



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes del rubro florería en las empresas franquiciadas frente a las no franquiciadas, Trujillo-2017.

---

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

#### **AUTOR**

Melvin Vásquez Carranza

#### **ASESORES:**

Mg. Nancy Deifilia, Aguilar Aragón  
Mg. Enrique Erickson, Alcántara Mesías

#### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**TRUJILLO – PERÚ**

**2017**

## **Página de Jurado**

---

Mg. Nancy Deifilia Aguilar Aragón  
Presidenta

---

Mg. Susana Díaz Mazabel  
Secretaria

---

Mg. Luis Enrique Quiroz Veliz  
Vocal

## **Dedicatoria**

### **A Dios:**

Por darme la vida y guiarme en el camino correcto, protegerme y darme las fuerzas para continuar con mis objetivos.

### **A mis padres:**

Elita y Roysbam por su amor que me tienen es infinito siempre me apoyaron en mis decisiones este logro es para ustedes y siempre con su bendición para lograr muchas cosas en mi vida profesional y personal.

### **A mi enamorada:**

Vanessa por tu amor, cariño y tu motivación y siempre apoyarme para la culminación con el presente tema de investigación.

## **Agradecimiento**

### **A Dios,**

Por darme la fuerza y sabiduría para terminar este proyecto y cumplir con mis sueños y mis objetivos.

### **A la Universidad César Vallejo,**

Por haberme acogido y darme la oportunidad de formarme en esta universidad así mismo agradecer a las personas que intervinieron en este proceso de formación.

### **A mis asesores de tesis,**

Por sus enseñanzas, orientación y ayuda que brindaron para realizar este trabajo de investigación.

### **Declaración de autenticidad**

Yo Melvin Vásquez Carranza con DNI 71583740, 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 de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica

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

Así mismo autorizo a la Universidad César Vallejo, publicar la presente Investigación si lo cree conveniente.

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

Trujillo, Julio del 2017.

  
Melvin Vásquez Carranza  
DNI: 71583740

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado: En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes del rubro florería en las empresas franquiciadas frente a las no franquiciadas, Trujillo-2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración. Con la finalidad de dar a conocer los factores que influyen en la decisión de compra, de las empresas Franquiciadas de florerías en Trujillo.

El autor

## INDICE

Página de Jurado.....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
INDICE .....	vii
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad Problemática.....	2
1.2 Trabajos previos .....	4
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	8
1.4 Formulación del problema. ....	17
1.5 Justificación de estudio.....	18
1.6 Hipótesis.....	19
1.7 Objetivos. ....	19
MÉTODO.....	20
2.1 Diseño de Investigación.....	21
2.2 Variables, operacionalización. ....	21
Tabla 2.1 .....	22
Operacionalización de variables .....	22
2.3 Población y muestra .....	23
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	24
2.4.1. Validez .....	24
2.5 Métodos de análisis de datos .....	25
2.6 Aspectos éticos .....	25
III. RESULTADOS .....	26
3.1. Determinar los factores mas influyentes en la decisión de compra. ....	27
IV. DISCUSIÓN .....	52
V. CONCLUSIONES.....	57
VI. RECOMENDACIONES .....	61
VII. PROPUESTA.....	63
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	66
IX. ANEXOS .....	68

## Resumen

La investigación tuvo por objetivo analizar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes del rubro florería en las empresas franquiciadas frente a las no franquiciadas, la investigación es descriptiva, no experimental. Se utilizó un cuestionario para recolectar la información y llevar a cabo la presente investigación, el cuestionario fue aplicado a hombres y mujeres de 20 años a 59 años que compraron arreglos florales en las florerías franquiciadas frente a las no franquiciadas, la muestra fue de 385 personas según la fórmula de población infinita. Se evidencia en los resultados cuando se muestra que las empresas no franquiciadas están en una desventaja considerable frente a las franquiciadas, entre los indicadores desfavorables se puede apreciar que en las florerías no franquiciadas el factor cultural tiene un puntaje promedio de 3.38, el psicológico de 4.08 y el proceso de compra 3.88; mientras que los factores que influyen en un nivel bajo son el factor personal con un puntaje promedio de 2.71 y el social con 2.83. Sin embargo, en las florerías franquiciadas todos los factores influyen en un nivel alto, teniendo cada factor un puntaje promedio de, factor cultural el 3.99, factor psicológico 4.27, factor social 3.63, factor personal 4.09 y proceso de compra 4.01. Se determinó que los factores más influyentes en las empresas franquiciadas son el factor Psicológico con 4.27 y Factor personal con 4.09, y en las empresas no franquiciadas es el factor Psicológico con 4.08.

*Palabras clave:* factores, decisión de compra, franquicias.

## **Abstract**

The research had the objective of analyzing the factors that most influence the purchase decision of the customers of the flower shop in franchised companies versus non franchised companies, the research is descriptive, not experimental. A questionnaire was used to collect the information and carry out the present research, the questionnaire was applied men and women from 20 years to 59 years who bought floral arrangements at the franchise florists versus non franchised florists, the sample was 385 people according to Infinite population formula. It is evident in the results when it is shown that non-franchised companies are at a considerable disadvantage compared to franchisees, among the unfavorable indicators can be seen that in non-franchised flower shops the cultural factor has an average score of 3.38, the psychological score of 4.08 And the purchase process 3.88; While the factors that influence a low level are the Personal factor with an average score of 2.71 and the social factor with 2.83. However, in franchised flower shops all factors influence a high level, each factor having an average score of, cultural factor 3.99, psychological factor 4.27, social factor 3.63, personal factor 4.09 and purchase process 4.01. It was determined that the most influential factors in franchised companies are the psychological factor with 4.27 and personal factor with 4.09, and in non-franchised companies is the psychological factor with 4.08.

Key words: factors, purchase decision, franchises.

# **INTRODUCCIÓN**

## **I. Introducción**

### **1.1 Realidad Problemática**

El rubro de florerías y regalos es quizás uno de los más dinámicos en fechas especiales como Día de San Valentín, Día de la Madre, Aniversarios, Año Nuevo o Día de todos los Santos.

Según (Del Pino, 2016), Gerente de Rosatel, menciona que en obsequios para el día de San Valentín, los peruanos gastan entre 60 y 120 nuevos soles, y son los hombres que los que generan alrededor del 80% de los pedidos en esta fecha, mientras son las mujeres las que gastan menos pero dicha cifra va en aumento cada año. Por último, el representante de Rosatel, señala que el comportamiento de compra de Lima, es replicado en Provincias.

Antiguamente se señalaba que toda persona, al momento de elegir un producto, hacía un análisis mental en el que evaluaba el costo del producto con el de productos de otras marcas o productos similares. Tal ponderación abarcaba también el beneficio que ese producto importaba, dicho argumento, que se aplicaba muy bien en aquellos años, no tenía en cuenta el uso de la marca.

La Marca, que fue entendido inicialmente como el signo distintivo de una empresa, fue con los años tomando importancia propia, llegando en algunos casos a ser la esencia de lo ofrecido, más aún que el producto mismo. Es así que, hoy en día, muchas marcas han logrado que sus consumidores opten por sus productos debido al valor que le asignan a su marca.

La preferencia por las marcas, pueden ser explicadas a través de Teoría de las Necesidades de Maslow, quien señala que las personas buscan en principio satisfacer sus necesidades fisiológicas, como es la alimentación o el abrigo, luego las necesidades de seguridad, como una casa, luego de afiliación, como es la amistad o una relación de pareja, seguida del reconocimiento y la autorrealización.

Ello, sumado a un mayor poder adquisitivo de los diferentes niveles 10,200 nuevos soles, el segmento B más de 3,000 nuevos soles, y el C, 1,500 nuevos soles, incremento que se ha dado notablemente en la última década, y ha traído consigo que las personas prioricen necesidades como la filiación y el reconocimiento.

Con ello, tenemos un consumidor muy distinto al consumidor de hace 15 años, con gustos, preferencias, objetivos, metas y necesidades muy distintas a la década del 90's, y cuyo principal incentivo ya no es el precio del producto, ni la cantidad del mismo, sino un consumidor que siempre deseará saber cuál es el grado de aceptación social del producto que desea comprar, o cuál es la opinión que tienen los demás por el producto. El consumidor de ahora ya no evalúa el producto, sino la marca.

Es por ello, que las empresas, en su búsqueda por satisfacer al nuevo consumidor buscan mejorar la calidad de su producto, su marca y, la protección o el privilegio de usar esa marca, y recibir utilidades con ella, es la Franquicia. En ese sentido, la franquicia es un derecho a usar el nombre de una marca (sea esta marca propia o que la marca le permita su uso a través de un contrato oneroso).

Según (Entrepreneur, 2011) portal Web de Negocios, en el Perú, por ejemplo las franquicias por productos a base de rosas o flores es un negocio en auge o crecimiento, ya que los ingresos de los hogares han tenido un crecimiento de 66% en los últimos siete años, demostrando el poco interés del consumidor en otras variables como precio o cantidad, en tal sentido, una buena franquicia de productos a bases de rosas o flores tiene una rentabilidad muy alta.

En el Perú, se estima que las franquicias poseen una rentabilidad de 20%, muy superior a la rentabilidad del mercado. Sin embargo, debido a la importancia de la marca en este mercado, las empresas proveedoras deben invertir mucho en la publicidad de su marca, debido a que es la franquicia, mucho más que el producto, quienes le otorgarán mejor la rentabilidad.(Diario Gestión,2016)

Según búsqueda en Sunarp, en Trujillo, existen cerca de 20 florerías reconocidas, que poseen un local, anuncian en algún medio de comunicación, de las cuales 1 florería es considerada como franquicia, la más reconocida de ellas

es la empresa ROSATEL cabe mencionar que Rosatel se encuentra en Chile (Santiago), México (Guadalajara, Monterrey), EE.UU, Caribe, y en el Perú (Lima, Arequipa, Cajamarca, Cusco, Piura, Tacna, Huancayo), la franquicia Rosatel está en Trujillo, Chimbote, Iquitos y Chiclayo, está representada por el empresario, José Carlos Morillas. Quien posee puntos de venta en la Av. Larco y El golf Mz C, que opera esta franquicia desde hace más de 12 años en la Ciudad de Trujillo.

Otra empresa, de tipo familiar que son muy reconocida en nuestra ciudad son las florerías Villareal y Salvatierra.

El presente estudio, pretende investigar el efecto que tiene el modelo de franquicias en el rubro florería y cómo este modelo influye en la decisión de compra de los clientes de la ciudad de Trujillo, para el presente año 2017. Para ello se tomará en cuenta los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes como son factor cultural, factor personal, factor psicológico, factor social y el proceso de compra.

## **1.2 Trabajos previos**

### **1.2.1 Internacionales.**

(Lehto, 2015) en el estudio realizado “Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en la selección de una marca de café” presentado a la Universidad Saimaa de Ciencias Aplicadas, Lappeenranta-Finlandia para optar el grado de Licenciado, investigación descriptiva, concluye:

Los resultados indicaron que había una relación entre factores sociales, personales y psicológicos y el proceso de toma de selección de marca de café. Se puede decir que estos factores tienen influencia cuando los consumidores están tomando decisiones relacionadas con la compra. Los resultados muestran que la familia, los amigos y los vecinos son los factores más importantes dando como resultado que el factor social es importante e influyen en la toma de decisiones al seleccionar la marca de café (p.31).

(Sifuentes, 2011) en el estudio realizado “El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo. Caso: McDonald’s” presentado a la Universidad de los Andes, para optar el grado de Licenciada en Contaduría Pública, investigación descriptiva, concluye:

La finalidad del estudio fue determinar el comportamiento que tiene el consumidor sobre de compra de productos de la Franquicia McDonald’s del municipio de Valera, Estado de Trujillo, para realizar la investigación se tomó una muestra representativa de 100 clientes, para la recopilación de información se aplicó una encuesta con la aplicación de un cuestionario (p. 13).

Donde se llegó a la conclusión que las características sociales y personales que más influyen al momento de realizar la compra por parte de los grupos de pertenencia de los consumidores del municipio de Valera están: la familia, lo mismo sucede para los grupos familiares. Mientras que tomando en cuenta los factores personales, las personas que más visitan el restaurante son los grupos entre 26 y 35 años, profesionales, que van acompañados de sus hijos, así mismo respecto a los factores económicos que afectan el consumo de los clientes, se indica que el poder adquisitivo es uno de los que se van afectados debido al incremento de precios y en algunos casos llega afectar la capacidad de ahorro del consumidor. Por último, respecto a la decisión de compra esta viene dada por la necesidad de complacencia hacia los hijos de los clientes, necesidad de recreación y distracción ya que no existen muchas alternativas en el municipio (p.83).

(Meléndez, Ross, & Vera, 2011) en el estudio realizado “Plan de negocios para traer HENNES & MAURITZ como una franquicia a Chile” presentado a la Universidad de Chile, para optar el grado de Seminario de título para obtener el grado de Ingeniero Comercial, Mención Administración, investigación descriptiva, los autores desarrollaron un plan de negocios para determinar la viabilidad de implementar un modelo de franquicia de la marca HENNES & MAURITZ (H&M), donde concluyen:

En su estudio analizan los principales aspectos que podrían favorecer el éxito o fracaso de la franquicia en el mercado Chileno, así como aspectos internos, los principales aspectos cualitativos y cuantitativos, como

también las oportunidades de negocio de este proyecto. El estudio concluye que el proyecto de franquicia H&M, en el mercado chileno resulta muy atractivo y viable, debido a las características del mercado Chileno, como la capacidad adquisitiva de su población, estilo de vida y economía en expansión y recomienda la apertura de una tienda de la franquicia. (p. 5-104).

(Muñoz, 2011) en el estudio realizado “Marketing de la marca como estrategia de venta para las Franquicias en México” presentado a la Universidad Autónoma de San Luis Potosi, para optar el grado de Lic. Comercio y Negocios Internacionales, cuya investigación es de tipo descriptiva, concluye:

La finalidad del estudio es determinar la importancia que puede tener una marca para cautivar a sus clientes, generando una lealtad de los clientes hacia las franquicias Mc Donad y Burguer King (p. 6).

Se llegó a la conclusión que la utilización de una marca como un símbolo que es representativo de las franquicias, le proporciona un valor agregado a las franquicias y como consecuencia conlleva a un reconocimiento de la imagen por parte del cliente, brindándoles además una percepción de calidad, un adecuado nivel de garantía, así como un buen servicio (p. 100).

### **1.2.2 Nacionales.**

(Chimpén, 2016) en el estudio realizado “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, Chiclayo -2016”, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el grado académico título Licenciado en Administración de Empresas, cuya investigación es de tipo descriptiva, concluye:

Se llegó a la conclusión que la satisfacción de compra de los clientes de Fans Pages es óptima, los clientes valoran mucho la calidad, precio y atención recibida, reflejándose especialmente en Facebook donde las micro y pequeñas empresas realizan sus estrategias de marketing para captar clientes. Se determinó que el factor social es el que más influye

en la decisión de compra importante, ya que la elección de la Fans page depende del medio donde se desenvuelva el cliente y donde la influencia familiar es la decisiva en los detalles de la compra a realizar cabe mencionar que el factor personal y cultural ya no son decisivos en la decisión de compra. También respecto al factor social se debe considerar mediante el Facebook que los clientes suban fotos del producto comprado haciéndolo sentir la importancia que tiene la Fan Page y de esa manera se sienta valorando logrando una experiencia única y la influencia familiar será positiva para una posible compra (p.31).

(Cuadros & Jesús, 2015) en el estudio realizado “Implementación de una franquicia como una estrategia de crecimiento para la empresa Heladería Artika, propuesta de un modelo”, en la Universidad Católica de Santa María, para optar el grado académico título profesional como ingeniero comercial, cuya investigación es de tipo descriptiva, concluye:

La presente investigación consiste en la implementación de una franquicia como estrategia que permita el crecimiento de la franquicia “Heladería Artika”, así mismo permita planificar el crecimiento y expansión de la empresa en el ámbito nacional e internacional (p. 8).

La presente investigación concluye que las franquicias, son un modelo de negocio que presenta un éxito notable y una posibilidad de alto crecimiento, y que el caso de nuestro país, podría tener un importante auge. La empresa “Heladería Artika”, es un modelo de negocio que se puede adaptar a una franquicia, es decir, es franquiciable, sin embargo, la implementación de este modelo dependerá de la alta dirección (p. 80).

(Vera, 2014) en el estudio realizado “Uso de la franquicia como una oportunidad de crecimiento y desarrollo empresarial en la ciudad de Trujillo” presentado a la Universidad Nacional de Trujillo, para optar el grado de Contador Público, cuya investigación es de tipo descriptiva, concluye:

La finalidad de la investigación señala a la franquicia como un modelo de negocio que puede propiciar el crecimiento y desarrollo empresarial en nuestra ciudad, así mismo se indican las ventajas de modelo de franquicias y se analiza si estas otorgan una oportunidad de desarrollo y crecimiento empresarial en nuestra ciudad (p. iv).

En la presente investigación se llegó a la conclusión que el modelo de franquicias otorga diversos beneficios a las empresas que los adoptan, permitiendo un rápido crecimiento e incremento en sus ingresos (p. 71).

(Alcántara, 2015) en el estudio realizado “La publicidad y su influencia en la decisión de compra de productos alimenticios saludable en el consumidor de supermercado Wong de la Ciudad de Trujillo año 2014” presentado a la Universidad Cesar Vallejo, para optar el grado de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, investigación descriptiva, concluye:

El tipo de publicidad de Supermercados Wong para productos alimenticios saludable es de tipo comunicativa, utilizan la página web, redes sociales, entre ellas Facebook y Twitter, publicidad en el interior, también hacen llegar a cada domicilio de los clientes revistas, catálogos y encartes, donde la campaña publicitaria “COME SANO” se encuentra también en el material, para incentivar el consumo de este tipo de alimentos. Esta publicidad por sus características y facciones se determina que ha sido lanzada para el segmento A y B de personas que les guste cuidar su salud y su buena imagen personal. En cada herramienta publicitaria se encuentra bien estructurado con la información precisa y necesaria resaltando su página web.

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

#### **1.3.1 Factores de éxito.**

Al transcurrir los años los modelos de negocios son cambiantes y esto genera que en diferentes países y también en Latinoamérica, se consoliden el mercado de las franquicias en el Perú se viene observando cambios en los últimos 5 años.

Pero, este interesante modelo de negocio como son las franquicias también registra en Latinoamérica y en el Perú se observa varios casos de éxitos como lo es Rosatel, Pardos Chicken, Astrid y Gastón y Bombos.

### ***La franquicia.***

Es un modelo de negocio que tiene su éxito en la venta de bienes y servicios, bajo una determinada marca nacional o internacional a un tercero, en cuyo perfil de inversionista se encuentran ex-ejecutivos y emprendedores.

Según el Centro de Desarrollo de Franquicias - CCL (2016) Define a la franquicia es un derecho mediante la empresa franquiciadora, concede a un tercero de hacer negocios, bajo una licencia o condiciones específicas (párr. 2)

Para tener éxito, se necesita capital, recurrir a una marca ya conocida, estar preparado para administrar un negocio, y tener un programa de capacitación y preparación antes de iniciar o emprender este tipo de negocio, respecto al marketing y el sistema en que opera, es importante mencionar que existen derechos de entrada, que paga el franquiciado, así como la entrega de regalías del franquiciado hacia la empresa que otorga la franquicia (franquiciatario).

Según la Asociación de franquicias peruanas (s.f), indica que las franquicias tienen las siguientes características:

### ***Estudio financiero.***

En la estructura financiera debemos definir y tener muy en claro cómo podemos cubrir los costes de la empresa para así con ello poder dar un financiamiento para llevar nuestro producto a un mercado a conquistar, para ello debemos realizar un análisis de costos, y la elaboración de un estudio económico financiero para determinar la viabilidad de la franquicia.

Ingresos para el franquiciador: Análisis de la Viabilidad

Costes para el franquiciador: Gasto

### ***Marco jurídico que posee de la franquicia.***

- Elaboración del contrato de franquicia.
- Elaboración de los documentos pre-contrato.
- Pago adelantado de la inversión inicial de parte del franquiciado.

- Inscripción en registro de franquiciadores (Cámara de Comercio de Lima – Centro de Desarrollo de Franquicias)

***Comercialización de una franquicia.***

- Determinación de las estrategias para crecimiento y expansión de la franquicia.
- Campaña publicitaria.
- Definición de acciones.
- Planificación de medios.

***Procedimientos de gestión: El saber hacer.***

- Manual de operaciones.
- Manual de procedimientos internos.
- Manual de imagen y normas.

***Tener una financiación adecuada.***

- Investigación previa.
- Posicionamiento de la marca.

***Contactar con franquiciados.***

- Contacto a comercializar.

**1.3.2. Evolución del mercado de franquicias en el Perú.**

El modelo de franquicias en el Perú, ha generado un impacto positivo en el empleo, desarrollo económico, oportunidad de inversión para pequeños empresarios, ex ejecutivos de empresas que poseen experiencia en sectores como comida, entretenimiento y otros.

Según el portal de negocios Magazine Empresarial (Magazine Empresarial, 2016) Existen alrededor de 150 franquicias, cabe mencionar que el 61% representa el rubro de gastronomía y existe presencia de 19 de ellas (17 relacionadas a fast food) en 16 mercados, principalmente en Latinoamérica.

Es así que el Perú (Magazine Empresarial, 2016) en los próximos 3 años se pretende duplicar la presencia de franquicias peruanas en mercados internaciones de acuerdo a como lo estable el Plan de Promoción de Franquicias Peruanas, informó la ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva Velarde Álvarez.

Según la revista (Magazine Empresarial, 2016) “Ante el gran potencial de las franquicias peruanas, principalmente las de gastronomía, se ha visto por conveniente desarrollar un plan para fortalecer el crecimiento del sector y lograr una expansión apropiada y exitosa de los conceptos nacionales tanto a nivel nacional como internacional”, destacó la ministra.(párr..2)

Por otra parte, si hablamos de cifras totales, las franquicias operando en el Perú, suman aproximadamente 417 unidades, de las cuales 269 se encuentran operando actualmente en Lima y 85 han sido internacionalizadas, el resto se han expandido hacia diferentes ciudades del país como Trujillo, Chiclayo, Piura, Ica, Arequipa, Cajamarca, y otras regiones. El mercado total de franquicias en el Perú facturaría a la fecha más de 1,100 millones de dólares, mientras que las peruanas alcanzarían los 500 millones de dólares, las franquicias peruanas, con un retorno de inversión de 2 años. (Siicex, 2016)

Según (Entrepreneur, 2011) portal Web de Negocios, se deben considerar las ventajas y desventajas de franquiciar.

#### ***Ventajas de franquiciar.***

- Minimiza costos de crecimiento.
- Genera mayor rentabilidad.
- Amplitud y rapidez de crecimiento.
- Crecimiento rápido.

- Genera efecto en el entorno empresarial.
- Aprovechamiento de las sinergias de la red.
- Reconocimiento de marca.
- Economía de escala.
- Mejor publicidad.
- Cubrimiento del mercado.

***Desventajas.***

- Pago de derechos de entrada y royalties.
- No es propietario de la marca.
- Las principales decisiones las toma el franquiciante, limitando su posibilidad de innovar y actuar de forma independiente.
- Normas y directrices estratégicas impuestas y apegadas a los manuales.
- Supervisión y vigilancia por parte del franquiciante.

El éxito va depender mucho de que genere el franquiciante y de los demás franquiciatarios.

Antes de realizar una inversión en este caso invertir en una franquicia, debemos autoevaluarnos de nuestro propio perfil como posibles franquiciatarios. Además, debemos realizar un correcto y detallado proceso de investigación y selección, analizando más de un concepto y evaluando a profundidad los aspectos legales, financieros, de soporte y asistencia que nos ofrece cada uno, entrevistándonos con otros franquiciatarios y visitando varios negocios (p. 1).

**1.3.3. Comportamiento del consumidor.**

Hoy en día muchas organizaciones, han podido satisfacer a sus consumidores, convirtiendo la organización por completo, reduciendo costos, manteniendo el nivel de fidelización y al mismo tiempo poder satisfacer sus necesidades.

Según (Arellano, Marketing: Enfoque América Latina, 2000) el concepto de comportamiento se refiere a aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida para satisfacer sus necesidades mediante bienes o servicios.

Cada consumidor es un mundo, y su satisfacción es la prioridad para muchas empresas, quienes constantemente se ven obligadas a revisar sus estrategias de marketing; o que invierten en campañas para aumentar sus ventas, incrementar su participación de mercado, posicionarse en la mente del consumidor y brindarles experiencias inolvidables que ayuden al proceso de compra, recompra y recomendación.

Según (Arellano, Los Estilos de Vida en el Perú: Como somos y pensamos los peruanos del siglo XXI, 2005) Existen 9 estilos de vida que definen a los consumidores en el Perú, los cuales son:

- Los conservadores, los tradicionales, los progresistas, los sobrevivientes, los Trabajadores, los adaptados, los afortunados, los emprendedores y los sensoriales

Cada uno de estos estilos de vida definen a los consumidores peruanos segmentándolos ya no solo por nivel socioeconómico, sino haciendo visibles sus características personales, formas de pensar, comportamientos, es decir su estilo de vida (p. 111)

#### **1.3.4. Decisión de Compra.**

Según Kotler & Armstrong (2008) en su libro Fundamentos de Marketing, 8va Edición, menciona que son 4 los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores los cuales son:

##### ***Factores culturales.***

- *Cultura.* Es cuando la persona elige su cultura en la escuela, la familia la religión, etc.
- *Sub cultura.* Son grupos que tienen costumbres, gustos y necesidades diferentes al momento de elegir un producto.

- *Clase Social.* En la sociedad son segmentados por niveles socioeconómicos que son A, B, C, también por las clases sociales: alta, media, baja esto son vinculados por el tipo de nivel económico, estudios, tipo de trabajo.

**Factores sociales.**

- *Grupos de referencia.* Son también llamados tribus donde la persona actúa y que intervienen sobre su comportamiento.
- *Familia.* Existen varios tipos de familias y su comportamiento de consumo se verá influenciado por la familia.
- *Roles y estatus.* Una persona puede desempeñar funciones asignadas o un papel dentro de la tribu por su experiencia o goza de un prestigio, en consecuencia generara efecto en su comportamiento de compra y en el de sus compañeros.

**Factores personales.**

- *Edad y etapa del ciclo de vida.* Los individuos al pasar de los años sus formas de compra cambian.
- *Ocupación.* El tipo de trabajo a veces influye al momento de consumir un producto.
- *Situación económica.* Cuando existe un crecimiento económico implica que las personas realizan más compras es decir gastan más y en época de crisis sucede lo contrario ahorran.
- *Estilo de vida.* Se refiere que las personas tienen sus propias características personales, formas de pensar esto influye al momento de realizar una compra.
- *Personalidad y autoconcepto.* Se refiere a que cada persona tiene comportamiento de comprar.

### ***Factores psicológicos.***

- *Motivación.* Sucede cuando las personas compramos para satisfacer necesidades y a cambio obtener un beneficio. Ejemplo “Amor”, un regalo a alguien que queremos.
- *Percepción.* Es cuando la persona le interesa más los beneficios o anuncios del producto a momento de realizar la compra.
- *Aprendizaje.* A medida que generen más conocimientos sus hábitos de compra mejoraran.
- *Creencias y actitudes.* Los individuos acogen nuevas actitudes al momento de comprar.

Según Kotler & Armstrong (2008) en su libro Fundamentos de Marketing, 8va Edición, existen 5 pasos en el proceso de decisión de compra de un de un lugar, los cuáles son:

#### ***Reconocimiento de la necesidad.***

La persona cuando quiere realizar una compra primero tiene una necesidad y su primer deseo va ser satisfacer esa necesidad, dicha necesidad se genera de forma interna o natural, y en algunos casos de se manifiesta de forma externa: anuncio publicitario, páginas sociales, etc., generando el deseo de comprar.

#### ***Búsqueda de información.***

La persona comienza a buscar información la hará de dos formas la primera será: indagar en las páginas web o a través de anuncio publicitario, etc. o en un segundo caso preguntara alguna recomendación de un amigo o familiar que haya comprado ese producto o alguna marca en específico.

#### ***Evaluación de alternativa.***

El cliente con esa información analiza su costo y beneficio que tendrá de esa marca, valorando sus características que más le interesan.

### ***Decisiones de compra.***

En esta fase el cliente elige donde comprar, escogiendo la marca, la cantidad, donde, cuando y como efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas, la primera que otras personas influyen al momento de comprar y lo segundo que el comprador desee complacer a otra persona.

### ***Comportamiento posterior a la compra***

Si el producto cumplía con sus expectativas si logra satisfacer esas necesidades volverá a comprar, si no lo está no comprara e incluso puede hablar con otras personas no lo recomiendo.

A veces sucede que el comprador no sigue todas las etapas del proceso de compra y realiza una compra impulsiva se pasa directamente a la cuarta etapa.

Según (Kotler, 2007, pág. 115) en su Libro Marketing Internacional de lugares y destinos, indica que la etapa de evaluación, el comprador de lugar se forma preferencias, entre los lugares que encuentra en el conjunto de elección y comienza a inclinarse hacia un lugar en particular. Así mismo menciona 4 factores intervinientes entre inversión, intención y decisión, las cuales son:

Las conductas de los demás personas involucra el primer factor. En este punto el autor refiere que actitudes positivas o negativas de un colaborador, o compañero de trabajo u externo podrían influir en la decisión final de compra.

El segundo factor tiene relación con la percepción del consumidor respecto a la veracidad de todas las personas que intervienen en el procedimiento de compra, por ejemplo las preferencias de un consumidor aumentan si estos individuos consideran el poder respetar las opiniones de las personas que participan en el proceso, como fue el caso de la venta de seguros de vida en Vietnam, luego de la guerra entre Vietnam del Sur y del Norte, muchas compañías americanas empezaron a ingresar a vender seguros de vida, sin embargo, no contaban con que sus clientes obedecían mucho a las opiniones de los adultos mayores, es por ello, que decidieron contratar a adultos mayores como vendedores, ya que casi ningún prospecto de venta se atrevía a contradecir a un

mayor, lo contrario sucedía cuando el vendedor era muy joven, si algún adulto le cuestionaba o le contradecía, los jóvenes por respecto no le respondían o insistían.

Otro factor que influye en los deseos del comprador serían los componentes situacionales, sin previo aviso que pueden lograr cambiar las captaciones de la persona que compra serían también estos componentes situacionales sin previo aviso mencionados anteriormente pudiendo alterar las captaciones del comprador en relación a los beneficios y costos que tenga dicho producto, por ejemplo, el gerente de una empresa puede tomar decisiones luego de haber escuchado una noticia positiva o negativa y que esta podría alterar la valoración e influir en la decisión final de compra. Un cuarto y último componente o factor es el riesgo percibido, y si esta tiene como característica ser muy cara o tener un precio muy elevado, puede involucrar un alto riesgo, ya que los compradores no pueden estar seguros del resultado de la inversión. (p. 115).

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

¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes del rubro florería de las empresas franquiciadas frente a las no franquiciadas Trujillo-2017?

### **1.5 Justificación de estudio.**

La presente investigación se justifica bajo los criterios de Hernández Fernández y Baptista (2010, pp. 40-41).

#### **Conveniencia.**

El estudio del impacto de la franquicia en la decisión de compra brindará importantes conocimientos respecto a la estrategia publicitaria para este tipo de negocios, mejorando con ello el desarrollo de su marca.

#### **Relevancia Social.**

Los beneficiados directamente con este estudio serán las empresas franquiciadas y las no franquiciadas aportará conocimientos importantes para el crecimiento de una industria en desarrollo a nivel nacional, permitiendo que sus clientes sean fieles a sus productos.

#### **Implicaciones prácticas.**

Esta tesis permitirá la concentración del dinero invertido en medios de publicidad más eficientes, reduciendo así el costo de la publicidad y con ello también aumentando la rentabilidad de la empresa y fortalecer la marca en los consumidores.

#### **Valor teórico.**

Con este estudio confirmaremos la importancia que tiene hoy en día el valor emocional de las marcas franquiciadas en los compradores, se conocerá en mayor medida cuánto influye la decisión de compra, el presente proyecto brinda la oportunidad de poner en práctica los conocimientos y métodos de análisis aprendidos a la largo de la carrera profesional de Administración, de tal forma, que estos permiten la identificación de lineamientos necesarios para una eficiente estrategia.

#### **Utilidad metodológica.**

La presente investigación busca demostrar la influencia que tiene la franquicia en la decisión de compra del consumidor Trujillano, hacer un estudio sobre el impacto de las marcas franquiciadas a través de su publicidad, es de

mucha relevancia ya que saber cómo las personas ven el producto y saber cuánto porcentaje de aceptación tiene hará que la marca tenga durabilidad en el tiempo.

### **Hipótesis.**

Los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes del rubro florería de las empresas franquiciadas frente a las no franquiciadas, son factor cultural, factor personal, factor psicológico, factor social y el proceso de compra, Trujillo - 2017.

### **1.6 Objetivos.**

#### **1.6.1 Objetivo General.**

Determinar los factores más influyentes en la decisión de compra de los clientes del rubro florería de las empresas franquiciadas frente a las no franquiciadas, Trujillo-2017.

#### **1.6.2 Objetivos Específicos.**

1. Identificar los factores culturales que tienen mayor influencia en la decisión de compra en las florerías franquiciadas y no franquiciadas en Trujillo.
2. Identificar los factores personales que tienen mayor influencia en la decisión de compra en florerías franquiciadas y no franquiciadas de Trujillo.
3. Identificar los factores psicológicos que tienen mayor influencia en la decisión de compra en florerías franquiciadas y no franquiciadas de Trujillo.
4. Identificar los factores sociales que tienen mayor influencia en la decisión de compra en florerías franquiciadas y no franquiciadas de Trujillo.
5. Identificar el proceso de decisión de compra de los clientes en las florerías franquiciadas y no franquiciadas de Trujillo.

# MÉTODO

## **II. Método**

### **2.1 Diseño de Investigación.**

No experimental de corte transversal y descriptiva, ya que se midió sin hacer ninguna manipulación de la variable; es decir, se estudiaron en su estado natural, fue realizada en la Ciudad de Trujillo en el año 2017 y luego se procederá a su análisis.

### **2.2 Variables, operacionalización.**

#### ***Variable Única***

**X:** Decisión de compra

**Tabla 2.1 Operacionalización de variables**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Decisión de compra	Es el resultado donde la persona evalúa diferentes etapas del proceso de compra y factores que intervienen al momento de decidir la compra de bienes o servicios. Según Kotler & Armstrong (2008)	La técnica fue la encuesta con su instrumento el cuestionario los clientes que eligen comprar en las florerías de la ciudad de Trujillo - 2017.	Factor Cultural	Hábitos de compra	5,6,7	Nominal
			Factor Personal	Edad	1	Nominal
				Ocupación	2	Nominal
				Genero	3	Nominal
				Satisfacción de compra	8	Ordinal
				Importe a gastar	41	Nominal
				Gasto promedio	42	Nominal
			Factor Psicológico	Motivación de compra	20,21,22,23,24,25,26,27,28	Nominal
				Percepción	31,32,33,34,35,36,37,38,39,40	Ordinal
			Factor Social	Estatus	4, 4.1	Nominal
				Grupos de referencia	14,15,16,17,18,19	Nominal
				Lugar de Compra	11,12,13	Nominal
Proceso de compra	Diversidad de medios de pagos	9,10	Nominal			
	Post- Venta	29,30	Nominal			

Nota: según Kotler & Armstrong

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población.

Para el presente estudio la población es infinita, está conformada por hombres y mujeres de la ciudad de Trujillo, que eligen comprar arreglos florales.

### 2.3.2 Muestra.

Considerar población Infinita, para la población franquiciada y no franquiciada, y está conformado por hombres y mujeres de 20 años a 59 años que compran arreglos florales.

$$n = \frac{z^2 * \rho * \varphi}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ encuestas}$$

Se realizaron 385 encuestas en la ciudad de Trujillo.

Dónde:

n: número muestral de la población de personas

z: es el nivel de confianza 1.96 (95%)

d: el margen de error 5%

p: el 50% de las personas que compran en el rubro de franquicias.

q: el 50% de las personas que no compran en el rubro de franquicias

**Muestreo.** El tipo de muestreo será no probalístico por conveniencia.

### 2.3.2 Unidad de análisis Muestra.

Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia en la ciudad de Trujillo hasta alcanzar las 385 encuestas.

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

A continuación procedemos a citar las principales técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados en el desarrollo de la presente tesis:

**Tabla N° 2.2**

***Técnicas e instrumentos de recolección de datos***

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Fuente</b>
Encuesta	Cuestionario	Personas

### 2.4.1. Validez

El test de encuesta se validó por especialistas expertos en:

- Marketing: Mg. Ugarriza Gross Gustavo.
- Marketing: Mg. Maguiña Rivero Omar.
- Marketing: Mg. Luis E. Quiroz Veliz.

En la investigación se utilizó como técnica de recolección de datos, la encuesta, la validez y confiabilidad del instrumento, es través de una escala tipo Likert de cinco valores, donde: Valor 1 es Nunca, Valor 2 es Casi Nunca, Valor 3 es A veces, Valor 4 es Casi siempre y el Valor 5 es Siempre, el cual estuvo conformado por una muestra inicial (piloto) de 39 ítems con la finalidad de recoger información.

### 2.4.2. Confiabilidad del instrumento.

Consistencia interna: determinada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, encontrándose una buena confiabilidad con un Alfa de 0.845 para el instrumento completo de las Florerías franquiciadas y una buena confiabilidad con un Alfa de 0.891 para el instrumento completo de las Florerías no franquiciadas.

Para el cálculo para el alfa de Cronbach es la siguiente formula

$$\alpha = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

K= número de ítems

$\sum S_i^2$ = suma de las varianzas de los ítems

Tabla 2.3

### Cuestionario Florería Franquiciadas

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,845	39

Tabla 2.4

### Cuestionario Florerías No Franquiciadas

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,891	39

*Nota:* En las tablas se muestra un resultados de 0,845 para las franquiciadas y 0,891 para no franquiciadas lo que significa una apreciación respetable de confiabilidad del instrumento

## 2.5 Métodos de análisis de datos

En la investigación cuantitativa: está representado por la parte de la estadística descriptiva, la información de las encuestas de la muestra se ordenó y clasificó, en SPSS y Excel para posteriormente a ver tabulado e interpretado, todo esto permitió obtener tablas con la información de las encuestas, para así demostrar mediante tablas y figuras el análisis y finalmente definir las conclusiones de todo el estudio.

## 2.6 Aspectos éticos

Se declara que la tesis no es comprada, tampoco plagiada, es de creación propia y cuenta datos reales y a su vez por los permisos correspondientes de la universidad y validez por la misma.

# **RESULTADOS**

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Determinar los factores más influyentes en la decisión de compra de los clientes del rubro florería de las empresas franquiciadas frente a las no franquiciadas, Trujillo-2017.

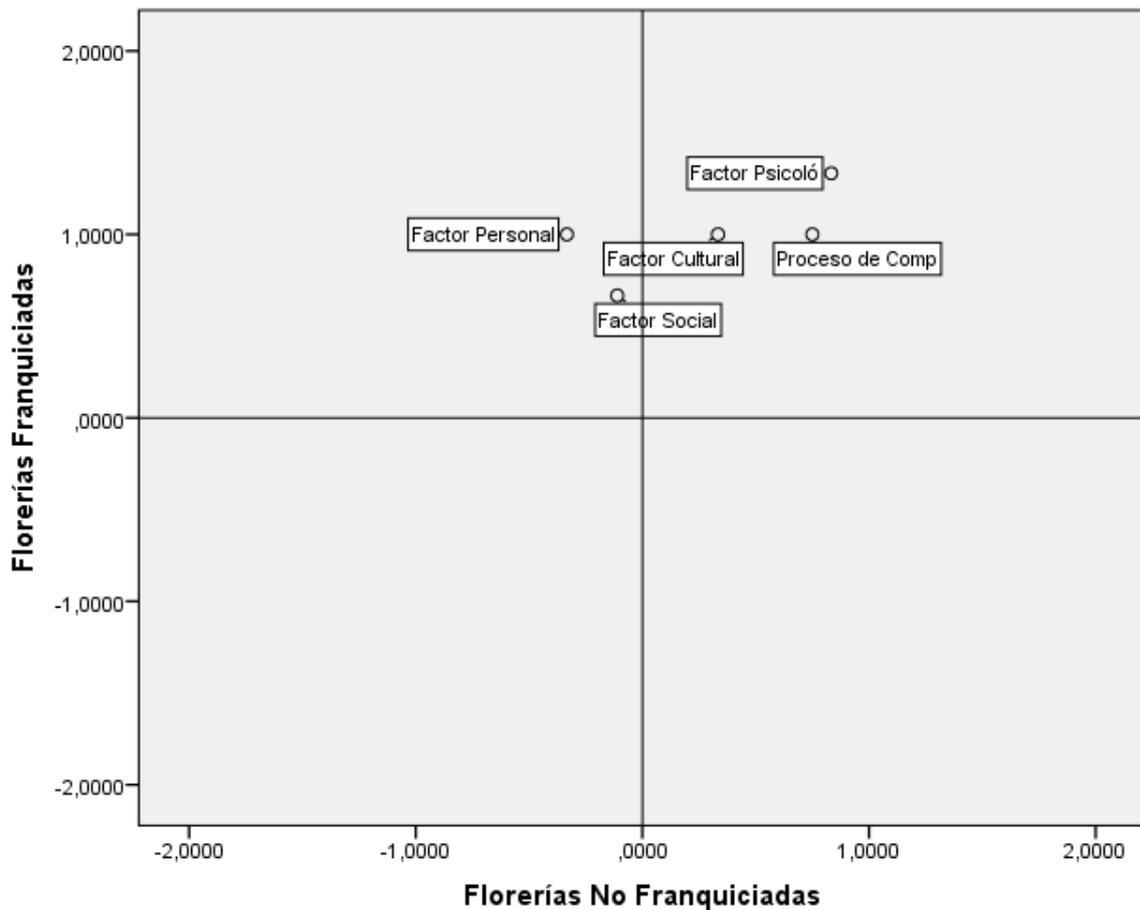
Tabla 3.1

INDICADORES	TIPO DE FLORERÍA			
	No Franquiciada	Nivel	Franquiciada	Nivel
<b>Factor Cultural</b>	<b>3.38</b>		<b>3.99</b>	
	3.45	Alto	4.21	Alto
Hábitos de compra	3.12	Moderado	3.77	Alto
	3.56	Alto	3.98	Alto
<b>Factor Personal</b>	<b>2.71</b>		<b>4.09</b>	
Edad	2.89	Moderado	2.67	Moderado
Satisfacción de compra	3.62	Alto	4.11	Alto
Importe a gastar	2.22	Bajo	4.72	Alto
Gasto promedio	2.10	Bajo	4.87	Alto
<b>Factor Psicológico</b>	<b>4.08</b>		<b>4.27</b>	
	3.50	Alto	3.92	Alto
	4.60	Alto	4.85	Alto
	3.78	Alto	4.25	Alto
Motivación de compra	4.10	Alto	4.64	Alto
	3.20	Moderado	3.84	Alto
	2.78	Moderado	3.98	Alto
	2.90	Moderado	3.70	Alto
	3.20	Moderado	3.64	Alto
	4.52	Alto	4.79	Alto
	4.80	Alto	3.84	Alto
	4.78	Alto	4.69	Alto
	3.55	Alto	4.58	Alto
Percepción	4.05	Alto	4.71	Alto
	3.71	Alto	3.87	Alto
	3.80	Alto	4.10	Alto
	3.90	Alto	4.44	Alto
	3.89	Alto	4.63	Alto
	3.75	Alto	4.71	Alto
<b>Factor Social</b>	<b>2.83</b>		<b>3.63</b>	
Estatus	3.01	Moderado	4.89	Alto
	3.00	Moderado	4.54	Alto
	2.14	Bajo	3.16	Moderado
	2.15	Bajo	3.12	Moderado
Grupos de referencia	2.00	Bajo	3.15	Moderado
	3.01	Moderado	3.12	Moderado
	2.13	Bajo	3.01	Moderado
	3.00	Moderado	3.08	Moderado
	2.10	Bajo	3.04	Moderado
Lugar de Compra	3.11	Moderado	3.18	Moderado
	4.00	Alto	3.02	Moderado

<b>Proceso de compra</b>	<b>3.88</b>		<b>4.01</b>	
Diversidad de medios de pagos	3.85	Alto	3.98	Alto
	3.47	Alto	3.54	Alto
Post- Venta	4.05	Alto	4.25	Alto
	4.15	Alto	4.26	Alto

*Nota:* Se muestra al total de encuestados, de las florerías franquiciadas frente a las no franquiciadas se puede apreciar que en las florerías no franquiciadas el factor cultural tiene un puntaje promedio de 3.38, el psicológico de 4.08 y el proceso de compra 3.88; mientras que los factores que influyen en un nivel bajo son el factor Personal con un puntaje promedio de 2.71 y el social con 2.83. Sin embargo, en las florerías franquiciadas todos los factores influyen en un nivel alto, teniendo cada factor un puntaje promedio de, factor cultural el 3.99, factor psicológico 4.27, factor social 3.63, factor personal 4.09 y proceso de compra 4.01. Se determinó que los factores más influyentes en las empresas franquiciadas son el factor Psicológico con 4.27 y Factor personal con 4.09, y en las empresas no franquiciadas es el factor Psicológico con 4.08.

## Factores que influyen en la decisión de compra en una floristería



*Nota:* En base a 385 encuestados por tipo de florería de la Ciudad de Trujillo, Mayo 2017

**En la figura 1**, se aprecia en el mapa de percepciones, los factores más influyentes para Florería franquiciadas y no franquiciadas son el Psicológico, Cultural y Proceso de Compra; la diferencia radica en los factores personales y sociales, los mismos que son quienes nos delimitan la preferencia por uno u otro tipo de florería. En el caso de las Florería franquiciadas, valoran mucho el factor social y personal, por el estilo de vida que suelen llevar, frente a las personas que no recurren a este tipo de Florería.

## FLORERIA FRANQUICIADAS

### Información General

Los datos fueron obtenidos de una muestra de 385 clientes que acuden a la única Floristería Franquiciada, que es Rosatel; en la ciudad de Trujillo en el mes de mayo del 2017.

Tabla 3.2

*Edad de los clientes del rubro florería en las empresas franquiciadas, Trujillo-2017.*

<b>Edad</b>	<b>fi</b>	<b>hi</b>
20 a 29	76	20%
30 a 39	125	32%
40 a 49	109	28%
50 a 59	64	17%
59 a más	11	3%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>1</b>

*Nota:* De la muestra de 385 encuestados, se evidencia que el 60% de los clientes del rubro florería en las empresas franquiciadas, tienen entre 30 y 49 años.

Tabla 3.3

*Género de los clientes del rubro florería en las empresas franquiciadas, Trujillo-2017.*

<b>Género</b>	<b>fi</b>	<b>hi</b>
Femenino	181	47%
Masculino	204	53%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>1</b>

*Nota:* De la muestra de 385 encuestados, se evidencia que el 53% de los clientes del rubro florería en las empresas franquiciadas son varones y el 47% son mujeres.

## EVALUACIÓN DE FACTORES

### 3.2. Identificar los factores culturales que tienen mayor influencia en la decisión de compra en las florerías franquiciadas y no franquiciadas de Trujillo.

Tabla 3.4

*Nivel del factor cultural que influye en la decisión de compra de los clientes del rubro Florería franquiciadas, Trujillo-2017.*

<b>Factor Cultural</b>	<b>fi</b>	<b>hi</b>
Siempre	103	27%
Casi siempre	187	49%
A veces	73	19%
Casi nunca	22	6%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>1</b>

*Nota:* Según este estudio lo clientes que compran en Florería Franquiciadas en Trujillo, se muestra que el factor cultural siempre o casi siempre (76%) influye en la decisión de compra en Florería Franquiciadas.

Tabla 3.4.1

<b>Indicadores</b>	<b>Factor Cultural</b>										<b>Total</b>	
	<b>Siempre</b>		<b>Casi siempre</b>		<b>A veces</b>		<b>Casi nunca</b>		<b>Nunca</b>		<b>fi</b>	<b>%</b>
	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>		
Hábitos de Compra	103	27%	187	49%	73	19%	22	6%	0	0%	385	1

*Nota:* Según se evidencia que los clientes que compran en Florería Franquiciadas en Trujillo, Mayo 2017, se muestra que en el indicador del factor cultural es hábitos de compra, el cual influye en la decisión de compra en Florería Franquiciadas en Trujillo.

**3.3. Identificar los factores personales que tienen mayor influencia en la decisión de compra en las florerías franquiciadas y no franquiciadas de Trujillo.**

Tabla 3.5

*Nivel del factor personal que influye en la decisión de compra de los clientes del rubro Florería franquiciadas, Trujillo-2017.*

<b>Factor Personal</b>	<b>fi</b>	<b>hi</b>
Siempre	88	23%
Casi siempre	194	50%
A veces	82	21%
Casi nunca	19	5%
Nunca	2	1%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>1</b>

*Nota:* Según este estudio, se evidencia que compran en Florería Franquiciadas en Trujillo, se muestra que el factor personal siempre o casi siempre (73%) influye en la decisión de compra en Florería Franquiciadas en Trujillo.

Tabla 3.5.1

*Nivel de los indicadores del factor cultural que influye en la decisión de compra de los clientes del rubro Florería franquiciadas, Trujillo-2017.*

Indicadores	Factor Personal											
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Satisfacción de Compra	93	24%	197	51%	72	19%	20	5%	3	1%	385	1

Indicadores	S/. 50-100		S/. 100-150		S/. 150-200		S/. 200-250		Más de S/. 250		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
	Importe a gastar	85	22%	195	51%	86	22%	18	5%	1	0%	385
Gasto Promedio	86	22%	190	49%	88	23%	19	5%	2	1%	385	1

*Nota:* En base a 385 encuestados que compran en Florería Franquiciadas en Trujillo, Mayo 2017, se muestra que en los indicadores del factor personal la satisfacción de compra y el importe a gastar; además las personas de 20 a 39 años son los que compran, siendo estos los que más influyen en la decisión de compra en Florería Franquiciadas en Trujillo.

**3.4. Identificar los factores psicológicos que tienen mayor influencia en la decisión de compra en las florerías franquiciadas y no franquiciadas de Trujillo.**

Tabla 3.6

*Nivel del factor psicológico que influye en la decisión de compra de los clientes del rubro Florería franquiciadas, Trujillo-2017.*

<b>Factor Psicológico</b>	<b>fi</b>	<b>hi</b>
Siempre	125	32%
Casi siempre	222	58%
A veces	35	9%
Casi nunca	3	1%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>1</b>

*Nota:* En base a 385 encuestados que compran en Florería Franquiciadas en Trujillo, se muestra que el factor psicológico siempre o casi siempre (90%) influye en la decisión de compra en Florería Franquiciadas en Trujillo.

Tabla 3.6.1

*Nivel de los indicadores del factor psicológico que influye en la decisión de compra de los clientes del rubro Florería franquiciadas, Trujillo-2017.*

Indicadores	Factor Psicológico										Total	
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
Motivación de Compra	128	33%	221	57%	32	8%	4	1%	0	0%	385	1
Percepción	122	32%	223	58%	38	10%	2	1%	0	0%	385	1

*Nota:* En base a 385 encuestados que compran en Florería Franquiciadas en Trujillo, Mayo 2017, se muestra que en los indicadores del factor psicológico, la motivación de compra y percepción, influyen en la decisión de compra en Florería Franquiciadas en Trujillo.

**3.5. Identificar los factores sociales que tienen mayor influencia en la decisión de compra en las florerías franquiciadas y no franquiciadas de Trujillo.**

Tabla 3.7

*Nivel del factor Social que influye en la decisión de compra de los clientes del rubro Florería franquiciadas, Trujillo-2017.*

<b>Factor Social</b>	<b>fi</b>	<b>hi</b>
Siempre	88	23%
Casi siempre	134	35%
A veces	101	26%
Casi nunca	56	15%
Nunca	6	2%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>1</b>

*Nota:* En base a 385 encuestados que compran en Florería Franquiciadas en Trujillo, se muestra que el factor social siempre o casi siempre (58%), influye en la decisión de compra en Florería Franquiciadas en Trujillo.

Tabla 3.7.1

*Nivel de los indicadores del factor social que influye en la decisión de compra de los clientes del rubro Florería franquiciadas, Trujillo-2017.*

Indicadores	Factor Social											
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Estatus	89	23%	143	37%	102	26%	47	12%	4	1%	385	1
Grupos de referencia	92	24%	127	33%	100	26%	58	15%	8	2%	385	1
Lugar de compra	83	22%	132	34%	101	26%	63	16%	6	2%	385	1

*Nota:* En base a 385 encuestados que compran en Florería Franquiciadas en Trujillo, Mayo 2017, se muestra que en los indicadores del factor social, los grupos de referencia y el estatus, son los que más influyen en la decisión de compra en Florería Franquiciadas en Trujillo.

### 3.6. Identificar el proceso de decisión de compra de los clientes en las florerías franquiciadas y no franquiciadas de Trujillo.

Tabla 3.8

*Nivel del proceso de compra que influye en la decisión de compra de los clientes del rubro Florería franquiciadas, Trujillo-2017.*

<b>Proceso de Compra</b>	<b>fi</b>	<b>hi</b>
Siempre	94	24%
Casi siempre	197	51%
A veces	76	20%
Casi nunca	18	5%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>1</b>

*Nota:* En base a 385 encuestados que compran en Florería Franquiciadas en Trujillo, se muestra que el proceso de compra siempre o casi siempre (75%), influye en la decisión de compra en Florería Franquiciadas en Trujillo.

Tabla 3.8.1

*Nivel de indicadores del proceso de compra que influye en la decisión de compra de los clientes del rubro Florería franquiciadas, Trujillo-2017.*

Indicadores	Proceso de Compra										Total	
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
Diversidad de Medios de Pago	96	25%	193	50%	79	21%	17	4%	0	0%	385	1
Post Venta	92	24%	201	52%	73	19%	19	5%	0	0%	385	1

*Nota:* En base a 385 encuestados que compran en Florería Franquiciadas en Trujillo, Mayo 2017, se muestra que los indicadores de motivación de compra y percepción del proceso de compra, influyen en más del 75% en la decisión de compra en Florería Franquiciadas en Trujillo.

## **FLORERIA NO FRANQUICIADAS**

### **Información General**

Los datos fueron obtenidos de una muestra de 385 clientes que acuden a Florería No Franquiciadas; en la ciudad de Trujillo en el mes de mayo del 2017.

Tabla 3. 9

*Edad de los clientes del rubro floristería en las empresas no franquiciadas, Trujillo-2017.*

<b>Edad</b>	<b>fi</b>	<b>hi</b>
20 a 29	54	14%
30 a 39	142	37%
40 a 49	114	30%
50 a 59	54	14%
59 a más	21	5%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>1</b>

*Nota:* En base a 385 encuestados que compran en florería no Franquiciadas en Trujillo, Mayo 2017, se muestra que el 67% de los clientes del rubro floristería en las empresas no franquiciadas, tienen entre 30 y 49 años. Trujillo-2017.

Tabla 3. 10

*Género de los clientes del rubro floristería en las empresas no franquiciadas, Trujillo-2017.*

<b>Género</b>	<b>fi</b>	<b>hi</b>
Femenino	157	41%
Masculino	228	59%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>1</b>

*Nota:* En base a 385 encuestados que compran en florería no Franquiciadas en Trujillo, Mayo 2017, se muestra que el 59% de los clientes del rubro floristería en las empresas no franquiciadas son varones y el 41% son mujeres. Trujillo-2017

Tabla 3. 11

*Nivel del factor Cultural que influye en la decisión de compra de los clientes del rubro Florería no franquiciadas, Trujillo-2017.*

<b>Factor Cultural</b>	<b>fi</b>	<b>hi</b>
Siempre	69	18%
Casi siempre	87	23%
A veces	170	44%
Casi nunca	41	11%
Nunca	18	5%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>1</b>

*Nota:* En base a 385 encuestados que compran en florería no Franquiciadas en Trujillo, se muestra que el factor cultural a veces (44%) influye en la decisión de compra en florería no Franquiciadas en Trujillo.

Tabla 3.11.1

*Nivel de los indicadores del factor cultural que influye en la decisión de compra de los clientes del rubro Florería no franquiciadas, Trujillo-2017.*

<b>Indicadores</b>	<b>Factor Cultural</b>										<b>Total</b>	
	<b>Siempre</b>		<b>Casi siempre</b>		<b>A veces</b>		<b>Casi nunca</b>		<b>Nunca</b>		<b>fi</b>	<b>%</b>
	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>		
Hábitos de Compra	69	18%	87	23%	170	44%	41	11%	18	5%	385	1

*Nota:* En base a 385 encuestados que compran en florería no Franquiciadas en Trujillo, Mayo 2017, se muestra que en el indicador del factor cultural es hábitos de compra, el cual influye en la decisión de compra en florería no Franquiciadas en Trujillo.

Tabla 3.12

*Nivel del factor personal que influye en la decisión de compra de los clientes del rubro Florería no franquiciadas, Trujillo-2017.*

<b>Factor Personal</b>	<b>fi</b>	<b>hi</b>
Siempre	28	7%
Casi siempre	52	14%
A veces	169	44%
Casi nunca	112	29%
Nunca	24	6%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>1</b>

**Nota:** En base a 385 encuestados que compran en florería no Franquiciadas en Trujillo, se muestra que el factor personal a veces o casi nunca (73%) influye en la decisión de compra en florería no Franquiciadas en Trujillo.

Tabla 3.12.1

*Nivel de los indicadores del factor personal que influye en la decisión de compra de los clientes del rubro florerías no franquiciadas, Trujillo-2017.*

Indicadores	Factor Personal											
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Satisfacción de Compra	28	7%	50	13%	174	45%	114	30%	19	5%	385	1

Indicadores	50-100		100-150		150-200		200-250		Más de 250		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
	Importe a gastar	27	7%	55	14%	166	43%	112	29%	25	6%	385
Gasto Promedio	29	8%	51	13%	167	43%	110	29%	28	7%	385	1

*Nota:* En base a 385 encuestados que compran en florerías no Franquiciadas en Trujillo, Mayo 2017, se muestra que en los indicadores del factor personal la satisfacción de compra y el importe a gastar; además las personas de 20 a 39 años son los que compran, siendo estos los que más influyen en la decisión de compra en florerías no Franquiciadas en Trujillo.

Tabla 3. 13

*Nivel del factor psicológico que influye en la decisión de compra de los clientes del rubro Florería no franquiciadas, Trujillo-2017.*

<b>Factor Psicológico</b>	<b>fi</b>	<b>hi</b>
Siempre	83	22%
Casi siempre	187	49%
A veces	74	19%
Casi nunca	32	8%
Nunca	9	2%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>1</b>

*Nota:* En base a 385 encuestados que compran en florería no Franquiciadas en Trujillo, se muestra que el factor psicológico siempre o casi siempre (71%) influye en la decisión de compra en florería no Franquiciadas en Trujillo.

Tabla 3.13.1

*Nivel de los indicadores del factor psicológico que influye en la decisión de compra de los clientes del rubro florerías no franquiciadas, Trujillo-2017.*

Indicadores	Factor Psicológico											
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Motivación de Compra	86	22%	184	48%	72	19%	34	9%	9	2%	385	1
Percepción	80	21%	190	49%	76	20%	30	8%	9	2%	385	1

*Nota:* En base a 385 encuestados que compran en florerías no Franquiciadas en Trujillo, Mayo 2017, se muestra que en los indicadores del factor psicológico, la motivación de compra y percepción, influyen en la decisión de compra en florerías no Franquiciadas en Trujillo.

Tabla 3. 14

*Nivel del factor social que influye en la decisión de compra de los clientes del rubro Florería no franquiciadas, Trujillo-2017.*

<b>Factor Social</b>	<b>fi</b>	<b>hi</b>
Siempre	32	8%
Casi siempre	52	14%
A veces	145	38%
Casi nunca	131	34%
Nunca	25	6%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>1</b>

*Nota:* En base a 385 encuestados que compran en florería no Franquiciadas en Trujillo, se muestra que el factor social a veces o casi nunca (72%) influye en la decisión de compra en florería no Franquiciadas en Trujillo.

Tabla 3.14.1

*Nivel de los indicadores del factor social que influye en la decisión de compra de los clientes del rubro florerías no franquiciadas, Trujillo-2017.*

Indicadores	Factor Social											
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Estatus	34	9%	42	11%	163	42%	137	36%	9	2%	385	1
Grupos de referencia	35	9%	53	14%	124	32%	129	34%	44	11%	385	1
Lugar de compra	27	7%	61	16%	148	38%	127	33%	22	6%	385	1

*Nota:* En base a 385 encuestados que compran en florerías no Franquiciadas en Trujillo, Mayo 2017, se muestra que en los indicadores del factor social, los grupos de referencia y el estatus, son los que menos influyen en la decisión de compra en florerías no Franquiciadas en Trujillo.

Tabla 3. 15

*Nivel del proceso de compra que influye en la decisión de compra de los clientes del rubro Florería no franquiciadas, Trujillo-2017.*

<b>Proceso de Compra</b>	<b>fi</b>	<b>hi</b>
Siempre	83	22%
Casi siempre	195	51%
A veces	85	22%
Casi nunca	21	5%
Nunca	1	0%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>1</b>

**Nota:** En base a 385 encuestados que compran en florerías no Franquiciadas en Trujillo, se muestra que el proceso de compra a veces o casi nunca (73%) influye en la decisión de compra en florerías no Franquiciadas en Trujillo.

Tabla 3.15.1

*Nivel de indicadores del proceso de compra que influye en la decisión de compra de los clientes del rubro florerías no franquiciadas, Trujillo-2017.*

Indicadores	Proceso de Compra										Total	
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
Diversidad de Medios de Pago	86	22%	193	50%	84	22%	22	6%	0	0%	385	1
Post Venta	80	21%	197	51%	86	22%	20	5%	2	1%	385	1

*Nota:* En base a 385 encuestados que compran en florerías no Franquiciadas en Trujillo, Mayo 2017, se muestra que los indicadores de Diversidad de Medios de Pago y Post Venta, influyen en más del 70% en la decisión de compra en florerías no Franquiciadas en Trujillo.

## **Contrastación de hipótesis.**

La hipótesis planteada en la investigación es: **Los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes del rubro florería de las empresas franquiciadas frente a las no franquiciadas, son factor cultural, factor personal, factor psicológico, factor social y el proceso de compra, Trujillo – 2017.**

Para determinar dicha hipótesis de acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, se ponderó es decir en niveles bajo, moderado y alto; el cual permitió identificar en qué nivel se encontró cada factor, además, de los cuales se pudo obtener que según el tipo de florería franquiciada y no franquiciada, todos los factores que influyen en la decisión de compra. Influyendo en un nivel alto en las florerías no franquiciadas el factor de Cultural, Psicológico y Proceso de Compra; mientras que en las florerías franquiciadas todos influyen en un nivel alto en la decisión de compra.

Para un mayor detalle, se especifica que en las florerías no franquiciadas el factor cultural tiene un puntaje promedio de 3.38, el psicológico de 4.08 y el proceso de compra 3.88; mientras que los factores que influyen en un nivel bajo son el factor Personal con un puntaje promedio de 2.71 y el social con 2.83.

Sin embargo, en las florerías franquiciadas todos los factores influyen en un nivel alto, teniendo cada factor un puntaje promedio de, factor cultural 3.99, factor psicológico 4.27, factor social 3.63, factor personal 4.09 y proceso de compra 4.01.

Se concluye que las Franquicias invierten mucho en mejorar su marca y a través del marketing deben ofrecer algo diferenciado que ayuden a sentirse satisfecho con su elección de marca “Rosatel”, generando una fidelización hacia la marca Rosatel.

Por lo tanto se acepta la hipótesis dado que: Los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes del rubro florería de las empresas franquiciadas frente a las no franquiciadas.

# DISCUSIÓN

#### IV. Discusión

Los factores que mayor influyen en la decisión de compra de los clientes del rubro florería en las empresas franquiciadas frente a las no franquiciadas, la investigación es de nivel descriptivo de diseño no experimental. Se utilizó un cuestionario aplicado a hombres y mujeres que compraron en las florerías franquicias frente a las no franquiciadas, la muestra fue de 385 personas según la fórmula de población infinita. Dando como resultados que en las florerías no franquiciadas el factor cultural tiene un puntaje promedio de 3.38, el psicológico de 4.08 y el proceso de compra 3.88; mientras que los factores que influyen en un nivel bajo son el factor personal con un puntaje promedio de 2.71 y el social con 2.83. Sin embargo, en las florerías franquiciadas todos los factores influyen en un nivel alto, teniendo cada factor un puntaje promedio de, factor cultural el 3.99, factor psicológico 4.27, factor social 3.63, factor personal 4.09 y proceso de compra 4.01. Se determinó que los factores más influyentes en las empresas franquiciadas son el factor Psicológico con 4.27 y Factor personal con 4.09, y en las empresas no franquiciadas es el factor Psicológico con 4.08. Según Arellano, en su libro estilos de vida en el Perú muestra que los peruanos tienen diferentes características personales, formas de pensar, comportamiento es decir su estilo de vida, es así que las empresas no franquiciadas están en una desventajas considerable frente a las franquiciadas, entre los indicadores desfavorables se puede apreciar que en las florerías no franquiciadas, podemos encontrar las personas que compran en las empresas no franquiciadas su estilo de vida que suelen llevar es diferente, tienen otro tipo de cultura, social, diferente estatus, y valoran más el precio y comodidad respecto a sus ingresos, las empresas franquiciadas están dirigidas a un Segmento A,B con un estilo de vida diferente, situación económica, personalidad, estatus, dando como resultados que los indicadores son altos ya que los clientes siempre buscan el grado de aceptación social de la marca Rosatel, la opinión de los demás valorando la marca además de tener una percepción de calidad, garantía y un buen servicio. Se concluye que la franquicia comparando los resultados obtenidos se evidencia que tiene un valor agregado por reconocimiento de marca.

(Lehto, 2015) en el estudio realizado “Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en la selección de una marca de café” presentado a la Universidad Saimaa de Ciencias Aplicadas, Lappeenranta-Finlandia para optar el grado de Licenciado, investigación descriptiva, concluye: Los resultados indicaron que había una relación entre factores sociales, personales y psicológicos y el proceso de toma de selección de marca de café. Se puede decir que estos factores tienen influencia cuando los consumidores están tomando decisiones relacionadas con la compra. Los resultados muestran que la familia, los amigos y los vecinos son los factores más importantes dando como resultado que el factor social es importante e influyen en la toma de decisiones al seleccionar la marca de café (p.31). Se evidencia en la presente investigación hay una coherencia de ideas referente a las franquiciadas obteniendo un puntaje alto de 3.63 indicando que el factor social tiene una influencia positiva respecto a la decisión de compra en la empresa franquiciada donde los amigos, familiares y redes sociales, tienen una influencia en la toma de decisiones de compra.

(Cuadros & Jesús, 2015) en el estudio realizado “Implementación de una franquicia como una estrategia de crecimiento para la empresa Heladería Artika, propuesta de un modelo”, en la Universidad Católica de Santa María, para optar el grado académico título profesional como ingeniero comercial, cuya investigación es de tipo descriptiva, concluye:

La presente investigación consiste en la implementación de una franquicia como estrategia que permita el crecimiento de la franquicia “Heladería Artika”, así mismo permita planificar el crecimiento y expansión de la empresa en el ámbito nacional e internacional (p. 8).

La presente investigación concluye que las franquicias, son un modelo de negocio que presenta un éxito notable y una posibilidad de alto crecimiento, y que el caso de nuestro país, podría tener un importante auge. La empresa “Heladería Artika”, es un modelo de negocio que se puede adaptar a una franquicia, es decir, es franquiciable, sin embargo, la implementación de este modelo dependerá de la alta dirección (p. 80).

Asimismo en las investigaciones de (Vera, 2014) en el estudio realizado “Uso de la franquicia como una oportunidad de crecimiento y desarrollo empresarial en la ciudad de Trujillo” presentado a la Universidad Nacional de Trujillo, para optar el grado de Contador Público, cuya investigación es de tipo descriptiva, concluye: “La finalidad de la investigación señala a la franquicia como un modelo de negocio que puede propiciar el crecimiento y desarrollo empresarial en nuestra ciudad, así mismo se indican las ventajas de modelo de franquicias y se analiza si estas otorgan una oportunidad de desarrollo y crecimiento empresarial en nuestra ciudad (p. iv). Llegando a la conclusión que el modelo de franquicias otorga diversos beneficios a las empresas que los adoptan, permitiendo un rápido crecimiento e incremento en sus ingresos (p. 71). Por otro lado la investigación de (Alcántara, 2015) en el estudio realizado “La publicidad y su influencia en la decisión de compra de productos alimenticios saludable en el consumidor de supermercado Wong de la Ciudad de Trujillo año 2014” presentado a la Universidad Cesar Vallejo, para optar el grado de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, investigación descriptiva, concluye: El tipo de publicidad de Supermercados Wong para productos alimenticios saludable es de tipo comunicativa, utilizan la página web, redes sociales, entre ellas Facebook y Twitter, publicidad en el interior, también hacen llegar a cada domicilio de los clientes revistas, catálogos y encartes, donde la campaña publicitaria “come sano” se encuentra también en el material, para incentivar el consumo de este tipo de alimentos. Esta publicidad por sus características y facciones se determina que ha sido lanzada para el segmento A y B de personas que les guste cuidar su salud y su buena imagen personal. En cada herramienta publicitaria se encuentra bien estructurado con la información precisa y necesaria resaltando su página web.

Finalmente en la presente investigación se puede concluir la discusión mencionando que los resultados, la teoría y los antecedentes de investigación previos. La ventaja de las empresas franquiciadas frente a las no franquiciadas es evidente. Las empresas franquiciadas evidencian mejores indicadores que las franquiciadas tanto en culturales, personales, psicológicos, sociales y en procesos de decisión de compra, esto se debe tal

como menciona la teoría que las empresas franquiciadas gestionan mejor estos indicadores y eso tiene la ventaja de franquiciar. Como menciona (Entrepreneur, 2011) portal Web de Negocios, entre las ventajas de franquiciar están: Minimiza costos de crecimiento, Genera mayor rentabilidad, Amplitud y rapidez de crecimiento, Crecimiento rápido, Genera efecto en el entorno empresarial, Aprovechamiento de las sinergias de la red, Reconocimiento de marca, Economía de escala, Mejor publicidad, Cubrimiento del mercado y finalmente una mayor rentabilidad para empresa.

Asimismo la teoría nos muestra a través de (Entrepreneur, 2011) que las desventajas de no franquiciar son: Pago de derechos de entrada y royalties. No es propietario de la marca, Las principales decisiones las toma el franquiciante, limitando su posibilidad de innovar y actuar de forma independiente; Normas y directrices estratégicas impuestas y apegadas a los manuales; Supervisión y vigilancia por parte del franquiciante y el éxito va depender mucho de que genere el franquiciante y de los demás franquiciatarios. Esto se puede evidenciar en los resultados cuando se muestra que las empresas no franquiciadas están en una desventajas considerable frente a las franquiciadas, entre los indicadores desfavorables se puede apreciar que en las florerías no franquiciadas el factor cultural tiene un puntaje promedio de 3.38, el psicológico de 4.08 y el proceso de compra 3.88; mientras que los factores que influyen en un nivel bajo son el factor Personal con un puntaje promedio de 2.71 y el social con 2.83. Sin embargo, en las florerías franquiciadas todos los factores influyen en un nivel alto, teniendo cada factor un puntaje promedio de, factor cultural el 3.99, factor psicológico 4.27, factor social 3.63, factor personal 4.09 y proceso de compra 4.01. Se determinó que los factores más influyentes en las empresas franquiciadas son el factor Psicológico con 4.27 y Factor personal con 4.09, y en las empresas no franquiciadas es el factor Psicológico con 4.08.

# CONCLUSIONES

## V. Conclusiones:

1. Los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes del rubro florería de las empresas franquiciadas frente a las no franquiciadas, son factor cultural, personal, psicológico, social y el proceso de compra, Trujillo - 2017; confirmándose la hipótesis de investigación, mientras que los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes del rubro de florería de las empresas franquiciadas son el factor personal, psicológico y proceso de compra, dando como resultados que los clientes valoran más la marca tienen mejor percepción, el público objetivo de las empresas franquiciadas son el segmento A,B y las no franquiciadas es el segmento C se diferencia por el estilo de vida que suelen llevar y los factores que menciona el autor Kotler & Armstrong, marca una pauta al momento de elegir un producto.
2. Los factores culturales que tienen mayor influencia en la decisión de compra en las florerías franquiciadas y no franquiciadas en Trujillo son los hábitos de compra, en las franquiciadas tienen un porcentaje alto en siempre y casi siempre de 27% y 49% respectivamente, en cambio en las no franquiciadas el porcentaje entre siempre y casi siempre es de 18% y 23% respectivamente.
3. Los factores personales que tienen mayor influencia en la decisión de compra en florerías franquiciadas y no franquiciadas de Trujillo son satisfacción de compra, importe a gastar y gasto promedio. En el indicador de satisfacción de compra en las florerías franquiciadas tienen un porcentaje alto en siempre y casi siempre de 24% y 51% respectivamente en las florerías no franquiciadas ese mismo indicador tiene un porcentaje bajo de 7% y 13 % en siempre y casi siempre respectivamente. En el indicador importe a gastar en las florerías franquiciadas tienen un porcentaje alto en siempre y casi siempre de 22% y 51% respectivamente y en las florerías no franquiciadas ese mismo indicador tiene un porcentaje bajo de 7% y 14% en siempre y casi siempre respectivamente. Y

finalmente en el indicador gasto promedio en las florerías franquiciadas tienen un porcentaje alto en siempre y casi siempre de 22% y 49% respectivamente y en las florerías no franquiciadas ese mismo indicador tiene un porcentaje bajo de 8% y 13% en siempre y casi siempre respectivamente.

4. Los factores psicológicos que tienen mayor influencia en la decisión de compra en florerías franquiciadas y no franquiciadas de Trujillo son motivación de compra y percepción. En el indicador motivación de compra en las florerías franquiciadas tienen un porcentaje alto en siempre y casi siempre de 33% y 57% respectivamente y en las florerías no franquiciadas ese mismo indicador tiene un porcentaje bajo de 22% y 48% en siempre y casi siempre respectivamente. Y finalmente en el indicador percepción en las florerías franquiciadas tienen un porcentaje alto en siempre y casi siempre de 32% y 58% respectivamente y en las florerías no franquiciadas ese mismo indicador tiene un porcentaje bajo de 21% y 49% en siempre y casi siempre respectivamente.

5. Los factores sociales que tienen mayor influencia en la decisión de compra en florerías franquiciadas y no franquiciadas de Trujillo son estatus, grupo de referencia y lugar de compra. En el indicador estatus en las florerías no franquiciadas tienen un porcentaje alto en siempre y casi siempre de 23% y 37% respectivamente y en las florerías no franquiciadas ese mismo indicador tiene un porcentaje bajo de 9% y 11% en siempre y casi siempre respectivamente, En el indicador grupos de referencia en las florerías franquiciadas tienen un porcentaje alto en siempre y casi siempre de 24% y 33% respectivamente y en las florerías no franquiciadas ese mismo indicador tiene un porcentaje bajo de 9% y 14% en siempre y casi siempre respectivamente. Y finalmente en el indicador lugar de compra en las florerías franquiciadas tienen un porcentaje alto en siempre y casi siempre de 22% y 34% respectivamente y en las florerías no franquiciadas ese mismo indicador tiene un porcentaje bajo de 7% y 16% en siempre y casi siempre respectivamente.

6. Los factores en el proceso de decisión de compra de los clientes en las florerías franquiciadas y no franquiciadas de Trujillo son diversidad de medios de pago y post venta. En el indicador diversidad en medios de pago en las florerías franquiciadas tienen un porcentaje alto en siempre y casi siempre de 25% y 50% respectivamente y en las florerías no franquiciadas ese mismo indicador tiene un porcentaje bajo de 22% y 50% en siempre y casi siempre respectivamente. Y finalmente en el indicador post venta en las florerías franquiciadas tienen un porcentaje alto en siempre y casi siempre de 24% y 52% respectivamente y en las florerías no franquiciadas ese mismo indicador tiene un porcentaje bajo de 21% y 51% en siempre y casi siempre respectivamente.

# **RECOMENDACIONES**

## **VI. Recomendaciones**

1. Ante la conclusión de los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes del rubro florería de las empresas franquiciadas frente a las no franquiciadas, son factor cultural, personal, factor psicológico, factor social y el proceso de compra, Trujillo - 2017; confirmándose la hipótesis de investigación, mientras que los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes del rubro de florería de las empresas no franquiciadas son el factor cultural, psicológico y proceso de compra se recomienda trabajar a las empresas no franquiciadas que deberían franquiciarse o caso contrario desarrollar un concepto de marca que le permita mejorar todos los factores para que sus empresas se desarrollen.
2. Ante la conclusión, los factores culturales que tienen mayor influencia en la decisión de compra en las florerías franquiciadas y no franquiciadas en Trujillo son los hábitos de compra, en las franquiciadas tienen un porcentaje alto en siempre y casi siempre de 27% y 49% respectivamente, en cambio en las no franquiciadas el porcentaje entre siempre y casi siempre es de 18% y 23% respectivamente, se recomienda franquiciar las empresas y relacionar los servicios de estas empresas a los hábitos de compra de sus clientes ya que como se evidencia en los resultados es un indicador muy importante para el éxito de las franquicias.
3. Ante los factores personales que tienen mayor influencia en la decisión de compra en florerías franquiciadas y no franquiciadas de Trujillo son satisfacción de compra, importe a gastar y gasto promedio, se recomienda franquiciar a las empresas y relacionar los servicios de estas empresas a satisfacer en las necesidades a sus clientes, teniendo en cuenta en brindar un servicio de acuerdo a sus gastos.

4. Ante los factores psicológicos que tienen mayor influencia en la decisión de compra en florerías franquiciadas y no franquiciadas de Trujillo son motivación de compra y percepción, se recomienda franquiciar a las empresas y relacionar los servicios de estas empresas a generar incentivos que motiven la compra y mejoren la percepción de sus clientes.
5. Ante los factores sociales que tienen mayor influencia en la decisión de compra en florerías franquiciadas y no franquiciadas de Trujillo son status, grupo de referencia y lugar de compra, se recomienda franquiciar a las empresas y relacionar los servicios de estas empresas a colocar las tiendas en zonas frecuentes de sus clientes.
6. Ante la conclusión los factores en el proceso de decisión de compra de los clientes en las florerías franquiciadas y no franquiciadas de Trujillo son diversidad de medios de pago y post venta, se recomienda franquiciar a las empresas y colocar diversidad de medios de pago para la comodidad de sus clientes.
7. Realizar campañas de publicidad y promociones en donde se anime a nuevos consumidores a comprar en empresas de florerías Franquiciadas y volverse cliente frecuentes de la marca Rosatel.
8. Investigar constantemente al mercado, ya que es importante saber lo que otros están haciendo para captar la atención del cliente, hay que aprender a responder rápida y eficientemente los cambios que puedan surgir por parte de los competidores.
9. Promover la marca vía redes sociales ya que su público objetivo está conectado a las redes sociales.

## **VII. PROPUESTA**

### **7.1 Título**

**Desarrollar una propuesta y gestionar el modelo de negocio de franquicia para las empresas no franquiciadas, pequeña y mediana empresa, del rubro florería en la ciudad de Trujillo-2017.**

Plan de mejora para desarrollar el concepto de franquicia para mejorar el modelo de negocio de las empresas no franquiciadas del rubro florería en la ciudad de Trujillo-2017.

Como propuesta se recomienda que se tome en cuenta las ventajas de ser una empresa franquiciada, para mejorar su concepto de marca y las competencias comerciales que permitan que las empresas no franquiciadas tengan más rentabilidad y más aceptación en el mercado trujillano.

Se proyecta que las franquicias influyen en la decisión de compra, por lo cual se propone gestionar el modelo de negocio de Rosatel y aplicar a las empresas no franquiciadas para mejorar su concepto de marca y modelo de negocio.

### **OBJETIVO GENERAL**

Gestionar el concepto y modelo de negocio de las franquicias y replicar el sistema de negocio de Rosatel a las empresas no franquiciadas, para mejorar su marca y tener más aceptación en la Ciudad de Trujillo.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Dar a conocer a todos dueños y gerentes de los micros, pequeñas y mediana empresa de la ciudad de Trujillo los beneficios de convertirse en una franquicia.
- Investigación de mercado, franquicia es el éxito de la rápida expansión de los negocios y el dominio de los mercados
- Contactar con la asociación de franquicias peruanas.
- Tener en cuenta las características del modelo de negocio de franquicias.

**ALCANCE: Empresas no franquiciadas, pequeña y mediana empresa, del rubro florería en la ciudad de Trujillo-2017.**

N°	DETALLE / ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHAS	OBSERVACIONES
	Difusión del concepto de franquicias y los beneficios hacia los empresarios.	Director General CEO Proemprender en Peruventures Mba. Guillermo Quintana Benavente	1 Semana de Enero del 2018	
	Contactar con la asociación de franquicias peruanas, mandar a un delegado para gestionar los requisitos. Investigación de mercado.	Director General CEO Proemprender en Peruventures Mba. Guillermo Quintana Benavente	La 2 Semana del mes de Enero	
1	Características de convertirse en franquicia. 1. Estudio Financiero. 2. Marco Jurídico que posee una franquicia. 3. Comercialización de una franquicia. 4. Procedimientos de gestión. 5. Tener una financiación adecuada. 6. Contactar con franquiciados.	Director General CEO Proemprender en Peruventures Mba. Guillermo Quintana Benavente	La 1 Semana de Febrero.	
2	Llegar a una conclusión e impulsar en concepto de franquicia para los negocios, impulsando la integridad y trabajo en equipo.	Director General CEO Proemprender en Peruventures Mba. Guillermo Quintana Benavente	La 2 Semana de Febrero.	
3	Capacitar a los gerentes para mejorar el know-how de sus empresas.	Director General CEO Proemprender en Peruventures Mba. Guillermo Quintana Benavente	Constantemente	

## Financiamiento

Los Empresarios deben invertir para mejorar su modelo de negocio.

Según Kiser presidente de la Cámara Peruana de Franquicias, para franquiciar una Marca dedica a al rubro de comida Pollo a la brasa, se estimaría una inversión de 200 mil dólares. (Diario Gestión, 2017)

Basándonos en dicha información la estimación para convertirse una franquicia de flores, la inversión que destinarían sería un aproximado de 100 mil dólares, apreciación del autor de la investigación.

## Presupuesto

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Manual	Unidad	30	50.00	1500.00
Certificados	Unidad	30	100.00	3,000.00
Refrigerio	Unidad	30	30.00	900.00
Pago al Ponente	Soles	1	2500.00	2,500.00
Total de Gastos				7,900.00

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2000). *Marketing: Enfoque América Latina*. México D.F: McGraw-Hill.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Arellano, R. (2005). *Los Estilos de Vida en el Perú: Como somos y pensamos los peruanos del siglo XXI* (Segunda ed.). Lima, Perú: Arellano Investigación de Marketing S.A.
- Alcantara, C. (2015). *La publicidad y su influencia en la decisión de compra de productos alimenticios saludable en el consumidor de supermercado Wong de la Ciudad de Trujillo año 2014*.  
Trujillo: Universidad Cesar Vallejo
- Centro de Desarrollo de Franquicias - CCL. (23 de Agosto de 2016). *Cámara de Comercio de Lima*. Recuperado el 31 de Octubre de 2016, de Cámara de Comercio de Lima:  
<http://www.camaralima.org.pe/principal/categoria/centro-de-desarrollo-de-franquicias-ccl/479/c-479>
- Cuadros, R., & Jesús, P. (2015). *Implementación de una franquicia como una estrategia de crecimiento para la empresa "heladería artika" propuesta de un modelo*. Arequipa: Universidad católica de santa maría.
- Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, Chiclayo -2016*.  
Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
- Entrepreneur. (21 de Febrero de 2011). *Ventajas y desventajas de las franquicias*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2016, de Ventajas y desventajas de las franquicias: <https://www.entrepreneur.com/article/264029>
- Franquicias (S.F). *Nuestros Asociados*. Recuperado el 21 de Mayo del 2017, de: <http://www.cpfranquicias.com/nuestros-asociados/>
- Gestión, D. (16 de Febrero de 2016). *Diario Gestión*. Recuperado el 30 de Octubre de 2016, de Presencia de franquicias peruanas en el exterior se duplicará en los próximos tres años: <http://gestion.pe/economia/presencia-franquicias-peruanas-exterior-se-duplicara-proximos-tres-anos-2154682>
- Gestión, D. (17 de Julio de 2017). *Diario Gestión*. Recuperado el 17 de Julio de 2017, Abrir una franquicia de pollos a la brasa en Perú bordea los US\$200 mil: <http://gestion.pe/noticia/383563/abrir-franquicia-pollos-brasa-peru-bordea-us200-mil>
- Kotler, P. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Lehto, V. (2015). *Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en la selección de una marca de café*.  
Universidad Saimaa de Ciencias Aplicadas, Lappeenranta-Finlandia

Magazine Empresarial. (16 de Febrero de 2016). *Franquicias peruanas en el exterior se duplicará en tres años*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2016, de Franquicias peruanas en el exterior se duplicará en tres años:  
<http://magazinempresarial.com/presencia-de-franquicias-peruanas-en-el-exterior-se-duplicara-en-tres-anos/>

Melendez, C., Ross, C., & Vera, C. (2011). *Plan de negocios para traer hennes & mauritz como una franquicia a Chile*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Muñoz, A. (2011). *Marketing de la marca como estrategia de venta para las Franquicias en México*. Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Ordozgoiti de la Rica, R. (2003). *Imagen de Marca*. Madrid: ESSIC.

Rosatel (S.F). Franquiciadas. Recuperado el 21 de Mayo del 2017, de:  
<https://www.rosatel.com/franquicias.phtml?idioma=C&pais=18&origen=0&email=>

Sifuentes, Y. (Septiembre de 2011). *El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo. Caso: Mc Donald's*.  
Trujillo: Universidad de los Andes.

Siicex (S.F). Presentación del Plan de promoción de Franquicias. Recuperado el 09 de Julio del 2017, de:  
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Plan%20de%20Promoci%C3%B3n%20de%20Franquicias%20Presentaci%C3%B3n%20Ministra4.pdf>

Vera, K. (2014). *Uso de la franquicia como una oportunidad de crecimiento y desarrollo empresarial en la ciudad Trujillo*.  
Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

# **ANEXOS**





## Encuesta para florerías no franquiciadas

Buen día, le agradeceremos ayudarnos a responder con honestidad, las preguntas del presente cuestionario que es anónimo, el mismo que servirá para desarrollar un trabajo de investigación académica.

### I. DATOS GENERALES

#### 1. Edad

- a. 20 a 29 años    b. 30 a 39 años    c. 40 a 49 años    d. 50 a 59 años    e. 60 a más

#### 2. Ocupación: .....

Independiente   
Dependiente

#### 3. Género

Femenino       Masculino

#### 4. Que florería prefiere usted al momento de comprar flores?

- |                |               |
|----------------|---------------|
| d. Primavera   | d. La pradera |
| e. Tulipanda   | e. Rosatel    |
| f. Salvatierra | f. Otros..... |

### II. INSTRUCCIONES:

- Lea cuidadosamente y no deje preguntas sin contestar.
- Marque con un aspa (X) en un solo cuadro de cada pregunta.

**1. Nunca    2. Casi nunca    3. A veces    4. Casi siempre    5. Siempre**

N°	DECISIÓN DE COMPRA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
5	Compra flores para regalo					
6	La publicidad de las florerías influye en su decisión de compra					
7	Usted suele comprar flores de manera frecuente					
8	Se encuentra satisfecho con la atención recibida por la florería					
9	Cancela sus pedidos en las florerías con efectivo					
10	Cancela sus pedidos en las florerías con tarjeta de crédito					
11	Realiza sus compras en las florerías vía online					
12	Realiza sus compras en las florerías por delivery					
13	Realiza sus compras en las instalaciones de las florerías					
14	Sus amigos le recomiendan la florería a la que suele acudir					
15	Sus familiares le recomiendan la florería a la que suele acudir					
16	Ha visto publicidad de la florería en televisión					
17	Ha visto publicidad de la florería en Facebook					
18	Ha recibido o visto volantes de la florería					
19	Ha buscado a la florería por internet					
20	Compra en la florería para aniversarios					
21	Compra en la florería en San Valentín					
22	Compra en la florería para cumpleaños					
23	Compra en la florería por el día de la madre					



**ANEXO 02:**

**HOJA DE VALIDACIÓN**

**TITULO:** Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes del rubro florería en las empresas franquiciadas frente a las no franquiciadas, Trujillo-2017.

**NOMBRE Y APELLIDOS DEL ALUMNO: MELVIN VÁSQUEZ CARRANZA**

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan. **E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar.**

Las categorías a evaluar además de las indicadas en la ficha son: Congruencia de Ítems, Amplitud de contenido, Redacción de los Ítems, Claridad y precisión, Pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción	Redacción clara y precisa	Tiene coherencia con los indicadores	Tiene coherencia con las dimensiones	Tiene coherencia con las variables	SUGERENCIA
				RESPUESTA					
Única: Decisión de compra	Factor Cultural	Hábitos de compra	5. Compra flores para regalo	Cerrada					
			6. La publicidad de las florerías influye en su decisión de compra	Cerrada					
			7. Usted suele comprar flores de manera frecuente	Cerrada					
	Factor Personal	Edad	1 .Edad del Encuestador	Cerrada					
		Ocupación	2. Ocupación	Cerrada					
		Genero	3. Genero	Cerrada					
		Satisfacción de compra	8. Se encuentra satisfecho con la atención recibida por la florería	Cerrada					
		Importe a gastar	43. ¿Considera usted que los precios en la empresa Rosatel respecto a las otras florerías son:	Cerrada					
			42. En la florería de su preferencia, ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en flores?	Cerrada					
		Gasto promedio	43. ¿Cuándo realiza compras en la florería, ¿cuánto es su gasto promedio?	Cerrada					

Factor Psicológico	Motivación de compra	20. Compra en la florería para aniversarios	Cerrada					
		21. Compra en la florería en San Valentín	Cerrada					
		22. Compra en la florería para cumpleaños	Cerrada					
		23. Compra en la florería por el día de la madre	Cerrada					
		24. Compra en la florería por el nacimiento de bebé	Cerrada					
		25. Compra en la florería en el día de la mujer	Cerrada					
		26. Compra en la florería en una graduación	Cerrada					
		27. Compra en la florería para el día de la secretaria	Cerrada					
		28. Se encuentra satisfecho con la atención recibida por la florería	Cerrada					
	Percepción	A la hora de comprar cuál usted que aspectos valora de una florería:						
		31. Calidad	Cerrada					
		32. Precio	Cerrada					
		33. Decoración	Cerrada					
		34. Variedad de Productos	Cerrada					
		35. Atención	Cerrada					
		36. Ubicación	Cerrada					
	37. Infraestructura	Cerrada						

		38. Medios de Pago	Cerrada					
		39. Empaque	Cerrada					
		40. Delivery	Cerrada					
Factor social	Estatus	4. Que florería prefiere usted al momento de comprar flores?	Cerrada					
		4.1. Sabe usted que Rosatel es una empresa franquiciada?	Cerrada					
	Grupos de referencia	14. Sus amigos le recomiendan la florería a la que suele acudir	Cerrada					
		15. Sus familiares le recomiendan la florería a la que suele acudir	Cerrada					
		16. Ha visto publicidad de la florería en televisión	Cerrada					
		17. Ha visto publicidad de la florería en Facebook	Cerrada					
		18. Ha recibido o visto volantes de la florería	Cerrada					
		19. Ha buscado a la florería por internet	Cerrada					
	Lugar de compra	11. Realiza sus compras en las florerías vía online	Cerrada					
		12. Realiza sus compras en las florerías por delivery	Cerrada					
		13. Realiza sus compras en las instalaciones de las florerías	Cerrada					
Proceso de compra	Diversidad de medios de pagos	9. Cancela sus pedidos en las florerías con efectivo	Cerrada					
		10. Cancela sus pedidos en las florerías con tarjeta de crédito	Cerrada					
	Post-venta	29. Volvería a comprar en la florería	Cerrada					
		30. Recomendaría usted que compren en la florería	Cerrada					

FECHA DE REVISIÓN:

APellidos y nombres del evaluador: - .....

GRADO:.....

FIRMA.....

ANEXO 02:

HOJA DE VALIDACIÓN

**TÍTULO:** Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes del rubro florería en las empresas franquiciadas frente a las no franquiciadas, Trujillo-2017.

**NOMBRE Y APELLIDOS DEL ALUMNO:** MELVIN VÁSQUEZ CARRANZA

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan. **E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar.**

Las categorías a evaluar además de las indicadas en la ficha son: Congruencia de Ítems, Amplitud de contenido, Redacción de los Ítems, Claridad y precisión, Pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción	Redacción clara y precisa	Tiene coherencia con los indicadores	Tiene coherencia con las dimensiones	Tiene coherencia con las variables	SUGERENCIA
				RESPUESTA					
Única: Decisión de compra	Factor Cultural	Hábitos de compra	5. Compra flores para regalo	Abierta	/	/	/	/	
			6. La publicidad de las florerías influye en su decisión de compra	Abierta	/	/	/	/	
			7. Usted suele comprar flores de manera frecuente	Abierta	/	/	/	/	
	Factor Personal	Edad	1. Edad del Encuestador	Cerrada	/	/	/	/	
		Ocupación	2. Ocupación	Cerrada	/	/	/	/	
		Genero	3. Genero	Cerrada	/	/	/	/	
		Satisfacción de compra	8. Se encuentra satisfecho con la atención recibida por la florería	Abierta	/	/	/	/	
		Importe a gastar	43. ¿Considera usted que los precios en la empresa Rosatel respecto a las otras florerías son:	Cerrada	/	/	/	/	
			42. En la florería de su preferencia, ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en flores?	Cerrada	/	/	/	/	
		Gasto promedio	43. ¿Cuándo realiza compras en la florería, ¿cuánto es su gasto promedio?	Cerrada	/	/	/	/	

Factor Psicológico	Motivación de compra	20. Compra en la florería para aniversarios	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		21. Compra en la florería en San Valentín	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		22. Compra en la florería para cumpleaños	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		23. Compra en la florería por el día de la madre	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		24. Compra en la florería por el nacimiento de bebé	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		25. Compra en la florería en el día de la mujer	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		26. Compra en la florería en una graduación	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		27. Compra en la florería para el día de la secretaria	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		28. Se encuentra satisfecho con la atención recibida por la florería	Abierta	✓	✓	✓	✓		
	Percepción	A la hora de comprar cuál usted que aspectos valora de una florería:			✓	✓	✓	✓	
		31. Calidad	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		32. Precio	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		33. Decoración	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		34. Variedad de Productos	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		35. Atención	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		36. Ubicación	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		37. Infraestructura	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		38. Medios de Pago	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		39. Empaque	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		40. Delivery	Abierta	✓	✓	✓	✓		

Factor social	Estatus	4. Que florería prefiere usted al momento de comprar flores?	Cerrada	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		4.1. Sabe usted que Rosatel es una empresa franquiciada?	Cerrada	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Grupos de referencia	14. Sus amigos le recomiendan la florería a la que suele acudir	Abierta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		15. Sus familiares le recomiendan la florería a la que suele acudir	Abierta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		16. Ha visto publicidad de la florería en televisión	Abierta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		17. Ha visto publicidad de la florería en Facebook	Abierta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		18. Ha recibido o visto volantes de la florería	Abierta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Lugar de compra	19. Ha buscado a la florería por internet	Abierta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		11. Realiza sus compras en las florerías vía online	Abierta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		12. Realiza sus compras en las florerías por delivery	Abierta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Proceso de compra	13. Realiza sus compras en las instalaciones de las florerías	Abierta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Diversidad de medios de pagos	9. Cancela sus pedidos en las florerías con efectivo	Abierta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		10. Cancela sus pedidos en las florerías con tarjeta de crédito	Abierta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Post-venta	29. Volvería a comprar en la florería	Abierta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
30. Recomendaría usted que compren en la florería		Abierta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		

FECHA DE REVISIÓN: 31/05/17

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Maguina Rivero Omar

GRADO: Maestro

FIRMA: 

ANEXO 02:

HOJA DE VALIDACIÓN

**TITULO:** Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes del rubro florería en las empresas franquiciadas frente a las no franquiciadas, Trujillo-2017.

**NOMBRE Y APELLIDOS DEL ALUMNO:** MELVIN VÁSQUEZ CARRANZA

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan. **E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar.**

Las categorías a evaluar además de las indicadas en la ficha son: Congruencia de Ítems, Amplitud de contenido, Redacción de los Ítems, Claridad y precisión, Pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción	Redacción clara y precisa	Tiene coherencia con los indicadores	Tiene coherencia con las dimensiones	Tiene coherencia con las variables	SUGERENCIA
				RESPUESTA					
Única: Decisión de compra	Factor Cultural	Hábitos de compra	5. Compra flores para regalo	Abierta	/	/	/	/	
			6. La publicidad de las florerías influye en su decisión de compra	Abierta	/	/	/	/	
			7. Usted suele comprar flores de manera frecuente	Abierta	/	/	/	/	
	Factor Personal	Edad	1. Edad del Encuestador	Cerrada	/	/	/	/	
		Ocupación	2. Ocupación	Cerrada	/	/	/	/	
		Genero	3. Genero	Cerrada	/	/	/	/	
		Satisfacción de compra	8. Se encuentra satisfecho con la atención recibida por la florería	Abierta	/	/	/	/	
		Importe a gastar	43. ¿Considera usted que los precios en la empresa Rosatel respecto a las otras florerías son:	Cerrada	/	/	/	/	
			42. En la florería de su preferencia, ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en flores?	Cerrada	/	/	/	/	
		Gasto promedio	43. ¿Cuándo realiza compras en la florería, ¿cuánto es su gasto promedio?	Cerrada	/	/	/	/	

Factor Psicológico	Motivación de compra	20. Compra en la florería para aniversarios	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		21. Compra en la florería en San Valentín	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		22. Compra en la florería para cumpleaños	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		23. Compra en la florería por el día de la madre	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		24. Compra en la florería por el nacimiento de bebé	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		25. Compra en la florería en el día de la mujer	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		26. Compra en la florería en una graduación	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		27. Compra en la florería para el día de la secretaria	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		28. Se encuentra satisfecho con la atención recibida por la florería	Abierta	✓	✓	✓	✓		
	Percepción	A la hora de comprar cuál usted que aspectos valora de una florería:			✓	✓	✓	✓	
		31. Calidad	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		32. Precio	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		33. Decoración	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		34. Variedad de Productos	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		35. Atención	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		36. Ubicación	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		37. Infraestructura	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		38. Medios de Pago	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		39. Empaque	Abierta	✓	✓	✓	✓		
		40. Delivery	Abierta	✓	✓	✓	✓		

Factor social	Estatus	4. Que florería prefiere usted al momento de comprar flores?	Cerrada	✓	✓	✓	✓	
		4.1. Sabe usted que Rosatel es una empresa franquiciada?	Cerrada	✓	✓	✓	✓	
	Grupos de referencia	14. Sus amigos le recomiendan la florería a la que suele acudir	Abierta	✓	✓	✓	✓	
		15. Sus familiares le recomiendan la florería a la que suele acudir	Abierta	✓	✓	✓	✓	
		16. Ha visto publicidad de la florería en televisión	Abierta	✓	✓	✓	✓	
		17. Ha visto publicidad de la florería en Facebook	Abierta	✓	✓	✓	✓	
		18. Ha recibido o visto volantes de la florería	Abierta	✓	✓	✓	✓	
		19. Ha buscado a la florería por internet	Abierta	✓	✓	✓	✓	
	Lugar de compra	11. Realiza sus compras en las florerías vía online	Abierta	✓	✓	✓	✓	
		12. Realiza sus compras en las florerías por delivery	Abierta	✓	✓	✓	✓	
13. Realiza sus compras en las instalaciones de las florerías		Abierta	✓	✓	✓	✓		
Proceso de compra	Diversidad de medios de pagos	9. Cancela sus pedidos en las florerías con efectivo	Abierta	✓	✓	✓	✓	
		10. Cancela sus pedidos en las florerías con tarjeta de crédito	Abierta	✓	✓	✓	✓	
	Post-venta	29. Volvería a comprar en la florería	Abierta	✓	✓	✓	✓	
		30. Recomendaría usted que compren en la florería	Abierta	✓	✓	✓	✓	

FECHA DE REVISIÓN: 31/05/17

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: - UGARRIZA GROSS GUSTAVO GRADO: MAGISTER

FIRMA: 

ANEXO 02:

HOJA DE VALIDACIÓN

**TÍTULO:** Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes del rubro florería en las empresas franquiciadas frente a las no franquiciadas, Trujillo-2017.

**NOMBRE Y APELLIDOS DEL ALUMNO:** MELVIN VÁSQUEZ CARRANZA

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan. **E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar.**

Las categorías a evaluar además de las indicadas en la ficha son: Congruencia de ítems, Amplitud de contenido, Redacción de los ítems, Claridad y precisión, Pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción	Redacción clara y precisa	Tiene coherencia con los indicadores	Tiene coherencia con las dimensiones	Tiene coherencia con las variables	SUGERENCIA
				RESPUESTA					
Única: Decisión de compra	Factor Cultural	Hábitos de compra	5. Compra flores para regalo	Cerrada	✓	✓	✓	✓	
			6. La publicidad de las florerías influye en su decisión de compra	Cerrada	✓	✓	✓	✓	
			7. Usted suele comprar flores de manera frecuente	Cerrada	✓	✓	✓	✓	
	Factor Personal	Edad	1. Edad del Encuestador	Cerrada	✓	✓	✓	✓	
		Ocupación	2. Ocupación	Cerrada	✓	✓	✓	✓	
		Genero	3. Genero	Cerrada	✓	✓	✓	✓	
		Satisfacción de compra	8. Se encuentra satisfecho con la atención recibida por la florería	Cerrada	✓	✓	✓	✓	
		Importe a gastar	43. ¿Considera usted que los precios en la empresa Rosatel respecto a las otras florerías son:	Cerrada	✓	✓	✓	✓	
			42. En la florería de su preferencia, ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en flores?	Cerrada	✓	✓	✓	✓	
		Gasto promedio	43. ¿Cuándo realiza compras en la florería, ¿cuánto es su gasto promedio?	Cerrada	✓	✓	✓	✓	

Factor Psicológico	Motivación de compra	20. Compra en la florería para aniversarios	Cerrada	✓	✓	✓	✓		
		21. Compra en la florería en San Valentín	Cerrada	✓	✓	✓	✓		
		22. Compra en la florería para cumpleaños	Cerrada	✓	✓	✓	✓		
		23. Compra en la florería por el día de la madre	Cerrada	✓	✓	✓	✓		
		24. Compra en la florería por el nacimiento de bebé	Cerrada	✓	✓	✓	✓		
		25. Compra en la florería en el día de la mujer	Cerrada	✓	✓	✓	✓		
		26. Compra en la florería en una graduación	Cerrada	✓	✓	✓	✓		
		27. Compra en la florería para el día de la secretaria	Cerrada	✓	✓	✓	✓		
		28. Se encuentra satisfecho con la atención recibida por la florería	Cerrada	✓	✓	✓	✓		
	Percepción	A la hora de comprar cuál usted que aspectos valora de una florería:			✓	✓	✓	✓	
		31. Calidad	Cerrada	✓	✓	✓	✓		
		32. Precio	Cerrada	✓	✓	✓	✓		
		33. Decoración	Cerrada	✓	✓	✓	✓		
		34. Variedad de Productos	Cerrada	✓	✓	✓	✓		
		35. Atención	Cerrada	✓	✓	✓	✓		
		36. Ubicación	Cerrada	✓	✓	✓	✓		
		37. Infraestructura	Cerrada	✓	✓	✓	✓		

		38. Medios de Pago	Cerrada	✓	✓	✓	✓	
		39. Empaque	Cerrada	✓	✓	✓	✓	
		40. Delivery	Cerrada	✓	✓	✓	✓	
Factor social	Estatus	4. Que florería prefiere usted al momento de comprar flores?	Cerrada	✓	✓	✓	✓	
		4.1. Sabe usted que Rosatel es una empresa franquiciada?	Cerrada	✓	✓	✓	✓	
	Grupos de referencia	14. Sus amigos le recomiendan la florería a la que suele acudir	Cerrada	✓	✓	✓	✓	
		15. Sus familiares le recomiendan la florería a la que suele acudir	Cerrada	✓	✓	✓	✓	
		16. Ha visto publicidad de la florería en televisión	Cerrada	✓	✓	✓	✓	
		17. Ha visto publicidad de la florería en Facebook	Cerrada	✓	✓	✓	✓	
		18. Ha recibido o visto volantes de la florería	Cerrada	✓	✓	✓	✓	
	Lugar de compra	19. Ha buscado a la florería por internet	Cerrada	✓	✓	✓	✓	
		11. Realiza sus compras en las florerías vía online	Cerrada	✓	✓	✓	✓	
		12. Realiza sus compras en las florerías por delivery	Cerrada	✓	✓	✓	✓	
	Proceso de compra	Diversidad de medios de pagos	13. Realiza sus compras en las instalaciones de las florerías	Cerrada	✓	✓	✓	✓
9. Cancela sus pedidos en las florerías con efectivo			Cerrada	✓	✓	✓	✓	
10. Cancela sus pedidos en las florerías con tarjeta de crédito			Cerrada	✓	✓	✓	✓	
Post-venta		29. Volvería a comprar en la florería	Cerrada	✓	✓	✓	✓	
	30. Recomendaría usted que compren en la florería	Cerrada	✓	✓	✓	✓		

FECHA DE REVISIÓN: 10.6.17

APellidos y nombres del evaluador: Luis E. Quiroz Veliz

GRADO: MAGISTER FIRMA:

### Anexo 03:

#### Evidencias de las Encuestas.







135	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	5	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3		
136	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	4	
137	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	5	3	5	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	
138	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4			
139	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4		
140	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	2	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	3	3	4	4	4	4		
141	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3		
142	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4			
143	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4			
144	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4			
145	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4			
146	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4			
147	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
148	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	2	3	4	4	4	4	5	3	5	3	5	4	4	5	5	4	3	2	3	4	4	5	5		
149	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4		
150	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4		
151	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4		
152	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	2	4	4	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	
153	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4		
154	3	3	3	5	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5		
155	3	3	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	4	4	4	4	5	3	5	3	4	3	5	5	3	3	4	2	2	4	4	5	5	3		
156	3	3	3	5	5	3	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4		
157	3	3	3	5	4	3	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4		
158	3	3	3	5	4	3	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4		
159	3	3	3	5	5	3	5	4	3	3	5	5	4	4	4	5	2	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	2	3	3	4	4	4		
160	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4		
161	3	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	2	2	4	4	4	5	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	3	2	2	4	4	4	4		
162	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	3	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	2	4	4	4	4		
163	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4		
164	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4		
165	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4			
166	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	5	4	4	4			
167	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4			
168	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	3	3	4	4	4			
169	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4		
170	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4			
171	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4			
172	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4			
173	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	2	3	4	4	4	5	4	5	3	5	3	5	4	4	5	4	3	2	3	4	4	4	5		
174	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4		
175	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4		
176	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4		
177	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4		
178	4	3	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4		
179	5	3	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4		
180	5	4	4	5	5	3	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
181	4	3	4	5	5	3	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5	3	2	2	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	2	2	4	4	4	5
182	4	3	4	5	5	3	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	5	3	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4							



295	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4					
296	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4						
297	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	2	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	2	3	3	3	4	4	5	4				
298	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4						
299	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
300	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	3	4	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4				
301	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5				
302	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5			
303	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	5	5	5	3	3	5	4	4	4	5	5				
304	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	3	3	4	5	5	3	4	3	3	4	4	5	5				
305	3	3	3	4	5	3	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5			
306	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
307	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	
308	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
309	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
310	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
311	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	2	3	3	3	5	5	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
312	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	2	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	5	4	4
313	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	5	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4		
314	3	3	3	4	5	3	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
315	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4	5	5	
316	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	5	5		
317	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	5
318	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
319	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
320	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
321	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
322	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
323	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
324	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
325	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
326	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
327	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
328	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
329	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
330	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
331	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
332	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
333	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
334	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
335	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
336	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	5	5	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
337	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
338	3	3	4	5	5	4	4	4	4																																						





84	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	2	2	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	2	2	5	5	5	4	4
85	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	2	2	5	5	5	4	4
86	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	2	2	5	5	5	4	4
87	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4
88	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	
89	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4		
90	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4		
91	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4		
92	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4		
93	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	2	5	4	5	4	4		
94	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	2	5	4	5	4		
95	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	2	5	4	5	4	4			
96	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	2	5	4	5	4	4			
97	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	2	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	2	2	5	5	5	4	4		
98	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	2	2	5	5	5	4	4			
99	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	2	5	5	5	4	4			
100	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	2	5	5	5	4	4			
101	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	2	5	5	5	4	4		
102	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	2	5	5	5	4	4		
103	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	2	5	5	5	4	4		
104	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	2	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	2	2	5	5	5	4	4		
105	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	2	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	2	2	5	5	5	4	4		
106	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	2	2	5	5	5	4	4		
107	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	2	5	5	5	4	4		
108	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	2	5	5	5	4	4		
109	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	2	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	2	5	4	5	4	4		
110	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	2	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	2	5	4	5	4	4		
111	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	2	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	2	5	4	5	4	4		
112	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	2	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	2	5	4	5	4	4	4		
113	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	2	2	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	2	5	4	4	4	4		
114	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	2	2	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	2	2	5	4	4	4	4		
115	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	2	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	2	2	5	4	4	4	4		
116	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4		
117	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4		
118	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4	5	4		
119	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4		
120	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	2	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4		
121	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4		
122	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4	4		
123	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	2	5	5	5	4	4		
124	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	2	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	2	5	5	5	4	4	4		
125	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	2	5	4	5	4	4	4		
126	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	2	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	2	2	5	4	5	4	4		
127	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	2	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	2	2	5	4	5	4	4		
128	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	2	2	5	4	5	4	4		
129	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	2	5	4	5	4	4		
130	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	2	5	4	4	5	4	4																					

168	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
169	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
170	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
171	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
172	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5		
173	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5		
174	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5		
175	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4		
176	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	2	2	2	5	4	5	4	4		
177	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	2	2	5	4	5	4	4		
178	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	2	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	5	4	5	4	4		
179	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	2	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	2	5	4	5	4	4			
180	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	2	5	4	5	4	4		
181	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	2	5	4	5	4	4		
182	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2	2	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2	2	5	4	5	4	4			
183	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2	2	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	2	2	5	4	5	4	4			
184	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	2	2	5	4	5	4	4		
185	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	2	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	2	5	4	5	4	4		
186	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	2	2	5	4	5	4	4			
187	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	2	2	5	4	5	4	4			
188	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	2	2	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	2	2	5	5	4	4	4			
189	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	2	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	2	2	2	5	5	4	4	4			
190	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	4	4			
191	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
192	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4		
193	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4		
194	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4		
195	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4		
196	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4		
197	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4		
198	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4		
199	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4		
200	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4		
201	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5		
202	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	
203	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	2	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	2	5	4	5	4	5	4		
204	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	2	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4		
205	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	2	5	5	5	4	4	4		
206	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	2	2	5	5	5	4	4		
207	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	2	5	5	5	4	4		
208	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4		
209	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4		
210	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	2	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4		
211	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	3	5	5	4	4	4	4		
212	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	2	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
213	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	2	2	5	4	4	5	4	5	5																					



339	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	2	2	5	4	5	4			
340	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	2	2	5	4	5	4			
341	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	2	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	2	5	4	5	4			
342	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	2	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	2	5	4	5	4			
343	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	2	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	2	5	4	5	4			
344	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	2	5	4	5	4				
345	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	2	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	2	5	4	4	4			
346	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	2	5	4	4	4				
347	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	2	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	2	5	4	4	4			
348	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5			
349	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5		
350	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5
351	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5
352	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5
353	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5
354	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	
355	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5
356	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5
357	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	5	5	4	5
358	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	5	
359	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	5	
360	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	2	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	2	5	4	5	4		
361	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	2	5	4	5	4		
362	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	2	2	5	4	5	4			
363	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	2	2	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	2	2	5	4	5	4	
364	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	2	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	2	2	5	4	5	4	
365	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	2	2	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	2	5	4	5	4		
366	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	2	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	2	2	5	4	5	4	
367	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	2	2	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	2	2	5	4	5	4			
368	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2	2	2	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	2	2	5	4	5	4		
369	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	2	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	2	2	5	4	5	4	
370	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	2	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	2	5	4	5	4	
371	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	2	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	2	2	5	4	5	4	
372	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	2	5	5	4	4	
373	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	2	2	5	5	4	4	
374	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	2	2	5	5	4	4		
375	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	5	
376	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	5	
377	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	
378	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4		
379	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4		
380	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4		
381	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4		
382	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
383	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4		
384	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4		
385	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4</																																		