



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la  
Cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en administración

**AUTORES:**

Albornoz Rosas, Erika ([orcid.org/0000-0003-2245-003X](https://orcid.org/0000-0003-2245-003X))  
Cabrejos Cabrejos, Dayanna Melany ([orcid.org/0000-0001-6629-5196](https://orcid.org/0000-0001-6629-5196))

**ASESOR:**

Dr. Navarro Tapia, Javier Félix ([orcid.org/0000-0001-1061-5300](https://orcid.org/0000-0001-1061-5300))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

2022

### **Dedicatoria**

Dedicamos este trabajo de investigación a nuestros familiares por habernos apoyado en todo momento y que confían en nosotras para superarnos cada día como persona y profesional.

A nuestro profesor por la dedicación que nos brinda e impulsa a conseguir los objetivos en el todo el proceso académico.

### **Agradecimiento**

En primer lugar, agradecemos a Dios, por la vida y la salud que nos brinda para poder seguir logrando nuestros objetivos.

A la Universidad César Vallejo por brindarnos una plataforma de búsqueda de libros, revistas y artículos para poder investigar sobre el tema elegido.

A nuestras familias por estar pendiente de nosotras en nuestro aprendizaje y el desarrollo de actividades del trabajo de investigación.

A nuestro asesor por la dedicación, conocimientos y recomendaciones difundidas en las asesorías personalizadas para realizar con éxito el desarrollo de nuestra investigación.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2 Variable y Operacionalización .....	13
3.3 Población, muestra y muestreo .....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	15
3.5 Procedimientos .....	18
3.6 Método de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos .....	19
IV. RESULTADOS .....	20
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES .....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXO.....	42

## Índice de tablas

Tabla 1 Técnica e instrumento .....	15
Tabla 2 Escala de Likert.....	16
Tabla 3 Nombre de expertos.....	16
Tabla 4 Confiabilidad de las variables.....	17
Tabla 5 Confiabilidad de la primera variable toma de decisiones.....	17
Tabla 6 Confiabilidad de la segunda variable comportamiento del consumidor ....	18
Tabla 7 Variable 1. Toma de decisiones .....	20
Tabla 8 Variable 2. Comportamiento del consumidor.....	21
Tabla 9 D1. Tipos de decisiones .....	22
Tabla 10 D2. Estilos de decisiones .....	23
Tabla 11 D3. Procesos de toma de decisiones .....	24
Tabla 12 Resultado de la prueba de normalidad.....	25
Tabla 13 Prueba de hipótesis del objetivo general.....	26
Tabla 14 Prueba de hipótesis del primer objetivo específico.....	27
Tabla 15 Prueba de hipótesis del segundo objetivo específico .....	28
Tabla 16 Prueba de hipótesis del tercer objetivo específico.....	29

## Índice de figuras

Figura 1 Resultado de la encuesta de la V1.....	20
Figura 2 Resultado de la encuesta de la V2.....	21
Figura 3 Resultado de la encuesta de la D1 .....	22
Figura 4 Resultado de la encuesta de la D2 .....	23
Figura 5 Resultado de la encuesta de la D3 .....	24

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la Cevicheria D’Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022. Cuyo objetivo general fue analizar qué relación existe entre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la Cevicheria D’Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022. El tipo de investigación fue aplicada, diseño no experimental de corte transversal, enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, con una muestra de 196 clientes de la Cevicheria D’Monica2 E.I.R.L., La Merced, a quienes se encuestaron mediante un instrumento de 36 preguntas con una escala de Likert para la recolección de datos, lo que permitió medir el coeficiente de fiabilidad del instrumento a través del alfa de Cronbach dando como resultado 0.877. Asimismo, se aplicó la estadística para procesar la información obtenida, donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.346 y un nivel de significancia de  $0,000 < p=0.05$ . Por lo cual, mediante un análisis descriptivo inferencial se llega a la conclusión de que existe una correlación positiva baja, es decir, si existe relación entre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la Cevicheria D’Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.

**Palabras clave:** Toma de decisiones, comportamiento del consumidor, tipos de decisiones, estilos de decisiones, procesos de toma de decisiones.

## ABSTRACT

The present research work entitled "Decision making and consumer behavior in Cevicheria D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022. The general objective of which was to analyze the relationship between decision making and consumer behavior in Cevicheria D' Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022. The type of research was applied, non-experimental cross-sectional design, quantitative approach and correlational level, with a sample of 196 clients of the Cevicheria D'Monica2 E.I.R.L., La Merced, who were surveyed through an instrument of 36 questions with a Likert scale for data collection, which allowed measuring the reliability coefficient of the instrument through Cronbach's alpha, resulting in 0.877. Likewise, statistics were applied to process the information obtained, where a Rho Spearman connection coefficient = 0.346 and a significance level of  $0.000 < p=0.05$  were obtained. Therefore, through an inferential descriptive analysis, it is concluded that there is low positive evidence, that is, if there is a relationship between decision-making and consumer behavior in Cevicheria D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.

**Keywords:** Decision making, consumer behavior, types of decisions, decision styles, decision-making processes.



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad a nivel mundial, las empresas han tenido que tomar decisiones debido a la incertidumbre de la pandemia del Covid-19, las empresas han tenido que ver la manera de emplear estrategias que influyan en el comportamiento del consumidor. Según Reyes y Tapia (2021) refieren que la pandemia del covid-19 impacto fuertemente a los sectores económicos. Las empresas han enfrentado retos en la escasez de materias primas, logística de suministros, desplazamiento de trabajadores, cambios de preferencias en los clientes, etc. Las decisiones en cada empresa ocasiono que muchos de ellos dejaron de laborar debido al menor ingreso percibido, por ello las diferentes medidas optadas en cada país jugo un papel importante en su reactivación económica, brindando facilidades, apoyo económico y estabilidad para los trabajadores.

En el Perú, las medidas dictadas por el gobierno afecto en gran proporción a las pymes, lo cual se vieron envueltas a grandes cambios. Uno de los sectores con más repercusión por la situación son los restaurantes ya que el nivel de ingresos se redujo notoriamente en relación a otros periodos. Según el INEI (2021) menciona que los restaurantes en el segundo mes del 2021 descendió 61.43% debido a la menor demanda en todo tipo de restaurantes como pollerías, chifas, entre otros, el cierre de establecimientos, reducción de platos y el cambio de rubro. La toma de decisiones en los restaurantes ha sido fundamental para seguir en el mercado, ya sea por el ambiente del local, la responsabilidad en seguridad, la publicidad realizada en diferentes medios para lograr la aceptación de los consumidores, y el comportamiento que puedan adoptar frente a la toma de decisiones que se establece en cada empresa. Según Pumasunco (2020) nos refiere que muchos consumidores harán cambios radicales en su comportamiento debido a la ansiedad y el miedo causado, lo cual tenga repercusión en el bienestar físico y mental.

A nivel local, donde se desarrolló este estudio es en el distrito de la Merced – Chanchamayo en la Cevicheria D´Monica2 E.I.R.L., donde las decisiones repercuten en la competitividad del mercado y por ende en el comportamiento del

consumidor. El alza de precios de los diversos productos de primera necesidad ha afectado notoriamente en el nivel de ingresos de la cevichería, tomando así la decisión de incrementar el precio de los platillos de la carta y que el cliente pone en duda su decisión de comprar. Los consumidores debido a esta problemática han cambiado sus hábitos, tipos de compra por el nuevo estilo de vida que atraviesan y los factores que influyen al momento de ir a consumir a la empresa, llegando así afectar la forma de tomar las decisiones, variando el estilo de decisión de la empresa de acuerdo a la situación presentada. La cevichería día a día busca diferentes estrategias que influyan en el comportamiento del consumidor para mantener e incrementar la aceptación del cliente. La toma de decisiones permite en las diferentes áreas de la empresa poder tomar una adecuada decisión y ser competitivos en el mercado.

A continuación, se realiza la formulación de los problemas tanto general como específico. Por ello, se plantea el problema general: ¿Cómo se relaciona la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022?

Como problema específico:

- ¿Cómo se relaciona los tipos de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022?
- ¿Cómo se relaciona los estilos de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022?
- ¿Cómo se relaciona los procesos de toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022?

Este estudio de investigación es para dar a conocer a futuros emprendedores como material de información, para ello se realizó estudios previos. El propósito es dar a conocer cómo se da la toma de decisiones con el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L.

La justificación del presente estudio se detalla en cuatro criterios: Justificación teórica, este estudio se desarrolla con el fin de proporcionar el

conocimiento de la relación que hay entre las dos variables, lo cual fue apoyado mediante teorías, estudios para lograr los objetivos. Justificación práctica, la presente investigación tuvo como finalidad aportar a la empresa una correcta toma de decisión e influenciar en el comportamiento del consumidor y mantener una relación cercana con el consumidor y fidelizarlo. Justificación metodológica, el estudio es de tipo correlacional ya que se busca conocer la relación de las dos variables mediante técnicas de recopilación de datos como las encuestas y cuestionarios para reconocer los puntos críticos y mejoras de la empresa. Justificación social, al realizar el presente estudio nos permitió brindar soluciones a la problemática de las empresas, en tomar minuciosamente cada toma de decisión en beneficio del consumidor, lo cual se obtendrá como resultado una adecuada toma de decisión y poder repercutir en el comportamiento del consumidor de manera positiva.

Por otro lado, se redacta el objetivo general: Analizar qué relación existe entre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.

Asimismo, se presenta los objetivos específicos.

- Identificar la relación que existe entre los tipos de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.
- Determinar la relación que existe entre los estilos de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.
- Explorar la relación que existe entre los procesos de toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.

Asimismo, se plantea la hipótesis general de la investigación: Existe relación entre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.

Asimismo, se presenta los objetivos específicos.

- Identificar la relación que existe entre los tipos de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.
- Determinar la relación que existe entre los estilos de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.
- Explorar la relación que existe entre los procesos de toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.

Asimismo, se plantea la hipótesis general de la investigación: Existe relación entre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.

Se presenta como hipótesis específica.

- Existe relación entre los tipos de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.
- Existe relación entre los estilos de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.}
- Existe relación entre los procesos de toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., 2022

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta los antecedentes internacionales

Rivera (2020) en su investigación “Toma de decisiones y resolución de conflictos en la administración de la Región de Educación – Pasco, 2017”. El objetivo fue determinar la relación que se presenta entre la toma de decisiones y el proceso de resolución de problemas. La metodología fue tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental, aplicado 28 trabajadores. Utilizando correlación Pearson de 0.796. Se concluye, que existe una correlación alta entre las dos variables.

Cossio y Quispecahuana (2019) en su tesis “Habilidades gerenciales y toma de decisiones en Directivos de salud del Centro Médico Naval “Cirujano Mayor Santiago Távara” Lima, abril 2019”. El objetivo fue determinar la relación entre las habilidades gerenciales y la toma de decisiones. La metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel correlacional, diseño no experimental, aplicado a 150 profesionales de la salud. Utilizo el cuestionario para su estudio. Aplicando Rho Spearman de 0.645. Se concluye, que existe correlación positiva moderada entre las dos variables.

Olea (2019) en su tesis “Comportamiento del consumidor y fidelización en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019”. El objetivo fue determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la fidelización. La metodología fue de tipo aplicado, diseño no experimental de corte transversal, enfoque cuantitativo y nivel correlacional, aplicado a 70 consumidores. Aplicando coeficiente Rho de Spearman de 0,981. Se concluye, que existe correlación positiva perfecta entre las variables de estudio.

Arévalo (2018) en su tesis “Comunicación organizacional interna y toma de decisiones de funcionarios en la Municipalidad Distrital de Nuevo Progreso”. El objetivo fue determinar el grado de relación entre la comunicación organizacional interna y la toma de decisiones. La metodología fue tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental transversal, aplicado a 40 funcionarios. Aplicando coeficiente Rho Spearman de 0.609. Se concluye que existe correlación positiva moderada entre las variables.

Serpa (2017) en su investigación *“La comunicación organizacional en la toma de decisiones del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Huando, provincia de Huancavelica – Año 2014”*. El objetivo fue determinar la influencia de la comunicación organizacional en la toma de decisiones. La metodología fue tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental, transversal, aplicado a 22 colaboradores. Utilizó el cuestionario para el estudio. Aplicando una correlación de Pearson de 0.91 entre la comunicación organizacional y la toma de decisiones. Se concluye que existe correlación positiva muy fuerte entre las dos variables.

A continuación, se presenta los antecedentes internacionales:

Azzam y Ali (2019) en su investigación *“La relación entre los elementos de la mezcla de productos y el comportamiento de compra del consumidor: un caso de Jordan”*. El objetivo fue determinar la relación entre los elementos de la mezcla de productos y el comportamiento de compra del consumidor. La metodología fue de un enfoque cuantitativo, aplicado a 340 compradores. Utilizo el cuestionario para su investigación. Aplicando correlación de Pearson de 0.38. Por ello, se concluye que existe relación directa positiva entre las dos variables

Farías (2018): en su investigación *“Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica”* Su objetivo fue: examinar al consumidor los factores que influyen en la compra y complacencia por la comida orgánica. Realizo este estudio de tipo descriptivo, mediante el método cuantitativo por la aplicación de encuestas. Su población fue en las comunas de Providencia y Santiago centro, con una muestra de 200 personas. Se concluye que los consumidores hoy en día toman más conciencia en cuanto a su salud, mas no por cuidar la ecología, los consumidores han cambiado su estilo de alimentación, vemos como han optado por comer alimentos orgánicos, pero aún falta tomar conciencia en cuanto a la ecología.

Aroca (2017). *“La gestión financiera y la toma de decisiones en la empresa Radical Cosmetics S.A.”*. El objetivo de la investigación fue observar la gestión financiera y las consecuencias en la toma de decisiones. La metodología que empleo fue de tipo descriptivo, de enfoque cuantitativo, su población fue a los integrantes de la dirección de Radical cosmetics. Quienes son las áreas de

contabilidad y el gerente con un total de tres personas, como es una cantidad pequeña la muestra viene a ser de tipo no probabilístico de tipo decisional. Se concluye que, la empresa cuando quiere tomar decisiones va depender de la presentación de sus balances obtenidas.

Mera (2017). *“Modelo para la toma de decisiones de compras internacionales”*. Su objetivo fue desarrollar un modelo. En su metodología la técnica utilizada fue la encuesta. La población fueron las empresas importadoras y exportadoras sin fines de lucro, por lo que se tiene un total de 200 empresas que son tomadas como población. Por lo que se obtuvo como muestra un total de 132 empresas en la ciudad de Ambato. Aplicando la correlación Rho Spearman de 0.776. Se concluye que existe una relación buena entre las dos variables que el sector importador será beneficiado por las compras internacionales mediante el modelo que tiene sobre la toma de decisiones ya que dependerá de los precios, tipos de pagos, entre otros.

Valencia (2017) *”Posicionamiento de marca y su predominio en la decisión de compra”*. El objetivo fue determinar la influencia del consumidor e identificar las razones en la decisión de compra para adquirir las ropas de marca en la Ciudad de Pereira. La investigación fue de tipo cuantitativo, con métodos descriptivos. La población fue la Ciudad de Pereira tanto hombres y mujeres. Con una muestra de 625 personas. Se concluye que los consumidores al momento de comprar una prenda de marca lo que ellos ven es la calidad del producto para poder adquirirlas y no necesariamente porque este caro.

A continuación, se muestra las teorías de la primera variable toma de decisiones

Las decisiones son vitales para poder sobrellevar o mitigar el problema que se presente. Según Morera (2016) nos menciona que es el proceso en la cual consiste realizar la selección entre las diversas opciones disponibles para resolver diversos aspectos de la vida, en un problema actual o futuro. La toma de decisiones son fases por la cual elegimos la mejor alternativa de acuerdo al problema presentado.

Según David (como se citó González, Salazar, Ortiz y Verdugo, 2018) difiere

que es un proceso premeditado debido a que analiza la situación, observa las alternativas, analiza las soluciones y por último toma la mejor decisión. Es por ello, la toma de decisiones es una elección de diferentes alternativas que brindan soluciones para un mejor resultado.

Según Blaiss et al. (2018) refieren que en la toma de buenas decisiones cada persona juega un rol importante debido a que estos estarán más pendientes en buscar información y obtener diferentes alternativas para tomar decisiones adecuadas.

Según Bandura y Jourden (como se citó en Ceschi, Demerouti, Sartori y Weller, 2017) mencionan que para tomar decisiones se tiene que tener conocimientos por medio de informaciones para lograr los objetivos deseados. Concordando con el autor, es muy importante tener conocimientos cuando queremos tomar decisiones ya que de eso dependerá seguir avanzando en lo que se quiere lograr.

Según Lemieux, Groulx, Bocking y Beechey (2018) menciona que para tomar buenas decisiones dependerá de las diferentes informaciones que se pueda acceder, con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados. Por ende, mientras mayor información se tenga mejores decisiones lograremos obtener.

Según Koziol y Beyer (2021) difieren que la toma de decisiones es importante en una empresa ya sea para decidir el éxito de la empresa o el fracaso de este, estos pueden ser tomados por los gerentes o los empleados, la finalidad de tomar decisiones es lograr los objetivos en corto o largo plazo.

Según Zavadskas, Antucheviciene, Vilutiene y Adeli (2018) difieren que la para tomar decisiones se tiene que evaluar los diferentes criterios para obtener la mejor solución, para así lograr los objetivos planteados. Concordando con el autor, toda persona involucrada para la toma de decisiones tiene que aportar con ideas o conocimientos que puedan ayudar a dar solución a lo establecido

Seguidamente, se menciona los conceptos de la primera dimensión.

La toma de decisiones implica distintos tipos de decisiones en diferentes aspectos. Por ello, Según Morera (2016) menciona que las decisiones se clasifican en diversos aspectos tanto en la frecuencia que se presenta y las circunstancias



que afrontan las decisiones. Los tipos de decisiones están subdivididas en decisiones programadas y decisiones no programadas.

Por otro lado, según Abril, Barrera y Estévez (2018) refieren que la gerencia debe tomar diversos tipos de decisiones, en general las decisiones se enmarcan dentro de las cuales están las decisiones programadas y no programadas.

Según Borea (2017) manifiesta que las organizaciones pueden persuadir dos tipos de decisiones que vienen a ser las decisiones programadas y no programadas.

Seguidamente, se muestra los conceptos de la segunda dimensión.

Según Morera (2016) difiere que los cuatro estilos de decisiones se pueden considerar independientemente el uno del otro. Los estilos en la toma de decisiones son cuatro entre las cuales son: estilo directivo, analítico, conceptual y conductual.

Bouldgarides y Rowe (como se citó en Torres y Augusto, 2017) difieren que el modelo de estilos de decisiones se enfoca en la manera de pensar y lo importante que son para las personas. El modelo presenta cuatro estilos; directivo, analítico, conceptual y conductual que se enfocan en la manera de pensar de las personas.

Por consiguiente, se muestra los conceptos de la tercera dimensión.

Las decisiones en el día a día o en el entorno empresarial pasa por un proceso para elegir la mejor alternativa. Según Morera (2016) refiere que el proceso puede ser sistematizada o extensa como uno prefiere. El proceso se da en 8 etapas, entre ellas se tiene identificar y analizar el problema, identificar los criterios de decisión y ponderarlos, definir la prioridad para atender el problema, generar las opciones de solución, evaluar las opciones, elección de la mejor opción, aplicación de la decisión y evaluación de la decisión.

Por otro lado, según Sandoval y Diaz (2016) difiere que el proceso de toma de decisiones puede ser discretizado en distintas etapas a las cuales se le denomina homologas.

A continuación, se muestra los conceptos de la segunda variable comportamiento del consumidor.

Según Monferrer (2013) menciona que el comportamiento de compra es parte del comportamiento de las personas donde implica la toma de decisiones en la adquisición del producto y satisfacción de necesidades. El comportamiento del consumidor son las actitudes y comportamientos que se realiza al comprar un producto para su satisfacción. Por ello, la empresa tiene que tener en cuenta para poder realizar estrategias y captar más clientes.

Según Mercado, Pérez, Castro y Macías (2018) difiere que el comportamiento del consumidor está orientada a las actividades de compras o servicios que pueden ser influenciadas por sus preferencias o decisión de compra como también en la motivación que presenta dicho consumidor para poder adquirir lo deseado.

Según Bakhtiari (2020) difiere que culturalmente el comportamiento del consumidor puede ser de manera individual que está asociada a la autonomía, pero si está enfocada a la colectividad, entonces nuestros hábitos de compra también lo harán.

Según Rahman et al (2018) mencionan que el comportamiento de compra que tiene el consumidor está reflejado en las influencias de las redes de información que esto conlleva a los procesos de compra para luego satisfacer sus necesidades.

Según Han (2021) menciona que el comportamiento del consumidor ambiental, son sus acciones de responsabilidad para cuidar el medio ambiente y ahorrar los recursos naturales.

Seguidamente, se muestra los conceptos de la primera dimensión.

Según Monferrer (2013) refiere que el comportamiento del consumidor se origina mediante estímulos externos que son gestionados de manera interna por sus características. Entre las cuales se diferencian dos tipos: condicionante externo e interno. El comportamiento del consumidor es influenciado de manera interna y externa por diversos factores como los personales, sociales, culturales y psicológicos. La empresa debe conocer que factores influyen significativamente en la decisión de compra para tomar las estrategias correspondientes y tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, según Armstrong y Kotler (2013) mencionan que la decisión de compra está influida por diversos factores como sociales, culturales,

psicológicos y personales; donde los mercadólogos en su mayoría no logran controlarlo, pero deben considerarlo aquellos factores.

Según Martínez y Moser (2019) indican que el comportamiento del consumidor en el mundo digital está relacionado con los factores psicológicos debido a que los consumidores desarrollan mayor conexión en línea con las empresas demostrando sus actitudes, creencias o sus sentimientos.

Según Di Crosta et al. (2021) informan que el comportamiento del consumidor tiene vínculo con el estrés ya sea de forma positiva o negativa, debido a que se presentan diferentes productos que tendrá que elegir para sentirse satisfecho por la compra.

White, Habib y Hardisty (2019) mencionan que para que el comportamiento del consumidor sea sostenible dependerá de las influencias sociales debido a que es un factor muy influyente cuando se quiere efectuar un cambio.

Según Charm et al. (2020) difieren que en el comportamiento del consumidor influyen las creencias que viene a ser un factor psicológico. Por ello, las empresas no deben de ignorar este factor para poder atraer a los consumidores ya que estos tienen sus propios hábitos de consumo.

Seguidamente, se muestra los conceptos de la segunda dimensión.

Los consumidores al momento cuando eligen un producto o servicio pasan por un proceso de comportamiento de compra. Según Monferrer (2013) refiere que el consumidor pasa por un proceso de decisión de compra entre las cuales son cinco etapas desde el reconocimiento de la necesidad al comportamiento post-compra. Aunque el consumidor no siempre atraviesa todas ellas. Los consumidores al momento de adquirir un producto atraviesan un proceso y esto va a depender del producto o servicio que se requiera no necesariamente pasará por las cinco etapas. La empresa tiene que analizar minuciosamente para identificar que productos requieren mayor estrategia para poder influenciar en su compra.

Por otro lado, según González (como se citó en Jordán et al., 2018) incide que el modelo del comportamiento del consumidor atraviesa por cinco etapas: reconocimiento de problemas, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión final, decisiones posteriores a la compra.

Según Sydorenko (2022) menciona que el modelo del comportamiento del consumidor al momento de comprar, es un proceso despacio debido a que está influenciado por el marketing y factores ambientales. Por ello, los consumidores se dan cuenta de la necesidad de realizar una compra.

Según Mehrguth (2018) menciona que la forma de tomar decisiones en la adquisición de un producto ha cambiado, para obtener información del producto no es solo por publicidades tradicionales sino también en las redes. Por ello, el proceso será asertiva.

Por consiguiente, se menciona los conceptos de la tercera dimensión.

Según Monferrer (2013) indica que el comportamiento de compra se clasifica de acuerdo al nivel de implicancia del consumidor y la diferencia en las marcas. El comportamiento de compra se da según la implicancia del comprador y la diferencia en las marcas. Entre ellas tenemos: El comportamiento complejo de compra, búsqueda variada, reductor de disonancia, habitual de compra. Cada una de ellas es importante para la empresa porque reconoce que tipo de consumidor adquiere su producto para así realizar la estrategia correspondiente ya sea en ventas, publicidad, servicio.

Al respecto, según Quezada, Gualán y Ávila (2020) mencionan que el comportamiento del consumidor existe cuatro tipos de comportamiento de compra: compra compleja, disonancia de compra, compra habitual y compra por variedad. Cada tipo de comportamiento depende de la participación, aprendizaje y percepción que tienen en el proceso cuando se adquiere un producto o servicio.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

La investigación fue de tipo aplicada, para llegar al propósito, aplicando a la realidad problemática y al marco teórico para poder así proponer estrategias efectivas y brindar soluciones para que la empresa logre sus objetivos.

Según Escudero y Cortes (2018) mencionan que la investigación desarrolla un conocimiento técnico que se aplica de forma inmediata para la solución de determinadas situaciones.

##### **3.1.2 Diseño de investigación**

Este estudio fue de diseño no experimental ya que no se realizó ninguna manipulación y alteración de las variables, por lo que se presentó de forma natural y es de corte transversal ya que los datos obtenidos fueron en una sola aplicación.

Según Rodríguez y Mendivelso (2018) menciona que el objetivo principal es la identificación de la frecuencia de una condición en la población analizada.

##### **3.1.3 Enfoque de investigación**

La investigación fue de enfoque cuantitativo, debido a que cada variable se ha medido mediante una encuesta, para poder corroborar la hipótesis planteada en la investigación.

Según Sánchez (2019) menciona que el enfoque cuantitativo utilizó técnicas estadísticas en la medición de diversos elementos para el análisis de datos con el objetivo de conocer y controlar el objetivo de las causas.

##### **3.1.4 Nivel de investigación**

La investigación fue de nivel correlacional, ya que se buscó la correlación entre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor.

Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) afirman que su propósito es dar a conocer la correlación que hay entre dos o más variables, categorías de una muestra.

#### **3.2 Variable y Operacionalización**

Para realizar esta investigación se utilizaron variables cualitativas. Según Gaviria y Márquez (2019) mencionan que la variable cualitativa son características,

atributos o cualidades que no tienen medida y se clasifican por categorías los objetos de la población.

Variable 1: Toma de decisiones

Variable 2: Comportamiento del consumidor

### **Matriz operacional**

Anexo 1

## **3.3 Población, muestra y muestreo**

### **3.3.1 Población**

La población para el estudio estuvo conformada por 400 clientes de la Cevichería D'Monica2 E.I.R.L. y que viven en La Merced, por lo que se pudo observar que el estudio tuvo una población finita, debido a que son clientes que vienen a consumir de manera diaria, semanal, quincenal o mensual.

Al respecto, Sánchez, Reyes y Mejía (2018) afirman que es el conjunto de elementos que tienen características en común ya sea individuos, acontecimientos u objetos que son identificados como un interés de estudio.

- Criterio de inclusión

Para este estudio se consideró como parte de esta investigación a los clientes que viven en La Merced y que estén en el sistema de datos de la Cevichería D'Monica2 E.I.R.L.

- Criterios de exclusión

No se consideró a los clientes de la Cevichería D'Monica2 E.I.R.L. que viven en distritos aledaños a La Merced

### **3.3.2 Muestra**

Para la determinación se utilizó la fórmula de población conocida teniendo una población de 400 clientes.

Según Hernández y Carpio (2019) refieren que la muestra es la parte representativa de una población.

$$n = \frac{Nz_a^2 p x q}{d^2 x (N - 1) + z_a^2 p x q}$$

$$n = \frac{Nz_a^2 p x q}{E^2 x (N - 1) + z_a^2 p x q}$$

$$n = \frac{((1.96)^2)(0.5)(0.5)(400)}{((0.05)^2)(400 - 1) + ((1.96)^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = 196 \text{ Clientes}$$

### 3.3.3 Muestreo

Según López (2004) difiere que es la selección de una parte de los elementos de la muestra que es representativo de la población. Para obtener el muestreo de una muestra se tendrá que seleccionar una parte, que podría ser por conveniencia o la disponibilidad del investigador

### 3.3.4 Unidad de análisis

La unidad analizada fue cada uno de los clientes que viven en La Merced y que están en el sistema de datos de la Cevicheria D´Monica2.

## 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.4.1 Técnica

La técnica empleada para este trabajo es con la ayuda de la encuesta.

Según Caro (2021) manifiesta que las técnicas de recolección de datos son dispositivos que sirven para recaudar información precisa.

#### **Tabla 1**

##### *Técnica e instrumento*

Número	Variable	Técnicas	Instrumento
1	Toma de decisiones	Encuesta	Cuestionario
2	Comportamiento del consumidor	Encuesta	Cuestionario

### 3.4.2 Instrumento

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario para el desarrollo de la

investigación. Por ello, según Hernández y Duana (2020) expresan que la encuesta, la entrevista es un instrumento para realizar preguntas planteadas para la obtención de datos precisos.

Se utilizó la escala de medición LIKERT ordinal para las dos variables y se desarrolló el cuestionario con el cuadro de operacionalización de variables, indicando sus dimensiones e indicadores.

**Tabla 2**

*Escala de Likert*

Ítems	Valor	Leyenda
1	1	Nunca
2	2	Casi nunca
3	3	Algunas veces
4	4	Casi siempre
5	5	Siempre

- Validez

Para la verificación de validez fue observada por expertos debido a que ellos se analizaron las preguntas del cuestionario para luego ser aprobado y proseguir con la encuesta.

Según Hernández y Duana (2020) menciona que la técnica de recolección de datos si no tiene validez los resultados de la encuesta no serán verdaderos, debido a que es una herramienta que mide el grado de medición al objeto específico.

**Tabla 3**

*Nombre de expertos*

Nombre	Grado	Resultado
Cervantes Ramón Edgar Francisco	Magister	Aplicable
Aramburu Geng Carlos Abraham	Magister	Aplicable
Bardales Cárdenas Miguel	Doctor	Aplicable

Según Sánchez, Reyes y Mejía (2018) difieren que el juicio de expertos permite la



validación de los ítems referentes a las preguntas y cada experto evalúa de forma independiente en criterios de coherencia, relevancia y claridad de los ítems redactados. La validez de expertos en la investigación permite aplicar nuestro instrumento teniendo en cuentas estos criterios para un mejor desarrollo y aplicación del estudio. (Ver Anexo 6 y 7)

- Confiabilidad

Es un instrumento que mide y se utilizó para la verificación de que los resultados sean iguales o idénticas. Para ello, se utilizará la fiabilidad del alfa de Cronbach utilizando el programa SPSS.

**Escala general:**

**Tabla 4**

*Confiabilidad de las variables*

<b>Estadística de confiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de ítems
,877	36

Los datos de este estudio corresponden a 196 comensales de la empresa Cevicheria D'Monica2. Según la tabla 04 de confiabilidad se puede observar que se encuentra dentro del rango “muy alta” con un alfa de Cronbach de 0.877, lo cual afirma que el instrumento es aplicable. (Ver anexo 8)

**Escala V1: Toma de decisiones**

**Tabla 5**

*Confiabilidad de la primera variable Toma de decisiones*

<b>Estadística de confiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de ítems
,813	18

La tabla 05 de la V1 podemos observar un resultado en el alfa de Cronbach

de 0.813 de los 18 ítems. Por lo tanto, podemos decir que la confiabilidad de la recolección de datos es “muy alta”. (Ver Anexo 8)

## **Escala V2: Comportamiento del consumidor**

### **Tabla 6**

*Confiabilidad de la segunda variable Comportamiento del consumidor*

Estadística de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de ítems
,825	18

En la tabla 06 de la V2 podemos observar que el alfa de Cronbach de 18 ítems, se obtuvo el 0.825, por lo que podemos decir que la recolección de datos es “muy alto”. (Ver Anexo 8)

### **3.5 Procedimientos:**

Para este estudio se ha iniciado con el título y el lugar donde se está desarrollando el estudio, seguidamente con el marco teórico que vienen a ser las investigaciones nacionales e internacionales. Luego se obtuvo información de las variables para realizar las dimensiones y los indicadores para luego realizar las encuestas y posteriormente la recaudación de datos que van a ser ingresados al SPSS para la obtención de los resultados.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Para esta investigación el análisis de datos será la estadística descriptiva e inferencial.

#### **3.6.1 Análisis de datos descriptivo.**

Teniendo los datos de las encuestas, fueron trasladados a la matriz para ser procesados a través del programa SPSS para tenerlos resultados exactos que serán mostradas con gráficos y tablas.

Según Hernández y Samperio (2017) refieren que el objetivo de la estadística es la recaudación de información de personas o grupos de manera cuantitativa para la obtención de información preciso.

### **3.6.2 Análisis de datos inferencial**

La estadística inferencial es la que nos proporciona conclusiones de los resultados del programa para luego ser comparados con las hipótesis y ver si tiene correlación con las dos variables del estudio.

### **3.7 Aspectos éticos:**

La investigación estuvo acorde a los lineamientos del centro de estudios como es la Universidad César Vallejo, que es mediante la originalidad, es por ello, que se ha realizado mediante normas internacionales, para ello se está utilizando la cita de normas APA. para brindar información confiable. Por otra parte, las encuestas serán de forma anónima y voluntaria para ello se informará a la Cevicheria D'Monica2 E.I.R.L. para tener su consentimiento en realizar dicha encuesta

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis descriptivo

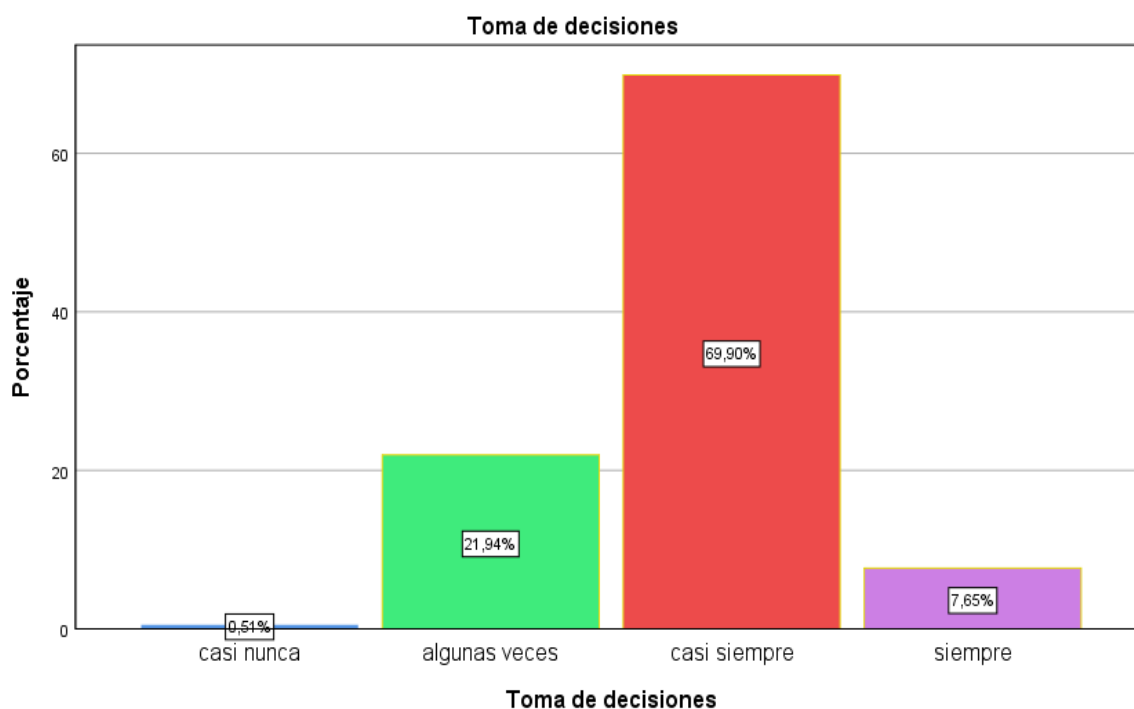
**Tabla 7**

Variable 1. Toma de decisiones

		Toma de decisiones			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	1	,5	,5	,5
	algunas veces	43	21,9	21,9	22,4
	casi siempre	137	69,9	69,9	92,3
	siempre	15	7,7	7,7	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

**Figura 1**

Resultado de la encuesta de la V1



Según la tabla 07 de la primera variable, en donde fueron encuestados 196 clientes y los resultados fueron lo siguiente; el 69.9% manifiestan que casi siempre toman buenas decisiones, el 7.7% siempre toman buenas decisiones, el 21.9%

algunas veces toman buenas decisiones y el 0.5% casi nunca toman buenas decisiones. De acuerdo a los resultados, la cevichería debe de evaluar criterios como informaciones, conocimientos de diversas alternativas disponibles para alcanzar los objetivos.

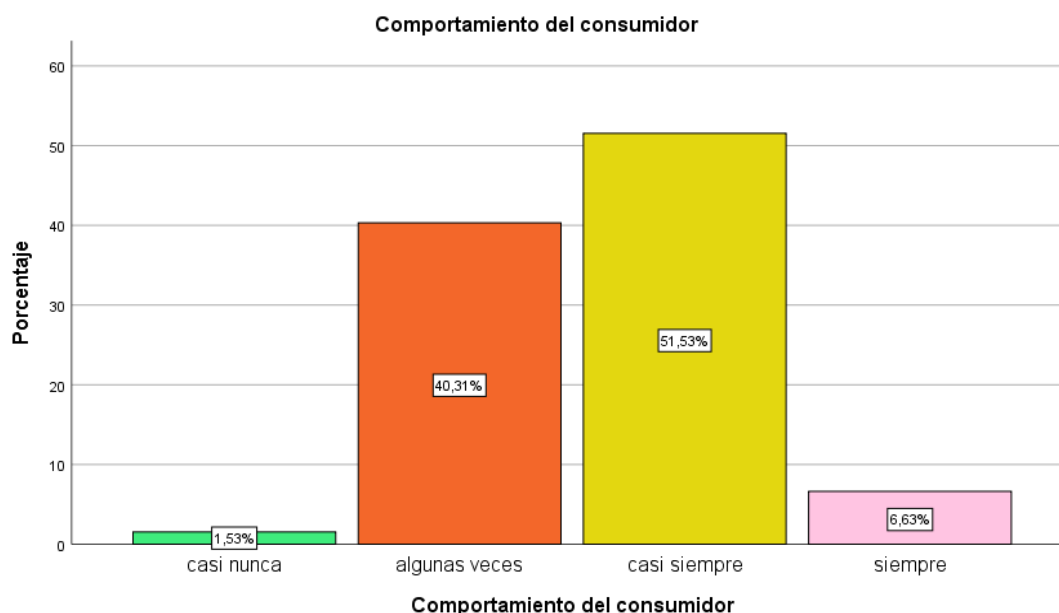
**Tabla 8**

*Variable 2. Comportamiento del consumidor*

		Comportamiento del consumidor			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	3	1,5	1,5	1,5
	algunas veces	79	40,3	40,3	41,8
	casi siempre	101	51,5	51,5	93,4
	Siempre	13	6,6	6,6	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

**Figura 2**

*Resultado de la encuesta de la V2*



Según la tabla 8 de la segunda variable, con 196 clientes que fueron encuestados en la Cevichería D'Monica2, nos muestra que el 51.5% casi siempre

tiene un comportamiento de compra, el 40.3% algunas veces tiene un comportamiento de compra, el 6.6% siempre tiene un comportamiento de compra y el 1.5% mencionan que casi nunca tuvieron un comportamiento de compra. De acuerdo con los resultados se puede indicar que con un 51.5% los clientes mencionan que algunas veces muestran un comportamiento de compra, por ello la cevichería debe de emplear estrategias que permitan influenciar en el comportamiento de compra de los consumidores.

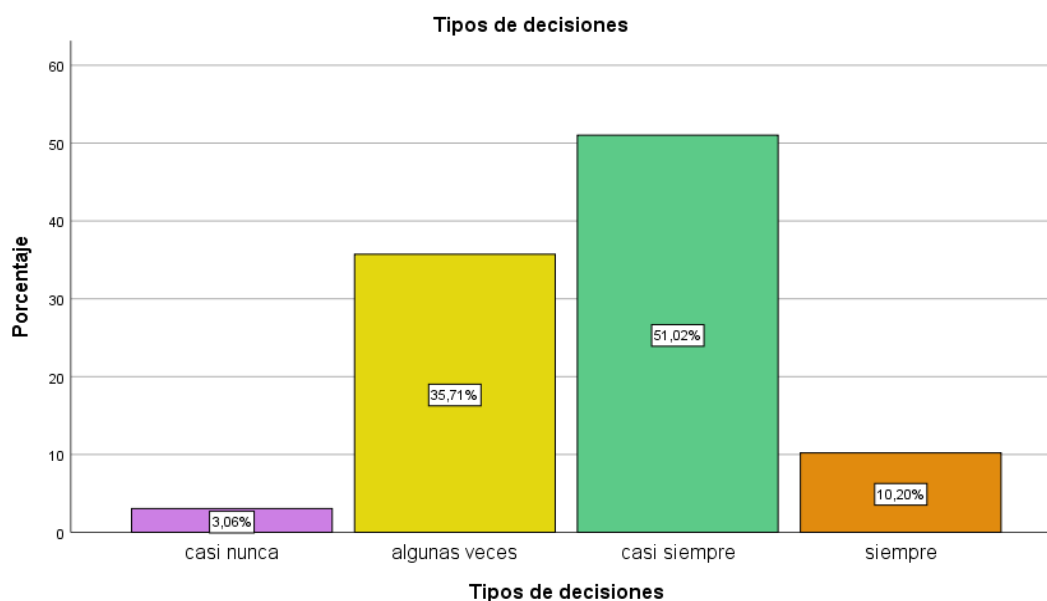
**Tabla 9**

*D1. Tipos de decisiones*

		Tipos de decisiones			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	6	3,1	3,1	3,1
	algunas veces	70	35,7	35,7	38,8
	casi siempre	100	51,0	51,0	89,8
	Siempre	20	10,2	10,2	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

**Figura 3**

*Resultado de la encuesta de la D1*



Según la tabla 9, en cuanto a la dimensión tipos de decisiones donde fueron

encuestados 196 clientes de la Cevichería D'Monica2, los resultados obtenidos nos muestran que el 3.1% casi nunca tienen un tipo de decisión definido, el 35.7% algunas veces tienen un tipo de decisión, el 51% casi siempre tienen un tipo de decisión definido y el 10.2% siempre tienen un tipo de decisión definido. De acuerdo a los resultados, la cevichería debe evaluar qué tipo de decisión es adecuada para la empresa y poder así afrontar las diversas situaciones que se presentan con una buena toma de decisión.

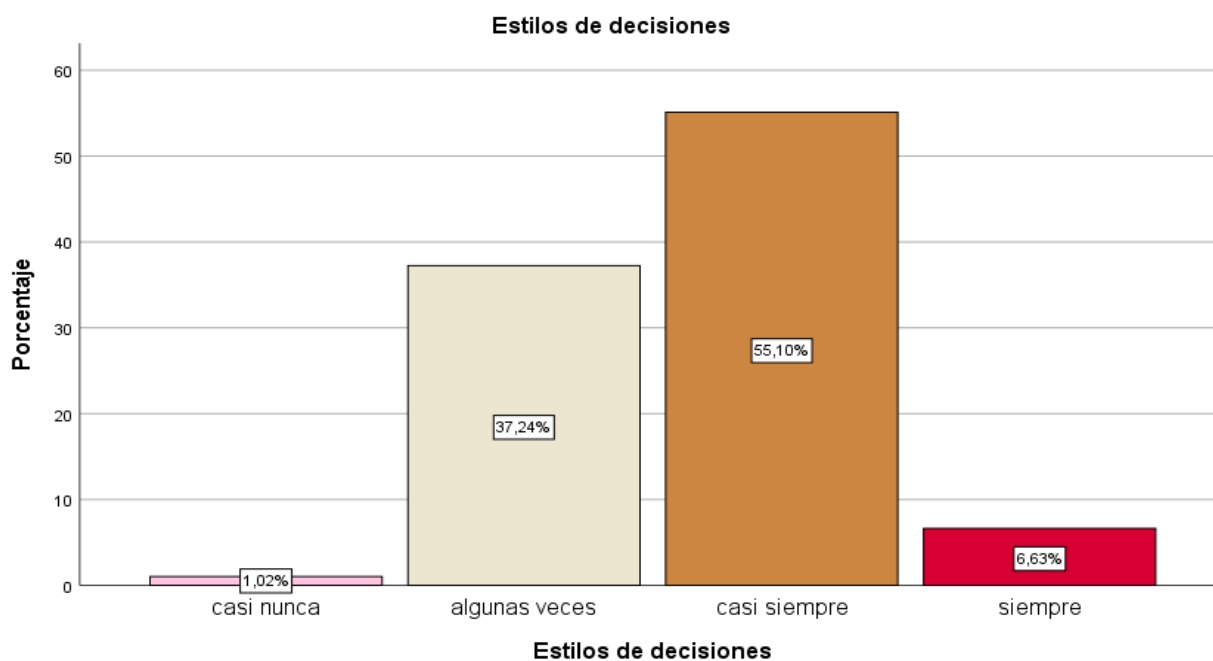
**Tabla 10**

*D2. Estilos de decisiones*

		Estilos de decisiones			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	2	1,0	1,0	1,0
	algunas veces	73	37,2	37,2	38,3
	casi siempre	108	55,1	55,1	93,4
	siempre	13	6,6	6,6	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

**Figura 4**

*Resultado de la encuesta de la D2*



En la tabla 10, en cuanto a la dimensión estilos de decisiones donde fueron encuestados 196 clientes de la Cevicheria D'Monica2, los resultados obtenidos nos muestran que el 1% casi nunca tienen definido un estilo de decisión, el 37.2% algunas veces tienen definido un estilo de decisión, el 55.1% casi siempre tienen un estilo de decisión definido y el 6.6% siempre tienen un estilo de decisión definido. De acuerdo a los resultados, la cevicheria debe de analizar que estilo de decisión debe emplear frente a las diferentes situaciones que se presenta ya que cada uno se enfoca en la manera distinta de pensar y tomar decisiones.

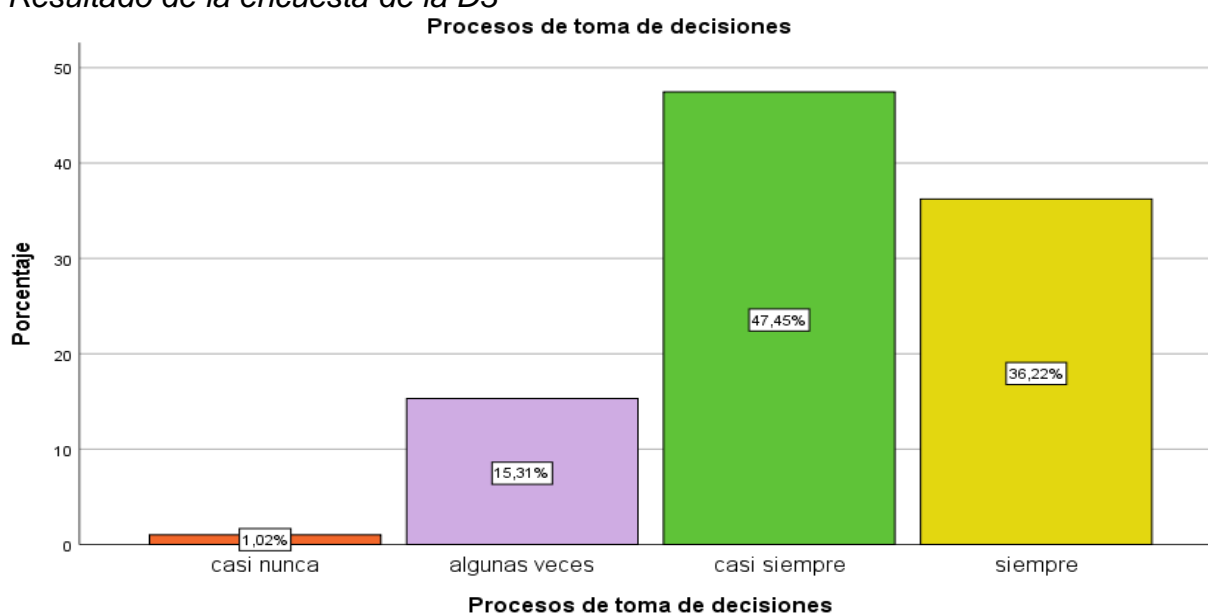
**Tabla 11**

*D3. Proceso de toma de decisiones*

		Procesos de toma de decisiones			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	2	1,0	1,0	1,0
	algunas veces	30	15,3	15,3	16,3
	casi siempre	93	47,4	47,4	63,8
	Siempre	71	36,2	36,2	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

**Figura 5**

*Resultado de la encuesta de la D3*





En la tabla 11, en cuanto a la dimensión procesos de toma de decisiones donde fueron encuestados 196 clientes de la Cevichería D´Monica2, los resultados fueron lo siguiente: el 1% casi nunca realizan un correcto proceso, el 15.3% algunas realizan un correcto proceso, el 47.4% casi siempre realizan un correcto proceso y el 36.2% siempre realizan un correcto proceso. De acuerdo con los resultados, la cevichería debe de analizar y evaluar cada aspecto del proceso ya que le permitirá realizar un correcto proceso de toma de decisiones y lograr con éxito los objetivos.

## 4.2 Análisis inferencial

### 4.2.1 Prueba de normalidad

H0: La distribución de la población es normal

H1: La distribución de la población no es normal

Decisión

Sig.p < 0.05 rechazamos la H0 y aceptamos la H1

Sig p ≥ 0.05 aceptamos la H0 y rechazamos la H1

**Tabla 12**

*Resultado de la prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Toma de decisiones	,387	196	,000	,717	196	,000
Comportamiento del consumidor	,302	196	,000	,787	196	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 12, se observa que la muestra está conformada por 196 clientes por ello utilizamos el Kolmogorov-smirnov teniendo el valor de la significancia de las dos variables de  $0,00 < 0,05$ , se puede decir que rechazamos la H0 y aceptamos la H1. Por ello, se infiere que la distribución de la población no es normal, por lo cual se utilizó el estadístico Spearman en la prueba de hipótesis.

### 4.3 Prueba de hipótesis general

#### Contrastación de Hipótesis

##### 4.3.1 Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación entre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la Cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022

H1: Existe relación entre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la Cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022

Decisión:

Sig.  $p \geq 0.05$  aceptamos la H0

Sig.  $p < 0.05$  rechazamos la H0

**Tabla 13**

*Prueba de hipótesis del objetivo general*

		Correlaciones		
			Toma de decisiones	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Toma de decisiones	Coeficiente de correlación	1,000	,346**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	196	196	
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,346**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		196	196	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 13, se puede observar la significancia es de  $0,000 < p=0.05$ . Por lo cual rechazamos H0 y aceptamos H1. Con una correlación Rho Spearman de 0,346 por lo cual demuestra que existe correlación positiva baja entre las variables. (Ver Anexo 9)

### 4.3.2 Prueba de hipótesis específicas

#### Prueba de hipótesis del primer objetivo específico

H0: No existe la relación entre los tipos de decisiones y el comportamiento del consumidor en la Cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022

H1: Existe la relación entre los tipos de decisiones y el comportamiento del consumidor en la Cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022

Decisión:

Sig.  $p < 0.05$ , rechazamos la H0 y aceptamos la H1

Sig.  $p \geq 0.05$ , aceptamos la H0 y rechazamos la H1

#### Tabla 14

##### Prueba de hipótesis del primer objetivo específico

Correlaciones			Tipos de decisiones	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Tipos de decisiones	Coeficiente de correlación	1,000	,297**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,297**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 14, se puede observar la significancia es de  $0,000 < p=0.05$ . Por lo cual rechazamos H0 y aceptamos H1. Con un coeficiente Rho Spearman de 0.297 que indica que existe correlación positiva baja. (Ver Anexo 9)

#### Prueba de hipótesis del segundo objetivo específico

H0: No existe la relación entre los estilos de decisiones y el comportamiento del consumidor en la Cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022

H1: Existe la relación entre los estilos de decisiones y el comportamiento del consumidor en la Cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022

Decisión

Sig.  $p < 0.05$ , rechazamos la H0 y aceptamos la H1

Sig.  $p \geq 0.05$ , aceptamos la H0 y se rechazamos la H1

**Tabla 15**

*Prueba de hipótesis del segundo objetivo específico*

Correlaciones			Estilos de decisiones 1,000	Comportamiento del consumidor ,316**
Rho de Spearman	Estilos de decisiones	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	. 196	,000 196
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,316** ,000 196	1,000 . 196

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 15, se observar la significancia es de  $0,000 < p=0.05$ . Por ello, rechazamos la H0 y aceptamos la H1, Con una estadístico Rho Spearman de 0.316 lo cual afirma que existe correlación positiva baja. (Ver Anexo 9)

**Prueba de hipótesis del tercer objetivo específico**

H0: No existe la relación entre los procesos de toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la Cevicheria D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022

H1: Existe la relación entre los procesos de toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la Cevicheria D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022

Decisión

Sig.  $p < 0.05$ , rechazamos la H0 y aceptamos la H1

Sig.  $p \geq 0.05$ , aceptamos la H0 y rechazamos la H1

**Tabla 16***Prueba de hipótesis del tercer objetivo específico*

Correlaciones			Procesos de toma de decisiones	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Procesos de toma de decisiones	Coeficiente de correlación	1,000	,240**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	196	196
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,240**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	196	196

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 16, se obtiene una sig. de  $0,001 < p=0.05$ . Por lo cual, rechazamos la H0 y aceptamos la H1. Con un coeficiente Rho Spearman de 0.240 lo cual afirma que existe correlación positiva baja. (Ver Anexo 9).

## V. DISCUSIÓN

Según el objetivo general, analizar qué relación existe entre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022. Los resultados mostrados en la tabla 13, se obtuvo un nivel de correlación Rho Spearman de 0.346 lo que demuestra que hay correlación positiva baja entre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor, datos que fueron comparados con la tesis de Arévalo (2018) quien concluyó, que existe correlación positiva moderada con una correlación Rho Spearman de 0.609 y un nivel de sig.  $p < 0.05$  entre la comunicación organizacional interna y la toma de decisiones. Los resultados de Arévalo (2018) coinciden con la investigación presentada en la correlación entre variables, aunque discrepa en el nivel de correlación. Según Olea (2019) en su tesis demostró que existe correlación positiva perfecta entre las variables a través de la correlación Rho Spearman de 0.981 con un nivel de sig.  $p < 0.05$ . Los resultados hallados de Olea (2019) coinciden con la investigación en que existe correlación entre las dos variables, aunque discrepa en el nivel de correlación Rho de Spearman. Por ello, Morera (2016) menciona que es el proceso en la cual consiste realizar la selección entre las diversas opciones disponibles para resolver diversos aspectos de la vida, en un problema actual o futuro. Conociendo ante ello, el comportamiento de compra, Monferrer (2013) menciona que el comportamiento de compra es parte del comportamiento de las personas donde implica la toma de decisiones en la adquisición del producto y satisfacción de sus necesidades.

Según el primer objetivo específico, identificar la relación que existe entre los tipos de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022. Los resultados mostrados en la tabla 14, se muestra una correlación Rho Spearman de 0.297, lo cual demuestra que hay correlación positiva baja entre los tipos de decisiones y el comportamiento del consumidor, datos al ser confrontados con la tesis de Rivera (2020) quien concluyo, que hay correlación alta mediante Rho Spearman de 0.796 y nivel de sig.  $p < 0.05$ . Los resultados de Rivera (2020) coinciden con la investigación en que existe correlación entre las dos variables, aunque discrepa en el nivel de correlación. Por lo tanto, Abril, Barrera y Estévez (2018) refieren que la gerencia debe tomar

diversos tipos de decisiones, en general las decisiones se enmarcan dentro de las cuales están las decisiones programadas y no programadas.

Según el segundo objetivo específico, determinar la relación que existe entre los estilos de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022. Los resultados mostrados en la tabla 15, se obtuvo una correlación Rho Spearman de 0.316 que indica correlación positiva baja entre la dimensión estilos de decisiones y el comportamiento del consumidor, datos que fueron comparados con la tesis de Cossio y Quispecahuana (2019) concluyeron que, existe correlación positiva moderada utilizando correlación Rho Spearman de 0,645 y nivel de sig.  $p < 0.05$ . Los resultados de Cossio y Quispecahuana (2019) coinciden con la investigación presentada en que existe correlación entre las dos variables, aunque discrepa en el nivel de correlación Rho Spearman. Es por ello, Bouldgarides y Rowe (como se citó en Torres y Augusto, 2017) difieren que el modelo de estilos de decisiones se enfoca en la manera de pensar y lo importante que son para las personas.

Según el tercer objetivo específico, explorar la relación que existe entre los procesos de toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022. Los resultados mostrados en la tabla 16, se evidencia una correlación Spearman de 0.240 lo cual muestra correlación positiva baja entre las dos variables, datos que fueron comparados con la tesis de Serpa (2017) quien concluyo, que existe una correlación positiva muy fuerte a través de correlación de Pearson de 0.91. Los resultados de Serpa (2017) coinciden con la investigación presentada en que existe correlación, aunque discrepa en el nivel de correlación. Por lo tanto, Sandoval y Diaz (2016) difieren que el proceso de toma de decisiones puede ser discretizado en distintas etapas a las cuales se le denomina homólogas.

## VI. CONCLUSIONES

Primera. Con relación al objetivo general, analizar qué relación existe entre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022. Con los resultados mostrados, se logró un nivel de correlación Rho Spearman de 0.346 y un valor de sig. de 0.000, afirma que existe correlación positiva baja entre las dos variables, esto quiere decir que a medida la empresa maneje una información confiable para generar alternativas de solución efectivas en la toma de decisiones repercutirá en el comportamiento del consumidor con el objetivo de atraer nuevos consumidores y fidelizarlos. Por lo que se concluye que mientras mejor sea la decisión tomada mayor será la relación directa con el comportamiento del consumidor de la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.

Segunda. Con relación al primer objetivo específico, identificar la relación que existe entre los tipos de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022. Con los resultados obtenidos muestra un nivel de correlación Rho Spearman de 0.297 y un valor de sig. de 0.000, esto quiere decir que hay una correlación positiva baja entre los tipos de decisiones y el comportamiento del consumidor, esto indica que a medida que los encargados de la cevichería D'Monica2 se reúnan y tomen buenas decisiones repercutirá en el comportamiento del consumidor. En conclusión, los tipos de decisiones tienen relación con el comportamiento del consumidor de la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.

Tercera. Con relación al segundo objetivo específico, determinar la relación que existe entre los estilos de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022. Con los resultados se muestra un nivel de correlación Rho Spearman de 0.316 y una sig. de 0.000, es decir que existe correlación positiva baja, por ello se indica que a medida que los encargados de la cevichería definan un estilo de decisión adecuado repercutirá en el comportamiento del consumidor. En conclusión, los estilos de decisiones tienen relación con el comportamiento del consumidor de la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.



Cuarta. Con relación al tercer objetivo específico, explorar la relación que existe entre los procesos de toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022. Con lo obtenido, se muestra un nivel de correlación Rho Spearman de 0.240 y una sig. de 0.001, es decir que existe una correlación positiva baja, lo cual indica que a medida que los encargados de la cevichería lleven un correcto proceso en la toma de decisión repercutirá en la conducta del consumidor. En conclusión, los procesos de toma de decisiones tienen relación con el comportamiento del consumidor de la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.

## VII. RECOMENDACIONES

Primera, en cuanto al objetivo general, se sugiere que la cevichería debe de tomar buenas decisiones a través de estrategias efectivas para que el consumidor se fidelice, por ello, tienen que tener mayor comunicación con sus colaboradores y tomar en cuenta sus opiniones para lograr mayor aceptación de los consumidores.

Segunda, en cuanto al primer objetivo específico en relación a la primera dimensión tipos de decisiones, se sugiere, que la empresa tiene que obtener varias alternativas de solución para tomar las mejores decisiones para que de este modo se pueda entender con mayor claridad el comportamiento del consumidor y seguir siendo competitivos en el rubro gastronómico.

Tercera, en cuanto al segundo objetivo específico, se sugiere para la segunda dimensión estilos de decisiones, analizar y evaluar a detalle cada estilo de decisión para luego emplearlo según sea la situación en que se presente ya que cada uno se enfoca en la manera de ver y tomar la decisión. Asimismo, poder definir un estilo propio rescatando lo mejor de cada uno y que se acomode a la empresa en la toma de buenas decisiones.

Cuarta, considerando al tercer objetivo específico, se sugiere en relación a la tercera dimensión procesos de toma de decisiones, que la empresa antes de tomar una decisión debe analizar bien el problema o situación presentada para poder recopilar información y generar mayor alternativas de solución con la ayuda de los colaboradores logrando su participación en toma de decisiones de la cevichería lo cual, de esa manera lograra repercutir en el comportamiento del consumidor para que así la cevichería D`Monica2 sea de su preferencia.

## REFERENCIAS

- Abril Flores, J., Barrera Erreyes, H. M. y Estévez Bonilla, A. E. (2018). La contabilidad de gestión: Una herramienta para la toma de decisiones empresariales. *Revista Científica Hallazgos* 21, 3(3), 3 38-351.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. PEARSON
- Arévalo Barboza, J. (2018). *Comunicación organizacional interna y toma de decisiones de funcionarios en la Municipalidad Distrital de Nuevo Progreso* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Agraria de la Selva] [https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1486/JJAB\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1486/JJAB_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aroca Coral, A. E. (2017). *La gestión financiera y la toma de decisiones en la empresa Radical Cosmetics SA* [Tesis de Bachiller, Universidad Técnica de Ambato] <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26237/1/T4094ig.pdf>
- Azzam, Z. y Ali, N. (2019). The Relationship between Product Mix Elements and Consumer Buying Behavior—A Case of Jordan. *Global Journal of Economics and Business*, 6(2), 376. <https://www.refaad.com/Files/GJEB/GJEB-6-2-10.pdf>
- Bakhtiari, K. (2020). *How Will The Pandemic Change Consumer Behavior*. <https://www.forbes.com/sites/kianbakhtiari/2020/05/18/how-will-the-pandemic-change-consumer-behavior/?sh=2a09220466f6>
- Blaiss, M., Steven, G., Bender, B., Bukstein, D., Meltzer, E. & Winders, T. (2019). Shared decision making for the allergist. *Annals of Allergy, Asthma & Immunology*, 122(5), 463-470.
- Borea, F. (2017). Toma de decisiones, *un modelo de análisis integrado*. <http://cienciared.com.ar/ra/usr/4/26/m0.pdf>
- Caro, L (21 de enero de 2021). 7 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de

Datos. Lifeder. <https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/>

Ceschi, A., Demerouti, E., Sartori, R., & Weller, J. (2017). Decision-making processes in the workplace: how exhaustion, lack of resources and job demands impair them and affect performance. *Frontiers in psychology*, 8, 313.

Charm, T., Dhar, R., Haas, S., Liu, J., Novemsky, N. & Teichner, W. (2020). *Understanding and shaping consumer behavior in the next normal*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/understanding-and-shaping-consumer-behavior-in-the-next-normal>

Cossio Bolaños, W. J. y Quispecahuana Sifuentes, F. E. (2019). *Habilidades gerenciales y toma de decisiones en Directivos de salud del Centro Médico Naval "Cirujano Mayor Santiago Távara" Lima, abril 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. <https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/3935>

Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M., Palumbo, R. & Di Domenico, A. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PloS one*, 16(8), e0256095.

Escudero Sánchez, C. L., y Cortez Suárez, L. A. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*

Farías Sabrás, C. (2018). *Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica* [Tesis de magíster, Universidad de Chile] <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168050/Farias%20Sabras%20Camila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gaviria Peña, C. y Márquez Fernández, C. A. (2019). *Estadística descriptiva y probabilidad*. Editorial Bonaventuriana. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YubhDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=concepto+de+variable+cualitativa&ots=\\_2U7z8dYmY&sig=BVxKaladpAddIVpU-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YubhDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=concepto+de+variable+cualitativa&ots=_2U7z8dYmY&sig=BVxKaladpAddIVpU-)

MMcCZYZc20#v=onepage&q=concepto%20de%20variable%20cualitativa&f=false

- González, J., Salazar, F., Ortiz, R. y Verdugo, D. (2018). *Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones*. <https://es.calameo.com/read/005573338b0defccef0f0>
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021-1042.
- Hernández, C. y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79.
- Hernández Mendoza, S., y Duana Ávila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51-53.
- Hernández Mendoza, S. L., & Samperio Monroy, T. I. (2017). La estadística. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 6(11).
- Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *México. McGrawHill*
- INEI. (2021). Subsector restaurantes decreció 50,48% en febrero de 2021. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-decrecio-5048-en-febrero-de-2021-12852/>
- Jordán Vaca, J. E., Ballesteros López, L. G., Guerrero Velástegui, C. A. y Pérez Naranjo, C. E. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 98-113.
- Kozioł Nadolna, K. & Beyer, K. (2021). Determinants of the decision-making process in organizations. *Procedia Computer Science*, 192, 2375-2384.
- Lao Li, T. y Takakuwa, R. (2016). Análisis de confiabilidad y validez de un

- instrumento de medición de la sociedad del conocimiento y su dependencia en las tecnologías de la información y comunicación. *Revista de iniciación Científica*, 2(2), 64-75.
- Lemieux, C., Groulx, M., Bocking, S. & Beechey, T. (2018). Evidence-based decision-making in Canada's protected areas organizations: Implications for management effectiveness. *Facets*, 3(1), 392-414.
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74.
- Martínez Rebollar, A. y Campos Francisco, W. (2015). Correlación entre actividades de interacción social registradas con nuevas tecnologías y el grado de aislamiento social en los adultos mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-190.
- Martinez Ruiz, M. & Moser, K. (2019). Studying consumer behavior in an online context: The impact of the evolution of the world wide web for new avenues in research. *Frontiers in Psychology*, 10, 2731.
- Mehrguth G. (2018). *5 Stages of the Consumer Decision-Making Process and How it's Changed*. <https://directiveconsulting.com/blog/5-stages-of-the-consumer-decision-making-process-and-how-its-different/>
- Mera Aguirre, P. A. (2017). *Modelo para la toma de decisiones de compras internacionales* [Tesis de bachiller, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25861/1/371%20o.e.pdf>
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L. y Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120.
- Morera, E. (2016). Toma de decisiones. *Revista Calameo*. Recuperado de: <https://es.calameo.com/read/0050001677454b2063b68>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume
- Olea Rodriguez, M. (2019). *Comportamiento del consumidor y fidelización en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45987/Olea\\_RMS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45987/Olea_RMS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pumasunco Rivera, L. (2020). Tendencias y hábitos del consumidor 2020 y su impacto por Covid-19. *ADEX*.

<https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/05/TENDENCIAS-Y-HABITOS-DEL-CONSUMIDOR-2020-Y-SU-IMPACTO-POR-COVID-19.pdf>

Quezada Ruiz, M. B., Gualán Ortega, S. L. y Avila Rivas, V. A. (2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millenials frente a la pandemia Covid-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 300-313.

Rahman, M., Islam, M., Esha, B., Sultana, N., & Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1514940.

Reyes, T. y Tapia, C. (2021). El impacto de la pandemia en las empresas. *Pontificia Universidad Católica de Chile*. Recuperado de: <https://www.claseejecutiva.com.pe/blog/articulos/el-impacto-de-la-pandemia-en-las-empresas/>

Rivera Flores, O. M. (2020). *Toma de decisiones y resolución de conflictos en la administración de la Región de Educación – Pasco, 2017* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. [http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1899/1/T026\\_04044010\\_.pdf](http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1899/1/T026_04044010_.pdf)

Rodríguez, M., y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141-146.

Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística.

Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de*

Investigación en Docencia Universitaria, 13(1), 102-122.

Sandoval Bustos, E. y Díaz Vicuña, S. (2016). Procesos de toma de decisiones y adaptación al cambio climático. *Ambiente & Sociedad*, 19, 215-234.

Serpa Quispe, S. (2017). *La comunicación organizacional en la toma de decisiones del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Huando, Provincia de Huancavelica – Año 2014* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Huancavelica] <https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1737/TESIS%20SERPA%20QUISPE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sydorenko, N. (2022). What is Buyer Behavior: definition, types, patterns, and analysis. <https://snov.io/glossary/buyer-behavior/>

Torres, P. y Augusto, M. (2017). The impact of experiential learning on managers' strategic competencies and decision style. *Journal of Innovation & Knowledge*, 2(1), 10-14.

Valencia Pinzón, M. A. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra* [Tesis de magister, Universidad de Manizales] [http://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v\\_11.pdf?sequence=1&isAllo](http://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllo)

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49

Zavadskas, E., Antucheviciene, J., Vilutiene, T. & Adeli, H. (2017). Sustainable decision-making in civil engineering, construction and building technology. *Sustainability*, 10(1), 14.





## ANEXO

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

Cuadro de operacionalización de la variable de toma de decisiones.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
TOMA DE DECISIONES	Según Morera (2016) nos menciona que es el proceso en la cual consiste realizar la selección entre las diversas opciones disponibles para resolver diversos aspectos de la vida, en un problema actual o futuro	Para realizar la medición de la variable de toma de decisiones se efectuará mediante cuestionarios que se manifiesta de 3 dimensiones, utilizando la escala de Likert. Cada dimensión contiene indicadores, con un total de 18 ítems.	Tipos de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decisiones Programadas</li> <li>• Decisiones no programadas</li> </ul>	1-4	ORDINAL
			Estilos de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estilo directivo</li> <li>• Estilo analítico</li> <li>• Estilo conceptual</li> <li>• Estilo conductual</li> </ul>	5-10	
			Procesos de toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar y analizar el problema</li> <li>• Identificar los criterios de decisión y ponderarlos.</li> <li>• Definir la prioridad para atender el problema</li> <li>• Generar las opciones de solución</li> <li>• Evaluar las opciones</li> <li>• Elección de la mejor opción</li> <li>• Aplicación de la decisión</li> <li>• Evaluación de la decisión</li> </ul>	11-18	

Cuadro de operacionalización de la variable comportamiento del consumidor

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Según Monferrer (2013) menciona que el comportamiento de compra es parte del comportamiento de las personas donde implica la toma de decisiones para en la adquisición del producto y satisfacción de necesidades.	Para la variable del comportamiento del consumidor, contiene tres dimensiones con sus indicadores respectivos utilizando la escala de Likert y un total de 18 ítems.	Condicionantes del comportamiento del consumidor	Factores personales. Factores sociales. Factores culturales. Factores psicológicos.	19-25	ORDINAL
			Fases del proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad. Búsqueda de información Evaluación de alternativas Decisión de compra Comportamiento post-compra	26-32	
			Tipos de comportamiento de compra	Comportamiento complejo de compra Comportamiento de búsqueda variada Comportamiento reductor de disonancia Comportamiento habitual de compra	33-36	

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

<b>Autor(es)</b>	Albornoz Rosas Erika Cabrejos Cabrejos Dayanna Melany
------------------	--

### Anexo 2. Instrumentos

#### Cuestionario

Buenos días estamos haciendo un estudio referido al tema “**Toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la Cevichería D´Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022**”. Esta encuesta es anónima y sus respuestas son confidenciales. así que le agradecemos ser lo más sincero posible. Llene los espacios en blanco y marque con un aspa (X) la alternativa que crea más conveniente.

#### Generalidades:

Acepto tener el conocimiento pleno del objetivo académico de la investigación.

Sexo: ....

Edad: ....

#### Variable 1: Toma de decisiones

DIMENSIONES	ITEMS	RESPUESTAS				
		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
<b>Tipos</b>	¿Considera usted que la toma de decisiones en la cevichería deben ser programadas?					
	¿Usted considera que una decisión tomada de forma reflexiva, garantiza el éxito de la empresa?					
	¿Considera usted que la toma de decisiones en la cevichería no deben ser programada?					
	¿Usted considera que la intuición juega un papel importante en la toma de decisiones?					
<b>Estilos</b>	¿Usted considera que las decisiones rápidas y apresuradas son adecuadas?					
	¿Considera usted que teniendo una mínima información y pocas alternativas le permitira tomar una buena decisión?					
	¿Usted considera que aspectos circunstanciales deben ser tomados en cuenta antes de tomar una decisión?					
	¿Considera usted que se debe promover el valor de la información para la toma de decisiones?					
	¿Considera usted efectivo evaluar mas alternativas que pocas al momento de tomar una decisión?					
<b>Procesos</b>	¿Usted considera que se debe promover el dialogo y debate de ideas en la toma de decisiones?					
	¿Usted considera que la cevichería debe poner criterios basicos en la identificación de sus problemas?					
	¿Usted considera que la preparación de los platos es mas importante que la atención al cliente?					
	¿Cuando usted prueba un producto de la cevichería prefiere la calidad que cantidad en sus platos?					
	¿Cree usted que la cevichería D´Monica2 le brinda toda la información acerca de sus platillos?					
	¿Usted antes de tomar una decisión se informa de otras marcas presentes en el mercado?					
	¿Al momento de elegir entre varias cevicherías termina eligiendo un producto de la Cevichería D´Monica2?					
	¿Usted considera que ha tomado una buena decisión al consumir en la cevichería D´Monica2?					
¿Usted quedo conforme con el producto y la atención brindada en la cevichería?						

## Variable 2: Comportamiento del consumidor

DIMENSIONES	ITEMS	RESPUESTAS				
		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
Condicionantes	¿El nivel económico afecta en su decisión de compra en la cevichería?					
	¿Su personalidad influye en su decisión para adquirir algun platillo marino en la cevichería D'Monica2?					
	¿Las opiniones de los amigos influyen en su decisión de compra?					
	¿Sus costumbres y tradiciones afectan en su decisión de compra ?					
	¿Cómo consumidor usted ha realizado compras en la cevichería mediante el delivery?					
	¿Con que frecuencia compra algun producto en la cevichería D'monica2?					
	¿La experiencia obtenida por el servicio de la Cevichería D'Monica2, es agradable?					
Procesos	¿Cuándo observa un producto nuevo en la carta surge en usted la necesidad de probarlo?					
	¿Cuándo consulta a sus amigos de la variedad de platillos marinos?, ¿la primera respuesta es la cevichería D'Monica2?					
	¿Usted busca información sobre los platillos marinos que ofrece la cevichería D'Monica2 a través de las redes sociales?					
	¿Cuándo usted acude a la empresa, el personal de atención al cliente le informa de la variedad de platos marinos que ofrece?					
	¿Considera que Cevichería D'Monica2 presenta precios más accesibles que otros negocios?					
	¿Encuentra todo lo que necesita para el deleite de su paladar dentro de la Cevichería D'Monica2?					
Tipos	¿Despues de consumir un producto de la cevicheria volvió a comprarlo otra vez y recomendar a sus amigos y familiares?					
	¿Usted considera que la publicidad de la cevicheria le permite encontrar lo que necesita?					
	¿Cuando usted va a consumir a la cevicheria, sabe lo que va a pedir o prefiere probar otro platillo?					
	¿Considera que el cliente se fija en el precio y la calidad del insumo?					
	¿Usted compra por lealtad y no por ser un consumidor habitual en la cevichería D'Monica2?					

### Anexo 3. Validación de juicio de expertos

Validador: Dr. Cervantes Ramón Edgard Francisco

Variable 1



#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. CERVANTES RAMÓN EDGARD FRANCISCO

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: Albornoz Rosas, Erika

Cabrejos Cabrejos, Dayanna Melany

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>81%</b>

##### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: TOMA DE DECISIONES

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03		/		
04	/			
05	/			
06		/		
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			

13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

---

---

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

81%

Ate, 05 de mayo del 2022



-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 06614765

Variable 2.



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. CERVANTES RAMÓN EDGARD FRANCISCO  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Albornoz Rosas, Erika

Cabrejos Cabrejos, Dayanna Melany

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						81%

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09		/		
10	/			
11		/		
12	/			



13	/	/		
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

81%

Ate, 05 de mayo del 2022



-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 06614765

Validador: Mg. Aramburu Geng Carlos Abraham

Variable 1.



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. ARAMBURU GENG CARLOS ABRAHAM

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV

I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: Albornoz Rosas, Erika

Cabrejos Cabrejos, Dayanna Melany

### III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					83
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					83
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					83
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					83
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						82%

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: TOMA DE DECISIONES

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06		/		
07	/			
08	/			
09		/		
10	/			
11	/			
12	/			
13	/	/		

14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

82%

Ate, 05 de mayo del 2022



-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 44075484

Variable 2.



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### IV. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. ARAMBURU GENG CARLOS ABRAHAM
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Albornoz Rosas, Erika

Cabrejos Cabrejos, Dayanna Melany

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						81%

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			

11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			

**V. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

81%

Ate, 05 de mayo del 2022



-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 44075484

Validador: Dr. Bardales Cardenas Miguel

Variable 1.



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### V. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. BARDALES CARDENAS MIGUEL  
I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
I.5. Autor del instrumento: Albornoz Rosas, Erika

Cabrejos Cabrejos, Dayanna Melany

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						81%

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: TOMA DE DECISIONES

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03		/		
04	/			
05		/		
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			

13	/ /			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			

**VI. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE


---

---

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

81%

Ate, 05 de mayo del 2022

  
-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 08437636

Variable 2.



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### VI. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. BARDALES CARDENAS MIGUEL  
I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
I.5. Autor del instrumento: Albornoz Rosas, Erika

Cabrejos Cabrejos, Dayanna Melany

### VII. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						82%

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03		/		
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			



14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			

**VII. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

82%

Ate, 05 de mayo del 2022



-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 08437636

## Anexo 4: Carta de autorización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20606985330
Cevicheria D'Monica2 E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal: Leonel Dario Cabrejos Soto	
Nombres y Apellidos Leonel Dario Cabrejos Soto	DNI: 20590689

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ x ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la Cevicheria D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Albornoz Rosas Erika Cabrejos Cabrejos Dayanna Melany	DNI: 46232442 75468909

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Chanchamayo, 07 de Mayo de 2022

CEVICHERIA  
D'Monica 2 E.I.R.L.

LEONEL DARIO CABREJOS SOTO  
TITULAR GERENTE

Firma: \_\_\_\_\_

(Leonel Dario Cabrejos Soto)

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.





65	4	5	4	5	1	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
66	4	3	2	4	3	4	2	5	2	3	2	3	4	2	3	3	2	4
67	2	5	1	1	1	4	4	5	5	5	3	5	5	5	3	3	4	5
68	3	3	2	4	1	2	1	4	4	5	5	5	5	5	5	1	5	1
69	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4
70	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	5	5	3	4
71	2	3	1	2	2	3	3	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2
72	5	5	1	3	1	1	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4
73	4	5	1	1	1	1	2	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
76	5	5	1	5	1	1	1	5	3	5	1	3	4	5	3	4	5	5
77	5	5	1	5	1	1	5	3	5	1	3	4	5	3	4	5	5	4
78	4	5	3	3	2	2	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5
79	5	5	1	3	1	1	3	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5	3
80	4	4	2	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
82	5	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3
83	4	4	3	3	2	2	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5
84	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3
85	4	5	3	4	3	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	1	3	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
87	1	1	5	3	2	5	3	5	4	4	3	2	1	1	1	2	1	3
88	4	5	5	4	2	1	2	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4
89	4	5	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3
90	5	5	3	5	1	1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
91	2	4	2	5	1	1	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	1	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	2	5	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
94	5	4	2	5	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	5	3	3	2
95	4	3	3	3	3	1	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
96	4	4	1	3	1	1	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	3
97	4	5	2	3	4	3	4	5	5	4	3	4	5	3	5	4	4	3
98	3	5	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	3	5	3	5	1	1	1	5	5	5	1	4	5	5	5	4	5	5
100	5	4	3	4	2	2	3	5	5	4	3	3	5	3	4	3	5	3
101	5	4	1	3	2	4	3	4	4	5	5	1	5	5	4	5	1	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	3	3	3	2	2	5	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5
105	5	5	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
106	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	5	5	1	3	1	3	3	5	5	5	4	3	3	3	5	3	3	3
108	3	5	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3
109	3	4	3	4	2	2	3	5	5	4	3	3	5	5	3	5	4	3
110	3	5	3	3	3	2	3	5	5	3	3	5	4	5	3	5	4	4
111	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3
112	3	4	2	4	2	2	2	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5
113	5	4	4	5	3	3	3	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	5
114	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	3	3	3
115	5	4	2	3	1	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	4	4	1	4	3	3	3	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4
117	5	5	3	4	1	5	5	4	5	5	3	1	5	5	3	5	5	5

117	5	5	3	4	1	5	5	4	5	5	3	1	5	5	3	5	5	5
118	5	3	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	5	4	3	3	2	3	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4
120	3	4	2	3	1	2	1	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
121	3	5	2	2	1	2	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4	3	5
122	3	3	4	2	2	4	3	4	4	3	5	4	3	5	3	3	4	4
123	5	5	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
124	3	5	3	4	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
125	4	4	3	4	3	2	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
126	3	5	3	3	2	2	3	5	5	5	5	4	5	3	4	5	2	3
127	3	5	1	5	2	3	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
128	3	5	1	3	2	1	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
129	3	5	3	4	1	2	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
130	5	5	1	5	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	3	4	2	4	1	2	4	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4
132	5	5	3	4	1	1	4	3	5	5	3	2	3	3	3	3	5	4
133	5	5	3	5	1	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5
134	3	3	2	3	2	1	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2
135	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
136	3	4	2	2	2	2	4	4	5	4	3	3	5	5	3	5	5	5
137	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5
138	5	5	3	4	2	2	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
139	3	4	3	4	1	2	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4
140	5	5	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
141	5	5	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	1	3	4	3	4	5	3	4	2	3	5	2	3	4	2	3	3	4
143	3	1	1	3	1	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3
144	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
145	3	1	5	5	1	2	2	4	3	5	4	1	4	5	3	5	4	1
146	4	1	1	3	2	1	3	4	5	5	5	3	5	5	3	4	4	3
147	2	3	2	4	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	1	4	2	3
148	3	4	3	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
149	5	3	2	3	2	2	4	5	3	4	5	5	5	3	5	4	4	2
150	2	3	2	3	1	3	5	3	4	2	5	1	5	3	2	4	3	1
151	3	4	3	1	2	4	2	4	2	2	5	3	5	2	4	2	5	4
152	3	4	1	3	3	2	4	2	3	3	5	2	4	1	3	2	5	4
153	1	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	1	3	4	2	2
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	3	4	3	3	3	5	5
157	4	3	3	3	1	1	1	5	5	5	5	3	5	3	3	3	5	5
158	4	3	2	4	2	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	2	3	2
159	5	4	2	3	2	2	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
160	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
161	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
162	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3
163	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	3	3	4	4	3
164	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4
165	5	5	1	3	1	1	3	5	5	5	3	5	5	4	5	3	3	5
166	5	5	1	3	1	1	3	5	5	5	3	4	5	4	5	3	3	5
167	5	5	1	3	1	1	3	5	5	5	3	5	5	4	5	3	3	5
168	4	4	1	1	1	2	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
169	4	5	4	1	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
170	4	4	3	4	1	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
171	3	3	1	3	1	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
172	3	4	2	3	2	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5

173	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	
174	4	5	2	2	2	3	3	2	4	5	4	2	4	2	3	2	4	4	
175	3	4	2	3	2	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	
176	3	5	1	5	1	1	3	3	5	5	5	5	5	5	1	3	1	3	3
177	5	5	2	1	2	2	3	5	5	3	5	2	2	2	2	2	2	3	3
178	4	5	1	2	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	
179	5	5	3	3	2	2	4	4	5	5	4	3	5	3	4	3	4	3	
180	3	4	2	3	2	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	
181	5	5	1	5	1	1	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	
182	4	5	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
183	5	5	1	5	2	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
184	3	3	2	3	2	3	4	5	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	
185	4	5	4	3	1	2	2	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	
186	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	
187	5	5	1	4	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
188	5	5	1	2	2	1	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
189	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	
190	4	5	1	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
191	4	5	3	5	3	4	5	4	3	4	4	3	2	5	4	5	3	5	
192	5	4	2	5	3	3	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	3	
193	4	5	2	4	1	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	
194	2	5	5	5	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	
195	4	4	1	5	3	1	1	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3	3	
196	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4

Base de datos de la variable 2: Comportamiento del consumidor

Variable		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR																	
Dimensiones		Condicionantes							Fases del proceso de decision						Tipos				
Indicadores		Factores personales		Factores sociales	Factores culturales		Factores psicologicos		Reconocimiento de la necesidad	Busqueda de informacion		Evaluacion de alternativas		Decision de compra	Comportamiento post compra	Complejo de compra	Busqueda variada	Reductor de disonancia	Habitual de compra
Preguntas		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 13	Pregunta 15	Pregunta 18	Pregunta 15	Pregunta 18
PARTICIPANTES	1	4	3	3	2	1	5	5	5	3	1	4	3	4	4	3	4	5	4
	2	1	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
	3	3	1	3	2	3	5	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	5	4
	4	4	3	3	2	3	4	5	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3
	5	1	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
	6	2	1	3	1	1	5	5	3	4	1	4	4	5	5	4	3	4	4
	7	2	1	3	1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
	8	3	5	3	4	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5
	9	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5
	10	2	4	3	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5
	11	4	1	3	3	3	5	5	4	4	2	4	5	5	5	4	4	3	5
	12	5	2	2	3	2	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4
	13	3	4	1	2	1	5	5	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
	14	3	2	4	3	3	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	3	5
	15	5	1	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
	16	3	5	3	3	3	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5
	17	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5
	18	4	5	5	2	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	2	4
	19	4	3	1	1	1	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5
	20	2	2	1	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
	21	5	4	3	5	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
	22	3	4	4	4	5	5	4	2	4	2	3	3	4	4	2	2	5	4
	23	4	5	3	2	1	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4
	24	5	1	1	5	1	4	3	4	3	1	5	3	3	4	3	2	3	4
	25	4	3	4	5	1	4	4	5	4	1	4	4	3	4	4	5	3	4
	26	5	5	5	4	1	3	3	2	2	1	1	3	2	3	2	2	5	4



PART	27	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	
	28	4	5	5	3	1	5	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	5	3
	29	5	4	4	3	1	5	3	5	3	4	1	3	4	3	3	4	4	3
	30	3	2	4	4	1	3	4	3	3	2	5	3	4	4	4	3	3	5
	31	5	1	1	1	1	5	5	4	5	1	4	4	4	3	4	3	5	1
	32	4	1	1	1	3	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	1
	33	5	5	1	5	1	5	5	5	4	2	5	3	5	5	5	5	5	4
	34	1	1	5	1	1	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	1	5
	35	5	4	4	4	5	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	5	5	5
	36	5	1	3	1	4	3	3	4	4	3	2	3	5	5	5	3	3	5
	37	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5
	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	39	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	5	3	5	4
	40	4	5	5	3	3	4	5	5	5	2	4	5	4	5	4	3	4	5
	41	4	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
	42	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4
	43	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5
	44	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
	45	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4
	46	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4
	47	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4
	48	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4
	49	3	2	4	4	3	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5
	50	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3
	51	2	3	4	4	3	5	4	3	4	3	2	5	4	4	3	4	4	4
	52	3	4	4	2	2	4	4	4	5	1	5	1	3	3	3	5	5	5
	53	3	3	3	3	3	4	5	3	4	2	4	4	4	5	4	3	3	4
	54	3	4	3	2	1	5	4	5	4	1	5	4	5	5	4	5	3	4
	55	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
	56	3	1	5	5	5	5	4	3	3	3	1	2	4	4	4	4	4	4
	57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	58	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
	59	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3	2
	60	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
	61	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5
	62	3	3	4	4	3	3	3	1	4	5	4	5	4	4	5	1	5	3
	63	2	2	2	1	5	4	5	1	4	4	3	4	5	5	5	5	3	5
	64	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3
	65	3	4	4	3	1	5	3	3	3	4	1	3	3	3	4	3	5	4
	66	2	5	3	2	2	3	4	4	3	4	1	3	2	2	3	4	2	2
	67	3	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	4	5	2	1	3	2
	68	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5
	69	3	2	3	2	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4
	70	3	2	3	3	1	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
	71	3	3	1	2	1	2	1	2	3	1	1	2	1	2	1	2	1	2
	72	2	3	1	3	1	4	5	3	4	1	5	5	5	5	4	2	3	4
	73	4	5	3	4	1	2	5	1	5	1	3	4	3	4	4	2	3	4
	74	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
	75	3	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4

76	5	5	4	3	1	5	5	3	4	2	1	1	3	4	5	4	3	2
77	5	5	4	3	1	5	5	3	4	2	1	1	3	4	5	4	3	2
78	5	4	4	3	3	5	4	3	2	2	4	3	4	4	4	3	5	4
79	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5
80	5	2	3	3	1	3	3	4	3	1	3	2	3	4	2	2	3	3
81	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
82	4	3	3	4	4	3	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5
83	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3
84	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4
85	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
86	4	5	5	4	3	4	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3
87	1	4	3	2	5	3	4	2	4	2	3	5	5	1	2	4	3	2
88	2	4	1	1	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3
89	2	3	3	2	5	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	5
90	3	5	3	3	4	5	5	3	4	3	4	5	5	4	5	3	4	5
91	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3
92	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
93	3	1	2	1	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3
94	3	2	4	3	2	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4
95	3	5	1	1	1	4	4	3	3	1	4	3	3	2	3	4	4	3
96	5	3	4	3	2	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
97	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	5	3	4	4	3	3	4	4
98	3	5	3	5	2	4	3	2	3	2	3	2	2	2	3	5	5	3
99	4	5	3	2	5	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3
100	3	2	2	1	1	5	5	4	3	1	3	4	5	5	4	3	5	4
101	1	1	4	1	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	3	1	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	3	2	4	4	3	5	5	4	3	2	4	4	4	5	3	2	4	4
104	3	1	1	1	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	4
105	1	5	1	1	3	5	4	1	5	1	3	5	4	5	3	3	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	1	3	3	3	1	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
108	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	2	1	1	1	1	3	4	3	4	1	3	3	4	4	3	3	3	3
110	3	1	1	2	3	4	4	2	3	4	2	5	4	4	4	2	5	4
111	2	2	5	1	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
112	3	4	1	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3
113	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3
114	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5
115	3	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4
116	3	3	4	3	1	5	5	4	5	3	2	4	5	5	4	4	4	3
117	3	3	1	1	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5
118	3	5	5	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	3	5	3
119	2	1	1	3	4	4	5	3	5	1	5	5	5	5	3	2	2	4
120	3	3	4	3	1	4	4	3	5	2	4	3	5	5	4	4	3	5
121	3	3	3	2	2	3	4	5	2	2	4	3	3	2	3	3	3	2
122	5	3	4	3	3	4	2	4	3	2	3	3	5	3	3	4	4	3

123	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	2	3	5	5	5	3	5	4
124	2	2	2	2	3	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5
125	3	2	2	3	1	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	
126	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	5	5	
127	3	2	4	1	1	5	4	3	1	1	1	3	2	3	2	2	2	
128	5	3	4	4	1	5	3	3	3	1	1	3	4	3	3	3	3	
129	3	4	2	2	5	5	4	4	4	5	2	3	4	4	3	3	4	
130	1	1	3	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	
131	2	2	4	3	1	4	2	4	4	2	2	2	3	3	3	3	2	
132	3	5	1	1	3	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	
133	5	3	1	1	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	5	
134	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	4	4	3	2	3	3	1	
135	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
136	2	2	3	2	4	2	4	2	3	4	3	5	4	5	4	3	3	
137	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	
138	4	3	4	4	1	5	4	4	3	2	3	3	4	4	5	3	4	
139	4	3	2	2	1	4	3	5	2	2	3	4	2	3	3	4	3	
140	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
141	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
142	2	4	3	3	4	4	3	5	4	3	3	4	2	3	2	3	2	
143	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	
144	3	3	2	2	3	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	3	
145	4	3	3	3	3	3	4	5	3	4	2	1	1	1	2	4	2	
146	4	4	2	3	3	5	4	5	2	2	4	2	2	1	1	5	4	
147	3	3	1	1	5	3	3	3	3	5	2	4	2	2	3	4	4	
148	4	3	4	4	1	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	
149	3	3	2	2	1	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	
150	3	4	3	5	4	2	3	1	4	3	5	2	4	3	4	5	2	
151	5	2	4	2	2	4	3	5	2	5	2	4	2	3	4	2	2	
152	4	3	2	1	3	2	4	3	2	4	2	3	1	5	4	2	1	
153	1	1	3	4	4	4	3	2	2	3	1	2	3	4	3	2	3	
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
155	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
156	5	5	3	2	1	3	3	3	5	3	5	3	5	5	3	4	5	
157	5	5	3	2	1	3	3	3	5	3	5	3	5	5	3	4	4	
158	4	3	4	3	2	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	1	2	
159	3	2	1	2	1	5	3	5	4	3	5	3	4	5	4	3	2	
160	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
161	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	
162	3	4	1	3	4	4	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	
163	5	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	4	2	2	3	3	
164	3	3	4	3	5	4	5	3	3	4	5	3	3	5	4	4	3	
165	3	1	1	1	1	5	3	3	4	1	1	4	5	5	3	3	3	
166	3	1	1	1	1	4	3	3	4	1	2	3	4	5	4	3	3	
167	3	1	1	1	1	3	3	3	4	1	2	5	3	3	5	1	3	
168	3	1	1	2	1	4	3	3	4	1	3	5	4	5	5	3	3	

169	3	1	2	1	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5
170	4	5	3	2	1	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5
171	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4
172	4	5	4	3	4	5	3	5	3	2	3	4	3	4	4	5	4	3
173	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
174	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
175	4	4	2	2	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
176	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3	4	3	3	3	3
177	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
178	2	2	4	2	1	2	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	4	5
179	4	3	2	4	3	5	4	3	4	2	4	4	4	4	5	4	3	5
180	4	4	2	2	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
181	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
182	4	5	2	1	1	5	3	5	3	2	3	3	4	4	4	5	5	3
183	2	5	1	2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	1	4
184	3	4	5	5	2	4	3	5	3	2	4	3	3	3	3	4	2	2
185	3	4	5	5	4	4	4	5	2	2	5	5	5	5	4	3	4	4
186	2	3	4	2	3	3	4	3	4	2	1	1	4	4	4	4	3	4
187	4	2	1	1	1	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	4	5
188	4	4	4	3	1	5	5	3	4	1	5	5	5	5	4	2	4	5
189	3	4	5	2	5	5	3	4	3	3	5	3	5	5	3	3	5	4
190	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
191	3	2	1	1	3	4	4	5	3	1	1	5	5	5	5	5	4	4
192	5	4	5	5	4	2	3	5	4	5	4	3	3	1	4	5	5	1
193	2	3	3	2	1	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	2
194	3	3	3	3	3	3	5	5	3	1	5	4	4	4	5	2	5	4
195	5	1	1	2	1	3	5	1	5	1	5	5	5	4	1	5	5	5
196	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4

## Anexo 6: Validación de expertos de la primera variable

<b>Variable 1: Toma de decisiones</b>				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
CLARIDAD	80%	83%	80%	243%
OBJETIVIDAD	82%	82%	80%	244%
PERTINENCIA	80%	83%	81%	244%
ACTUALIDAD	82%	82%	80%	244%
ORGANIZACIÓN	82%	80%	80%	242%
SUFICIENCIA	80%	80%	81%	241%
INTENCIONALIDAD	80%	80%	80%	240%
CONSISTENCIA	82%	82%	80%	244%
COHERENCIA	80%	83%	81%	244%
METODOLOGIA	82%	83%	81%	246%
			TOTAL	2432%
			CV	81,07%

Se observa de la primera variable toma de decisiones se observa la validez promedio que fue evaluado por juicio de expertos en donde se obtuvo como resultado un 81.07% por lo que se deduce que la calificación es excelente, con ese resultado se podrá realizar la aplicación del instrumento en la muestra.

## Anexo 7: Validación de expertos de la segunda variable

<b>Variable 2: Comportamiento del consumidor</b>				
<b>CRITERIOS</b>	<b>EXP. 01</b>	<b>EXP. 02</b>	<b>EXP. 03</b>	<b>TOTAL</b>
<b>CLARIDAD</b>	80%	81%	82%	243%
<b>OBJETIVIDAD</b>	80%	80%	82%	242%
<b>PERTINENCIA</b>	82%	80%	82%	244%
<b>ACTUALIDAD</b>	80%	81%	82%	243%
<b>ORGANIZACIÓN</b>	82%	80%	82%	244%
<b>SUFICIENCIA</b>	80%	81%	82%	243%
<b>INTENCIONALIDAD</b>	80%	80%	82%	242%
<b>CONSISTENCIA</b>	82%	81%	82%	245%
<b>COHERENCIA</b>	80%	80%	82%	242%
<b>METODOLOGIA</b>	82%	81%	82%	245%
			<b>TOTAL</b>	<b>2433%</b>
			<b>CV</b>	<b>81.1%</b>

En la tabla se puede observar que la segunda variable comportamiento del consumidor, la validez promedio que ha sido evaluado por juicio de expertos, con un resultado de 81,1%, por lo que nos muestra que la calificación es excelente y se podrá aplicar el instrumento en la muestra.

## **Anexo 8:** Escala de alfa de Cronbach

Niveles de medición de confiabilidad

<b>Escala</b>	<b>y</b>	<b>Magnitud</b>
0.81 - 1.00,		muy alta
0.61 – 0.80,		alta
0.41 – 0.60,		moderada
0.21 – 0.40,		baja
0.01 – 0.20,		muy baja

Fuente: Lao y Takakywa (2016, p. 68).

## **Anexo 9:** Escala de correlación Rho de Spearman

Rango de valores del Coeficiente Rho de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (Martínez y Campos, 2015, p. 185)





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la  
Cevicheria D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en administración

**AUTORES:**

Albornoz Rosas, Erika (ORCID: 0000-0003-2245-003X)  
Cabrejos Cabrejos, Dayanna Melany (ORCID: 0000-0001-6629-5196)

**ASESOR:**

Dr. Navarro Tapia, Javier Félix (ORCID: 0000-0001-1061-5300)

**LÍNEA DE INVESTIGACION:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

2022

### **Dedicatoria**

Dedicamos este trabajo de investigación a nuestros familiares por habernos apoyado en todo momento y que confían en nosotras para superarnos cada día como persona y profesional.

A nuestro profesor por la dedicación que nos brinda e impulsa a conseguir los objetivos en el todo el proceso académico.

### **Agradecimiento**

En primer lugar, agradecemos a Dios, por la vida y la salud que nos brinda para poder seguir logrando nuestros objetivos.

A la Universidad César Vallejo por brindarnos una plataforma de búsqueda de libros, revistas y artículos para poder investigar sobre el tema elegido.

A nuestras familias por estar pendiente de nosotras en nuestro aprendizaje y el desarrollo de actividades del trabajo de investigación.

A nuestro asesor por la dedicación, conocimientos y recomendaciones difundidas en las asesorías personalizadas para realizar con éxito el desarrollo de nuestra investigación.

## Índice de contenidos

Caratula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2 Variable y Operacionalización .....	13
3.3 Población, muestra y muestreo .....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	15
3.5 Procedimientos .....	18
3.6 Método de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos .....	19
IV. RESULTADOS .....	20
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES .....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXO.....	42

## Índice de tablas

Tabla 1 Técnica e instrumento .....	15
Tabla 2 Escala de Likert.....	16
Tabla 3 Nombre de expertos.....	16
Tabla 4 Confiabilidad de las variables.....	17
Tabla 5 Confiabilidad de la primera variable toma de decisiones.....	17
Tabla 6 Confiabilidad de la segunda variable comportamiento del consumidor ....	18
Tabla 7 Variable 1. Toma de decisiones .....	20
Tabla 8 Variable 2. Comportamiento del consumidor.....	21
Tabla 9 D1. Tipos de decisiones .....	22
Tabla 10 D2. Estilos de decisiones .....	23
Tabla 11 D3. Procesos de toma de decisiones .....	24
Tabla 12 Resultado de la prueba de normalidad.....	25
Tabla 13 Prueba de hipótesis del objetivo general.....	26
Tabla 14 Prueba de hipótesis del primer objetivo específico.....	27
Tabla 15 Prueba de hipótesis del segundo objetivo específico .....	28
Tabla 16 Prueba de hipótesis del tercer objetivo específico.....	29

## Índice de figuras

Figura 1 Resultado de la encuesta de la V1.....	20
Figura 2 Resultado de la encuesta de la V2.....	21
Figura 3 Resultado de la encuesta de la D1 .....	22
Figura 4 Resultado de la encuesta de la D2 .....	23
Figura 5 Resultado de la encuesta de la D3 .....	24

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la Cevicheria D’Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022. Cuyo objetivo general fue analizar qué relación existe entre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la Cevicheria D’Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022. El tipo de investigación fue aplicada, diseño no experimental de corte transversal, enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, con una muestra de 196 clientes de la Cevicheria D’Monica2 E.I.R.L., La Merced, a quienes se encuestaron mediante un instrumento de 36 preguntas con una escala de Likert para la recolección de datos, lo que permitió medir el coeficiente de fiabilidad del instrumento a través del alfa de Cronbach dando como resultado 0.877. Asimismo, se aplicó la estadística para procesar la información obtenida, donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.346 y un nivel de significancia de  $0,000 < p=0.05$ . Por lo cual, mediante un análisis descriptivo inferencial se llega a la conclusión de que existe una correlación positiva baja, es decir, si existe relación entre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la Cevicheria D’Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.

**Palabras claves:** Toma de decisiones, comportamiento del consumidor, tipos de decisiones, estilos de decisiones, procesos de toma de decisiones.

## ABSTRACT

The present research work entitled "Decision making and consumer behavior in Cevicheria D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022. The general objective of which was to analyze the relationship between decision making and consumer behavior in Cevicheria D' Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022. The type of research was applied, non-experimental cross-sectional design, quantitative approach and correlational level, with a sample of 196 clients of the Cevicheria D'Monica2 E.I.R.L., La Merced, who were surveyed through an instrument of 36 questions with a Likert scale for data collection, which allowed measuring the reliability coefficient of the instrument through Cronbach's alpha, resulting in 0.877. Likewise, statistics were applied to process the information obtained, where a Rho Spearman connection coefficient = 0.346 and a significance level of  $0.000 < p=0.05$  were obtained. Therefore, through an inferential descriptive analysis, it is concluded that there is low positive evidence, that is, if there is a relationship between decision-making and consumer behavior in Cevicheria D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.

**Keywords:** Decision making, consumer behavior, types of decisions, decision styles, decision-making processes.



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad a nivel mundial, las empresas han tenido que tomar decisiones debido a la incertidumbre de la pandemia del Covid-19, las empresas han tenido que ver la manera de emplear estrategias que influyan en el comportamiento del consumidor. Según Reyes y Tapia (2021) refieren que la pandemia del covid-19 impacto fuertemente a los sectores económicos. Las empresas han enfrentado retos en la escasez de materias primas, logística de suministros, desplazamiento de trabajadores, cambios de preferencias en los clientes, etc. Las decisiones en cada empresa ocasiono que muchos de ellos dejaron de laborar debido al menor ingreso percibido, por ello las diferentes medidas optadas en cada país jugo un papel importante en su reactivación económica, brindando facilidades, apoyo económico y estabilidad para los trabajadores.

En el Perú, las medidas dictadas por el gobierno afecto en gran proporción a las pymes, lo cual se vieron envueltas a grandes cambios. Uno de los sectores con más repercusión por la situación son los restaurantes ya que el nivel de ingresos se redujo notoriamente en relación a otros periodos. Según el INEI (2021) menciona que los restaurantes en el segundo mes del 2021 descendió 61.43% debido a la menor demanda en todo tipo de restaurantes como pollerías, chifas, entre otros, el cierre de establecimientos, reducción de platos y el cambio de rubro. La toma de decisiones en los restaurantes ha sido fundamental para seguir en el mercado, ya sea por el ambiente del local, la responsabilidad en seguridad, la publicidad realizada en diferentes medios para lograr la aceptación de los consumidores, y el comportamiento que puedan adoptar frente a la toma de decisiones que se establece en cada empresa. Según Pumasunco (2020) nos refiere que muchos consumidores harán cambios radicales en su comportamiento debido a la ansiedad y el miedo causado, lo cual tenga repercusión en el bienestar físico y mental.

A nivel local, donde se desarrolló este estudio es en el distrito de la Merced – Chanchamayo en la Cevicheria D´Monica2 E.I.R.L., donde las decisiones repercuten en la competitividad del mercado y por ende en el comportamiento del

consumidor. El alza de precios de los diversos productos de primera necesidad ha afectado notoriamente en el nivel de ingresos de la cevichería, tomando así la decisión de incrementar el precio de los platillos de la carta y que el cliente pone en duda su decisión de comprar. Los consumidores debido a esta problemática han cambiado sus hábitos, tipos de compra por el nuevo estilo de vida que atraviesan y los factores que influyen al momento de ir a consumir a la empresa, llegando así afectar la forma de tomar las decisiones, variando el estilo de decisión de la empresa de acuerdo a la situación presentada. La cevichería día a día busca diferentes estrategias que influyan en el comportamiento del consumidor para mantener e incrementar la aceptación del cliente. La toma de decisiones permite en las diferentes áreas de la empresa poder tomar una adecuada decisión y ser competitivos en el mercado.

A continuación, se realiza la formulación de los problemas tanto general como específico. Por ello, se plantea el problema general: ¿Cómo se relaciona la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022?

Como problema específico:

- ¿Cómo se relaciona los tipos de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022?
- ¿Cómo se relaciona los estilos de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022?
- ¿Cómo se relaciona los procesos de toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022?

Este estudio de investigación es para dar a conocer a futuros emprendedores como material de información, para ello se realizó estudios previos. El propósito es dar a conocer cómo se da la toma de decisiones con el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L.

La justificación del presente estudio se detalla en cuatro criterios: Justificación teórica, este estudio se desarrolla con el fin de proporcionar el

conocimiento de la relación que hay entre las dos variables, lo cual fue apoyado mediante teorías, estudios para lograr los objetivos. Justificación práctica, la presente investigación tuvo como finalidad aportar a la empresa una correcta toma de decisión e influenciar en el comportamiento del consumidor y mantener una relación cercana con el consumidor y fidelizarlo. Justificación metodológica, el estudio es de tipo correlacional ya que se busca conocer la relación de las dos variables mediante técnicas de recopilación de datos como las encuestas y cuestionarios para reconocer los puntos críticos y mejoras de la empresa. Justificación social, al realizar el presente estudio nos permitió brindar soluciones a la problemática de las empresas, en tomar minuciosamente cada toma de decisión en beneficio del consumidor, lo cual se obtendrá como resultado una adecuada toma de decisión y poder repercutir en el comportamiento del consumidor de manera positiva.

Por otro lado, se redacta el objetivo general: Analizar qué relación existe entre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.

Asimismo, se presenta los objetivos específicos.

- Identificar la relación que existe entre los tipos de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.
- Determinar la relación que existe entre los estilos de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.
- Explorar la relación que existe entre los procesos de toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.

Asimismo, se plantea la hipótesis general de la investigación: Existe relación entre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.

Asimismo, se presenta los objetivos específicos.

- Identificar la relación que existe entre los tipos de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.
- Determinar la relación que existe entre los estilos de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.
- Explorar la relación que existe entre los procesos de toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.

Asimismo, se plantea la hipótesis general de la investigación: Existe relación entre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.

Se presenta como hipótesis específica.

- Existe relación entre los tipos de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.
- Existe relación entre los estilos de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.}
- Existe relación entre los procesos de toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., 2022

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta los antecedentes internacionales

Rivera (2020) en su investigación “Toma de decisiones y resolución de conflictos en la administración de la Región de Educación – Pasco, 2017”. El objetivo fue determinar la relación que se presenta entre la toma de decisiones y el proceso de resolución de problemas. La metodología fue tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental, aplicado 28 trabajadores. Utilizando correlación Pearson de 0.796. Se concluye, que existe una correlación alta entre las dos variables.

Cossio y Quispecahuana (2019) en su tesis “Habilidades gerenciales y toma de decisiones en Directivos de salud del Centro Médico Naval “Cirujano Mayor Santiago Távara” Lima, abril 2019”. El objetivo fue determinar la relación entre las habilidades gerenciales y la toma de decisiones. La metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel correlacional, diseño no experimental, aplicado a 150 profesionales de la salud. Utilizo el cuestionario para su estudio. Aplicando Rho Spearman de 0.645. Se concluye, que existe correlación positiva moderada entre las dos variables.

Olea (2019) en su tesis “Comportamiento del consumidor y fidelización en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019”. El objetivo fue determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la fidelización. La metodología fue de tipo aplicado, diseño no experimental de corte transversal, enfoque cuantitativo y nivel correlacional, aplicado a 70 consumidores. Aplicando coeficiente Rho de Spearman de 0,981. Se concluye, que existe correlación positiva perfecta entre las variables de estudio.

Arévalo (2018) en su tesis “Comunicación organizacional interna y toma de decisiones de funcionarios en la Municipalidad Distrital de Nuevo Progreso”. El objetivo fue determinar el grado de relación entre la comunicación organizacional interna y la toma de decisiones. La metodología fue tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental transversal, aplicado a 40 funcionarios. Aplicando coeficiente Rho Spearman de 0.609. Se concluye que existe correlación positiva moderada entre las variables.

Serpa (2017) en su investigación *“La comunicación organizacional en la toma de decisiones del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Huando, provincia de Huancavelica – Año 2014”*. El objetivo fue determinar la influencia de la comunicación organizacional en la toma de decisiones. La metodología fue tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental, transversal, aplicado a 22 colaboradores. Utilizó el cuestionario para el estudio. Aplicando una correlación de Pearson de 0.91 entre la comunicación organizacional y la toma de decisiones. Se concluye que existe correlación positiva muy fuerte entre las dos variables.

A continuación, se presenta los antecedentes internacionales:

Azzam y Ali (2019) en su investigación *“La relación entre los elementos de la mezcla de productos y el comportamiento de compra del consumidor: un caso de Jordan”*. El objetivo fue determinar la relación entre los elementos de la mezcla de productos y el comportamiento de compra del consumidor. La metodología fue de un enfoque cuantitativo, aplicado a 340 compradores. Utilizo el cuestionario para su investigación. Aplicando correlación de Pearson de 0.38. Por ello, se concluye que existe relación directa positiva entre las dos variables

Farías (2018): en su investigación *“Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica”* Su objetivo fue: examinar al consumidor los factores que influyen en la compra y complacencia por la comida orgánica. Realizo este estudio de tipo descriptivo, mediante el método cuantitativo por la aplicación de encuestas. Su población fue en las comunas de Providencia y Santiago centro, con una muestra de 200 personas. Se concluye que los consumidores hoy en día toman más conciencia en cuanto a su salud, mas no por cuidar la ecología, los consumidores han cambiado su estilo de alimentación, vemos como han optado por comer alimentos orgánicos, pero aún falta tomar conciencia en cuanto a la ecología.

Aroca (2017). *“La gestión financiera y la toma de decisiones en la empresa Radical Cosmetics S.A.”*. El objetivo de la investigación fue observar la gestión financiera y las consecuencias en la toma de decisiones. La metodología que empleo fue de tipo descriptivo, de enfoque cuantitativo, su población fue a los integrantes de la dirección de Radical cosmetics. Quienes son las áreas de

contabilidad y el gerente con un total de tres personas, como es una cantidad pequeña la muestra viene a ser de tipo no probabilístico de tipo decisional. Se concluye que, la empresa cuando quiere tomar decisiones va depender de la presentación de sus balances obtenidas.

Mera (2017). *“Modelo para la toma de decisiones de compras internacionales”*. Su objetivo fue desarrollar un modelo. En su metodología la técnica utilizada fue la encuesta. La población fueron las empresas importadoras y exportadoras sin fines de lucro, por lo que se tiene un total de 200 empresas que son tomadas como población. Por lo que se obtuvo como muestra un total de 132 empresas en la ciudad de Ambato. Aplicando la correlación Rho Spearman de 0.776. Se concluye que existe una relación buena entre las dos variables que el sector importador será beneficiado por las compras internacionales mediante el modelo que tiene sobre la toma de decisiones ya que dependerá de los precios, tipos de pagos, entre otros.

Valencia (2017) *”Posicionamiento de marca y su predominio en la decisión de compra”*. El objetivo fue determinar la influencia del consumidor e identificar las razones en la decisión de compra para adquirir las ropas de marca en la Ciudad de Pereira. La investigación fue de tipo cuantitativo, con métodos descriptivos. La población fue la Ciudad de Pereira tanto hombres y mujeres. Con una muestra de 625 personas. Se concluye que los consumidores al momento de comprar una prenda de marca lo que ellos ven es la calidad del producto para poder adquirirlas y no necesariamente porque este caro.

A continuación, se muestra las teorías de la primera variable toma de decisiones

Las decisiones son vitales para poder sobrellevar o mitigar el problema que se presente. Según Morera (2016) nos menciona que es el proceso en la cual consiste realizar la selección entre las diversas opciones disponibles para resolver diversos aspectos de la vida, en un problema actual o futuro. La toma de decisiones son fases por la cual elegimos la mejor alternativa de acuerdo al problema presentado.

Según David (como se citó González, Salazar, Ortiz y Verdugo, 2018) difiere

que es un proceso premeditado debido a que analiza la situación, observa las alternativas, analiza las soluciones y por último toma la mejor decisión. Es por ello, la toma de decisiones es una elección de diferentes alternativas que brindan soluciones para un mejor resultado.

Según Blaiss et al. (2018) refieren que en la toma de buenas decisiones cada persona juega un rol importante debido a que estos estarán más pendientes en buscar información y obtener diferentes alternativas para tomar decisiones adecuadas.

Según Bandura y Jourden (como se citó en Ceschi, Demerouti, Sartori y Weller, 2017) mencionan que para tomar decisiones se tiene que tener conocimientos por medio de informaciones para lograr los objetivos deseados. Concordando con el autor, es muy importante tener conocimientos cuando queremos tomar decisiones ya que de eso dependerá seguir avanzando en lo que se quiere lograr.

Según Lemieux, Groulx, Bocking y Beechey (2018) menciona que para tomar buenas decisiones dependerá de las diferentes informaciones que se pueda acceder, con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados. Por ende, mientras mayor información se tenga mejores decisiones lograremos obtener.

Según Koziol y Beyer (2021) difieren que la toma de decisiones es importante en una empresa ya sea para decidir el éxito de la empresa o el fracaso de este, estos pueden ser tomados por los gerentes o los empleados, la finalidad de tomar decisiones es lograr los objetivos en corto o largo plazo.

Según Zavadskas, Antucheviciene, Vilutiene y Adeli (2018) difieren que la para tomar decisiones se tiene que evaluar los diferentes criterios para obtener la mejor solución, para así lograr los objetivos planteados. Concordando con el autor, toda persona involucrada para la toma de decisiones tiene que aportar con ideas o conocimientos que puedan ayudar a dar solución a lo establecido

Seguidamente, se menciona los conceptos de la primera dimensión.

La toma de decisiones implica distintos tipos de decisiones en diferentes aspectos. Por ello, Según Morera (2016) menciona que las decisiones se clasifican en diversos aspectos tanto en la frecuencia que se presenta y las circunstancias



que afrontan las decisiones. Los tipos de decisiones están subdivididas en decisiones programadas y decisiones no programadas.

Por otro lado, según Abril, Barrera y Estévez (2018) refieren que la gerencia debe tomar diversos tipos de decisiones, en general las decisiones se enmarcan dentro de las cuales están las decisiones programadas y no programadas.

Según Borea (2017) manifiesta que las organizaciones pueden persuadir dos tipos de decisiones que vienen a ser las decisiones programadas y no programadas.

Seguidamente, se muestra los conceptos de la segunda dimensión.

Según Morera (2016) difiere que los cuatro estilos de decisiones se pueden considerar independientemente el uno del otro. Los estilos en la toma de decisiones son cuatro entre las cuales son: estilo directivo, analítico, conceptual y conductual.

Bouldgarides y Rowe (como se citó en Torres y Augusto, 2017) difieren que el modelo de estilos de decisiones se enfoca en la manera de pensar y lo importante que son para las personas. El modelo presenta cuatro estilos; directivo, analítico, conceptual y conductual que se enfocan en la manera de pensar de las personas.

Por consiguiente, se muestra los conceptos de la tercera dimensión.

Las decisiones en el día a día o en el entorno empresarial pasa por un proceso para elegir la mejor alternativa. Según Morera (2016) refiere que el proceso puede ser sistematizada o extensa como uno prefiere. El proceso se da en 8 etapas, entre ellas se tiene identificar y analizar el problema, identificar los criterios de decisión y ponderarlos, definir la prioridad para atender el problema, generar las opciones de solución, evaluar las opciones, elección de la mejor opción, aplicación de la decisión y evaluación de la decisión.

Por otro lado, según Sandoval y Diaz (2016) difiere que el proceso de toma de decisiones puede ser discretizado en distintas etapas a las cuales se le denomina homologas.

A continuación, se muestra los conceptos de la segunda variable comportamiento del consumidor.

Según Monferrer (2013) menciona que el comportamiento de compra es parte del comportamiento de las personas donde implica la toma de decisiones en la adquisición del producto y satisfacción de necesidades. El comportamiento del consumidor son las actitudes y comportamientos que se realiza al comprar un producto para su satisfacción. Por ello, la empresa tiene que tener en cuenta para poder realizar estrategias y captar más clientes.

Según Mercado, Pérez, Castro y Macías (2018) difiere que el comportamiento del consumidor está orientada a las actividades de compras o servicios que pueden ser influenciadas por sus preferencias o decisión de compra como también en la motivación que presenta dicho consumidor para poder adquirir lo deseado.

Según Bakhtiari (2020) difiere que culturalmente el comportamiento del consumidor puede ser de manera individual que está asociada a la autonomía, pero si está enfocada a la colectividad, entonces nuestros hábitos de compra también lo harán.

Según Rahman et al (2018) mencionan que el comportamiento de compra que tiene el consumidor está reflejado en las influencias de las redes de información que esto conlleva a los procesos de compra para luego satisfacer sus necesidades.

Según Han (2021) menciona que el comportamiento del consumidor ambiental, son sus acciones de responsabilidad para cuidar el medio ambiente y ahorrar los recursos naturales.

Seguidamente, se muestra los conceptos de la primera dimensión.

Según Monferrer (2013) refiere que el comportamiento del consumidor se origina mediante estímulos externos que son gestionados de manera interna por sus características. Entre las cuales se diferencian dos tipos: condicionante externo e interno. El comportamiento del consumidor es influenciado de manera interna y externa por diversos factores como los personales, sociales, culturales y psicológicos. La empresa debe conocer que factores influyen significativamente en la decisión de compra para tomar las estrategias correspondientes y tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, según Armstrong y Kotler (2013) mencionan que la decisión de compra está influida por diversos factores como sociales, culturales,

psicológicos y personales; donde los mercadólogos en su mayoría no logran controlarlo, pero deben considerarlo aquellos factores.

Según Martínez y Moser (2019) indican que el comportamiento del consumidor en el mundo digital está relacionado con los factores psicológicos debido a que los consumidores desarrollan mayor conexión en línea con las empresas demostrando sus actitudes, creencias o sus sentimientos.

Según Di Crosta et al. (2021) informan que el comportamiento del consumidor tiene vínculo con el estrés ya sea de forma positiva o negativa, debido a que se presentan diferentes productos que tendrá que elegir para sentirse satisfecho por la compra.

White, Habib y Hardisty (2019) mencionan que para que el comportamiento del consumidor sea sostenible dependerá de las influencias sociales debido a que es un factor muy influyente cuando se quiere efectuar un cambio.

Según Charm et al. (2020) difieren que en el comportamiento del consumidor influyen las creencias que viene a ser un factor psicológico. Por ello, las empresas no deben de ignorar este factor para poder atraer a los consumidores ya que estos tienen sus propios hábitos de consumo.

Seguidamente, se muestra los conceptos de la segunda dimensión.

Los consumidores al momento cuando eligen un producto o servicio pasan por un proceso de comportamiento de compra. Según Monferrer (2013) refiere que el consumidor pasa por un proceso de decisión de compra entre las cuales son cinco etapas desde el reconocimiento de la necesidad al comportamiento post-compra. Aunque el consumidor no siempre atraviesa todas ellas. Los consumidores al momento de adquirir un producto atraviesan un proceso y esto va a depender del producto o servicio que se requiera no necesariamente pasará por las cinco etapas. La empresa tiene que analizar minuciosamente para identificar que productos requieren mayor estrategia para poder influenciar en su compra.

Por otro lado, según González (como se citó en Jordán et al., 2018) incide que el modelo del comportamiento del consumidor atraviesa por cinco etapas: reconocimiento de problemas, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión final, decisiones posteriores a la compra.

Según Sydorenko (2022) menciona que el modelo del comportamiento del consumidor al momento de comprar, es un proceso despacio debido a que está influenciado por el marketing y factores ambientales. Por ello, los consumidores se dan cuenta de la necesidad de realizar una compra.

Según Mehrguth (2018) menciona que la forma de tomar decisiones en la adquisición de un producto ha cambiado, para obtener información del producto no es solo por publicidades tradicionales sino también en las redes. Por ello, el proceso será asertiva.

Por consiguiente, se menciona los conceptos de la tercera dimensión.

Según Monferrer (2013) indica que el comportamiento de compra se clasifica de acuerdo al nivel de implicancia del consumidor y la diferencia en las marcas. El comportamiento de compra se da según la implicancia del comprador y la diferencia en las marcas. Entre ellas tenemos: El comportamiento complejo de compra, búsqueda variada, reductor de disonancia, habitual de compra. Cada una de ellas es importante para la empresa porque reconoce que tipo de consumidor adquiere su producto para así realizar la estrategia correspondiente ya sea en ventas, publicidad, servicio.

Al respecto, según Quezada, Gualán y Ávila (2020) mencionan que el comportamiento del consumidor existe cuatro tipos de comportamiento de compra: compra compleja, disonancia de compra, compra habitual y compra por variedad. Cada tipo de comportamiento depende de la participación, aprendizaje y percepción que tienen en el proceso cuando se adquiere un producto o servicio.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

La investigación fue de tipo aplicada, para llegar al propósito, aplicando a la realidad problemática y al marco teórico para poder así proponer estrategias efectivas y brindar soluciones para que la empresa logre sus objetivos.

Según Escudero y Cortes (2018) mencionan que la investigación desarrolla un conocimiento técnico que se aplica de forma inmediata para la solución de determinadas situaciones.

##### **3.1.2 Diseño de investigación**

Este estudio fue de diseño no experimental ya que no se realizó ninguna manipulación y alteración de las variables, por lo que se presentó de forma natural y es de corte transversal ya que los datos obtenidos fueron en una sola aplicación.

Según Rodríguez y Mendivelso (2018) menciona que el objetivo principal es la identificación de la frecuencia de una condición en la población analizada.

##### **3.1.3 Enfoque de investigación**

La investigación fue de enfoque cuantitativo, debido a que cada variable se ha medido mediante una encuesta, para poder corroborar la hipótesis planteada en la investigación.

Según Sánchez (2019) menciona que el enfoque cuantitativo utilizó técnicas estadísticas en la medición de diversos elementos para el análisis de datos con el objetivo de conocer y controlar el objetivo de las causas.

##### **3.1.4 Nivel de investigación**

La investigación fue de nivel correlacional, ya que se buscó la correlación entre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor.

Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) afirman que su propósito es dar a conocer la correlación que hay entre dos o más variables, categorías de una muestra.

#### **3.2 Variable y Operacionalización**

Para realizar esta investigación se utilizaron variables cualitativas. Según Gaviria y Márquez (2019) mencionan que la variable cualitativa son características,

atributos o cualidades que no tienen medida y se clasifican por categorías los objetos de la población.

Variable 1: Toma de decisiones

Variable 2: Comportamiento del consumidor

### **Matriz operacional**

Anexo 1

## **3.3 Población, muestra y muestreo**

### **3.3.1 Población**

La población para el estudio estuvo conformada por 400 clientes de la Cevichería D'Monica2 E.I.R.L. y que viven en La Merced, por lo que se pudo observar que el estudio tuvo una población finita, debido a que son clientes que vienen a consumir de manera diaria, semanal, quincenal o mensual.

Al respecto, Sánchez, Reyes y Mejía (2018) afirman que es el conjunto de elementos que tienen características en común ya sea individuos, acontecimientos u objetos que son identificados como un interés de estudio.

- Criterio de inclusión

Para este estudio se consideró como parte de esta investigación a los clientes que viven en La Merced y que estén en el sistema de datos de la Cevichería D'Monica2 E.I.R.L.

- Criterios de exclusión

No se consideró a los clientes de la Cevichería D'Monica2 E.I.R.L. que viven en distritos aledaños a La Merced

### **3.3.2 Muestra**

Para la determinación se utilizó la fórmula de población conocida teniendo una población de 400 clientes.

Según Hernández y Carpio (2019) refieren que la muestra es la parte representativa de una población.

$$n = \frac{Nz_a^2 p x q}{d^2 x (N - 1) + z_a^2 p x q}$$

$$n = \frac{Nz_a^2 p x q}{E^2 x (N - 1) + z_a^2 p x q}$$

$$n = \frac{((1.96)^2)(0.5)(0.5)(400)}{((0.05)^2)(400 - 1) + ((1.96)^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = 196 \text{ Clientes}$$

### 3.3.3 Muestreo

Según López (2004) difiere que es la selección de una parte de los elementos de la muestra que es representativo de la población. Para obtener el muestreo de una muestra se tendrá que seleccionar una parte, que podría ser por conveniencia o la disponibilidad del investigador

### 3.3.4 Unidad de análisis

La unidad analizada fue cada uno de los clientes que viven en La Merced y que están en el sistema de datos de la Cevicheria D´Monica2.

## 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.4.1 Técnica

La técnica empleada para este trabajo es con la ayuda de la encuesta.

Según Caro (2021) manifiesta que las técnicas de recolección de datos son dispositivos que sirven para recaudar información precisa.

#### **Tabla 1**

##### *Técnica e instrumento*

Número	Variable	Técnicas	Instrumento
1	Toma de decisiones	Encuesta	Cuestionario
2	Comportamiento del consumidor	Encuesta	Cuestionario

### 3.4.2 Instrumento

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario para el desarrollo de la

investigación. Por ello, según Hernández y Duana (2020) expresan que la encuesta, la entrevista es un instrumento para realizar preguntas planteadas para la obtención de datos precisos.

Se utilizó la escala de medición LIKERT ordinal para las dos variables y se desarrolló el cuestionario con el cuadro de operacionalización de variables, indicando sus dimensiones e indicadores.

**Tabla 2**

*Escala de Likert*

Ítems	Valor	Leyenda
1	1	Nunca
2	2	Casi nunca
3	3	Algunas veces
4	4	Casi siempre
5	5	Siempre

- Validez

Para la verificación de validez fue observada por expertos debido a que ellos se analizaron las preguntas del cuestionario para luego ser aprobado y proseguir con la encuesta.

Según Hernández y Duana (2020) menciona que la técnica de recolección de datos si no tiene validez los resultados de la encuesta no serán verdaderos, debido a que es una herramienta que mide el grado de medición al objeto específico.

**Tabla 3**

*Nombre de expertos*

Nombre	Grado	Resultado
Cervantes Ramón Edgar Francisco	Magister	Aplicable
Aramburu Geng Carlos Abraham	Magister	Aplicable
Bardales Cárdenas Miguel	Doctor	Aplicable

Según Sánchez, Reyes y Mejía (2018) difieren que el juicio de expertos permite la



validación de los ítems referentes a las preguntas y cada experto evalúa de forma independiente en criterios de coherencia, relevancia y claridad de los ítems redactados. La validez de expertos en la investigación permite aplicar nuestro instrumento teniendo en cuentas estos criterios para un mejor desarrollo y aplicación del estudio. (Ver Anexo 6 y 7)

- Confiabilidad

Es un instrumento que mide y se utilizó para la verificación de que los resultados sean iguales o idénticas. Para ello, se utilizará la fiabilidad del alfa de Cronbach utilizando el programa SPSS.

**Escala general:**

**Tabla 4**

*Confiabilidad de las variables*

<b>Estadística de confiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de ítems
,877	36

Los datos de este estudio corresponden a 196 comensales de la empresa Cevicheria D'Monica2. Según la tabla 04 de confiabilidad se puede observar que se encuentra dentro del rango “muy alta” con un alfa de Cronbach de 0.877, lo cual afirma que el instrumento es aplicable. (Ver anexo 8)

**Escala V1: Toma de decisiones**

**Tabla 5**

*Confiabilidad de la primera variable Toma de decisiones*

<b>Estadística de confiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de ítems
,813	18

La tabla 05 de la V1 podemos observar un resultado en el alfa de Cronbach

de 0.813 de los 18 ítems. Por lo tanto, podemos decir que la confiabilidad de la recolección de datos es “muy alta”. (Ver Anexo 8)

## **Escala V2: Comportamiento del consumidor**

### **Tabla 6**

*Confiabilidad de la segunda variable Comportamiento del consumidor*

Estadística de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de ítems
,825	18

En la tabla 06 de la V2 podemos observar que el alfa de Cronbach de 18 ítems, se obtuvo el 0.825, por lo que podemos decir que la recolección de datos es “muy alto”. (Ver Anexo 8)

### **3.5 Procedimientos:**

Para este estudio se ha iniciado con el título y el lugar donde se está desarrollando el estudio, seguidamente con el marco teórico que vienen a ser las investigaciones nacionales e internacionales. Luego se obtuvo información de las variables para realizar las dimensiones y los indicadores para luego realizar las encuestas y posteriormente la recaudación de datos que van a ser ingresados al SPSS para la obtención de los resultados.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Para esta investigación el análisis de datos será la estadística descriptiva e inferencial.

#### **3.6.1 Análisis de datos descriptivo.**

Teniendo los datos de las encuestas, fueron trasladados a la matriz para ser procesados a través del programa SPSS para tenerlos resultados exactos que serán mostradas con gráficos y tablas.

Según Hernández y Samperio (2017) refieren que el objetivo de la estadística es la recaudación de información de personas o grupos de manera cuantitativa para la obtención de información preciso.

### **3.6.2 Análisis de datos inferencial**

La estadística inferencial es la que nos proporciona conclusiones de los resultados del programa para luego ser comparados con las hipótesis y ver si tiene correlación con las dos variables del estudio.

### **3.7 Aspectos éticos:**

La investigación estuvo acorde a los lineamientos del centro de estudios como es la Universidad César Vallejo, que es mediante la originalidad, es por ello, que se ha realizado mediante normas internacionales, para ello se está utilizando la cita de normas APA. para brindar información confiable. Por otra parte, las encuestas serán de forma anónima y voluntaria para ello se informará a la Cevicheria D'Monica2 E.I.R.L. para tener su consentimiento en realizar dicha encuesta

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis descriptivo

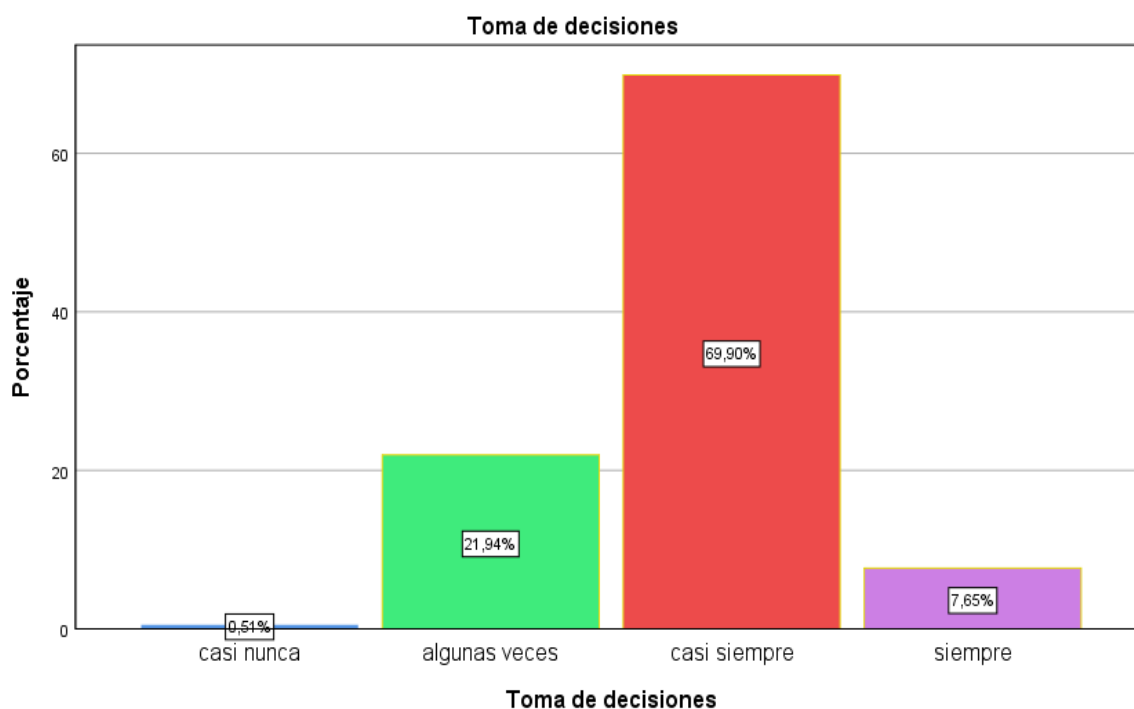
**Tabla 7**

Variable 1. Toma de decisiones

		Toma de decisiones			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	1	,5	,5	,5
	algunas veces	43	21,9	21,9	22,4
	casi siempre	137	69,9	69,9	92,3
	siempre	15	7,7	7,7	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

**Figura 1**

Resultado de la encuesta de la V1



Según la tabla 07 de la primera variable, en donde fueron encuestados 196 clientes y los resultados fueron lo siguiente; el 69.9% manifiestan que casi siempre toman buenas decisiones, el 7.7% siempre toman buenas decisiones, el 21.9%

algunas veces toman buenas decisiones y el 0.5% casi nunca toman buenas decisiones. De acuerdo a los resultados, la cevichería debe de evaluar criterios como informaciones, conocimientos de diversas alternativas disponibles para alcanzar los objetivos.

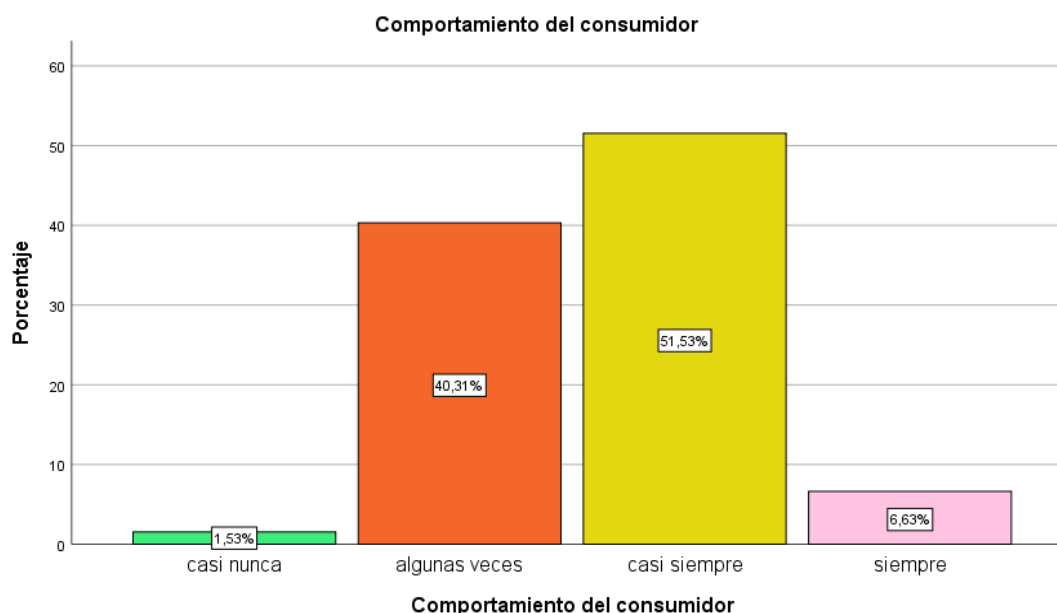
**Tabla 8**

*Variable 2. Comportamiento del consumidor*

		Comportamiento del consumidor			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	3	1,5	1,5	1,5
	algunas veces	79	40,3	40,3	41,8
	casi siempre	101	51,5	51,5	93,4
	Siempre	13	6,6	6,6	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

**Figura 2**

*Resultado de la encuesta de la V2*



Según la tabla 8 de la segunda variable, con 196 clientes que fueron encuestados en la Cevichería D'Monica2, nos muestra que el 51.5% casi siempre

tiene un comportamiento de compra, el 40.3% algunas veces tiene un comportamiento de compra, el 6.6% siempre tiene un comportamiento de compra y el 1.5% mencionan que casi nunca tuvieron un comportamiento de compra. De acuerdo con los resultados se puede indicar que con un 51.5% los clientes mencionan que algunas veces muestran un comportamiento de compra, por ello la cevichería debe de emplear estrategias que permitan influenciar en el comportamiento de compra de los consumidores.

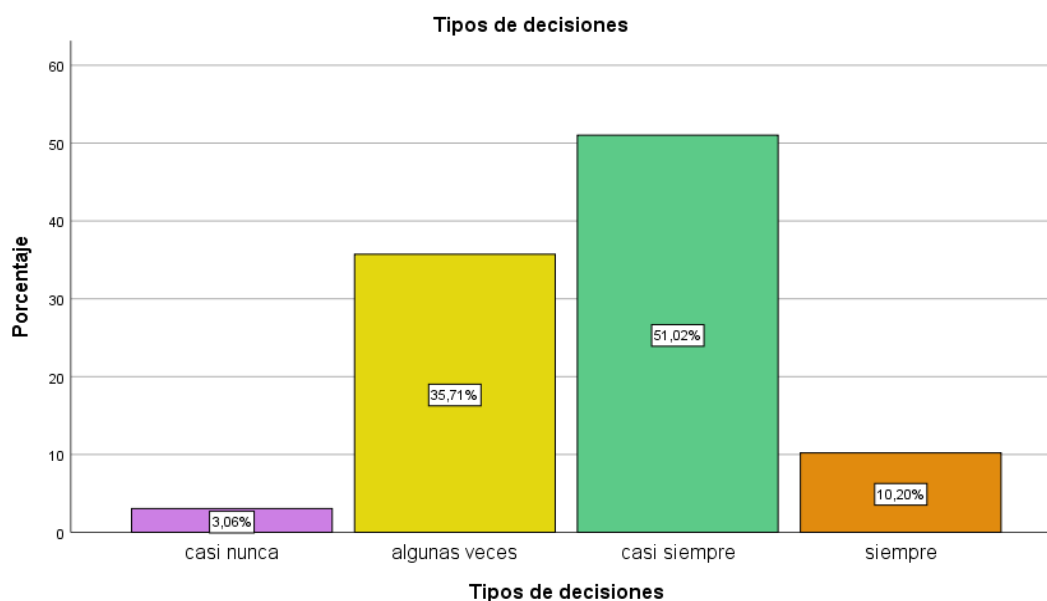
**Tabla 9**

*D1. Tipos de decisiones*

		Tipos de decisiones			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	6	3,1	3,1	3,1
	algunas veces	70	35,7	35,7	38,8
	casi siempre	100	51,0	51,0	89,8
	Siempre	20	10,2	10,2	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

**Figura 3**

*Resultado de la encuesta de la D1*



Según la tabla 9, en cuanto a la dimensión tipos de decisiones donde fueron

encuestados 196 clientes de la Cevichería D'Monica2, los resultados obtenidos nos muestran que el 3.1% casi nunca tienen un tipo de decisión definido, el 35.7% algunas veces tienen un tipo de decisión, el 51% casi siempre tienen un tipo de decisión definido y el 10.2% siempre tienen un tipo de decisión definido. De acuerdo a los resultados, la cevichería debe evaluar qué tipo de decisión es adecuada para la empresa y poder así afrontar las diversas situaciones que se presentan con una buena toma de decisión.

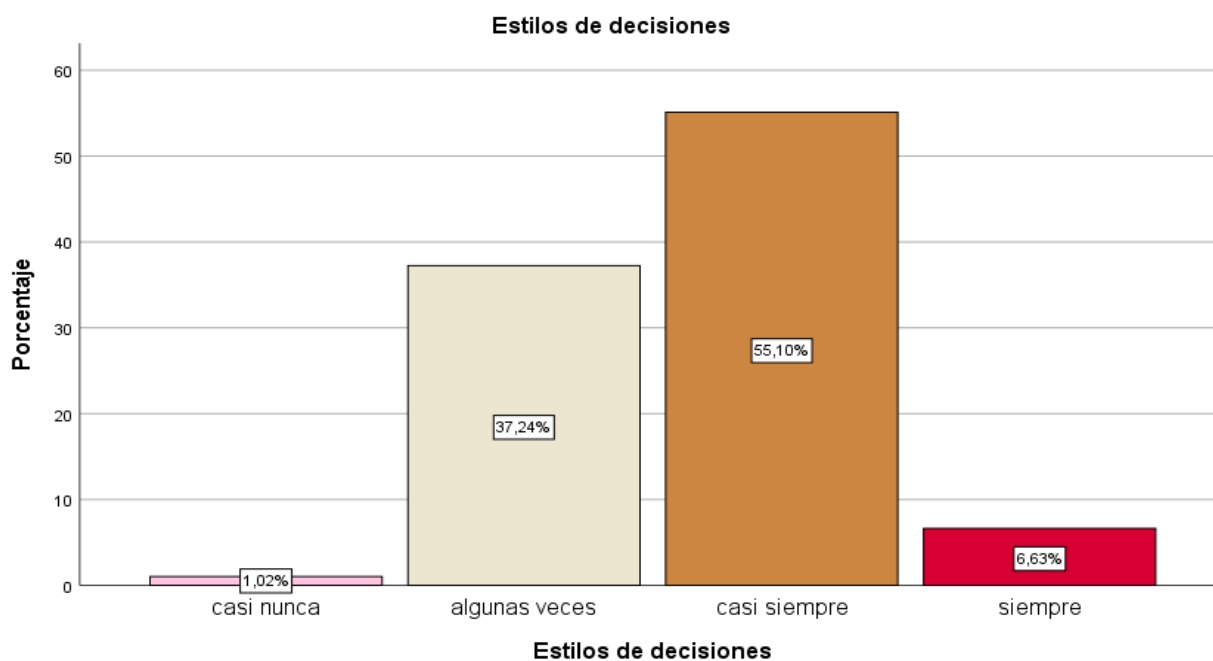
**Tabla 10**

*D2. Estilos de decisiones*

		Estilos de decisiones			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	2	1,0	1,0	1,0
	algunas veces	73	37,2	37,2	38,3
	casi siempre	108	55,1	55,1	93,4
	siempre	13	6,6	6,6	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

**Figura 4**

*Resultado de la encuesta de la D2*



En la tabla 10, en cuanto a la dimensión estilos de decisiones donde fueron encuestados 196 clientes de la Cevicheria D'Monica2, los resultados obtenidos nos muestran que el 1% casi nunca tienen definido un estilo de decisión, el 37.2% algunas veces tienen definido un estilo de decisión, el 55.1% casi siempre tienen un estilo de decisión definido y el 6.6% siempre tienen un estilo de decisión definido. De acuerdo a los resultados, la cevicheria debe de analizar que estilo de decisión debe emplear frente a las diferentes situaciones que se presenta ya que cada uno se enfoca en la manera distinta de pensar y tomar decisiones.

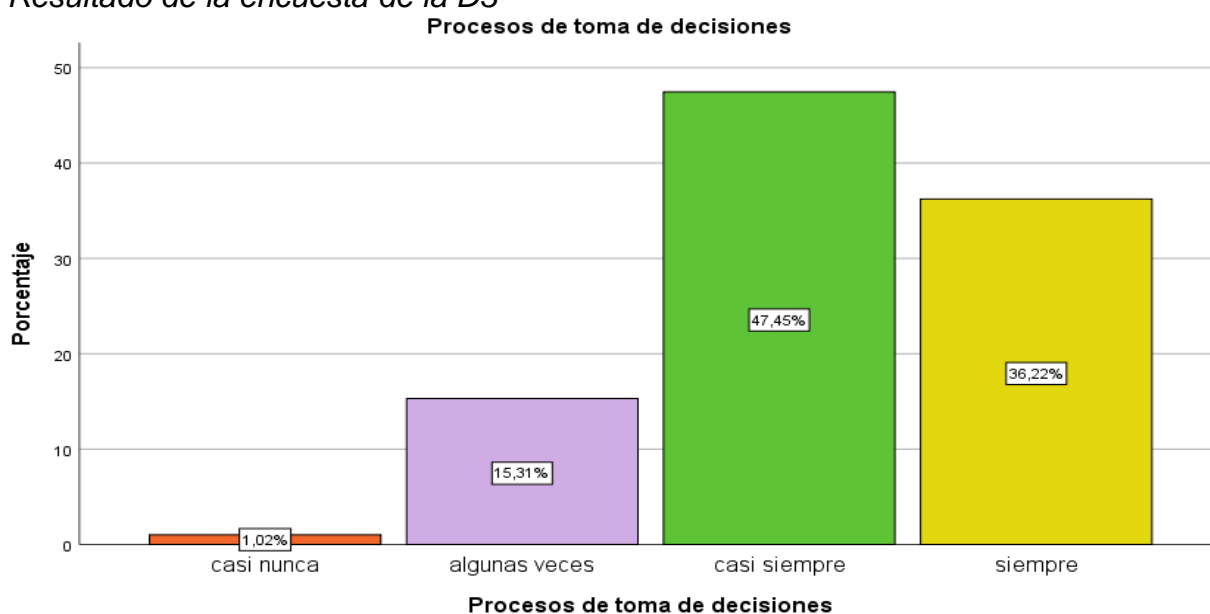
**Tabla 11**

*D3. Proceso de toma de decisiones*

		Procesos de toma de decisiones			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	2	1,0	1,0	1,0
	algunas veces	30	15,3	15,3	16,3
	casi siempre	93	47,4	47,4	63,8
	Siempre	71	36,2	36,2	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

**Figura 5**

*Resultado de la encuesta de la D3*





En la tabla 11, en cuanto a la dimensión procesos de toma de decisiones donde fueron encuestados 196 clientes de la Cevichería D´Monica2, los resultados fueron lo siguiente: el 1% casi nunca realizan un correcto proceso, el 15.3% algunas realizan un correcto proceso, el 47.4% casi siempre realizan un correcto proceso y el 36.2% siempre realizan un correcto proceso. De acuerdo con los resultados, la cevichería debe de analizar y evaluar cada aspecto del proceso ya que le permitirá realizar un correcto proceso de toma de decisiones y lograr con éxito los objetivos.

## 4.2 Análisis inferencial

### 4.2.1 Prueba de normalidad

H0: La distribución de la población es normal

H1: La distribución de la población no es normal

Decisión

Sig.p < 0.05 rechazamos la H0 y aceptamos la H1

Sig p ≥ 0.05 aceptamos la H0 y rechazamos la H1

**Tabla 12**

*Resultado de la prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Toma de decisiones	,387	196	,000	,717	196	,000
Comportamiento del consumidor	,302	196	,000	,787	196	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 12, se observa que la muestra está conformada por 196 clientes por ello utilizamos el Kolmogorov-smirnov teniendo el valor de la significancia de las dos variables de  $0,00 < 0,05$ , se puede decir que rechazamos la H0 y aceptamos la H1. Por ello, se infiere que la distribución de la población no es normal, por lo cual se utilizó el estadístico Spearman en la prueba de hipótesis.

### 4.3 Prueba de hipótesis general

#### Contrastación de Hipótesis

##### 4.3.1 Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación entre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la Cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022

H1: Existe relación entre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la Cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022

Decisión:

Sig.  $p \geq 0.05$  aceptamos la H0

Sig.  $p < 0.05$  rechazamos la H0

**Tabla 13**

*Prueba de hipótesis del objetivo general*

		Correlaciones		
			Toma de decisiones	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Toma de decisiones	Coefficiente de correlación	1,000	,346**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	196	196	
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,346**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		196	196	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 13, se puede observar la significancia es de  $0,000 < p=0.05$ . Por lo cual rechazamos H0 y aceptamos H1. Con una correlación Rho Spearman de 0,346 por lo cual demuestra que existe correlación positiva baja entre las variables. (Ver Anexo 9)

### 4.3.2 Prueba de hipótesis específicas

#### Prueba de hipótesis del primer objetivo específico

H0: No existe la relación entre los tipos de decisiones y el comportamiento del consumidor en la Cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022

H1: Existe la relación entre los tipos de decisiones y el comportamiento del consumidor en la Cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022

Decisión:

Sig.  $p < 0.05$ , rechazamos la H0 y aceptamos la H1

Sig.  $p \geq 0.05$ , aceptamos la H0 y rechazamos la H1

#### Tabla 14

##### Prueba de hipótesis del primer objetivo específico

Correlaciones			Tipos de decisiones	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Tipos de decisiones	Coeficiente de correlación	1,000	,297**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,297**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 14, se puede observar la significancia es de  $0,000 < p=0.05$ . Por lo cual rechazamos H0 y aceptamos H1. Con un coeficiente Rho Spearman de 0.297 que indica que existe correlación positiva baja. (Ver Anexo 9)

#### Prueba de hipótesis del segundo objetivo específico

H0: No existe la relación entre los estilos de decisiones y el comportamiento del consumidor en la Cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022

H1: Existe la relación entre los estilos de decisiones y el comportamiento del consumidor en la Cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022

Decisión

Sig.  $p < 0.05$ , rechazamos la H0 y aceptamos la H1

Sig.  $p \geq 0.05$ , aceptamos la H0 y se rechazamos la H1

**Tabla 15**

*Prueba de hipótesis del segundo objetivo específico*

Correlaciones			Estilos de decisiones	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Estilos de decisiones	Coeficiente de correlación	1,000	,316**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,316**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 15, se observar la significancia es de  $0,000 < p=0.05$ . Por ello, rechazamos la H0 y aceptamos la H1, Con una estadístico Rho Spearman de 0.316 lo cual afirma que existe correlación positiva baja. (Ver Anexo 9)

**Prueba de hipótesis del tercer objetivo específico**

H0: No existe la relación entre los procesos de toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la Cevicheria D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022

H1: Existe la relación entre los procesos de toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la Cevicheria D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022

Decisión

Sig.  $p < 0.05$ , rechazamos la H0 y aceptamos la H1

Sig.  $p \geq 0.05$ , aceptamos la H0 y rechazamos la H1

**Tabla 16***Prueba de hipótesis del tercer objetivo específico*

Correlaciones			Procesos de toma de decisiones	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Procesos de toma de decisiones	Coeficiente de correlación	1,000	,240**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	196	196
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,240**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	196	196

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 16, se obtiene una sig. de  $0,001 < p=0.05$ . Por lo cual, rechazamos la H0 y aceptamos la H1. Con un coeficiente Rho Spearman de 0.240 lo cual afirma que existe correlación positiva baja. (Ver Anexo 9).

## V. DISCUSIÓN

Según el objetivo general, analizar qué relación existe entre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022. Los resultados mostrados en la tabla 13, se obtuvo un nivel de correlación Rho Spearman de 0.346 lo que demuestra que hay correlación positiva baja entre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor, datos que fueron comparados con la tesis de Arévalo (2018) quien concluyó, que existe correlación positiva moderada con una correlación Rho Spearman de 0.609 y un nivel de sig.  $p < 0.05$  entre la comunicación organizacional interna y la toma de decisiones. Los resultados de Arévalo (2018) coinciden con la investigación presentada en la correlación entre variables, aunque discrepa en el nivel de correlación. Según Olea (2019) en su tesis demostró que existe correlación positiva perfecta entre las variables a través de la correlación Rho Spearman de 0.981 con un nivel de sig.  $p < 0.05$ . Los resultados hallados de Olea (2019) coinciden con la investigación en que existe correlación entre las dos variables, aunque discrepa en el nivel de correlación Rho de Spearman. Por ello, Morera (2016) menciona que es el proceso en la cual consiste realizar la selección entre las diversas opciones disponibles para resolver diversos aspectos de la vida, en un problema actual o futuro. Conociendo ante ello, el comportamiento de compra, Monferrer (2013) menciona que el comportamiento de compra es parte del comportamiento de las personas donde implica la toma de decisiones en la adquisición del producto y satisfacción de sus necesidades.

Según el primer objetivo específico, identificar la relación que existe entre los tipos de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022. Los resultados mostrados en la tabla 14, se muestra una correlación Rho Spearman de 0.297, lo cual demuestra que hay correlación positiva baja entre los tipos de decisiones y el comportamiento del consumidor, datos al ser confrontados con la tesis de Rivera (2020) quien concluyo, que hay correlación alta mediante Rho Spearman de 0.796 y nivel de sig.  $p < 0.05$ . Los resultados de Rivera (2020) coinciden con la investigación en que existe correlación entre las dos variables, aunque discrepa en el nivel de correlación. Por lo tanto, Abril, Barrera y Estévez (2018) refieren que la gerencia debe tomar

diversos tipos de decisiones, en general las decisiones se enmarcan dentro de las cuales están las decisiones programadas y no programadas.

Según el segundo objetivo específico, determinar la relación que existe entre los estilos de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022. Los resultados mostrados en la tabla 15, se obtuvo una correlación Rho Spearman de 0.316 que indica correlación positiva baja entre la dimensión estilos de decisiones y el comportamiento del consumidor, datos que fueron comparados con la tesis de Cossio y Quispecahuana (2019) concluyeron que, existe correlación positiva moderada utilizando correlación Rho Spearman de 0,645 y nivel de sig.  $p < 0.05$ . Los resultados de Cossio y Quispecahuana (2019) coinciden con la investigación presentada en que existe correlación entre las dos variables, aunque discrepa en el nivel de correlación Rho Spearman. Es por ello, Bouldgarides y Rowe (como se citó en Torres y Augusto, 2017) difieren que el modelo de estilos de decisiones se enfoca en la manera de pensar y lo importante que son para las personas.

Según el tercer objetivo específico, explorar la relación que existe entre los procesos de toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022. Los resultados mostrados en la tabla 16, se evidencia una correlación Spearman de 0.240 lo cual muestra correlación positiva baja entre las dos variables, datos que fueron comparados con la tesis de Serpa (2017) quien concluyo, que existe una correlación positiva muy fuerte a través de correlación de Pearson de 0.91. Los resultados de Serpa (2017) coinciden con la investigación presentada en que existe correlación, aunque discrepa en el nivel de correlación. Por lo tanto, Sandoval y Diaz (2016) difieren que el proceso de toma de decisiones puede ser discretizado en distintas etapas a las cuales se le denomina homólogas.

## VI. CONCLUSIONES

Primera. Con relación al objetivo general, analizar qué relación existe entre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022. Con los resultados mostrados, se logró un nivel de correlación Rho Spearman de 0.346 y un valor de sig. de 0.000, afirma que existe correlación positiva baja entre las dos variables, esto quiere decir que a medida la empresa maneje una información confiable para generar alternativas de solución efectivas en la toma de decisiones repercutirá en el comportamiento del consumidor con el objetivo de atraer nuevos consumidores y fidelizarlos. Por lo que se concluye que mientras mejor sea la decisión tomada mayor será la relación directa con el comportamiento del consumidor de la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.

Segunda. Con relación al primer objetivo específico, identificar la relación que existe entre los tipos de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022. Con los resultados obtenidos muestra un nivel de correlación Rho Spearman de 0.297 y un valor de sig. de 0.000, esto quiere decir que hay una correlación positiva baja entre los tipos de decisiones y el comportamiento del consumidor, esto indica que a medida que los encargados de la cevichería D'Monica2 se reúnan y tomen buenas decisiones repercutirá en el comportamiento del consumidor. En conclusión, los tipos de decisiones tienen relación con el comportamiento del consumidor de la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.

Tercera. Con relación al segundo objetivo específico, determinar la relación que existe entre los estilos de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022. Con los resultados se muestra un nivel de correlación Rho Spearman de 0.316 y una sig. de 0.000, es decir que existe correlación positiva baja, por ello se indica que a medida que los encargados de la cevichería definan un estilo de decisión adecuado repercutirá en el comportamiento del consumidor. En conclusión, los estilos de decisiones tienen relación con el comportamiento del consumidor de la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.



Cuarta. Con relación al tercer objetivo específico, explorar la relación que existe entre los procesos de toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022. Con lo obtenido, se muestra un nivel de correlación Rho Spearman de 0.240 y una sig. de 0.001, es decir que existe una correlación positiva baja, lo cual indica que a medida que los encargados de la cevichería lleven un correcto proceso en la toma de decisión repercutirá en la conducta del consumidor. En conclusión, los procesos de toma de decisiones tienen relación con el comportamiento del consumidor de la cevichería D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022.

## VII. RECOMENDACIONES

Primera, en cuanto al objetivo general, se sugiere que la cevichería debe de tomar buenas decisiones a través de estrategias efectivas para que el consumidor se fidelice, por ello, tienen que tener mayor comunicación con sus colaboradores y tomar en cuenta sus opiniones para lograr mayor aceptación de los consumidores.

Segunda, en cuanto al primer objetivo específico en relación a la primera dimensión tipos de decisiones, se sugiere, que la empresa tiene que obtener varias alternativas de solución para tomar las mejores decisiones para que de este modo se pueda entender con mayor claridad el comportamiento del consumidor y seguir siendo competitivos en el rubro gastronómico.

Tercera, en cuanto al segundo objetivo específico, se sugiere para la segunda dimensión estilos de decisiones, analizar y evaluar a detalle cada estilo de decisión para luego emplearlo según sea la situación en que se presente ya que cada uno se enfoca en la manera de ver y tomar la decisión. Asimismo, poder definir un estilo propio rescatando lo mejor de cada uno y que se acomode a la empresa en la toma de buenas decisiones.

Cuarta, considerando al tercer objetivo específico, se sugiere en relación a la tercera dimensión procesos de toma de decisiones, que la empresa antes de tomar una decisión debe analizar bien el problema o situación presentada para poder recopilar información y generar mayor alternativas de solución con la ayuda de los colaboradores logrando su participación en toma de decisiones de la cevichería lo cual, de esa manera lograra repercutir en el comportamiento del consumidor para que así la cevichería D`Monica2 sea de su preferencia.

## REFERENCIAS

- Abril Flores, J., Barrera Erreyes, H. M. y Estévez Bonilla, A. E. (2018). La contabilidad de gestión: Una herramienta para la toma de decisiones empresariales. *Revista Científica Hallazgos* 21, 3(3), 3 38-351.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. PEARSON
- Arévalo Barboza, J. (2018). *Comunicación organizacional interna y toma de decisiones de funcionarios en la Municipalidad Distrital de Nuevo Progreso* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Agraria de la Selva] [https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1486/JJAB\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1486/JJAB_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aroca Coral, A. E. (2017). *La gestión financiera y la toma de decisiones en la empresa Radical Cosmetics SA* [Tesis de Bachiller, Universidad Técnica de Ambato] <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26237/1/T4094ig.pdf>
- Azzam, Z. y Ali, N. (2019). The Relationship between Product Mix Elements and Consumer Buying Behavior—A Case of Jordan. *Global Journal of Economics and Business*, 6(2), 376. <https://www.refaad.com/Files/GJEB/GJEB-6-2-10.pdf>
- Bakhtiari, K. (2020). *How Will The Pandemic Change Consumer Behavior*. <https://www.forbes.com/sites/kianbakhtiari/2020/05/18/how-will-the-pandemic-change-consumer-behavior/?sh=2a09220466f6>
- Blaiss, M., Steven, G., Bender, B., Bukstein, D., Meltzer, E. & Winders, T. (2019). Shared decision making for the allergist. *Annals of Allergy, Asthma & Immunology*, 122(5), 463-470.
- Borea, F. (2017). Toma de decisiones, *un modelo de análisis integrado*. <http://cienciared.com.ar/ra/usr/4/26/m0.pdf>
- Caro, L (21 de enero de 2021). 7 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de

Datos. Lifeder. <https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/>

Ceschi, A., Demerouti, E., Sartori, R., & Weller, J. (2017). Decision-making processes in the workplace: how exhaustion, lack of resources and job demands impair them and affect performance. *Frontiers in psychology*, 8, 313.

Charm, T., Dhar, R., Haas, S., Liu, J., Novemsky, N. & Teichner, W. (2020). *Understanding and shaping consumer behavior in the next normal*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/understanding-and-shaping-consumer-behavior-in-the-next-normal>

Cossio Bolaños, W. J. y Quispecahuana Sifuentes, F. E. (2019). *Habilidades gerenciales y toma de decisiones en Directivos de salud del Centro Médico Naval "Cirujano Mayor Santiago Távara" Lima, abril 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. <https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/3935>

Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M., Palumbo, R. & Di Domenico, A. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PloS one*, 16(8), e0256095.

Escudero Sánchez, C. L., y Cortez Suárez, L. A. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*

Farías Sabrás, C. (2018). *Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica* [Tesis de magíster, Universidad de Chile] <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168050/Farias%20Sabras%20Camila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gaviria Peña, C. y Márquez Fernández, C. A. (2019). *Estadística descriptiva y probabilidad*. Editorial Bonaventuriana. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YubhDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=concepto+de+variable+cualitativa&ots=\\_2U7z8dYmY&sig=BVxKaladpAddIVpU-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YubhDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=concepto+de+variable+cualitativa&ots=_2U7z8dYmY&sig=BVxKaladpAddIVpU-)

MMcCZYZc20#v=onepage&q=concepto%20de%20variable%20cualitativa&f=false

- González, J., Salazar, F., Ortiz, R. y Verdugo, D. (2018). *Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones*. <https://es.calameo.com/read/005573338b0defccef0f0>
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021-1042.
- Hernández, C. y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79.
- Hernández Mendoza, S., y Duana Ávila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51-53.
- Hernández Mendoza, S. L., & Samperio Monroy, T. I. (2017). La estadística. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 6(11).
- Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *México. McGrawHill*
- INEI. (2021). Subsector restaurantes decreció 50,48% en febrero de 2021. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-decrecio-5048-en-febrero-de-2021-12852/>
- Jordán Vaca, J. E., Ballesteros López, L. G., Guerrero Velástegui, C. A. y Pérez Naranjo, C. E. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 98-113.
- Kozioł Nadolna, K. & Beyer, K. (2021). Determinants of the decision-making process in organizations. *Procedia Computer Science*, 192, 2375-2384.
- Lao Li, T. y Takakuwa, R. (2016). Análisis de confiabilidad y validez de un

- instrumento de medición de la sociedad del conocimiento y su dependencia en las tecnologías de la información y comunicación. *Revista de iniciación Científica*, 2(2), 64-75.
- Lemieux, C., Groulx, M., Bocking, S. & Beechey, T. (2018). Evidence-based decision-making in Canada's protected areas organizations: Implications for management effectiveness. *Facets*, 3(1), 392-414.
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74.
- Martínez Rebollar, A. y Campos Francisco, W. (2015). Correlación entre actividades de interacción social registradas con nuevas tecnologías y el grado de aislamiento social en los adultos mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-190.
- Martinez Ruiz, M. & Moser, K. (2019). Studying consumer behavior in an online context: The impact of the evolution of the world wide web for new avenues in research. *Frontiers in Psychology*, 10, 2731.
- Mehrguth G. (2018). *5 Stages of the Consumer Decision-Making Process and How it's Changed*. <https://directiveconsulting.com/blog/5-stages-of-the-consumer-decision-making-process-and-how-its-different/>
- Mera Aguirre, P. A. (2017). *Modelo para la toma de decisiones de compras internacionales* [Tesis de bachiller, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25861/1/371%20o.e.pdf>
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L. y Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120.
- Morera, E. (2016). Toma de decisiones. *Revista Calameo*. Recuperado de: <https://es.calameo.com/read/0050001677454b2063b68>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume
- Olea Rodriguez, M. (2019). *Comportamiento del consumidor y fidelización en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45987/Olea\\_RMS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45987/Olea_RMS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pumasunco Rivera, L. (2020). Tendencias y hábitos del consumidor 2020 y su impacto por Covid-19. *ADEX*.

<https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/05/TENDENCIAS-Y-HABITOS-DEL-CONSUMIDOR-2020-Y-SU-IMPACTO-POR-COVID-19.pdf>

Quezada Ruiz, M. B., Gualán Ortega, S. L. y Avila Rivas, V. A. (2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millenials frente a la pandemia Covid-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 300-313.

Rahman, M., Islam, M., Esha, B., Sultana, N., & Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1514940.

Reyes, T. y Tapia, C. (2021). El impacto de la pandemia en las empresas. *Pontificia Universidad Católica de Chile*. Recuperado de: <https://www.claseejecutiva.com.pe/blog/articulos/el-impacto-de-la-pandemia-en-las-empresas/>

Rivera Flores, O. M. (2020). *Toma de decisiones y resolución de conflictos en la administración de la Región de Educación – Pasco, 2017* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. [http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1899/1/T026\\_04044010\\_.pdf](http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1899/1/T026_04044010_.pdf)

Rodríguez, M., y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141-146.

Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística.

Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de*

Investigación en Docencia Universitaria, 13(1), 102-122.

Sandoval Bustos, E. y Díaz Vicuña, S. (2016). Procesos de toma de decisiones y adaptación al cambio climático. *Ambiente & Sociedad*, 19, 215-234.

Serpa Quispe, S. (2017). *La comunicación organizacional en la toma de decisiones del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Huando, Provincia de Huancavelica – Año 2014* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Huancavelica] <https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1737/TESIS%20SERPA%20QUISPE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sydorenko, N. (2022). What is Buyer Behavior: definition, types, patterns, and analysis. <https://snov.io/glossary/buyer-behavior/>

Torres, P. y Augusto, M. (2017). The impact of experiential learning on managers' strategic competencies and decision style. *Journal of Innovation & Knowledge*, 2(1), 10-14.

Valencia Pinzón, M. A. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra* [Tesis de magister, Universidad de Manizales] [http://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v\\_11.pdf?sequence=1&isAllo](http://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllo)

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49

Zavadskas, E., Antucheviciene, J., Vilutiene, T. & Adeli, H. (2017). Sustainable decision-making in civil engineering, construction and building technology. *Sustainability*, 10(1), 14.





## ANEXO

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

Cuadro de operacionalización de la variable de toma de decisiones.

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICION
TOMA DE DECISIONES	Según Morera (2016) nos menciona que es el proceso en la cual consiste realizar la selección entre las diversas opciones disponibles para resolver diversos aspectos de la vida, en un problema actual o futuro	Para realizar la medición de la variable de toma de decisiones se efectuará mediante cuestionarios que se manifiesta de 3 dimensiones, utilizando la escala de Likert. Cada dimensión contiene indicadores, con un total de 18 ítems.	Tipos de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decisiones Programadas</li> <li>• Decisiones no programadas</li> </ul>	1-4	ORDINAL
			Estilos de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estilo directivo</li> <li>• Estilo analítico</li> <li>• Estilo conceptual</li> <li>• Estilo conductual</li> </ul>	5-10	
			Procesos de toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar y analizar el problema</li> <li>• Identificar los criterios de decisión y ponderarlos.</li> <li>• Definir la prioridad para atender el problema</li> <li>• Generar las opciones de solución</li> <li>• Evaluar las opciones</li> <li>• Elección de la mejor opción</li> <li>• Aplicación de la decisión</li> <li>• Evaluación de la decisión</li> </ul>	11-18	

Cuadro de operacionalización de la variable comportamiento del consumidor

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICION
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Según Monferrer (2013) menciona que el comportamiento de compra es parte del comportamiento de las personas donde implica la toma de decisiones para en la adquisición del producto y satisfacción de necesidades.	Para la variable del comportamiento del consumidor, contiene tres dimensiones con sus indicadores respectivos utilizando la escala de Likert y un total de 18 ítems.	Condicionantes del comportamiento del consumidor	Factores personales. Factores sociales. Factores culturales. Factores psicológicos.	19-25	ORDINAL
			Fases del proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad. Búsqueda de información Evaluación de alternativas Decisión de compra Comportamiento post-compra	26-32	
			Tipos de comportamiento de compra	Comportamiento complejo de compra Comportamiento de búsqueda variada Comportamiento reductor de disonancia Comportamiento habitual de compra	33-36	

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

<b>Autor(es)</b>	Albornoz Rosas Erika Cabrejos Cabrejos Dayanna Melany
------------------	--

### Anexo 2. Instrumentos

#### Cuestionario

Buenos días estamos haciendo un estudio referido al tema “**Toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la Cevichería D´Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022**”. Esta encuesta es anónima y sus respuestas son confidenciales. así que le agradecemos ser lo más sincero posible. Llene los espacios en blanco y marque con un aspa (X) la alternativa que crea más conveniente.

#### Generalidades:

Acepto tener el conocimiento pleno del objetivo académico de la investigación.

Sexo: ....

Edad: ....

#### Variable 1: Toma de decisiones

DIMENSIONES	ITEMS	RESPUESTAS				
		Nunca 1	Casi nunca 2	Algunas veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5
<b>Tipos</b>	¿Considera usted que la toma de decisiones en la cevichería deben ser programadas?					
	¿Usted considera que una decisión tomada de forma reflexiva, garantiza el éxito de la empresa?					
	¿Considera usted que la toma de decisiones en la cevichería no deben ser programada?					
	¿Usted considera que la intuición juega un papel importante en la toma de decisiones?					
<b>Estilos</b>	¿Usted considera que las decisiones rápidas y apresuradas son adecuadas?					
	¿Considera usted que teniendo una mínima información y pocas alternativas le permitira tomar una buena decisión?					
	¿Usted considera que aspectos circunstanciales deben ser tomados en cuenta antes de tomar una decisión?					
	¿Considera usted que se debe promover el valor de la información para la toma de decisiones?					
	¿Considera usted efectivo evaluar mas alternativas que pocas al momento de tomar una decisión?					
<b>Procesos</b>	¿Usted considera que se debe promover el dialogo y debate de ideas en la toma de decisiones?					
	¿Usted considera que la cevichería debe poner criterios basicos en la identificación de sus problemas?					
	¿Usted considera que la preparación de los platos es mas importante que la atención al cliente?					
	¿Cuando usted prueba un producto de la cevichería prefiere la calidad que cantidad en sus platos?					
	¿Cree usted que la cevichería D´Monica2 le brinda toda la información acerca de sus platillos?					
	¿Usted antes de tomar una decisión se informa de otras marcas presentes en el mercado?					
	¿Al momento de elegir entre varias cevicherías termina eligiendo un producto de la Cevichería D´Monica2?					
¿Usted considera que ha tomado una buena decisión al consumir en la cevichería D´Monica2?						
¿Usted quedo conforme con el producto y la atención brindada en la cevichería?						

## Variable 2: Comportamiento del consumidor

DIMENSIONES	ITEMS	RESPUESTAS				
		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
Condicionantes	¿El nivel económico afecta en su decisión de compra en la cevichería?					
	¿Su personalidad influye en su decisión para adquirir algun platillo marino en la cevichería D'Monica2?					
	¿Las opiniones de los amigos influyen en su decisión de compra?					
	¿Sus costumbres y tradiciones afectan en su decisión de compra ?					
	¿Cómo consumidor usted ha realizado compras en la cevichería mediante el delivery?					
	¿Con que frecuencia compra algun producto en la cevichería D'monica2?					
	¿La experiencia obtenida por el servicio de la Cevichería D'Monica2, es agradable?					
Procesos	¿Cuándo observa un producto nuevo en la carta surge en usted la necesidad de probarlo?					
	¿Cuándo consulta a sus amigos de la variedad de platillos marinos?, ¿la primera respuesta es la cevichería D'Monica2?					
	¿Usted busca información sobre los platillos marinos que ofrece la cevichería D'Monica2 a través de las redes sociales?					
	¿Cuándo usted acude a la empresa, el personal de atención al cliente le informa de la variedad de platos marinos que ofrece?					
	¿Considera que Cevichería D'Monica2 presenta precios más accesibles que otros negocios?					
	¿Encuentra todo lo que necesita para el deleite de su paladar dentro de la Cevichería D'Monica2?					
Tipos	¿Despues de consumir un producto de la cevicheria volvió a comprarlo otra vez y recomendar a sus amigos y familiares?					
	¿Usted considera que la publicidad de la cevicheria le permite encontrar lo que necesita?					
	¿Cuando usted va a consumir a la cevicheria, sabe lo que va a pedir o prefiere probar otro platillo?					
	¿Considera que el cliente se fija en el precio y la calidad del insumo?					
	¿Usted compra por lealtad y no por ser un consumidor habitual en la cevichería D'Monica2?					

### Anexo 3. Validación de juicio de expertos

Validador: Dr. Cervantes Ramón Edgard Francisco

Variable 1



#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. CERVANTES RAMÓN EDGARD FRANCISCO

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: Albornoz Rosas, Erika

Cabrejos Cabrejos, Dayanna Melany

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>81%</b>

##### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: TOMA DE DECISIONES

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03		/		
04	/			
05	/			
06		/		
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			

13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

---

---

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

81%

Ate, 05 de mayo del 2022



-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 06614765

Variable 2.



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. CERVANTES RAMÓN EDGARD FRANCISCO  
I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
I.5. Autor del instrumento: Albornoz Rosas, Erika

Cabrejos Cabrejos, Dayanna Melany

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						81%

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09		/		
10	/			
11		/		
12	/			



13	/	/		
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

81%

Ate, 05 de mayo del 2022



-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 06614765

Validador: Mg. Aramburu Geng Carlos Abraham

Variable 1.



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. ARAMBURU GENG CARLOS ABRAHAM

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV

I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: Albornoz Rosas, Erika

Cabrejos Cabrejos, Dayanna Melany

### III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					83
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					83
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					83
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					83
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						82%

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: TOMA DE DECISIONES

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06		/		
07	/			
08	/			
09		/		
10	/			
11	/			
12	/			
13	/	/		

14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

82%

Ate, 05 de mayo del 2022



-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 44075484

Variable 2.



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### IV. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. ARAMBURU GENG CARLOS ABRAHAM
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Albornoz Rosas, Erika

Cabrejos Cabrejos, Dayanna Melany

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						81%

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			

11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			

**V. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

81%

Ate, 05 de mayo del 2022



-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 44075484

Validador: Dr. Bardales Cardenas Miguel

Variable 1.



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### V. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. BARDALES CARDENAS MIGUEL  
I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
I.5. Autor del instrumento: Albornoz Rosas, Erika

Cabrejos Cabrejos, Dayanna Melany

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						81%

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: TOMA DE DECISIONES

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03		/		
04	/			
05		/		
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			

13	/ /			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			

**VI. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE


---

---

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

81%

Ate, 05 de mayo del 2022

  
-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 08437636

Variable 2.



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### VI. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. BARDALES CARDENAS MIGUEL  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Albornoz Rosas, Erika

Cabrejos Cabrejos, Dayanna Melany

### VII. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						82%

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03		/		
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			



14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			

**VII. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

82%

Ate, 05 de mayo del 2022



-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 08437636

## Anexo 4: Carta de autorización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20606985330
Cevicheria D'Monica2 E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal: Leonel Dario Cabrejos Soto	
Nombres y Apellidos Leonel Dario Cabrejos Soto	DNI: 20590689

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ x ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la Cevicheria D'Monica2 E.I.R.L., La Merced 2022	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Albornoz Rosas Erika Cabrejos Cabrejos Dayanna Melany	DNI: 46232442 75468909

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Chanchamayo, 07 de Mayo de 2022

CEVICHERIA  
D'Monica 2 E.I.R.L.

LEONEL DARIO CABREJOS SOTO  
TITULAR GERENTE

Firma: \_\_\_\_\_

(Leonel Dario Cabrejos Soto)

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.





65	4	5	4	5	1	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
66	4	3	2	4	3	4	2	5	2	3	2	3	4	2	3	3	2	4
67	2	5	1	1	1	4	4	5	5	5	3	5	5	5	3	3	4	5
68	3	3	2	4	1	2	1	4	4	5	5	5	5	5	5	1	5	1
69	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4
70	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	5	5	3	4
71	2	3	1	2	2	3	3	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2
72	5	5	1	3	1	1	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4
73	4	5	1	1	1	1	2	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
76	5	5	1	5	1	1	1	5	3	5	1	3	4	5	3	4	5	5
77	5	5	1	5	1	1	5	3	5	1	3	4	5	3	4	5	5	4
78	4	5	3	3	2	2	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5
79	5	5	1	3	1	1	3	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5	3
80	4	4	2	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
82	5	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3
83	4	4	3	3	2	2	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5
84	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3
85	4	5	3	4	3	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	1	3	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
87	1	1	5	3	2	5	3	5	4	4	3	2	1	1	1	2	1	3
88	4	5	5	4	2	1	2	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4
89	4	5	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3
90	5	5	3	5	1	1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
91	2	4	2	5	1	1	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	1	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	2	5	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
94	5	4	2	5	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	5	3	3	2
95	4	3	3	3	3	1	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
96	4	4	1	3	1	1	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	3
97	4	5	2	3	4	3	4	5	5	4	3	4	5	3	5	4	4	3
98	3	5	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	3	5	3	5	1	1	1	5	5	5	1	4	5	5	5	5	4	5
100	5	4	3	4	2	2	3	5	5	4	3	3	5	3	4	3	5	3
101	5	4	1	3	2	4	3	4	4	5	5	1	5	5	4	5	1	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	3	3	3	2	2	5	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5
105	5	5	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
106	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	5	5	1	3	1	3	3	5	5	5	4	3	3	3	5	3	3	3
108	3	5	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3
109	3	4	3	4	2	2	3	5	5	4	3	3	5	5	3	5	4	3
110	3	5	3	3	3	2	3	5	5	3	3	5	4	5	3	5	4	4
111	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3
112	3	4	2	4	2	2	2	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5
113	5	4	4	5	3	3	3	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	5
114	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	3	3	3
115	5	4	2	3	1	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	4	4	1	4	3	3	3	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4
117	5	5	3	4	1	5	5	4	5	5	3	1	5	5	3	5	5	5

117	5	5	3	4	1	5	5	4	5	5	3	1	5	5	3	5	5	5
118	5	3	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	5	4	3	3	2	3	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4
120	3	4	2	3	1	2	1	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
121	3	5	2	2	1	2	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4	3	5
122	3	3	4	2	2	4	3	4	4	3	5	4	3	5	3	3	4	4
123	5	5	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
124	3	5	3	4	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
125	4	4	3	4	3	2	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
126	3	5	3	3	2	2	3	5	5	5	5	4	5	3	4	5	2	3
127	3	5	1	5	2	3	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
128	3	5	1	3	2	1	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
129	3	5	3	4	1	2	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
130	5	5	1	5	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	3	4	2	4	1	2	4	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4
132	5	5	3	4	1	1	4	3	5	5	3	2	3	3	3	3	5	4
133	5	5	3	5	1	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5
134	3	3	2	3	2	1	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2
135	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
136	3	4	2	2	2	2	4	4	5	4	3	3	5	5	3	5	5	5
137	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5
138	5	5	3	4	2	2	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
139	3	4	3	4	1	2	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4
140	5	5	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
141	5	5	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	1	3	4	3	4	5	3	4	2	3	5	2	3	4	2	3	3	4
143	3	1	1	3	1	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3
144	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
145	3	1	5	5	1	2	2	4	3	5	4	1	4	5	3	5	4	1
146	4	1	1	3	2	1	3	4	5	5	5	3	5	5	3	4	4	3
147	2	3	2	4	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	1	4	2	3
148	3	4	3	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
149	5	3	2	3	2	2	4	5	3	4	5	5	5	3	5	4	4	2
150	2	3	2	3	1	3	5	3	4	2	5	1	5	3	2	4	3	1
151	3	4	3	1	2	4	2	4	2	2	5	3	5	2	4	2	5	4
152	3	4	1	3	3	2	4	2	3	3	5	2	4	1	3	2	5	4
153	1	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	1	3	4	2	2
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	3	4	3	3	3	5	5
157	4	3	3	3	1	1	1	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5
158	4	3	2	4	2	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	2	3	2
159	5	4	2	3	2	2	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
160	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
161	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
162	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3
163	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	3	3	4	4	3
164	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4
165	5	5	1	3	1	1	3	5	5	5	3	5	5	4	5	3	3	5
166	5	5	1	3	1	1	3	5	5	5	3	4	5	4	5	3	3	5
167	5	5	1	3	1	1	3	5	5	5	3	5	5	4	5	3	3	5
168	4	4	1	1	1	2	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
169	4	5	4	1	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
170	4	4	3	4	1	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
171	3	3	1	3	1	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
172	3	4	2	3	2	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5

173	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	
174	4	5	2	2	2	3	3	2	4	5	4	2	4	2	3	2	4	4	
175	3	4	2	3	2	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	
176	3	5	1	5	1	1	3	3	5	5	5	5	5	5	1	3	1	3	3
177	5	5	2	1	2	2	3	5	5	3	5	2	2	2	2	2	2	3	3
178	4	5	1	2	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	
179	5	5	3	3	2	2	4	4	5	5	4	3	5	3	4	3	4	3	
180	3	4	2	3	2	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	
181	5	5	1	5	1	1	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	
182	4	5	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
183	5	5	1	5	2	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
184	3	3	2	3	2	3	4	5	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	
185	4	5	4	3	1	2	2	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	
186	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	
187	5	5	1	4	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
188	5	5	1	2	2	1	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
189	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	
190	4	5	1	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
191	4	5	3	5	3	4	5	4	3	4	4	3	2	5	4	5	3	5	
192	5	4	2	5	3	3	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	3	
193	4	5	2	4	1	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	
194	2	5	5	5	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	
195	4	4	1	5	3	1	1	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3	3	
196	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	

Base de datos de la variable 2: Comportamiento del consumidor

Variable		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR																	
Dimensiones		Condicionantes							Fases del proceso de decision						Tipos				
Indicadores		Factores personales		Factores sociales	Factores culturales		Factores psicologicos		Reconocimiento de la necesidad	Busqueda de informacion		Evaluacion de alternativas		Decision de compra	Comportamiento post compra	Complejo de compra	Busqueda variada	Reductor de disonancia	Habitual de compra
Preguntas		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 13	Pregunta 15	Pregunta 18	Pregunta 15	Pregunta 18
PARTICIPANTES	1	4	3	3	2	1	5	5	5	3	1	4	3	4	4	3	4	5	4
	2	1	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
	3	3	1	3	2	3	5	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	5	4
	4	4	3	3	2	3	4	5	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3
	5	1	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
	6	2	1	3	1	1	5	5	3	4	1	4	4	5	5	4	3	4	4
	7	2	1	3	1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
	8	3	5	3	4	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5
	9	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5
	10	2	4	3	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5
	11	4	1	3	3	3	5	5	4	4	2	4	5	5	5	4	4	3	5
	12	5	2	2	3	2	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4
	13	3	4	1	2	1	5	5	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
	14	3	2	4	3	3	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	3	5
	15	5	1	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
	16	3	5	3	3	3	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5
	17	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5
	18	4	5	5	2	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	2	4
	19	4	3	1	1	1	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5
	20	2	2	1	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
	21	5	4	3	5	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
	22	3	4	4	4	5	5	4	2	4	2	3	3	4	4	2	2	5	4
	23	4	5	3	2	1	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4
	24	5	1	1	5	1	4	3	4	3	1	5	3	3	4	3	2	3	4
	25	4	3	4	5	1	4	4	5	4	1	4	4	3	4	4	5	3	4
	26	5	5	5	4	1	3	3	2	2	1	1	3	2	3	2	2	5	4



PART	27	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	
	28	4	5	5	3	1	5	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	5	3
	29	5	4	4	3	1	5	3	5	3	4	1	3	4	3	3	4	4	3
	30	3	2	4	4	1	3	4	3	3	2	5	3	4	4	4	3	3	5
	31	5	1	1	1	1	5	5	4	5	1	4	4	4	3	4	3	5	1
	32	4	1	1	1	3	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	1
	33	5	5	1	5	1	5	5	5	4	2	5	3	5	5	5	5	5	4
	34	1	1	5	1	1	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	1	5
	35	5	4	4	4	5	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	5	5	5
	36	5	1	3	1	4	3	3	4	4	3	2	3	5	5	5	3	3	5
	37	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5
	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	39	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	5	3	5	4
	40	4	5	5	3	3	4	5	5	5	2	4	5	4	5	4	3	4	5
	41	4	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
	42	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4
	43	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5
	44	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
	45	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4
	46	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4
	47	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4
	48	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4
	49	3	2	4	4	3	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
	50	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3
	51	2	3	4	4	3	5	4	3	4	3	2	5	4	4	3	4	4	4
	52	3	4	4	2	2	4	4	4	5	1	5	1	3	3	3	5	5	5
	53	3	3	3	3	3	4	5	3	4	2	4	4	4	5	4	3	3	4
	54	3	4	3	2	1	5	4	5	4	1	5	4	5	5	4	5	3	4
	55	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
	56	3	1	5	5	5	5	4	3	3	3	1	2	4	4	4	4	4	4
	57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	58	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
	59	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3	2
	60	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
	61	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5
	62	3	3	4	4	3	3	3	1	4	5	4	5	4	4	5	1	5	3
	63	2	2	2	1	5	4	5	1	4	4	3	4	5	5	5	5	3	5
	64	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3
	65	3	4	4	3	1	5	3	3	3	4	1	3	3	3	4	3	5	4
	66	2	5	3	2	2	3	4	4	3	4	1	3	2	2	3	4	2	2
	67	3	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	4	5	2	1	3	2
	68	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5
	69	3	2	3	2	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4
	70	3	2	3	3	1	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
	71	3	3	1	2	1	2	1	2	3	1	1	2	1	2	1	2	1	2
	72	2	3	1	3	1	4	5	3	4	1	5	5	5	5	4	2	3	4
	73	4	5	3	4	1	2	5	1	5	1	3	4	3	4	4	2	3	4
	74	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
	75	3	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4

76	5	5	4	3	1	5	5	3	4	2	1	1	3	4	5	4	3	2
77	5	5	4	3	1	5	5	3	4	2	1	1	3	4	5	4	3	2
78	5	4	4	3	3	5	4	3	2	2	4	3	4	4	4	3	5	4
79	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5
80	5	2	3	3	1	3	3	4	3	1	3	2	3	4	2	2	3	3
81	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
82	4	3	3	4	4	3	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5
83	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3
84	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4
85	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
86	4	5	5	4	3	4	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3
87	1	4	3	2	5	3	4	2	4	2	3	5	5	1	2	4	3	2
88	2	4	1	1	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3
89	2	3	3	2	5	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	5
90	3	5	3	3	4	5	5	3	4	3	4	5	5	4	5	3	4	5
91	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3
92	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
93	3	1	2	1	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3
94	3	2	4	3	2	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4
95	3	5	1	1	1	4	4	3	3	1	4	3	3	2	3	4	4	3
96	5	3	4	3	2	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
97	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	5	3	4	4	3	3	4	4
98	3	5	3	5	2	4	3	2	3	2	3	2	2	2	3	5	5	3
99	4	5	3	2	5	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3
100	3	2	2	1	1	5	5	4	3	1	3	4	5	5	4	3	5	4
101	1	1	4	1	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	3	1	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	3	2	4	4	3	5	5	4	3	2	4	4	4	5	3	2	4	4
104	3	1	1	1	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	4
105	1	5	1	1	3	5	4	1	5	1	3	5	4	5	3	3	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	1	3	3	3	1	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
108	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	2	1	1	1	1	3	4	3	4	1	3	3	4	4	3	3	3	3
110	3	1	1	2	3	4	4	2	3	4	2	5	4	4	4	2	5	4
111	2	2	5	1	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
112	3	4	1	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3
113	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3
114	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5
115	3	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4
116	3	3	4	3	1	5	5	4	5	3	2	4	5	5	4	4	4	3
117	3	3	1	1	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5
118	3	5	5	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	3	5	3
119	2	1	1	3	4	4	5	3	5	1	5	5	5	5	3	2	2	4
120	3	3	4	3	1	4	4	3	5	2	4	3	5	5	4	4	3	5
121	3	3	3	2	2	3	4	5	2	2	4	3	3	2	3	3	3	2
122	5	3	4	3	3	4	2	4	3	2	3	3	5	3	3	4	4	3

123	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	2	3	5	5	5	3	5	4
124	2	2	2	2	3	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5
125	3	2	2	3	1	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	
126	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	5	2	
127	3	2	4	1	1	5	4	3	1	1	1	3	2	3	2	2	2	
128	5	3	4	4	1	5	3	3	3	1	1	3	4	3	3	3	3	
129	3	4	2	2	5	5	4	4	4	5	2	3	4	4	3	3	5	
130	1	1	3	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	
131	2	2	4	3	1	4	2	4	4	2	2	2	3	3	3	3	2	
132	3	5	1	1	3	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	
133	5	3	1	1	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	5	
134	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	4	4	3	2	3	3	1	
135	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
136	2	2	3	2	4	2	4	2	3	4	3	5	4	5	4	3	3	
137	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	
138	4	3	4	4	1	5	4	4	3	2	3	3	4	4	5	3	4	
139	4	3	2	2	1	4	3	5	2	2	3	4	2	3	3	4	3	
140	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
141	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
142	2	4	3	3	4	4	3	5	4	3	3	4	2	3	2	3	2	
143	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	
144	3	3	2	2	3	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	3	
145	4	3	3	3	3	3	4	5	3	4	2	1	1	1	2	4	2	
146	4	4	2	3	3	5	4	5	2	2	4	2	2	1	1	5	4	
147	3	3	1	1	5	3	3	3	3	5	2	4	2	2	3	4	4	
148	4	3	4	4	1	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	
149	3	3	2	2	1	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	
150	3	4	3	5	4	2	3	1	4	3	5	2	4	3	4	5	2	
151	5	2	4	2	2	4	3	5	2	5	2	4	2	3	4	2	2	
152	4	3	2	1	3	2	4	3	2	4	2	3	1	5	4	2	1	
153	1	1	3	4	4	4	3	2	2	3	1	2	3	4	3	2	3	
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
155	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
156	5	5	3	2	1	3	3	3	5	3	5	3	5	5	3	4	5	
157	5	5	3	2	1	3	3	3	5	3	5	3	5	5	3	4	4	
158	4	3	4	3	2	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	1	2	
159	3	2	1	2	1	5	3	5	4	3	5	3	4	5	4	3	2	
160	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
161	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	
162	3	4	1	3	4	4	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	
163	5	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	4	2	2	3	3	
164	3	3	4	3	5	4	5	3	3	4	5	3	3	5	4	4	3	
165	3	1	1	1	1	5	3	3	4	1	1	4	5	5	3	3	3	
166	3	1	1	1	1	4	3	3	4	1	2	3	4	5	4	3	3	
167	3	1	1	1	1	3	3	3	4	1	2	5	3	3	5	1	3	
168	3	1	1	2	1	4	3	3	4	1	3	5	4	5	5	3	3	

169	3	1	2	1	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5
170	4	5	3	2	1	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5
171	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4
172	4	5	4	3	4	5	3	5	3	2	3	4	3	4	4	5	4	3
173	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
174	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
175	4	4	2	2	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
176	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3	4	3	3	3	3
177	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
178	2	2	4	2	1	2	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	4	5
179	4	3	2	4	3	5	4	3	4	2	4	4	4	4	5	4	3	5
180	4	4	2	2	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
181	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
182	4	5	2	1	1	5	3	5	3	2	3	3	4	4	4	5	5	3
183	2	5	1	2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	1	4
184	3	4	5	5	2	4	3	5	3	2	4	3	3	3	3	4	2	2
185	3	4	5	5	4	4	4	5	2	2	5	5	5	5	4	3	4	4
186	2	3	4	2	3	3	4	3	4	2	1	1	4	4	4	4	3	4
187	4	2	1	1	1	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	4	5
188	4	4	4	3	1	5	5	3	4	1	5	5	5	5	4	2	4	5
189	3	4	5	2	5	5	3	4	3	3	5	3	5	5	3	3	5	4
190	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
191	3	2	1	1	3	4	4	5	3	1	1	5	5	5	5	5	4	4
192	5	4	5	5	4	2	3	5	4	5	4	3	3	1	4	5	5	1
193	2	3	3	2	1	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	2
194	3	3	3	3	3	3	5	5	3	1	5	4	4	4	5	2	5	4
195	5	1	1	2	1	3	5	1	5	1	5	5	5	4	1	5	5	5
196	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4

## Anexo 6: Validación de expertos de la primera variable

<b>Variable 1: Toma de decisiones</b>				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
CLARIDAD	80%	83%	80%	243%
OBJETIVIDAD	82%	82%	80%	244%
PERTINENCIA	80%	83%	81%	244%
ACTUALIDAD	82%	82%	80%	244%
ORGANIZACIÓN	82%	80%	80%	242%
SUFICIENCIA	80%	80%	81%	241%
INTENCIONALIDAD	80%	80%	80%	240%
CONSISTENCIA	82%	82%	80%	244%
COHERENCIA	80%	83%	81%	244%
METODOLOGIA	82%	83%	81%	246%
			TOTAL	2432%
			CV	81,07%

Se observa de la primera variable toma de decisiones se observa la validez promedio que fue evaluado por juicio de expertos en donde se obtuvo como resultado un 81.07% por lo que se deduce que la calificación es excelente, con ese resultado se podrá realizar la aplicación del instrumento en la muestra.

## Anexo 7: Validación de expertos de la segunda variable

<b>Variable 2: Comportamiento del consumidor</b>				
<b>CRITERIOS</b>	<b>EXP. 01</b>	<b>EXP. 02</b>	<b>EXP. 03</b>	<b>TOTAL</b>
<b>CLARIDAD</b>	80%	81%	82%	243%
<b>OBJETIVIDAD</b>	80%	80%	82%	242%
<b>PERTINENCIA</b>	82%	80%	82%	244%
<b>ACTUALIDAD</b>	80%	81%	82%	243%
<b>ORGANIZACIÓN</b>	82%	80%	82%	244%
<b>SUFICIENCIA</b>	80%	81%	82%	243%
<b>INTENCIONALIDAD</b>	80%	80%	82%	242%
<b>CONSISTENCIA</b>	82%	81%	82%	245%
<b>COHERENCIA</b>	80%	80%	82%	242%
<b>METODOLOGIA</b>	82%	81%	82%	245%
			<b>TOTAL</b>	<b>2433%</b>
			<b>CV</b>	<b>81.1%</b>

En la tabla se puede observar que la segunda variable comportamiento del consumidor, la validez promedio que ha sido evaluado por juicio de expertos, con un resultado de 81,1%, por lo que nos muestra que la calificación es excelente y se podrá aplicar el instrumento en la muestra.

## **Anexo 8:** Escala de alfa de Cronbach

Niveles de medición de confiabilidad

<b>Escala</b>	<b>y</b>	<b>Magnitud</b>
0.81 - 1.00,		muy alta
0.61 – 0.80,		alta
0.41 – 0.60,		moderada
0.21 – 0.40,		baja
0.01 – 0.20,		muy baja

Fuente: Lao y Takakywa (2016, p. 68).

## **Anexo 9:** Escala de correlación Rho de Spearman

Rango de valores del Coeficiente Rho de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (Martínez y Campos, 2015, p. 185)





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "TOMA DE DECISIONES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA CEVICHERIA D'MONICA2 E.I.R.L., LA MERCED 2022", cuyos autores son ALBORNOZ ROSAS ERIKA, CABREJOS CABREJOS DAYANNA MELANY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 08 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX <b>DNI:</b> 08814139 <b>ORCID</b> ORCID 0000-0003-1061-530	Firmado digitalmente por: JNAVARROT el 08-07- 2022 23:44:29

Código documento Trilce: TRI - 0330398