



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el Restaurante  
El Cristal de Trujillo del distrito de Trujillo, año 2016.

---

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**AUTOR**

Castro León, Julio Cesar

**ASESORES:**

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia  
Mg. Garcia Gutti, Alan

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

Trujillo – Perú

2016

## **Página del jurado**

---

Dra. Flor Alicia, Calvanapón Alva

Presidente

---

Dra. Luz Alicia , Baltodano Nontol

Secretario

---

Mg. Alan, Garcia Gutti

Vocal

## **Dedicatoria**

Esta tesis va dedicada para las personas fundadoras de la empresa en la que realice mi investigación. Para mis abuelos Esaú León y Olga Bocanegra , que con el objetivo de tener un mejor desarrollo para su familia sacaron adelante esta empresa junto con sus hijos , manteniéndose en el mercado ya casi 40 años. Dedicada especialmente para ellos y para toda la familia que fueron participes del crecimiento y esperemos que siga creciendo más y se gane un espacio en la historia del mercado trujillano.

**El Autor**

## **Agradecimiento**

Agradecer a mis padres por el apoyo para finalizar mi carrera universitaria y a toda mi familia que fueron partícipes de ellos. Amigos y compañeros de aulas y también de la vida que me impulsaron a seguir adelante a pesar de las adversidades que uno puede pasar. A los profesores que dejaron un grato recuerdo en mí en el trayecto de toda la carrera universitaria.

**El Autor**

## **Declaración de Autenticidad**

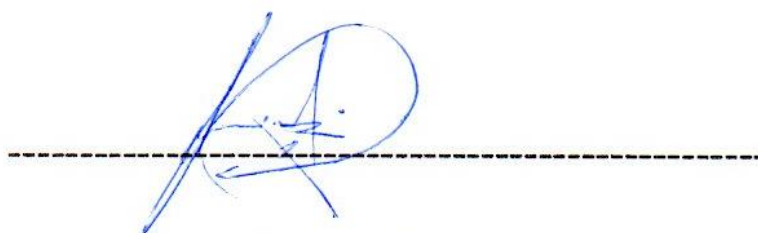
Yo, Castro León, Julio Cesar con DNI N° 46137330, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

Así mismo autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente.

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

Trujillo, Diciembre del 2016



Julio Cesar, Castro León

DNI.N° 46137330

## Presentación

Señores:

Miembros del jurado

Siguiendo con las reglas de la obtención de grados y títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo de Trujillo presento ante ustedes la tesis titulada Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant El Cristal de Trujillo en la ciudad de Trujillo 2016 hago de su conocimiento que el presente trabajo ha sido desarrollado gracias a la experiencia adquirida por la enseñanza de los profesores.

La someto a su consideración esperando cumplir con los requisitos para obtener su aprobación y poder adquirir el título Universitario de Licenciado en Administración.

Atentamente,

Autor

## INDICE

<b>PÁGINA DEL JURADO</b> .....	ii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iv
<b>DECLARACIÓN DE LA AUTENTICIDAD</b> .....	v
<b>PRESENTACIÓN</b> .....	vi
<b>ÍNDICE</b> .....	vii
<b>RESUMEN</b> .....	xi
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>I.INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	2
1.2. TRABAJOS PREVIOS.....	4
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA.....	5
1.3.1. Comportamiento de compra del consumidor.....	5
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	11
1.6. HIPÓTESIS.....	13
1.7. OBJETIVOS.....	
1.7.1.Objetivo General.....	13
1.7.2.Objetivos Específicos.....	13
<b>II.MÉTODOS</b> .....	14
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	15
2.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	15
2.3. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN.....	16
2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	17
2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	18
2.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	19
<b>III.RESULTADOS</b> .....	20
3.1. Generalidades.....	21
3.2. Analisis de Objetivos Especificos.....	22
3.3. Analisis de Objetivo General.....	27
3.4. Analisis de Preguntas Generales.....	28
3.5. Contrastacion de Hipotesis.....	32

<b>IV.DISCUSIÓN .....</b>	<b>33</b>
<b>V.CONCLUSIONES.....</b>	<b>36</b>
<b>VI.RECOMENDACIONES .....</b>	<b>38</b>
<b>VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>.....</b>



## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo conocer los factores que mayor influyen en el comportamiento del consumidor del Restaurante El Cristal de Trujillo, del Distrito de Trujillo año 2016. Para ello se realizó la investigación teórica con la finalidad de poder dar sustento al Objetivo General, el cual es determinar los factores de mayor influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurante El Cristal de Trujillo, para la obtención de los datos se aplicó la técnica de la encuesta empleando el instrumento del cuestionario. La muestra lo integraron los 154 consumidores al restaurante y para la recolección de datos se utilizó el cuestionario.

En conclusión luego de realizar el estudio de investigación, se determinó que los factores de mayor influencia son los de Marketing, Cultural y Psicológico, según los resultados hallados en la misma.

***Palabras clave:*** *Comportamiento de Compra, Marketing, Factores*

## **Abstract**

Current research aims to determine the factors that influence consumer buying behavior Restaurant El Cristal Trujillo, Trujillo District 2016. This theoretical research was applied in order to support the theoretical framework and the Real research by survey technique and using the instrument the questionnaire. The sample was composed of 154 consumers to the restaurant and for data collection questionnaire was used. The overall objective is to determine the factors most influence on consumer buying behavior Restaurant El Cristal Trujillo, specifics are analyzing each of them. In conclusion after conducting the research study, it was determined that the most influential factors are the Marketing, Cultural and Psychological.

***Keywords:*** *Purchasing Behavior, Marketing, Factors*

# **INTRODUCCION**

## I. Introducción

### 1.1. Realidad Problemática

Las MYPES en el Perú vienen generando desarrollo en nuestro país, como lo informan en los sectores económicos, esta vez una MYPE será para de nuestra investigación. Según el Plan estratégico (Anexo 1) se le realizó un FODA al restaurante “El Cristal de Trujillo” el año 2016, donde refleja que la empresa viene afrontando las siguientes realidades problemáticas.

A pesar de tener casi 40 años en el mercado la empresa no cuenta aún con toda la tecnología que el mundo presenta, retrasando así su desarrollo. La empresa no cuenta con procesos nuevos sino que se mantiene con los tradicionales, esto genera reducción de ventas y también poco desempeño laboral. Falta capacidad de gestión empresarial en todos los aspectos del restaurante.

La empresa tiene poca interacción con su consumidor, en ocasiones que el cliente sale insatisfecho tiene un poder de llegada a más consumidores, la falta de interés al consumidor por parte de la empresa, no nos permite saber cuál es la percepción que el consumidor sobre la empresa y por ende los factores que le inducen.

La empresa emplea poca estrategia de promoción para poder aumentar su clientela, su posicionamiento se debe a la calidad y al tiempo de estancia en el mercado. Esto genera que el propio consumidor exija cambios y servicios adicionales, como por ejemplo delivery, POS, etc. El consumidor cada día se vuelve más exigente, sobre todo en el mercado de la gastronomía peruana. Según la asociación Apega la gastronomía peruana va evolucionando y desarrollando constantemente por ende el consumidor será otra al de tiempos pasados.

Los consumidores al ser más exigentes, piden mejorar el servicio como por ejemplo atención más rápida y eficiente, se ha estado observando dificultades a la hora de atención de los clientes como demora en los platos, poca buena actitud por parte de los mozos generando una mala experiencia

de consumo en el local. Lo que aún mantiene en vigencia a los consumidores, es esencialmente la calidad del producto.

Eso nos lleva a querer saber qué factores son de mayor influencia en el consumidor asiduo al restaurante. Entre opciones esta la calidad del producto , un mozo tal vez logro fidelizar al cliente por su buena actitud, la ubicación del local o la tradición por el tiempo de permanencia en el mercado, esta investigación nos servirá para hallar las respuestas.

## 1.2. Trabajos Previos

Existen distintas investigaciones acerca de este tema importante del marketing, cuya finalidad es investigar cuales son los factores que mayor predominancia tienen en el comportamiento de compra del consumidor.

Según Gonzales, Prats y Hernández (2014) Efectuaron una investigación a los consumidores del Hotel Spa-Resort, Holguin, Cuba. Cuyo objetivo era determinar los factores que mayor inciden en el comportamiento de compra de servicios de Spa-Resort Holguín .La técnica empleada fue la encuesta y se obtuvo 155 respondientes, con ello se determinaron que el servicio brindado por el SPA-Resort Holguín, está influenciada por la preferencia que el huésped a las actividades a realizar en ese, así como tener la disposición y con qué pagarla. Para los que compran el SPA-Resort, la presencia de esos servicios influye tanto en la decisión de compra del hotel, como en la experiencia turística a vivir en su estancia (p.6).

Según Ramírez, Otero y Giraldo (2014) Efectuaron una investigación aplicada al campo turístico de Villavicencio, Colombia, cuyo objetivo era reconocer los principales aspectos que influyen en el comportamiento de los consumidores turísticos y su efecto en la decisión de compra, se aplicaron 385 encuestas a clientes de manera directa, con ello se determinaron los perfiles del consumidor por las actividades emprendidas en la ciudad, dando a conocer que la ciudad recibe turistas todo los días pero que predominan los niveles socioeconómicos 3 y 4, eso quiere decir que la posición económica es un aspecto influyente en la decisión de compra (p.18).

En el trabajo de Ludy y Medina, (2013) en su proyecto de grado sobre la “Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápidas en los adolescentes de la ciudad de Santiago de Cali”, con el objetivo de determinar la influencia del marketing en el comportamiento compra, utilizando como metodología la investigación descriptiva causal, aplicaron cuestionarios a una muestra de 138 jóvenes , determinando un nivel significativo de influencia para cada una de las

variables del marketing en el comportamiento de compra del consumidor. En el producto a un 95 % de los jóvenes les gusta el sabor y entre sus preferidas son las hamburguesas y las pizzas (p.90).

### **1.3. Teorías Relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Comportamiento de compra del consumidor.**

##### ***Definiciones.***

Kotler y Armstrong (2003) definen comportamiento de compra indicándolo como al consumidor final, es decir a las personas y grupos de personas que consumen bienes y servicios con una finalidad de satisfacción individual o grupal. A este conjunto de personas que se terminan combinando se les denomina mercado de consumidores (p.24).

Schiffman (2009) afirma que:

El comportamiento del consumidor, vendría a ser la acción que el consumidor muestra al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, satisfagan sus necesidades. Además indica que este se enfoca en la forma de como los individuos gastan sus recursos disponibles ya sea tiempo, esfuerzo, dinero. Por eso se debe investigar lo que compran, por qué lo compran, cual es el uso que le dan, cual es el evaluó que le dan, la influencia que ejerce y como lo descartan (p.24).

Bradoit (2009) Por su parte afirma que el comportamiento del consumidor se ejecuta dentro de un procedimiento de decisión y actividad física para los consumidores cuando evalúan, obtienen, usan o adquieren bienes o servicios (p.32).

Kotler y Armstrong, (2003) explican que:

Los mercadotécnicos evalúan las compras adquiridas por los consumidores, para identificar qué, dónde y en qué cantidad compran. Sin embargo, el determinar los porqués del comportamiento de compra del consumidor no es asequible; para revelar respuestas, se tendría que investigar las partes más remotas del cerebro del consumidor. La principal investigación de los mercadotécnicos es, averiguar de qué forma responden los consumidores ante las diversas campañas de marketing empleadas por la empresa. El punto de partida es el prototipo de estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor, la cual sustenta que el marketing y otros impulsos ingresan a la “caja negra” del consumidor produciendo ciertas respuestas. El trabajo de los mercadotécnicos es averiguar qué datos se encuentran en la caja negra (p.190).

## ***Dimensiones***

### ***Factores Culturales***

Kotler y Armstrong, (2003) nos explica que la cultura viene a ser el origen del comportamiento y los deseos que el ser humano posee. Por lo tanto concluye que el comportamiento del ser humano es aprendido en gran parte de la vida (p.193).

### ***Cultura***

Kotler y Armstrong (2003) indican que:

Todo a lo que los individuos denominan cultura viene a ser un conjunto de valores, pensamientos, ideas, anhelos y comportamientos básicos que un grupo de personas pertenecientes a una sociedad aprende de sus familias y de instituciones que vienen a formar parte de su vida diaria. Toda cultura posee una subcultura, que vendría a ser representada por un conjunto de personas que comparten valores, experiencias y situaciones en común que la vida les presenta. Estas están conformadas por nacionalidades,



grupos espirituales (religión), grupos de raza y por zonas geográficas. La clase social pertenece a la cultura y es aquí donde existen divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad, cuyos miembros comparten valores, interés y conductas similares (p.196).

### **Valores**

Solomon (2008) define a los valores como la convicción de que una condición es mejor que el del opuesto. Nos explica que lo que define a una cultura única son los valores fundamentalmente y que la sociabilización viene a ser el conjunto de aprendizajes y creencias en una sociedad (p.28).

Rivera y Molero (2009) nos dice que la cultura causa un gran efecto en el comportamiento del consumidor, ya que actúa de acuerdo a vivencias pasadas que dejaron un valor significativo para él. También explica que la cultura puede inducir al consumidor a la fidelización de una marca o producto. El consumidor no es un ser totalmente racional (p.27).

### **Factores Sociales**

Rivera y Molero (2009) nos dice que el factor social influye de tal forma que los consumidores adquieren comportamientos de consumo con la finalidad de pertenecer a un grupo social o de solo de asimilarse a los individuos que los tiene como un grupo de referencia y así poder tener un bienestar personal diferenciándose de otros (p.27).

### **Grupos**

Kotler y Armstrong, (2003) Nos dice que:

La influencia que tienen los grupos pequeños en el comportamiento de compra es significativa. Ciertos grupos influyen de manera directa a los que el consumidor es perteneciente. A estos se les llama grupos de pertenencia. A diferencia de los grupos de referencia que actúan de forma directa, es decir tienen frecuencia directa con el individuo o indirectos de comparación. Estos grupos son los que inducen al

individuo a adoptar ciertas actitudes o comportamientos. Con frecuencia las personas se ven afectadas por grupos de referencia a los cuales no pertenecen(p.198).

## ***Familia***

Kotler y Armsntrong,(2009) indica que:

Son las personas que conforman el grupo familiar quienes influyen de manera directa y significativa en el comportamiento del consumidor. Son ellos el principal ente importante en una sociedad de consumo y son a quienes se les realiza investigaciones de forma más extensa. Como mercadotécnicos, las principales personas de interés a investigar ya que ejercen mayor influencia son el esposo, esposa e hijos , en ellos radica el comienzo del consumo (p.136).

Kotler y Armsntrong (2006) nos explica sobre los roles y status. Una persona en su vida diaria tiene que cumplir ciertas actividades para su desarrollo y crecimiento, este conjunto de acciones se le denomina rol, y que a su vez este rol tiene un efecto que vendría a ser el status. El status vendría a ser la consideración que la sociedad le asigna a un individuo (p.136).

## ***Factores Psicológicos***

### ***Motivación***

Kenry, Calwood (2002) conceptualiza a la motivación como a la necesidad que tiene un individuo en un momento determinado de la vida y que esta misma pasa a convertirse en una motivación, cuando llega a adquirir un nivel de intensidad suficiente. Si una necesidad es realmente necesaria se vuelve un motivo, ya que el individuo buscara satisfacer su necesidad de ser humano sea fisiológica o emocional. Los seres humanos van en un busca de alguna satisfacción propia (p.27).

## ***Percepción***

Kenry, Calwood, (2002) explica a la percepción como el proceso que tiene el ser humano al seleccionar, organizar e interpretar la información para formar una imagen propia del producto. Esto se debe al conjunto de conocimientos y experiencias vividas anteriormente, ya que el ser humano tiene la capacidad de asociarlos a algo o alguien (p.26).

Kothler y Armsntrong (2006) nos dice que la percepción es la imagen abstracta que la sociedad conceptualiza sobre algo o alguien. Este es el procedimiento por el cual los seres humanos eligen, ordenan y conceptualizan la información para generarse una imagen inteligible (p.154).

## ***Recordación de Marca***

Kevin, Roberts, (2006) La marca viene a ser el signo que tiene una empresa, explica que la marca se basa en respeto y amor. Sin respeto no puede aspirar a tener una relación a largo plazo y sin amor las marcas no pueden avanzar a tener relaciones transaccionales a emocionales con los consumidores (p.80).

## ***Factores Personales***

Kothler y Armstrong (2003) Se refiera a factores personales como la edad, la cambia de información y costumbres. Por ende también cambian sus consumos conforme avancen los cambios. Los mercadotécnicos frecuentemente se ponen como objetivos mercados por su ciclo de vida (edad) y desarrollan productos y estrategias de marketing adaptados para cada edad (p.149).

## ***Ocupación***

Kothler y Armstrong, (2003) se refiere a ocupación, a la actividad física o intelectual que realiza el consumidor, por la que es remunerada. La ocupación del individuo viene a ejercer una gran influencia en el consumo que el realice en su vida diaria, ya que sus gastos serán de acuerdo a su remuneración (p.149).

### ***Situación Económica***

Rivera y Molero, (2006) Explica que la situación económico o ingresos del consumidor tiene relación directa con la compra de productos o servicios La economía de un individuo puede causar efecto en su elección de productos o servicios. El status económico nos sirve para categorizar al consumidor por clases sociales, esto nos ayudar a generar estrategias de venta y marketing (p.27).

### ***Estilo de vida***

Kotler y Amstrong (2003) indica que:

Es el modelo o esquema de vida de una persona, expresado en las actividades, deseos y pensamientos que pueda tener. Explica que la personalidad y la autoimagen son rasgos psicológicos que distinguen una persona de otra y dan paso a respuestas relativamente duraderas en su propio entorno. El estilo de vida puede definir el comportamiento de un consumidor , ya que los productos que adquiere son para satisfacer sus propias necesidades (p.151).

### ***Estímulos de Marketing***

Kotler y Armstrong, (2003) explican que:

Considera a los estímulos de marketing a las 4 P: producto, precio, plaza y promoción .Además tienen influencia los factores económicos, tecnológicos, políticos y culturales .Toda esta información vendría a ser la parte externa del comprador, donde se convierte en un conjunto de respuestas observables del comprador: elección del producto, de marca, de tienda, y momento y cantidad de compra (p.170).

Kotler y Armstrong, (2003) Como mercadotécnicos buscamos entender de qué manera los estímulos de marketing se convierten en respuestas dentro del cerebro del consumidor, la cual está dividida en dos partes. En primer lugar, las características de un individuo afectan de alguna manera la forma en como reciben los estímulos de marketing y su reacción ante estos. En segundo lugar las etapas de decisión de compra causan efecto en el mismo comprador e influye en su comportamiento de consumo (p.170).

#### **1.4. Formulación del Problema**

¿Qué factores son de mayor influencia en el comportamiento de compra del consumidor en el “Restaurante El Cristal de Trujillo” del distrito de Trujillo, año 2016?

#### **1.5. Justificación del Estudio**

Según los criterios de Hernández, Fernández y Baptista, (2010), la presente investigación se justifica de la siguiente manera.

**Conveniencia.** El estudio es de conveniencia porque investigaremos un tema fundamental para el desarrollo de la empresa, que es el comportamiento de compra en el consumidor. En sus 40 años en el mercado, la empresa nunca ha realizado un estudio de investigación, esto les servirá para conocer más sobre la empresa y aportar para su desarrollo.

**Relevancia Social.** En la sociedad esta investigación dará a conocer el el comportamiento de compra del consumidor de la empresa, esta información será beneficiosa para las empresas y para la misma en investigación. Los dueños y los trabajadores de esta empresa serán

beneficiados, ya que tendrán un análisis más científico del trabajo que realizan y podrán aplicarlo en la práctica día a día. Por ejemplo un mozo tendrá más conocimiento sobre el cliente que acude a la empresa, por ende tendrá un valor distinto su actitud ante él. Las mypes son un aporte al PBI y además genera empleo, ayudando así al desarrollo del país.

**Implicancias Prácticas.** Resolverá algunos de nuestros problemas internos y externos que posee la empresa según el foda presentado en las realidades problemáticas. Esto será de integro beneficio empresarial, con el fin de poder conocer más a la empresa y ser más rentable de lo que es.

**Utilidad Metodológica.** La tesis tendrá un efecto significativo en muchas más investigaciones científicas de alumnos y estudiantes en general; ya que sigue paso a paso la metodología de artículos científicos de estudios aplicados al campo de los negocios. Sera una fuente de información para ser examinada de igual manera en otros contextos y seguir la validez y utilidad de su fin de creación.

**Valor teórico.** La investigación ayudara al sector de restaurantes en general con un fin más objetivo para que los microempresarios pertenecientes a este sector, tenga más conocimiento de su producto y de su consumidor final. Sera una investigación exhaustiva que le s ayudara a tomar sus decisiones. Las ideas, hipótesis y recomendación serán de completa ayuda

## **1.6 Hipótesis**

Los factores de mayor influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurante El Cristal de Trujillo son los factores Personales, Sociales y Psicológicos.

## **1.7 Objetivos**

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

Determinar los factores de mayor influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurante El Cristal de Trujillo, distrito de Trujillo, año 2016.

### **1.7.2. Objetivo Específicos.**

Analizar el Factor Personal del consumidor del Restaurante El Cristal de Trujillo

Analizar el Factor Social del consumidor del Restaurante El Cristal de Trujillo

Analizar el Factor Psicológico del consumidor del Restaurante El Cristal de Trujillo

Analizar el Factor Cultural del consumidor del Restaurante El Cristal de Trujillo

Analizar el Factor Estímulos de marketing del consumidor del Restaurante El Cristal de Trujillo

## **II. METODO**



## Método

### 2.1. Tipo de investigación

**Descriptiva.** Al no realizar manipulación de la variable solo describe el suceso en sí.

### 2.2. Diseño de Investigación

**No experimental:** Se propuso un estudio tipo no experimental debido a que no se manipula la variable de estudio y solo se describen tal y conforme se presentan (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

**Transversal.** Al tomar para el estudio un determinado periodo.

### 2.3. Variables y Operacionalización de Variables

#### 2.2.1. Identificación de variable

**Variable:**

#### ***Comportamiento de compra de los consumidores***

Kotler y Armstrong (2003) definen comportamiento de compra indicándolo como al consumidor final, es decir a las personas y grupos de personas que consumen bienes y servicios con una finalidad de satisfacción individual o grupal. A este conjunto de personas que se terminan combinando se les denomina mercado de consumidores (p.24).

#### 2.2.2. Operacionalización de variables



**Tabla 2.1 Variable**

*Tabla de Operacionalización de la Variable*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<b>Comportamiento de Compra</b>	Según Kotler y Armstrong (2003) "Es la conducta de los consumidores finales individuos y hogares que compran bienes y servicios" (p.24)	Para evaluar el comportamiento del consumidor se utilizó el cuestionario con las preguntas que aparece en la investigación Cánchala, Katty (2014) con sus respectivas dimensiones.	Factores Culturales	Creencias Valores	Ordinal Ordinal
			Factores Sociales	Grupos de Referencia Familia Clase Social	ordinal Ordinal Ordinal
			Factores Personales	Edad Ocupación Nivel de Ingresos Estilo de Vida	Nominal Ordinal Nominal Ordinal
			Factores Psicológicos	Actitud Motivación Recordación de Imagen o Marca Percepción	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
			Estímulos de Marketing	-Producto -Precio -Plaza -Promoción	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal

**Nota:** las dimensiones fueron hechas bajo la teoría de Philip Kotler

## 2.4. Población ,Muestra y Muestreo

### 2.4.1. Población.

Para el presente estudio la población está conformada por todos los clientes que asisten al restaurante.

### 2.4.2. Muestra.

Para el tamaño de muestra se utilizó la fórmula para población desconocida, que tiene la siguiente expresión.

Precisión 5% (d = 0.08)<sup>2</sup>

Confianza 95% (Z = 1.96)

Variabilidad 0.5 = (p) y 0.5 = (1-p) = q

p : Probabilidad de ocurrencia del evento

q : Probabilidad de no ocurrencia

Z : Coeficiente asociado a nivel de confianza.

d : Error de muestreo.

n : Tamaño final de muestra.

$$n^{\circ} = \frac{(Z)^2(p)(q)}{(d)^2}$$

$$n^{\circ} = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.08)^2} = 150.06$$

El tamaño de la muestra es de 151 consumidores del Restaurante El Cristal de Trujillo

### **2.4.3 Criterios de Selección**

#### **Criterios de inclusión**

- Comensales que deseen participar en el estudio.
- Comensales mayores de 18 años.
- Comensal acompañado que pague la cuenta

#### **Criterios de exclusión**

- Comensales que no deseen participar en el estudio.
- Comensales menores de 18 años.

## **2.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos:**

La presente investigación se valió de la técnica de encuesta y el instrumento utilizado será el cuestionario y la escala de likert, los que constarán de preguntas orientadas a la investigación que permitan obtener los datos necesarios para el estudio

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Este instrumento fue validado por los siguientes especialistas en marketing:

Mg.Gustavo Ugarriza Gross

Mg.Omar Maguiña Rivero

Lic. Victor Hugo Ramirez Gomez

## Confiabilidad

Para el análisis confiable del instrumento se ejecuto la herramienta del coeficiente de alfa de cronbach, aplicándose el cuestionario a una muestra piloto de 19 personas y cuyo análisis determinó una confiabilidad de 0.773.

<i>Estadísticos de fiabilidad</i>		
Alfa de Cronbach	<b>Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados</b>	<b>N de elementos</b>
<b>0.773</b>	0.750	19

*En la tabla muestra un resultado de 0.773, lo que significa una alta Confiabilidad de nuestro instrumento*

## 2.6 Métodos de Análisis de Datos:

Este trabajo de investigación está planteado en base a obtención de información. El instrumento a utilizar se elaboró en función a las dimensiones en estudio, que darán como resultado información individualizada e independiente

Así mismo, el proceso de la información se realizará a través de herramientas estadísticas, usando en la Hoja de Cálculo Excel y el SPSS 12, ambos adecuados para este tipo de procesos por contar con aplicaciones de tablas y gráficos.

Para determinar los resultados se establecieron los siguientes criterios:

<b>RANGOS</b>	<b>NIVEL</b>
<b>1.00 - 2.49</b>	BAJO
<b>2.5 - 3.49</b>	MEDIO
<b>3.50 - 5.00</b>	ALTO

## **III. RESULTADOS**

## **Resultados**

### **3.1. Generalidades**

El presente informe es un análisis de los factores del comportamiento del consumidor en el restaurante El Cristal de Trujillo, como desarrollo de Tesis concerniente al ciclo en el que me encuentro de formación, en la Universidad César Vallejo de la ciudad de Trujillo; como parte de mi formación profesional en la carrera de Administración de Empresas; según la malla curricular de nuestra Universidad.

El informe tiene como objetivo analizar los factores de mayor influencia en el consumidor, para lo cual es necesario realizar un análisis exhaustivo investigando, con el fin de acercarnos un poco a su naturaleza.

El Cristal de Trujillo a través de los años ha sabido posicionarse como uno de los mejores restaurantes-cafetería en la ciudad de Trujillo, siendo sus desayunos los más preferidos por empresarios, ejecutivos, trabajadores y público en general, quienes han encontrado en este restaurante, su rincón preferido.

Los productos de mayor venta son, los cafés, jugos, sándwiches, chicharrón de chancho, sangrecita, mondonguito, shambar, siendo su horario de atención de lunes a domingos de 7:00 am a 12:45 pm. Estos datos son importantes ya que nos permitirá informarnos el perfil del consumidor.



### 3.2 Análisis de los objetivos específicos.

Tabla 3.1

*Distribución de la Influencia de los factores de Comportamiento de Compra del consumidor del Restaurante El Cristal de Trujillo 2016, según el factor Personal.*

*Consumidores (n=154)*

<i>Dimensión</i>	<i>Ítems</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación Estándar</i>	<i>Nivel</i>
<i>Factor Personal</i>	<i>Edad</i>	<i>3.22</i>	<i>1.2</i>	<i>Media</i>
	<i>Ocupación</i>	<i>3.32</i>	<i>1.1</i>	<i>Media</i>
	<i>Nivel de Ingresos</i>	<i>3.45</i>	<i>1.2</i>	<i>Media</i>
	<i>Estilo de Vida</i>	<i>3.46</i>	<i>1.1</i>	<i>Media</i>
	<i>Total</i>	<i>3.36</i>	<i>1.15</i>	<i>Media</i>

*Nota:* El nivel del factor personal responde así, con un nivel medio de influencia de 3.36 de promedio y una desviación estándar de 1.15. En el cuadro se puede observar que los ítems de mayor influencia pertenecientes a esta dimensión son el 3 y 4, cuyos indicadores son el nivel de ingresos y el estilo de vida del consumidor.

Tabla 3.2

*Distribución de la Influencia de los factores de Comportamiento de Compra del consumidor del Restaurante El Cristal de Trujillo 2016, según el nivel de Factor Social.*

Consumidores (n=154)

<i>Dimensión</i>	<i>Ítems</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación Estándar</i>	<i>Nivel</i>
<i>Factor Social</i>	<i>Grupo de Referencia</i>	<i>3.10</i>	<i>1.2</i>	<i>Media</i>
	<i>Familia</i>	<i>3.23</i>	<i>1.2</i>	<i>Media</i>
	<i>Clase Social</i>	<i>3.25</i>	<i>1.2</i>	<i>Media</i>
	<i>Total</i>	<i>3.19</i>	<i>1.21</i>	<i>Media</i>

*Nota:* En la tabla 3.2 se puede mostrar lo siguiente:

Según el nivel factor social responden con un nivel media de influencia, con un promedio de 3.19 y una desviación estándar de 1.21, en la tabla podemos analizar que los ítems de mayor preponderancia son el 7 y 9 que pertenecen a los indicadores de Familia , Clase Social.

**Tabla 3.3**

*Distribución de la Influencia de los factores de Comportamiento de Compra del consumidor del Restaurante El Cristal de Trujillo 2016, según el nivel de Factor Psicológico.*

*Consumidores (n=154)*

<i>Dimensión</i>	<i>Items</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación Estándar</i>	<i>Nivel</i>
<b>Factor Psicológico</b>	<i>Actitud</i>	<i>3.42</i>	<i>1.2</i>	<i>Media</i>
	<i>Motivación</i>	<i>3.91</i>	<i>1.0</i>	<i>Alta</i>
	<i>Percepción</i>	<i>3.50</i>	<i>1.1</i>	<i>Alta</i>
	<i>Recordación de Marca</i>	<i>3.82</i>	<i>1.1</i>	<i>Alta</i>
	<i>Recordación de Marca</i>	<i>3.76</i>	<i>1.0</i>	<i>Alta</i>
	<b>Total</b>	<b>3.68</b>	<b>1.06</b>	<b>Alta</b>

*Nota:* Según el nivel de factor Psicológico responden, con un nivel alta de influencia con un promedio de 3.68 y una desviación estándar de 1.06. En la tabla se puede analizar que los ítems de mayor promedio son los ítems 9 y 11, cuyos indicadores son Motivación y Recordación de Imagen o Marca.

Tabla 3.4

*Distribución de la Influencia de los factores de Comportamiento de Compra del consumidor del Restaurante El Cristal de Trujillo 2016, según el nivel del Factor Cultural.*

Consumidores (n=154)

<i>Dimensión</i>	<i>Items</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación Estándar</i>	<i>Nivel</i>
<b>Factor Cultural</b>	<i>Creencias Culturales</i>	3.14	1.2	<i>Media</i>
	<i>Creencias Culturales</i>	3.81	0.9	<i>Alta</i>
	<i>Valores</i>	3.75	1.0	<i>Alta</i>
	<i>Valores</i>	3.75	1.0	<i>Alta</i>
	<i>Valores</i>	3.84	1.0	<i>Alta</i>
	<b>Total</b>		<b>3.66</b>	<b>1.02</b>

**Nota:** Según el análisis del factor Cultural la influencia es de un nivel Alta con un promedio de 3.66 y una desviación estándar de 1.02. En la tabla se puede analizar que los ítems de mayor preponderancia son el 17 y el 14 cuyos indicadores son Creencias y Valores pertenecientes a esta dimensión.

Tabla 3.5

*Distribución de la Influencia de los factores de Comportamiento de Compra del consumidor del Restaurante El Cristal de Trujillo 2016, según el nivel del Factor Estímulos de Marketing.*

Consumidores (n=154)

<i>Dimensión</i>	<i>Items</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación Estándar</i>	<i>Nivel</i>
<i>Factor Estimulo de Marketing</i>	<i>Producto</i>	<i>3.77</i>	<i>1.0</i>	<i>Alta</i>
	<i>Precio</i>	<i>3.82</i>	<i>1.0</i>	<i>Alta</i>
	<i>Plaza</i>	<i>3.71</i>	<i>1.0</i>	<i>Alta</i>
	<i>Promoción</i>	<i>3.73</i>	<i>1.1</i>	<i>Alta</i>
	<b><i>Total</i></b>	<b><i>3.76</i></b>	<b><i>1.02</i></b>	<b><i>Alta</i></b>

**Nota:** Según el análisis de influencia del factor Estímulos de Marketing, respondieron con un nivel alto de influencia, con promedio de 3.76 y una desviación estándar de 1.02. En la tabla se puede analizar que los ítems de mayor promedio son el 19 y 18 cuyos indicadores son producto y precio.

### 3.3 Análisis del Objetivo General.

Tabla 3.6

Factor que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el Restaurant El Cristal de Trujillo

<i>Dimensiones</i>	<i>Items</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación Estándar</i>	<i>Nivel</i>
<i>Factor Personal</i>	<i>Edad</i>	3.22	1.2	<i>Media</i>
	<i>Ocupación</i>	3.32	1.1	<i>Media</i>
	<i>Ingresos</i>	3.45	1.2	<i>Media</i>
	<i>Estilo de Vida</i>	3.46	1.1	<i>Media</i>
	<b>Subtotal</b>	<b>3.36</b>	<b>1.15</b>	<b>Media</b>
<i>Factor Social</i>	<i>Familia</i>	3.10	1.2	<i>Media</i>
	<i>Grupo de Referencia</i>	3.23	1.2	<i>Media</i>
	<i>Estatus</i>	3.25	1.2	<i>Media</i>
	<b>Subtotal</b>	<b>3.19</b>	<b>1.21</b>	<b>Media</b>
<i>Factor Psicológico</i>	<i>Actitud</i>	3.42	1.2	<i>Media</i>
	<i>Motivación</i>	3.91	1.0	<i>Alta</i>
	<i>Percepción</i>	3.50	1.1	<i>Alta</i>
	<i>Recordación de Marca</i>	3.82	1.1	<i>Alta</i>
	<i>Recordación de Marca</i>	3.76	1.0	<i>Alta</i>
	<b>Subtotal</b>	<b>3.68</b>	<b>1.06</b>	<b>Alta</b>
<i>Factor Cultural</i>	<i>Creencias</i>	3.14	1.2	<i>Media</i>
	<i>Creencias</i>	3.81	0.9	<i>Alta</i>
	<i>Valores</i>	3.75	1.0	<i>Alta</i>
	<i>Valores</i>	3.75	1.0	<i>Alta</i>
	<i>Valores</i>	3.84	1.0	<i>Alta</i>
	<b>Subtotal</b>	<b>3.66</b>	<b>1.02</b>	<b>Alta</b>
<i>Factor Estimulo de Marketing</i>	<i>Producto</i>	3.77	1.0	<i>Alta</i>
	<i>Precio</i>	3.82	1.0	<i>Alta</i>
	<i>Plaza</i>	3.71	1.0	<i>Alta</i>
	<i>Promoción</i>	3.73	1.1	<i>Alta</i>
	<b>Subtotal</b>	<b>3.76</b>	<b>1.02</b>	<b>Alta</b>
<b>N</b>	<b>TOTAL</b>	<b>3.53</b>	<b>1.09</b>	<b>Alta</b>

**Nota:** En esta tabla podemos observar a los factores de mayor promedio, el de mayor Estímulos de Marketing con un 3.76 de promedio, luego sigue el Factor Psicológico con 3.68 de promedio, a continuación el Factor Cultural con un 3.66 de promedio.

### 3.4 Análisis de preguntas generales.

Tabla 3.7

*Distribución del Comportamiento de Compra del consumidor del Restaurante El Cristal de Trujillo 2016, según el género.*

<i>Género</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>
<i>Masculino</i>	99	64.29
<i>Femenino</i>	55	35.71
<i>Total</i>	154	100.00

*Nota:* En la tabla 3.7 se puede mostrar lo siguiente:

Se observa que el 64.29% que equivale a 99 consumidores promedio son masculinos y el 35.71% cuya equivalencia es de 55 consumidores son femeninos, siendo un total de encuestados de 154 consumidores.

Tabla 3.8

*Distribución del Comportamiento de Compra del consumidor del Restaurante El Cristal de Trujillo 2016, según grado de Instrucción.*

<i>Grado de Instrucción</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>
<i>Primaria</i>	2	1.30
<i>Secundaria</i>	29	18.83
<i>Superior</i>	123	79.87
<i>Total</i>	154	100.00

**Nota:** En la tabla 3.8 muestra lo siguiente:

Observamos que el 1.3% cuya equivalencia es a 2 consumidores solo finalizo estudios primarios, por otro lado el 18.83% que equivale a 29 consumidores finalizo estudios secundarios, siendo la mayor

parte con un 79.87% equivalente a 123 consumidores finalizaron estudios superiores.

*Tabla 3.9*

*Distribución del Comportamiento de Compra del consumidor del Restaurante El Cristal de Trujillo 2016, según el nivel de ingresos.*

<i>Ingresos</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>
<i>Menos de 1000 soles</i>	<i>21</i>	<i>13.64</i>
<i>Entre 1000 y 2000 soles</i>	<i>73</i>	<i>47.40</i>
<i>Mas de 2000 soles</i>	<i>60</i>	<i>38.96</i>
<i>Total</i>	<i>154</i>	<i>100.00</i>

**Nota:** los encuestados respecto al nivel de ingresos respondieron que el 13.64% cuya equivalencia es a 21 consumidores, que su nivel de ingresos es menos de 1000, por otra parte con el 47.40% cuya equivalencia es a 73 consumidores siendo el de mayor ponderado respondieron que su nivel de ingresos de entre 1000y 2000 soles y para finalizar con el 38.96% que equivale a 60 consumidores su nivel de ingresos es mas de 2000 soles.

*Tabla 3.10*

*Distribución del Comportamiento de Compra del consumidor del Restaurante El Cristal de Trujillo 2016, según con quienes frecuenta el Restaurante.*

<i>Frecuenta el Restaurante</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>
<i>Familiares</i>	<i>43</i>	<i>27.92</i>
<i>Amigos</i>	<i>59</i>	<i>38.31</i>
<i>Otros (especificar)</i>	<i>52</i>	<i>33.77</i>
<i>Total</i>	<i>154</i>	<i>100.00</i>



**Nota:**

El 38.31% cuya equivalencia es a 59 consumidores asisten con amigos, el 33.77% marco la opción otros y por último el 43% equivalente a 43 consumidores, asisten por lo general con familia

*Tabla 3.11*

*Distribución del Comportamiento de Compra del consumidor del Restaurante El Cristal de Trujillo 2016, según asiste en ocasiones como:*

<i>Viene en ocasiones especiales como</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>
<i>Cumpleaños</i>	<i>9</i>	<i>5.84</i>
<i>Reuniones de amigos de trabajo</i>	<i>47</i>	<i>30.52</i>
<i>Otros</i>	<i>98</i>	<i>63.64</i>
<i>Total</i>	<i>154</i>	<i>100.00</i>

**Nota:** En la tabla 3.11 se puede mostrar lo siguiente:

Se observa que la mayoría de consumidores asisten en la opción otros como por consumo en general con un 63.64% que equivale a 98 consumidores, por cumpleaños un 5.84% que equivale a 9 consumidores y por reuniones de trabajo un 30.52% que equivale a 47 consumidores.

Tabla 3.12

*Distribución del Comportamiento de Compra del consumidor del Restaurante El Cristal de Trujillo 2016, según cuánto gasta en cada consumo que asiste.*

<i>Cuanta gasta en cada consumo que asiste</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>
<i>Menos de 20 soles</i>	<i>13</i>	<i>8.44</i>
<i>Entre 20 a 30 soles</i>	<i>55</i>	<i>35.71</i>
<i>Mas de 30 soles</i>	<i>86</i>	<i>55.84</i>
<i>Total</i>	<i>154</i>	<i>100.00</i>

**Nota:** En esta tabla observamos que la mayoría de consumidores gastan más de 30 soles con un 55.84% que equivale a 86 consumidores, por otra parte con un 35.71% cuya equivalencia es a 55 consumidores gastan entre 20 a 30 soles y con un 8.44% que equivale a 13 consumidores gastan menos de 20 soles.

Tabla 3.13

*Distribución del Comportamiento de Compra del consumidor del Restaurante El Cristal de Trujillo 2016, según Factores y el objetivo general.*

<i>Según factores</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>
<i>Factor Personal</i>	<i>40</i>	<i>14.6</i>
<i>Factor Social</i>	<i>42</i>	<i>15.33</i>
<i>Factor Psicológico</i>	<i>54</i>	<i>19.71</i>
<i>Factor Cultural</i>	<i>53</i>	<i>19.34</i>
<i>Factor Marketing</i>	<i>85</i>	<i>31.02</i>
<i>Total</i>	<i>274</i>	<i>100</i>

*Nota:* En la tabla 3.6 se puede mostrar lo siguiente; el factor predominante es el de marketing con un 31.02% equivalente a 85 consumidores, el siguiente con un 19.71% el factor psicológico equivalente a 54 consumidores, el factor cultural sigue con un 19.34% equivalente a 53 consumidores, el factor social es el penúltimo con un 15.33% equivalente a 42 consumidores, por último con un 14.6% equivalente a 40 consumidores.

El total de consumidores sobrepasa a la población ya que algunos consumidores consideraron que un factor era tan importante como otro, es por eso la duplicación de los encuestados.

### **3.5 Contratación de Hipótesis.**

Luego de haber sido aplicado las encuestas y ejecutado la investigación, los resultados determinaron que los factores de mayor influencia en el comportamiento de compra del consumidor en el Restaurante El Cristal de Trujillo son Los factores de Marketing, Factor Psicológico, Factor cultural. Por lo tanto entonces se rechaza la hipótesis planteada que nombraba a los Factores Personales, Factores Sociales, Factores Psicológicos como los de mayor predominancia.

Los resultados determinantes se promediaron con un puntaje de 3.53 de media y una desviación estándar de 1.09 y una influencia de nivel alta de los factores en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurante El Cristal de Trujillo.

# **IV. DISCUSSION**

#### **IV. Discusión**

Luego de haber realizado la encuesta a 154 consumidores del Restaurante El Cristal de Trujillo con el objetivo de determinar cuáles son los factores de mayor influencia en su comportamiento de compra.

Los resultados fueron que el factor Marketing es el de mayor predominancia, le sigue el Factor Cultural y luego el Factor Psicológico. Siendo el indicador producto perteneciente a la dimensión Estímulos de Marketing, como el principal factor de consumo para los clientes. Es decir que la mayor influencia promedio de los consumidores del Restaurant, es la calidad de producto que encuentra en este.

En la presente investigación de (Gonzales, Prats & Hernández, 2014 p.6), Cuyo objetivo era determinar los factores que inciden en el comportamiento de compra de servicios de Spa-Resort .La técnica empleada fue la encuesta y se obtuvo 155 respondientes, con ello se determinaron que la compra del SPA-Resort está influida por la prioridad que le otorgue el huésped a las actividades a realizar en ese, así como tener la disposición y con qué pagarla, estos podríamos reconocerlos como factores Personales y Estímulos de Marketing. Para los que compran el SPA-Resort, la presencia de esos servicios influye tanto en la decisión de compra del hotel, como en la experiencia turística a vivir en su estancia .Se puede analizar que los Estímulos de Marketing son los que predomina, cuyos indicadores son el precio y la satisfacción por el producto. Se hallan los mismos resultados que en la investigación planteada sobre el Restaurante El Cristal de Trujillo.

En la investigación (Ramírez, Otero & Giraldo 2014 p.18) efectuaron una investigación aplicada al campo turístico de Villavicencio, Colombia, cuyo

objetivo era identificar los principales aspectos que influyen en el comportamiento de los consumidores turísticos y su efecto en la decisión de compra, se aplicaron 385 encuestas a clientes de manera directa, con ello se determinaron los perfiles del consumidor por actividades realizadas en la ciudad, dando a conocer que la ciudad recibe turistas todo los días pero que predominan los niveles socioeconómicos 3 y 4, dando predominancia al Factor Personal , donde se encuentran los indicadores de del nivel económico. Este lugar turística , es un lugar exclusivo donde los estándares de consumo son de nivel alto. En el Restaurante El Cristal de Trujillo , el factor personal obtuvo una media 3.36 y una desviación estándar de 1.15 junto a los otros factores existentes , según la teoría de Philip Kotler

Por su parte (Ludy y Medina 2013 p.90), en su proyecto de grado sobre la “Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápidas en los adolescentes de la ciudad de Santiago de Cali”, con el objetivo de determinar la influencia del marketing en el comportamiento compra, utilizando como metodología la investigación descriptiva causal, aplicaron cuestionarios a una muestra de 138 jóvenes , determinando un nivel significativo de influencia por cada variable del marketing en el comportamiento de compra del consumidor. En la investigación del Restaurante El Cristal de Trujillo el marketing es predominante entre los factores estudiados con una media de 3.76 siendo el de mayor puntaje. En esta investigación el producto a un 95 % de los jóvenes les gusta el sabor . A diferencia de otros estudios esta investigación se basó en el marketing exclusivamente. Pero nos sirve para discutirlo con nuestro factor Estímulos de Marketing.

# **V. CONCLUSIONES**

## **V. Conclusiones.**

1. Luego de realizar la investigación los resultados arrojan que los factores de mayor predominancia son Factor Estímulos de Marketing, Factor Psicológico y Factor Cultural.
2. Que en el Comportamiento de compra del consumidor del Restaurante EL CRISTAL en el Factor Personal tiene un nivel medio de influencia , con un promedio de 3.36 y una desviación estándar de 1.15
3. Que en el Comportamiento de compra del consumidor del Restaurante EL CRISTAL en el Factor Social tiene un nivel medio de influencia , con un promedio de 3.19 y una desviación estándar de 1.21
4. Que en el Comportamiento de compra del consumidor del Restaurante EL CRISTAL en el Factor Psicológico tiene un nivel medio de influencia , con un promedio de 3.68 y una desviación estándar de 1.06
5. Que en el Comportamiento de compra del consumidor del Restaurante EL CRISTAL en el Factor Cultural tiene un nivel medio de influencia , con un promedio de 3.66 y una desviación estándar de 1.02
6. Que en el Comportamiento de compra del consumidor del Restaurante EL CRISTAL en el Factor Marketing tiene un nivel medio de influencia , con un promedio de 3.76 y una desviación estándar de 1.02



# **VI. RECOMENDACIONES**

## **VI. Recomendaciones.**

1. Realizar focus grup que lo conformen los clientes de mayor asiduo, para corroborar los resultados obtenidos de la encuesta. Además se deben aplicar tácticas y estrategias para reforzar los factores que tienen bajo nivel de influencia.
2. Hacer de conocimiento a los trabajadores de la empresa, de la investigación realizada. Para que a ellos les pueda servir en su desarrollo laboral del día a día y así puedan reforzar los factores de influencia.
3. Los gerentes de la empresa también tienen que informarse de la investigación realizada, para que así generen cambios para bien y se desarrollen como empresa profesional.
4. Implementar un plan de marketing en el Restaurante El Cristal de Trujillo, para poder ganar mercados nuevos y fidelizar muchos más a sus clientes ya ganados.

#### IV. Referencias Bibliográficas

- Arellano, R.(2002) *¿Qué relación tiene el marketing con el comportamiento del consumidor?* (6exta edi.) . México: MC Graw -Hill
- Braidot, N. (2002). *Nuevo Marketing Total*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=ca7cLvwr28gC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ca7cLvwr28gC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Canchala, Katty (2014). *Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales*. (Tesis de grado previa a la obtención del título de Ingeniera de Administración de empresas y marketing).Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcan, Ecuador.
- Dewey, Jhon (1964). *Naturaleza Humana y Conducta*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books/about/Naturaleza\\_humana\\_y\\_conducta.html?id=a9N6OwAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Naturaleza_humana_y_conducta.html?id=a9N6OwAACAAJ&redir_esc=y)
- Ramírez, Otero y Pérez (2014) *Comportamiento del consumidor turístico en Villavicencio, Colombia*. Recuperado de <http://search.proquest.com/central/docview/1761084715/fulltextPDF/DA610FFCC40749BDPQ/10?accountid=37408>
- Grande, E (2005), *Marketing de Servicios, Madrid, ESIC Editorial*.
- Hernandez S, Fernández C, & Baptista L. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Buil , Martínez y Montaner (2007) . *El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidores*. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5ef1455d-0546-4b27-8eea-57b0d17c425b%40sessionmgr106&vid=10&hid=115>
- González, Prats y Hernández (2014). *Factores que inciden en la compra de servicios SPA-Resort en hotel de sol y playa*. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=7e8cc735-aa5e-4663-afa3-5aabf026b97d%40sessionmgr103&vid=4&hid=115>
- Kenry, Calwood(2002). *Factores psicológicos que influyen en la decisión de compra* Recuperado de [http://www.ehowenespanol.com/factores-psicologicos-influyen-habitos-compraconsumidores-lista\\_118724/En](http://www.ehowenespanol.com/factores-psicologicos-influyen-habitos-compraconsumidores-lista_118724/En)

- Kotler y Lane K. (2006). *Dirección de marketing*. (Duodécima edi.). México: Pearson Educación.
- Kotler y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ta edi.) México: Pearson Educación.
- Medina, Ludy (2013), *Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápidas en los adolescentes de la ciudad de Santiago de Cali* (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. Recuperado de <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5339/1/TMD01720.pdf>
- Rivera, Jaime y Molero (2009). *Conducta del consumidor.: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (2ed). Madrid: ESIC Editorial
- Roberts, Kevin (2006) *The lovemarks effect*. Recuperado de: <http://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>
- SCHIFFMAN, León G. (2005) *Comportamiento del consumidor*. (8 edic.) Mexico: Pearson Educación-
- Solomon, Michael R. (2008) *Comportamiento del Consumidor*. (7° Edición) México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Vildósola M. (2007). *Marketing de Servicios: Mercado y Cliente en el caso Peruano*. (7ma edi.). Peru: UNMSM-Fondo editorial

## ANEXO 1

### FODA DE LA EMPRESA RESTAURANTE EL CRISTAL DE TRUJILLO

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tenemos más de 30 años en el mercado.</li> <li>✓ Tenemos una clientela ganada.</li> <li>✓ Los productos son de calidad, poseemos una buena sazón, los clientes lo dicen.</li> <li>✓ Contamos con una infraestructura adecuada para la elaboración de los productos.</li> <li>✓ Tenemos una marca con la que los clientes ya se identifican.</li> <li>✓ Contamos con un capital humano comprometido y de muchos valores.</li> <li>✓ Contamos con proveedores responsables</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El crecimiento económico permanecerá igual o tal vez mejore</li> <li>✓ El boom gastronómico seguirá creciendo</li> <li>✓ El proyecto CHAVIMOCHIC será una despegue económico de Trujillo</li> <li>✓ La reducción del IGV</li> <li>✓ El aumento de la remuneración mínima vital</li> <li>✓ La aparición de más tecnología para mejorar los procesos</li> <li>✓ La tecnología y la publicidad</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aun no contamos con toda la tecnología necesaria</li> <li>✓ Falta de ambición por parte de la gerencia</li> <li>✓ Poco conocimiento sobre el consumidor</li> <li>✓ La ubicación no es muy estratégica para este negocio.</li> <li>✓ Aún falta por ejecutar y hacer respetar más las normas</li> <li>✓ Falta mejorar los procesos para una mejor atención</li> <li>✓ Nos falta innovar</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La delincuencia como factor social</li> <li>✓ Poca facilidad por la parte gubernamental para el sector privado</li> <li>✓ El fenómeno del Niño</li> <li>✓ Cada vez aparecen más negocios de restaurantes ( lo vemos como un reto)</li> <li>✓ La preocupación de las personas por mejorar sus comidas habituales , y empezar a comer de manera balanceada</li> </ul>

## ANEXO 2

### ENCUESTA



El presente cuestionario tiene como finalidad conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra de consumidor del Restaurante El Cristal de Trujillo en la ciudad de Trujillo año 2016. Le rogamos ser muy objetivo en sus respuestas

Marque con una X la opción que se adecue a su respuesta

#### DATOS GENERALES

**EDAD**..... **SEXO.** 1.- Masculino 2.- Femenino

#### I.- Grado de Instrucción:

1.- Primaria 2.- Secundaria 3.- Superior

#### II.- Ingresos Mensuales

1.- Menos de 1000 2.- Etre 1000 y 2000 soles 3.- Mas de 2000

#### III.- Frecuenta el Restaurante

1.- Familiares 2.- Amigos 3.- Otros (especificar).....

#### IV.- Viene en ocasiones especiales como:

1.- Cumpleaños 2.- Reuniones de amigos del trabajo 3.- Otros.....

#### V.- Cuanto gasta en cada consumo que asiste

1.- Menos de 20 soles 2.- Entre 20 a 30 soles 3.- Mas de 30 soles

#### VI.- Cuantas veces al año asiste al Restaurante al año ..... veces

#### COMPLETAR DE ACUERDO A LA TABLA SIGUIENTE SEGÚN ESCALA

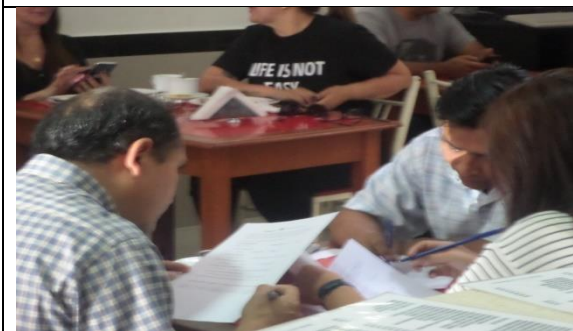
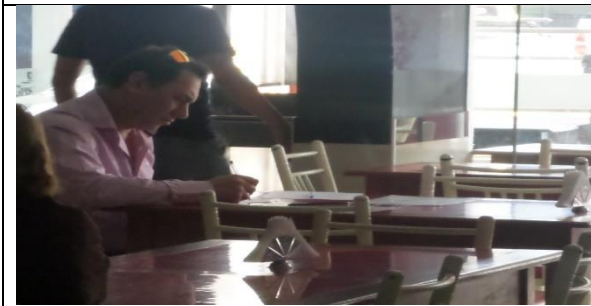
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ,ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Ítem	Escala				
		1	2	3	4	5
<b>FACTORES PERSONALES</b>						
1	¿Considera usted que su edad influye en su decisión de compra en el Restaurante?					
2	¿Usted considera que su ocupación laboral influye en su decisión de compra en el Restaurante?					
3	¿Su nivel de ingresos influye en su decisión de compra en el Restaurante El Cristal?					
4	¿Su estilo de vida actual interviene en su decisión de compra en el restaurante?					
<b>FACTORES SOCIALES</b>						
5	¿Considera usted que la familia interviene en su decisión de compra en el Restaurante?					
6	¿Considera usted que los grupos de referencia (amistades, grupo para ir de compras, grupo de trabajo, etc.) intervienen en su decisión de compra?					
7	¿Considera usted que su estatus (clase social) influye en su decisión de compra en el Restaurante?					
<b>FACTORES PSICOLOGICOS</b>						
8	¿Considera usted que su actitud influye en su decisión de compra en el Restaurante?					
9	¿La variedad de productos que se ofrecen le motivan a consumir en el Restaurante El Cristal?					
10	¿Considera usted que la percepción que tiene de la empresa influye en su decisión de compra en el Restaurante?					
11	¿Considera usted que el concepto e imagen de marca es importante?					
12	¿Relaciona la imagen o marca fácilmente con los productos que se ofrecen?					
<b>FACTORES CULTURALES</b>						
13	¿Considera usted que sus creencias culturales influyen en su decisión de compra?					
14	¿Los productos que se venden en el Restaurante son de tradición cultural de la ciudad?					
15	¿Los trabajadores de la empresa muestran respeto y empatía a la hora de atención hacia los consumidores?					
16	¿Los encargados de la empresa muestran respeto hacia sus					

	trabajadores?.					
17	¿Los valores mostrados por la empresa como respeto, colaboración, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra en el Restaurante?					
<b>ESTIMULOS DE MARKETING</b>						
18	¿Considera que la variedad productos que se ofrecen influyen en su decisión de compra en el Restaurante?					
19	¿Considera usted que los precios de los productos influyen en su decisión de compra en el Restaurante?					
20	¿Considera usted que la ubicación (lugar de compra) influyen en su decisión de compra en el restaurante?					
21	¿Considera usted que la promoción o publicidad influyen en su decisión de compra en el Restaurante?					



ANEXO 3





# **ANEXO 4**

N°	EDAD	SEXO	I	II	III	IV	V	VI	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	
1	20	2	2	1	2	2	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	79
2	70	1	3	2	1	1	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	79
3	32	1	3	3	3	3	2	50	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	78
4	18	2	3	2	2	2	3	4	5	4	4	2	3	3	3	5	5	5	2	2	4	3	2	5	5	5	5	5	5	82
5	28	2	3	1	1	2	3	7	3	4	3	4	3	1	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	76
6	40	2	3	2	3	3	2	2	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	80
7	53	1	2	2	3	3	2	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	77
8	38	1	2	2	2	2	3	8	3	4	1	2	1	1	3	2	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	71
9	35	1	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	87
10	42	1	2	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	75
11	23	1	2	3	2	1	3	5	5	4	5	5	1	1	2	2	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84
12	50	1	2	1	2	1	3	6	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	74
13	33	1	3	1	1	2	1	6	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	83
14	23	1	3	2	2	3	3	20	5	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	76
15	50	1	3	3	2	3	2	5	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	77
16	43	1	3	3	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85
17	29	2	3	3	1	3	2	15	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	4	5	4	86
18	22	2	3	1	3	3	3	6	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	77
19	52	2	3	3	3	2	3	4	1	1	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	1	4	3	4	4	4	3	3	3	55
20	19	1	2	2	3	2	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	73
21	34	2	3	3	3	2	1	3	2	3	2	2	2	4	3	4	4	4	5	5	1	4	4	4	4	4	2	4	3	70
22	54	1	3	3	1	3	3	30	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	2	4	4	4	5	5	5	5	5	94
23	45	2	3	3	1	3	3	30	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	96
24	45	1	3	2	2	3	3	20	4	4	4	2	2	3	4	5	4	3	4	3	1	3	4	4	5	5	4	4	4	76
25	46	1	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	4	4	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	72
26	63	1	3	3	2	3	3	60	1	2	3	5	1	5	3	1	4	3	5	4	3	4	5	5	5	5	3	3	3	73
27	63	1	3	3	2	2	3	50	1	3	3	3	1	1	1	1	4	4	4	4	1	3	1	2	4	4	4	4	1	54
28	52	2	3	3	1	3	3	20	5	1	5	5	5	5	1	2	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	87
29	40	1	3	1	2	3	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	72
30	32	1	3	2	1	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	51
31	28	1	3	3	1	2	3	10	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	90
32	45	2	3	3	1	3	3	20	4	4	1	1	3	1	2	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	72
33	39	1	3	1	1	2	2	6	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	47
34	27	1	2	2	1	3	3	20	3	4	2	4	3	4	2	3	3	2	2	4	2	3	3	3	2	1	4	4	3	61
35	31	1	3	2	1	3	3	12	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	72
36	17	1	2	1	1	3	3	20	2	3	2	3	2	4	1	1	2	1	4	5	1	2	4	2	2	2	5	2	4	54
37	49	2	3	2	2	2	2	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	3	4	5	85
38	43	1	3	3	1	3	3	12	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	75
39	17	1	2	2	1	3	2	5	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	55
40	49	1	2	3	3	3	3	5	1	1	1	1	2	2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	56
41	29	2	3	2	3	3	2	3	1	1	1	1	2	2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	56
42	42	2	3	2	3	3	2	6	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	81
43	37	1	3	3	2	2	3	50	3	3	4	3	4	4	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	90
44	43	1	3	3	2	3	3	48	1	3	3	2	1	5	3	4	4	3	4	4	2	5	4	4	4	5	3	5	5	74
45	26	1	3	2	2	2	2	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	74
46	45	1	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	64
47	47	2	3	3	1	3	3	10	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	95
48	41	1	3	3	3	3	2	10	2	2	3	3	1	1	1	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	55
49	39	1	3	3	3	2	3	15	3	4	3	4	3	3	5	3	4	4	4	3	2	3	4	4	5	5	3	3	3	75
50	47	2	3	3	2	3	3	15	3	2	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	86

51	49	2	3	1	2	2	3	6	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	72	
52	47	2	3	3	2	3	3	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	
53	18	1	3	1	1	3	3	4	1	3	4	4	2	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	3	4	3	65
54	36	1	3	3	3	2	3	30	2	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	3	4	88
55	49	2	3	3	1	3	3	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	
56	36	1	3	3	3	3	3	30	5	4	2	2	3	3	3	4	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
57	40	2	3	1	1	1	3	15	1	1	1	1	3	1	1	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	73	
58	43	1	3	3	1	3	3	15	2	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	79	
59	46	1	3	3	1	3	3	12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21	
60	37	1	2	1	3	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21	
61	40	2	2	1	1	3	3	10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	42	
62	45	1	3	3	1	3	3	24	4	1	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
63	48	1	3	3	2	3	3	10	2	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
64	44	1	3	2	3	2	3	10	1	2	1	1	1	1	1	1	4	1	1	4	1	3	2	2	4	1	1	3	1	37	
65	69	1	2	2	1	3	3	12	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
66	30	2	3	1	2	3	3	16	3	2	4	3	2	3	2	1	4	1	5	2	2	3	2	4	3	1	2	1	2	52	
67	55	1	3	2	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	
68	23	2	2	2	1	1	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	74	
69	22	1	3	3	1	3	3	20	1	1	1	1	1	1	2	1	4	3	2	4	2	3	2	3	2	2	4	2	4	46	
70	40	1	3	3	3	3	2	15	4	4	4	5	2	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	78	
71	24	2	3	3	2	2	3	12	4	4	5	4	2	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	87	
72	48	1	3	3	3	2	3	10	5	5	5	5	4	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98	
73	50	2	3	2	2	1	2	5	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	76	
74	33	1	3	2	2	3	2	4	2	2	2	3	2	2	2	3	4	4	5	5	1	4	4	4	4	4	3	4	4	68	
75	22	1	3	3	3	3	1	1	1	3	1	3	1	3	1	3	5	1	1	1	1	3	4	2	3	1	2	3	4	47	
76	19	1	3	1	3	3	1	1	1	2	2	1	3	1	3	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	33	
77	21	2	3	3	3	3	2	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	76	
78	43	1	2	2	1	1	3	10	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	81	
79	64	1	3	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	42	
80	33	1	1	1	3	3	3	10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	42	
81	46	1	3	3	1	3	3	10	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	82	
82	50	2	3	3	1	3	3	6	3	3	4	2	4	4	2	3	3	4	2	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	67	
83	44	2	3	3	3	3	3	34	1	3	2	2	2	2	2	2	2	5	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	64	
84	35	1	3	2	3	3	1	2	2	2	2	2	4	4	3	2	3	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	65	
85	45	1	3	3	1	3	2	6	4	2	4	4	2	4	4	4	4	1	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	75	
86	43	2	2	2	1	3	2	6	4	2	4	4	2	4	4	4	4	1	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	75	
87	41	2	3	2	1	3	3	10	2	3	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	5	4	4	4	66	
88	28	1	3	2	2	3	3	2	3	4	3	4	1	2	2	3	3	2	4	3	1	3	3	3	4	4	3	3	3	61	
89	30	1	3	3	3	3	3	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	
90	32	2	3	2	2	3	2	6	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	86	
91	45	1	3	3	2	2	2	20	1	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	88	
92	50	1	3	3	2	3	3	15	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	76	
93	45	1	3	2	2	2	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	79	
94	30	2	3	3	1	3	3	30	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	89	
95	35	1	3	3	3	3	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	61	
96	47	2	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	59	
97	42	1	3	2	2	3	2	8	2	2	2	2	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	67
98	39	2	3	2	2	3	2	10	2	4	4	4	2	5	4	4	5	3	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	2	78
99	60	1	3	2	1	2	3	10	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	101	
100	28	1	2	2	2	2	3	10	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78

