



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**ESTILOS DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES DE RESTOBARES
DE LA PROVINCIA DE TRUJILLO EN EL AÑO 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCION DE
EMPRESAS**

AUTOR:

SCOTT ASTONITAS ALEJOS

ASESORES:

MG. LUZ ALICIA BALTODANO NONTOL
MG. GUSTAVO UGARRIZA GROSS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

**TRUJILLO-PERÚ
2017**

PÁGINA DE JURADO

Baltodano Nontol, Luz Alicia

Presidente

Ugarriza Gross, Gustavo

Secretario

Bustamante Vaca, Julio Omar

Vocal

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis padres, porque siempre me apoyaron desde que empecé la ardua labor de esta investigación. Y por ese amor incondicional que me dan cada día.

A mis amigos Kathy Salvatierra, Midori Kanno y Cristhian Nontol por la ayuda y consejos que me dieron para poder afrontar las dificultades que se presentaron en el momento de la investigación. Y por su amistad que me brindan en todos estos años que nos conocemos.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud y profundo aprecio; a Dios por darme la vida, por iluminar mi destino y poner a personas excelentes en mi camino de mis estudios y la vida misma.

A mi familia por inculcar valores en mí, gracias a su ayuda estoy logrando cumplir con todos mis objetivos que me estoy proponiendo.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Por el presente documento, yo Scott Gary Astonitas Alejos, identificado con DNI N° 47073536, tras haber elaborado la tesis denominada:

“ESTILOS DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES DE RESTOBARES DE LA PROVINCIA DE TRUJILLO EN EL AÑO 2017”

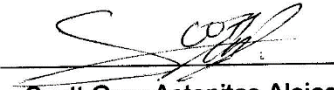
Para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, otorgado por la Universidad César Vallejo, declaro que la presente investigación está elaborado íntegramente por el autor y que, por lo tanto, no existe plagio de ninguna naturaleza del mismo modo confirmo que toda la información y documentos que se ha conseguido, son legítimos y veraces, no existiendo en ellos copia parcial o total de otros trabajos de investigación presentado con anterioridad por otras personas o instituciones.

Dejo en claro que se han respetado las reglas de derecho de autor, identificado debidamente las citas de cada autor y haciendo su referencia en el presente trabajo de investigación.

Consecuentemente asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información y/o documentos presentes, sometiéndome a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo y de la facultad de Ciencias Empresariales.

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

Trujillo, 19 de junio de 2017


Scott Gary Astonitas Alejos
DNI: 47073536

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la tesis con título:

**“ESTILOS DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES DE RESTOBARES DE LA
PROVINCIA DE TRUJILLO EN EL AÑO 2017”**

Con el propósito de determinar los estilos de vida de los consumidores de restobares de la provincia de Trujillo en el año 2017, y en conformidad con las normas establecidas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

La actual investigación ha sido elaborada con mucha dedicación, tomando como base los conocimientos adquiridos durante toda la formación académica de la etapa universitaria y bajo los lineamientos ofrecidos por los asesores a cargo, haciendo uso de diferentes fuentes de estudio, a fin de cumplir con los requerimientos establecidos y el logro de los objetivos planteados.

El autor

ÍNDICE

Página de jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. Introducción	
1.1 Realidad problemática.....	1
1.2 Trabajos previos.....	2
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	5
1.4 Formulación del problema.....	8
1.5 Justificación del estudio.....	9
1.6 Objetivos.....	10
II. Metodología	
2.1 Diseño de investigación.....	10
2.2 Variables y operacionalización.....	11
2.3 Población y muestra.....	12
2.4 Técnicas e instrumentos de datos, validez y confiabilidad.....	13
2.5 Método de análisis de datos.....	15
2.6 Aspectos éticos.....	15
III. Resultados.....	16
IV. Discusión.....	26
V. Propuesta.....	28
VI. Conclusiones.....	33
VII. Recomendaciones.....	35
VIII. Referencias.....	36
IX. Anexos.....	38

RESUMEN

La presente investigación que lleva de título “Estilos de vida de los consumidores de los restobares de la provincia de Trujillo en el año 2017”, se pretende agrupar a los consumidores con gustos y preferencias iguales a estos establecimientos de entretenimiento. Tienen como objetivo general determinar los estilos de vida de los consumidores de los restobares de la provincia de Trujillo en el año 2017. La muestra está conformada por 242 personas de ambos sexos con un rango de edad de 20 a 44 años que les gusta asistir a los restobares de la provincia de Trujillo, la herramienta de recopilación de datos para esta investigación fue la encuesta para lograr los objetivos propuestos.

Al finalizar el estudio se logró formar 3 tipos de estilos de vida llamados “Principiantes”, “Conocedores” y “Veteranos”. Los cuales tienen diferentes gustos y preferencias, personalidades, edades y beneficios buscados.

Palabras claves: Estilo de vida, consumidores, restobares

ABSTRACT

The present research entitled "Lifestyles of consumers of the rest of the province of Trujillo in the year 2017", is intended to bring together consumers with similar tastes and preferences to these entertainment establishments. They have as general objective to determine the lifestyles of consumers of the rest of the province of Trujillo in the year 2017. The sample is made up of 242 people of both sexes with an age range of 20 to 44 years who like to attend the rest of the province of Trujillo, the data collection tool for this research was the survey to achieve the proposed objectives.

At the end of the study, three types of lifestyles called "Beginners", "Knowers" and "Veterans" were formed. Which have different tastes and preferences, personalities, ages and benefits sought.

Words classes: Lifestyle, consumers, restobares

I. INTRODUCCION

1.1 Realidad problemática

El sector de alimentos y bebidas, se ha caracterizado a través del tiempo por ser uno de los más rentables y constantes, por el mayor consumo de las personas hacia este tipo de productos. Y una de las razones del crecimiento y éxito del sector, es que la alimentación y la diversión hacen parte de las necesidades básicas y sociales del ser humano, lo cual se ve reflejado en el momento en que el poder del consumo de los productos que ofrecen los establecimientos de cada persona hace que se les dé prioridad a estas necesidades básicas y así consecutivamente de necesidades complementarias que varían dependiendo del contexto económico, social y cultural.

Este escenario puede explicarse por el crecimiento de la demanda del sector de alimentos y bebidas que viene pasando nuestro país, el cual viene creciendo en promedio desde el 2015 a una tasa del 7% según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2015), también impacta en la oferta de institutos, carreras universitarias y técnicas de formación en coctelería. De esta manera, impacta directamente en el sector turismo y de manera indirecta en el sector de la publicidad, debido a que muchas empresas se están dedicando exclusivamente a la producción de publicidad de alimentos y bebidas.

En la ciudad de Trujillo el sector de alimentos y bebidas ha crecido a una velocidad impresionante, hay diferentes tipos de establecimientos con temáticas e ideas originales que el trujillano pueda acudir debido a su estilo de vida que llevan.

Este mercado es muy atractivo por el número de consumidores que tienen, por eso es muy importante conocer el perfil del consumidor, que está muy influenciado por su entorno, hábitos de compra y los estilos de vida que tienen cada uno.

Por esta razón las empresas deben preocuparse mucho en los estilos de vida que tiene los consumidores trujillanos porque podrán enfocar todos sus conocimientos para lograr su meta que es la satisfacción y la fidelización del consumidor. Por esto es que es muy importante investigar los estilos de vida del consumidor, así obtendrá lo que necesita y el sector de alimentos y bebidas tendrá un mayor porcentaje en el mercado.

1.2 Trabajos previos

Internacionales:

Sifuentes (2011) en su tesis de grado titulada “El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera estado Trujillo – Venezuela. Caso: Mc Donald´s”. Tuvo como propósito determinar el comportamiento de compra del consumidor en la franquicia Mc Donald´s del municipio Valera estado Trujillo – Venezuela. El contenido se fundamentó mediante conceptos y teorías de los autores como Kotler y Armstrong (2003), Arellano (2003), Samuelson & Nordhaus (2002), Esquivel & Muñoz (2006), entre otros, donde se concluyó que:

El comportamiento de compra en la Franquicia Mc Donald´s del municipio Valera estado Trujillo – Venezuela, quien ejerce más influencia es el grupo familiar acompañado por sus hijos, particularmente personas jóvenes que, aunque el restaurante no está de acuerdo con su estilo de vida es una de las pocas alternativas que presenta el estado al momento de distracción para los niños y la familia, y aunque el poder de consumo les sea limitado no les impide visitarlo así sea que sacrifiquen sus ahorros, con el deseo de satisfacer a sus hijos. Es de hacer notar que ellos son los que influye al consumidor a tomar la decisión de compra (p.83).

Domínguez (2001) en su tesis “Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor”. Determinaron los factores de influencia en la conducta del consumidor. La publicidad es la herramienta más eficaz que poseen las empresas al momento de querer hacer llegar sus productos a los consumidores, a través de ella dan a conocer las características, beneficios y cualidades del mismo, se concluyó que:

En la actualidad uno de los medios más controvertidos es la televisión mucho se ha dicho de sus beneficios, sin embargo, hemos podido darnos cuenta de la fuerte influencia que esta tienen al momento de adquirir productos, muchas veces llevamos a casa productos que realmente no necesitamos realizando un gasto innecesario, solo porque lo vimos en la televisión. Es muy importante que el consumidor tenga a su alcance la mayor información posible acerca del producto que esta por consumir, sin

embargo como hemos podido darnos cuenta la publicidad en nuestros días se da en forma agresiva principalmente en los niños, que son más susceptibles dada la frescura de su imaginación, hemos podido darnos cuenta que nosotros somos los responsables de lo que consumimos, y que la publicidad solo se encarga de darnos las opciones de los productos que existen en el mercado (p.82).

Nacionales:

Montalvo (2010) en su tesis “Perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo”. Tuvieron como objetivo general determinar el perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo, se concluyó que:

Los consumidores de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo son en mayor proporción hombres (50.30%) que mujeres (49.70%), mayormente personas de 20 a 50 años. Asimismo, la mayoría de estas personas, cuentan con un grado de instrucción superior y se dedican principalmente al comercio. El 52.12% de los consumidores de los restaurantes de comida vegetariana, manifiesta que la razón principal por la que se alimentan fuera de casa es porque estos restaurantes se encuentran cerca de su centro del trabajo, y estos establecimientos son mayormente frecuentados por sus clientes durante el almuerzo (57.58%) y el desayuno (41.82%). El principal motivo por el que los consumidores de comida vegetariana consumen este tipo de comida, es por salud (62.42%) y en segundo lugar por alimentarse sanamente (46.06%), en cuanto a las expectativas, se ha determinado que el 31.52% de consumidores de los restaurantes vegetarianos pide mejoras en cuanto a calidad de atención al cliente; mejor servicio y rapidez en atención (p.104).

Arbañil (2008) realizó una tesis “Perfil del consumidor del patio de comidas del centro comercial Real Plaza Chiclayo”. Este estudio analizo el perfil de los consumidores del patio de comidas del centro comercial Real Plaza Chiclayo. En el grupo de consumidores del patio de comidas del centro comercial Real Plaza se

encontró un grupo de pertenencia primario y secundario (amigos y familia), se concluyó que:

El motivo de compra que tienen estos consumidores está determinado por varios factores, el tipo de comida, el hecho de tomar la opinión de los demás y de pasarla bien. Los consumidores de comida rápida asisten con mucha frecuencia al centro comercial, yendo por lo menos una vez a la semana, lo que permite que exista un mayor conocimiento acerca de lo que consumen y esto facilita su elección además hay una aceptación del mismo porque sobresale la calidad de la comida, rapidez del servicio y trato del personal. El tipo de comida es lo primero que se tiene en cuenta para decidir que consumir, también perciben la calidad del producto a consumir y del servicio ofrecido (p.103).

Locales:

Salinas y León (2016) con su investigación titulada “Comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo”. Tuvo como objetivo general determinar el comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo, se concluyó que:

Los hábitos y preferencias de los consumidores de bares de coctelería son, disfrutar su tiempo libre saliendo fuera de casa y parte de sus opciones es salir a un bar donde pueden conversar con sus amigos. Cuando deciden salir a divertirse lo deciden en momento, llegan a un bar de coctelería a partir de las 10pm y asisten principalmente con amigos y compañeros de trabajo. Cuando ingresan a los bares, lo primero que observan es el ambiente, el tiempo promedio para elegir su orden es de cinco minutos, revisando la carta y fijándose el contenido de cada coctel para tomar interés en aquellos que contengan el destilado de su preferencia, y cuando llega su orden evalúan que su trago este conforme con sus expectativas. Suelen gastar entre 2% a 10% de sus ingresos mensuales, siendo 25 a 100 soles como mínimo y lo máximo entre 100 a 300 soles. En promedio suelen consumir cuatro cocteles por persona y uno a dos piqueos por grupo. Después de asistir a los bares de coctelería, acostumbran comentar sus experiencias con sus amigos ya sea

personalmente o a través de publicaciones por Facebook. La razón principal por la que deciden ir a este tipo de bar y no a otro lugar es por el ambiente tranquilo que les ofrece, con muebles o sillas cómodas, sin música fuerte, bulla y conglomeración de personas, lo que no prefieren es encontrar en un bar de coctelería a gente muy joven o muy ebria y que generen desorden (p.72).

Watson (2015) de su tesis titulada “El comportamiento del consumidor que asiste a bares, restaurantes y discotecas en la ciudad de Trujillo”. El estudio tuvo como finalidad determinar el comportamiento del consumidor en bares, restaurantes y discotecas de la ciudad de Trujillo, se concluyó que:

Las personas acuden una vez a la semana a bares (42.7%), a restaurantes (90.6%) y a discotecas (68.5%). La principal razón de asistencia a bares es la distracción (62.5%), a restaurantes es la sazón (74.7%) y a discotecas la diversión (44.5%). El medio de comunicación más usado por los consumidores son las redes sociales con un 38.8%, el 77.4% cree que la innovación es muy importante, el 68.2% considera el precio como importante y el 91.2% considera que la calidad es un factor muy importante. Los consumidores que asiste a bares, restaurantes y discotecas de la ciudad de Trujillo, tienen ingresos medios y altos, aprecia de un buen servicio, es hedonista y está influenciado fuertemente por su grupo de referencia (p.75).

1.3 Teorías relacionadas al tema

Segmentación

Pérez (2011), señala que:

La segmentación puede definirse como el proceso de dividir un todo (población, consumidores, etc.) en grupos uniformes más pequeños que tengan características semejantes denominados segmentos. La segmentación suele realizarse según los valores de determinadas variables que son los que fijan sus características. Los segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento de una

población son similares en sus actitudes sobre las variables de segmentación). Debido a esta similitud de los elementos dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias (marketing, ventas, precios, distribución, tratamientos, etc.) (p.1).

Arellano (2002), afirma que:

La segmentación de mercados, es una división del mercado total e indiferenciado de consumidores, en mercados más pequeños y específicos con características similares entre sí, que los diferencian del resto de consumidores. Estas características pueden estar dadas en relación con una serie de variables de consumo, tal como patrones similares en la compra de un producto o en su uso, disposición o consumo, variables demográficas, psicográficas, geográficas, socioeconómicas, etc. Es importante destacar aquí que no debe confundirse segmento con grupo. Será "segmento" y no "grupo", aquel conjunto de consumidores cuya respuesta a las variables de marketing sea realmente diferenciada, es decir, que su respuesta sea muy parecida, por ejemplo, en torno a un producto (p. 12).

Santesmases (2007), indica que:

La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa (p.214).

Kotler (2012), señala que:

La segmentación de mercado es el arte de dividir un mercado en grupos diferentes de consumidores que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes. La empresa tendrá que identificar

diferentes formas de dividir el mercado, desarrollando perfiles y descripciones de los segmentos resultantes (p. 297).

Bello, Vásquez y Trespacios (2005), afirman que:

La segmentación de mercados consiste en la agregación de consumidores en grupos homogéneos, cada uno de los cuales puede ser seleccionado como un segmento-objetivo al cual aplicar un marketing mix diferenciado. Segmentar no es únicamente dividir un mercado amplio en otros más pequeños, sino hacerlo de modo que esta división de lugar a submercados con un comportamiento comercial diferente para el producto en cuestión y, por tanto, con la posibilidad de aplicar una diferente oferta comercial (p. 233).

Estilos de vida

Arellano (2002), señala que:

Los estilos de vida son modos de ser y de actuar compartidas por un grupo significativo de personas. Estas personas se parecen por razones sociodemográficas (edad, sexo, clase social), psicológicas (actitudes, motivaciones, intereses), de comportamiento (que compra, que consume), de equipamiento (que posee y como lo utiliza), de infraestructura (vivienda, mercados), etc. La razón del uso de los estilos de vida es fundamentalmente la observación de que los criterios económicos o socioeconómicos no son suficientes para entender una realidad social compleja como la de las ciudades modernas. En efecto, a diferencia de años atrás, en los que los ricos vivían en determinadas zonas y los pobres en otras, o donde los dirigentes políticos o sociales eran personas de altos ingresos, las sociedades modernas son tremendamente mezcladas. Hoy es difícil encontrar zonas en las cuales no haya mezclas sociales, y ya el acceso al poder político no depende de tener un apellido de abolengo o muy altos ingresos o a sus signos de riqueza, el análisis por estilos de vida los clasifica por sus comportamientos, valores, actitudes, gustos y creencias y otros aspectos básicos y propios del individuo (p. 379).

Solomon (2008), afirma que:

El estilo de vida es un patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que gasta su tiempo y su dinero. En un sentido económico, el estilo de vida representa la manera en que uno decide distribuir los ingresos, tanto en términos de distintos productos y servicios, como de las alternativas específicas dentro de esas categorías. Otras distinciones hasta cierto punto similares describen a los consumidores en términos de sus patrones generales de consumo, como los que separan a las personas en aquellas que dedican una alta proporción de sus ingresos totales a los alientos, a la tecnología avanzada o a bienes de información intensiva como el entretenimiento y la educación. Una perspectiva de marketing de estilos de vida reconoce que las personas se separan en grupos con base en las cosas que les gustan, en la forma en que pasan su tiempo libre y en la manera en que deciden gastar sus ingresos (p. 209).

Arellano (2010), indica que:

Los estilos de vida son maneras de ser y de actuar (no solamente de tener) compartidas por un grupo significativo de personas. Estas personas se parecen por razones sociodemográficas (edad, sexo, clase social), psicológicas (actitudes, motivaciones, intereses), conductuales (que compra, que consume), de equipamiento (que posee y como lo utiliza), de infraestructura (vivienda, mercado), entre otras. Un estilo de vida es un grupo de personas que se parecen en su forma general de ser: les gustan cosas similares, creen en aspectos similares, buscan lo mismo de sus acciones, tienen una idea similar de su futuro, más allá del dinero que poseen (p. 53).

1.4 Formulación del problema

¿Cuáles son los estilos de vida de los consumidores de restobares de la provincia de Trujillo en el año 2017?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1. Conveniencia

La importancia de esta investigación fue que nos ayudó a conocer cuáles son los estilos de vida de los consumidores de restaurantes de la provincia de Trujillo, con esto supimos qué tipos de consumidores frecuentan a estos establecimientos y los gustos y preferencias que tienen cada uno. Así las empresas tendrán los conocimientos de satisfacer las necesidades de sus clientes y la fidelización de los mismos.

1.5.2. Relevancia Social

La elaboración de este estudio beneficio a las empresas porque supieron a qué consumidores dirigirse y cuáles son sus principales atributos que tienen para mejorar su estrategia. Igual que los consumidores porque encontraron un mejor servicio de estos establecimientos, y varias opciones donde acudir en las noches para divertirse.

1.5.3. Implicaciones prácticas

Gracias a los resultados de esta tesis, las empresas obtuvieron un mayor porcentaje de clientes porque se enfocarán todo su esfuerzo en satisfacer las exigencias de los consumidores por cada estilo de vida que tienen y ayudo a ser una base para estudios similares.

1.5.4. Valor teórico

Permitió conocer los hábitos y preferencias de los consumidores para desarrollar una experiencia mejor en los restaurantes de la provincia de Trujillo, de lo cual los clientes de dichos establecimientos recibieron un servicio diferente con mucha eficiencia y calidad.

1.5.5. Utilidad metodológica

Para la obtención de recolección de datos se utilizó encuestas a los clientes frecuentes de restobares de la provincia de Trujillo, con esto descubriremos que costumbres tienen los clientes y las preferencias principales que aprecian más de estos establecimientos.

1.6 Objetivos

1.6.1. General

- Determinar los estilos de vida de los consumidores de restobares de la provincia de Trujillo en el año 2017.

1.7.2. Específicos

1. Determinar las características demográficas de los consumidores de restobares en la provincia de Trujillo.
2. Determinar las características socioeconómicas de los consumidores de restobares en la provincia de Trujillo.
3. Determinar las características psicográficas de los consumidores de restobares en la provincia de Trujillo.
4. Determinar las características conductuales de los consumidores de restobares en la provincia de Trujillo.

II. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de investigación

Transversal, porque los datos se recolectaron en un solo momento y en un tiempo único.

Descriptivo, porque la investigación busca explicar los perfiles (estilos de vida) de los consumidores.

2.2. Variables y operacionalización

Variable identificada: estilos de vida

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estilos de vida	Es la forma en que se puede entender la vida en el sentido de las costumbres de una persona, tanto en lo individual como grupal, que se construye en comportamientos comunes tales como la ocupación de su tiempo libre, el consumo, la alimentación, los hábitos, la vivienda, la posesión de bienes, la relación con su entorno, etc.	Los estilos de vida serán identificados con las variables que serán medidos por los resultados que darán cada consumidor en las encuestas realizadas	Demográficas	Sexo	Nominal
				Edad	Ordinal
				Lugar de residencia	Nominal
				Estado civil	Nominal
			Socioeconómico	Promedio de ingreso	Ordinal
				Nivel socioeconómico	Ordinal
				Nivel de educación	Nominal
				Ocupación	Nominal
			Psicográfica	Motivos de compra	Nominal
				Grupos de referencia	Nominal
				Personalidad	Nominal
				Actitudes	Nominal
			Conductual	Actividad social	Nominal
Uso de tiempo libre	Nominal				
Consumo	Nominal				

				Beneficios buscados	Nominal
--	--	--	--	---------------------	---------

Arellano (2000)

2.3. Población y muestra

2.3.1 Población

La población de la investigación está formada por hombres y mujeres en un rango de 20 a 44 años de edad, que gustan ir a los restobares de la provincia de Trujillo. Se excluye Simbal y Poroto.

2.3.2. Muestra

No probabilístico, por juicio.

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)}{E^2}$$

n = Población infinita

E = Margen de error = 5%

Z = Nivel de confianza = 1.96

P = Probabilidad de éxito = 0.8

Q = Probabilidad de fracaso = 0.2

Filtro: 30 encuestas	
P= 24	P= 0.8
Q=6	Q= 0.2

$$n = \frac{1.96^2(0.8)(0.2)}{0.05^2}$$

n = 242 encuestas

Gracias a la pregunta filtro, ¿Suele asistir a restobares de la provincia de Trujillo?, podemos considerar que la probabilidad de éxito es de 0.8 por que el 80% del total persona encuestados respondió que sí.

La población de la ciudad de Trujillo es de 957 010 habitantes y los porcentajes de edades de los habitantes en Trujillo son: 20 – 24 años; 10.44%, 25 – 29 años; 9.16%, 30 – 34 años; 8.12%, 35 – 39 años; 7,18% y 40 – 44 años; 6. 32. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2015).

Con estos datos tenemos los números que se encuesta por rango de edades:

20 – 24 años, 60.

25 – 29 años, 54.

30 – 34 años, 48.

35 – 39 años, 42.

40 – 44 años, 38.

Además, se encuestó 50% varones y 50% mujeres.

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

2.4.1. Técnica

La técnica utilizada en esta investigación es la encuesta, las que se aplicaron a los consumidores de restobares de la provincia de Trujillo, para el logro de los objetivos planteados en esta investigación.

2.4.2. Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario apropiado que permitió alcanzar la máxima información para lograr conseguir datos de forma exacta y cercana a la realidad.

2.4.3. Validación

El instrumento fue validado por tres expertos en el estudio que se está realizando, con el fin de observar si el instrumento es posible de aplicar a la muestra de la población de esta investigación.

2.4.4 Confiabilidad

Encuesta	P9	P12	P13	P14	P15	TOTAL
1	3	4	4	2	3	16
2	1	4	4	3	2	14
3	1	3	3	1	2	10
4	2	4	3	1	2	12
5	2	4	5	4	2	17
6	1	3	3	1	1	9
7	2	5	4	2	3	16
8	3	4	3	3	4	17
9	1	4	4	2	2	13
10	4	3	3	1	2	13
11	3	3	4	3	3	16
12	1	4	4	4	4	17
13	2	2	3	1	3	11
14	3	4	4	4	4	19
15	1	4	4	3	3	15
16	5	4	4	4	4	21
17	3	5	4	3	4	19
18	2	2	4	3	4	15
19	3	4	5	2	4	18
20	3	4	4	2	3	16
21	4	4	4	3	3	18
22	5	3	3	4	3	18
23	3	5	5	4	4	21
24	3	4	2	2	3	14
25	2	5	3	3	3	16
26	4	4	4	3	2	17
27	4	3	4	4	2	17
28	4	4	4	3	3	18
29	3	4	3	3	4	17
30	5	3	4	3	4	19
VARIANZA	1.6	0.6	0.5	1.0	0.8	

K	5
Kvi	4.44
Vt	8.72

Sección 1	1.25
Sección 2	0.49
Absoluto S2	0.49

α	0.61
----------	------

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Como vemos en el resultado del alfa de cronbach tenemos un nivel de confiabilidad de 0.61 que está dentro del promedio de fiabilidad.

2.5. Métodos de análisis de datos

Los resultados fueron tabulados usando Excel, luego se elaboraron cuadros y gráficos estadísticos para el análisis de la información conseguida en el estudio.

2.6. Aspectos éticos

Declaro que este estudio se realizó bajo custodia del autor, quien asume todo el compromiso que tuviese la investigación.

Se respetó las fuentes que están ubicados dentro del estudio con sus respectivas citas de los autores. También se tuvo confiabilidad de los datos que se obtuvieron en las encuestas realizadas.

La técnica post hoc fue utilizada para determinar los estilos de vida de los consumidores de los restobares en la provincia de Trujillo. Mediante la característica conductual “beneficio buscado”, se pudo formar estos grupos con similares características demográficas, socioeconómicas, psicográficas y conductuales. Gracias a los datos recolectados se determinó cuatro estilos de vida en donde se describe las características similares que tienen entre ellos.

III. RESULTADOS

Tabla 1:

Segmentos encontrados

Segmentos	f	%
Calidad de producto	34	14%
Ambiente agradable	36	15%
Buen servicio	87	36%
Comodidad y seguridad	85	35%
Total	242	100%

Fuente: Elaboración propia

Para segmentar los estilos de vida de los consumidores de los restobares de la provincia de Trujillo se consideró cuatro beneficios buscados por los consumidores que asisten a los restobares (pregunto número dieciséis).

Se determinó cuatro estilos de vida, los cuales se denominaron:

Meticulosos (calidad de producto)	Son consumidores que se fijan en la calidad de los productos que adquiere, por su experiencia en los negocios busca el mejor atributo que le puede otorgar el establecimiento que asiste.
Conocedores (Ambiente agradable)	Se le denomina así por ser consumidores que prefieren adquirir nuevos conocimientos, mayormente hacen actividades solos porque no encuentra consumidores con su nivel de cultura.
Moderadas (Buen servicio)	Son consumidores que tienen miedo al cambio, adquiere el mismo producto de siempre porque se siente segura y se cuida en su estado físico
Aventurados (Comodidad)	Se le denomina así al consumidor extrovertido que le gusta experimentar cosas nuevas.

3.1. Resultados de las características demográficas:

Tabla 2:

Género de los encuestados

Género	Meticulosos		Conocedores		Moderadas		Aventurados	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Masculino	18	53%	18	50%	42	48%	43	51%
Femenino	16	47%	18	50%	45	52%	42	49%
Total	34	100%	36	100%	87	100%	85	100%

Fuente: Elaboración propia

Los Meticulosos y Los aventurados tienen mayor porcentaje de varones, 53% y 51% respectivamente. Las Moderadas el 52% son mujeres y los Conocedores tienen el mismo porcentaje de varones y mujeres.

Tabla 3:

Edad de los encuestados

Edades	Meticulosos		Conocedores		Moderadas		Aventurados	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
20-24	9	26%	8	22%	20	23%	23	27%
25-29	8	24%	8	22%	20	23%	18	21%
30-34	7	21%	7	19%	16	18%	18	21%
35-39	6	18%	6	17%	15	17%	15	18%
40-44	4	12%	7	19%	16	18%	11	13%
Total	34	100%	36	100%	87	100%	85	100%

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el mayor porcentaje que tienen los Meticulosos, Conocedores, Moderadas y Aventurado están entre las edades de 20 y 24 años con 26%, 22%, 23% y 27% respectivamente.

Tabla 4:

Residencia de los encuestados

Zona	Meticulosos		Conocedores		Moderadas		Aventurados	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
B	9	26%	10	28%	18	21%	17	20%
A	25	74%	26	72%	69	79%	68	80%
Total	34	100%	36	100%	87	100%	85	100%

Fuente: Elaboración propia

Se muestra en la tabla 4 que la mayor parte de los consumidores de los cuatro estilos de vida residen en la zona A (Golf, California, San Andrés, Quintanas, etc.)

Tabla 5:
Estado civil de los encuestados

Estado Civil	Meticulosos		Conocedores		Moderadas		Aventurados	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Soltero(a)	21	62%	20	56%	51	59%	56	66%
Casado(a)	9	26%	12	33%	28	32%	24	28%
Divorciado(a)	4	12%	4	11%	8	9%	5	6%
Viudo(a)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	34	100%	36	100%	87	100%	85	100%

Fuente: Elaboración propia

Entre los cuatros estilos de vida los Aventurados tienen el mayor porcentaje de consumidores solteros (66%), los Conocedores tiene el mayor porcentaje de casados (33%) y los Meticulosos la mayor porcentaje de divorciados (12%).

3.2. Resultados de las características socioeconómicas:

Tabla 6:
Promedio mensual de los encuestados

Ingreso mensual	Meticulosos		Conocedores		Moderadas		Aventurados	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Menos de S/.850	5	15%	3	8%	9	10%	12	14%
Entre S/.850 y S/.1200	7	21%	8	22%	20	23%	18	21%
Entre S/.1200 y S/.1800	7	21%	8	22%	13	15%	13	15%
Mas de S/.1800	15	44%	17	47%	45	52%	42	49%
Total	34	100%	36	100%	87	100%	85	100%

Fuente: Elaboración propia

Se observa que los Meticulosos y los Conocedores tienen un promedio de ingreso de más de S/.1800 y entre S/.1200 y S/.1800. Las Moderadas y los Aventurados más de S/.1800 y entre S/.850 y S/.1200.

Tabla 7:
Gasto en los restobares de los encuestados

Gasto	Meticulosos		Conocedores		Moderadas		Aventurados	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Menos S/.100	4	12%	4	11%	13	15%	16	19%
Entre S/.100 y S/.200	13	38%	16	44%	34	39%	32	38%
Entre S/.201 y S/.300	13	38%	15	42%	28	32%	19	22%
Mas de S/.301	4	12%	1	3%	12	14%	18	21%
Total	34	100%	36	100%	87	100%	85	100%

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos, los consumidores de los cuatro estilos de vida tienen un promedio de gasto en los restobares de entre S/.100 y S/.300.

Tabla 8:*Nivel de educación de los encuestados*

Nivel de educación	Meticulosos		Conocedores		Moderadas		Aventurados	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Secundaria	6	18%	4	11%	12	14%	13	15%
Técnico	3	9%	4	11%	6	7%	4	5%
Egresado	20	59%	25	69%	53	61%	50	59%
Post grado	5	15%	3	8%	16	18%	18	21%
Total	34	100%	36	100%	87	100%	85	100%

Fuente: Elaboración propia

Los cuatros estilos de vida tienen un mayor porcentaje de egresados, en cuanto los que tienen post grados están en los estilos de vida Moderadas y Aventurados. Y los que son técnicos y recién están estudiando en la universidad son los estilos de vida Conocedores y Meticulosos respectivamente.

Tabla 9:*Trabajo de los encuestados*

Trabajo	Meticulosos		Conocedores		Moderadas		Aventurados	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Empleado	17	50%	19	53%	60	69%	48	56%
Funcionario	5	15%	10	28%	16	18%	13	15%
Empresario	6	18%	3	8%	6	7%	12	14%
No trabaja	6	18%	4	11%	5	6%	12	14%
Total	34	100%	36	100%	87	100%	85	100%

Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de los consumidores de los cuatro estilos de vida trabajan como empleados. Entre los Conocedores, Moderadas y Aventurados los consumidores trabajan como funcionarios. Y solo los Meticulosos son empresarios.

3.3 Resultados de las características psicográficas:

Tabla 10:*Influencia del ingreso mensual en la asistencia a un restobar*

Escala	Meticulosos		Conocedores		Moderadas		Aventurados	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente de acuerdo	7	21%	16	44%	29	33%	20	24%
De acuerdo	14	41%	12	33%	33	38%	43	51%
Neutral	11	32%	7	19%	19	22%	15	18%
En desacuerdo	2	6%	1	3%	6	7%	7	8%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	34	100%	36	100%	87	100%	85	100%

Fuente: Elaboración propia

Los Conocedores están totalmente de acuerdo que el ingreso mensual influye en la asistencia de un restobar, en cambio los Meticulosos, Moderadas y Aventurados solo están de acuerdo. Y Ningún de los consumidores están en desacuerdo.

Tabla 11:
Iniciativa para asistir a un restobar

Influencia	Meticulosos		Conocedores		Moderadas		Aventurados	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Personal	8	24%	9	25%	14	16%	19	22%
Grupo familiar	1	3%	0	0%	1	1%	4	5%
Grupo amigos	21	62%	16	44%	51	59%	49	58%
Grupo trabajo	4	12%	11	31%	21	24%	13	15%
Total	34	100%	36	100%	87	100%	85	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11, se muestra que los Meticulosos y los Aventurados asisten a un restobar por iniciativa de su grupo de amigos y propia. Al contrario de los Conocedores y las Moderadas lo hacen por su grupo de amigos y del trabajo.

Tabla 12:
Personalidad de los encuestados

Personalidad	Meticulosos		Conocedores		Moderadas		Aventurados	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Conservador	10	29%	25	69%	52	60%	33	39%
Liberal	24	71%	11	31%	35	40%	52	61%
Total	34	100%	36	100%	87	100%	85	100%

Fuente: Elaboración propia

Se observa que los Meticulosos y los Aventurados son liberales, al contrario que los Conocedores y Moderadas son conservadores.

Tabla 13:
Personalidad de los encuestados

Personalidad	Meticulosos		Conocedores		Moderadas		Aventurados	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Extrovertido	25	74%	17	47%	37	43%	73	86%
Introverso	9	26%	19	53%	50	57%	12	14%
Total	34	100%	36	100%	87	100%	85	100%

Fuente: Elaboración propia

Se muestra que los Conocedores y Moderadas son introvertidos, en cambio los Meticulosos y aventurados son extrovertidos.

Tabla 14:
Personalidad de los encuestados

Personalidad	Meticulosos		Conocedores		Moderadas		Aventurados	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Social	22	65%	17	47%	37	43%	74	87%
Tímido	12	35%	19	53%	50	57%	11	13%
Total	34	100%	36	100%	87	100%	85	100%

Fuente: Elaboración propia

Los Meticulosos y los Aventurados son sociales pero los Conocedores y las Moderadas son tímidos.

Tabla 15:

Personalidad de los encuestados

Personalidad	Meticulosos		Conocedores		Moderadas		Aventurados	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Moderno	21	62%	14	39%	41	47%	62	73%
Tradicional	13	38%	22	61%	46	53%	23	27%
Total	34	100%	36	100%	87	100%	85	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15, vemos que los Conocedores y las Moderadas son tradicionales y los Meticulosos y Aventurados son modernos.

3.4 Resultados de las características conductuales:

Tabla 16:

Restobares como lugares de entretenimiento

Escala	Meticulosos		Conocedores		Moderadas		Aventurados	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente de acuerdo	21	62%	15	42%	33	38%	44	52%
De acuerdo	5	15%	18	50%	45	52%	29	34%
Neutral	8	24%	3	8%	9	10%	12	14%
En desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	34	100%	36	100%	87	100%	85	100%

Fuente: Elaboración propia

En los cuatros estilos de vida los consumidores están totalmente de acuerdo y de acuerdo con que los restobares son un buen lugar de entretenimiento.

Tabla 17:

Frecuencia de visita a un restobar

Frecuencia	Meticulosos		Conocedores		Moderadas		Aventurados	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Diariamente	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Una vez por semana	5	15%	9	25%	21	24%	18	21%
Varias veces al mes	19	56%	12	33%	27	31%	38	45%
Cada dos meses	10	29%	15	42%	39	45%	29	34%
Total	34	100%	36	100%	87	100%	85	100%

Fuente: Elaboración propia

El 56% de los Meticulosos y el 45% de los Aventurados asisten varias veces al mes a un restobar por lo contrario el 42% de los Conocedores y el 45% de las Moderadas solo asisten cada dos meses a un restobar.

Tabla 18:
Actividades de tiempo libre

Actividades	Meticulosos		Conocedores		Moderadas		Aventurados	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Viajar	5	15%	7	19%	18	21%	20	24%
Deporte	7	21%	9	25%	26	30%	14	16%
Reuniones familiare:	8	24%	13	36%	24	28%	21	25%
Espectáculo	4	12%	3	8%	12	14%	9	11%
Otro	10	29%	4	11%	7	8%	21	25%
Total	34	100%	36	100%	87	100%	85	100%

Fuente: Elaboración propia

Las actividades que realizan en su tiempo libre de los Meticulosos son otros (leer), de los Conocedores son las reuniones familiares, de las Moderadas el deporte y de los Aventurados reuniones familiares, otros (deporte extremos) y viajar.

Tabla 19:
Medio de información sobre Restobares

Medio	Meticulosos		Conocedores		Moderadas		Aventurados	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Redes sociales	14	41%	12	33%	31	36%	38	45%
Recomendación	10	29%	15	42%	35	40%	32	38%
Radio	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Tv	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Diario	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Otro	10	29%	9	25%	21	24%	15	18%
Total	34	100%	36	100%	87	100%	85	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 19, se muestra que el medio que es más utilizado para la información de un restobar nuevo de los Meticulosos y Aventurados son las redes sociales. Y los Conocedores y las Moderadas prefieren la recomendación como medio de información.

Tabla 20:
Motivo de asistir a un restobar

Motivo	Meticulosos		Conocedores		Moderadas		Aventurados	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Diversión	23	33%	25	33%	70	36%	56	35%
Conocer gente	5	7%	2	3%	5	3%	9	6%
Disfrutar de la música	20	29%	19	25%	41	21%	41	26%
Compartir con amigos	21	30%	29	39%	81	41%	52	33%
Otro	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	69	100%	75	100%	197	100%	158	100%

Fuente: Elaboración propia

Los Meticulosos el motivo más importante para que asiste a un restobar es para divertirse al igual que los Aventurados. Los conocedores y las Moderadas prefieren compartir con sus amigos más cercanos a un restobar.

3.5 Resultados para el objetivo general:

“Los Meticulosos”

- Género: Masculino
- Edad: Entre 20 y 24 años
- Residencia: Zona A
- Estado civil: solteros y casados
- Promedio de ingreso mensual: Mas de S/.1800 y entre S/.1200 y S/.1800
- Promedio de gasto en los restobares: entre S/.100 y S/.300
- Nivel de educación: Egresados y estudiantes universitarios.
- Ocupación: Empleados y empresarios.
- Motivo de asistencia a un restobar: Diversión
- Medio de información: Redes sociales
- Uso de tiempo libre: Otros
- Frecuencia de asistencia a un restobar: Varias veces al mes
- Personalidad: Liberal, extrovertido, social y moderno
- Iniciativa para asistencia a un restobar: personal
- Beneficio buscado: Calidad de producto



“Los Conocedores”

- Género: Masculino y femenino
- Edad: Entre 20 y 29 años
- Residencia: Zona A
- Estado civil: solteros y casados
- Promedio de ingreso mensual: Mas de S/.1800 y entre S/.1200 y S/.1800
- Promedio de gasto en los restobares: entre S/.100 y S/.300
- Nivel de educación: Egresados y profesión técnica
- Ocupación: Empleados y funcionarios.
- Motivo de asistencia a un restobar: Compartir con amigos
- Medio de información: Recomendación.
- Uso de tiempo libre: Reuniones familiares y deporte
- Frecuencia de asistencia a un restobar: Cada dos meses
- Personalidad: Conversador, introvertido, tímido, tradicional
- Iniciativa para asistencia a un restobar: grupo de trabajo
- Beneficio buscado: Ambiente agradable



“Las Moderadas”

- Género: Femenino
- Edad: Entre 20 y 29 años
- Residencia: Zona A
- Estado civil: solteros y casados
- Promedio de ingreso mensual: Mas de S/.1800 y entre S/.1200 y S/.1800
- Promedio de gasto en los restobares: entre S/.100 y S/.300
- Nivel de educación: Egresados y post grado

- Ocupación: Empleados y funcionario
- Motivo de asistencia a un restobar: Compartir con amigos
- Medio de información: Recomendación
- Uso de tiempo libre: Deporte
- Frecuencia de asistencia a un restobar: Cada dos meses
- Personalidad: Conservadora, introvertido, tímida, tradicional
- Iniciativa para asistencia a un restobar: grupo de trabajo
- Beneficio buscado: Buen servicio



“Los Aventurados”

- Género: Masculino
- Edad: Entre 20 y 24 años y entre 30 y 34 años
- Residencia: Zona A
- Estado civil: solteros y casados
- Promedio de ingreso mensual: Mas de S/.1800 y entre S/.1200 y S/.1800
- Promedio de gasto en los restobares: entre S/.100 y S/.300
- Nivel de educación: Egresados y post grado
- Ocupación: Empleados y funcionario.
- Motivo de asistencia a un restobar: Diversión
- Medio de información: Redes sociales
- Uso de tiempo libre: Reuniones familiares, otros y deporte
- Frecuencia de asistencia a un restobar: Varias veces al mes
- Personalidad: Liberal, extrovertido, social y moderno
- Iniciativa para asistencia a un restobar: personal
- Beneficio buscado: Comodidad y seguridad



IV. DISCUSIÓN

La presente investigación muestra que luego de procesar los datos de la encuesta empleada a los consumidores de los restobares de la provincia de Trujillo se determinó cuatro estilos de vida con características similares entre ellos.

Los resultados obtenidos nos proyecta que la mayoría de los consumidores de los restobares tienen una ocupación como empleados en una empresa a diferencia con Salinas, K. y León, W. (2016), en su tesis Comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo, en donde concluyen: *“Las ocupaciones de los entrevistados son en su mayoría están relacionados en el ámbito empresarial”*.

En relación a los resultados que se obtuvieron en la encuesta es que el 39% de la población el promedio de gasto en los restobares es entre S/.100 y S/.300 a diferencia con Salinas, K. y León, W. (2016), en su tesis Comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo, en donde ellos concluyen: *“El gasto mínimo en los bares de alta coctelería es de S/.25 a S/.100 y el máximo es entre S/.100 a S/.300”*.

El grupo de referencia que los consumidores asisten a los restobares es de su grupo de amigos, esto concuerda con Salinas, K. y León, W. (2016), en su tesis Comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo, en donde concluyen: *“Los entrevistados asisten a bares de coctelería principalmente con amigos”*.

La mayoría de las personas encuestadas utilizan las redes sociales para saber la existencia de un nuevo restobar en la provincia de Trujillo y el 39% por recomendación, esto concuerda con Salinas, K. y León, W. (2016), en su tesis Comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo, en donde ellos concluyen: *“Buscan información sobre bares de coctelería mediante redes sociales, siendo el medio principal de búsqueda, luego preguntan a sus amigos”*.

Los cuatros beneficios que los consumidores evalúan para asistir a un restobar es la calidad del producto, ambiente agradable, el buen servicio, comodidad y seguridad, esto no concuerda con Salinas, K. y León, W. (2016), en su tesis Comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo, donde ellos concluyen: *“Los tres atributos que más valoran los consumidores en relación a un bar de coctelería son por orden de importancia la ambientación, la atención personalizada y la creatividad”*.

V. PROPUESTA

“DISEÑAR ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION PARA CADA ESTILO DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES DE RESTOBARES EN LA PROVINCIA DE TRUJILLO”

1. Situación:

La tesis mostrada se determinó cuatro estilos de vida de los consumidores de restobares de la provincia de Trujillo gracias a los resultados obtenidos de la encuesta empleada a estos consumidores.

Se busca diseñar estrategias de fidelización para cada estilo de vida de los consumidores de los restobares de la provincia de Trujillo.

2. Objetivo general:

- Diseñar estrategias de fidelización para cada estilo de vida de los consumidores de los restobares de la provincia de Trujillo.

3. Objetivos específicos:

- Determinar las necesidades insatisfechas de cada estilo de vida de los consumidores de los restobares de la provincia de Trujillo.

4. Público objetivo:

El público objetivo será el mismo que la población de la investigación, es decir que está formada por hombres y mujeres en un rango de 20 a 44 años de edad, que gustan ir a los restobares de la provincia de Trujillo.

5. Estrategias:

“Meticulosos”, son consumidores sociales y extrovertidos que se fijan en la calidad de los productos que adquieren, por su experiencia en los negocios busca el mejor atributo que le puede otorgar el establecimiento que asiste.

Estrategia de fidelización:

- Buscar proveedores que tengan una materia prima de buena calidad, así sean locales o nacionales tienen que ser los mejores en su producto que ofrecen.
- Hacer alianzas con estos proveedores para que tener un menor costo y hagan eventos donde el consumidor se beneficie con el producto de calidad que adquiere.
- Tener una base de datos de los consumidores que frecuentan más a estos establecimientos y otorgar descuentos o promociones para que el nivel de frecuencia aumente.
- Estar siempre actualizados en nuevos productos para que el consumidor tengan una variedad a elegir.

Acciones a realizar:

- 2x1 en los productos que se brinda en los restobares de 8pm a 12am.
- Hacer combos de su interés con precios bajo.
- Otorgar cortesías por fechas especiales que despierten su interés en asistir con mayor frecuencia a los restobares.
- Realizar publicaciones en las redes sociales (Facebook e Instagram) para informar de las promociones que poseen los restobares.
- Tener un seguimiento del alcance de las publicaciones de las promociones.
- Poner música moderna y de moda para que los consumidores puedan tener una mayor asistencia a los restobares.
- Otorgar descuentos a estas personas influyentes por llevar a grupos mayores de 8 personas a los restobares.



“Conocedores”, son consumidores de ambos sexos que prefieren adquirir nuevos conocimientos, mayormente hacen actividades solos porque no encuentra consumidores con su nivel de cultura. Les agrada que los establecimientos que asisten tengan un ambiente agradable.

Estrategia de fidelización:

- Por ser un grupo que tiene un nivel de cultura alto, deben de tener productos únicos de su preferencia y que solo tengan en este restobar.
- Tener una decoración creatividad que llame la atención del consumidor y que al mismo tiempo demuestre comodidad para ellos.
- Contratar a expertos en audio para tener una acústica buena dentro del restobar.

Acciones a realizar:

- Investigar sobre marcas internacionales de licores y únicos para que los clientes tengan un lugar de preferencia en donde tomar solo ese producto.
- Tener en cuenta los colores del local que valla acorde a la temática del restobar, que inspiren a los clientes a visitar con más frecuencia y tener el inmobiliario adecuado para que ellos estén cómodos para que pasen una agradable noche.
- Comprar buenos parlantes y consolas de sonido para tener bien ecualizado el volumen de la música para que los clientes no tengan la necesidad de alzar la voz para conversar.



“Moderadas”, son consumidoras tradicionales que tienen miedo al cambio, adquiere el mismo producto de siempre porque se siente segura y se cuida en su estado físico

Estrategias de fidelización:

- Tener una zona especial para este tipo de consumidor, para que ellos se sientan especiales y puedan estar tranquilos al momento de consumir en estos establecimientos.

- Tener personal capacitado con conocimientos del rubro para que estén preparados a cualquier necesidad que los consumidores tengan.
- Realizar eventos exclusivos para que los consumidores que asistan a los restobares tengan las mismas características y se sientan cómodos por tener los mismos gustos.

Acciones a realizar:

- Tener un salón distante al principal para separar a estos tipos de consumidores que no disfrutan de un volumen de música alto.
- Tener solo grupo de personal encargado de esa zona para que estén atentos a cualquier pedido que desean los consumidores y resolver cualquier inconveniente que se pueda presentar en ese momento.
- Realizar eventos con música de su agrado para que ellos puedan disfrutar de una noche divertida, y pensar estratégicamente que día poder hacer el evento para que estos consumidores estén disponibles.



VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó cuatro estilos de vida con características similares entre los consumidores que forman estos subgrupos. “Meticulosos”, “Conocedores”, “Moderadas” y “Aventurados”.
2. Se concluyó que las características demográficas de los consumidores de restobares son; el 25% de la población encuestada tienen entre 20 y 24 años de edad, el 42% entre 25 y 34 años y 33% entre 35 y 44 años.
La mayoría de los consumidores viven en la zona “A” que es el golf, california, quintanas, san Andrés, etc.
La mayor parte de las personas encuestas son solteros y luego les siguen los casados.
3. Se comprobó que las características socioeconómicas de los consumidores de restobares son; el promedio de ingreso mensual de más de S/.1800 y entre S/.850 y S/.1200.
El consumo promedio de los consumidores de los restobares es entre S/.100 y S/.300.
La mayoría de los consumidores son egresados de la universidad. Y son empleados en una empresa.
Asiste a un restobar por iniciativa por su grupo de amigos y por iniciativa personal.
Las personalidades más comunes entre los consumidores de los restobares son social extrovertido y moderno.
El 87% de las personas encuestadas están de acuerdo que los restobares es un buen lugar de entretenimiento.
4. Se concluyó que las características conductuales de los consumidores de restobares; asisten a un restobar varias veces al mes y cada dos meses.
Las reuniones familiares, el deporte, viajar y otras actividades son las que realizan en sus tiempos libres

El uso de las redes sociales es mayor para que se enteren de la existencia de un restobar y después utilizan la recomendación como segundo medio de información.

Los beneficios que evalúan los consumidores para que asista a un restobar son calidad del producto, ambiente agradable, buen servicio y la comodidad y seguridad.

La razón porque los consumidores asisten a un restobar es para compartir con sus amigos, divertirse.

VII. RECOMENDACIONES

1. Tener diferentes promociones para cada grupo de consumidores de los restobares de la provincia de Trujillo.
2. Reforzar los beneficios que prefieren los consumidores al momento de asistir a un restobar de la provincia de Trujillo.
3. Ofrecer productos innovadores para que los consumidores aumenten la frecuencia de asistir a los restobares.
4. Proponer promociones especiales para los consumidores más frecuentes en los restobares de la provincia de Trujillo.
5. Mejorar la temática y originalidad de los restobares de la provincia de Trujillo.
6. Realizar un estudio interno para saber las debilidades que tienen cada restobar y así poder mejorar cada día.
7. Tener mayor reforzamiento de marca para posicionarse mejor en el mercado y en las mentes de los consumidores.

VIII. REFERENCIAS

- Arbañil, C. (2008). *Perfil del consumidor del patio de comidas del centro comercial Real Plaza Chiclayo*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/364/Analisis%20del%20Perfil%20del%20Consumidor%20del%20Patio%20de%20Comidas.htm>
- Arellano, R. (2000). *Los estilos de vida en el Perú: cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. Lima: Consumidores y mercados S.A.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor enfoque América Latina*. Madrid: Mc Graw Hill Interamericana S.A.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: enfoque América Latina*. México: Pearson Educación S.A.
- Bello, A., Vásquez, R. & Trespacios, J. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Domínguez, I. (2001). *Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor*. Recuperado de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/22/1/DominguezMartinez.pdf>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing: análisis, planificación, gestión y control*. México: Pearson Educación S.A.
- Montalvo, L (2010). *Perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo*. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/156/1/TL_Montalvo_Moreno_Luviana.pdf
- Salinas, K. & León, W. (2016). *Comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Santesmases, M. (2007). *Marketing conceptos y estrategias*. España: Ediciones Pirámide.

- Sifuentes, Y. (2011). *El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera estado Trujillo-Venezuela, caso: Mc Donal's*. Recuperado de http://tesis.ula.ve/pregrado/tde_arquios/25/TDE-2012-09-20T03:58:14Z-1716/Publico/sifuentesyudith.pdf.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser*. México: Pearson Educación S.A.
- Watson, G. (2015). *El comportamiento del consumidor que asiste a bares, restaurantes y discotecas en la ciudad de Trujillo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César vallejo, Trujillo, Perú.

ANEXOS

CUESTIONARIO

1. Sexo:

- a) M b) F

2. ¿Cuántos años tiene usted?

- a) Entre 20 y 24 años b) Entre 25 y 29 años c) Entre 30 y 34 años
d) Entre 35 y 39 años e) Entre 40 y 44 años

3. ¿Dónde reside actualmente? (Zona A: Golf, California, San Andrés, Quintanas, etc. – Zona B: Noria, Esperanza, etc.)

- a) Zona A b) Zona B

4. Estado civil:

- a) Soltero(a) b) Casado(a) c) Divorciado(a) d) Viudo(a)

5. ¿Cuál es el promedio de ingreso mensual?

- a) Menos de S/.850 b) Entre S/.850 y S/.1200 c) Entre
S/.1200 y S/.1800 d) Más de S/.1800

6. ¿Cuánto suele gastar en un restobar?

- a) Menos de S/.100 b) Entre S/.100 y S/.200 c) Entre S/.201 y
S/.300 d) Mas de S/.301

7. Nivel de educación:

- a) Secundaria b) Técnico c) Egresado d) Post grado

8. Actualmente trabaja como:

- a) Empleado b) Funcionario c) Empresario d) Actualmente
no trabaja

9. ¿El ingreso mensual influye a la hora de asistir a un restobar?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En
desacuerdo e) Totalmente desacuerdo

10. Cuándo usted asiste a un restobar lo hace por iniciativa:

- a) Personal b) Grupo familiar c) Grupo amigos d) Grupo trabajo
e) Otros

11. ¿Cómo se considera usted? (marcar una opción por fila)

Conservador		Liberal	
Extrovertido		Introvertido	
Social		Tímido	
Moderno		Tradicional	

12. Considera usted a los restaurantes como buenos lugares de entretenimiento:

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo

13. ¿Con qué frecuencia visita un restaurante?

- a) Diariamente b) Una vez a la semana c) Varias veces al mes
d) Cada dos meses

14. ¿Qué suele hacer en sus tiempos libres?

- a) Viajar b) Deporte c) Reuniones familiares d) Espectáculo
e) Otro

15. ¿Por qué medio se entera de la existencia de un nuevo restaurante?

- a) Redes sociales b) Recomendación c) Radio d) Tv e) Diario
f) Otro

16. ¿Qué beneficios evalúa para decidir ir a un restaurante?

- a) Calidad del producto (cocteles) b) Ambiente agradable c) Buen servicio
d) Comodidad y seguridad

17. ¿Por qué asiste a un restaurante?

- a) Diversión b) Conocer gente c) Disfrutar de la música
d) Compartir con amigos e) Otro

Matriz de validación

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCION DE RESPUESTAS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES	
					RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADO		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCION DE			
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
ESTILOS DE VIDA	DEMOGRAFICAS	SEXO	Sexo	M	✓		✓		✓		✓			
				F	✓		✓		✓		✓			
		EDAD	¿Cuántos años tiene usted?	Entre 20 y 24 años	✓		✓		✓		✓			
				Entre 25 y 29 años	✓		✓		✓		✓			
				Entre 30 y 34 años	✓		✓		✓		✓			
				Entre 35 y 39 años	✓		✓		✓		✓			
				Entre 40 y 44 años	✓		✓		✓		✓			
		LUGAR DE RESIDENCIA	¿Dónde reside actualmente?	Zona A	✓		✓		✓		✓			
				Zona B	✓		✓		✓		✓			
		ESTADO CIVIL	Estado civil	Solero(a)	✓		✓		✓		✓			
				Casado(a)	✓		✓		✓		✓			
				Divorciado(a)	✓		✓		✓		✓			
				Viudo(a)	✓		✓		✓		✓			
		OE CO NO		PROMEDIO DE INGRESO	¿Cuál es el promedio de	Menos de S/.850	✓		✓		✓		✓	

GRAFI CA	NIVEL SOCIOECONOMICO	ingreso mensual?	Entre S/.850 y S/.1200	✓		✓		✓		✓		
			Entre S/.1200 y S/.1800	✓		✓		✓		✓		
			Más de S/,1800	✓		✓		✓		✓		
		¿Cuánto suele gastar en un restobar?	Menos de S/.100	✓		✓		✓		✓		
			Entre S/.100 y S/.200	✓		✓		✓		✓		
			Entre S/.201 y S/.300	✓		✓		✓		✓		
			Más de S/.301	✓		✓		✓		✓		
		NIVEL DE EDUCACION	Nivel de educación	Secundaria	✓		✓		✓		✓	
				Técnico	✓		✓		✓		✓	
	Egresado			✓		✓		✓		✓		
	Post grado			✓		✓		✓		✓		
	OCUPACION	Actualmente trabaja como	Empleado	✓		✓		✓		✓		
			Funcionario	✓		✓		✓		✓		
			Empresario	✓		✓		✓		✓		
			Actualmente no trabaja	✓		✓		✓		✓		
	MOTIVOS DE COMPRA	¿El ingreso mensual influye a la hora de	Totalmente de acuerdo	✓		✓		✓		✓		
			De acuerdo	✓		✓		✓		✓		

		asistir a un restobar?	Neutral	✓		✓		✓		✓		
			En desacuerdo	✓		✓		✓		✓		
			Totalmente desacuerdo	✓		✓		✓		✓		
GRUPO DE REFERENCIA	¿Cuándo usted va a un restobar lo hace por iniciativa?		Personal	✓		✓		✓		✓		
			Grupo familiar	✓		✓		✓		✓		
			Grupo amigos	✓		✓		✓		✓		
			Grupo trabajo	✓		✓		✓		✓		
			Otros	✓		✓		✓		✓		
PERSONALIDAD	¿Cómo se considera usted		Conservador	✓		✓		✓		✓		
			Liberal	✓		✓		✓		✓		
			Extrovertido	✓		✓		✓		✓		
			Introvertido	✓		✓		✓		✓		
			Social	✓		✓		✓		✓		
			Tímido	✓		✓		✓		✓		
			Moderno	✓		✓		✓		✓		
Tradicional	✓		✓		✓		✓					
ACTITUDES	Considera usted a los restobares como buenos lugares de		Totalmente de acuerdo	✓		✓		✓		✓		
			De acuerdo	✓		✓		✓		✓		
			Neutro	✓		✓		✓		✓		

CONDUCTUAL		entretenimiento	En desacuerdo	✓		✓		✓		✓		
			Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		✓		
	ACTIVIDAD SOCIAL	¿Con que frecuencia visita un restobar?	Diariamente	✓		✓		✓		✓		
			Una vez a la semana	✓		✓		✓		✓		
			Varias veces a la semana	✓		✓		✓		✓		
			Cada dos meses	✓		✓		✓		✓		
	USO DE TIEMPO LIBRE	¿Qué suele hacer en sus tiempos libres?	Viajar	✓		✓		✓		✓		
			Deporte	✓		✓		✓		✓		
			Reuniones familiares	✓		✓		✓		✓		
			Espectáculo	✓		✓		✓		✓		
			Otros	✓		✓		✓		✓		
	CONSUMO	¿Por qué medio usted se entera de la existencia de un nuevo restobar?	Redes sociales	✓		✓		✓		✓		
			Recomendación	✓		✓		✓		✓		
			Radio	✓		✓		✓		✓		
			TV	✓		✓		✓		✓		
			Diario	✓		✓		✓		✓		
			Otro	✓		✓		✓		✓		

		Beneficios buscados	¿Qué beneficios evalúa para decidir ir a un restobar?	Calidad del producto (cocteles)	✓		✓		✓		✓			
				Ambiente agradable	✓		✓		✓		✓			
				Buen servicio	✓		✓		✓		✓			
				Comodidad y seguridad	✓		✓		✓		✓			


 FIRMA DEL EVALUADOR
 ALCISTEN, Victoria Aguado Romero 60'11/20


 José Miguel Aguado Romero
 GERENTE GENERAL
 BARCLEY S.A.C.

Base de Datos

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11A	P11B	P11C	P11D	P12	P13	P14	P15	P16	P17A	P17B	P17C
1	2	1	2	1	2	1	3	2	4	3	2	1	2	1	1	3	5	1	4	3	4	
2	2	1	2	1	2	2	1	2	3	3	2	2	1	1	1	3	3	1	1	1	4	
3	2	1	1	1	4	1	3	2	4	2	2	1	2	1	1	4	2	1	4	4		
4	2	1	2	1	4	1	1	1	3	3	2	1	1	1	2	4	1	2	4	1		
5	2	1	2	1	4	2	3	2	4	3	2	1	1	1	2	2	1	1	4	1	4	
6	2	1	1	1	4	2	1	2	1	3	2	1	1	1	1	4	2	1	3	1	3	4
7	2	1	1	1	2	2	1	1	2	3	2	1	2	1	1	3	1	6	1	3		
8	2	1	1	1	4	2	1	1	2	3	2	2	2	1	1	4	3	1	2	1	3	4
9	2	1	2	1	4	1	1	1	3	3	2	2	1	1	3	4	3	6	4	1	4	
10	2	1	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	1	1	4	1	1	3	1	3	4
11	2	1	1	1	2	2	3	1	3	3	2	2	2	1	2	4	3	1	2	1		
12	2	1	1	1	4	2	3	2	3	3	1	1	1	1	2	4	3	1	3	1	4	
13	2	1	2	1	4	1	1	1	3	3	1	2	2	2	2	4	3	2	3	1	3	4
14	2	1	2	1	1	1	1	2	2	3	1	2	2	2	3	4	5	2	3	1	3	4
15	2	1	2	1	1	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	3	1	4	3	2	
16	2	1	2	1	4	1	1	1	3	3	2	1	1	2	3	4	2	2	1	1	3	
17	2	1	2	1	4	1	1	1	2	3	2	1	1	2	1	4	3	1	4	3	1	
18	2	1	2	1	2	1	1	1	2	3	2	1	1	2	1	3	3	1	4	1	4	
19	2	1	2	1	2	1	3	2	2	3	2	1	1	2	1	3	2	1	4	4		
20	2	1	2	1	2	2	3	2	3	1	1	2	2	2	1	3	2	2	3	4		
21	2	1	1	1	4	1	1	2	1	3	2	1	1	2	3	4	5	2	1	1	4	
22	2	1	1	1	4	1	1	1	3	1	2	2	2	2	3	3	1	2	2	1	3	4
23	2	1	1	1	4	1	1	2	1	3	2	2	2	1	3	3	3	1	4	3		
24	2	1	2	1	4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	6	3	1	3	4
25	2	1	2	1	1	3	3	2	2	3	1	2	2	2	2	4	2	1	2	1	4	

26	2	1	2	1	1	3	1	1	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	3	1	3	4
27	2	1	2	1	4	2	1	2	3	3	1	2	2	2	2	4	2	1	3	1		
28	2	1	2	1	2	1	1	2	4	3	1	2	2	1	1	4	2	1	3	1	4	
29	2	1	1	1	4	1	3	2	3	2	1	1	1	1	1	2	3	2	4	1	3	4
30	2	1	1	1	4	1	3	1	3	2	2	1	1	1	1	2	3	1	1	1	3	4
31	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	1	4	3	4	
32	1	1	2	1	4	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	4	3	1	4	1	2	
33	1	1	1	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	3	5	1	4	3	4	
34	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	4	2	2	3	1	4	
35	1	1	2	1	2	2	1	1	2	3	2	1	1	2	3	4	2	1	1	4		
36	1	1	2	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1	2	2	4	2	2	2	4		
37	1	1	2	1	2	1	1	1	2	3	2	1	1	1	2	2	5	1	4	1	4	
38	1	1	1	1	4	1	1	1	3	3	2	1	1	1	1	4	2	1	3	1	3	4
39	1	1	1	1	4	3	1	2	2	3	1	1	1	2	2	4	5	2	2	3		
40	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	2	4	3	2	3	1	3	4
41	1	1	2	1	4	1	1	1	3	3	2	1	1	2	1	4	2	2	3	1	4	
42	1	1	1	1	4	1	2	1	1	3	2	1	1	2	2	4	3	1	3	1	3	4
43	1	1	2	1	4	2	1	1	3	3	1	1	1	1	1	2	2	1	4	1		
44	1	1	2	1	4	3	3	1	1	3	2	1	2	1	1	3	2	2	1	1	3	
45	1	1	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1	1	1	3	4	5	2	4	1	3	4
46	1	1	2	1	2	1	3	2	2	3	2	1	1	1	3	4	3	2	4	1	3	4
47	1	1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	1	1	2	4	3	2	4	3	2	
48	1	1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	1	1	2	3	3	1	3	1	4	
49	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	3	2	6	1	3	2	
50	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	6	2	1	4	
51	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	4	5	2	4	1		
52	1	1	2	1	1	3	3	2	3	3	2	1	1	1	1	4	2	2	3	4		
53	1	1	2	1	1	3	3	2	3	3	2	2	2	1	1	4	3	2	2	1	4	

54	1	1	2	1	2	1	1	2	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	1	3	4
55	1	1	2	1	2	1	3	2	4	3	2	2	2	1	1	2	3	1	3	3		
56	1	1	1	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	1	3	3	1	3	1	4	3
57	1	1	1	1	4	2	1	1	2	3	2	1	1	1	1	4	2	2	4	1	4	
58	1	1	1	1	4	1	1	1	3	3	2	2	2	1	2	4	5	2	1	1	3	4
59	1	1	2	1	4	1	1	1	1	3	2	1	1	1	2	4	3	2	4	1		
60	1	1	2	1	2	2	2	2	1	3	2	1	1	1	2	4	2	2	4	1	4	
61	2	2	2	1	2	1	3	2	1	3	2	1	1	1	1	3	5	2	4	1	3	4
62	2	2	2	1	2	1	3	2	2	3	2	2	2	1	2	3	1	1	3	1	3	4
63	2	2	2	1	3	2	3	4	2	3	2	1	1	1	1	2	5	1	1	3	4	
64	2	2	2	1	3	1	1	3	3	1	2	2	2	1	1	3	5	2	2	1	4	
65	2	2	2	1	2	2	3	2	2	4	2	1	1	1	2	2	1	6	4	3	2	
66	2	2	2	1	2	2	3	2	2	4	1	2	2	2	2	2	1	6	3	1	4	
67	2	2	2	1	2	2	3	2	2	4	2	2	2	1	2	3	1	2	2	4		
68	2	2	2	2	1	3	3	2	2	3	1	2	2	2	1	3	2	2	3	4		
69	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	3	2	6	3	1	4	
70	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	3	5	6	3	1	3	4
71	2	2	1	1	1	2	2	2	1	3	2	1	1	1	1	4	5	2	4	3		
72	2	2	1	1	1	2	3	2	3	3	2	1	1	1	1	3	5	1	1	1	3	4
73	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	1	1	1	1	3	1	2	4	1	4	
74	2	2	2	1	2	2	3	2	1	4	2	1	1	1	1	2	1	2	4	1	3	4
75	2	2	2	1	2	2	3	2	1	4	2	1	1	1	1	4	1	6	4	1		
76	2	2	2	2	3	2	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	4	6	3	1	4	
77	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	4
78	2	2	1	1	2	2	3	2	2	3	1	2	2	1	2	4	1	1	2	1	3	4
79	2	2	1	1	3	2	4	2	2	4	2	1	1	1	2	4	1	1	4	3	1	
80	2	2	2	1	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	1	3	1	4	
81	2	2	1	1	2	3	2	2	1	4	1	2	2	2	1	3	2	6	2	3	4	

82	2	2	2	1	2	3	3	2	1	4	1	2	2	1	2	2	2	6	3	1	4	
83	2	2	2	1	2	2	3	2	1	3	1	1	1	1	1	2	1	6	3	4		
84	2	2	1	1	3	4	4	2	2	3	1	1	1	1	2	4	1	2	3	4		
85	2	2	2	1	3	4	3	3	2	1	2	1	1	1	1	4	1	2	4	1	4	
86	2	2	2	2	3	2	3	4	2	1	2	1	1	1	1	3	5	2	1	1	3	4
87	2	2	2	1	3	4	2	4	3	1	2	1	1	1	1	3	5	6	4	3		
88	1	2	2	1	2	2	3	2	3	3	1	1	1	1	1	4	3	1	4	1	3	4
89	1	2	2	1	3	2	4	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	4	1	4	
90	1	2	2	1	2	1	1	2	2	3	1	2	2	2	2	4	5	2	3	1	3	4
91	1	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	1	2	1	2	4	5	1	1	1		
92	1	2	1	1	1	2	3	2	1	3	1	1	1	1	2	2	3	6	2	1	4	
93	1	2	1	1	1	2	3	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	6	4	1	3	4
94	1	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	3	4	2	3	1	3	4
95	1	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	1	1	1	2	3	3	1	2	3	4	
96	1	2	2	1	2	1	3	2	2	3	2	2	2	1	2	4	2	1	3	1	4	
97	1	2	2	2	3	4	2	3	3	4	2	2	2	1	2	4	1	1	3	3	4	
98	1	2	2	2	3	4	4	3	3	4	2	2	2	1	1	3	1	2	3	1	4	
99	1	2	2	2	3	4	4	3	3	4	2	2	1	1	1	3	5	2	4	4		
100	1	2	2	1	1	3	3	2	2	1	2	1	2	1	1	3	5	6	1	4		
101	1	2	2	1	1	3	3	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	6	4	1	2	
102	1	2	2	1	1	3	3	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	4	1	3	4
103	1	2	1	1	3	4	3	4	2	4	2	2	1	1	1	2	1	1	4	3		
104	1	2	1	1	3	3	4	2	1	4	2	1	1	1	1	3	3	1	3	1	2	3
105	1	2	2	1	1	3	2	2	1	3	2	1	2	1	1	4	3	2	1	1	3	
106	1	2	2	1	1	3	2	2	1	3	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	3	4
107	1	2	2	1	1	3	3	2	1	3	2	2	1	1	2	3	4	1	4	1		
108	1	2	1	1	1	3	3	2	1	1	2	1	1	1	2	3	3	1	3	1	4	
109	1	2	2	1	3	4	4	3	1	4	1	1	1	2	1	4	3	1	2	1	3	4

110	1	2	2	1	2	3	2	2	2	4	1	1	1	1	1	4	2	2	3	1	3	4
111	1	2	2	1	2	3	3	2	2	4	1	1	1	1	1	3	1	1	3	3	4	
112	1	2	1	1	2	3	3	2	2	3	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	4	
113	1	2	1	2	3	4	3	4	3	3	2	2	1	1	1	2	1	2	4	3	4	
114	1	2	1	1	1	3	3	2	3	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	4	
115	2	3	2	2	3	2	3	4	2	2	2	2	1	1	2	4	2	2	4	4		
116	2	3	2	1	2	2	2	2	1	3	1	2	1	1	2	4	3	2	4	4		
117	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	1	1	1	1	3	3	6	4	1	4	
118	2	3	2	1	2	2	3	2	1	3	1	2	2	1	1	3	3	6	3	1	3	4
119	2	3	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	1	1	3	3	6	1	3		
120	2	3	2	2	2	2	3	2	1	4	1	1	1	1	1	3	3	6	2	1	2	3
121	2	3	2	3	3	2	4	2	2	4	2	1	1	1	2	3	3	6	4	1	4	
122	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	1	1	1	1	2	2	3	2	3	1	3	4
123	2	3	2	2	3	2	3	3	2	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1		
124	2	3	2	2	3	2	3	3	2	1	1	2	2	1	2	4	4	2	3	1	4	
125	2	3	2	1	2	2	3	2	3	3	2	1	1	1	2	3	4	2	3	1	3	4
126	2	3	2	1	3	2	3	2	3	3	2	1	1	1	2	4	4	2	3	1	3	4
127	2	3	2	2	3	3	4	4	3	1	2	1	1	1	2	4	4	2	4	3	4	
128	2	3	2	3	3	3	4	4	3	1	2	1	2	1	2	4	4	1	1	1	4	
129	2	3	2	2	3	3	4	2	2	3	2	1	1	1	1	3	1	1	4	3	4	
130	2	3	2	1	3	3	3	2	2	3	2	1	1	1	1	3	1	1	4	1	4	
131	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	1	1	1	1	3	1	1	4	4		
132	2	3	2	1	2	3	3	2	1	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	4		
133	2	3	2	1	2	3	3	2	1	4	2	1	2	1	1	4	2	2	1	1	4	
134	2	3	2	1	2	3	3	2	2	4	1	2	2	1	1	4	2	6	2	1	3	4
135	2	3	1	1	2	3	3	2	2	1	2	1	1	1	3	3	2	6	4	3		
136	2	3	1	2	3	3	4	4	2	1	2	2	2	1	3	4	2	6	3	1	2	4
137	2	3	2	2	3	3	4	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	4	


138	2	3	2	1	3	2	3	2	4	3	2	2	2	1	1	2	1	1	3	1	3	4
139	1	3	2	1	3	4	3	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	3	1		
140	1	3	2	1	3	2	4	4	1	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	1	4	
141	1	3	2	1	3	2	4	4	1	1	2	1	1	1	2	3	4	1	4	1	3	4
142	1	3	2	3	3	4	3	2	4	3	2	1	2	1	1	3	5	1	1	1	3	4
143	1	3	2	2	3	4	3	3	4	3	2	1	2	1	1	3	5	1	4	3	1	
144	1	3	2	2	3	4	4	2	4	3	2	1	2	1	1	3	5	1	4	1	4	
145	1	3	2	1	1	2	3	2	4	3	2	1	1	1	1	3	5	2	4	3	4	
146	1	3	2	1	1	2	3	2	4	1	2	2	2	1	2	4	5	2	3	1	4	
147	1	3	1	1	1	2	3	2	3	1	2	1	1	1	1	4	5	6	1	4		
148	1	3	1	1	1	2	3	2	3	3	2	2	2	1	2	4	5	6	2	4		
149	1	3	2	2	1	2	3	2	3	3	2	1	1	1	2	4	5	6	4	1	4	
150	1	3	2	2	1	2	3	2	3	3	2	1	1	1	2	2	2	6	3	1	3	4
151	1	3	1	2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3		
152	1	3	1	3	1	2	3	2	2	4	2	1	1	1	2	2	2	1	3	1	2	3
153	1	3	2	1	1	2	3	2	2	4	2	2	2	1	3	2	1	2	3	1	4	
154	1	3	2	1	1	2	3	2	2	4	2	2	2	1	3	2	1	1	3	1	3	4
155	1	3	2	1	1	3	3	2	2	3	2	1	1	1	3	2	1	1	4	1		
156	1	3	2	2	1	3	3	2	1	3	2	2	1	1	3	4	4	2	1	1	2	
157	1	3	2	1	1	3	3	2	1	1	2	1	1	1	1	4	4	2	4	1	3	4
158	1	3	2	1	1	3	3	2	1	1	2	1	1	1	1	4	4	2	4	1	3	4
159	1	3	2	1	3	3	4	2	2	3	2	1	1	1	1	3	4	6	4	3	1	
160	1	3	2	1	3	3	3	4	2	3	2	2	2	1	1	4	3	6	3	1	4	
161	1	3	2	1	3	3	3	4	3	4	2	2	1	1	1	3	3	1	1	3	3	
162	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	3	3	2	2	1	4	
163	2	4	2	2	3	2	3	1	1	3	1	1	1	2	1	3	3	2	4	1		
164	2	4	2	2	3	2	3	3	1	3	1	2	2	2	2	3	2	6	3	4		
165	2	4	2	1	3	2	3	3	1	3	1	2	2	2	2	4	2	6	2	1	4	

166	2	4	2	1	3	2	3	3	1	3	1	1	1	2	2	4	2	6	3	1	3	4
167	2	4	2	1	3	2	3	3	2	3	1	2	2	2	2	3	1	2	3	3		
168	2	4	2	3	3	2	3	3	2	3	1	1	1	2	2	4	1	2	3	1	2	4
169	2	4	2	3	3	2	4	2	2	3	1	1	1	2	2	2	1	2	4	1	4	
170	2	4	2	2	3	2	4	2	4	3	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	3	4
171	2	4	2	2	3	2	4	2	4	3	1	1	1	2	1	2	5	1	4	1		
172	2	4	2	1	3	2	4	4	2	3	1	1	1	2	1	3	5	1	4	1	2	
173	2	4	1	1	1	2	3	2	2	3	1	1	1	2	2	3	4	2	4	1	3	4
174	2	4	2	3	3	3	3	4	2	3	1	1	1	2	1	3	4	2	3	1	3	4
175	2	4	2	2	3	3	3	2	2	3	1	1	1	2	1	3	4	1	1	3	2	
176	2	4	2	2	3	3	3	2	3	4	1	1	1	2	1	4	5	1	2	1	4	
177	2	4	2	2	3	3	3	3	3	4	1	1	1	2	1	4	5	1	4	3	4	
178	2	4	1	2	3	3	3	3	3	4	1	2	2	2	1	4	5	2	3	1	4	
179	2	4	2	1	1	3	3	2	1	4	1	2	2	2	1	2	3	2	2	4		
180	2	4	2	3	3	3	4	2	1	4	1	1	1	2	2	4	3	2	3	4		
181	2	4	2	3	3	4	4	2	1	1	1	2	2	2	2	3	3	6	3	1	4	
182	2	4	2	3	3	4	4	2	1	1	1	1	1	2	2	4	3	6	3	1	3	4
183	2	4	2	2	3	4	4	4	2	1	1	1	1	2	2	4	3	6	4	3		
184	1	4	1	1	1	3	3	4	2	1	1	1	1	2	3	3	1	6	1	1	2	4
185	1	4	2	1	3	3	3	4	2	3	1	1	1	2	3	3	1	2	4	1	4	
186	1	4	2	3	3	4	3	3	2	3	1	1	1	2	3	3	1	2	4	1	3	4
187	1	4	2	2	3	4	3	3	2	3	1	1	1	2	2	3	2	1	4	1		
188	1	4	2	1	3	4	3	3	2	4	1	2	2	2	2	4	2	1	3	1	4	
189	1	4	2	1	3	4	4	4	2	4	1	2	1	2	1	3	3	1	1	1	3	4
190	1	4	2	2	3	2	3	4	1	4	1	2	2	2	2	4	3	1	2	1	3	4
191	1	4	1	2	3	2	3	2	1	3	1	1	1	2	1	3	5	1	4	3	4	
192	1	4	1	3	3	2	3	2	1	4	1	1	1	2	1	3	5	1	3	1	4	
193	1	4	2	3	3	2	3	2	4	3	1	1	1	2	2	2	4	2	2	3	4	

194	1	4	2	2	3	3	4	4	4	4	1	1	1	2	1	2	4	2	3	1	4	
195	1	4	2	1	3	4	4	4	1	3	1	2	2	2	2	2	4	2	3	4		
196	1	4	2	1	3	4	4	2	1	1	1	2	2	2	1	4	4	1	3	4		
197	1	4	2	3	3	4	3	2	1	1	1	1	1	2	3	3	5	1	4	1	4	
198	1	4	1	3	3	4	3	2	2	1	1	2	1	2	3	3	5	1	1	1	3	4
199	1	4	2	1	3	4	4	3	2	3	1	1	2	2	3	2	5	2	4	3		
200	1	4	2	1	3	4	4	3	2	4	1	1	1	2	2	4	2	2	4	1	2	3
201	1	4	2	2	3	3	3	3	2	4	1	1	1	2	2	3	2	2	4	1	2	
202	1	4	1	2	3	3	3	2	2	3	1	2	2	2	1	4	2	6	3	1	3	4
203	1	4	2	2	3	3	3	2	3	3	1	2	1	2	1	3	1	6	1	1		
204	1	4	2	2	3	3	3	3	1	4	1	2	2	2	1	3	1	6	2	1	4	
205	2	5	2	2	3	3	4	4	2	1	1	1	1	1	2	3	2	1	4	1	3	4
206	2	5	2	2	3	3	3	2	1	1	1	2	2	2	3	2	4	2	3	1	3	4
207	2	5	2	2	3	3	3	3	1	1	1	1	1	2	3	2	4	1	2	3	4	
208	2	5	2	2	3	3	4	3	1	3	1	2	2	2	3	2	4	1	3	1	4	
209	2	5	2	2	3	3	4	3	1	3	1	1	1	2	2	4	5	1	3	3	4	
210	2	5	2	2	3	4	3	3	1	3	1	1	1	2	2	4	3	1	3	1	4	
211	2	5	2	1	3	4	3	3	3	3	1	1	1	1	2	3	3	6	4	4		
212	2	5	2	3	3	4	3	3	2	3	1	1	1	2	1	3	3	6	1	4		
213	2	5	1	3	3	4	3	2	2	4	1	1	1	1	1	3	5	1	4	1	4	
214	2	5	2	1	3	4	3	2	2	4	1	1	2	2	1	3	5	1	4	1	3	4
215	2	5	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	6	4	3		
216	2	5	2	2	3	3	4	2	4	4	1	1	1	2	2	2	2	6	3	1	2	4
217	2	5	2	2	3	3	4	3	2	3	1	1	1	2	2	3	1	6	1	1	4	
218	2	5	2	3	3	3	4	3	2	1	1	1	1	2	2	3	1	2	2	1	3	4
219	2	5	2	2	3	2	4	4	2	3	1	1	1	1	1	3	1	2	4	1		
220	2	5	2	2	3	2	3	2	1	3	1	1	1	2	1	4	2	2	3	1	4	
221	2	5	2	2	3	2	3	2	1	4	1	1	1	2	1	4	2	1	2	1	3	4

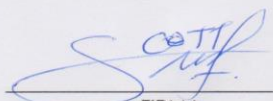
222	2	5	1	2	3	2	3	2	1	3	1	2	2	2	2	3	2	1	3	1	3	4
223	2	5	2	2	3	2	3	2	1	3	1	1	1	2	2	3	3	6	3	3	4	
224	1	5	2	2	3	3	4	2	3	4	1	2	2	2	3	3	3	6	3	1	4	
225	1	5	1	2	3	3	4	3	2	1	1	1	1	2	3	3	3	6	4	3	2	
226	1	5	2	1	3	3	4	3	3	1	1	1	1	2	3	3	3	6	1	1	2	
227	1	5	2	1	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	2	4	3	1	4	4		
228	1	5	2	2	3	4	3	2	1	1	1	1	2	2	2	4	4	1	4	1		
229	1	5	2	2	3	4	3	2	1	3	1	1	2	1	1	3	4	1	4	1	4	
230	1	5	2	2	3	3	3	2	1	3	1	1	1	2	3	3	4	6	3	1	3	4
231	1	5	2	2	3	2	3	3	2	4	1	1	1	2	3	3	2	2	1	3		
232	1	5	2	3	3	2	3	4	2	3	1	1	1	2	3	2	2	2	2	1	2	3
233	1	5	1	2	3	2	3	4	2	4	1	1	1	2	3	2	2	1	4	1	4	
234	1	5	2	2	3	2	3	2	3	1	1	2	2	2	3	2	1	2	3	1	3	4
235	1	5	2	2	3	2	3	4	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1		
236	1	5	2	1	3	4	3	2	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1	4	
237	1	5	2	2	3	3	3	2	2	3	1	2	2	2	1	4	3	6	3	1	3	4
238	1	5	2	2	3	3	3	3	1	3	1	1	1	2	1	3	3	6	2	1	3	4
239	1	5	1	2	3	3	3	3	1	4	1	1	1	2	1	4	3	1	3	3	4	
240	1	5	2	3	3	3	3	2	1	3	1	2	2	2	2	3	3	1	3	1	4	
241	1	5	2	3	3	3	3	2	1	4	1	1	1	2	2	3	3	1	2	3	4	
242	1	5	2	2	3	4	3	2	1	4	1	1	1	2	2	4	3	1	3	1	4	

Autorización

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo Astonifas Alejos Scott Gary, identificado con DNI N° 47073536, egresado de la Escuela Profesional de marketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo, autorizo , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Los estilos de vida de los consumidores de restobares de la provincia de Trujillo en el año 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:


FIRMA

DNI: 47043536

FECHA: 26 de julio del 2017

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------