



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

# FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Perfil del consumidor del restaurante Amkha Perú de Trujillo, 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN

AUTOR

Melo Vega, Edgar Arnaldo

ASESORA

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia

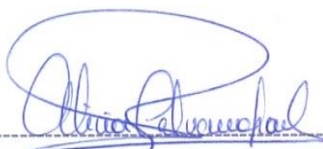
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

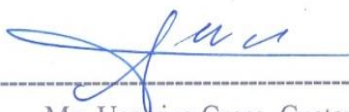
2018

## Página del Jurado



---

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia  
Presidenta



---

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo  
Secretario



---

Mg. Cárdenas Rodríguez, Karina Jacqueline  
Vocal

## **Dedicatoria**

Este estudio está dedicado a mis padres, hermanos, hijos y esposa.

## **Agradecimiento**

A mis padres, hijos y esposa por apoyarme sin esperar nada a cambio, por permitirme estudiar cuando debí estar con ellos. Asimismo, a todos los que hicieron posible de una u otra manera que logre mis objetivos.

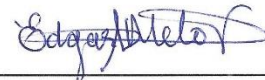
### **Declaración de autenticidad**

Yo Edgar Arnaldo Melo Vega con DNI 18019523 cumpliendo con las disposiciones vigentes del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo de Trujillo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que he presentado en esta investigación es veraz y auténtica.

También, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la investigación son auténticos y veraces.

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

Trujillo, 07 diciembre de 2018|



---

Edgar Arnaldo Melo Vega

DNI 18019523

## **Presentación**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de La Universidad César Vallejo de Trujillo presento ante ustedes La Tesis Titulada “Perfil del Consumidor del Restaurante Amkha Perú de Trujillo, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Administración.

El autor

## Índice

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria de Autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. Introducción .....	2
1.1. Realidad problemática.....	2
1.2. Trabajos previos .....	4
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	7
1.3.1. Definición .....	7
1.3.2. Tipos de perfiles del consumidor .....	7
1.3.3. Marketing .....	8
1.3.4. Segmentación de mercado .....	8
1.3.5. Características que afectan el comportamiento del consumidor .....	10
1.4. Formulación del problema .....	11
1.5. Justificación del estudio .....	11
1.5.1. Conveniencia. ....	11
1.5.2. Relevancia Social. ....	11
1.5.3. Implicancias prácticas.....	11
1.5.4. Valor teórico. ....	11
1.5.5. Utilidad metodológica. ....	12
1.6. Hipótesis.....	12
1.7. Objetivos .....	12
1.7.1. Objetivo General. ....	12
1.7.2. Objetivos Específicos. ....	12
II. Método .....	14
2.1. Diseño de investigación.....	14
2.2. Operacionalización de la variable .....	15

2.3.	Población y muestra .....	16
2.3.1.	Población.....	16
2.3.2.	Muestra.....	16
2.3.3.	Muestreo.....	17
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	17
2.5.	Validez y confiabilidad .....	18
2.6.	Métodos de análisis de datos .....	19
2.7.	Aspectos éticos.....	19
III.	Resultados .....	21
IV.	Discusión.....	42
V.	Conclusiones .....	46
VI.	Recomendaciones.....	49
VII.	Propuesta.....	51
VIII.	Referencias.....	53
IX.	Anexos .....	55



## **Resumen**

El presente estudio determinó El Perfil del Consumidor del Restaurante Amkha Perú en el año 2018, Investigación de alcance descriptivo, de diseño no experimental y de acuerdo a la temporalidad de corte transversal. La muestra fueron 385 clientes, se aplicó la técnica de encuesta con su instrumento cuestionario, llegando a la siguiente conclusión: El Perfil del consumidor del Restaurante Amkha Perú, en su dimensión demográfica se determinó que: 52% varones, también el 68% edad entre 15 a 25 años, asimismo el 43% estudiantes universitarios, además el 92% solteros, en esa misma línea el 37% con un ingreso menor a 1000 soles de los cuales el 72% sin hijos, con residencia el 51% en el distrito de Trujillo, viviendo el 72% en casa propia. En su dimensión psicográfica se determinó que en sus ratos libres el 32% escucha música, 32% hace deporte y 30% navegan en internet, los sitios web más visitados son el Facebook 49%, YouTube 24% e Instagram 17%, los temas de mayor interés son los tecnológicos 42%, la moda 26% y los ambientales 23%, les gusta opinar acerca de temas sociales 48% y negocios 39%, consideran su personalidad como extrovertida el 80%, como estilo de vida el 54% se considera conservador. En su dimensión conductual se determinó que acuden a consumir una vez al mes el 57%, los beneficios de consumo considerados son la calidad 53% y la economía 28%, las ocasiones de consumo no son celebraciones especiales, sino que acuden normalmente 92%, suelen acudir en grupo o en pareja 59%, el gasto de consumo promedio es de 15 a 25 soles con 46%.

*Palabras clave:* Demográfica, Psicográfica y Conductual.

### ***Abstract***

*The present study determined the Consumer Profile of the Amkha Peru Restaurant in 2018, a descriptive, non-experimental design and according to cross-sectional temporality research. The sample consisted of 385 clients, the survey technique was applied with its questionnaire instrument, reaching the following conclusion: The profile of the consumer of Amkha Peru Restaurant, in its demographic dimension was determined that: 52% men, also 68% age between 15 to 25 years, likewise 43% university students, in addition 92% single, in that same line 37% with an income lower than 1000 soles of which 72% without children, with residence 51% in the district of Trujillo, living 72% in his own home. In his psychographic dimension it was determined that in his free time 32% listen to music, 32% do sports and 30% surf the Internet, the most visited websites are Facebook 49%, YouTube 24% and Instagram 17%, the topics of greatest interest are technology 42%, fashion 26% and environmental 23%, they like to comment on social issues 48% and business 39%, consider their personality as 80% extroverted , as a lifestyle, 54% were considered a conservative.*

*In its behavioral dimension it was determined that 57% come to consume once a month, the consumption benefits considered are quality 53% and the economy 28%, the occasions of consumption are not special celebrations, but 92% normally attend, they usually go as a group or as a couple 59%, the average consumption cost is 15 to 25 soles with 46%.*

*Key words: Demographic, Psychographic and Behavioral.*

# **INTRODUCCIÓN**

## **I. Introducción**

### **1.1. Realidad problemática**

Hoy en día, vivimos en un mundo competitivo y cambiante, esta dinámica, a veces vertiginosa, afecta todos los aspectos de la vida humana y, evidentemente, también a los negocios, siendo el caso que no todos logran adaptarse a escenarios complejos.

A nivel internacional, existe un claro ejemplo de adaptación enfocada en lo que necesitan y desean los consumidores, que implicó un giro de negocio, la empresa IBM pasó de fabricar computadoras personales a ofrecer consultorías, es decir, sus ejecutivos identificaron otras necesidades del segmento que ellos atendían, que habiendo adquirido computadoras (hardware), requerían asesoría para optimizar el funcionamiento de sus ordenadores (Software).

A nivel nacional, muchos negocios fracasan; otros llegan a tener presencia en el mercado, pero por poco tiempo; y algunos permanecen, mas no optimizan sus beneficios. Otro grupo se empeña en llevar bien la empresa en áreas como finanzas, operaciones o logística, cuya importancia no se discute, pero descuidan dos aspectos esenciales que se traducen en dos preguntas: quién te comprará si no conocen tu producto o servicio; y quiénes preferirán tu marca si no encuentran atributos de valor en tu producto o servicio frente a la competencia.

A nivel local, uno de los motivos que tiene mucho que ver con esta problemática es el desconocimiento del perfil de los consumidores, por lo tanto, un inadecuado manejo de las estrategias de marketing, las que, en estos días, están enfocadas en los clientes. Lo que ocurre es que muchos negocios han desarrollado su empresa en base a la intuición y no tienen una visión clara de qué hacer para mantenerla en el tiempo, es decir, para darle sostenibilidad a la empresa.

Por lo tanto, en esta investigación se determina el perfil del consumidor del Restaurante Amkha Perú para estar atentos a lo que demandan los consumidores según sus características, pues lo que se busca es la satisfacción de sus necesidades y deseos, debiendo adaptar el servicio que se ofrece a sus expectativas; por lo tanto, es importantísimo conocer el perfil de nuestro público objetivo, solo así se toma las decisiones más adecuadas dirigidas al target, para beneficio del consumidor y el empresario.

Es por ello, que en la presente investigación se necesita responder a las siguientes interrogantes:

¿Cuál es el perfil demográfico del consumidor del restaurante Amkha Perú?

¿Cuál es el perfil psicográfico del consumidor del restaurante Amkha Perú?

¿Cuál es el perfil conductual del consumidor del restaurante Amkha Perú?

## 1.2. Trabajos previos

Novillo (2012) En su investigación “Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala – Ecuador y propuesta de modelo de fidelización” se basó en la investigación de campo, sustentada en una investigación documental apoyada en fuentes bibliográficas, la muestra estudiada corresponde a 382 habitantes de Machala de una población de 590 916 personas con edades entre 20 a 69 años, se concluye que uno de los factores dominantes para los consumidores es el precio, en su decisión de compra, dado que, la mayoría de los encuestados cuentan con ingresos promedios mensuales inferiores a 900 dólares, después de determinar el perfil de los consumidores se elaboró un modelo de fidelización para beneficio de los supermercados de Machala, tanto en la atracción, retención de los clientes e incremento de las ventas. (p.32)

Soto (2017) En su tesis “Análisis descriptivo del consumidor peruano en el distrito de Breña – 2016” La investigación fue no experimental, transversal y descriptivo, se usó la encuesta con preguntas dirigidos a la población del distrito de Breña de Lima. Se concluye que la mayoría de público consumidor trabaja y estudia, la decisión de compra sigue siendo una tarea de las mujeres y es el mercado lugar de preferencia para hacer sus compras, con respecto al jefe del hogar en cuanto a educación predomina el de secundaria completa, en cambio para el público consumidor abunda el nivel universitario. Prefieren atenderse en un centro de salud, posta médica o farmacia, la computadora es uno de los bienes que más tienen y una lavadora, al contrario, con respecto al número de habitantes en la vivienda son cuatro personas

las más resaltantes; el número de habitaciones por vivienda son tres, y finalmente el material de construcción que predomina en las viviendas son de material noble como la mayólica, loseta, cerámicos, etc. (p. 50)

Palacios (2016) En su tesis “Análisis del perfil del consumidor de conservas de pescado en la población de Chimbote en el año 2016” la investigación tiene como objetivo principal determinar y analizar el perfil del consumidor de conservas de pescado en Chimbote en sus dimensiones demográficas, psicográficas y conductuales, para tal fin usaron la investigación no experimental, transversal y descriptiva. La población para esta investigación estuvo conformada por el número total de habitantes de Chimbote, constituido por 218 542 personas y una muestra de 384. Se usó la encuesta y el cuestionario, a través de los cuales se pudo responder a los objetivos planteados en la investigación, se concluye que los consumidores de conservas de pescado en Chimbote están conformados por un 71% de hombres y 29% mujeres, que tienen entre 26 a 31 años, ingreso mensual mayor de S/. 1200, les gusta salir comer a restaurantes, comprar las conservas de pescado en bodegas y de preferencia la marca Bells. (p. 28)

Coloma (2017) En su tesis “Determinación del perfil del consumidor de mascotas en el distrito de Trujillo y Víctor Larco periodo 2017” como objetivo principal tiene el determinar y analizar el perfil de los consumidores de mascotas, la investigación fue no experimental, transversal y descriptiva, se concluye que las características de los dueños de mascotas en Trujillo y Víctor Larco son personas entre hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad, de Nivel socioeconómica A, B y C con solvencia medianamente alta, con nivel profesional de grado Bachiller, con un estilo de vida activo y analítico, que requiere información antes de hacer una compra. Existen

oportunidades en el mercado de servicios para mascotas, para emprendedores o empresarios del segmento, es decir, se puede desarrollar el mercado de mascotas en Trujillo y Víctor Larco Herrera. (p.p. 40-41)

Paredes (2016) En su tesis “Determinación del Perfil del Consumidor de pollo beneficiado en el sector retail moderno de la ciudad de Trujillo en el Año 2015” La investigación fue no experimental, transversal y descriptiva, la muestra fue 380 habitantes de Trujillo de niveles socioeconómicos A, B y C.

Se observó que predominan las mujeres, y que la mayoría tiene entre los 35 y 49 años, mayormente viven en urbanizaciones como San Andrés, California y primavera, con nivel académico universitarios, son casados, las familias tienen 4 o 5 integrantes. Cuentan con unos ingresos superiores a S/, 2000 soles. Compran de pollo beneficiado de 1 a 3 kg de manera interdiaria. Las compras las realizan en supermercados y bodegas, se inclinan por la calidad del producto, para ellos es esencial haya un ambiente agradable en el establecimiento y el tiempo de espera sea el adecuado para ser atendidos. (p. 23)

Pascual (2016) En su tesis “Perfil del consumidor de productos gourmet en la ciudad de Trujillo – La Libertad – Perú” La metodología se basó en la técnica cuantitativa, la herramienta utilizada fue la encuesta, con un cuestionario validado, la muestra fue de 384 personas del universo de ciudadanos entre 18 y 60 años, de los distritos de Trujillo y Víctor Larco. Se concluyó que el perfil del consumidor son mujeres y hombres de 25 a 60 años, de estudios superiores, ingresos económicos de 2500 a 3000 soles, de nivel socioeconómica A y B, ellos buscan productos de calidad y realizan las compras en supermercados quincenalmente. (p. 35)



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

#### **Perfil del consumidor**

##### **1.3.1. Definición**

Universidad Interamericana para el desarrollo (UNID, s.f, p.3). El perfil del consumidor es la serie de características que diferencia a un consumidor de otro, ya sea por su estilo de vida, nivel socioeconómico o experiencia de consumo, etc. El perfil del consumidor se obtiene mediante la investigación, describiendo las características sobre un producto o de los usuarios sobre un servicio determinado, el cual sirve para definir el mercado objetivo; siendo esta una variable muy importante para cualquier estrategia de marketing.

##### **1.3.2. Tipos de perfiles del consumidor**

**Perfil demográfico.** – “El consumidor es descrito en función a sus características físicas (edad, sexo, etc.), sociales (estado civil, clase social, etc.) o económicas (ingresos, educación, empleo, etc.)” UNID (s.f, p.4)

**Perfil Psicográfico.** – “La personalidad del cliente afecta su proceso de toma de decisiones, los productos no solamente son para el consumidor un bien, sino que, además, tiene un simbolismo o representan parte de su identidad”. UNID (s.f, p.5)

**Perfil Conductual.** – “Respecto a su forma de actuar, de utilizar el tiempo, de gastar el dinero, o las cantidades de producto que consume.” UNID (s.f, p.5)

### **1.3.3. Marketing**

Kotler y Armstrong (2013) “El marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.” (p.5)

### **1.3.4. Segmentación de mercado**

Kotler y Armstrong (2013) Definen que:

La segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas. La empresa identifica las múltiples formas de segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos de mercado resultantes (p. 64)

Kotler y Keller (2012) “En la segmentación demográfica, el mercado se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género,

ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social.” (p. 216)

Kotler y Keller (2012) “En la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas de personalidad, su estilo de vida o sus valores. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes.” (p. 225)

Kotler y Keller (2012) “En la segmentación conductual los especialistas en marketing dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos de, su actitud hacia, su uso de, y su respuesta a un producto.” (p. 227)

Arellano R. (2010) Segmentación por estilo de vida:

Una evidencia en América Latina es que personas de diferentes niveles de ingreso pueden ser muy parecidos en estilos de vida, y a la vez muy diferentes de personas de su mismo ingreso, pero de diferentes estilos de vida. El ejemplo más claro es quizás el de los alumnos de un curso universitario que, a pesar de ser de diversos niveles de ingreso, tienen mucho más parecido entre sí, que con mucha gente de sus propios barrios o de niveles de ingreso similares (p. 88).

### **1.3.5. Características que afectan el comportamiento del consumidor**

Kotler y Armstrong (2013) “Las compras del consumidor están muy influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, en su mayor parte, los mercadólogos no pueden controlar esos factores, pero deben tenerlos en cuenta.” (p. 129)

#### **Factores culturales**

“Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. Los mercadólogos deben comprender el papel que juegan la cultura, subcultura y clase social del comprador.” (p. 129)

#### **Factores sociales**

“El comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y estatus.” (p.132)

#### **Factores personales**

“Las decisiones del comprador son también influidas por características personales tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto.” (p. 137)

#### **Factores psicológicos**

“Las elecciones de compra de una persona son influidas por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.” (p. 139)

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

¿Cuál es el Perfil del consumidor del restaurante Amkha Perú de Trujillo, 2018?

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

Tomando en cuenta los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp. 40-41) se obtiene:

##### **1.5.1. Conveniencia.**

Permitirá obtener información del público objetivo de la empresa, para poder tomar decisiones más adecuadas de acuerdo a las características de sus consumidores.

##### **1.5.2. Relevancia Social.**

Determinar el perfil de los consumidores es importante, para saber a qué segmento de mercado dirigirse con estrategias, para mejorar, en beneficio de los clientes y la empresa.

##### **1.5.3. Implicancias prácticas.**

Los empresarios tomarán decisiones más acertadas y desarrollarán mejores estrategias enfocadas en sus consumidores.

##### **1.5.4. Valor teórico.**

Servirá para apoyar nuevas investigaciones a nivel descriptivo acerca del consumidor, tan dinámico y cambiante.

### **1.5.5. Utilidad metodológica.**

Este estudio servirá como antecedente para trabajos futuros de investigaciones académicas.

### **1.6. Hipótesis**

El consumidor del restaurante Amkha Perú de Trujillo está determinado por el perfil: demográfico, psicográfico y conductual.

### **1.7. Objetivos**

#### **1.7.1. Objetivo General.**

Determinar el Perfil del consumidor del restaurante Amkha Perú de Trujillo,2018.

#### **1.7.2. Objetivos Específicos.**

Determinar el perfil del consumidor del restaurante Amkha Perú de Trujillo en el año 2018 en su dimensión demográfica.

Determinar el perfil del consumidor del restaurante Amkha Perú de Trujillo en el año 2018 en su dimensión psicográfica.

Determinar el perfil del consumidor del restaurante Amkha Perú de Trujillo en el año 2018 en su dimensión conductual.

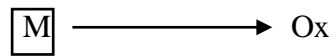
# MÉTODO

## II. Método

### 2.1. Diseño de investigación

El tipo de diseño de la presente investigación: Diseño no experimental, de corte transversal y descriptivo.

Siendo esquematizado de la siguiente manera:



Donde:

M: muestra de los consumidores.

Ox: Observación de la variable perfil del consumidor.



## 2.2. Operacionalización de la variable

**Tabla 2.1**  
**Operacionalización de la variable Perfil del consumidor**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Perfil del consumidor	Perfil del consumidor es la serie de características que diferencia a un consumidor de otro, ya sea por su estilo de vida, nivel socioeconómico o experiencia de consumo. (UNID, s.f, p. 3)	Para medir el perfil del consumidor se utilizó la técnica de la encuesta con 20 preguntas y el instrumento usado fue el cuestionario	Demográficos	Sexo	Nominal
				Edad	Intervalo
				Ocupación	Nominal
				Estado civil	Nominal
				Ingresos	Intervalo
				Tamaño de la familia	Ordinal
				Educación	Ordinal
			Psicográficas	Lugar de residencia	Nominal
				Tipo de vivienda	Nominal
				Actividades	Nominal
				Intereses	Nominal
				Opiniones	Nominal
			Conductuales	Personalidad	Nominal
				Estilo de vida	Nominal
				Frecuencia de consumo	Ordinal
Beneficios de consumo	Nominal				
Ocasiones de consumo	Nominal				
Modo de consumo	Nominal				
Gasto de consumo	Nominal				

*Nota: Perfil del consumidor según la Universidad Interamericana de desarrollo.*

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población.

Para la presente investigación la población para Determinar el perfil del consumidor del restaurante Amkha Perú, estuvo conformada por todos los clientes del restaurante Amkha, la cual es desconocida.

### 2.3.2. Muestra.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

p = probabilidad de éxito = 0.5

q = probabilidad de fracaso (1 - p) = 0.5

Z = Valor crítico = 1.96 (nivel de confianza = 95%)

e = margen de error = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = 385$$

### 2.3.3. Muestreo

La técnica de muestreo fue probabilístico aleatorio simple.

#### Unidad de análisis

Un cliente del restaurante Amkha Perú.

#### Criterios de inclusión

Se incluye a los clientes que hayan acudido más de una vez al restaurante Amkha Perú.

#### Criterios de exclusión

Se excluye a los clientes que tengan menos de 15 años de edad.

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

**Tabla 2.2**

**Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Variable	Técnica	Instrumento	Informante
Perfil del consumidor	Encuesta	Cuestionario	Cliente

Técnica:

Encuesta. - Los datos se obtuvieron de la muestra de consumidores con el objetivo de determinar las características de los consumidores del restaurante Amkha Perú.

Instrumento:

Cuestionario. – Consta de 20 preguntas las cuales fueron estructuradas en base a las tres dimensiones de la variable, cada uno de ellos con sus indicadores respectivos,

estas fueron aplicadas a la muestra representativa de la población, que en este caso constó de 385 clientes del restaurante Amkha Perú.

## 2.5. Validez y confiabilidad

### Validación

El instrumento de la presente investigación fue sometido a juicios de expertos, los cuales estuvieron conformados por cuatro especialistas en marketing, un estadístico y una metodóloga, quienes analizaron cada pregunta y lo validaron.

Tabla 2.3  
V Aiken con intervalos de confianza

Valor promedio de la calificación	V	IC 95% V
3.14	0.713	0.499 – 0.861
3.43	0.810	0.601 – 0.924
3.57	0.857	0.653 – 0.950
3.71	0.903	0.709 – 0.973
3.86	0.953	0.775 – 0.992
4.00	1.000	0.845 – 1.000

## **2.6. Métodos de análisis de datos**

Los datos obtenidos fueron procesados con métodos estadísticos descriptivos y presentados mediante estadígrafos y tablas de frecuencia acerca de la variable el perfil del consumidor.

Tablas estadísticas: Para proporcionar la información obtenida de la encuesta de la variable en estudio.

Figuras: La información recolectada se presenta en figuras para representarla de manera resumida y detallada.

Luego se realizará el análisis, presentación e interpretación de los datos, para esto, se usó el software especializado SPSS y además el programa de Microsoft Office Excel 2016.

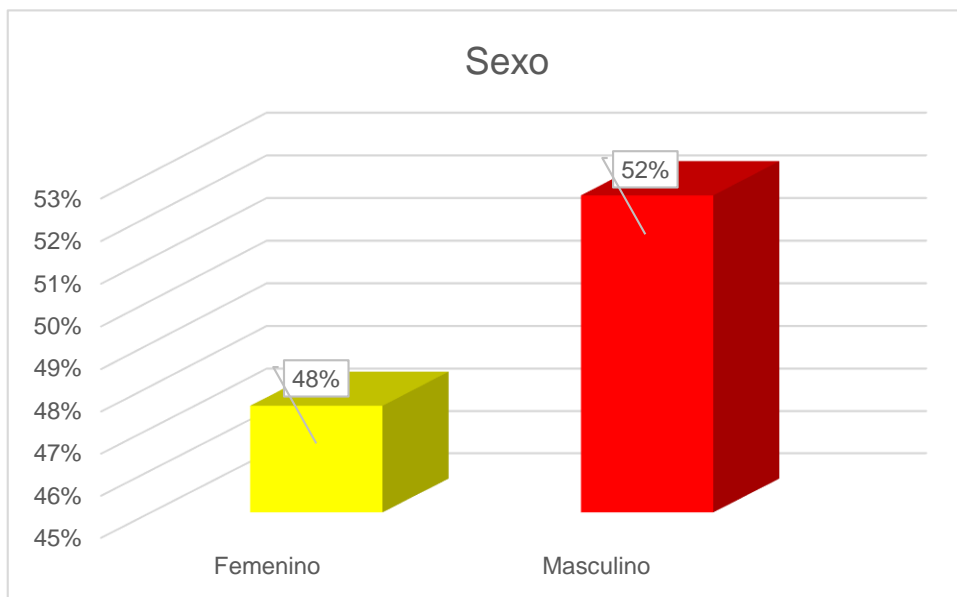
## **2.7. Aspectos éticos**

La presente investigación, fue obtenida sin caer en plagio, es decir, las citas están enmarcadas según lo establecido por las Norma APA en su sexta edición, además las recolecciones de información se hicieron respetando a los encuestados, de manera voluntaria y sin coaccionarlos para tratar de obtener datos confiables.

# **RESULTADOS**

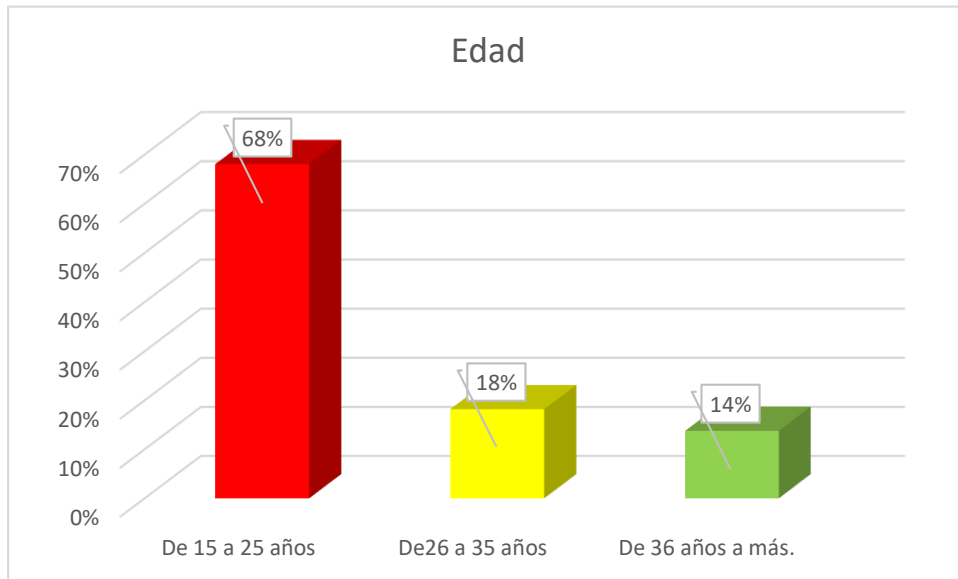
### III. Resultados

Determinar el perfil del consumidor del restaurante Amkha Perú de Trujillo, en el año 2018, en su dimensión demográfica con indicadores como sexo, edad, ocupación, estado civil, ingresos, número de hijos, grado académico, lugar de residencia, tipo de vivienda.



*Figura 3.1 Perfil de los Consumidores de Amkha Perú según el sexo.*

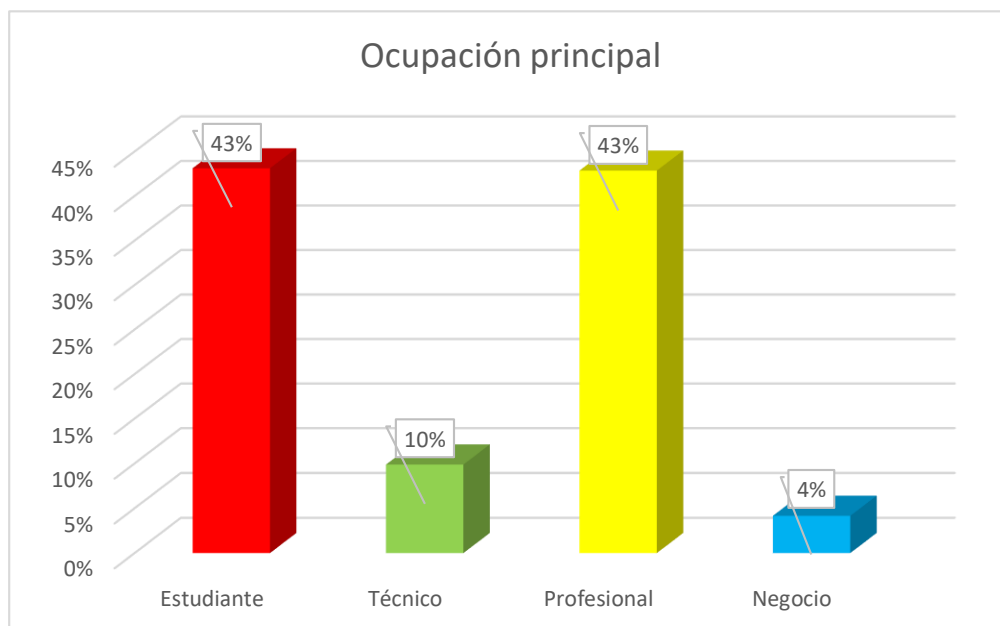
En la figura 3.1 Se observa que la mayoría de consumidores de Amkha Perú son los hombres 52% y las mujeres 48%



*Figura 3.2 Perfil de los Consumidores de Amkha Perú según la edad.*

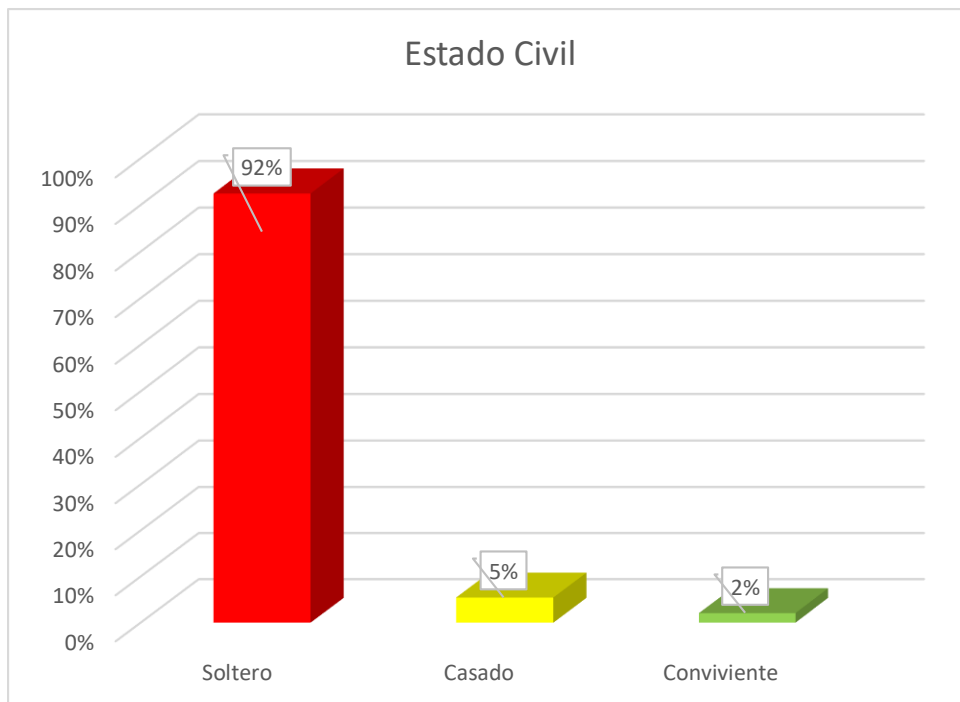
En la figura 3.2 Se observa que la mayoría de consumidores de Amkha Perú tienen de 15 a 25 años 68%, los de 26 a 35 años 18% y los mayores de 36 años 14%.





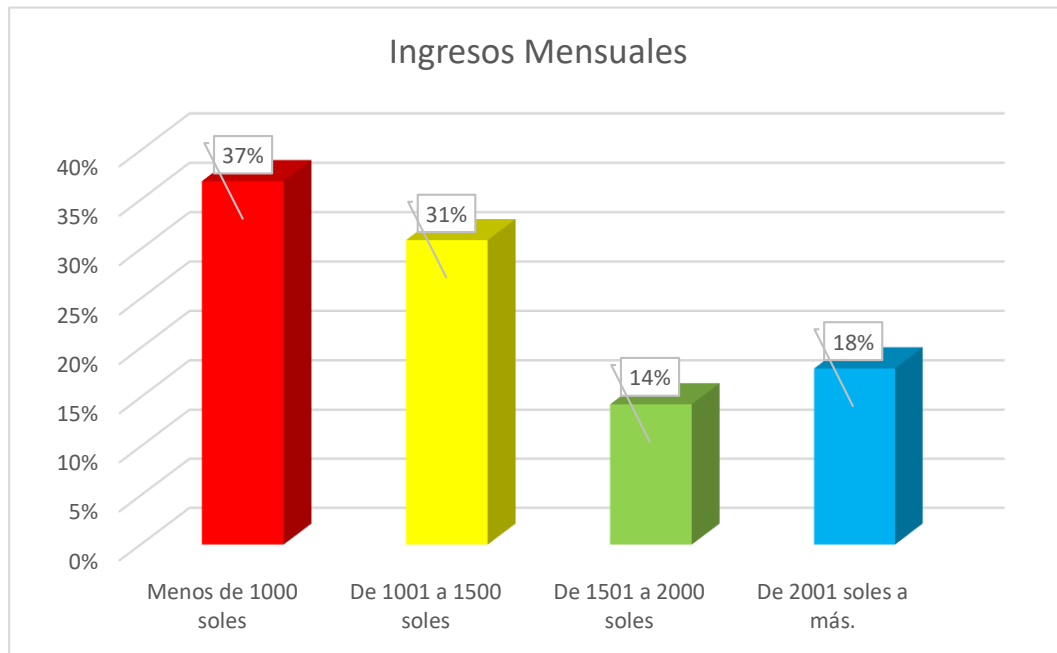
*Figura 3.3 Perfil de los Consumidores de Amkha Perú según Ocupación principal.*

En la figura 3.3 Se observa que la mayoría de consumidores de Amkha Perú tienen como ocupación principal sus estudios 43% y ocupación profesional también 43%, con ocupación de nivel técnico el 10% y tienen negocio propio solo el 4%.



*Figura 3.4 Perfil de los Consumidores de Amkha Perú según Estado Civil.*

En la figura 3.4 Se observa que la mayoría de consumidores de Amkha Perú son solteros 92%, los casados 5% y los convivientes 2%.



*Figura 3.5 Perfil de los Consumidores de Amkha Perú según Ingresos Mensuales.*

En la figura 3.5 Se observa que la mayoría de consumidores de Amkha Perú tienen ingresos menores a 1000 soles 37%, de 10001 a 1500 soles 31%, de 1501 a 2000 soles 14% y más de 2001 soles 18%.

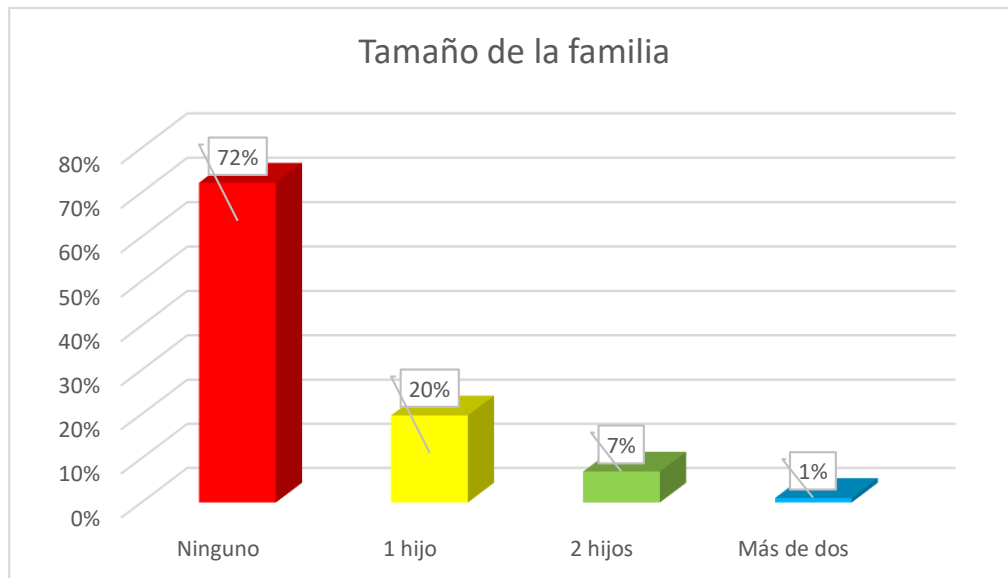
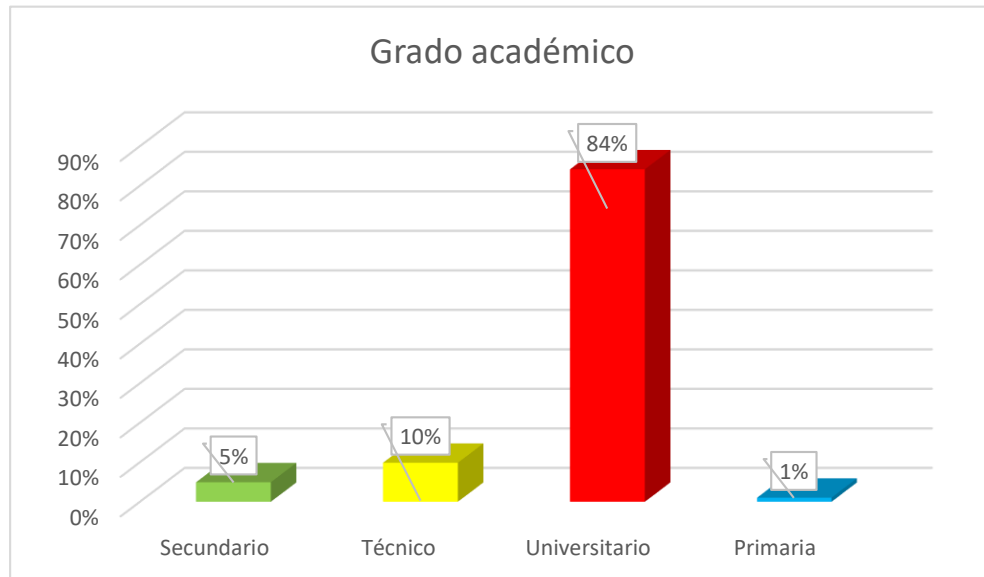


Figura 3.6 Perfil de los Consumidores de Amkha Perú según Número de hijos.

En la figura 3.6 Se observa que la mayoría de consumidores de Amkha Perú no tienen ningún hijo 72%, con 1 hijo 20%, con 2 hijos 7% y con más de 2 hijos 1%.



*Figura 3.7 Perfil de los Consumidores de Amkha Perú según Grado académico.*

En la figura 3.7 Se observa que la mayoría de consumidores de Amkha Perú tienen de grado académico el Universitario 84%, nivel técnico 10%, nivel secundario 5% y nivel primario solo el 1%.

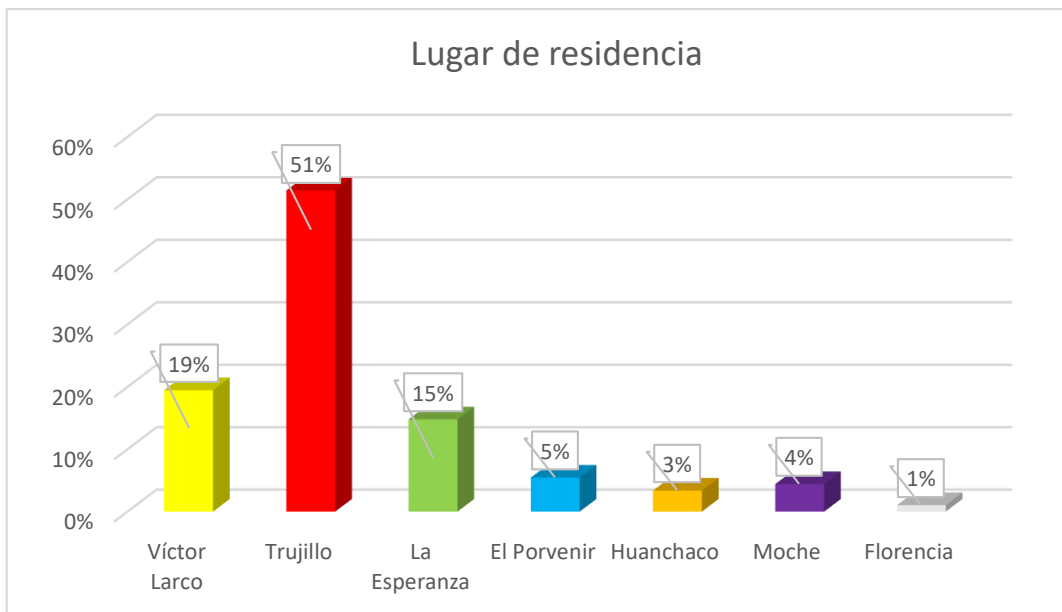
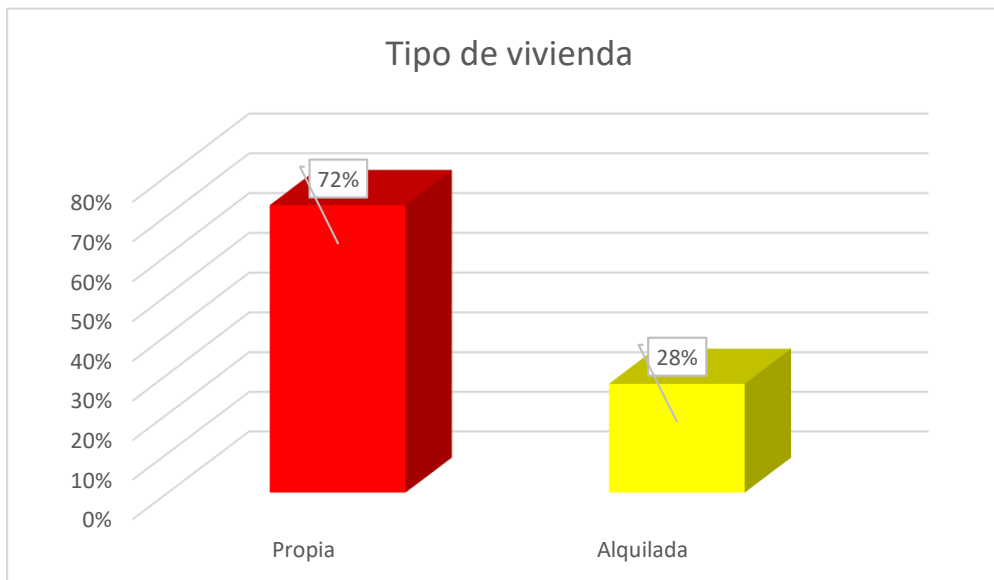


Figura 3.8 Perfil de los Consumidores de Amkha Perú según Lugar de residencia.

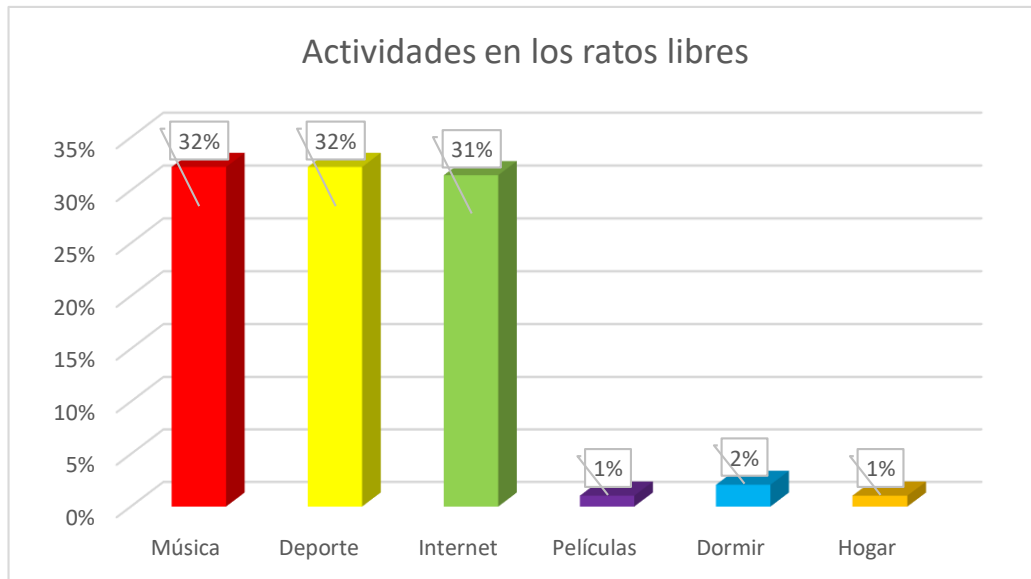
En la figura 3.8 Se observa que la mayoría de consumidores de Amkha Perú tienen como lugar de residencia el distrito de Trujillo 51%, Víctor Larco 19%, Esperanza 15%, Porvenir 5%, Moche 4%, Huanchaco 3% y Florencia de Mora 3%.



*Figura 3.9 Perfil de los Consumidores de Amkha Perú según Tipo de vivienda.*

En la figura 3.9 Se observa que la mayoría de consumidores de Amkha Perú tienen residencia propia 72% y alquilada 28%.

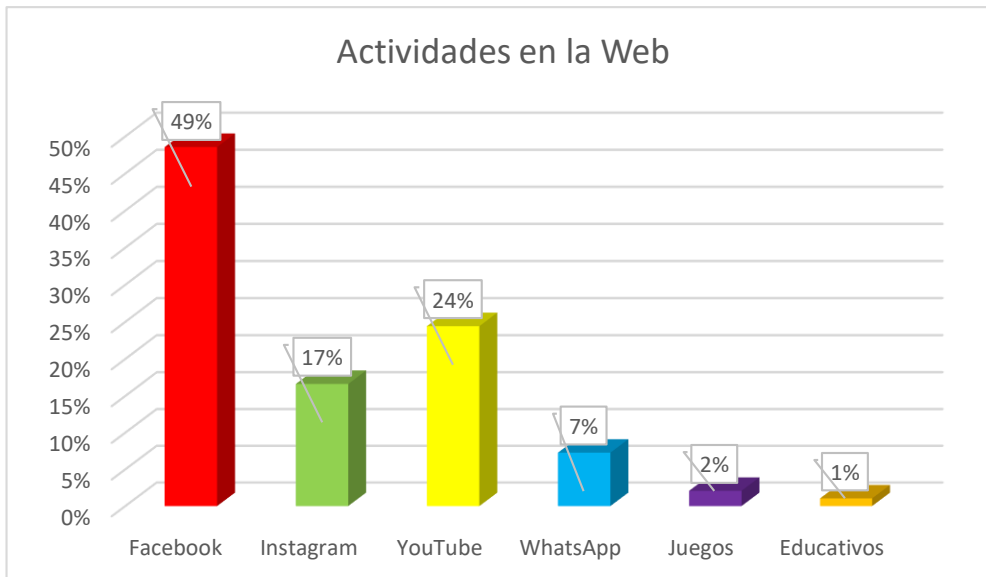
Determinar el perfil del consumidor del restaurante Amkha Perú de Trujillo en el año 2018 en su dimensión psicográfica con indicadores como actividades, intereses, opiniones, personalidad y estilo de vida.



*Figura 3.10 Perfil de los Consumidores de Amkha Perú según Actividades en ratos libres.*

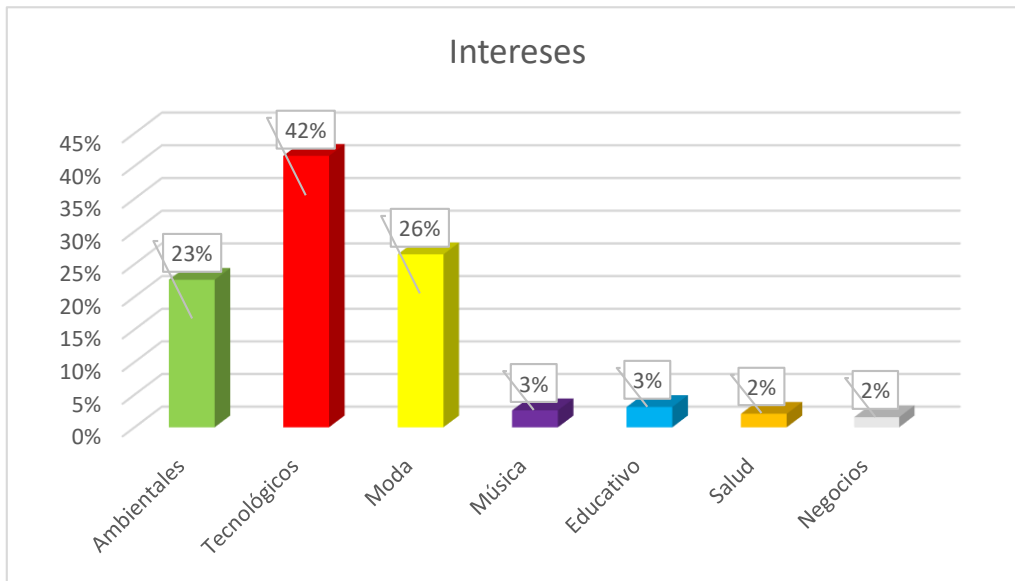
En la figura 3.10 Se observa que la mayoría de consumidores de Amkha Perú pasan sus ratos libres con Música 32%, Deporte 32%, Internet 31%, dormir 2%, viendo películas 1% y en el hogar 1%.





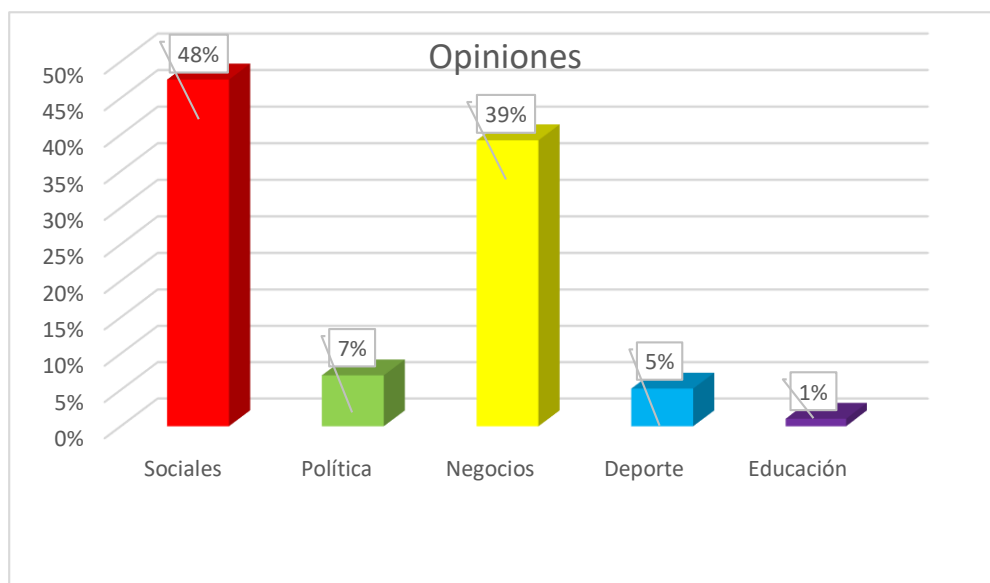
*Figura 3.11 Perfil de los Consumidores de Amkha Perú según Actividades en la Web.*

En la figura 3.11 Se observa que la mayoría de consumidores de Amkha Perú en sus actividades en la web, visitan más Facebook 49%, YouTube 24%, Instagram 17%, WhatsApp 7%, Juegos 2% y educativos 1%.



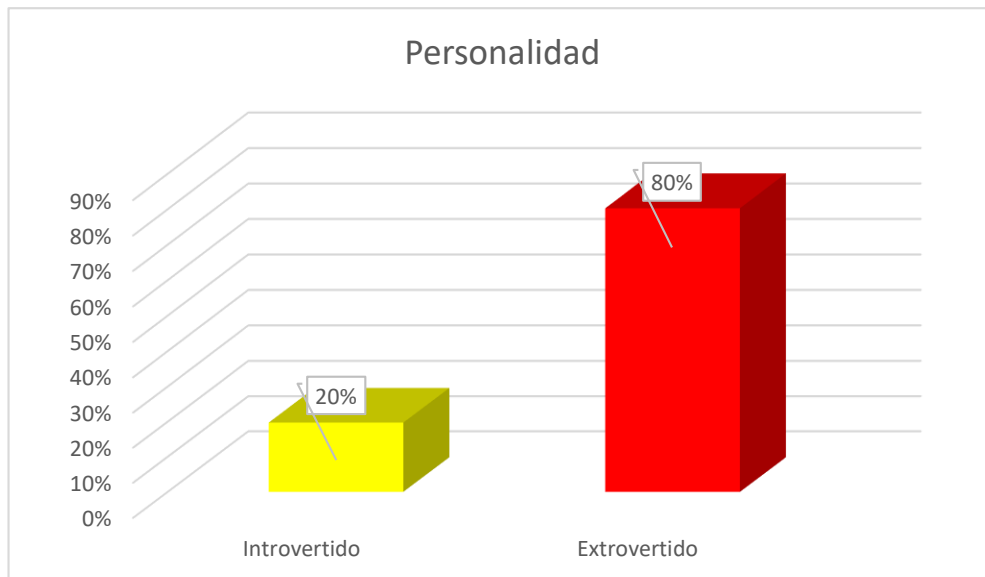
*Figura 3.12 Perfil de los Consumidores de Amkha Perú según sus Intereses.*

En la figura 3.12 Se observa que la mayoría de Consumidores de Amkha Perú tienen como interés temas tecnológicos 42%, Moda 26%, Ambientales 23%, Música 3%, Educativo 3%, Salud 2% y negocios 2%.



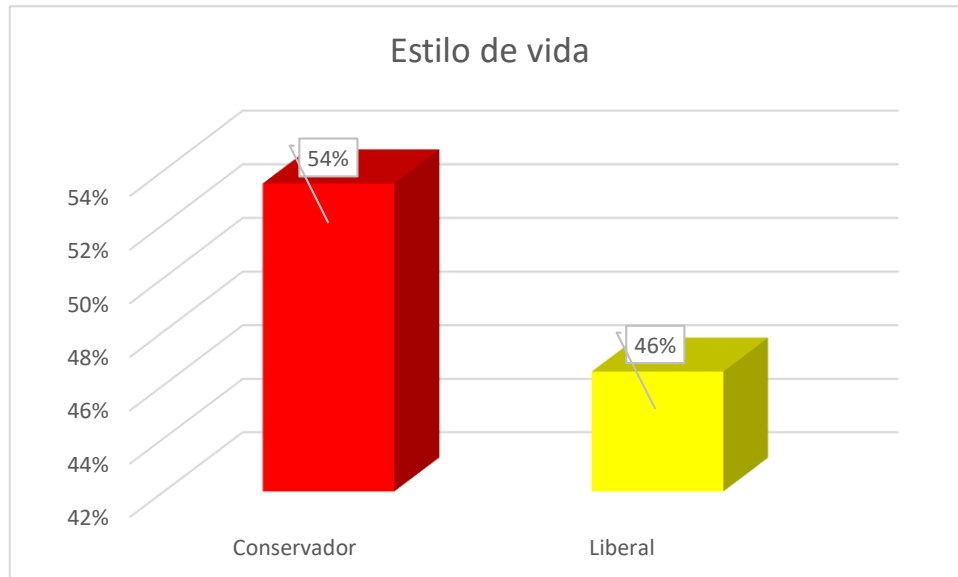
*Figura 3.13 Perfil de los Consumidores de Amkha Perú según Opiniones.*

En la figura 3.13 Se observa que la mayoría de consumidores de Amkha Perú les gusta opinar más de temas Sociales 48%, Negocios 39%, Política 7% y Educación 1%.



*Figura 3.14 Perfil de los Consumidores de Amkha Perú según La Personalidad.*

En la figura 3.14 Se observa que la mayoría de consumidores de Amkha Perú creen que su personalidad es Extrovertida 80% e Introvertida el 20%.



*Figura 3.15 Perfil de los Consumidores de Amkha Perú según Estilo de vida.*

En la figura 3.15 Se observa que la mayoría de consumidores de Amkha Perú consideran su estilo de vida como Conservadora 54% y Liberal 46%.

Determinar el perfil del consumidor del restaurante Amkha Perú de Trujillo en el año 2018 en su dimensión conductual con indicadores como frecuencia, beneficios, ocasiones, modo y gasto de consumo.

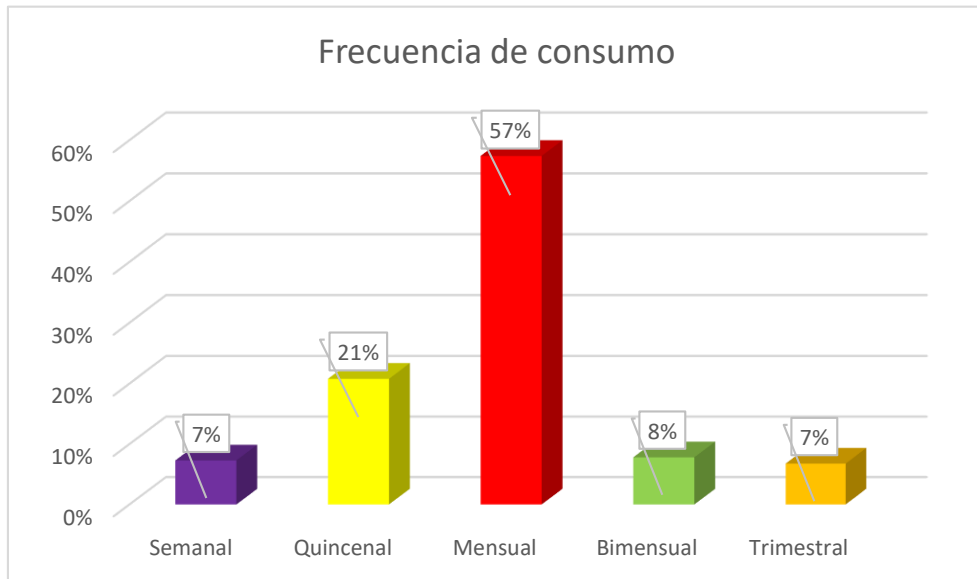
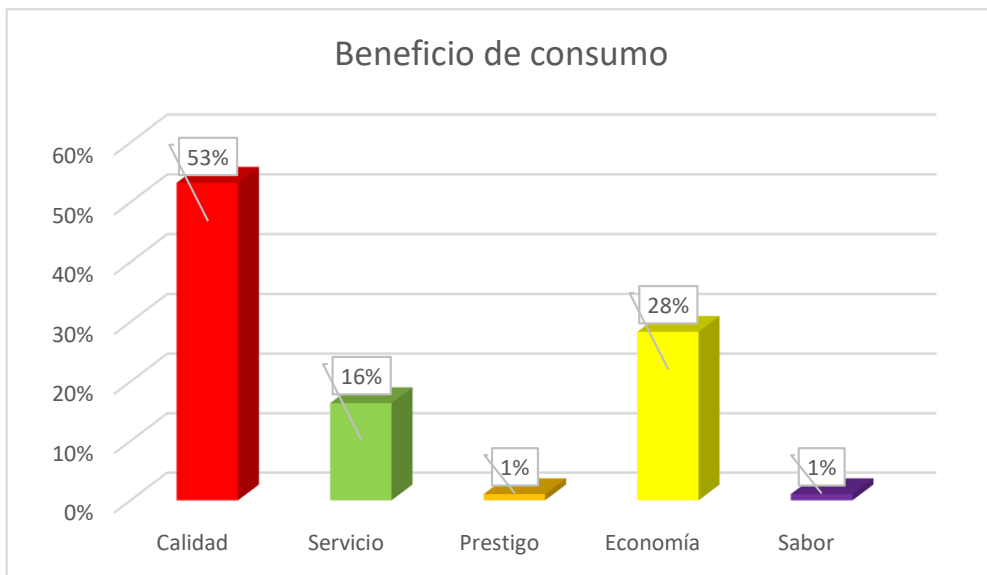


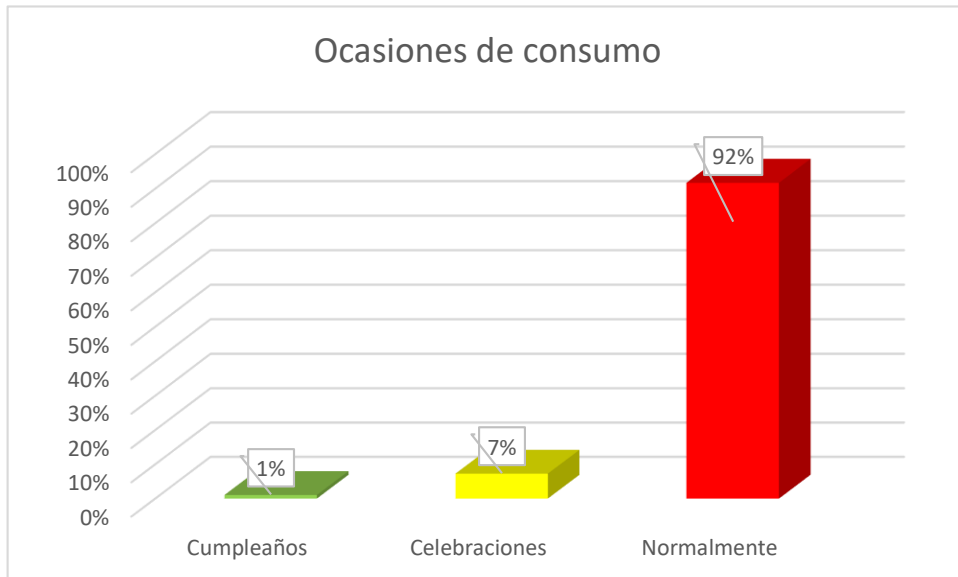
Figura 3.16 Perfil de los Consumidores de Amkha Perú según Frecuencia de consumo.

En la figura 3.16 Se observa que la mayoría de consumidores de Amkha Perú consumen mensualmente 57%, quincenalmente 21%, bimensualmente 8% y Trimensualmente 7%, semanalmente 7%.



*Figura 3.17 Perfil de los Consumidores de Amkha Perú según Beneficio de consumo.*

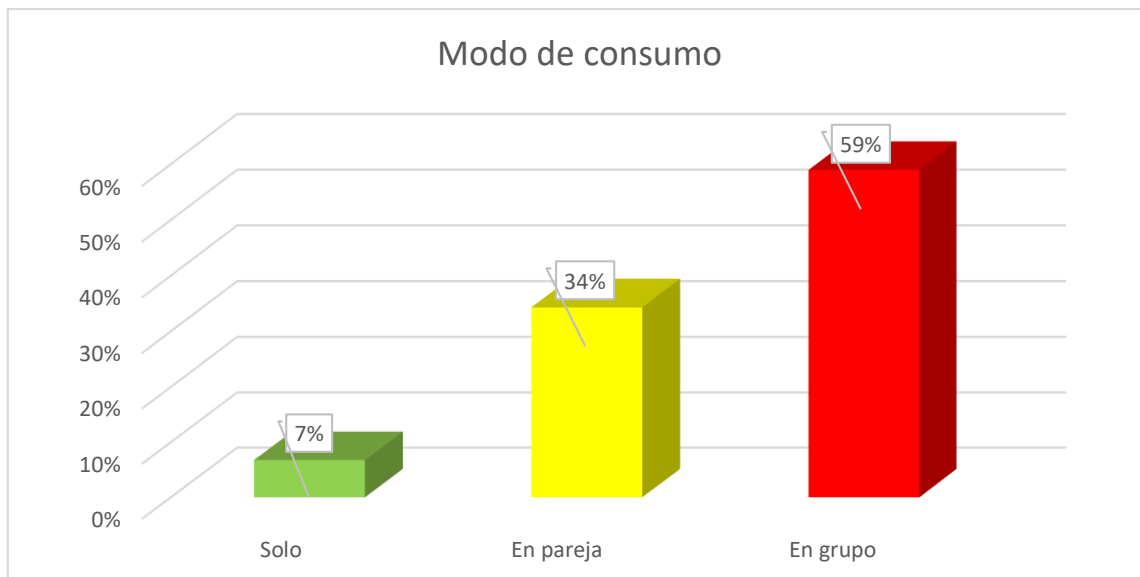
En la figura 3.17 Se observa que la mayoría de consumidores de Amkha Perú buscan como beneficio la calidad 53%, Economía 28%, Servicio 16%, Prestigio 1% y Sabor 1%.



*Figura 3.18 Perfil de los Consumidores de Amkha Perú según Ocasiones de consumo.*

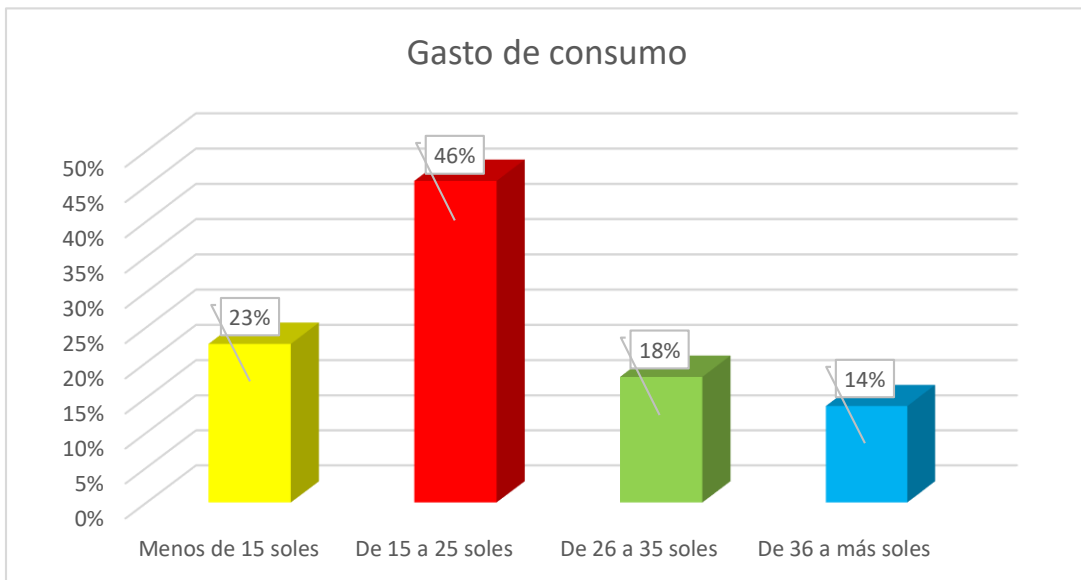
En la figura 3.18 Se observa que la mayoría de consumidores de Amkha Perú acuden en ocasiones normales 92%, Celebraciones 7% y Cumpleaños 1%.





*Figura 3.19 Perfil de los Consumidores de Amkha Perú según Modo de consumo.*

En la figura 3.19 Se observa que la mayoría de consumidores de Amkha Perú acuden en Grupo 59%, en Pareja 34% y Solos 7%.



*Figura 3.20 Perfil de los Consumidores de Amkha Perú según Gasto de consumo.*

En la figura 3.20 Se observa que la mayoría de consumidores de Amkha Perú gastan en promedio en consumo de 15 a 25 soles 46%, menos de 15 soles 23%, de 26 a 35 soles 18% y de 36 soles a más 14%.

# DISCUSIÓN

#### **IV. Discusión**

En esta investigación los resultados obtenidos para perfilar demográficamente al consumidor del restaurante Amkha Perú de Trujillo en el año 2018 fueron los siguientes: hombres y mujeres universitarios y profesionales, de 15 a 25 años de edad, solteros sin hijos, con ingresos menores a 1500 soles, residen en los distritos de Trujillo y Víctor Larco y viven en casa sin pagar alquiler. Estos resultados difieren con el trabajo de Pascual (2016) En tesis titulada “perfil del consumidor de productos gourmet en la ciudad de Trujillo – La libertad – Perú en el 2016” donde concluye que las características del consumidor son: mayores de 25 años y menores de 60 años entre hombres y mujeres con estudios universitarios, de ingresos superiores a S/ 2500 de los NSE A y B de Trujillo y Víctor Larco, prefieren productos de calidad y la frecuencia de compra son quincenales en supermercados. Las diferencias encontradas, en cuanto a la edad, ingresos, se deben a que los productos gourmet están dirigidos a otro segmento de distinto perfil que los consumidores de Amkha Perú. En la Tesis de Coloma (2017) “Determinación del perfil del consumidor de mascotas en el distrito de Trujillo y Víctor Larco período 2017” el autor solo considera el perfil demográfico de los consumidores, sin embargo, hubiera sido mejor que tome en cuenta el perfil psicográfico y conductual de los consumidores. Soto (2017) En su tesis “Análisis descriptivo del consumidor peruano en el distrito de Breña – 2016” nos indica que la mayoría de público consumidor trabaja y estudia, la decisión de compra sigue siendo predominantemente labor de las mujeres, el mercado lugar de preferencia para hacer sus compras, con respecto al jefe del hogar en cuanto a educación la mayoría ostenta nivel secundario, prefieren atenderse en un centro de salud, posta médica o farmacia,

la computadora es uno de los bienes que más tienen, el número de habitaciones por vivienda son tres.

La Universidad Interamericana de Desarrollo (UNID) sostiene que “El perfil demográfico del consumidor es descrito en función a sus características físicas (edad, sexo, etc.), sociales (estado civil, clase social, etc.) o económicas (ingresos, educación, empleo, etc.)”

En esta investigación los resultados obtenidos para perfilar psicográficamente al consumidor del restaurante Amkha Perú de Trujillo en el año 2018 fueron los siguientes: En sus ratos libres suelen escuchar música, hacer deporte y navegar en internet, los sitios web que más visitan son Facebook, YouTube e Instagram, se interesan los hombres en temas tecnológicos y las mujeres en la moda, les gusta opinar acerca de temas sociales y negocios, se consideran extrovertidos. Estos resultados coinciden con el estudio de Coloma (2017) que concluyen el perfil psicográfico de los consumidores de mascotas de los distritos de Trujillo y Víctor Larco tienen un estilo de vida activo, dinámico que evalúa y se informa antes de comprar.

La Universidad Interamericana de Desarrollo (UNID) sostiene que “El perfil psicográfico del consumidor afecta su proceso de toma de decisiones, los productos no solamente son para el consumidor un bien, sino que, además, tiene un simbolismo o representan parte de su identidad.”

En esta investigación los resultados obtenidos para perfilar conductualmente al consumidor del restaurante Amkha Perú de Trujillo en el año 2018 fueron los siguientes: se determinó que acuden a consumir una vez al mes, los beneficios de consumo considerados son la calidad y la economía, las ocasiones de consumo no son celebraciones especiales, sino que acuden cuando les provoca consumir de manera casual, suelen acudir en grupo o en pareja, casi nunca solos, el gasto de consumo promedio es de 15 a 25 soles. Estos resultados coinciden con los estudios de Novillo (2012) En su tesis “Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala – Ecuador y propuesta de modelo de fidelización” concluye que los beneficios de consumo buscados son El Precio y la Calidad de los productos. En su tesis Palacios (2017) “Análisis del perfil del consumidor de conservas de pescado en la población de Chimbote en el año 2016.” Determinó el perfil conductual de los consumidores cuyas características son las siguientes: como beneficio buscado el sabor agradable y la facilidad de encontrarlas, prefieren comprarlas en bodegas, las consumen más en los desayunos con bebidas calientes y la frecuencia de consumo es una o dos veces a la semana. Paredes (2016) en su tesis sostiene que la frecuencia de compra es interdiaria y los beneficios buscados son: el ambiente agradable, el tiempo de espera y la calidad del producto, vemos que en este caso no importa que el precio sea superior al mercado, dado que los beneficios buscados superan el costo.

La Universidad Interamericana de Desarrollo (UNID) sostiene que “El perfil conductual del consumidor se refiere a su forma de actuar, de utilizar el tiempo, de gastar el dinero, o las cantidades de producto que consume.”

# CONCLUSIÓN

## V. Conclusiones

1. Se determinó que el Perfil del consumidor del restaurante Amkha Perú de Trujillo son jóvenes estudiantes y profesionales en su mayoría.
2. Se determinó el perfil demográfico del consumidor del restaurante Amkha Perú de Trujillo, cuyas características son hombres y mujeres casi en la misma proporción, es decir, no hay mucha diferencia casi 50% respectivamente, el 68% tienen de 15 a 25 años de edad, el 18% tienen de 26 a 35 años, el 43% tiene como ocupación principal sus estudios universitarios, el 92% son solteros, el 37% tienen ingresos menores a 1000 soles, el 31% ganan menos de 1500 soles, el 72% no tienen hijos, el 84% tienen grado académico universitario, el 51% reside en el distrito de Trujillo, el 19% viven en Víctor Larco, el 15% en la Esperanza, el 72% viven en casa propia, el 28% vive en casa alquilada.
3. Se determinó el perfil psicográfico del consumidor del restaurante Amkha Perú de Trujillo, cuyas características son que en sus ratos libres el 32% escucha música, 32% hace deporte y 31% navegan en internet, los sitios web más visitados son el Facebook 49%, YouTube 24% e Instagram 17%, los temas de mayor interés son los tecnológicos 42%, la moda 26% y los ambientales 23%, les gusta opinar acerca de temas sociales 48% y negocios 39%, consideran su personalidad como extrovertida el 80%, como estilo de vida el 54% se considera conservador, casi en la misma proporción de los que se consideran liberales.
4. Se determinó el perfil conductual del consumidor del restaurante Amkha Perú de Trujillo, cuyas características son que acuden a consumir una vez al mes el 57%, el 21% quincenalmente, los beneficios de consumo considerados son la calidad 53% y



la economía 28%, las ocasiones de consumo son sin ningún motivo de celebración especial, sino que acuden normalmente 92%, suelen ir en grupo 59%, el 34% va en pareja, el gasto de consumo promedio es de 15 a 25 soles con 46%, el 23% gasta menos de 15 soles.

# **RECOMENDACIONES**

## **VI. Recomendaciones**

1. Se recomienda que para perfilar mejor a los consumidores se tiene que observarlos, sentarse, conversar más que resolver preguntas de un cuestionario, sobre todo en los perfiles psicográficos, dado que, las personas podrían mentir.
2. Se recomienda usar este estudio como una guía, no como determinante, sino de manera referencial para tratar de perfilar al consumidor de un negocio, para futuras investigaciones.
3. Se recomienda no usar por separado los perfiles demográficos, psicográficos y conductuales, sino por el contrario, combinarlos para determinar mejor el perfil de los consumidores.
4. Se recomienda estar atento y actualizar los perfiles de los consumidores, porque estos cambiarán y los negocios tienen que adaptarse.
5. Se recomienda no solo enfocarse en las necesidades de los negocios, sino estar atentos a las necesidades y deseos de los consumidores.

# **PROPUESTA**

## **VII. Propuesta**

Mejorar las estrategias de marketing operativo o marketing mix, según el perfil actualizado de los consumidores, para posicionarse mejor con atributos relevantes para los clientes, además, conocer las tendencias del mercado, en el rubro gastronómico, de estudios realizados por empresas reconocidas de investigación de mercado.

Implementar estrategias de marketing online en las redes sociales, esto porque la mayoría de los consumidores de Amkha Perú son jóvenes que pasan mucho tiempo en internet, según los resultados del presente estudio. Asimismo, no solo crear una página web sino manejarlo con un enfoque adecuado, según el perfil de los consumidores, para poder interactuar de manera adecuada con sus clientes actuales y potenciales para poder conocerlos más y perfilarlos mejor.

Sostener el éxito en el tiempo, dependerá de la adaptación de los negocios a los cambios de los consumidores para poder satisfacerlos.

# **REFERENCIAS**

## VIII. Referencias

- Arellano R. (2010) *“Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica, Mexico, Pearson.*
- Coloma L. (2017) *“Determinación del perfil del consumidor de mascotas en el distrito de Trujillo y Victor Larco periodo 2017”* (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Kotler P. & Armstrong G. (11e). (2013). *Fundamentos del marketing*, Mexico, Pearson.
- Kotler P. & Keller K. (14e). (2012). *Dirección de marketing*, Mexico, Pearson.
- Novillo E. (2012) *“Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala – Ecuador y propuesta de modelo de fidelización”* (Tesis de maestría). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.
- Palacios G. (2016) *“Análisis del perfil del consumidor de conservas de pescado en la población de Chimbote en el año 2016”* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú.
- Paredes V. (2016) *“Determinación del Perfil del Consumidor de pollo beneficiado en el sector retail moderno de la ciudad de Trujillo en el Año 2015”* (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Pascual M. (2016) *“Perfil del consumidor de productos gourmet en la ciudad de Trujillo – La Libertad – Perú”* (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Soto C. (2017) *“Análisis descriptivo del consumidor peruano en el distrito de Breña – 2016”* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

# **ANEXOS**



## IX. Anexos

### Anexo 1

#### **CUESTIONARIO SOBRE EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE AMKHA PERÚ, 2018.**

**Instrucciones:** A continuación, se ofrece un cuestionario elaborado con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por favor responder todas las preguntas con sinceridad, dado que no existen respuestas correctas o incorrectas, la información es anónima y confidencial. Marque la respuesta con una equis (X)

¿Es tu primera visita a Amkha? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

1. Sexo

- Femenino
- Masculino

2. ¿Qué edad tienes?

- Menos de 15 años
- De 15 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 años a más.

3. ¿Cuál es tu ocupación principal?

- Estudiante
- Técnico
- Profesional
- Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Cuál es tu estado civil?

- Soltero
- Casado
- Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Cuánto es tu ingreso mensual?

- Menos de 1000 soles
- De 1001 a 1500 soles
- De 1501 a 2000 soles
- De 2001 soles a más.

6. ¿Cuántos hijos tienes?

- Ninguno
- 1 hijo
- 2 hijos
- Más de dos

7. ¿Cuál es tu nivel educativo?

- Secundario
- Técnico
- Universitario
- Otro \_\_\_\_\_

8. ¿En qué distrito vives?
- Víctor Larco
  - Trujillo
  - La Esperanza
  - Otro \_\_\_\_\_
9. ¿Cuál es el tipo de vivienda que habitas?
- Propia
  - Alquilada
10. ¿A qué te dedicas en tus ratos libres?
- Música
  - Deporte
  - Internet
  - Otro \_\_\_\_\_
11. ¿Qué sitio web visitas más?
- Facebook
  - Instagram
  - YouTube
  - Otro \_\_\_\_\_
12. ¿Qué temas te interesan más?
- Ambientales
  - Tecnológicos
  - Moda
  - Otro \_\_\_\_\_
13. ¿De qué te gusta opinar más?
- Sociales
  - Política
  - Negocios
  - Otro \_\_\_\_\_
14. ¿Cuál crees que sea tu Personalidad?
- Introverso
  - Extroverso
  - Otro \_\_\_\_\_
15. ¿Tu estilo de vida es?
- Conservador
  - Liberal
  - Otro \_\_\_\_\_
16. ¿Con qué frecuencia acudes a Amkha Perú?
- Semanal
  - Quincenal
  - Mensual
  - Otro \_\_\_\_\_

17. ¿Qué beneficios buscas cuando acudes a Amkha Perú?
- Calidad
  - Servicio
  - Prestigio
  - Economía
  - Otro\_\_\_\_\_
18. ¿En qué ocasiones acostumbras acudir a Amkha Perú?
- Cumpleaños
  - Celebraciones
  - Normalmente
  - Otro\_\_\_\_\_
19. ¿A Amkha Perú sueles ir?
- Solo
  - En pareja
  - En grupo
20. ¿Cuánto gastas, en promedio, cuando vas a Amkha Perú?
- Menos de 15 soles
  - De 15 a 25 soles
  - De 26 a 35 soles
  - De 36 a más soles

## **Anexo 2**

### **Ficha Técnica**

Autor: Melo Vega, Edgar Arnaldo

Procedencia: Universidad César Vallejo

País: Perú

Año: 2018

Versión: Original en idioma español.

Administración: Colectiva e individual.

Duración: De 5 a 10 minutos aproximadamente.

Objetivo: Determinar El Perfil del consumidor del Restaurante Amkha Perú de Trujillo, 2018.

Dimensiones:

Perfil Demográfico

Perfil Psicográfico

Perfil Conductual

### Anexo 3

#### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

**DATOS GENERALES:**

<b>Apellidos y nombres del experto</b>	<b>Cargo e institución donde labora</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Autor(a) del instrumento</b>
		Cuestionario para medir el Perfil del consumidor	Instrumento elaborado por el autor de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: Perfil del consumidor de Amkha Perú de Trujillo, 2018.			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Perfil del consumidor	Perfil demográfico	Sexo	Sexo	Femenino - Masculino																
		Edad	¿Qué edad tienes?	Menos de 15 años De 15 a 25 años De 26 a 35 años De 36 años a más.																
		Ocupación	¿Cuál es tu ocupación principal?	Estudiante Técnico Profesional Otro...																
		Estado civil	¿Cuál es tu estado civil?	Soltero Casado Otro...																
		Ingreso	¿Cuánto es el promedio de tu ingreso mensual?	Menos de 1000 soles De 1001 a 1500 soles De 1501 a 2000 soles De 2001 soles a más																
		Tamaño de la familia	¿Cuántos hijos tienes?	Ninguno 1 hijos 2 hijos Más de dos																
		Educación	¿Cuál es tu nivel educativo?	Secundario Técnico Universitario Otro...																
		Lugar de residencia	¿En qué distrito vives?	Víctor Larco Trujillo La Esperanza Otro...																
		Tipo de Vivienda	¿Cuál es el tipo de vivienda que habitas?	Propia Alquilada																

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Perfil del consumidor	Perfil psicográfico	Actividades	¿A qué te dedicas en tus ratos libres?	Música Deporte Internet Otro																
			¿Qué sitio web visitas más?	Facebook Instagram YouTube Otro...																
		Intereses	¿Qué temas te interesan más?	Ambientales Tecnológicos Moda Otro...																
			¿De qué te gusta opinar más?	Sociales Política Negocios Otro...																
		Personalidad	¿Cuál crees que sea tu personalidad?	Introvertido Extrovertido Otro...																
		Estilo de Vida	¿Tu estilo de vida es?	Conservador Liberal Otro...																

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Perfil del consumidor	Perfil conductual	Frecuencia de consumo	¿Con qué frecuencia acudes a Amkha Perú?	Semanal Quincenal Mensual Otro...																
		Beneficios de consumo	¿Qué beneficios buscas cuando acudes a Amkha Perú?	Calidad Servicio Prestigio Economía Otro																
		Ocasiones de consumo	¿En qué ocasiones acostumbras acudir a Amkha Perú?	Cumpleaños Celebraciones Normalmente Otro...																
			¿A Amkha Perú sueles ir?	Solo En pareja En grupo																
			¿Cuánto gastas, en promedio, cuando vas a Amkha Perú?	Menos de 15soles De 15 a 25 soles De 26 a 35 soles De 36 a más soles																

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

**Procede su aplicación**

**Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.**

<b>Trujillo</b> /     /			
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. N°</b>	<b>Firma del experto</b>	<b>Teléfono</b>



**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Bustamante Vaca Javier	Gerente Regional - Autoridad para la Reconstr.	Cuestionario para medir el Perfil del consumidor	Instrumento elaborado por el autor de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: Perfil del consumidor del Restaurante Amkha Andes Perú de Trujillo, 2018.			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Perfil del consumidor	Perfil demográfico	Sexo	Sexo	Femenino - Masculino																
		Edad	¿Qué edad tienes?	Menos de 15 años De 15 a 25 años De 26 a 35 años De 36 años a más.				/			/				/					/
		Ocupación	¿Cuál es tu ocupación principal?	Estudiante Trabajo Técnico Trabajo Profesional Otro...				/			/				/					/
		Estado civil	¿Cuál es tu estado civil?	Soltero Casado Otro...				/			/				/					/
		Ingreso	¿Cuánto es el promedio de tu ingreso mensual?	Menos de 1000 soles De 1001 a 1500 soles De 1501 a 2500 soles De 2501 soles a más				/			/				/					/
		Tamaño de la familia	¿Cuántos hijos tienes?	Ninguno 1 hijos 2 hijos Más de dos Otro...				/			/				/					/
		Educación	¿Cuál es tu nivel educativo?	Secundario Técnico Universitario				/			/				/					/
		Lugar de residencia	¿En qué distrito vives?	Víctor Larco Trujillo La Esperanza Otro...				/			/				/					/
		Tipo de Vivienda	¿Cuál es el tipo de vivienda que habitas?	Propia Alquilada				/			/				/					/

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
<i>Maguina Rivero Omar Fabián</i>	<i>Universidad Privada del Norte</i>	Cuestionario para medir el Perfil del consumidor	Instrumento elaborado por el autor de la investigación

TÍTULO DEL ESTUDIO: Perfil del consumidor del Restaurante Amkha Andes Perú de Trujillo, 2018.

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Perfil del consumidor	Perfil demográfico	Sexo	Sexo	Femenino - Masculino																
		Edad	¿Qué edad tienes?	Menos de 15 años De 15 a 25 años De 26 a 35 años De 36 años a más.				/				/				/				/
		Ocupación	¿Cuál es tu ocupación principal?	Estudiante Trabajo Técnico Trabajo Profesional Otro...				/				/				/				/
		Estado civil	¿Cuál es tu estado civil?	Soltero Casado Otro...				/				/				/				/
		Ingreso	¿Cuánto es el promedio de tu ingreso mensual?	Menos de 1000 soles De 1001 a 1500 soles De 1501 a 2500 soles De 2501 soles a más				/				/				/				/
		Tamaño de la familia	¿Cuántos hijos tienes?	Ninguno 1 hijos 2 hijos Más de dos Otro...				/				/				/				/
		Educación	¿Cuál es tu nivel educativo?	Secundario Técnico Universitario				/				/				/				/
		Lugar de residencia	¿En qué distrito vives?	Victor Larco Trujillo La Esperanza Otro...				/				/				/				/
		Tipo de Vivienda	¿Cuál es el tipo de vivienda que habitas?	Propia Alquilada				/				/				/				/

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
ALCANTARA MEXIAS ENRIQUE ERICSON	DIAGNÓSTICO - UNIV. CESAR VALLES	Cuestionario para medir el Perfil del consumidor	Instrumento elaborado por el autor de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: Perfil del consumidor del Restaurante Amkha Andes Perú de Trujillo, 2018.			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Perfil del consumidor	Perfil demográfico	Sexo	Sexo	Femenino - Masculino																
		Edad	¿Qué edad tienes?	Menos de 15 años De 15 a 25 años De 26 a 35 años De 36 años a más.				✓				✓				✓				✓
		Ocupación	¿Cuál es tu ocupación principal?	Estudiante Trabajo Técnico Trabajo Profesional Otro...				✓				✓				✓				✓
		Estado civil	¿Cuál es tu estado civil?	Soltero Casado Otro...				✓				✓				✓				✓
		Ingreso	¿Cuánto es el promedio de tu ingreso mensual?	Menos de 1000 soles De 1001 a 1500 soles De 1501 a 2500 soles De 2501 soles a más				✓				✓				✓				✓
		Tamaño de la familia	¿Cuántos hijos tienes?	Ninguno 1 hijos 2 hijos Más de dos Otro...				✓				✓				✓				✓
		Educación	¿Cuál es tu nivel educativo?	Secundario Técnico Universitario				✓				✓				✓				✓
		Lugar de residencia	¿En qué distrito vives?	Victor Larco Trujillo La Esperanza Otro...				✓				✓				✓				✓
Tipo de Vivienda	¿Cuál es el tipo de vivienda que habitas?	Propia Alquilada				✓				✓				✓				✓		

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Vigo López Wilmar F.	Docente	Cuestionario para medir el Perfil del consumidor	Instrumento elaborado por el autor de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: Perfil del consumidor del Restaurante Amkha Andes Perú de Trujillo, 2018.			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Perfil del consumidor	Perfil demográfico	Sexo	Sexo	Femenino - Masculino																
		Edad	¿Qué edad tienes?	Menos de 15 años De 15 a 25 años De 26 a 35 años De 36 años a más.				/				/				/				/
		Ocupación	¿Cuál es tu ocupación principal?	Estudiante Trabajo Técnico Trabajo Profesional Otro...				/				/				/				/
		Estado civil	¿Cuál es tu estado civil?	Soltero Casado Otro...				/				/				/				/
		Ingreso	¿Cuánto es el promedio de tu ingreso mensual?	Menos de 1000 soles De 1001 a 1500 soles De 1501 a 2500 soles De 2501 soles a más				/				/				/				/
		Tamaño de la familia	¿Cuántos hijos tienes?	Ninguno 1 hijos 2 hijos Más de dos Otro...				/				/				/				/
		Educación	¿Cuál es tu nivel educativo?	Secundario Técnico Universitario				/				/				/				/
		Lugar de residencia	¿En qué distrito vives?	Vietor Larco Trujillo La Esperanza Otro...				/				/				/				/
		Tipo de Vivienda	¿Cuál es el tipo de vivienda que habitas?	Propia Alquilada				/				/				/				/

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
<i>Cárdenas Rodríguez, Karina</i>	<i>Docente</i>	Cuestionario para medir el Perfil del consumidor	Instrumento elaborado por el autor de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: Perfil del consumidor del Restaurante Amkha Andes Perú de Trujillo, 2018.			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Perfil del consumidor	Perfil demográfico	Sexo	Sexo	Femenino - Masculino																
		Edad	¿Qué edad tienes?	Menos de 15 años De 15 a 25 años De 26 a 35 años De 36 años a más.				/				/				/				/
		Ocupación	¿Cuál es tu ocupación principal?	Estudiante Trabajo Técnico Trabajo Profesional Otro...				/				/				/				/
		Estado civil	¿Cuál es tu estado civil?	Soltero Casado Otro...				/				/				/				/
		Ingreso	¿Cuánto es el promedio de tu ingreso mensual?	Menos de 1000 soles De 1001 a 1500 soles De 1501 a 2500 soles De 2501 soles a más				/				/				/				/
		Tamaño de la familia	¿Cuántos hijos tienes?	Ninguno 1 hijos 2 hijos Más de dos				/				/				/				/
		Educación	¿Cuál es tu nivel educativo?	Secundario Técnico Universitario Otro...				/				/				/				/
		Lugar de residencia	¿En qué distrito vives?	Victor Larco Trujillo La Esperanza Otro...				/				/				/				/

## Anexo 4

### Base de datos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	1	2	4	1	2	1	3	2	1	3	2	2	1	1	1	2	1	3	2	3
2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	3	1	1	3	2	3	3	3
3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	1	3	1	3	3	2
4	2	2	3	1	3	2	3	2	2	2	3	2	3	1	2	3	1	3	2	2
5	1	2	3	1	2	1	2	2	2	3	1	3	1	2	2	3	1	3	2	2
6	2	3	3	1	3	1	3	2	1	2	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2
7	2	2	1	1	1	1	3	2	1	2	3	1	3	2	1	3	1	3	3	2
8	2	3	5	1	3	2	3	2	1	2	1	4	1	2	2	3	4	3	3	3
9	1	3	3	1	4	2	2	2	1	2	3	3	1	2	1	3	2	3	3	4
10	2	3	3	1	4	1	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	1	1
11	1	3	3	1	2	1	3	1	1	3	1	3	1	2	2	3	4	2	3	2
12	2	2	3	1	2	1	3	1	1	1	2	4	1	2	2	1	1	3	2	2
13	1	2	1	1	2	1	3	2	1	2	3	3	1	2	1	1	4	3	3	4
14	1	2	1	1	1	2	3	3	1	1	1	2	1	2	1	3	4	3	2	2
15	2	3	3	1	4	2	3	2	1	2	5	2	4	2	2	2	2	3	2	3
16	1	2	1	1	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	3	4	3	3	2
17	2	2	1	1	1	1	3	2	1	2	3	2	3	1	1	3	2	3	2	3
18	1	2	1	1	4	1	3	1	1	1	4	3	1	2	2	3	1	2	2	1
19	1	3	3	1	1	1	3	2	1	3	2	3	1	2	2	3	5	3	2	3
20	1	4	3	1	2	2	3	2	1	1	1	3	3	2	1	3	1	3	3	1
21	1	2	1	1	1	1	3	2	1	4	2	3	1	2	2	3	4	3	3	2
22	1	2	3	1	1	1	3	3	1	2	2	3	1	2	1	3	1	3	2	3
23	2	3	3	1	2	1	3	3	1	1	2	3	1	2	1	3	1	3	2	4
24	1	2	1	1	1	1	3	1	1	3	1	3	1	2	1	3	1	3	3	2
25	2	2	1	1	1	1	3	4	1	1	3	2	3	2	2	3	4	3	1	2
26	1	2	1	1	1	1	3	2	1	3	3	5	1	2	2	2	4	3	3	1
27	2	2	1	1	1	3	3	4	1	2	4	1	3	2	2	3	4	2	3	1
28	2	2	4	1	4	2	4	4	1	1	1	2	3	2	1	2	1	3	3	4
29	1	3	1	1	1	1	3	2	1	1	3	2	1	2	2	2	1	3	3	4
30	2	3	6	1	2	1	3	1	1	3	3	2	3	2	1	2	1	3	2	3
31	1	2	3	1	1	1	3	2	1	3	1	1	1	2	1	3	4	3	3	1
32	1	2	1	1	1	1	3	2	1	3	1	6	1	2	1	3	4	3	3	1
33	2	3	3	1	4	2	3	5	1	3	1	2	3	2	2	3	4	3	2	2
34	2	2	1	1	3	1	3	2	1	3	3	2	3	1	2	3	1	3	2	4
35	1	2	1	1	1	1	3	2	2	5	1	3	1	2	2	3	1	3	3	3
36	1	4	3	2	4	3	3	1	1	3	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3
37	2	3	3	1	4	2	3	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	3	3	2
38	2	4	4	1	4	1	3	1	2	1	1	1	3	2	2	3	2	3	2	2
39	1	2	3	1	1	1	3	2	1	3	3	3	1	2	2	1	4	3	2	2
40	1	2	1	1	1	1	3	2	2	3	1	7	1	2	2	1	4	3	3	2
41	1	4	3	3	3	2	3	5	2	2	1	1	3	2	1	3	4	3	2	2
42	2	2	6	1	1	1	1	2	2	3	1	2	2	1	1	3	1	3	2	2
43	2	4	3	1	4	2	3	1	1	2	3	2	1	2	1	3	1	3	3	2
44	1	3	3	1	3	4	3	3	2	2	3	3	1	2	2	3	1	3	3	4
45	2	4	3	1	4	3	3	2	2	3	1	2	2	1	1	3	1	3	1	2
46	2	4	3	1	3	2	3	2	1	3	1	2	3	1	2	3	1	2	2	2
47	1	4	3	1	4	1	3	3	1	2	1	1	4	2	1	3	4	3	2	2
48	2	2	1	1	2	1	3	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	3	3	1
49	1	3	3	1	3	2	3	2	1	1	3	3	3	2	1	3	1	3	3	2
50	1	2	1	1	1	1	3	6	2	1	1	6	2	2	1	2	4	2	3	1
51	2	2	1	1	2	1	3	6	1	2	1	2	2	2	2	1	4	3	3	3
52	2	2	1	1	2	1	3	1	2	3	1	1	3	2	2	3	1	3	2	4
53	2	2	1	1	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	4	1	3	3	2

54	1	2	2	1	3	2	2	4	2	3	1	2	4	2	1	4	2	3	3	2
55	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	1	2	3	2	1	1	1	2	3	3
56	1	2	1	1	1	1	3	2	1	3	1	8	3	2	1	3	1	3	2	3
57	2	2	1	1	2	1	3	2	1	1	2	2	3	2	2	3	1	3	2	3
58	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	3	2
59	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	4	1	2	2	1
60	2	2	3	1	1	1	3	3	1	1	1	2	3	1	1	2	1	3	3	2
61	2	2	3	1	2	1	3	7	1	1	1	2	3	2	2	2	1	3	3	2
62	1	2	7	1	2	1	3	9	1	5	2	1	1	2	2	5	1	1	3	1
63	2	2	3	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	5	1	3	3	2
64	1	2	1	1	2	1	3	2	1	1	1	2	3	2	1	3	1	3	3	1
65	2	2	3	1	3	1	3	6	1	1	1	2	1	2	1	2	4	3	3	1
66	1	2	1	1	1	1	3	3	1	2	1	1	1	2	2	4	1	3	3	1
67	2	2	3	1	3	1	3	2	1	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	2
68	1	2	3	1	2	1	3	2	1	1	2	3	1	2	1	3	4	3	3	1
69	2	2	1	1	1	1	3	2	1	2	3	2	4	1	1	4	2	3	3	2
70	1	2	1	1	1	2	3	3	1	1	2	3	1	2	2	3	4	3	1	1
71	2	2	1	1	1	1	3	9	1	2	1	1	1	2	1	3	1	3	3	2
72	1	2	1	1	2	1	3	2	2	2	4	9	3	2	3	2	1	3	3	2
73	1	2	1	1	2	1	3	3	1	2	4	3	3	2	2	2	1	3	3	2
74	2	2	1	1	2	1	3	2	2	2	4	3	3	2	1	1	1	3	3	2
75	2	2	4	1	4	1	1	1	1	3	2	2	3	2	1	2	1	3	2	2
76	1	2	1	1	2	1	3	2	1	2	1	1	1	2	1	3	4	3	2	1
77	1	3	3	2	3	3	3	9	1	6	6	10	5	2	1	5	1	3	3	2
78	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	2	1	2	3	3	3	4
79	1	2	1	1	1	1	3	1	2	1	2	3	4	2	2	5	2	3	3	1
80	2	2	1	1	2	1	3	8	1	3	7	2	2	1	2	5	1	3	3	1
81	2	2	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	3	2	2	3	4	3	1	1
82	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	1	3	2	2
83	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	2	1	4	2	3	3	1
84	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	4	1	1	1	1	3	2	3	3	2
85	2	4	3	2	4	3	3	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3
86	1	3	3	1	4	1	3	2	2	2	1	3	3	2	2	3	1	3	2	4
87	2	4	3	1	2	1	3	2	1	2	2	1	1	2	1	3	4	3	3	2
88	2	4	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	3	1	2	3	2	3	3	4
89	1	2	3	2	2	2	3	3	1	3	1	1	1	2	1	3	1	3	2	3
90	2	2	3	2	1	2	2	3	1	1	3	2	3	1	1	3	4	3	2	3
91	2	4	3	2	4	3	3	1	1	1	3	1	3	2	2	3	1	3	3	4
92	1	2	1	1	2	1	2	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1	3	3	4
93	1	3	3	1	2	1	3	3	1	3	1	3	3	1	1	3	1	3	3	2
94	2	2	2	1	2	2	1	3	2	3	3	2	1	1	1	5	1	3	2	2
95	2	2	3	1	3	1	3	1	2	3	3	3	2	2	1	3	4	3	1	1
96	1	3	8	1	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	1	4	1	3	2	3
97	2	4	3	1	4	1	3	9	2	1	3	1	1	2	3	5	2	3	1	2
98	2	4	3	1	4	1	3	9	2	3	3	1	3	2	2	4	1	3	3	4
99	1	2	1	1	1	1	3	9	1	3	1	2	1	2	2	3	4	3	3	2
100	1	2	4	1	2	1	3	2	1	3	2	2	1	1	1	2	1	3	2	3
101	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	3	1	1	3	2	3	3	3
102	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	1	3	1	3	3	2
103	2	2	3	1	3	2	3	2	2	2	3	2	3	1	2	3	1	3	2	2
104	1	2	3	1	2	1	2	2	2	3	1	3	1	2	2	3	1	3	2	2
105	2	3	3	1	3	1	3	2	1	2	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2
106	2	2	1	1	1	1	3	2	1	2	3	1	3	2	1	3	1	3	3	2
107	2	3	5	1	3	2	3	2	1	2	1	4	1	2	2	3	4	3	3	3

108	1	3	3	1	4	2	2	2	1	2	3	3	1	2	1	3	2	3	3	4
109	2	3	3	1	4	1	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	1	1
110	1	3	3	1	2	1	3	1	1	3	1	3	1	2	2	3	4	2	3	2
111	2	2	3	1	2	1	3	1	1	1	2	4	1	2	2	1	1	3	2	2
112	1	2	1	1	2	1	3	2	1	2	3	3	1	2	1	1	4	3	3	4
113	1	2	1	1	1	2	3	3	1	1	1	2	1	2	1	3	4	3	2	2
114	2	3	3	1	4	2	3	2	1	2	5	2	4	2	2	2	2	3	2	3
115	1	2	1	1	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	3	4	3	3	2
116	2	2	1	1	1	1	3	2	1	2	3	2	3	1	1	3	2	3	2	3
117	1	2	1	1	4	1	3	1	1	1	4	3	1	2	2	3	1	2	2	1
118	1	3	3	1	1	1	3	2	1	3	2	3	1	2	2	3	5	3	2	3
119	1	4	3	1	2	2	3	2	1	1	1	3	3	2	1	3	1	3	3	1
120	1	2	1	1	1	1	3	2	1	4	2	3	1	2	2	3	4	3	3	2
121	1	2	3	1	1	1	3	3	1	2	2	3	1	2	1	3	1	3	2	3
122	2	3	3	1	2	1	3	3	1	1	2	3	1	2	1	3	1	3	2	4
123	1	2	1	1	1	1	3	1	1	3	1	3	1	2	1	3	1	3	3	2
124	2	2	1	1	1	1	3	4	1	1	3	2	3	2	2	3	4	3	1	2
125	1	2	1	1	1	1	3	2	1	3	3	5	1	2	2	2	4	3	3	1
126	2	2	1	1	1	3	3	4	1	2	4	1	3	2	2	3	4	2	3	1
127	2	2	4	1	4	2	4	4	1	1	1	2	3	2	1	2	1	3	3	4
128	1	3	1	1	1	1	3	2	1	1	3	2	1	2	2	2	1	3	3	4
129	2	3	6	1	2	1	3	1	1	3	3	2	3	2	1	2	1	3	2	3
130	1	2	3	1	1	1	3	2	1	3	1	1	1	2	1	3	4	3	3	1
131	1	2	1	1	1	1	3	2	1	3	1	6	1	2	1	3	4	3	3	1
132	2	3	3	1	4	2	3	5	1	3	1	2	3	2	2	3	4	3	2	2
133	2	2	1	1	3	1	3	2	1	3	3	2	3	1	2	3	1	3	2	4
134	1	2	1	1	1	1	3	2	2	5	1	3	1	2	2	3	1	3	3	3
135	1	4	3	2	4	3	3	1	1	3	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3
136	2	3	3	1	4	2	3	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	3	3	2
137	2	4	4	1	4	1	3	1	2	1	1	1	3	2	2	3	2	3	2	2
138	1	2	3	1	1	1	3	2	1	3	3	3	1	2	2	1	4	3	2	2
139	1	2	1	1	1	1	3	2	2	3	1	7	1	2	2	1	4	3	3	2
140	1	4	3	3	3	2	3	5	2	2	1	1	3	2	1	3	4	3	2	2
141	2	2	6	1	1	1	1	2	2	3	1	2	2	1	1	3	1	3	2	2
142	2	4	3	1	4	2	3	1	1	2	3	2	1	2	1	3	1	3	3	2
143	1	3	3	1	3	4	3	3	2	2	3	3	1	2	2	3	1	3	3	4
144	2	4	3	1	4	3	3	2	2	3	1	2	2	1	1	3	1	3	1	2
145	2	4	3	1	3	2	3	2	1	3	1	2	3	1	2	3	1	2	2	2
146	1	4	3	1	4	1	3	3	1	2	1	1	4	2	1	3	4	3	2	2
147	2	2	1	1	2	1	3	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	3	3	1
148	1	3	3	1	3	2	3	2	1	1	3	3	3	2	1	3	1	3	3	2
149	1	2	1	1	1	1	3	6	2	1	1	6	2	2	1	2	4	2	3	1
150	2	2	1	1	2	1	3	6	1	2	1	2	2	2	2	1	4	3	3	3
151	2	2	1	1	2	1	3	1	2	3	1	1	3	2	2	3	1	3	2	4
152	2	2	1	1	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	4	1	3	3	2
153	1	2	2	1	3	2	2	4	2	3	1	2	4	2	1	4	2	3	3	2
154	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	1	2	3	2	1	1	1	2	3	3
155	1	2	1	1	1	1	3	2	1	3	1	8	3	2	1	3	1	3	2	3
156	2	2	1	1	2	1	3	2	1	1	2	2	3	2	2	3	1	3	2	3
157	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	3	2
158	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	4	1	2	2	1
159	2	2	3	1	1	1	3	3	1	1	1	2	3	1	1	2	1	3	3	2
160	2	2	3	1	2	1	3	7	1	1	1	2	3	2	2	2	1	3	3	2
161	1	2	7	1	2	1	3	9	1	5	2	1	1	2	2	5	1	1	3	1



162	2	2	3	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	5	1	3	3	2
163	1	2	1	1	2	1	3	2	1	1	1	2	3	2	1	3	1	3	3	1
164	2	2	3	1	3	1	3	6	1	1	1	2	1	2	1	2	4	3	3	1
165	1	2	1	1	1	1	3	3	1	2	1	1	1	2	2	4	1	3	3	1
166	2	2	3	1	3	1	3	2	1	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	2
167	1	2	3	1	2	1	3	2	1	1	2	3	1	2	1	3	4	3	3	1
168	2	2	1	1	1	1	3	2	1	2	3	2	4	1	1	4	2	3	3	2
169	1	2	1	1	1	2	3	3	1	1	2	3	1	2	2	3	4	3	1	1
170	2	2	1	1	1	1	3	9	1	2	1	1	1	2	1	3	1	3	3	2
171	1	2	1	1	2	1	3	2	2	2	4	9	3	2	3	2	1	3	3	2
172	1	2	1	1	2	1	3	3	1	2	4	3	3	2	2	2	1	3	3	2
173	2	2	1	1	2	1	3	2	2	2	4	3	3	2	1	1	1	3	3	2
174	2	2	4	1	4	1	1	1	1	3	2	2	3	2	1	2	1	3	2	2
175	1	2	1	1	2	1	3	2	1	2	1	1	1	2	1	3	4	3	2	1
176	1	3	3	2	3	3	3	9	1	6	6	10	5	2	1	5	1	3	3	2
177	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	2	1	2	3	3	3	4
178	1	2	1	1	1	1	3	1	2	1	2	3	4	2	2	5	2	3	3	1
179	2	2	1	1	2	1	3	8	1	3	7	2	2	1	2	5	1	3	3	1
180	2	2	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	3	2	2	3	4	3	1	1
181	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	1	3	2	2
182	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	2	1	4	2	3	3	1
183	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	4	1	1	1	1	3	2	3	3	2
184	2	4	3	2	4	3	3	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3
185	1	3	3	1	4	1	3	2	2	2	1	3	3	2	2	3	1	3	2	4
186	2	4	3	1	2	1	3	2	1	2	2	1	1	2	1	3	4	3	3	2
187	2	4	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	3	1	2	3	2	3	3	4
188	1	2	3	2	2	2	3	3	1	3	1	1	1	2	1	3	1	3	2	3
189	2	2	3	2	1	2	2	3	1	1	3	2	3	1	1	3	4	3	2	3
190	2	4	3	2	4	3	3	1	1	1	3	1	3	2	2	3	1	3	3	4
191	1	2	1	1	2	1	2	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1	3	3	4
192	1	3	3	1	2	1	3	3	1	3	1	3	3	1	1	3	1	3	3	2
193	2	2	2	1	2	2	1	3	2	3	3	2	1	1	1	5	1	3	2	2
194	2	2	3	1	3	1	3	1	2	3	3	3	2	2	1	3	4	3	1	1
195	1	3	8	1	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	1	4	1	3	2	3
196	2	4	3	1	4	1	3	9	2	1	3	1	1	2	3	5	2	3	1	2
197	2	4	3	1	4	1	3	9	2	3	3	1	3	2	2	4	1	3	3	4
198	1	2	1	1	1	1	3	9	1	3	1	2	1	2	2	3	4	3	3	2
199	1	2	4	1	2	1	3	2	1	3	2	2	1	1	1	2	1	3	2	3
200	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	3	1	1	3	2	3	3	3
201	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	1	3	1	3	3	2
202	2	2	3	1	3	2	3	2	2	2	3	2	3	1	2	3	1	3	2	2
203	1	2	3	1	2	1	2	2	2	3	1	3	1	2	2	3	1	3	2	2
204	2	3	3	1	3	1	3	2	1	2	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2
205	2	2	1	1	1	1	3	2	1	2	3	1	3	2	1	3	1	3	3	2
206	2	3	5	1	3	2	3	2	1	2	1	4	1	2	2	3	4	3	3	3
207	1	3	3	1	4	2	2	2	1	2	3	3	1	2	1	3	2	3	3	4
208	2	3	3	1	4	1	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	1	1
209	1	3	3	1	2	1	3	1	1	3	1	3	1	2	2	3	4	2	3	2
210	2	2	3	1	2	1	3	1	1	1	2	4	1	2	2	1	1	3	2	2
211	1	2	1	1	2	1	3	2	1	2	3	3	1	2	1	1	4	3	3	4
212	1	2	1	1	1	2	3	3	1	1	1	2	1	2	1	3	4	3	2	2
213	2	3	3	1	4	2	3	2	1	2	5	2	4	2	2	2	2	3	2	3
214	1	2	1	1	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	3	4	3	3	2
215	2	2	1	1	1	1	3	2	1	2	3	2	3	1	1	3	2	3	2	3

216	1	2	1	1	4	1	3	1	1	1	4	3	1	2	2	3	1	2	2	1
217	1	3	3	1	1	1	3	2	1	3	2	3	1	2	2	3	5	3	2	3
218	1	4	3	1	2	2	3	2	1	1	1	3	3	2	1	3	1	3	3	1
219	1	2	1	1	1	1	3	2	1	4	2	3	1	2	2	3	4	3	3	2
220	1	2	3	1	1	1	3	3	1	2	2	3	1	2	1	3	1	3	2	3
221	2	3	3	1	2	1	3	3	1	1	2	3	1	2	1	3	1	3	2	4
222	1	2	1	1	1	1	3	1	1	3	1	3	1	2	1	3	1	3	3	2
223	2	2	1	1	1	1	3	4	1	1	3	2	3	2	2	3	4	3	1	2
224	1	2	1	1	1	1	3	2	1	3	3	5	1	2	2	2	4	3	3	1
225	2	2	1	1	1	3	3	4	1	2	4	1	3	2	2	3	4	2	3	1
226	2	2	4	1	4	2	4	4	1	1	1	2	3	2	1	2	1	3	3	4
227	1	3	1	1	1	1	3	2	1	1	3	2	1	2	2	2	1	3	3	4
228	2	3	6	1	2	1	3	1	1	3	3	2	3	2	1	2	1	3	2	3
229	1	2	3	1	1	1	3	2	1	3	1	1	1	2	1	3	4	3	3	1
230	1	2	1	1	1	1	3	2	1	3	1	6	1	2	1	3	4	3	3	1
231	2	3	3	1	4	2	3	5	1	3	1	2	3	2	2	3	4	3	2	2
232	2	2	1	1	3	1	3	2	1	3	3	2	3	1	2	3	1	3	2	4
233	1	2	1	1	1	1	3	2	2	5	1	3	1	2	2	3	1	3	3	3
234	1	4	3	2	4	3	3	1	1	3	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3
235	2	3	3	1	4	2	3	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	3	3	2
236	2	4	4	1	4	1	3	1	2	1	1	1	3	2	2	3	2	3	2	2
237	1	2	3	1	1	1	3	2	1	3	3	3	1	2	2	1	4	3	2	2
238	1	2	1	1	1	1	3	2	2	3	1	7	1	2	2	1	4	3	3	2
239	1	4	3	3	3	2	3	5	2	2	1	1	3	2	1	3	4	3	2	2
240	2	2	6	1	1	1	1	2	2	3	1	2	2	1	1	3	1	3	2	2
241	2	4	3	1	4	2	3	1	1	2	3	2	1	2	1	3	1	3	3	2
242	1	3	3	1	3	4	3	3	2	2	3	3	1	2	2	3	1	3	3	4
243	2	4	3	1	4	3	3	2	2	3	1	2	2	1	1	3	1	3	1	2
244	2	4	3	1	3	2	3	2	1	3	1	2	3	1	2	3	1	2	2	2
245	1	4	3	1	4	1	3	3	1	2	1	1	4	2	1	3	4	3	2	2
246	2	2	1	1	2	1	3	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	3	3	1
247	1	3	3	1	3	2	3	2	1	1	3	3	3	2	1	3	1	3	3	2
248	1	2	1	1	1	1	3	6	2	1	1	6	2	2	1	2	4	2	3	1
249	2	2	1	1	2	1	3	6	1	2	1	2	2	2	2	1	4	3	3	3
250	2	2	1	1	2	1	3	1	2	3	1	1	3	2	2	3	1	3	2	4
251	2	2	1	1	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	4	1	3	3	2
252	1	2	2	1	3	2	2	4	2	3	1	2	4	2	1	4	2	3	3	2
253	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	1	2	3	2	1	1	1	2	3	3
254	1	2	1	1	1	1	3	2	1	3	1	8	3	2	1	3	1	3	2	3
255	2	2	1	1	2	1	3	2	1	1	2	2	3	2	2	3	1	3	2	3
256	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	3	2
257	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	4	1	2	2	1
258	2	2	3	1	1	1	3	3	1	1	1	2	3	1	1	2	1	3	3	2
259	2	2	3	1	2	1	3	7	1	1	1	2	3	2	2	2	1	3	3	2
260	1	2	7	1	2	1	3	9	1	5	2	1	1	2	2	5	1	1	3	1
261	2	2	3	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	5	1	3	3	2
262	1	2	1	1	2	1	3	2	1	1	1	2	3	2	1	3	1	3	3	1
263	2	2	3	1	3	1	3	6	1	1	1	2	1	2	1	2	4	3	3	1
264	1	2	1	1	1	1	3	3	1	2	1	1	1	2	2	4	1	3	3	1
265	2	2	3	1	3	1	3	2	1	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	2
266	1	2	3	1	2	1	3	2	1	1	2	3	1	2	1	3	4	3	3	1
267	2	2	1	1	1	1	3	2	1	2	3	2	4	1	1	4	2	3	3	2
268	1	2	1	1	1	2	3	3	1	1	2	3	1	2	2	3	4	3	1	1
269	2	2	1	1	1	1	3	9	1	2	1	1	1	2	1	3	1	3	3	2

270	1	2	1	1	2	1	3	2	2	2	4	9	3	2	3	2	1	3	3	2
271	1	2	1	1	2	1	3	3	1	2	4	3	3	2	2	2	1	3	3	2
272	2	2	1	1	2	1	3	2	2	2	4	3	3	2	1	1	1	3	3	2
273	2	2	4	1	4	1	1	1	1	3	2	2	3	2	1	2	1	3	2	2
274	1	2	1	1	2	1	3	2	1	2	1	1	1	2	1	3	4	3	2	1
275	1	3	3	2	3	3	3	9	1	6	6	10	5	2	1	5	1	3	3	2
276	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	2	1	2	3	3	3	4
277	1	2	1	1	1	1	3	1	2	1	2	3	4	2	2	5	2	3	3	1
278	2	2	1	1	2	1	3	8	1	3	7	2	2	1	2	5	1	3	3	1
279	2	2	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	3	2	2	3	4	3	1	1
280	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	1	3	2	2
281	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	2	1	4	2	3	3	1
282	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	4	1	1	1	1	3	2	3	3	2
283	2	4	3	2	4	3	3	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3
284	1	3	3	1	4	1	3	2	2	2	1	3	3	2	2	3	1	3	2	4
285	2	4	3	1	2	1	3	2	1	2	2	1	1	2	1	3	4	3	3	2
286	2	4	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	3	1	2	3	2	3	3	4
287	1	2	3	2	2	2	3	3	1	3	1	1	1	2	1	3	1	3	2	3
288	2	2	3	2	1	2	2	3	1	1	3	2	3	1	1	3	4	3	2	3
289	2	4	3	2	4	3	3	1	1	1	3	1	3	2	2	3	1	3	3	4
290	1	2	1	1	2	1	2	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1	3	3	4
291	1	3	3	1	2	1	3	3	1	3	1	3	3	1	1	3	1	3	3	2
292	2	2	2	1	2	2	1	3	2	3	3	2	1	1	1	5	1	3	2	2
293	2	2	3	1	3	1	3	1	2	3	3	3	2	2	1	3	4	3	1	1
294	1	3	8	1	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	1	4	1	3	2	3
295	2	4	3	1	4	1	3	9	2	1	3	1	1	2	3	5	2	3	1	2
296	2	4	3	1	4	1	3	9	2	3	3	1	3	2	2	4	1	3	3	4
297	1	2	1	1	1	1	3	9	1	3	1	2	1	2	2	3	4	3	3	2
298	1	2	4	1	2	1	3	2	1	3	2	2	1	1	1	2	1	3	2	3
299	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	3	1	1	3	2	3	3	3
300	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	1	3	1	3	3	2
301	2	2	3	1	3	2	3	2	2	2	3	2	3	1	2	3	1	3	2	2
302	1	2	3	1	2	1	2	2	2	3	1	3	1	2	2	3	1	3	2	2
303	2	3	3	1	3	1	3	2	1	2	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2
304	2	2	1	1	1	1	3	2	1	2	3	1	3	2	1	3	1	3	3	2
305	2	3	5	1	3	2	3	2	1	2	1	4	1	2	2	3	4	3	3	3
306	1	3	3	1	4	2	2	2	1	2	3	3	1	2	1	3	2	3	3	4
307	2	3	3	1	4	1	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	1	1
308	1	3	3	1	2	1	3	1	1	3	1	3	1	2	2	3	4	2	3	2
309	2	2	3	1	2	1	3	1	1	1	2	4	1	2	2	1	1	3	2	2
310	1	2	1	1	2	1	3	2	1	2	3	3	1	2	1	1	4	3	3	4
311	1	2	1	1	1	2	3	3	1	1	1	2	1	2	1	3	4	3	2	2
312	2	3	3	1	4	2	3	2	1	2	5	2	4	2	2	2	2	3	2	3
313	1	2	1	1	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	3	4	3	3	2
314	2	2	1	1	1	1	3	2	1	2	3	2	3	1	1	3	2	3	2	3
315	1	2	1	1	4	1	3	1	1	1	4	3	1	2	2	3	1	2	2	1
316	1	3	3	1	1	1	3	2	1	3	2	3	1	2	2	3	5	3	2	3
317	1	4	3	1	2	2	3	2	1	1	1	3	3	2	1	3	1	3	3	1
318	1	2	1	1	1	1	3	2	1	4	2	3	1	2	2	3	4	3	3	2
319	1	2	3	1	1	1	3	3	1	2	2	3	1	2	1	3	1	3	2	3
320	2	3	3	1	2	1	3	3	1	1	2	3	1	2	1	3	1	3	2	4
321	1	2	1	1	1	1	3	1	1	3	1	3	1	2	1	3	1	3	3	2
322	2	2	1	1	1	1	3	4	1	1	3	2	3	2	2	3	4	3	1	2
323	1	2	1	1	1	1	3	2	1	3	3	5	1	2	2	2	4	3	3	1

324	2	2	1	1	1	3	3	4	1	2	4	1	3	2	2	3	4	2	3	1
325	2	2	4	1	4	2	4	4	1	1	1	2	3	2	1	2	1	3	3	4
326	1	3	1	1	1	1	3	2	1	1	3	2	1	2	2	2	1	3	3	4
327	2	3	6	1	2	1	3	1	1	3	3	2	3	2	1	2	1	3	2	3
328	1	2	3	1	1	1	3	2	1	3	1	1	1	2	1	3	4	3	3	1
329	1	2	1	1	1	1	3	2	1	3	1	6	1	2	1	3	4	3	3	1
330	2	3	3	1	4	2	3	5	1	3	1	2	3	2	2	3	4	3	2	2
331	2	2	1	1	3	1	3	2	1	3	3	2	3	1	2	3	1	3	2	4
332	1	2	1	1	1	1	3	2	2	5	1	3	1	2	2	3	1	3	3	3
333	1	4	3	2	4	3	3	1	1	3	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3
334	2	3	3	1	4	2	3	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	3	3	2
335	2	4	4	1	4	1	3	1	2	1	1	1	3	2	2	3	2	3	2	2
336	1	2	3	1	1	1	3	2	1	3	3	3	1	2	2	1	4	3	2	2
337	1	2	1	1	1	1	3	2	2	3	1	7	1	2	2	1	4	3	3	2
338	1	4	3	3	3	2	3	5	2	2	1	1	3	2	1	3	4	3	2	2
339	2	2	6	1	1	1	1	2	2	3	1	2	2	1	1	3	1	3	2	2
340	2	4	3	1	4	2	3	1	1	2	3	2	1	2	1	3	1	3	3	2
341	1	3	3	1	3	4	3	3	2	2	3	3	1	2	2	3	1	3	3	4
342	2	4	3	1	4	3	3	2	2	3	1	2	2	1	1	3	1	3	1	2
343	2	4	3	1	3	2	3	2	1	3	1	2	3	1	2	3	1	2	2	2
344	1	4	3	1	4	1	3	3	1	2	1	1	4	2	1	3	4	3	2	2
345	2	2	1	1	2	1	3	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	3	3	1
346	1	3	3	1	3	2	3	2	1	1	3	3	3	2	1	3	1	3	3	2
347	1	2	1	1	1	1	3	6	2	1	1	6	2	2	1	2	4	2	3	1
348	2	2	1	1	2	1	3	6	1	2	1	2	2	2	2	1	4	3	3	3
349	2	2	1	1	2	1	3	1	2	3	1	1	3	2	2	3	1	3	2	4
350	2	2	1	1	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	4	1	3	3	2
351	1	2	2	1	3	2	2	4	2	3	1	2	4	2	1	4	2	3	3	2
352	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	1	2	3	2	1	1	1	2	3	3
353	1	2	1	1	1	1	3	2	1	3	1	8	3	2	1	3	1	3	2	3
354	2	2	1	1	2	1	3	2	1	1	2	2	3	2	2	3	1	3	2	3
355	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	3	2
356	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	4	1	2	2	1
357	2	2	3	1	1	1	3	3	1	1	1	2	3	1	1	2	1	3	3	2
358	2	2	3	1	2	1	3	7	1	1	1	2	3	2	2	2	1	3	3	2
359	1	2	7	1	2	1	3	9	1	5	2	1	1	2	2	5	1	1	3	1
360	2	2	3	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	5	1	3	3	2
361	1	2	1	1	2	1	3	2	1	1	1	2	3	2	1	3	1	3	3	1
362	2	2	3	1	3	1	3	6	1	1	1	2	1	2	1	2	4	3	3	1
363	1	2	1	1	1	1	3	3	1	2	1	1	1	2	2	4	1	3	3	1
364	2	2	3	1	3	1	3	2	1	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	2
365	1	2	3	1	2	1	3	2	1	1	2	3	1	2	1	3	4	3	3	1
366	2	2	1	1	1	1	3	2	1	2	3	2	4	1	1	4	2	3	3	2
367	1	2	1	1	1	2	3	3	1	1	2	3	1	2	2	3	4	3	1	1
368	2	2	1	1	1	1	3	9	1	2	1	1	1	2	1	3	1	3	3	2
369	1	2	1	1	2	1	3	2	2	2	4	9	3	2	3	2	1	3	3	2
370	1	2	1	1	2	1	3	3	1	2	4	3	3	2	2	2	1	3	3	2
371	2	2	1	1	2	1	3	2	2	2	4	3	3	2	1	1	1	3	3	2
372	2	2	4	1	4	1	1	1	1	3	2	2	3	2	1	2	1	3	2	2
373	1	2	1	1	2	1	3	2	1	2	1	1	1	2	1	3	4	3	2	1
374	1	3	3	2	3	3	3	9	1	6	6	10	5	2	1	5	1	3	3	2
375	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	2	1	2	3	3	3	4
376	1	2	1	1	1	1	3	1	2	1	2	3	4	2	2	5	2	3	3	1
377	2	2	1	1	2	1	3	8	1	3	7	2	2	1	2	5	1	3	3	1
378	2	2	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	3	2	2	3	4	3	1	1
379	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	1	3	2	2
380	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	2	1	4	2	3	3	1
381	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	4	1	1	1	1	3	2	3	3	2
382	2	4	3	2	4	3	3	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3
383	1	3	3	1	4	1	3	2	2	2	1	3	3	2	2	3	1	3	2	4
384	2	4	3	1	2	1	3	2	1	2	2	1	1	2	1	3	4	3	3	2
385	2	4	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	3	1	2	3	2	3	3	4

## Anexo 5

Validez de contenido por juicio de expertos aplicando la V de Aiken

	Juez 1				Juez 2				Juez 3				Juez 4				Juez 5				V-Aiken suficiencia	V-Aiken Claridad	V-Aiken Coherencia	V-Aiken Relevancia	V-Aiken	
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia						
Item 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	
Item 10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	
Item 15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	
Item 16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
																									V-Aiken	0.9625

**Consentimiento informado**

Sr. (a) (ta)

.....  
Con el debido respeto me presento a usted, mi nombre es Edgar Melo Vega, estudiante de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo de Trujillo. En la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre El Perfil del consumidor del Restaurante Amkha Perú de Trujillo, 2018. Y para ello quiero contar con su valiosa colaboración. El proceso consiste en la aplicación de una encuesta para medir: El Perfil del consumidor. En caso acepte participar en la investigación, afirma haber sido informado (a) de todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a algunas preguntas se explicará cada una de ellas. Gracias por su colaboración.

Atte.

ESTUDIANTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

---

Yo.....

Con número de DNI: .....acepto participar en la investigación sobre El Perfil del consumidor del Restaurante Amkha Perú de Trujillo,2018. Del Sr.: Edgar Melo Vega.

Día:                    /            /