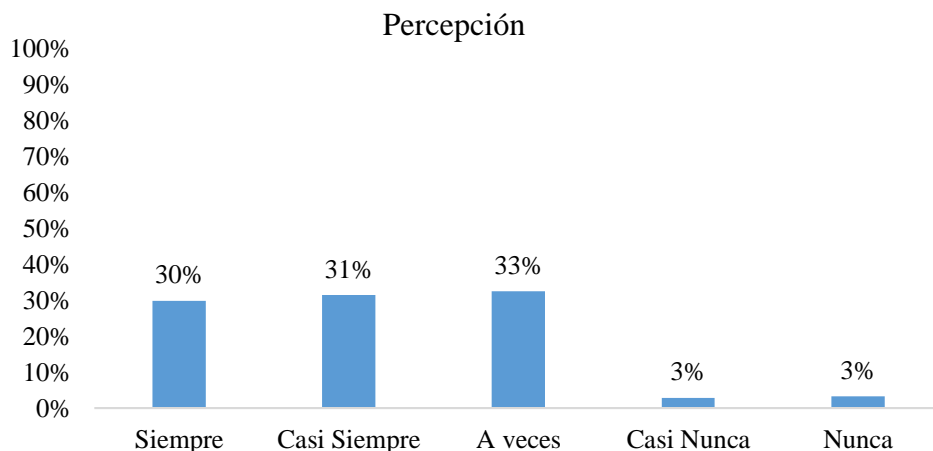


Figura 7. Dimensión Percepción según escala de valoración

Interpretación

Los resultados de la Tabla 18 representan el comportamiento de la dimensión percepción, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 15.26, que se encuentra en la escala de (14.3 - 17.3), lo cual significa que los consumidores millennials encuestados casi siempre considera que la interpretación del mensaje del producto repercute en la percepción que tiene el consumidor millennials; de igual modo, casi siempre consideran que la retención de la información del mensaje del producto en la memoria repercute en la percepción que tiene el consumidor. Del mismo modo el indicador considera que la exposición a la información del producto repercute en la percepción que tiene consumidor tiene una media de 3.74, teniendo la menor puntuación; por el contrario; el indicador considera que la atención prestada a la información del producto repercute en la percepción que tiene el consumidor millennials tiene una media de 3.90 con la mayor valoración.

4.3.1.6. Análisis de la información sobre actitud

Tabla 19.

Actitud

| Dimensión | Media | Desviación Típica |
|-----------|-------|-------------------|
| Actitud | 4.211 | 0.931 |

Tabla 20.

Ítems de la dimensión actitud

| Ítems | Media | Desviación Típica |
|--|-------|-------------------|
| En qué nivel considera que la valoración sobre el producto influye en la actitud del consumidor. | 4.21 | 0.931 |

Tabla 21.

Escala de valoración de la dimensión actitud

| Escala de Valoración | |
|----------------------|---------|
| Niveles | Puntaje |
| Siempre | 5 |
| Casi Siempre | 4 |
| A veces | 3 |
| Casi Nunca | 2 |
| Nunca | 1 |

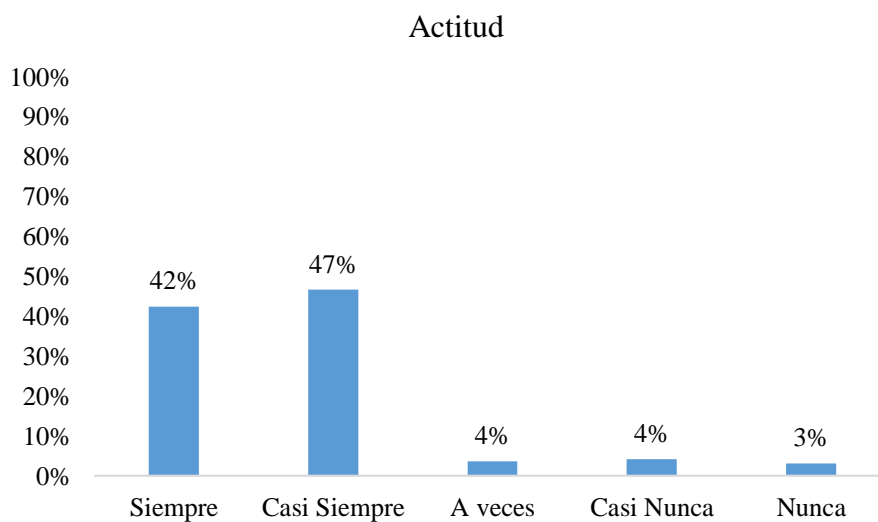


Figura 8. Dimensión Actitud según escala de valoración

Interpretación

Los resultados de la Tabla 21 representan el comportamiento de la dimensión actitud, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 4.21, que se encuentra en la escala de (4), lo cual significa que los consumidores millennials encuestados casi siempre influye la valoración sobre el producto en su actitud; por lo tanto, influye positivamente en su decisión de adquisición del mencionado.

4.3.1.7. Análisis de la variable Publicidad

Tabla 22.

Ítems de la variable publicidad

| Ítems | Media | Desviación Típica |
|--|-------|-------------------|
| Medios de comunicación | 19.93 | 2.34 |
| Eficiencia de los medios de comunicación | 17.18 | 4.05 |
| Tipología de publicidad | 19.34 | 3.34 |
| Total | 56.46 | 9.73 |

Tabla 23.

Escala de valoración de la variable publicidad

| Escala de Valoración | |
|----------------------|---------|
| Niveles | Puntaje |
| Muy Alta | 63-75 |
| Alta | 51-62 |
| Moderada | 39-50 |
| Baja | 27-38 |
| Muy Baja | 15-26 |

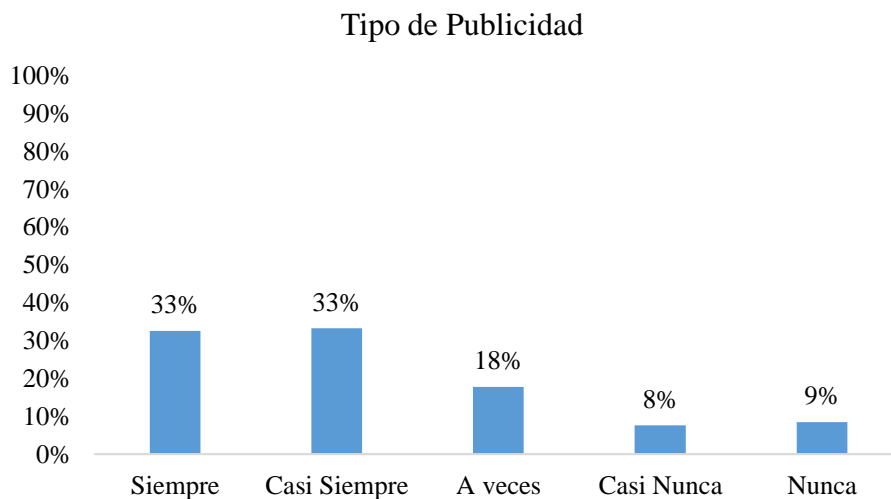


Figura 9. Tipo de Publicidad según escala de valoración

Interpretación

Los resultados de la tabla 23 se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 56.46, que se encuentra en la escala de (51-62). De acuerdo a la escala en la tabla 30, la muestra conformada por los consumidores millennials indica que existe una alta exposición a la publicidad en la Ciudad de Tacna.

4.3.1.8. Análisis de la variable Comportamiento del Consumidor

Tabla 24.

Ítems de Comportamiento del Consumidor

| Ítems | Media | Desviación Típica |
|------------|--------|-------------------|
| Motivación | 14.341 | 4.105 |
| Percepción | 15.263 | 2.663 |
| Actitud | 4.211 | 0.931 |
| Total | 33.82 | 7.70 |

Tabla 25.

Escala de valoración de la variable comportamiento del consumidor

| Escala de Valoración | |
|----------------------|-------------|
| Niveles | Puntaje |
| Muy Alta | 59.2 – 70 |
| Alta | 47.9 – 59.1 |
| Moderada | 36.6 – 47.8 |
| Baja | 25.3 – 36.5 |
| Muy Baja | 14 – 25.2 |

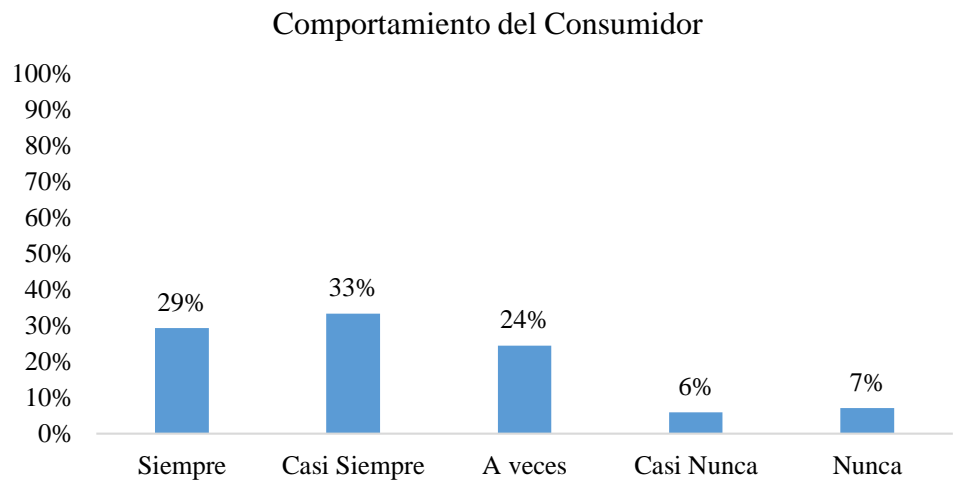


Figura 10. Comportamiento del Consumidor según escala de valoración

Interpretación:

Los resultados de la tabla 25 se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 33.82, que se encuentra en la escala de (36.6 – 47.8). De acuerdo a la escala en la tabla 32, la muestra conformada por consumidores millennials indica que existe un moderado comportamiento del consumidor en la Ciudad de Tacna.

4.4. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

4.4.1. Verificación de la hipótesis específica

4.4.1.1. Prueba de Normalidad para la Dimensión Necesidad

a) Formulación de hipótesis

H0: Los datos de la dimensión necesidad provienen de una distribución normal.

H1: Los datos de la dimensión necesidad no provienen de una distribución normal.

b) Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

c) Estadístico de Prueba

Se determinó trabajar un estadístico de prueba “Kolmogorov - Smirnov para una muestra”.

Tabla 26.

Prueba de Normalidad: Kolmogorov Smirnov

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|-----------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Necesidad | 0.233 | 384 | 0.000 | 0.858 | 384 | 0.000 |

d) Lectura del P valor

Ho: ($p \geq 0.05$) \rightarrow No se rechaza la Ho

H1: ($p < 0.05$) \rightarrow entonces se rechaza la Ho

$P = 0,000$; $\alpha = 0.05 \rightarrow P < 0.05$ entonces se rechaza la Ho

e) Decisión

Los resultados de la Tabla 26, dan como resultado que el valor – p (0,000) que es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza Ho, y se concluye con el 95% de confianza que los datos de la dimensión necesidad no provienen de una distribución normal. Por lo cual se procederá a utilizar pruebas no paramétricas.

4.4.1.2. Prueba de Hipótesis Específica para Dimensión Necesidad

a) Formulación de Hipótesis Específica

H0: No existe una alta relación entre la necesidad y el comportamiento de consumo de los millennials tacneños, 2019.

H1: Existe una alta relación entre la necesidad y el comportamiento de consumo de los millennials tacneños, 2019.

b) Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

c) Estadístico de prueba

Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrico “Rho de Spearman”

Tabla 27.

Prueba de hipótesis específica: Rho de Spearman para la dimensión necesidad

| | | | Necesidad | Comportamiento del Consumidor |
|-----------------|-------------------------------|-----------------------------|-----------|-------------------------------|
| Rho de Spearman | Necesidad | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,839** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 384 | 384 |
| | Comportamiento del Consumidor | Coefficiente de correlación | ,839** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 384 | 384 |

d) Lectura del P valor

Ho: ($p \geq 0.05$) \rightarrow No se rechaza la Ho.

H1: ($p < 0.05$) entonces se rechaza la Ho.

$P = 0,00$; $\alpha = 0.05 \rightarrow P < 0.05$ entonces se rechaza la Ho.

e) Decisión

Los resultados de la tabla 27, dan como resultado que el valor p (0,00) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza Ho, y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe un nivel de correlación positiva considerable entre la necesidad y el comportamiento de consumo de los millennials tacneños, 2019. (Hernández-Sampieri, 2018)

4.4.1.3. Prueba de Normalidad para la Dimensión Percepción

a) Formulación de hipótesis

H0: Los datos de la dimensión percepción provienen de una distribución normal.

H1: Los datos de la dimensión percepción provienen de una distribución normal.

b) Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

c) Estadístico de Prueba

Se determinó trabajar un estadístico de prueba “Kolmogorov - Smirnov para una muestra”.

Tabla 28.

Prueba de Normalidad: Kolmogorov Smirnov

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|------------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Percepción | 0.177 | 384 | 0.000 | 0.877 | 384 | 0.000 |

d) Lectura del P valor

Ho: ($p \geq 0.05$) → No se rechaza la Ho

H1: ($p < 0.05$) → entonces se rechaza la Ho

$P = 0,000$; $\alpha = 0.05$ → $P < 0.05$ entonces se rechaza la Ho

e) Decisión

Los resultados de la Tabla 28, dan como resultado que el valor – p (0,000) que es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza Ho, y se concluye con el 95% de confianza que los datos de la dimensión percepción no provienen de una distribución normal. Por lo cual se procederá a utilizar pruebas no paramétricas

4.4.1.4. Prueba de Hipótesis Específica para Percepción

a) Formulación de Hipótesis Específica

H0: La necesidad no se correlaciona con el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019.

H1: La necesidad se correlaciona con el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019.

b) Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

c) Estadístico de prueba

Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrico “Rho de Spearman”

Tabla 29.

Prueba de hipótesis específica: Rho de Spearman para la dimensión percepción

| | | | Percepción | Comportamiento del Consumidor |
|-----------------|-------------------------------|-----------------------------|------------|-------------------------------|
| Rho de Spearman | Percepción | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,683** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 384 | 384 |
| | Comportamiento del Consumidor | Coefficiente de correlación | ,683** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 384 | 384 |

d) Lectura del P valor

Ho: ($p \geq 0.05$) \rightarrow No se rechaza la Ho-

H1: ($p < 0.05$ entonces se rechaza la Ho.

$P = 0,00$; $\alpha = 0.05 \rightarrow P < 0.05$ entonces se rechaza la Ho.

e) Decisión

Los resultados de la tabla 29, dan como resultado que el valor p (0,00) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe un nivel de correlación positiva media entre la percepción y el comportamiento de consumo de los millennials tacneños, 2019. (Hernández-Sampieri, 2018)

4.4.1.5. Prueba de Normalidad para la Dimensión Actitud

a) Formulación de hipótesis

H_0 : Los datos de la dimensión actitud provienen de una distribución normal.

H_1 : Los datos de la dimensión actitud provienen de una distribución normal.

b) Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

c) Estadístico de Prueba

Se determinó trabajar un estadístico de prueba “Kolmogorov - Smirnov para una muestra”.

Tabla 30.

Prueba de Normalidad: Kolmogorov Smirnov

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|---------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Actitud | 0.301 | 384 | 0.000 | 0.718 | 384 | 0.000 |

d) Lectura del P valor

H_0 : ($p \geq 0.05$) \rightarrow No se rechaza la H_0

H_1 : ($p < 0.05$) \rightarrow entonces se rechaza la H_0

$P = 0,000$; $\alpha = 0.05$ $\rightarrow P < 0.05$ entonces se rechaza la H_0

e) Decisión

Los resultados de la Tabla 30, dan como resultado que el valor p (0,000) que es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza H_0 , y se concluye con el 95% de confianza que los datos de la dimensión actitud no provienen de una distribución normal. Por lo cual se procederá a utilizar pruebas no paramétricas.

4.4.1.6. Prueba de Hipótesis Específica para Actitud

a) Formulación de Hipótesis Específica

H_0 : La percepción no se correlaciona con el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019.

H_1 : La percepción se correlaciona con el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019.

b) Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

c) Estadístico de prueba

Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrico “Rho de Spearman”

Tabla 31.

Prueba de hipótesis específica: Rho de Spearman para la dimensión percepción

| | | | Actitud | Comportamiento del Consumidor |
|-----------------|-------------------------------|-----------------------------|---------|-------------------------------|
| Rho de Spearman | Actitud | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,330** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 384 | 384 |
| | Comportamiento del Consumidor | Coefficiente de correlación | ,330** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 384 | 384 |

d) Lectura del P valor

Ho: ($p \geq 0.05$) \rightarrow No se rechaza la Ho-

H1: ($p < 0.05$ entonces se rechaza la Ho.

$P = 0,00$; $\alpha = 0.05 \rightarrow P < 0.05$ entonces se rechaza la Ho.

e) Decisión

Los resultados de la tabla 29, dan como resultado que el valor p (0,00) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza Ho, y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe un nivel de correlación positiva débil entre la actitud y el comportamiento de consumo de los millennials tacneños, 2019. (Hernández-Sampieri, 2018)

4.4.2. Verificación de hipótesis general

4.4.2.1. Prueba de Normalidad para la variable Publicidad

a) Formulación de hipótesis

H0: Los datos de la variable publicidad provienen de una distribución normal.

H1: Los datos de la variable publicidad provienen de una distribución normal.

b) Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

c) Estadístico de Prueba

Se determinó trabajar un estadístico de prueba “Kolmogorov - Smirnov para una muestra”.

Tabla 32.

Prueba de Normalidad: Kolmogorov Smirnov

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|------------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Publicidad | 0.132 | 384 | 0.000 | 0.892 | 384 | 0.000 |

d) Lectura del P valor

Ho: ($p \geq 0.05$) → No se rechaza la Ho

H1: ($p < 0.05$) → entonces se rechaza la Ho

$P = 0,000$; $\alpha = 0.05$ → $P < 0.05$ entonces se rechaza la Ho

e) Decisión

Los resultados de la Tabla 31, dan como resultado que el valor – p (0,000) que es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza Ho, y se concluye con el 95% de confianza que los datos de la variable publicidad provienen de una distribución normal. Por lo cual se procederá a utilizar pruebas no paramétricas.

4.4.2.2. Prueba de Normalidad para la variable Comportamiento del Consumidor

a) Formulación de hipótesis

H0: La actitud no se correlaciona con el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019.

H1: La actitud se correlaciona con el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019.

b) Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

c) Estadístico de Prueba

Se determinó trabajar un estadístico de prueba “Kolmogorov - Smirnov para una muestra”.

Tabla 33.

Prueba de Normalidad: Kolmogorov Smirnov

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|-------------------------------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Comportamiento del consumidor | 0.203 | 384 | 0.000 | 0.838 | 384 | 0.000 |

d) Lectura del P valor

Ho: ($p \geq 0.05$) → No se rechaza la Ho

H1: ($p < 0.05$) → entonces se rechaza la Ho

$P = 0,000$; $\alpha = 0.05$ → $P < 0.05$ entonces se rechaza la Ho

e) Decisión

Los resultados de la Tabla 32, dan como resultado que el valor – p (0,000) que es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza Ho, y se concluye con el 95% de confianza que los datos de la variable comportamiento del consumidor provienen de una distribución normal. Por lo cual se procederá a utilizar pruebas no paramétricas.

4.4.2.3. Prueba de Hipótesis General

a) Formulación de Hipótesis General

H0: Solo algunos tipos de publicidad no influyen en el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019.

H1: Solo algunos tipos de publicidad influyen en el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019.

b) Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

c) Estadístico de prueba

Se utilizó una regresión lineal.

Tabla 34.

Prueba de hipótesis general: Regresión Lineal para la publicidad y el comportamiento del consumidor

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
|--------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| 1 | ,820 ^a | ,672 | ,671 | 3,68982 |

a. Predictores: (Constante), Publicidad

Tabla 35.

Resultado del Análisis de varianza (ANOVA)

| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|--------|-----------|-------------------|-----|------------------|---------|-------------------|
| 1 | Regresión | 10669,021 | 1 | 10669,021 | 783,634 | ,000 ^b |
| | Residuo | 5200,851 | 382 | 13,615 | | |
| | Total | 15869,872 | 383 | | | |

a. Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

b. Predictores: (Constante), Publicidad

Tabla 36.

Coefficientes del modelo de regresión

| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | | t | Sig. |
|--------|-------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|--|--------|------|
| | | B | Desv. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constante) | -3,843 | 1,358 | | | -2,829 | ,005 |
| | Publicidad | ,667 | ,024 | ,820 | | 27,993 | ,000 |

a. Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

d) Lectura del P valor

$H_0: (p \geq 0.05) \rightarrow$ No se rechaza la H_0 -

$H_1: (p < 0.05)$ entonces se rechaza la H_0 .

$P = 0,00; \alpha = 0.05 \rightarrow P < 0.05$ entonces se rechaza la H_0 .

e) Decisión

Los resultados muestran un valor $-p$ (0,00), menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que Solo algunos tipos de publicidad influyen en el comportamiento del consumidor del consumidor de los millennials tacneños, 2019. Así mismo, se puede afirmar que el 67.2% de los cambios observados en el Comportamiento del consumidor es explicado por la Publicidad.

4.5.DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con respecto al análisis de fiabilidad del instrumento correspondiente a la variable “Publicidad”; se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,769 que indica una fuerte confiabilidad. Con respecto al análisis de fiabilidad del instrumento correspondiente a la variable “Comportamiento del Consumidor”; se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,811 que indica una fuerte confiabilidad.

De manera general, la variable “Publicidad” está valorada de forma positiva, la sumatoria de las medias de los ítems es 56.46, que se encuentra en la escala de (51-62), lo cual significa que el tipo de publicidad tiene alta influencia en los millennials encuestados. De manera específica, la dimensión más valorada eficiencia de los medios de comunicación, la sumatoria de las medias de los ítems es 17.18, que se encuentra en la escala de (13.2-17.2), lo cual significa que los consumidores millennials tacneños se sienten influenciadas por la publicidad al momento de escoger un bien o servicio.

Con respecto a la variable “Comportamiento del Consumidor” está valorada de forma positiva, la sumatoria de las medias de los ítems es 33.82, que se encuentra en la escala de (36.6 – 47.8), lo cual significa que el comportamiento del consumidor tiene alta influencia en los millennials encuestados. De manera específica, la dimensión más valorada es percepción, la sumatoria de las medias de los ítems es 15.26, que se encuentra en la escala de (14.3 - 17.3), significa que los consumidores millennials prestan atención a la información e interpretación del producto.

Respecto a la primera hipótesis específica, según los resultados de la tabla 27, dan como resultado que el valor – p (0,00) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe un nivel de correlación positiva considerable entre la necesidad y el comportamiento de consumo de los millennials tacneños, 2019.

Por otro lado, la segunda hipótesis específica según los resultados de la tabla 29, dan como resultado que el valor – p (0,00) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe un nivel de relación positiva media entre la percepción y el comportamiento de consumo de los millennials tacneños, 2019.

Del mismo modo, la tercera hipótesis específica según los resultados de la tabla 33, dan como resultado que el valor – p (0,00) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza H_0 , se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe un nivel de relación positiva débil entre la actitud y el comportamiento de consumo de los millennials tacneños, 2019.

Por otro lado, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% se procedió a la comprobación de la hipótesis general. Los resultados muestran un valor – p (0,00), menor que el nivel de significancia (0.05), se concluye con un nivel de confianza del 95% que Solo algunos tipos de publicidad influyen en el comportamiento del consumidor del consumidor de los millennials tacneños, 2019.

Así mismo, se puede afirmar que el 67.2% de los cambios observados en el Comportamiento del consumidor es explicado por la Publicidad.

Se infiere que, la importancia de la publicidad en el comportamiento del consumidor millennials tacneño, concordando con los resultados hallados por Chesaca Cachay (2016), mediante su investigación “Publicidad subliminal y el comportamiento del consumidor de la marca Axe en el segmento masculino de 15 a 24 años, NSE B de Los Olivos, 2015”, en la ciudad de Lima”, concluye que se entiende la publicidad como una gran herramienta; pero, debe ser manejada con cuidado y se debe contar con creatividad para desarrollar diversas estrategias y tiempo para planificarlas.

Del mismo modo, la investigación de Cutipa Morales (2013), quién a través de su investigación “Habilidades sociales que se relacionan con las conductas de riesgo en adolescentes de la Institución Educativa Fortunato Zora Carbajal”, en la ciudad de Tacna”, concluye que el efecto de la publicidad sobre el comportamiento de los jóvenes; los incita al consumo de bebidas alcohólicas, consumo de tabaco e inicio de relaciones sexuales.

CONCLUSIONES

Primera

La investigación permitió determinar la influencia de la Publicidad en el Comportamiento del Consumidor de los millennials en la Ciudad de Tacna. Los resultados muestran que existe una influencia del 67.2%, puesto que lo planteado por la hipótesis general muestra como resultado que el valor p (0,00), menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que solo algunos tipos de publicidad influyen en el comportamiento del consumidor del consumidor de los millennials tacneños, 2019.

Segunda

Lo planteado en la Hipótesis Específica 1: muestra como resultado que el valor $-p$ (0,00) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza H_0 . Asimismo, el $Rho = 0,839$ se concluye que existe un nivel de correlación positiva considerable entre la necesidad y el comportamiento de consumo de los millennials tacneños.

Tercera

Lo planteado en la Hipótesis Específica 2: muestra como resultado que el valor $-p$ (0,00) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza H_0 . Asimismo, el $Rho = 0,683$ se concluye que existe un nivel de correlación positiva media entre la percepción y el comportamiento de consumo de los millennials tacneños.

Cuarta

Lo planteado en la Hipótesis Específica 3: muestra como resultado que el valor $-p$ (0,00) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza H_0 . Asimismo, el $Rho = 0,33$ se concluye que existe un nivel de correlación positiva débil entre la actitud y el comportamiento de consumo de los millennials tacneños (Hernández-Sampieri, 2018).

SUGERENCIAS

Primera

Luego de corroborar que existe una correlación entre las variables, se observa que las empresas y marcas revisen las tácticas planteada en los diferentes canales on-line y off-line en las diferentes etapas de envío masivo de información, ajustándolas a la realidad del segmento de mercado estudiado.

Segunda

Considerando que el indicador las empresas emiten publicidad que atenta contra la dignidad de las personas tiene la más baja puntuación, se recomienda tener en consideración la forma y fondo de los anuncios emitidos en las diversas campañas publicitarias, especialmente en los millennials teniendo en cuenta que este segmento está orientado a la reflexión de su entorno, un nuevo enfoque y anteponen causas sociales, medioambientalistas y ecológicas.

Tercera

Considerando que el indicador, las recomendaciones personales influyen en su toma de decisión en la adquisición de algún bien o servicio tiene una alta valoración. Las recomendaciones de algún bien o servicio mediante familiares, amigos y conocidos facilitan la atracción de potenciales clientes para las empresas. Las personas en las etapas de decisión de compra, pasan cada etapa aislados; es decir, no hay un acompañamiento de la marca hasta antes de la comparación de productos.

Cuarta

Las recomendaciones de bienes o servicios orientan a los compradores en su decisión de compra por que confían en la información brindada por sus familiares y amigos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albaladejo, M. (2007). *La Comunicación más allá de las palabras: Qué comunicamos cuando creemos que no comunicamos*. Grao.
- Alvarez, N. (2008). *La campaña publicitaria perfecta: Modelo teórico y práctico para organizar, analizar y evaluar, integralmente las campañas publicitarias, antes de ser emitidas*. Macchi.
- Ávalos, C. (2010). *La marca: Identidad y estrategia*. La Crujía.
- Barton, C., Fromm, J., & Chris, E. (2012). The Millennial Consumer. Recuperado 11 de octubre de 2019, de [Https://www.bcg.com](https://www.bcg.com) website: <https://www.bcg.com/en-ch/publications/2012/millennial-consumer.aspx>
- Carrillo Torres, M. A. (2016). El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada. Periodo 2015. *Universidad Privada de Tacna*. Recuperado de <http://localhost:8080/xmlui/handle/UPT/67>
- Checasaca Cachay, M. E. (2016). *Publicidad subliminal y el comportamiento del consumidor de la marca Axe en el segmento masculino de 15 a 24 años, NSE B de Los Olivos, 2015*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/793>
- Chong, J. L. (2009). *Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral*. Ediciones Granica.
- Clow, K. E. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (4a. Ed.)*. Pearson Educación.
- Conexión ESAN. (s. f.). ¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL? Recuperado 19 de agosto de 2019, de <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>

- Cuatepotzo, K. P. (2016). Efectos De La Publicidad Gráfica En Los Receptores. *Revista Huella de la Palabra*, 0(2). Recuperado de <http://www.lasallep.edu.mx/XIHMAI/index.php/huella/article/view/301>
- Cutipa Morales, A. L. (2013). Habilidades sociales que se relacionan con las conductas de riesgo en adolescentes de la Institución Educativa Fortunato Zora Carvajal, Tacna – 2012. *Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann*. Recuperado de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/422>
- Cyberclick. (2019). Publicidad en redes sociales: Qué es, ventajas y beneficios. Recuperado 10 de noviembre de 2019, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- Deloitte. (2018). Millennial Survey 2018. Recuperado 11 de octubre de 2019, de Deloitte Perú website: <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/human-capital/articles/millennialsurvey2018.html>
- Departamento de administración de la Universidad Autónoma Metropolitana. (2019). Enfoques cuantitativos y cualitativos en el estudio de fenómenos administrativos y económicos. *Revista Gestión y estrategia*, 55.
- Díaz, S. (2009). *Introducción a las plataformas virtuales en la enseñanza*. Recuperado de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd4920.pdf>
- Dircomfidencial. (2017, febrero 13). ATL: Definición, ventajas / desventajas y ejemplos. Recuperado 19 de agosto de 2019, de Dircomfidencial website: <https://dircomfidencial.com/diccionario/atl-20170213-1415/>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Granica S.A.

- Escalona, A. (2019). *Procesos de comunicación con perspectiva de género en el entorno de intervención. SSCE0212*. IC Editorial.
- Esteban, Á. (2008). *Principios de marketing*. ESIC Editorial.
- Fernández, C. (1986). *Comunicación humana: Ciencias sociales* (1.^a ed.). Recuperado de [https://www.biblio.uade.edu.ar/client/es_ES/biblioteca/search/detailnonmodal/ent:\\$002f\\$002fSD_ILS\\$002f0\\$002fSD_ILS:243437/ada?qu=CIENCIAS+SOCIALES&ic=true&te=ILS](https://www.biblio.uade.edu.ar/client/es_ES/biblioteca/search/detailnonmodal/ent:$002f$002fSD_ILS$002f0$002fSD_ILS:243437/ada?qu=CIENCIAS+SOCIALES&ic=true&te=ILS)
- Ferrer, I., & Medina, P. (2013). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- Flores, S. (1998). *COMUNICACION ADMINISTRATIVA EFECTIVA E INTEGRAL*. Recuperado de <https://www.gandhi.com.mx/hacia-una-comunicacion-administrativa-integral>
- Gamboa, D. E. (2014). *Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant—Cevicheria «Puerto Morin» en el distrito de Trujillo*. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/459>
- García, M. J. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor. COMV0108—Actividades de venta*. IC Editorial.
- Gavilan, D., Martinez-Navarro, G., & Fernández-Lores, S. (2017). Universitarios y redes sociales informativas: Escépticos totales, moderados dualeso pro-digitales. *Comunicar*, XXV(53), 61-70.
- Gómez, D., & Gómez, M. T. (2013). *Evaluacion de impacto ambiental*. Mundi-Prensa Libros.
- Guiu, D. (2018). Publicidad en televisión. Recuperado 14 de junio de 2019, de Socialetic website: <https://www.socialetic.com/publicidad-en-television.html>

- Howe, N., & Strauss, W. (2009). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Ibáñez, T. (2011). *Introducción a la psicología social*. Editorial UOC.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado 10 de octubre de 2019, de <https://www.inei.gob.pe/>
- Kleppner, O., Russell, J. T., & Lane, W. R. (2001). *Kleppner publicidad*. Pearson Educación.
- López, B. (2007). *Publicidad emocional*. ESIC Editorial.
- Moodgeek. (2016, julio 28). ¿Qué es el ATL? Recuperado 19 de agosto de 2019, de <https://moodgeek.com/2016/07/28/que-es-el-atl/>
- Nielsen. (2014). *Millennials Breaking the Myths*. Recuperado de <http://www.exploremidtown.org/wp-content/uploads/2015/04/nielsen-millennial-report-feb-2014.pdf>
- Nos, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Icaria Editorial.
- Ortiz, M. L. (2017). *OFERTA EXPORTABLE DE JUGO DE TUMBO AL MERCADO INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL PERÚ, 2017*. Recuperado de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/698>
- Peñaloza, J. (2012). *De la semiótica a la publicidad: Análisis e interpretación del mensaje publicitario*. Universidad San Martín de Porras. Fondo Editorial.
- Pérez, 'Vanessa Carolina. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Pretell, C., & Collazos, D. (2017). ¿Qué es Publicidad Gráfica? Recuperado 14 de junio de 2019, de Pixel Creativo website: <https://pixel-creativo.blogspot.com/2014/06/publicidad-grafica.html>

- Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Grupo Planeta Spain.
- Rivas, J., & Grande, E. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. M. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Rodés, A. (2012). *EMPRESA EN EL AULA GRADO MEDIO*. Editorial Paraninfo.
- Rodríguez, I., Suárez, A., & García, M. del M. (2011). *Dirección publicitaria*. Editorial UOC.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de <http://www.marcialpons.es/libros/comportamiento-del-comsumidor/9786073233088/>
- Sperling, A. P. (2004). *Psicología simplificada*. Selector S.A. De C.V.
- Tamorri, S. (2004). *NEUROCIENCIAS Y DEPORTE. Psicología deportiva. Procesos mentales del atleta*. Editorial Paidotribo.
- Tironi, E., Tironi, E., & Cavallo, A. (2006). *Comunicación estratégica: Vivir en un mundo de señales*. Taurus.
- Treviño, R. (2005). *Publicidad: Comunicación integral en marketing*. McGraw-Hill, Interamericana.
- Trout, J., & Ries, A. (2004). *Las 22 leyes inmutables del marketing: ¿violarlas sigue siendo un gran riesgo!* McGraw-Hill.
- Vela, N. (2013). *Publicidad y peruanidad: Las marcas como constructoras de identidad*. Universidad de San Martín de Porres, Fondo Editorial.
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2013). *Generations at Work: Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace*. AMACOM.

APÉNDICE

Apéndice 1. Matriz de consistencia

Título: Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019.

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLE INDEPENDIENTE | DIMENSIONES | ITEMS |
|--|---|--|--|--|--------------------------|
| Problema General | Objetivo General | Hipótesis General | Comportamiento del consumidor | Necesidad | P1, P2, P3, P4. |
| ¿Cuál es el tipo de publicidad más influyente en el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019? | Determinar el tipo más publicidad más influyente en el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019. | Solo algunos tipos de publicidad influyen en el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019. | | Percepción | P5, P6, P7, P8 |
| | | | | Actitud | P9. |
| Problemas Específicos | Objetivos Especificos | Hipótesis Especificas | VARIABLE DEPENDIENTE | DIMENSIONES | ITEMS |
| ¿Cómo influye la necesidad en el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019? | Identificar la influencia de la necesidad en el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019. | La influencia de la necesidad en el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019 es baja. | Tipo de Publicidad | Medios de comunicación | P1, P2, P3, P4, P5. |
| ¿Cómo influye la percepción en el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019? | Identificar la influencia de la percepción en el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019. | La influencia de la percepción en el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019 es baja. | | Eficiencia de los medios de comunicación | P6, P7, P8, P9, P10. |
| ¿Cómo influye la actitud en el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019? | Identificar la influencia de la actitud en el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019. | La influencia de la actitud en el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019 es baja. | | Tipología publicidad | P11, P12, P13, P14, P15. |
| Tipo de Investigación | Población y muestra | Técnicas e instrumentos de recolección de datos | Estadísticos | | |
| a) Tipo de investigación: Investigación Básica | a) Población Tacneños nacidos del año 80' a 2000, los cuales suman una población de 177973 personas, como refiere (INEI, 2017). | a) Técnica: La encuesta | Estadística descriptiva Ejecución de tablas de frecuencias. | | |
| b) Diseño de investigación: Diseño no experimental de corte transversal, nivel explicativo causal. | b) Muestra 384 Millennials tacneños, con un porcentaje de error del 5%. | b) Instrumento: El Cuestionario | Estadística inferencial A través del programa estadístico IBM SPSS Statistics se utilizarán herramientas estadísticas para la confiabilidad de los instrumentos, además para la comprobación de hipótesis mediante el modelo de regresión lineal simple. | | |

Apéndice 2. Instrumentos

N° _____

CUESTIONARIO
(Comportamiento del Consumidor y Tipo de Publicidad)

Buen día, estamos realizando una encuesta acerca de los Millennials, para la cual se requiere vuestra colaboración, usted nos brindará información, siguiendo las instrucciones y contestando el cuestionario que apreciará a continuación. La información que proporcione será totalmente **confidencial y anónima**.

DATOS GENERALES:

A1.- Edad

| | | | | |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 20 - 23 años | 24 - 27 años | 28 - 31 años | 32 - 35 años | 36 - 39 años |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|

A2.- Sexo

| | |
|-----------|----------|
| Masculino | Femenino |
|-----------|----------|

A3.- Estado civil

| | | | | |
|------------|-----------|-------------|---------------|----------|
| Soltero(a) | Casado(a) | Conviviente | Divorciado(a) | Viudo(a) |
|------------|-----------|-------------|---------------|----------|

A4.- Nivel de educación

| | | | | |
|-----------------------|--------------------|----------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| Educación pre escolar | Educación primaria | Educación secundaria | Educación superior no universitaria | Educación superior universitaria |
|-----------------------|--------------------|----------------------|-------------------------------------|----------------------------------|

Marque con un (X) la alternativa que crea conveniente, donde:

1 = Muy baja, 2 = Baja, 3 = Neutro, 4 = Alta, 5 = Muy alta.

| DIMENSIÓN | INDICADOR | VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | | | | | |
|------------|------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Necesidad | Condición física | C1.- En qué nivel considera que la condición física representa una necesidad que condiciona el comportamiento del consumidor. | | | | | |
| | Medio ambiente | C2.- En qué nivel considera que el medio ambiente representa una necesidad que condiciona el comportamiento del consumidor. | | | | | |
| | Interacción con personas | C3.- En qué nivel considera que la interacción con otras personas constituye una necesidad que condiciona el comportamiento del consumidor. | | | | | |
| | Experiencia del individuo | C4.- En qué nivel considera que las experiencias del comprador representan una necesidad que condiciona el comportamiento del consumidor. | | | | | |
| Percepción | Exposición de la información | C5.- En qué nivel considera que la exposición a la información del producto repercute en la percepción que tiene el consumidor. | | | | | |
| | Atención prestada | C6.- En qué nivel considera que la atención prestada a la información del producto repercute en la percepción que tiene el consumidor. | | | | | |
| | Interpretación del mensaje | C7.- En qué nivel considera que la interpretación del mensaje del producto repercute en la percepción que tiene el consumidor. | | | | | |
| | Retención de información | C8.- En qué nivel considera que la retención de la información del mensaje del producto en la memoria repercute en la percepción que tiene el consumidor. | | | | | |
| Actitud | Componente afectivo | C9.- En qué nivel considera que la valoración sobre el producto influye en la actitud del consumidor. | | | | | |

| DIMENSIÓN | INDICADOR | VARIABLE: TIPO DE PUBLICIDAD | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Medios de comunicación | Anuncios en la radio | B1.- Ha escuchado publicidad en las radios locales. | | | | | |
| | Anuncios en el periódico | B2.- Ha visto la publicidad en los periódicos locales. | | | | | |
| | Anuncios mediante afiche | B3.- Ha visto la publicidad dentro de afiches acerca de algún bien o servicio. | | | | | |
| | Venta personal | B4.- Las recomendaciones personales que llega a usted, influye en su toma de decisión en la adquisición de algún bien o servicio. | | | | | |
| | | B5.- Recibió la visita o tuvo contacto con algún asesor de ventas para darle a conocer acerca de algún producto. | | | | | |
| Eficiencia de los medios de comunicación | Influencia alta | B6.- Siente que la publicidad es influyente en la toma de decisiones al momento de escoger algún bien o servicio. | | | | | |
| | Influencia media | B7.- Usted conoce a las empresas y sus productos a través de la publicidad emitida. | | | | | |
| | Influencia baja | B8.- Conoce a las empresas solo cuando se aproxima a ellas. | | | | | |
| | Frecuencia de campañas publicitarias | B9.- Usted ha sido participe de alguna campaña publicitaria realizada por alguna empresa. | | | | | |
| | Rango de influencia de los medios | B10.- Los medios de comunicación lo motivan a la adquisición de algún producto. | | | | | |
| Tipología de publicidad | Publicidad desleal | B11.- Considera que existen empresas que hablan mal de otras, a través de la publicidad. | | | | | |
| | | B12.- Percibe que algunas empresas ocultan información en su publicidad. | | | | | |
| | Publicidad engañosa | B13.- Los bienes y servicios que ofrecen las empresas no son de acuerdo a lo publicitado. | | | | | |
| | | B14.- El personal de ventas de las algunas empresas miente con respecto a las características de los bienes y servicios. | | | | | |
| | Publicidad ilícita | B15.- Considera que algunas empresas emiten publicidad que atenta contra la dignidad de las personas. | | | | | |

Apéndice 3. Matriz de base de datos

| N° | A1 | A2 | A3 | A4 | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | C7 | C8 | C9 | B1 | B2 | B3 | B4 | B5 | B6 | B7 | B8 | B9 | B10 | B11 | B12 | B13 | B14 | B15 | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|
| 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | |
| 5 | 5 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 6 | 4 | 5 | |
| 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | |
| 7 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| 8 | 5 | 2 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 9 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | |
| 10 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 6 | 4 | 4 | |
| 11 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 12 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 3 | 5 | |
| 13 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | |
| 14 | 2 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 15 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 6 | 3 | 4 | |
| 16 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | |
| 17 | 5 | 1 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 3 | 4 | |
| 18 | 5 | 1 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | |
| 19 | 5 | 2 | 1 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 5 |
| 20 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 21 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | |
| 22 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | |
| 23 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | |
| 24 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | |
| 25 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 6 | 3 | 5 | |
| 26 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | |
| 27 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | |
| 28 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | |
| 29 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | |
| 30 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 4 | 4 | |
| 31 | 5 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 6 | 4 | 4 | |
| 32 | 1 | 1 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 3 | 5 | |
| 33 | 1 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 6 | 5 | 4 | |
| 34 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | |
| 35 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | |
| 36 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 37 | 1 | 2 | 1 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | |
| 38 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 4 | 4 | |
| 39 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | |
| 40 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | |
| 41 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | |
| 42 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | |
| 43 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 3 | 5 | |
| 44 | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | |
| 45 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | |
| 46 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | |
| 47 | 1 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 6 | 3 | 4 | |
| 48 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 49 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 50 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | |
| 51 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | |
| 52 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | |
| 53 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | |
| 54 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | |
| 55 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | |
| 56 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | |
| 57 | 2 | 1 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | |
| 58 | 5 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | |
| 59 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 6 | 4 | 5 | |
| 60 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 61 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | | |
| 62 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | | |
| 63 | 3 | 1 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | | |
| 64 | 5 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 6 | 4 | 5 | | |
| 65 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | | |
| 66 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | | |
| 67 | 5 | 1 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | | |
| 68 | 5 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 6 | 3 | 4 | | |
| 69 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 1 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | | |
| 70 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | |
| 71 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | | |
| 72 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | | |
| 73 | 1 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | |
| 74 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 5 | 6 | 3 | 4 | | |
| 75 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | | |
| 76 | 2 | 2 | 1 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | | |
| 77 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | | |
| 78 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | | |
| 79 | 5 | 2 | 1 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | | |
| 80 | 4 | 1 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | | |
| 81 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | | |
| 82 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 6 | 4 | 5 | | |
| 83 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 3 | 4 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | | |
| 84 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | | |
| 85 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | | |
| 86 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 6 | 4 | 4 | | |
| 87 | 4 | 1 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | | |
| 88 | 5 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | | |
| 89 | 5 | 1 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | | |
| 90 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | | |
| 91 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | | |
| 92 | 5 | 1 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | | |
| 93 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | | |
| 94 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | | |
| 95 | 4 | 1 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | | |
| 96 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | | |
| 97 | 5 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 6 | 5 | 4 | | |
| 98 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 6 | 4 | 4 | | |
| 99 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | | |
| 100 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | | |
| 101 | 2 | 1 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | | |
| 102 | 1 | 2 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 | | |
| 103 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | | |
| 104 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | | |
| 105 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 6 | 3 | 5 | | | |
| 106 | 3 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| 107 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 6 | 5 | 4 | |
| 108 | 4 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 5 | 3 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | |
| 109 | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | | |
| 110 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | | |
| 111 | 5 | 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | | |
| 112 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | | |
| 113 | 3 | 1 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 6 | 4 | 5 | | |
| 114 | 2 | 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 4 | 6 | 3 | 5 | | |
| 115 | 5 | 1 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | | |
| 116 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | | |
| 117 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | | |
| 118 | 5 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | | |
| 119 | 5 | 1 | 1 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | | |
| 120 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 121 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | |
| 122 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | |
| 123 | 4 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | |
| 124 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 6 | 4 | 4 | |
| 125 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | |
| 126 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | |
| 127 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 6 | 3 | 5 | |
| 128 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 129 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 6 | 5 | 4 | |
| 130 | 5 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | |
| 131 | 2 | 1 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | |
| 132 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| 133 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | |
| 134 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 135 | 4 | 1 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 136 | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | |
| 137 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 138 | 2 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | |
| 139 | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 140 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 141 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 142 | 1 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 143 | 2 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 144 | 5 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 145 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 146 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 147 | 4 | 1 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 148 | 5 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 6 | 3 | 5 | |
| 149 | 5 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| 150 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | |
| 151 | 3 | 1 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | |
| 152 | 3 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 6 | 4 | 3 | |
| 153 | 5 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 1 | |
| 154 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 155 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 4 | 6 | 4 | 1 | |
| 156 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | |
| 157 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | |
| 158 | 5 | 1 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | |
| 159 | 5 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | |
| 160 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 6 | 5 | 2 | |
| 161 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 1 | |
| 162 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | |
| 163 | 2 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 1 | |
| 164 | 4 | 1 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | |
| 165 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | |
| 166 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | |
| 167 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 6 | 3 | 1 | |
| 168 | 2 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 5 | 3 | |
| 169 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | |
| 170 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 6 | 4 | 1 | |
| 171 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | |
| 172 | 3 | 1 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 3 | |
| 173 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | |
| 174 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | |
| 175 | 3 | 1 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 1 | |
| 176 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | |
| 177 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | |
| 178 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | |
| 179 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 6 | 5 | 2 | 2 | |
| 180 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 181 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 6 | 3 | 3 | |
| 182 | 1 | 2 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 1 | |
| 183 | 4 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 1 | |
| 184 | 4 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 6 | 3 | 3 | |
| 185 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | |
| 186 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | |
| 187 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 188 | 2 | 1 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | |
| 189 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 190 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | |
| 191 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | |
| 192 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 3 | 5 | 4 | 6 | 4 | 2 | |
| 193 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | |
| 194 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | |
| 195 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | |
| 196 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | |
| 197 | 5 | 1 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 6 | 4 | 2 | |
| 198 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | |
| 199 | 5 | 2 | 1 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | |
| 200 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | |
| 201 | 1 | 2 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | |
| 202 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 3 |
| 203 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | |
| 204 | 1 | 1 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | |
| 205 | 1 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 6 | 3 | 1 | |
| 206 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | |
| 207 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | |
| 208 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | |
| 209 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | |
| 210 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 6 | 3 | 3 | |
| 211 | 4 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | |
| 212 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | |
| 213 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | |
| 214 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | |
| 215 | 3 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 6 | 4 | 3 | |
| 216 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 | 3 | 3 | 4 | 6 | 5 | 1 | |
| 217 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 6 | 5 | 3 | |
| 218 | 5 | 1 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | |
| 219 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | |
| 220 | 3 | 1 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | |
| 221 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 1 | |
| 222 | 4 | 1 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 1 | |
| 223 | 3 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 224 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | |
| 225 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 2 | | |
| 226 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 3 | 3 | |
| 227 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | |
| 228 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | |
| 229 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 1 | |
| 230 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | |
| 231 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | |
| 232 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | |
| 233 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 1 | |
| 234 | 4 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | |
| 235 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 1 | |
| 236 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 5 | 6 | 5 | 1 | |
| 237 | 1 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 6 | 4 | 2 | |
| 238 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| 239 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 6 | 3 | 1 | |
| 240 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 241 | 5 | 1 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | |
| 242 | 5 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 6 | 5 | 2 |
| 243 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | |
| 244 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | |
| 245 | 1 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | |
| 246 | 3 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | |
| 247 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | |
| 248 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 6 | 5 | 2 |
| 249 | 2 | 1 | 1 | 5 | 3 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 1 | |
| 250 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 6 | 5 | 3 | |
| 251 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 252 | 4 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 |
| 253 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | |
| 254 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | |
| 255 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | |
| 256 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 1 | |
| 257 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | |
| 258 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | |
| 259 | 3 | 1 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 1 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 1 | |
| 260 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | |
| 261 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 1 | |
| 262 | 4 | 1 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | |
| 263 | 1 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | |
| 264 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 265 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 6 | 3 | 2 | |
| 266 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | |
| 267 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 6 | 3 | 3 | |
| 268 | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | |
| 269 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 3 | 4 | 6 | 4 | 3 | |
| 270 | 5 | 1 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | |
| 271 | 1 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 1 | |
| 272 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | |
| 273 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 6 | 4 | 2 | | |
| 274 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | |
| 275 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | |
| 276 | 2 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 5 | 1 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 277 | 4 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 5 | 2 | |
| 278 | 5 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | |
| 279 | 4 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | |
| 280 | 1 | 1 | 2 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 6 | 5 | 1 | |
| 281 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | |
| 282 | 1 | 1 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | |
| 283 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 284 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | |
| 285 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 4 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 6 | 4 | 3 | |
| 286 | 2 | 1 | 3 | 5 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | |
| 287 | 1 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | |
| 288 | 2 | 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| 289 | 1 | 2 | 1 | 4 | 5 | 1 | 1 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | |
| 290 | 1 | 1 | 2 | 5 | 5 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | |
| 291 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | |
| 292 | 5 | 2 | 1 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 6 | 5 | 3 | |
| 293 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | |
| 294 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 1 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 295 | 1 | 2 | 1 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 |
| 296 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | |
| 297 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 5 | 6 | 5 | 3 | |
| 298 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 6 | 4 | 3 | |
| 299 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 1 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | |
| 300 | 2 | 1 | 1 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 6 | 5 | 1 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 301 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | | |
| 302 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | | |
| 303 | 5 | 1 | 1 | 5 | 4 | 1 | 3 | 1 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | | |
| 304 | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | |
| 305 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | |
| 306 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| 307 | 5 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 6 | 4 | 3 | |
| 308 | 5 | 2 | 1 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | |
| 309 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | |
| 310 | 2 | 2 | 1 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 1 | |
| 311 | 5 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 6 | 4 | 3 | |
| 312 | 4 | 2 | 1 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | |
| 313 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 5 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | |
| 314 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | |
| 315 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 2 | 1 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | |
| 316 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | |
| 317 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | |
| 318 | 5 | 1 | 1 | 4 | 5 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | |
| 319 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | |
| 320 | 5 | 2 | 1 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | |
| 321 | 3 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | | |
| 322 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 6 | 5 | 2 | |
| 323 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | |
| 324 | 3 | 1 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | |
| 325 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | |
| 326 | 4 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | |
| 327 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | |
| 328 | 5 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 1 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | |
| 329 | 5 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 | 5 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | |
| 330 | 5 | 1 | 2 | 5 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 6 | 5 | 1 | |
| 331 | 1 | 1 | 3 | 5 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 1 | |
| 332 | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 5 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | |
| 333 | 5 | 1 | 2 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 6 | 5 | 3 | |
| 334 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | |
| 335 | 4 | 1 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | |
| 336 | 2 | 2 | 3 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 3 | 1 | |
| 337 | 2 | 2 | 3 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 5 | 1 | |
| 338 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | |
| 339 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 340 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 5 | 1 | |
| 341 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 6 | 3 | 3 | |
| 342 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 5 | 6 | 3 | 3 | |
| 343 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 6 | 3 | 3 | |
| 344 | 4 | 2 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 6 | 3 | 3 | |
| 345 | 2 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 346 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 6 | 3 | 1 | |
| 347 | 1 | 2 | 1 | 5 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 6 | 5 | 3 | |
| 348 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 1 | 5 | 5 | 6 | 4 | 1 | |
| 349 | 3 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 6 | 5 | 2 | |
| 350 | 1 | 1 | 3 | 5 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 1 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | |
| 351 | 3 | 1 | 3 | 5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | |
| 352 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | |
| 353 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 5 | 2 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | |
| 354 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 3 | 1 | 1 | |
| 355 | 5 | 2 | 3 | 5 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 1 | |
| 356 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 1 | 5 | 2 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | |
| 357 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 5 | 6 | 2 | 2 | |
| 358 | 3 | 1 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | |
| 359 | 2 | 2 | 3 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | |
| 360 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 5 | 3 | 1 | 3 | |
| 361 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 |
| 362 | 2 | 2 | 3 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 5 | 6 | 1 | 1 | |
| 363 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | |
| 364 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 1 | |
| 365 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 366 | 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | |
| 367 | 1 | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | |
| 368 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | |
| 369 | 3 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Apéndice 4. Toma fotográfica del levantamiento de información

Apéndice 5. Validación de los instrumentos