

# El uso del Coeficiente Alpha de Cronbach como herramienta de confiabilidad mediante las 4 P's para el diagnóstico del marketing en el mercado de artesanías del Malecón de Veracruz (MAV)



## Colaboración

Alejandro Tomás Ramírez Parra, Instituto Tecnológico-Superior de Misantla

**RESUMEN:** La presente investigación tiene un enfoque descriptivo dentro de un diagnóstico para conocer cómo está actualmente el Marketing, utilizando las 4 p's en el Mercado de Artesanías de Veracruz. El coeficiente permite garantizar qué tan confiable son o no los resultados obtenidos en las encuestas. Para ello, el diagnóstico toma en consideración la recolección de datos e información mediante una encuesta tipo cuestionario con una Escala de Likert con valores del 1 al 5, con el fin de determinar las áreas de oportunidad para su mejora. En la investigación se utilizó un muestreo aleatorio simple con población finita que ayuda a determinar cuántas encuestas aplicar. Para analizar la confiabilidad de los estadísticos obtenidos, se utilizó el Coeficiente de Cronbach y se espera sea mayor de 0.7 para garantizar su fiabilidad.

**PALABRA(S) CLAVE:** Caso de estudio, Marketing, 4 P's, Escala Likert, Encuestas, Coeficiente de Cronbach, Muestreo.

**ABSTRACT:** The present investigation has a descriptive approach within a diagnostic to know how Marketing is currently using the 4 p's in the Mercado de Artesanías de Veracruz. The coefficient makes it possible to guarantee how reliable the results obtained in the surveys are or not. For this, the diagnostic takes into account the collection of data and information through a questionnaire survey with a Likert Scale with values from 1 to 5, in order to determine the areas of opportunity for improvement. The investigation used a simple random sampling with finite population that helps determine how many surveys to apply. To analyze the reliability of the statistics obtained, the Cronbach coefficient was used and is expected to be greater than 0.7 to guarantee its reliability.

**KEY WORDS:** Case study, 4 P's, Marketing, Likert Scale, Surveys, Cronbach Coefficient, Sampling.

## INTRODUCCIÓN

El Mercado de Artesanías del Malecón de Veracruz (MAV), es un sitio emblemático-turístico con más de 50 años de historia y que recibe visitas de miles de personas de todo México y de diferentes partes del mundo año tras año. El "MAV" está conformado por 100 locales, divididos en dos partes; 20 sobre la calle Landero y Coss y 80 sobre la calle Insurgentes Veracruzanos. Ambas calles, ubicadas en la Colonia Faros del Centro Histórico de la ciudad (Figura 1).



Figura 1. Croquis del MAV.  
Fuente. Elaboración propia.

Se estima que más de 200 familias se ven beneficiadas directamente y alrededor de otras 320 indirectamente, siendo así, para las familias veracruzanas, una fuente de ingreso muy importante por todo el derroche económico que se genera debido a su funcionamiento. Es por ello, por lo que se realiza la importancia y el impacto que genera el desarrollo de este trabajo. Su ubicación es el principal atractivo y esto genera el interés de toda clase de persona y de todas las edades. Además, el “MAV” ofrece una gran variedad de productos en los que destacan ropa de manta, dulces de leche, variedad de playeras, artículos de madera, artículos de cristal, souvenirs, café de la región, etc. Sin embargo, desde hace un par de años, los artesanos que conforman el mercado y el comité que los representa, se han percatado que las ventas no han sido las esperadas y se cree que el funcionamiento está siendo mermado, por lo que se considera que no es óptimo.

Para conocer el estado actual del Marketing del “MAV”, se implementó la aplicación de un cuestionario tipo encuesta con las 4P’s y la Escala de Likert para medir los atributos asociados con la percepción, opinión y/o valoración de los artesanos sobre el tema y para validar la confiabilidad se realizó el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach [1]. Esto nos permitió saber qué tanto error existe en el instrumento de medición, considerando tanto la varianza sistemática como la varianza por el azar [2]. Los resultados obtenidos nos permitirán garantizar la fiabilidad del análisis y ayudará a la toma de decisiones del MAV.

## MATERIAL Y MÉTODO

Tabla 1: Escala de Likert para medir constructos.

Fuente. Elaboración propia.

S	CS	AV	CN	N
5	4	3	2	1

Se diseñó una encuesta con una Escala de Likert para medir los constructos latentes que no son directamente observables [3] como se muestra en la (Tabla 1) y que contiene los siguientes valores; 1 (Nunca), 2 (Casi nunca), 3 (A veces), 4 (Casi siempre), 5 (Siempre) tomando el formato que contiene los rangos de una escala [4].

El formato de la encuesta contempla 20 ítems, subdivididos en 4 grupos con 5 cada uno (Tabla 2) y que representan una gestión comercial con base en los medios tácticos de producto, precio, plaza y promoción [5].

El proceso que se ocupó en el estudio es el siguiente:

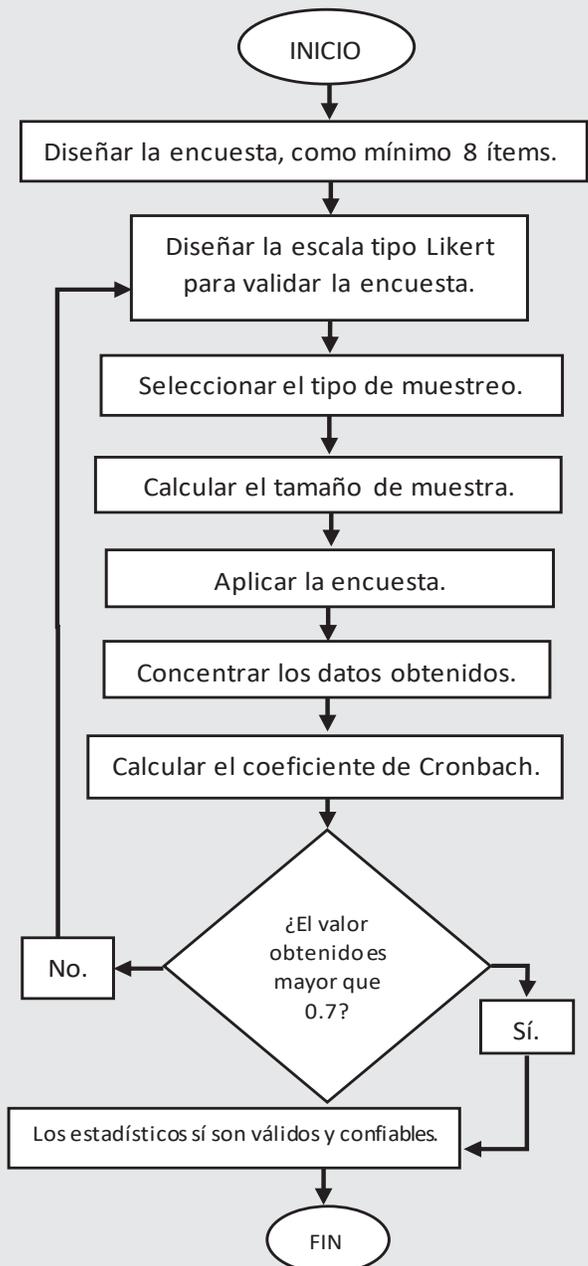


Figura 2. Diagrama de la metodología utilizada.  
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Tabla de constructos a evaluar de las 4p's.

Fuente: Elaboración propia.

<b>Producto:</b>
Los productos que ud. vende incluyen servicios y beneficios adicionales para sus clientes.
Durante el proceso de compra, orienta a sus clientes para comparar sus productos.
Conoce el material o las especificaciones de los productos que vende.
Tiene productos que otros no venden en el MAV. (Exclusivos)
Utiliza empaques biodegradables y amigables con el medio ambiente.
<b>Precio:</b>
Ofrece precios competitivos en comparación con los demás competidores del MAV.
Determina el precio de su mercancía dependiendo sólo del costo de esta.
Averigua el precio y la calidad de la oferta de sus competidores.
Fija precios de su mercancía en relación costo-beneficio.
Para determinar el precio de su mercancía, tiene en cuenta factores económicos tales como recesión, inflación, tasas de interés entre otros.
<b>Promoción:</b>
Antes de lanzar un producto nuevo define su público meta.
Gasta dinero en publicidad de sus productos.
Establece comunicación con sus clientes.
Realiza descuentos, cupones o concursos para que sus clientes obtengan sus productos.
Agrega características de valor a sus productos para diferenciar sus productos.
<b>Plaza:</b>
En lo posible trata de aislarse de los demás competidores de su negocio.
Une fuerzas con los competidores o no competidores, combinando recursos financieros y de marketing, temporal o permanentemente.
Hace uso de intermediarios para adquirir sus mercancías.
Construye relaciones con sus proveedores claves en la cadena de suministro a través de internet y otras tecnologías.
Su proveedor solo permite que ciertos negocios manejen su mercancía, a través de una distribución exclusiva.

La población considerada para este Caso de Estudio fueron únicamente los locatarios que se ubican sobre la calle Insurgentes Veracruzanos con un total de 80 locales, esa decisión fue tomada por el comité del MAV. Por lo tanto, al contar con un número limitado de locales en la evaluación, se utilizó el cálculo de muestro aleatorio simple con población finita [6] Ecuaciones 1 y 2.

Se consideró un 95% de nivel de confianza, un margen de error del 5% y con las proporciones de población 50% y 50% al no tenerse antecedentes de investigación en el sector [6].

$$n' = \frac{n_o}{1 + \left(\frac{n_o - 1}{N}\right)}$$

Ec 1.

$$n_o = \frac{Z^2pq}{\epsilon^2}$$

Ec 2.

*z*=Factor Probabilístico.

*pq*=Varianza de la Proporción.

$\epsilon$ =error máximo permitido.

$1 - \alpha = 95\%$  (nivel de confianza).

Sustituyendo, obtenemos:

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

$$n_o = 1067.11$$

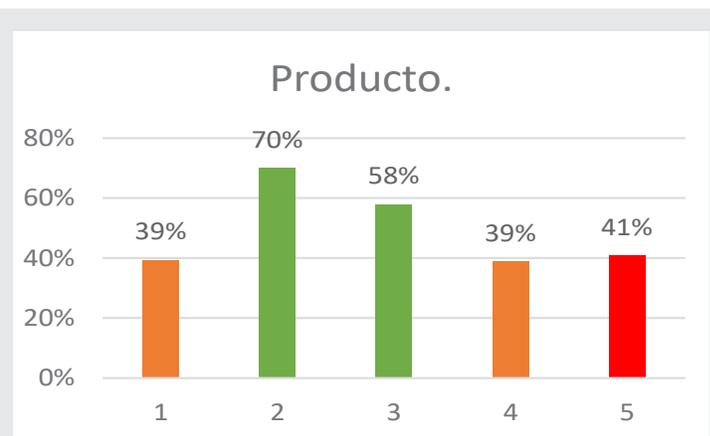
$$n' = \frac{1067.11}{1 + \left(\frac{1067.11 - 1}{80}\right)}$$

$$n' = 66 \text{ encuestas.}$$

La aplicación de las encuestas se realizó en el periodo Diciembre 2018 – Julio 2019 considerando que se tomaron al azar 66 locatarios sin reemplazo, la aplicación fue directa con los artesanos de cada lugar y no se tomó en cuenta una fecha fija y ningún horario establecido para hacerlo. La encuesta se realizó de manera individual para no verse influenciada la respuesta de cada encuestado.

### RESULTADOS

Como se puede observar (Gráfica 1) en ésta subdimensión, los artesanos durante el proceso de compra sí están brindando orientación hacia los clientes al momento de adquirir un producto, influyendo de manera muy importante en la decisión de compra. Asimismo, se puede observar que no están ofreciendo servicios o beneficios adicionales a los clientes, ni tampoco están familiarizados con el uso de empaques amigables con el medio ambiente. A pesar de que conocen muy bien las especificaciones de sus productos, lamentablemente existe poca variedad o exclusividad en ellos.



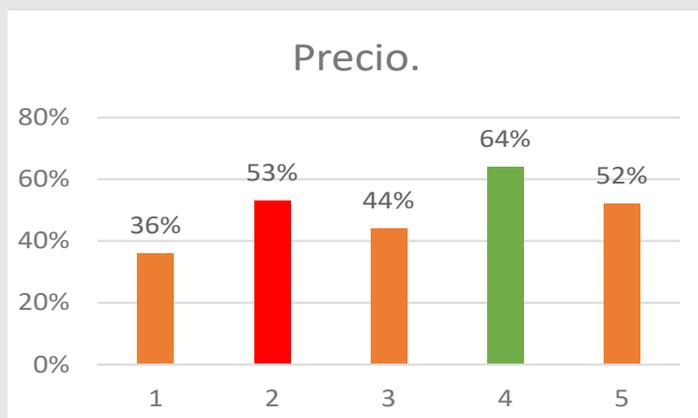
Gráfica 1: Resultados- Producto.

Tabla 3: Items relacionados al Producto.

Fuente: Elaboración propia

1	Los productos que usted vende incluyen servicios y beneficios adicionales para sus clientes.
2	Durante el proceso de compra, orienta a sus clientes para comparar sus productos.
3	Conoce el material o las especificaciones de los productos que vende.
4	Tiene productos que otros no venden en el MAV. (Exclusivos)
5	Utiliza empaques biodegradables y amigables con el medio ambiente.

Con respecto a la subdimensión del Precio, los artesanos (Gráfica 2) a pesar de que fijan el precio de sus mercancías en relación a la fórmula costo - beneficio, el resultado también nos señala que no están tomando en cuenta todos los costos que involucran al producto y lamentablemente se ve mermada su utilidad. Son pocos los artesanos que averiguan el precio y la calidad de la oferta de los demás competidores.



Gráfica 2: Resultados- Precio.

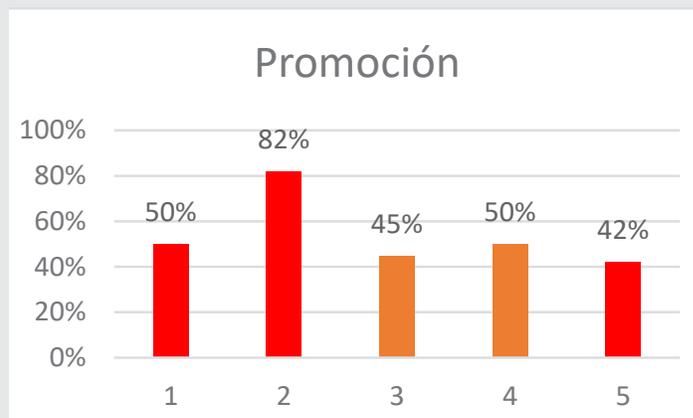
Tabla 4: Items relacionados al Precio.

Fuente: Elaboración propia.

1	Ofrece precios competitivos en comparación con los demás competidores del MAV.
2	Determina el precio de su mercancía dependiendo sólo del costo de esta.
3	Averigua el precio y la calidad de la oferta de sus competidores.
4	Fija precios de su mercancía en relación costo-beneficio.
5	Para determinar el precio de su mercancía, tiene en cuenta factores económicos tales como recesión, inflación, tasas de interés entre otros.

Dentro del diagnóstico que se obtuvo en la subdimensión de Promoción (Gráfica 3), se observa que no se define el público meta al momento de lanzar un producto nuevo, además, este dato coincide con el del primer apartado que corresponde a la subdimensión de Producto, en el que no manifiestan variedad de ellos. Claramente los artesanos no gastan en nin-

gún tipo de publicidad para promover sus productos y tienen muy poca comunicación con sus clientes. No agregan características de valor a los productos y del mismo modo, tampoco ofrecen descuentos o promociones para que los clientes puedan adquirirlos.



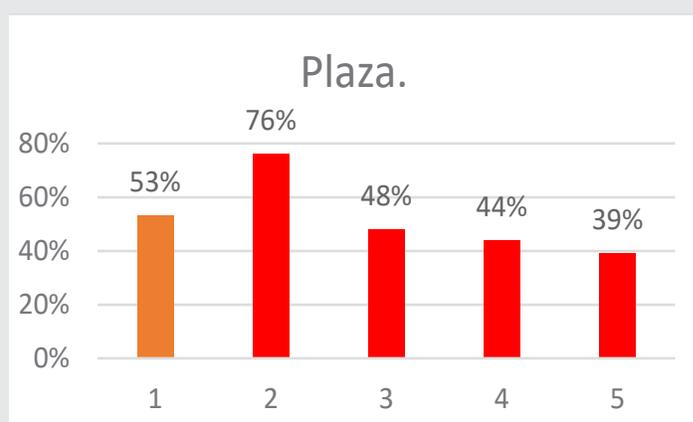
Gráfica 3: Resultados- Promoción.

Tabla 5: Items relacionados a Promoción

Fuente: Elaboración propia.

1	Antes de lanzar un producto nuevo define su público meta.
2	Gasta dinero en publicidad de sus productos.
3	Establece comunicación con sus clientes.
4	Realiza descuentos, cupones o concursos para que sus clientes obtengan sus productos.
5	Agrega características de valor a sus productos para diferenciar sus productos.

Para esta última subdimensión los resultados obtenidos nos señalan que los proveedores del MAV pueden vender sin ninguna restricción los productos y esto permite que las mercancías sean muy parecidas y que casi todos la tengan. Los artesanos tienen una



Gráfica 4: Resultados- Plaza.

relación débil con proveedores que no se ubican dentro del Puerto y no usan la tecnología para este fin. Se observa que en medida de lo posible los artesanos tratan de aislarse de los competidores y no realizan sinergias con otros artesanos.

Tabla 6: Items relacionados a Plaza.  
Fuente: Elaboración propia.

1	En lo posible trata de aislarse de los demás competidores de su negocio.
2	Une fuerzas con los competidores o no competidores, combinando recursos financieros y de marketing, temporal o permanentemente.
3	Hace uso de intermediarios para adquirir sus mercancías.
4	Construye relaciones con sus proveedores claves en la cadena de suministro a través de internet y otras tecnologías.
5	Su proveedor solo permite que ciertos negocios manejen su mercancía, a través de una distribución exclusiva.

Los estadísticos obtenidos se recopilaron en una base de datos y se usó el programa Excel® para facilitar el manejo y análisis de información Anexo 1.

Cada fila representa la respuesta de los 20 ítems de cada encuestado, obteniendo 66 filas como se calculó anteriormente en el muestreo. Sin embargo, como todo instrumento de medición necesita de una validación para acreditar la fiabilidad de los resultados. Para ello, se utilizó el coeficiente  $\alpha$  de Cronbach que mide la correlación entre las propias preguntas. Por lo tanto, se considera que todos los ítems de un cuestionario que utilizan la misma escala de medición deben calcular el coeficiente  $\alpha$  a partir de la varianza de los ítems individuales y de la varianza de la suma de los ítems de cada evaluado [7].

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum_{j=0}^k \sigma_i^2}{\sigma_T^2} \right) \quad \text{Ec (3)}$$

$k$  = número de ítems.

$\sum_{j=0}^k \sigma_i^2$  = Sumatoria de las Varianzas de los ítems.

$\sigma_T^2$  = Varianza Total de Respuesta o de toda la prueba.

Se obtuvo la varianza de cada ítem y posteriormente se sumaron para obtener un valor total de 32 (Ecuación 4). Luego, se procedió a realizar la sumatoria de los valores de respuesta de cada encuestado para poder obtener la Varianza total, el resultado obtenido fue 114, Ecuación 5.

$$\sum_{j=0}^k \sigma_i^2 = 1.7 + 1.2 + 1 + 1.7 . . . = 32 \quad \text{Ec(4)}$$

$$\sigma_T^2 = 80 + 41 + 49 + 48 . . . = 114 \quad \text{Ec(5)}$$

Sustituyendo los valores en la fórmula 3, obtenemos:

$$\alpha = \frac{20}{20-1} \left( 1 - \frac{32}{114} \right)$$

$$\alpha = \frac{20}{19} (1 - 0.28287)$$

$$\alpha = 1.0526(0.71712)$$

$$\alpha = 0.75487$$

[4] Confirman que el valor mínimo del coeficiente de fiabilidad debe ser 0.7, el valor más cercano a 1 es el índice de la mayor fiabilidad de la escala [8].

Este parámetro estadístico mide la fiabilidad de consistencia interna, grado en que las respuestas son consistentes a través de los ítems dentro de una medición. Si la consistencia interna es baja, entonces el contenido de los ítems puede ser tan heterogéneo que la puntuación total no es la mejor unidad posible de análisis para la medición [9].

**CONCLUSIONES**

Los resultados obtenidos en este Estudio de Caso, servirán como Diagnóstico que permitirá plantear las Estrategias más adecuadas para que el MAV pueda atender sus áreas de mejora.

**PRODUCTO:**

Los artesanos del MAV deben proporcionar valor agregado a sus productos, brindando algún beneficio o servicio que incremente la satisfacción por comprar los productos que venden. Una alternativa de valor agregado es la inclusión de empaques amigables con el medio ambiente y así, atendemos dos aspectos en una misma acción, el valor agregado y el uso de empaques biodegradables. Otro aspecto que se debe considerar y que resulta fundamental para incrementar el desempeño del Marketing, es que el MAV incremente la gama de productos que permita despertar potencialmente el interés de nuevos clientes.

**PRECIO:**

Es importante capacitar a los artesanos del MAV para que aprendan a considerar todos los costos que intervienen en un producto, esto traerá como resultado una mejor planeación y no se verá mermada la utilidad. Se deben considerar precios promocionales o descuentos para que los clientes se sientan motivados y así, considerarán la estrategia como una recompensa al comprar.

**PROMOCIÓN:**

Debido a que prácticamente es nula la publicidad, es necesario empezar a tomar acciones de manera de inmediata. Se recomienda el uso de redes sociales

para empezar a tener presencia con los clientes desde antes que arribe al MAV e incluso también después de su visita para tomar en cuenta su experiencia y permita empezar a medir el servicio que se ofrece. El lanzamiento de un producto nuevo debe ser planeado de manera adecuada para que pueda tener un impacto positivo y genere interés en los clientes.

## PLAZA:

Se recomienda que los artesanos hagan sinergias entre ellos y con los proveedores para mejorar la cadena de suministro y poder reducir costos y tener un mejor desempeño. Todas estas actividades al final del proceso se ven reflejadas en costos y que de forma indirecta o directa benefician a la utilidad del MAV. Asimismo, es importante considerar el uso de tecnología dentro del MAV, uso de sistemas de compra, terminales de cobro. Incluso se recomienda generar una página web del MAV para que los clientes puedan comprar más productos dando solo un clic.

De acuerdo con los resultados obtenidos en este Caso de Estudio se concluye que el uso de las 4Ps en el Mercado de Artesanías del Malecón de Veracruz es muy débil. Por lo tanto, se hacen las siguientes recomendaciones para mejorar los resultados.

- 1.- Diseñar e Innovar nuevos productos que atiendan las necesidades del cliente.
- 2.- Capacitar a los artesanos para determinar los costos de sus productos y a su vez, sepan cómo hacer un análisis para lanzar un producto.
- 3.- Hacer uso de las redes sociales de por lo menos 3 plataformas.
- 4.- Utilizar empaques amigables con el medio ambiente.
- 5.- Desarrollar una imagen corporativa del MAV.
- 6.- Usar el Merchandising como técnica de Venta en el MAV para mejorar las ventas.

Estas acciones se recomiendan principalmente debido a que su impacto es fundamental y se convertirían en directrices que generen un mejor funcionamiento del uso de las 4 P's en el MAV. Es importante, recalcar que la ejecución dependerá de la decisión y los elementos disponibles que tenga el comité del MAV.

Por último, se debe mencionar que el cálculo del coeficiente de Cronbach sí ayudó a validar la confiabilidad de este Estudio de Caso, por lo tanto, se considera que sí puede ser tomado en cuenta para los fines que fue diseñado.

## BIBLIOGRAFÍA

- [1] R. Likert, « A technique for the measurement of attitudes,» *Archives of Psychology*, pp. 22-140, 1932.
- [2] S. Ketkar, N. Kock, R. Parente y J. Verville, «The impact of individualism on buyer-supplier relationship norms. trust and market performance: an analysis of data from Brazil and the USA,» *International business review*, pp. 782-793, 2012.
- [3] Q. li, «A novel Likert scale based on fuzzy sets theory,» *Expert Sytems With Applications*, pp. 22-140, 2013.
- [4] C. Kocak, E. Egrioglu, U. Yolcu y C. Aladag, «Computing Cronbach Alpha Reliability Coefficient for Fuzzy Survey Data,» *American Journal of Intelligent Systems*, pp. 204-213, 2014.
- [5] M. M., «Marketing estratégico en PYMES fabricantes de prendas de vestir del Estado de Zulia,» *Revista de Ciencia Sociales*, pp. 486-496, 2005.
- [6] R. Hernández, C. Fernández y P. Baptista, *Metodología de la Investigación*, McGrawHill, 2014.
- [7] H. De Hora, G. Monteiro y J. Arica, «Confiabilidade em questionários para qualidade: Um estudo com o coeficiente alfa de Cronbach,» *Produto & Producao*, pp. 85-103, 2010.
- [8] A. Belén, R. Guajardo, M. José, G. López y I. González, «Analysis of the reliability of the fuzzy scale for assessing the students learning styles in Math,» *9th Conference of the European society for fuzzy logic and technology*, pp. 727-733, 2015.
- [9] R. Kline, «Principles an Practice of structurll equation modeling,» *Analysis*, 2011.

Anexo 1

Sujeto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	4	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	3	5	3	3	5	2	3	3	4	80
2	1	1	2	3	5	2	2	1	2	1	2	1	3	1	3	3	1	3	2	2	41
3	3	5	5	1	1	3	5	1	4	2	3	1	5	1	1	2	1	1	1	3	49
4	3	5	5	1	1	5	5	1	5	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	1	48
5	4	5	5	2	2	1	5	1	5	1	1	1	5	5	5	5	1	5	5	1	65
6	4	5	5	3	3	4	3	3	5	3	4	1	5	5	3	3	2	1	2	1	65
7	3	4	4	2	1	4	4	1	5	1	2	1	3	1	3	1	1	3	3	3	50
8	3	3	4	2	1	4	4	4	4	4	1	1	3	1	2	1	1	3	4	2	52
9	1	3	5	3	1	5	5	3	1	1	1	1	5	5	5	1	1	5	5	5	62
10	5	5	5	1	1	1	1	1	5	5	2	1	5	1	3	2	2	5	1	3	55
11	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	2	1	5	3	1	3	1	1	5	1	56
12	4	3	3	3	3	3	5	3	3	1	1	1	3	1	1	3	1	3	1	1	47
13	5	5	3	3	1	3	5	3	5	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	3	50
14	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	1	1	4	1	3	3	1	3	1	3	52
15	4	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	1	5	3	5	3	1	3	3	1	74
16	4	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	1	5	3	5	3	1	3	3	1	74
17	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	3	5	5	5	3	5	1	84
18	1	5	5	1	5	5	5	5	1	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	52
19	3	5	5	3	3	5	4	3	5	3	3	1	4	3	3	4	2	4	1	1	65
20	4	5	5	5	4	4	4	1	5	1	5	1	4	1	1	4	1	3	3	3	64
21	4	5	4	4	3	4	3	2	4	2	4	3	4	3	2	4	1	2	3	3	64
22	4	5	4	4	3	4	3	2	4	2	4	3	4	3	2	4	2	2	3	3	65
23	1	5	5	4	5	5	1	1	4	1	1	3	5	3	3	3	2	1	3	3	59
24	1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	1	3	1	1	3	3	1	70
25	1	5	5	4	5	4	1	1	4	1	1	3	5	3	3	3	2	1	2	2	56
26	5	5	3	2	5	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	59
27	3	5	2	5	3	5	4	3	5	2	3	2	5	1	4	2	2	1	2	3	62
28	1	5	5	1	1	5	1	1	5	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	39
29	4	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	3	5	3	3	5	2	3	3	4	80
30	1	1	2	3	5	2	2	1	2	1	2	1	3	1	3	3	1	3	2	2	41
31	3	5	5	1	1	3	5	1	4	2	3	1	5	1	1	2	1	1	1	3	49
32	3	5	5	1	1	5	5	1	5	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	1	48
33	4	5	5	2	2	1	5	1	5	1	1	1	5	5	5	5	1	5	5	1	65
34	4	5	5	3	3	4	3	3	5	3	4	1	5	5	3	3	2	1	2	1	65
35	1	1	2	3	5	2	2	1	2	1	2	1	3	1	3	3	1	3	2	2	41
36	3	3	4	2	1	4	4	4	4	4	1	1	3	1	2	1	1	3	4	2	52
37	4	3	3	3	3	3	5	3	3	1	1	1	3	1	1	3	1	3	1	1	47
38	5	5	5	1	1	1	1	1	5	5	2	1	5	1	3	2	2	5	1	3	55
39	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	2	1	5	3	1	3	1	1	5	1	56
40	4	3	3	3	3	3	5	3	3	1	1	1	3	1	1	3	1	3	1	3	49
41	5	5	3	3	1	3	5	3	5	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	3	50
42	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	1	1	4	1	3	3	1	3	1	3	52
43	4	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	1	5	3	5	3	1	3	3	1	74
44	5	5	3	3	1	3	5	3	5	2	1	1	3	1	1	3	1	1	1	3	51
45	4	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	3	5	3	3	5	2	3	3	4	80
46	5	5	3	3	1	3	5	3	5	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	3	50
47	1	3	5	3	1	5	5	3	1	1	1	1	5	5	5	1	1	5	5	5	62
48	4	5	5	5	4	4	4	1	5	1	5	1	4	1	1	4	1	3	3	3	64
49	4	5	4	4	3	4	3	2	4	2	4	3	4	3	2	4	1	2	3	3	64
50	1	5	5	1	5	5	5	5	1	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	52
51	5	5	5	1	1	1	1	1	5	5	2	1	5	1	3	2	2	5	1	3	55
52	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	2	1	5	3	1	3	1	1	5	1	56
53	5	5	3	3	2	3	5	3	5	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	3	51
54	5	5	3	3	1	3	5	3	5	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	4	51
55	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	1	1	5	1	3	3	1	3	1	3	53
56	4	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	1	5	3	5	3	1	3	3	1	74
57	4	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	1	5	3	5	3	1	3	3	1	74
58	5	5	3	3	1	3	5	3	5	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	48
59	5	5	3	3	1	3	5	3	5	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	48
60	5	5	3	3	1	3	5	3	5	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	48
61	4	5	5	5	4	4	4	1	5	1	5	1	4	1	1	4	1	3	3	3	64
62	4	5	5	3	3	4	3	3	5	3	4	1	5	5	3	3	2	1	2	1	65
63	5	5	3	3	1	3	5	3	5	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	3	50
64	3	3	4	2	1	4	4	4	4	4	1	1	3	1	2	2	1	3	4	2	53
65	5	5	3	3	1	3	5	3	5	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	3	50
66	4	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	1	5	3	5	3	1	3	3	4	77
	1.7	1.2	1	1.7	2.6	1.5	1.8	1.7	1.4	2.3	2.6	0.6	1.4	2.3	2.1	1.2	0.4	1.6	1.9	1.3	114