



# **UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
GLOBALES**

**Marketing mix y su influencia en el comportamiento de los consumidores  
en una empresa óptica en Lima - Perú 2023**

## **TESIS**

**Para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de  
Negocios Globales**

## **AUTOR**

**Cuadros Zarate, Cristhian Daniel  
ORCID: 0009-0005-4732-7689**

## **ASESORA**

**Avila Bolivar, Luisa Adriana  
ORCID: 0000-0002-4746-5644  
Lima, Perú  
2023**

## **Metadatos Complementarios**

### **Datos de autor**

Cuadros Zarate, Cristhian Daniel

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 73888482

### **Datos de asesora**

Avila Bolivar, Luisa Adriana

Tipo de documento de identidad del ASESORA: DNI

Número de documento de identidad del ASESORA: 09868123

### **Datos del jurado**

JURADO 1: Mendez Vicuña, Carlos Alberto, DNI: 07128084, ORCID: 0000-0001-7809-5781

JURADO 2: Salvatierra Roncal, Marvis Eduardo, DNI: 44643443. ORCID: 0009-0003-3570-5932

JURADO 3: Márquez Peirano, Alejandro Andres, DNI: 07704715, ORCID: 0000-0002-9681-0141

JURADO 4: Murga Prieto, María Judith, DNI: 08797385, ORCID: 0000-0003-2291-2396

### **Datos de la investigación**

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 416016

**ANEXO N°1****DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD**

Yo, Cristhian Daniel Cuadros Zarate, con código de estudiante N° 201610204 con DNI N° 73888482, con domicilio en **Mz m 1 Lt 7** distrito Surco, provincia y departamento de Lima, en mi condición de bachiller en Administración de negocios globales de la Facultad de ciencias económicas y empresariales, declaro bajo juramento que:

La presente tesis titulado: "Marketing mix y su influencia en el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica en Lima - Perú 2023 " es de mi única autoría, bajo el asesoramiento del docente

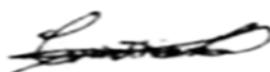
Ávila Bolívar, Luisa Adriana, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc; (El/la) cual ha sido sometido (a) al antiplagio Turnitin y tiene el 12% de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación), el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro de la tesis es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en la tesis y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 21 de diciembre de 2023



---

(Cristhian Daniel Cuadros Zarate)

(DNI N°73888482)

---

<sup>1</sup> Se debe colocar la opción que corresponda, realizar lo mismo en todo el texto del documento.

## Marketing mix y su influencia en el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica en Lima - Perú 2023

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>12%</b>	<b>16%</b>	<b>1%</b>	<b>8%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.autonoma.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>journal.espe.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.uncp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.upsjb.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Ricardo Palma</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Continental</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>


**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
 Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
  
**MAG. NICANOR AURELIO HUACCHA ESTRADA**  
 JEFE DE LA UNIDAD DE GRADOS Y TITULOS


**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
  
**MAG. CRISTIAN ALEJANDRO BARREDA RÁZURI**  
 VICERRECTOR ADMINISTRATIVO Y DE ASUNTOS ESTUDIANTILES  
 Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Excluir citas      Apagado      Excluir coincidencias      < 1%

Excluir bibliografía      Apagado

 UNIVERSIDAD RICARDO PALMA  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

*Nicanor Aurelio Huaccha Estrada*

.....  
MAG. NICANOR AURELIO HUACCHA ESTRADA  
JEFE DE LA UNIDAD DE GRADOS Y TÍTULOS

 UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

*Mag. Cristian Allandio Barreda Razuvi*

.....  
MAG. CRISTIAN ALLANDIO BARREDA RAZUVI  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

### **DEDICATORIA**

Quiero expresar mi reconocimiento a mis padres, William y Mercedes, en este trabajo de investigación, por su constante e inquebrantable respaldo que siempre me brindan.

### **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme fortaleza y permitirme cumplir mis metas y objetivos, agradezco a mis padres por su respaldo absoluto y a mi familia por su constante inspiración.

## INTRODUCCIÓN

La presente indagación de título “Marketing mix y su influencia en el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica en Lima - Perú 2023”, tuvo como base el objetivo principal de demostrar la relación entre las variables marketing mix y el comportamiento de los consumidores de óptica como empresa de estudio, ya que a pesar de los años de experiencia que cuenta la empresa, no ha logrado determinar su plan estratégico para que el marketing influya directamente con la forma de comportarse de cada uno de sus consumidores. Por consiguiente, la siguiente investigación abarca:

Dentro del primer capítulo, se presenta la disposición inicial del estudio y se revela la situación problemática que afecta a una compañía dedicada a la óptica. Luego, se desarrollan los objetivos tanto general como específicos del estudio, continuamente se indica su justificación e importancia de la presente investigación, el alcance y las limitaciones que se presentan.

Dentro del segundo capítulo, se presenta el marco teórico-conceptual en el cual se encuentra presente antecedentes tales como nacionales e internacionales que se relacionan con la presente investigación. Seguidamente se hace el desarrollo de bases teóricas-científicas y finalizando el capítulo se menciona cada término básico.

Dentro del tercer capítulo, se desarrolla las hipótesis presentes en el estudio, las variables de la investigación con la operacionalización, Así mismo, finalizando el capítulo muestra las matrices a considerar.

Dentro del cuarto capítulo, se estudia y efectúa un tipo y método la cual se verá aplicada al estudio, así como su diseño específico del estudio, se expone su muestra la cual deriva de la

población; se plantea el instrumento a aplicar y proceder con la obtención de la información, finalizando con las técnicas de procesamiento y con el análisis.

El capítulo en continuación es el quinto, se desarrolla los datos cuantitativos y se describe el análisis e interpretación del proceso estadístico. Por consiguiente, se hace desarrollo de la discusión de los resultados que se obtuvieron previamente.

Finalizando, dentro del sexto capítulo, se formula las conclusiones fundamentando las hipótesis continuamente se plantean recomendaciones para la empresa óptica, obtenidas de la investigación.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....</b>	<b>19</b>
1. Formulación del problema .....	21
Problema general .....	21
Problemas específicos.....	21
2. Objetivos de la investigación .....	22
Objetivo general .....	22
Objetivos específicos .....	22
3. Justificación e importancia del estudio .....	22
4. Alcance y limitaciones .....	24
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL .....</b>	<b>26</b>
1. Antecedentes de la investigación .....	26
2. Bases teóricas-científicas .....	32
3. Definición de términos básicos .....	44
<b>CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....</b>	<b>47</b>
1. Hipótesis y/o supuestos básicos .....	47
2. Las variables de estudio y su operacionalización .....	47
3. Matriz de operacionalización de variables.....	49
4. Matriz lógica de consistencia.....	51

<b>CAPÍTULO IV:</b> .....	52
<b>MÉTODO</b> .....	52
1. Tipo y método de investigación .....	52
2. Diseño específico de investigación .....	52
3. Población, muestra (unidad de análisis).....	52
4. Instrumentos de obtención de datos .....	53
5. Análisis e interpretación de los datos conseguidos .....	82
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	98
1. Conclusiones .....	98
2. Recomendaciones .....	99

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de unidades de análisis .....	48
Tabla 2: Matriz de la variable Marketing mix .....	49
Tabla 3: Matriz de la variable Comportamiento del consumidor .....	50
Tabla 4: Instrumento de obtención de datos .....	53
Tabla 5: Está de acuerdo con la variedad de productos que la empresa le ofrece. ....	56
Tabla 6: El producto ofrecido es de buena calidad. ....	57
Tabla 7: Los nombres de las marcas son fáciles de recordar. ....	58
Tabla 8: Los precios ofrecidos son de su entera satisfacción. ....	59
Tabla 9: El precio del producto lo considera justo. ....	60
Tabla 10: Los descuentos que te brinda la empresa por la compra de productos son atractivos. ....	61
Tabla 11: Como cliente está de acuerdo con los periodos de pago establecidos por la empresa. ....	62
Tabla 12: La empresa le menciona las promociones de los productos que ofrece. ....	63
Tabla 13: La publicidad realizada por la empresa llama su atención. ....	64
Tabla 14: El nuevo canal de comunicación (WhatsApp) con el que cuenta la empresa es necesario. ....	65
Tabla 15: La empresa está ubicada en un lugar estratégico. ....	66
Tabla 16: La ubicación de la empresa es de fácil acceso. ....	67

Tabla 17: Cuando está en la búsqueda de productos proporcionados por ópticas, tiende a solicitar opiniones y sugerencias de terceros. ....	68
Tabla 18: El producto y servicio ofrecido por la empresa es mejor que el que brinda la competencia. ....	70
Tabla 19: Cuando busca productos ópticos, es importante para usted contar con el asesoramiento sobre los beneficios del producto que le ofrecen. ....	71
Tabla 20: Cuando evalúa alternativas es importante para usted contar con una buena atención. ....	72
Tabla 21: Al momento de evaluar el producto considera características tales como durabilidad, precio, funcionabilidad y calidad. ....	73
Tabla 22: Considera Ud. que es certera su compra. ....	74
Tabla 23: Influyen otras personas a la hora de comprar algún producto de la empresa. ....	75
Tabla 24: Terceros le recomendaron a que compre en la empresa. ....	76
Tabla 25: Se siente satisfecho con su decisión de compra. ....	78
Tabla 26: Recomienda comprar en la empresa. ....	79
Tabla 27: Volvería a comprar el producto. ....	80
Tabla 28: Tabla cruzada Marketing mix * Comportamiento del consumidor. ....	83
Tabla 29: Chi – cuadrado Marketing mix y Comportamiento del consumidor. ....	83
Tabla 30: Medidas simétricas. ....	84
Tabla 31: Tabla cruzada Producto * Comportamiento del consumidor. ....	85
Tabla 32: Pruebas de chi – cuadrado de Producto y Comportamiento del consumidor. ....	85
Tabla 33: Medidas simétricas. ....	86

Tabla 34: Tabla cruzada Precio * Comportamiento del consumidor.....	87
Tabla 35: Pruebas de chi – cuadrado de Precio y Comportamiento del consumidor .....	87
Tabla 36: Medidas simétricas .....	88
Tabla 37: Tabla cruzada Promoción * Comportamiento del consumidor .....	88
Tabla 38: Pruebas de chi – cuadrado de Promoción y Comportamiento del consumidor .....	89
Tabla 39: Medidas simétricas .....	89
Tabla 40: Tabla cruzada Plaza * Comportamiento del consumidor .....	90
Tabla 41: Pruebas de chi – cuadrado de Plaza y Comportamiento del consumidor .....	90
Tabla 42: Medidas simétricas .....	91

## TABLA DE FIGURAS

Figura 1 La mezcla de marketing.....	40
Figura 2 Está de acuerdo con la variedad de productos que la empresa le ofrece. ....	56
Figura 3 El producto ofrecido es de buena calidad. ....	57
Figura 4 Los nombres de las marcas son fáciles de recordar.....	58
Figura 5 Los precios ofrecidos son de su entera satisfacción. ....	59
Figura 6 El precio del producto lo considera justo. ....	60
Figura 7 Los descuentos que te brinda la empresa por la compra de productos son atractivos. .....	61
Figura 8 Como cliente está de acuerdo con los periodos de pago establecidos por la empresa. .....	62
Figura 9 La empresa le menciona las promociones de los productos que ofrece. ....	63
Figura 10 La publicidad realizada por la empresa llama su atención. ....	64
Figura 11 El nuevo canal de comunicación (WhatsApp) con el que cuenta la empresa es necesario. ....	66
Figura 12 La empresa está ubicada en un lugar estratégico.....	67
Figura 13 La ubicación de la empresa es de fácil acceso. ....	68
Figura 14 Cuando está en la búsqueda de productos proporcionados por ópticas, tiende a solicitar opiniones y sugerencias de terceros. ....	69

Figura 15 El producto y servicio ofrecido por la empresa es mejor que el que brinda la competencia. ....	70
Figura 16 Cuando busca productos ópticos, es importante para usted contar con el asesoramiento sobre los beneficios del producto que le ofrecen. ....	71
Figura 17 Cuando evalúa alternativas es importante para usted contar con una buena atención. ....	72
Figura 18 Al momento de evaluar el producto considera características tales como durabilidad, precio, funcionabilidad y calidad. ....	73
Figura 19 Considera Ud. que es certera su compra. ....	74
Figura 20 Influyen otras personas a la hora de comprar algún producto de la empresa. ....	75
Figura 21 Terceros le recomendaron a que compre en la empresa. ....	77
Figura 22 Se siente satisfecho con su decisión de compra. ....	78
Figura 23 Recomienda comprar en la empresa. ....	79
Figura 24 Volvería a comprar el producto. ....	81

## RESUMEN

El estudio en cuestión con el título “Marketing mix y su influencia en el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica en Lima - Perú 2023”, con la finalidad de establecer la correlación entre el compendio de estrategias de mercadotecnia, marketing mix, y el comportamiento exhibido por los consumidores en una empresa óptica en Lima.

Se determino a marketing mix y el comportamiento del consumidor como las variables, las cuales cuentan con dimensiones como producto, precio, promoción y plaza. Modalidad de investigación de carácter aplicado, perspectiva de análisis cuantitativo, con un alcance descriptivo de naturaleza correlacional, siguiendo un enfoque hipotético-deductivo y adoptando un diseño no experimental de tipo transversal.

Para el estudio se elaboró 23 preguntas dirigidas a los consumidores de la óptica, se conforma con una muestra de 78 clientes a los cuales se le aplico el cuestionario, como instrumento se procedió con la encuesta, la cual se basa en la escala de Likert, así mismo, procesando datos recolectados utilizando SPSS como programa. Considerando las respuestas se evidenció la relación de las variables marketing mix y comportamiento de los consumidores de la empresa óptica en Lima – Perú 2023.

**Palabras claves:** Marketing mix, plaza, precio, promoción, producto, comportamiento del consumidor.

## ABSTRACT

The study in question with the title "Marketing mix and its influence on consumer behavior in an optical company in Lima - Peru 2023", with the aim of establishing the correlation between the compendium of marketing strategies, marketing mix, and the behavior exhibited by consumers in an optical company in Lima.

The marketing mix and consumer behavior were determined as the variables, which include dimensions such as product, price, promotion, and place. The research modality is applied, quantitative analysis perspective, with a descriptive scope of correlational nature, following a hypothetical-deductive approach and adopting a non-experimental design of cross-sectional type.

For the study, 23 questions addressed to the consumers of the optician's shop were elaborated, a sample of 78 customers to whom the questionnaire was applied, as an instrument we proceeded with the survey, which is based on the Likert scale, as well as processing data collected using SPSS as a program. Considering the answers, the relationship between the variables marketing mix and consumer behavior of the optical company in Lima - Peru 2023 was demonstrated.

**Keywords:** Marketing mix, place, price, promotion, product, consumer behavior.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO**

### **Situación problemática**

Debido al fenómeno de globalización que prevalece en el mundo moderno, las empresas están enfocadas en modernizar sus operaciones en todas las áreas mediante la implementación de herramientas innovadoras. En este contexto, las compañías se esfuerzan por establecer una comunicación directa con cada cliente a través del marketing, aprovechando diversas herramientas, entre las cuales destaca el marketing mix, una de las más frecuentemente empleadas para lograr sus metas.

En la actualidad, hay una abrumadora cantidad de servicios tanto como productos disponibles con la finalidad de lograr la satisfacción de cada necesidad que los consumidores puedan tener. Ante esta situación, las empresas se encuentran en una búsqueda de estrategias que les permiten un mayor alcance hacia su público objetivo. En este sentido, el marketing ha experimentado un impresionante aumento en su adopción por parte de las empresas, según lo informado por Carhuavilca (2019) en el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) señala que este crecimiento masivo de marketing en las organizaciones se ha visto favorecido por el fenómeno de la globalización, ya que las organizaciones pueden interactuar de manera más directa y comunicativa con sus clientes, lo que a su vez se expresa en un crecimiento notable en lo económico para cada una de ellas.

De acuerdo con Tovar (2017) en un estudio de alcance internacional llevado a cabo por la consultora de prensa y comunicación de España ha arrojado datos reveladores sobre lo importante que es el marketing adentro del ámbito empresarial. Según dicho estudio, un asombroso 80% de las empresas consideradas pymes y que terminaron en quiebra no contaban con un plan de marketing dentro de su modelo de negocio.

Según Tovar (2017) este hallazgo resalta el hecho de que muchos emprendedores no estaban haciendo un uso adecuado del marketing, y por la falta de conocimiento en su aplicación, se enfrentaron a un inevitable fracaso en sus emprendimientos. Es evidente que, en el panorama presente, emplear las estrategias de marketing ha desempeñado un rol esencial en el logro de resultados positivos y supervivencia empresarial. Aquellas empresas que toman conciencia de utilizar estrategias de marketing adecuadas y adaptadas a las tendencias tienen mayores probabilidades de prosperar y destacar en el mercado altamente competitivo.

Para Raiter (2016) es imprescindible que las empresas, especialmente las pymes, reconozcan el valor del marketing mix en sus operaciones y lo incorporen de manera planificada y efectiva en sus modelos de negocio. El desconocimiento o subestimación del marketing puede tener consecuencias negativas, incluso llevar a cabo al cierre de la empresa. Es esencial que los emprendedores se eduquen y comprendan cómo utilizar el marketing de manera efectiva para potenciar sus negocios, alcanzar sus objetivos comerciales y mantenerse competitivos en un entorno empresarial cada vez más dinámico.

De acuerdo con Leal y Quero (2011) el marketing mix, como herramienta, aporta numerosos beneficios a las empresas que lo utilizan de manera adecuada y efectiva. Su implementación facilita la comunicación con el consumidor, lo que resulta en clientes siempre informados sobre lo que ofrece cada organización. Asimismo, permite a clientes conocer más acerca de las promociones disponibles y, en última instancia, favorece la satisfacción de sus necesidades, lo que conduce a su fidelización.

El objeto de investigación es una empresa enfocada en el rubro de óptica que, al igual que muchas otras ópticas clasificadas como pymes, no ha buscado aumentar su alcance en el mercado mediante el marketing, marketing digital, internet, redes sociales, posicionamiento de marca, fidelización de clientes, entre otros.

Aunque esta empresa ha estado en el mercado durante 25 años, ha quedado estancada en su capacidad para llegar a su objetivo público, ya que carece de un plan para expandir su marca y no se promociona adecuadamente para satisfacer las demandas del mundo moderno actual. La inadecuada ejecución del marketing mix ha ejercido un papel decisivo en el desenvolvimiento de la empresa óptica. Este déficit ha obstaculizado la expansión de su base de clientes a lo largo del transcurso temporal. Del mismo modo, existe una diversidad considerable de otras empresas ópticas que también eligen no llevar a cabo prácticas mercadológicas ni concebir un plan de marketing mix con la meta trazada de ampliar su audiencia objetivo.

## **1. Formulación del problema**

### **Problema general**

- ¿De qué manera se relaciona el marketing mix y el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica?

### **Problemas específicos**

- ¿De qué manera el producto se relaciona con el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica?
- ¿De qué manera el precio se relaciona con el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica?
- ¿De qué manera la promoción se relaciona con el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica?
- ¿De qué manera la plaza se relaciona con el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica?

## **2. Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

- Determinar la relación entre el marketing mix y el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica

### **Objetivos específicos**

- Determinar la relación entre el producto y el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica
- Determinar la relación entre el precio y el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica
- Determinar la relación entre la promoción y el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica
- Determinar la relación entre la plaza y el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica

## **3. Justificación e importancia del estudio**

### **Justificación teórica**

Este estudio se trazó como objetivo tratar la problemática que han podido apreciar en el sector de marketing de la empresa óptica, trayendo como consecuencia que el comportamiento del consumidor no sea el esperado ya que se ve afectado drásticamente el producto que se es ofrecido, la investigación reviste gran importancia, ya que contribuirá a fortalecer los conocimientos teóricos de los autores utilizados en nuestra investigación. En particular, se han tomado como referencia las obras de una variedad

de autores para abordar el marketing mix y para analizar el comportamiento del consumidor.

Estos autores fueron determinantes para la investigación, brindando una sólida base teórica para nuestra indagación y con la esperanza de contribuir a investigaciones futuras.

### **Justificación práctica**

Este estudio de investigación posee utilidad relevante para la empresa bajo análisis, ya que posibilitará el examen exhaustivo de las tácticas aplicadas en el marketing mix y detectar las incidencias que influyen directamente en la forma de comportarse de cada cliente. Esto, a su vez, brindará la oportunidad de recomendar estrategias más efectivas que contribuyan en beneficio la empresa.

### **Justificación metodológica**

La justificación metodológica radica en que para realizar la presente investigación se diseñó un instrumento específico para evaluar tanto marketing mix como su comportamiento del consumidor como variables. Este instrumento sirve para recopilar datos relevantes y obtener una comprensión más precisa de la relación entre estas dos variables. Adicionalmente, el instrumento podrá servir para futuros investigadores que aborden la misma problemática en otros contextos.

### **Importancia del estudio**

La presente investigación es de suma relevancia, ya que el marketing mix se considera un instrumento efectivo de nivel mundial para promover lo ofrecido por la empresa. En la actualidad de la globalización, las empresas están obligadas a poner en conocimiento

a sus clientes sobre lo que ofrecen para mantenerse vigentes. El marketing mix permite resaltar las características y ventajas únicas de los productos, lo que conlleva al éxito y al crecimiento continuo de las empresas. Ayudando a alcanzar los objetivos principales y a cumplir con las metas establecidas.

Por tanto, es crucial comprender la importancia de lo mencionado anteriormente, a fin de identificar el estímulo que influye directamente en el comportamiento de los clientes. Si un micro, pequeña o mediana empresa (pymes) se enfoca en la innovación y aplica eficazmente la herramienta del marketing mix, logrará identificar los factores determinantes e influyentes en cada uno de sus clientes. Esto, a su vez, impulsará su crecimiento empresarial, obteniendo cada vez más ingresos y evitando estancarse con una base limitada de clientes.

#### **4. Alcance y limitaciones**

##### **Alcance**

El objetivo principal del estudio es desarrollar una investigación en la empresa en cuestión, con la finalidad de procesar el comportamiento de los consumidores y determinar las incidencias que influyen directamente en su comportamiento al adquirir las monturas, lunas y asesoramientos brindadas por la óptica.

El alcance social abarca a 91 clientes en el presente estudio, el alcance temporal está planificado de los meses de marzo hasta agosto y el alcance geográfico se encuentra ubicado en Lima, Perú, San Juan de Miraflores, Av. los héroes 466.

##### **Limitación espacial**

La investigación se desarrollará dentro de las instalaciones de la empresa óptica en San Juan de Miraflores, Lima.

**Limitación temporal**

La ejecución de este estudio de investigación tendrá lugar a lo largo del mes de marzo hasta el mes de agosto del presente año.

**Limitación conceptual**

Se estudiaron las variables tomando como base teórica a autores Gary Armstrong y Philip Kotler. Siendo base de la presente investigación el autor Philip Kotler.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL**

### **1. Antecedentes de la investigación**

#### **Antecedentes nacionales**

Valdivia (2021) llevó a cabo su estudio titulado “El marketing y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L Arequipa, 2020”, El propósito fundamental planteado consiste en analizar la vinculación entre las estrategias de Marketing y el patrón de adquisición de los consumidores de la compañía. Al mismo tiempo, la hipótesis sostiene que exista una relación sustancial entre las estrategias de Marketing y el comportamiento de compra de los clientes de Agrosurpe S.R.L. Este proyecto de investigación adopta un enfoque básico y descriptivo, enmarcado en un diseño correlacional no experimental, con el propósito de establecer conexiones sin intervenir en la manipulación de las variables en cuestión. El método de recolección de datos se basa en una perspectiva retrospectiva y un enfoque transversal en la medición de las variables de estudio. En este contexto, se seleccionó la técnica de encuesta como medio de obtención de información y se aplicó dicho cuestionario a 254 clientes de una población total de 750 que han llevado a cabo transacciones en Agrosurpe S.R.L. Los resultados obtenidos se presentaron de manera visual en 21 tablas, acompañadas por sus respectivos gráficos estadísticos. En resumen, a raíz de la realización de esta investigación, se pudo concluir que, efectivamente, existe una relación positiva entre las variables de Marketing y el comportamiento de compra en Agrosurpe S.R.L. en Arequipa durante el año 2020.

Bertolotti y Villegas (2021) hicieron un estudio con propósito central determinar la conexión existente entre el conjunto de estrategias del marketing mix y el

patrón de conducta manifestado por las consumidoras de ropa en tiendas virtuales en el distrito de Los Olivos durante el año 2021. En términos de diseño, esta investigación adoptó un enfoque no experimental, empleando un enfoque transversal y correlacional. La selección de la muestra se basó en un muestreo probabilístico, alcanzando un tamaño de 384 participantes. El cuestionario se utilizó como la herramienta principal de recolección de datos. El análisis reveló una correlación positiva de magnitud moderada, calculada en 0.261, entre las dos variables clave, el marketing mix y el comportamiento del consumidor. Este descubrimiento lleva a la conclusión de que efectivamente existe una relación entre estas dos variables en el contexto específico de la compra de ropa para mujeres en tiendas virtuales en Los Olivos durante el año 2021.

Ramos (2020) llevó a cabo la investigación titulada “marketing mix y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima – 2020”, El objetivo principal de este estudio fue establecer y analizar la correlación existente entre el conjunto de estrategias del marketing mix y el comportamiento de los consumidores en las tiendas Dunkelvolk. La metodología adoptada correspondió a una investigación de tipo no experimental con un enfoque transversal, utilizando un diseño descriptivo correlacional. El conjunto de sujetos de estudio estuvo compuesto por una población de 100 clientes. Para la recolección de datos se aplicaron instrumentos cuya confiabilidad fue evaluada mediante el coeficiente alfa de Cronbach. La prueba de hipótesis empleó el coeficiente de correlación de Pearson, obteniéndose un valor de 0,880 con un nivel de significancia de  $p=0,000$ . A raíz de estos resultados, se llegó a la conclusión de que efectivamente existe una correlación sustancial entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk.

En resumen, se pudo establecer que existe una relación significativa en un nivel alto entre las variables del marketing mix y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk en Lima, siendo el valor de Pearson de 0,880 con un nivel de significancia de 0,000 (inferior a 0,05). Esto indica que una mejora en la implementación del marketing mix tendría un impacto positivo y significativo en el comportamiento de los consumidores.

Vilca (2020) en su trabajo de investigación titulado “Estrategias de marketing mix y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo, 2020”. El objetivo central de esta investigación fue determinar la correlación existente entre las tácticas empleadas en el marketing mix y el patrón de compra manifestado por los consumidores. El enfoque metodológico adoptado se enmarcó en un estudio de naturaleza aplicada, de acuerdo con la orientación y finalidad planteadas. Además, se implementó un enfoque descriptivo correlacional basado en la técnica de contrastación. Para la selección de la unidad de análisis se empleó un método de muestreo no probabilístico. La obtención de datos se llevó a cabo mediante la administración de cuestionarios a una muestra compuesta por 246 consumidores. En resumen, los resultados de esta investigación indican que las estrategias del marketing mix mantienen una correlación positiva de magnitud moderada con el comportamiento de compra de los consumidores en las tiendas Wong California Trujillo durante el año 2020.

Laura y Rosado (2019) llevaron a cabo la investigación titulada “Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores de la Picaronería Karfesus E.I.R.L. – Huancayo – 2015”, El objetivo principal de esta investigación fue examinar el impacto ejercido por el marketing mix en el

proceso de compra de los consumidores dentro de la empresa, con el propósito de plantear una propuesta que enriquezca el componente del marketing mix y que, por ende, incida en los resultados relacionados con el comportamiento de compra de los consumidores. En el marco metodológico, esta investigación adoptó una aproximación aplicada, acorde a su orientación y finalidad, y se enmarcó en un enfoque descriptivo correlacional basado en la técnica de contrastación. La selección de la muestra se llevó a cabo mediante un muestreo aleatorio simple, compuesto por 385 consumidores. Para llevar a cabo esta indagación, se diseñaron dos instrumentos distintos para la recopilación de datos. El primer cuestionario abordó la variable independiente, el marketing mix, conformada por 19 ítems. Por otro lado, el segundo cuestionario se centró en la variable dependiente, el comportamiento de compra, compuesta por 10 ítems. En última instancia, los resultados obtenidos indican que el marketing mix efectivamente ejerce una influencia directa y significativa en el patrón de compra de los consumidores de la empresa Picaronería Karfesus E.I.R.L.

### **Antecedentes internacionales**

Peñañiel y Santamaría (2023) llevaron a cabo la investigación titulada “Factores del marketing mix que inciden en el comportamiento del consumidor del cantón Latacunga” El objetivo de la investigación fue hallar la correlación entre los factores del marketing mix y la fidelización de los consumidores de las distintas actividades económicas del cantón Latacunga. Se utilizó un método de investigación exploratoria y descriptiva, con un enfoque cuantitativo, una muestra de 383 consumidores de un muestreo no probabilístico. Se aplicó un cuestionario estructurado con preguntas relacionadas a las prioridades de consumo y Marketing. El nivel de investigación fue correlacional entre

variables, utilizando el estadístico de correlación de Spearman. Las principales respuestas indican que la fidelización en el sector comercial tiene una relación lineal significativa con el producto y proceso.

Caranqui (2022), en su trabajo de investigación titulado “Estrategia de comercialización basada en el comportamiento del consumidor de la empresa Totalhome de la ciudad de Riobamba” tuvo como objetivo del estudio, el comportamiento de los consumidores y su influencia en las estrategias de marketing. Con enfoque de carácter cuantitativo y descriptivo no experimental. Empleando la metodología de encuestas a la muestra compuesta por 361 consumidores. Los resultados obtenidos revelaron cómo los patrones de comportamiento de los consumidores, que han evolucionado significativamente durante la pandemia, influyen considerablemente en la formulación de estrategias de marketing. Esto subraya la necesidad de dirigir los esfuerzos de persuasión hacia los consumidores no solo a través de la oferta de productos, de igual forma al garantizar su compra segura, sin comprometer el análisis que dedican a explorar productos, debatir términos y establecer comunicación con los vendedores.

Lalaleo et al. (2022) realizaron una investigación cuyo propósito consistió en comprender la interrelación entre la estrategia de comunicación y el proceso de toma de decisiones en la implementación del marketing mix digital en la empresa Multisa CAD, posicionada como una empresa 4.0. La metodología adoptada en este estudio abrazó un enfoque cuantitativo de carácter correlacional, enfocado en la descripción y análisis. Para la selección de la muestra, emplearon la técnica de muestreo aleatorio simple, involucrando a 254 participantes. Los resultados

en términos de correlación indicaron que la toma de decisiones presentaba un nivel de correlación positiva y significativa con el marketing mix (0,979), la fidelización (0,966) y las herramientas de análisis (0,981). Además, se observó una relación destacada entre las herramientas de marketing digital y las herramientas de análisis (0,898). Por último, la correlación entre las variables de estrategias de comunicación y marketing mix exhibió un nivel de significancia de 0,983. En resumen, se concluyó que la estrategia de comunicación en el ámbito del marketing digital en Multisa CAD, como empresa 4.0, se orientó de manera precisa y enfocada en objetivos claros. Los resultados del análisis subrayaron un impacto sustancial entre la estrategia de comunicación y el proceso de toma de decisiones en el desarrollo del marketing mix digital en la mencionada empresa.

Cañarte (2020) en su estudio investigativo bajo el título "Análisis de las estrategias del marketing mix en los establecimientos comerciales especializados en artículos de celebración y su efecto en el comportamiento de compra de los clientes en el sector norte de la ciudad de Guayaquil", tuvo como objetivo el análisis exhaustivo de las tácticas inherentes al marketing mix y, en particular, de la repercusión que estas ejercen en el patrón de adquisición de los clientes. El nivel de investigación empleado es de carácter descriptivo. Para llevar a cabo este estudio, se emplearon tres enfoques de investigación: la observación, la aplicación de encuestas y la realización de entrevistas. En síntesis, este estudio confirma de manera contundente la trascendencia del marketing mix en relación con el comportamiento del consumidor, y cómo su aplicación efectiva puede generar un impacto sustancial en las decisiones de compra de los clientes.

Masabanda (2019) El propósito del estudio de investigación titulado "Análisis del Comportamiento del Consumidor de Leche ante la Implementación del Marketing Mix en Establecimientos de Riobamba" es proporcionar enfoques para estimular el consumo de leche de origen bovino. Se realizó un enfoque de investigación que combina aspectos cualitativos y cuantitativos, utilizando encuestas aplicadas a 384 individuos que adquieren leche en tiendas locales. Una vez que los datos obtenidos fueron evaluados e interpretados, se identificaron patrones clave. El instrumento utilizado para la investigación fue un cuestionario, el cual incluyó preguntas centradas en el consumo de leche y en la relevancia que las variables de marketing tienen para los consumidores en el momento de adquirir este producto. A través de este análisis se logró identificar distintos elementos que influyen en el comportamiento del consumidor, además de las variables tradicionales y contemporáneas del marketing mix. Además, se destacaron variables emocionales del marketing mix que juegan un papel significativo en el proceso de compra de leche. En resumen, el estudio se enfocó en proporcionar una visión completa sobre los aspectos que influyen en el comportamiento del consumidor de leche, abarcando tanto factores tradicionales como emocionales dentro del marketing mix.

## **2. Bases teóricas-científicas**

### **Marketing mix**

#### *Definición*

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2007) lo conceptúan como “el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta, influyendo en la demanda de su producto” (p.53). Podemos inferir que el marketing mix representa un conjunto

integral de herramientas y estrategias a través de las cuales las empresas pueden articular sus esfuerzos para lograr resultados exitosos en sus interacciones con los clientes. Al emplear de manera efectiva este conjunto de herramientas, las empresas pueden optimizar su capacidad para tener relaciones sólidas y duraderas con los consumidores. Cabe recalcar que los autores hacen foco en que todas las acciones empleadas por parte de las empresas son para que sean sumamente influyentes en la demanda del producto.

Según Yopez et al. (2021) el marketing mix es “el conjunto de acciones para resaltar el éxito del producto o servicio que se vaya a ofertar, teniendo como finalidad incrementar el nivel de ventas y por lo consiguiente el crecimiento de las utilidades de la empresa” (p.247). El autor dirige su atención hacia las acciones implementadas con el propósito de resaltar lo que se presenta a los consumidores, con el objetivo de lograr consecuencias más favorables y provechosas para las empresas, obteniendo mayor ganancia en lo económico, ya que obteniendo mayor margen de utilidad las organizaciones se verán en un crecimiento empresarial constante.

Para Vallet y Frasset (2005) lo define como “el conjunto de variables que se pueden combinar en un programa de marketing con los objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo” (p.142). De acuerdo con los autores podemos determinar que el marketing mix son un grupo de variables por las cuales se traza como objetivo tener injerencia sobre las actitudes que se esperan obtener como beneficio del mercado, a través de las herramientas en mención se busca lograr tener una mayor cercanía a los clientes para que se logre el interés por parte de ellos hacia los productos.

Emerge la relevancia de cuatro componentes que ostentan una importancia crucial en la configuración integral del marketing mix. Estos elementos asumen funciones fundamentales en el desarrollo de la estrategia de marketing de una entidad comercial. Así, se erigen como las herramientas fundamentales para la creación y ejecución del marketing mix, repartiendo su influencia en cuatro variables bien definidas. Estas variables no solo desempeñan roles particulares, sino que también mantienen una interacción constante y una conexión mutua que amplifica su impacto colectivo.

En virtud de esta constatación, se procede a llevar a cabo un análisis y estudio minucioso de cada una de estas dimensiones, junto con sus respectivas definiciones. Esta disquisición permitirá una comprensión profunda y holística de cómo estos componentes interactúan y se amalgaman en el contexto del marketing mix, generando sinergias que influyen en la formulación y ejecución de estrategias comerciales exitosas.

Con base en los autores referenciados, se destacan cuatro componentes que revisten una significativa importancia en la conformación integral del marketing mix. Estos elementos, intrínsecamente interconectados, desempeñan roles fundamentales en el desarrollo del marketing de una entidad comercial, siendo las herramientas en mención fundamentales para el desarrollo del marketing mix, distribuyéndose en 4 variables las cuales cuentan con participaciones particulares, pero a la vez estando en una constante interacción y conexión entre ellos.

Se procede a desarrollar y estudiar cada dimensión en con sus respectivas definiciones:

### ***Producto***

Para Kotler y Armstrong (2013) definen producto “como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p.196). En términos alternos, se describe como un artículo que se muestra para su adquisición, con la finalidad de abordar y complacer un requerimiento presente, se conceptualiza como un producto expuesto con la finalidad de ser adquirido, con el propósito de abordar y atender una necesidad identificada en el público objetivo.

Baena y Moreno (2010) mencionan que “el producto es algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores, pueden ser objetos físicos como de servicios” (p.21). Los autores destacan el objetivo del producto la cual surge de la satisfacción, ya que su finalidad es resolver la necesidad de los consumidores, resaltando que los productos pueden ser tanto tangibles como intangibles, el producto como principal ofrecimiento a los clientes tienen que resolver el requerimiento que presenta, logrando la satisfacción.

Velázquez (2020) consideran que el producto “es aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos” (p.7). Concordando con el autor, concluimos que el producto es algo con valor adquisitivo que cuenta con características específicas con la finalidad de que el bien sea adquirido satisfaciendo la necesidad presentada por los clientes. La principal meta de la empresa es que el producto llegue a los consumidores y por ende debe de cumplir con lo que se busca, para así lograr que el producto sobresalga de la competencia ya que al estar sumergidos en el mercado global los consumidores cuentan con diferentes alternativas.

Se deduce que el concepto de "producto" abarca un elemento de valor que lleva consigo una connotación adquisitiva, presentando atributos particulares diseñados con la finalidad de fomentar su adquisición y, en última instancia, satisfacer las necesidades y deseos que los consumidores han expresado. En esta dinámica, el objetivo primordial de la empresa se concentra en lograr que el producto alcance a los consumidores de manera efectiva, lo que implica que dicho producto debe adecuarse a los criterios y expectativas que estos buscan.

En este contexto, la excelencia se vuelve crucial. La empresa se encuentra compelida a asegurarse de que el producto no solo cumple con las expectativas de los consumidores, sino que también supera las expectativas. Esto adquiere un matiz fundamental, considerando el vasto y dinámico panorama del mercado global actual, en el cual los consumidores están expuestos a una amplia gama de alternativas.

### ***Precio***

Según Kotler y Armstrong (2013) definen que “el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio” (p.257). Podemos entender con esta definición que precio es el valor que se le asigna a un determinado producto tangible o intangible la cual se ve establecido por los beneficios que te pueden traer, siendo por ello que el consumidor se ve con la necesidad de pagar ese costo con la finalidad de que puedan obtener la satisfacción que buscan.

Moya (2015) consideran que se entiende como “la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio” (p.109). El autor se enfoca netamente al precio como el valor en dinero por el cual los consumidores que se ven con la necesidad de obtener el producto, o para

satisfacer sus necesidades tienen que pagar. El poder resolver una necesidad que se presenta a cada persona consta de realizar un intercambio para la obtención de este bien, por el cual cada producto que tienen las características de cumplir con la finalidad de satisfacer cuentas con un precio en específico.

Baena y Moreno (2010) nos mencionan que “el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea” (p.59). Los autores destacan al precio como la percepción del cliente al coste que el producto o bien tangible como intangible lograra satisfacer los requerimientos presentados por el mismo.

A partir de esta definición, podemos comprender que el precio constituye el valor monetario atribuido a un producto en particular, ya sea un artículo concreto o ramosuna entidad intangible. Este valor monetario se establece en función de los beneficios anticipados que dicho producto podría proporcionar. En consecuencia, los consumidores se encuentran en la posición de abonar esta suma con el propósito de obtener la satisfacción que buscan alcanzar.

El precio es la representación monetaria que los consumidores deben desembolsar para obtener un producto, ya sea para atender sus necesidades o para satisfacer algún deseo. La esencia de resolver una necesidad individual implica una transacción que involucra el intercambio de bienes por dinero, y es aquí donde entra en juego el precio. Cada producto que ostenta características aptas para satisfacer una necesidad específica lleva consigo un precio distintivo. Los autores enfatizan que el precio refleja la percepción del cliente con relación al valor que el producto o servicio, tangible o intangible, proporcionará para colmar las demandas planteadas por el consumidor. En este sentido, el precio no

es únicamente una cifra monetaria, sino una evaluación subjetiva del valor intrínseco que el producto aportará a la vida o a las necesidades del consumidor.

### ***Plaza o distribución***

Kotler y Armstrong (2013) definen qué plaza son acciones de las organizaciones las cuales conducen a que el bien en cuestión sea accesible al público objetivo. Podemos interpretar que plaza se refiere a que los clientes consumidores del producto se vean beneficiados para el encaminamiento a adquirir el producto de la empresa en específico con una mayor facilidad. Las organizaciones deben de hacer hincapié en esta dimensión ya que mediante la plaza los clientes evaluarán si le es fructífero para ellos el dirigirse al lugar establecido o evaluarían otros lugares por la cual es un factor determinante en la estrategia.

Velázquez (2020) consideran que son “los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución” (p.11). El autor se enfoca en los lugares estratégicamente determinados para que los clientes puedan adquirir el producto con mayor facilidad trayendo con ello que la distribución del producto sea más fructífera ya que se encontraría en una posición adecuada para su adquisición.

Baena y Moreno (2010) consideran que es de los factores más determinantes en el marketing, plantear por parte de cada empresa el cómo harán llegar los productos o servicios a los consumidores. Los autores hacen énfasis en la importancia de este factor ya que según en donde estén situado cada punto de recolección, se verá reflejado la cantidad de consumidores que podrán tener acceso a tu producto, de lo contrario al estar ubicados de forma poco estratégica se verán considerablemente perjudicados en la evaluación de cada consumidor.

Plaza o distribución es la forma en como cada empresa u organización busca llegar y que los clientes lleguen a comprar el producto que necesitaban para cumplir con su necesidad.

### ***Promoción o comunicación***

Baena y Moreno (2010) menciona que promoción o comunicación hace referencia a las acciones que hacen las empresas para dar a conocer las características del producto y llamar la atención de los clientes. Los autores hacen énfasis en la relación que conlleva a la promoción realizada por la empresa con la persuasión que estos causan en los clientes.

Fischer y Espejo (2011) consideran que promoción o comunicación es “dar a conocer el producto al consumidor, persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades” (p.17). Por la definición de los autores interpretamos que un factor importante de la promoción es el cómo se persuade a los consumidores para que tengan la motivación de adquirir el producto para poder satisfacer su necesidad, esta persuasión se puede ver reflejadas por folletos, tiques, publicidad, carteles, entre otros.

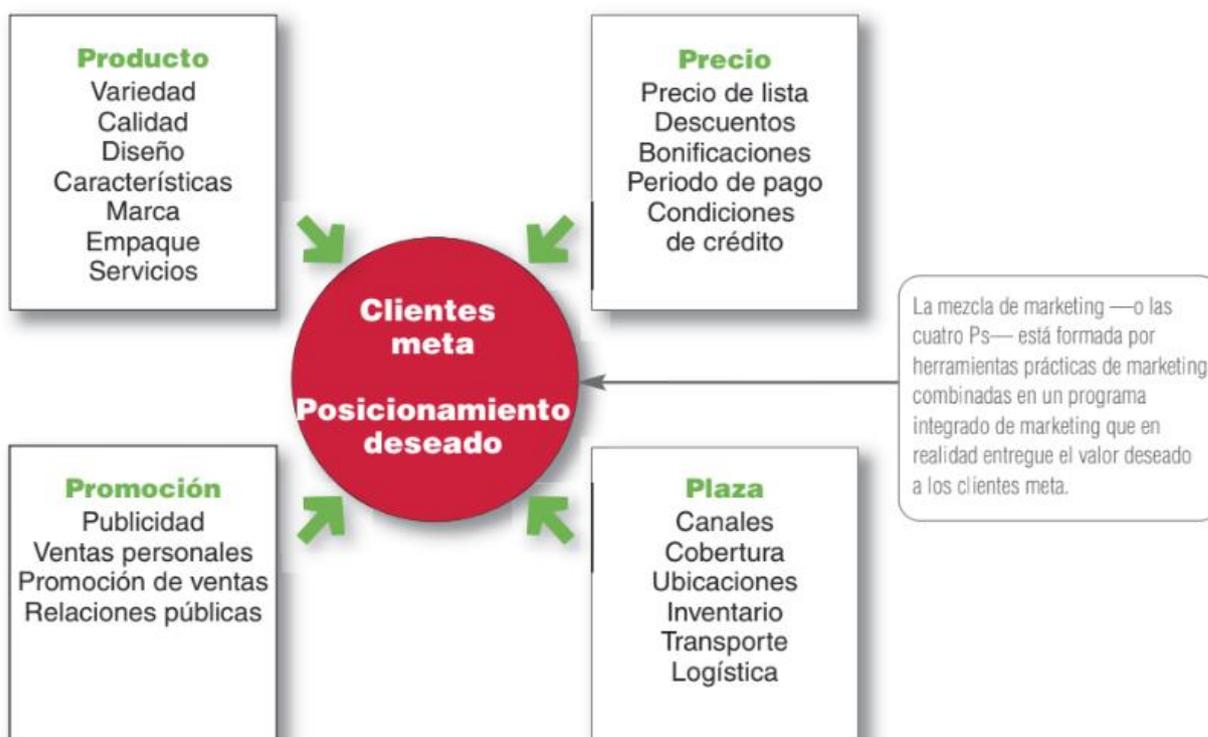
Mondelo e Iglesias (2015) define la promoción como el conjunto de herramientas a disposición de una organización, las cuales pueden ser utilizadas con el fin de introducir y difundir sus productos y servicios en el mercado. Con esta definición podemos concluir que la promoción o comunicación se basa en la forma de llegada al cliente, el cómo se da a conocer el producto al mercado y las formas por las cuales los clientes se vean atraídos hacia el bien en cuestión.

Un elemento crucial de la promoción implica la manera en que se influencia a los compradores para que sientan el impulso de comprar el producto y así

satisfacer sus requerimientos. La promoción o estrategia de comunicación se fundamenta en cómo se conecta con el cliente, en cómo se introduce el producto en el mercado y en los métodos que generan interés de los consumidores hacia el producto en cuestión.

**Figura 1**

*La mezcla de marketing*



*Nota: Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Education Inc*

## **Comportamiento del Consumidor**

### ***Concepto***

Mollá et al. (2006) consideran que “el comportamiento del consumidor es una conducta motivada por las necesidades, disposiciones, deseos o impulsos” (p.19). Este enfoque de comportamiento del consumidor se basa directamente en la forma de comportarse de un cliente la cual viene motivada por factores los cuales conllevan a un objetivo.

Para Kotler y Keller (2012) interpretan que “el punto de partida para entender el comportamiento del consumidor es el modelo estímulo-respuesta” (p.160). Los autores en mención se enfocan en el modelo estímulo y respuesta, interpretando que el estímulo es todo factor, herramienta o incidencia que impulsan al cliente a una respuesta, la cual vendría a ser la necesidad que el cliente tiene que satisfacer.

Kotler & Armstrong (2013) identifican que para el comportamiento del consumidor se deriva de un proceso de decisión de compra, la cual esta se efectúa antes de la decisión de compra y continua después de la misma. Este proceso es de suma importancia para la atención del cliente por lo cual el proceso debe ser siempre considerado por las empresas. Este proceso consta de los siguientes 4 factores:

### ***El reconocimiento de la necesidad***

Para Kotler y Keller (2012) la adquisición de un bien comienza una vez que el consumidor toma consciencia de la existencia de una problemática o requerimiento, desencadenado por diversos estímulos. Ya que cuando un cliente procede a realizar la compra del producto es porque está cumpliendo con satisfacer algún requerimiento que se presentó con anterioridad, alguna causa por la cual el cliente reconoció la existencia de la necesidad para que adquiriera el producto.

Kotler & Armstrong (2013) identifican que cuando el cliente reconoce la necesidad de realizar la compra de un producto, este está respondiendo a un estímulo interno o también externo el cual incentivo a que el cliente compre un bien.

***Búsqueda de información:***

Según Kotler & Armstrong (2013) después que el consumidor haya reconocido la necesidad de comprar un producto, prosigue con la búsqueda de información sobre el producto que le llevo a tener una necesidad.

Para Kotler y Keller (2012) señalan que “las principales fuentes de información a las que recurrirán los consumidores pueden ser clasificadas como personales, comerciales, públicas y de experiencia” (p.167). Lo mencionado por los autores es de suma relevancia ya que a las fuentes por las cuales los clientes buscan información son de gran influencia para ellos, tanto en las fuentes personales, como en la búsqueda por parte de la experiencia de terceros.

***Evaluación de alternativas:***

Según Kotler & Armstrong (2013) definen como evaluación de alternativas a la consideración que toma el cliente luego de realizar la búsqueda de información. Los clientes entran a un proceso de evaluación de cada producto, analizando las características del producto el cual estos cumplan la necesidad causada por la cual puedan satisfacer lo.

Kotler y Keller (2012) mencionan que “el consumidor percibe cada producto como un conjunto de atributos con diversas capacidades de ofrecer esos beneficios” (p.168). Los autores hacen enfoque en los atributos que cada producto cuenta ya que las capacidades de estos atributos se verá el análisis del consumidor. Por ende, podemos indicar que los atributos de un producto son de total relevancia al momento del proceso de compra del consumidor.

***Decisión de compra***

Para Kotler y Armstrong (2013) se define “entre el factor actitud de los demás y el factor situacionales imprevistos” (p.144). Los autores definen estos factores como piezas fundamentales en la decisión de compra del producto para los consumidores ya que se ven reflejados en lo que acontece a su alrededor y algunas situaciones ocasionales que se presentan en cualquier circunstancia.

El factor inicial reside en la disposición de otros, donde el impulso que surge a partir de sus actitudes se encuentra sujeta a dos situaciones:

1. La fuerza de las opiniones negativa que los otros sostienen respecto a nuestra opción preferida.
2. La fuerza para adaptarnos a las preferencias de dichas opiniones.

El segundo factor repentino que puede influir en la toma de decisión de compra del consumidor es los riesgos que se presentan como el psicológico, financiero, funcional, físico, social, y de oportunidad.

### ***Comportamiento postcompra***

Según Kotler y Armstrong (2013) indican que “después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho según el rendimiento percibido del producto” (p.144). Los autores le dan un enfoque de respuesta a la adquisición del producto, siendo netamente dependiente de lo que el cliente esperaba del bien, de sus características y atributos, analizando si estos responden a la satisfacción de la necesidad estimulada.

Kotler y Keller (2012) encuentra 3 aspectos importantes en el comportamiento postcompra:

**SATISFACCIÓN POSTCOMPRA:** Para Kotler y Keller (2012) la satisfacción se encuentra vinculada a la proximidad existente entre las expectativas del consumidor y la percepción del resultado en relación con el producto. En caso

de que el resultado no alcance las expectativas, el consumidor experimentará decepción; si se ajusta a las expectativas, la satisfacción prevalecerá; y si supera las expectativas, el consumidor sentirá encantamiento.

ACCIONES POSTCOMPRA: Kotler y Keller (2012) mencionan que un cliente que experimenta satisfacción tiene una mayor probabilidad de optar por adquirir nuevamente la marca, además de mostrar inclinación hacia la emisión de comentarios favorables sobre la misma ante terceros. Por otro lado, los consumidores insatisfechos podrían optar por abandonar la marca o proceder a la devolución del producto.

USOS Y DESECHO POSTCOMPRA: según Kotler y Keller (2012) un elemento esencial que incide considerablemente en la frecuencia de adquisición es la velocidad a la que los consumidores consumen el producto; a mayor rapidez en el consumo, mayor será la propensión para regresar al mercado a efectuar una nueva compra.

### **3. Definición de términos básicos**

#### ***Marketing***

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2007) marketing hace referencia a la serie de actividades o conjunto de organizaciones y métodos orientados a desarrollar, transmitir, entregar e intercambiar ofertas de utilidad dirigidas a consumidores, clientes, asociados y la comunidad en su conjunto.

#### ***Marketing mix***

Para Kotler y Armstrong (2007) se abarca un grupo de instrumentos y factores que una organización o empresa emplea para llegar a la meta propuesta tanto para la empresa como para sus consumidores. Esto se logra a través de la aplicación de los cuatro

factores del marketing, también mencionadas como las 4P's: Producto, Precio, Distribución y Promoción.

### ***Precio***

Según Kotler y Armstrong (2013) el precio representa el valor en costo que los consumidores deben desembolsar por un bien en específico, y es el único componente dentro del conjunto de estrategias de marketing que contribuyen a los ingresos de la empresa, esta variable es rentable, a diferencia de las otras que conllevan gastos o inversiones.

### ***Producto***

Para Kotler y Armstrong (2013) el producto es un artículo creado o manufacturado con el fin de cumplir la satisfacción del requerimiento de un sector en particular de clientes. Pueden ser objetos tangible o intangible, correspondiendo a un bien o a un servicio, respectivamente.

### ***Plaza***

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la plaza engloba las actividades emprendidas por la empresa u organización para posicionar y distribuir su producto en lugares de fácil acceso para los potenciales compradores.

### ***Promoción***

Kotler y Armstrong (2013) interpretan que la promoción agrupa todo lo que conlleva las acciones cuyo propósito radica en comunicar, influir y recordar los atributos, puntos favorables y ganancias de un producto. A través de esta, se busca incrementar el renombre y las ganancias de una marca.

### ***Comportamiento del consumidor***

Kotler y Keller (2012) mencionan que el comportamiento del consumidor constituye en el análisis de la forma que un sector escoge, adquiere, utiliza y descarta bienes, tangibles como intangibles o vivencias con el fin de cumplir la satisfacción que busca. Los expertos en mercadotecnia deben poseer un conocimiento especializado acerca de las pautas de conducta de los consumidores.

### ***Proceso de Decisión de compra***

Según Kotler y Keller (2012) Implica las experiencias que los clientes atraviesan al decidir adquirir un producto: aprender sobre él, seleccionarlo, utilizarlo e incluso descartarlo. El cliente transita por diferentes pasos en este proceso: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, toma de decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

## **CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **1. Hipótesis y/o supuestos básicos**

#### **Hipótesis general**

Existe relación entre marketing mix y el comportamiento de los consumidores de la empresa óptica en lima, 2023.

#### **Hipótesis específicas**

- Existe relación entre el producto y el comportamiento de los consumidores de la empresa óptica en lima, 2023.
- Existe relación entre el precio y el comportamiento de los consumidores de la empresa óptica en lima, 2023.
- Existe relación entre la promoción y el comportamiento de los consumidores de la empresa óptica en lima, 2023.
- Existe relación entre la plaza y el comportamiento de los consumidores de la empresa óptica en lima, 2023.

### **2. Las variables de estudio y su operacionalización**

- Variable 1: Marketing mix
- Variable 2: Comportamiento del consumidor

**Tabla 1**  
Operacionalización de unidades de análisis

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 01 (V1): Marketing mix	Producto	Variedad
		Calidad
		Nombre de marca
	Precio	Precio de lista
		Descuento
		Periodo de pago
	Promoción	Promoción de ventas
		Publicidad
	Plaza	Canales
		Ubicación
Variable 02 (V2): Comportamiento del consumidor	Búsqueda de información	Marcas alternativas
		Producto
	Evaluación de alternativas	Pro y contra de alternativas
	Decisión de compra	Decisión e intención
		Satisfacción postcompra
	Comportamiento poscompra	Acciones postcompra
		Uso y desecho postcompra

### 3. Matriz de operacionalización de variables

**Tabla 2**

Matriz de la variable Marketing mix

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Variable 01 (V1): Marketing mix	Kotler y Armstrong (2007) conceptualizan al marketing mix como “el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto” (p.53).	El marketing mix se refiere como una herramienta táctica la cual es utilizada por las organizaciones que lo emplean para influir en la demanda del producto, interactuando con el precio, efectuando promociones y utilizando como estrategia la plaza	Producto	Variedad Calidad Nombre de marca	Escala de Likert
			Precio	Precio de lista Descuento Periodo de pago	
			Promoción	Promoción de ventas Publicidad	
			Plaza	Canales Ubicación	

**Tabla 3**

Matriz de la variable Comportamiento del consumidor

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Variable 01 (V2): Comportamiento del consumidor	Para Kotler y Keller (2012) mencionan que “el punto de partida para entender el comportamiento del consumidor es el modelo estímulo-respuesta. Los estímulos de marketing y del entorno entran en la conciencia del consumidor, en donde un conjunto de procesos psicológicos se combina con ciertas características del individuo para generar procesos de decisión y decisiones de compra”. (p.160)	Se refieren a que el comportamiento del consumidor responde a un estímulo, quiere decir los factores que incentivan al cliente a adquirir un producto conllevando a la respuesta, la cual refiere al proceso de decisión de compra.	Búsqueda de información	Marcas alternativas Producto	Escala de Likert
			Evaluación de alternativas	Pro y contra de alternativas	
			Decisión de compra	Decisión e intención	
			Comportamiento poscompra	Satisfacción postcompra Acciones postcompra Uso y desecho postcompra	

#### 4. Matriz lógica de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué manera se relaciona el marketing mix y el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica?	Determinar la relación entre el marketing mix y el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica	Existe relación entre el marketing mix y el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica.		PRODUCTO	VARIEDAD CALIDAD NOMBRE DE MARCA DESCUENTO PERIODO DE PAGO PRECIO DE LISTA	<b>Tipo de investigación:</b> aplicada - descriptiva
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING MIX	PRECIO		Método de investigación: hipotético-deductivo
¿De qué manera el producto se relaciona con el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica?	Determinar la relación entre el producto y el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica	Existe relación entre el producto y el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica		PROMOCION	PUBLICIDAD PROMOCION DE VENTAS	<b>Población:</b>
¿De qué manera el precio se relaciona con el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica?	Determinar la relación entre el precio y el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica	Existe relación entre el precio y el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica		PLAZA	CANALES UBICACION PRODUCTO MARCAS ALTERNATIVAS	La población está conformada por los clientes de una empresa óptica constituida por 97 personas.
¿De qué manera la promoción se relaciona con el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica?	Determinar la relación entre la promoción y el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica	Existe relación entre la promoción y el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica		BUSQUEDA DE INFORMACION	PRO DE ALTERNATIVAS CONTRA DE ALTERNATIVA	<b>Muestra:</b>
			VARIABLE DEPENDIENTE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	EVALUACION DE ALTERNATIVAS		Está conformada por 78 colaboradores del área de producción
				DECISION DE COMPRA	DECISION SATISFACCION POSTCOMPRA ACCIONES POSTCOMPRA	<b>Instrumento de recolección de datos:</b>
¿De qué manera la plaza se relaciona con el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica?	Determinar la relación entre la plaza y el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica	Existe relación entre la plaza y el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica		COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA	USOS Y DESECHO POST COMPRA	Cuestionario

## **CAPÍTULO IV:**

### **MÉTODO**

#### **1. Tipo y método de investigación**

El tipo de investigación que se realiza es aplicado debido a que conlleva a la solución de problemas específicos.

El enfoque de investigación adoptado es el hipotético-deductivo, ya que conforme a la explicación proporcionada por Bernal (2006), se sigue un proceso en el que se formulan suposiciones en forma de hipótesis y se busca refutar o contradecir dichas hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que luego se contrastan con los hechos observados.

#### **2. Diseño específico de investigación**

El estudio en cuestión obedece al diseño no experimental, porque se analiza sin alterar o modificar las variables, así mismo; Se fundamenta en la observación de acontecimientos dentro de su entorno natural.

También podemos decir que es transversal descriptivo, puesto que son aquellos cuyo propósito es investigar la frecuencia y los rangos en los que se presentan una o más variables.

Por último, también es diseño transversal correlacional, puesto que se dedican a exponer la conexión entre las variables en un punto específico en el tiempo.

#### **3. Población, muestra (unidad de análisis)**

##### **Población**

Se encuentra integrada por los clientes de la empresa óptica Center ubicados en San Juan de Miraflores, Lima, compuesta por 97 personas.

## Muestra

La determinación de la muestra se llevará a cabo empleando la siguiente expresión estadística.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

$$n = 78$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

$$N = 97$$

## 4. Instrumentos de obtención de datos

El método empleado para recopilar datos será mediante un cuestionario que incluye una serie de preguntas estructuradas con el objetivo de adquirir información pertinente de los participantes.

**Tabla 4**

*Instrumento de obtención de datos*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	
Variable independiente: Marketing mix	Producto	Variedad	1. Está de acuerdo con la variedad de productos que la empresa le ofrece.	
		Calidad	2. El producto ofrecido es de buena calidad	
		Nombre de marca	3. Los nombres de las marcas son fáciles de recordar	
	Precio	Precio de lista		4. Los precios ofrecidos son de su entera satisfacción
				5. El precio del producto lo considera justo

Variable dependiente: Comportamiento del consumidor	Promoción	Descuento	6. Los descuentos que te brinda la empresa por la compra de productos son atractivos
		Periodo de pago	7. Como cliente está de acuerdo con los periodos de pago establecidos por la empresa.
		Promoción de ventas	8. La empresa le menciona las promociones de los productos que ofrece
		Publicidad	9. La publicidad realizada por la empresa llama su atención
		Canales	10. El nuevo canal de comunicación (WhatsApp) con el que cuenta la empresa es necesario
	Plaza	Ubicación	11. La empresa está ubicada en un lugar estratégico. 12. La ubicación de la empresa es de fácil acceso 13. Cuando está en la búsqueda de productos proporcionados por ópticas, tiende a solicitar opiniones y sugerencias de terceros.
		Marcas alternativas	14. El producto y servicio ofrecido por la empresa es mejor que el que brinda la competencia.
	Búsqueda de información	Producto	15. Cuando busca productos ópticos, es importante para usted contar con el asesoramiento sobre los beneficios del producto que le ofrecen
		Evaluación de alternativas	16. Cuando evalúa alternativas es importante para usted contar con una buena atención
	Decisión de compra	Pro y contra de alternativa	17. Al momento de evaluar el producto considera características tales como durabilidad, precio, funcionabilidad y calidad.
Decisión e intención		18. Considera Ud. que es certera su compra. 19. Influyen otras personas a la hora de comprar algún producto de la empresa.	

		20. Terceros le recomendaron a que compre en la empresa.
	Satisfacción post compra	21. Se siente satisfecho con su decisión de compra.
Comportamiento postcompra	Acciones post compra	22. Recomienda comprar en la empresa
	Usos y desechos post compra	23. Volvería a comprar el producto

---

### **Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Se empleó el software Microsoft Excel para el análisis de los resultados obtenidos recopilados con el instrumento aplicada a la muestra, y posteriormente se evaluaron utilizando SPSS en su edición 27.

### **Procedimiento para la ejecución del estudio**

El estudio en cuestión se realizó siguiendo las pautas a continuación:

- Identificación el problema específico.
- Definición de las variables a estudiar abarcando su operacionalización.
- Investigación a profundidad del marco teórico.
- Creación de la matriz de consistencia y operacionalización.
- Determinar la población y muestra.
- Creación y validación del instrumento a través de la evaluación de expertos.
- Ejecutar el instrumento.
- Análisis de las respuestas obtenidas.
- Generación de la discusión de resultados.
- Presentación y sustentación de las conclusiones y recomendaciones.

### Datos cuantitativos

Se encuestó a 78 consumidores de la óptica en estudio y se obtuvo los resultados a continuación:

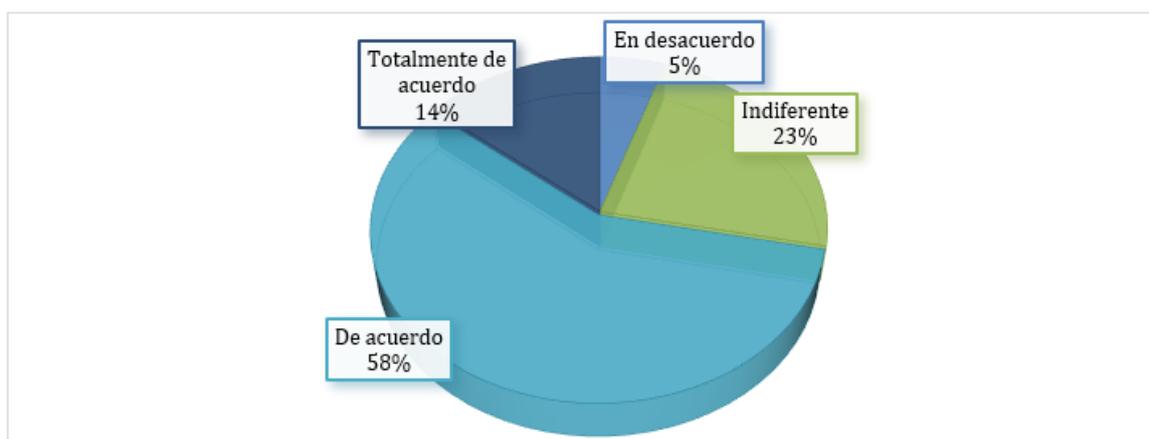
**Tabla 5**

*Está de acuerdo con la variedad de productos que la empresa le ofrece.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	5.1%
Indiferente	18	23.1%
De acuerdo	45	57.7%
Totalmente de acuerdo	11	14.1%
Total	78	100%

**Figura 2**

*Está de acuerdo con la variedad de productos que la empresa le ofrece.*



En lo indicado previamente, Se puede notar en los resultados que han surgido de la encuesta que el 58% de los participantes se encuentran en un estado de satisfacción con relación a la diversidad de productos que la óptica ofrece. Por otro lado, un porcentaje de un 23% manifestó una actitud neutral ante esta cuestión, ni expresando aprobación ni desaprobación. Además, un 14% de los encuestados mostró estar plenamente complacido

con la oferta de productos, mientras que un 5% compartió su desacuerdo en este aspecto en particular.

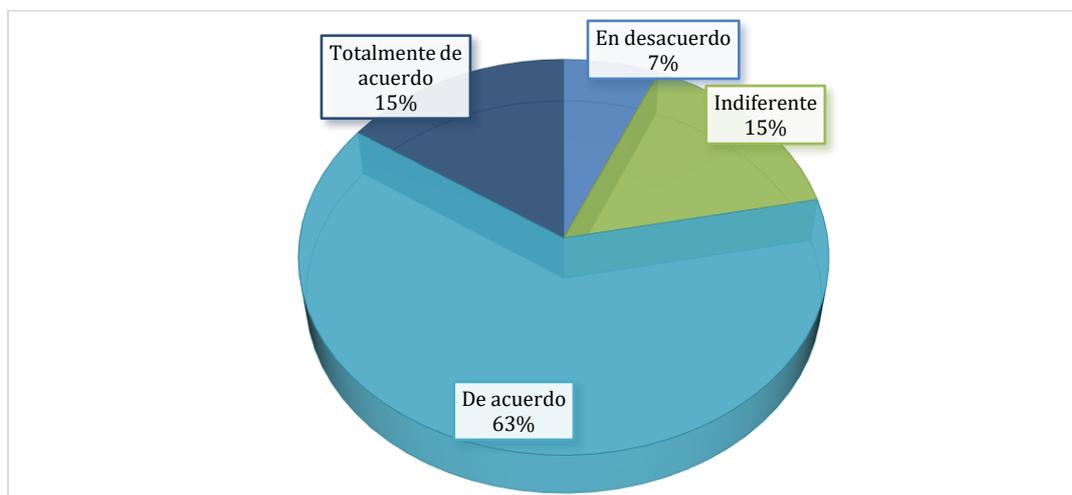
**Tabla 6**

*El producto ofrecido es de buena calidad.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	5	6.4%
Indiferente	12	15.4%
De acuerdo	49	62.8%
Totalmente de acuerdo	12	15.4%
Total	78	100%

**Figura 3**

*El producto ofrecido es de buena calidad.*



En lo indicado previamente, se destaca que un considerable porcentaje, exactamente el 63%, de los clientes han compartido su percepción positiva en cuanto a la calidad destacada del artículo que han hallado dentro del catálogo de la óptica. Además, es relevante mencionar que un grupo representativo, correspondiente al 15% de los

encuestados, se mostró totalmente conforme y respaldó de manera enérgica la alta calidad del producto en cuestión. Otro 15% eran indiferentes y solo el 7% estuvo en desacuerdo.

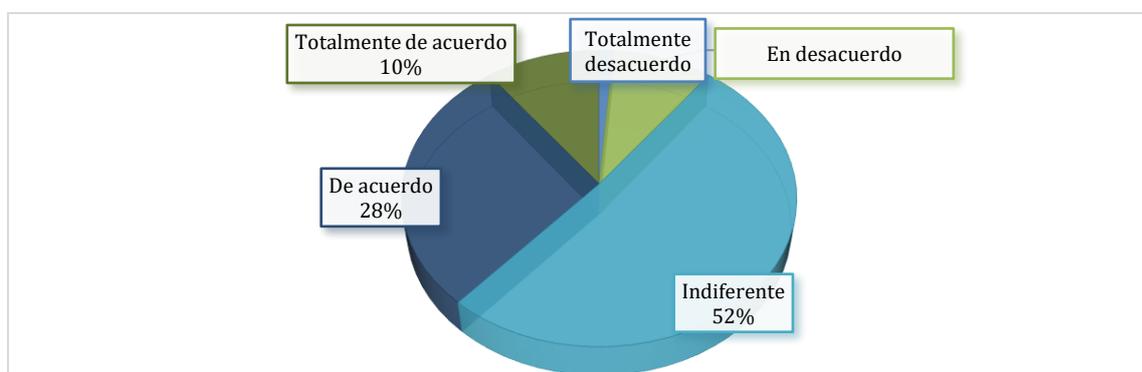
**Tabla 7**

*Los nombres de las marcas son fáciles de recordar.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	1.3%
En desacuerdo	7	9.0%
Indiferente	40	51.3%
De acuerdo	22	28.2%
Totalmente de acuerdo	8	10.3%
Total	78	100%

**Figura 4**

*Los nombres de las marcas son fáciles de recordar.*



Con lo indicado previamente, se puede concluir que un 52% de los encuestados considera que los nombres de los productos son fáciles de recordar. Esta percepción positiva sugiere una estrategia efectiva en la elección de nombres por parte de la óptica.

En cuanto a las opiniones individuales, un 28% está de acuerdo con esta afirmación, respaldando la efectividad de la estrategia de nombramiento. Un 10% muestra un acuerdo más sólido, lo que indica una alta satisfacción con la numerabilidad de los nombres. Por otro lado, un 9% de los participantes manifiesta desacuerdo. En menor medida, solo un

1% está totalmente en desacuerdo, lo que proporciona una perspectiva minoritaria sobre la recordación de los nombres de los productos.

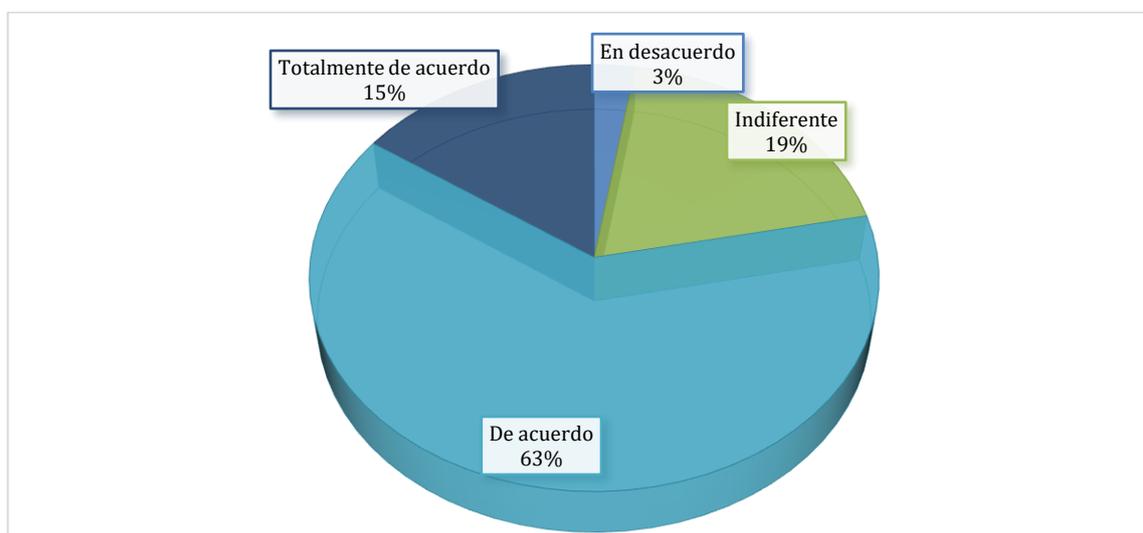
**Tabla 8**

*Los precios ofrecidos son de su entera satisfacción.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	2.6%
Indiferente	15	19.2%
De acuerdo	49	62.8%
Totalmente de acuerdo	12	15.4%
Total	78	100%

**Figura 5**

*Los precios ofrecidos son de su entera satisfacción.*



Con lo indicado previamente, hemos establecido que, dentro del conjunto de participantes en la encuesta, un 63% muestra concordancia con la valoración asignada a cada producto en términos de precio. En contraposición, un 19% tiene una actitud neutral ante este tema,

ni expresando acuerdo ni desacuerdo. Además, un 15% está completamente a favor de la asignación de valor a los productos, mientras que un 3% expresó su insatisfacción con los precios propuestos.

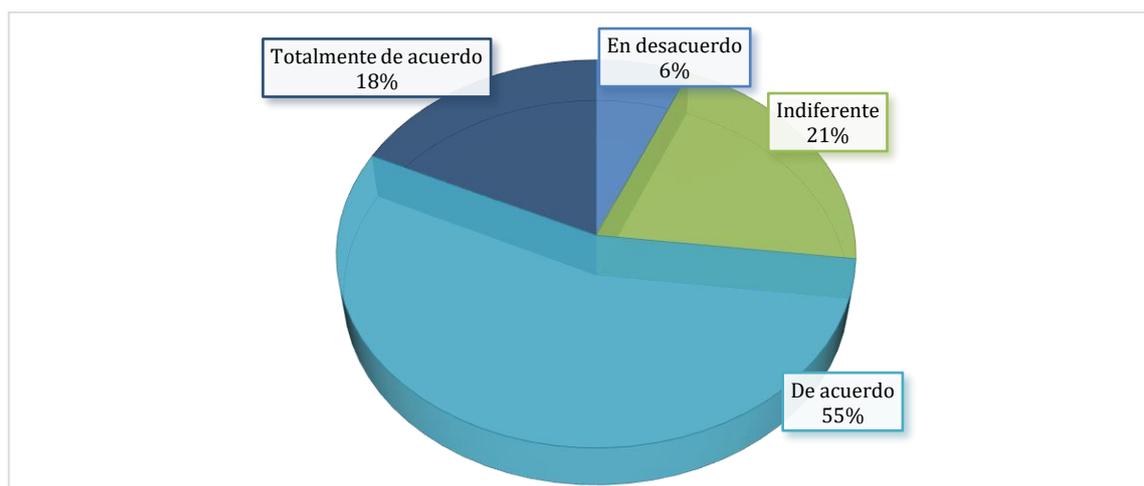
**Tabla 9**

*El precio del producto lo considera justo.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	5	6.4%
Indiferente	16	20.5%
De acuerdo	43	55.1%
Totalmente de acuerdo	14	17.9%
Total	78	100%

**Figura 6**

*El precio del producto lo considera justo.*



A partir de la información mencionada previamente, se puede observar que un 55% de los clientes que participaron en la encuesta expresan su conformidad con el precio del

producto. Además, un 21% de los encuestados muestra una actitud neutral al respecto, sin manifestar ni aprobación ni desaprobación. Además, un 18% de los participantes está completamente de acuerdo con el precio del producto, mientras que únicamente un 6% manifiesta su desacuerdo con dicho precio.

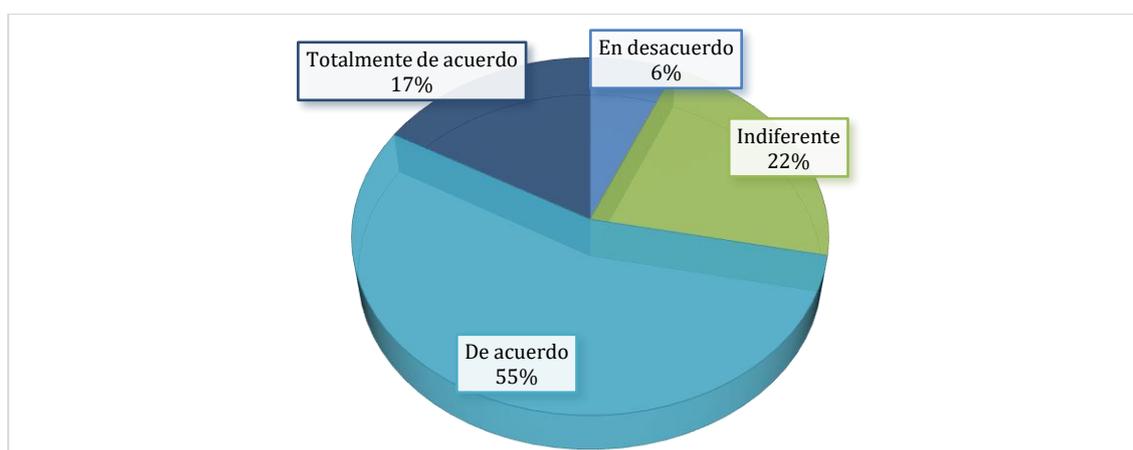
**Tabla 10**

*Los descuentos que te brinda la empresa por la compra de productos son atractivos.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	5	6.4%
Indiferente	17	21.8%
De acuerdo	43	55.1%
Totalmente de acuerdo	13	16.7%
Total	78	100%

**Figura 7**

*Los descuentos que te brinda la empresa por la compra de productos son atractivos.*



En lo indicado previamente, se hace evidente que, entre los participantes encuestados, un 55% muestra satisfacción con las reducciones de precio por producto que la óptica ofrece, teniendo en cuenta sus atractivos. Por otro lado, un 22% manifestó una actitud neutral hacia esta cuestión, sin expresar ni aprobación ni desaprobación. Además, un 17% está

completamente a favor de las rebajas por producto, mientras que un 6% indicó su desacuerdo con esta política de precios.

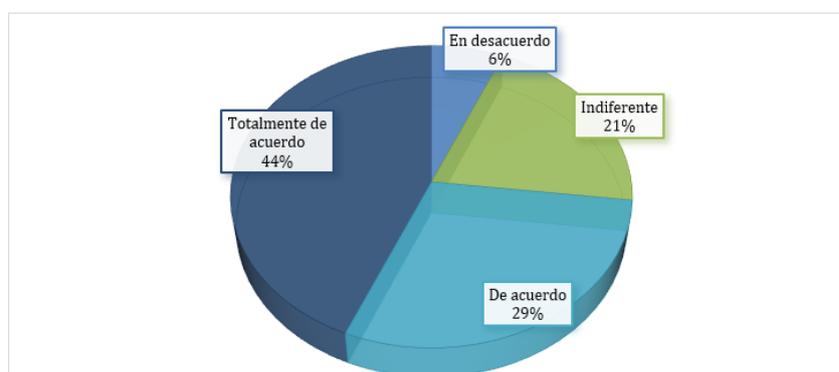
**Tabla 11**

*Como cliente está de acuerdo con los periodos de pago establecidos por la empresa.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	5	6.4%
Indiferente	16	20.5%
De acuerdo	23	29.5%
Totalmente de acuerdo	34	43.6%
Total	78	100%

**Figura 8**

*Como cliente está de acuerdo con los periodos de pago establecidos por la empresa.*



A través de la información proporcionada con anterioridad, se pone de manifiesto que un 44% de los encuestados expresa estar completamente complacido con los períodos designados para que los clientes tengan la posibilidad de realizar el pago completo. Contrariamente, un 29% manifiesta su conformidad con esta disposición, respaldando la política establecida. En un plano más neutral, un 21% muestra una actitud indiferente, sin

manifestar una postura fuerte en ningún sentido. Por otro lado, un 6% de los participantes se posiciona en desacuerdo con los plazos determinados para completar el pago. Este porcentaje minoritario, aunque representa una perspectiva limitada, es crucial para identificar posibles áreas de mejora en la estrategia de tiempos de pago.

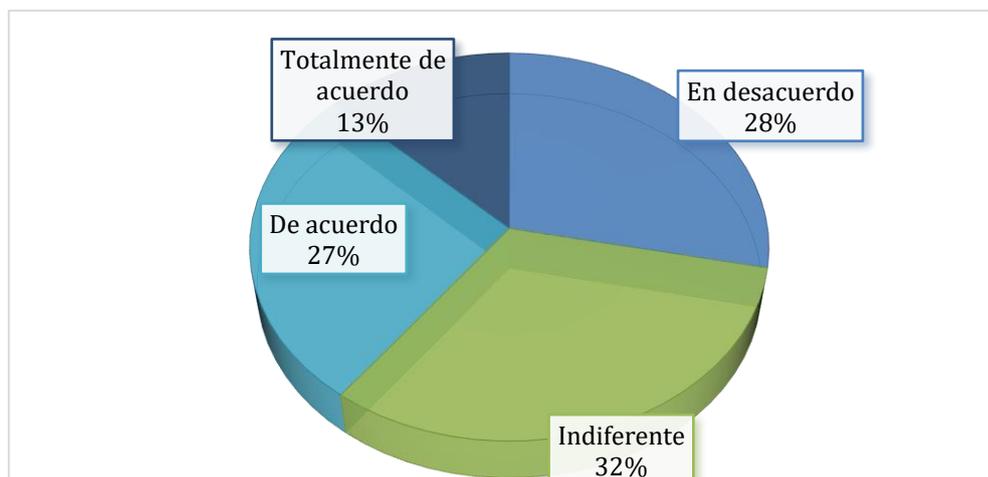
**Tabla 12**

*La empresa le menciona las promociones de los productos que ofrece.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	15	19.2%
Indiferente	24	30.8%
De acuerdo	27	34.6%
Totalmente de acuerdo	12	15.4%
Total	78	100%

**Figura 9**

*La empresa le menciona las promociones de los productos que ofrece.*



En lo indicado previamente, Se puede notar que un 24% de los clientes que frecuentan la óptica manifiestan estar de acuerdo con la inclusión de menciones sobre las promociones de la empresa. Por otro lado, un 23% expresó su desacuerdo con esta práctica, mientras

que un 22% adopta una posición neutral, sin mostrar inclinación ni en favor ni en contra. Además, un 18% de los consumidores se posiciona en total desacuerdo con la mención de promociones, lo que refleja una perspectiva negativa más fuerte. En contraste, un 13% se muestra completamente a favor de esta estrategia de comunicación, lo que resalta una respuesta positiva destacada.

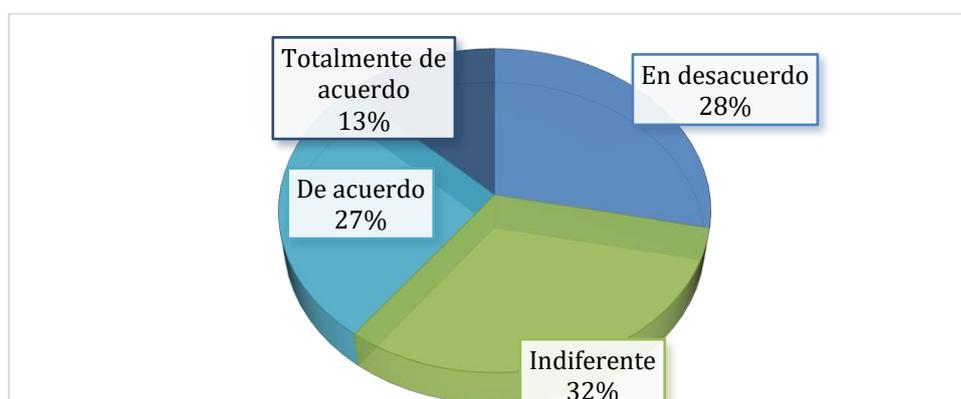
**Tabla 13**

*La publicidad realizada por la empresa llama su atención.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	22	28.2%
Indiferente	25	32.1%
De acuerdo	21	26.9%
Totalmente de acuerdo	10	12.8%
Total	78	100%

**Figura 10**

*La publicidad realizada por la empresa llama su atención.*



Con lo indicado previamente, hemos podido observar que, entre los encuestados, un 31% muestra su desacuerdo con la publicidad llevada a cabo por la empresa. Contrariamente,

un 27% expresa una actitud neutral, sin mostrar ni aprobación ni desaprobación. Además, un 22% está de acuerdo con la publicidad, respaldando esta estrategia de comunicación. En términos más enérgicos, un 13% se encuentra completamente de acuerdo con la publicidad realizada por la empresa, lo que indica un alto nivel de aceptación y respaldo. Por último, solo un 7% señala que están totalmente en desacuerdo con la publicidad, destacando una postura negativa más pronunciada.

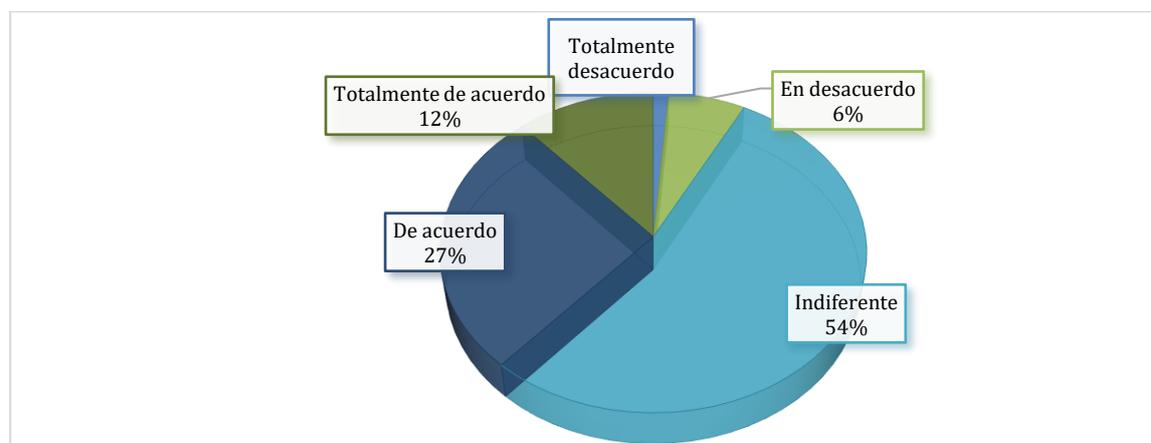
**Tabla 14**

*El nuevo canal de comunicación (WhatsApp) con el que cuenta la empresa es necesario.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	1.3%
En desacuerdo	5	6.4%
Indiferente	42	53.8%
De acuerdo	21	26.9%
Totalmente de acuerdo	9	11.5%
Total	78	100%

**Figura 11**

*El nuevo canal de comunicación (WhatsApp) con el que cuenta la empresa es necesario.*



Con lo indicado previamente, hemos interpretado que, entre los participantes encuestados, un 54% muestra una actitud neutral hacia el nuevo canal de comunicación ofrecido por la empresa. En contraposición, un 27% expresa su conformidad con este canal, respaldando la iniciativa. Además, un 12% está completamente de acuerdo con esta adición, lo que sugiere un alto nivel de aceptación. Sin embargo, hay también una minoría de opiniones críticas. Un 6% de los encuestados manifestó su desacuerdo con el nuevo canal de comunicación, mientras que únicamente un 1% expresó una insatisfacción total.

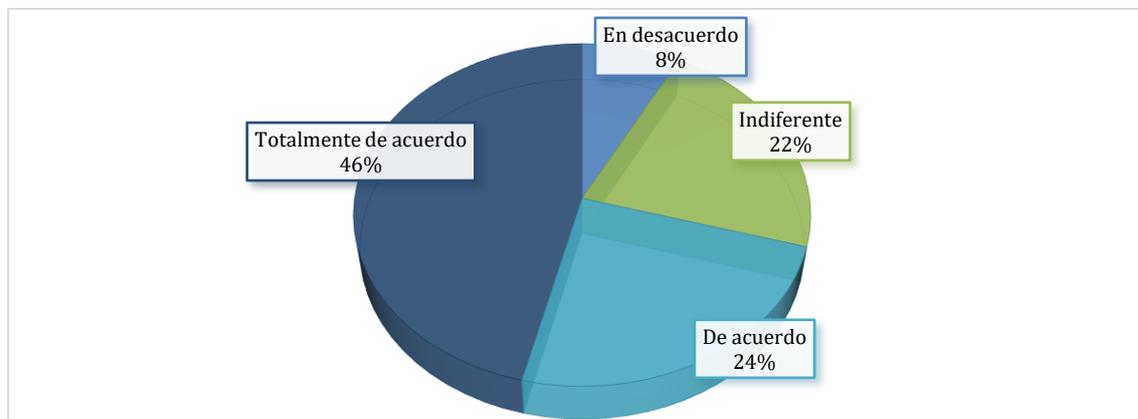
**Tabla 15**

*La empresa está ubicada en un lugar estratégico.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	6	7.7%
Indiferente	17	21.8%
De acuerdo	19	24.4%
Totalmente de acuerdo	36	46.2%
Total	78	100%

**Figura 12**

*La empresa está ubicada en un lugar estratégico.*



A partir de la información proporcionada con antelación, se hace evidente que un 46% de los participantes encuestados señala que la ubicación de la óptica se encuentra en un lugar estratégico. En contraposición, un 24% afirma estar de acuerdo con esta afirmación, lo que implica un respaldo a la elección de ubicación. Además, un 22% de los encuestados muestra una postura neutral ante este asunto, sin expresar inclinación en ninguna dirección. Por último, un 8% manifestó su desacuerdo con la ubicación estratégica de la óptica, representando una perspectiva minoritaria.

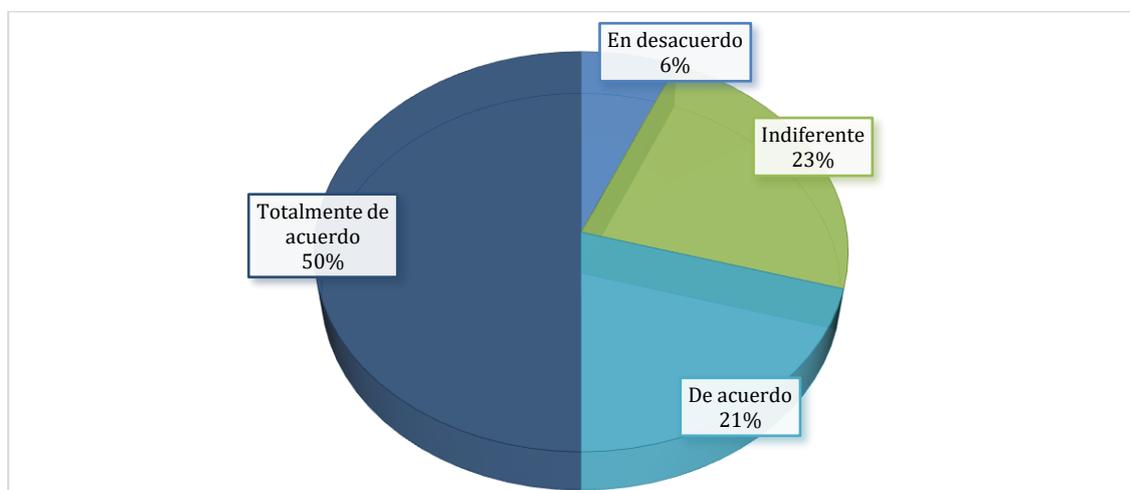
**Tabla 16**

*La ubicación de la empresa es de fácil acceso.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	5	6.4%
Indiferente	18	23.1%
De acuerdo	16	20.5%
Totalmente de acuerdo	39	50.0%
Total	78	100%

**Figura 13**

*La ubicación de la empresa es de fácil acceso.*



A partir de la información mencionada anteriormente, se hace evidente que un 50% de los encuestados está completamente conforme con la accesibilidad de la ubicación. Por otro lado, un 23% de los participantes manifestó una postura neutral al respecto, sin mostrar ni aprobación ni desaprobación. Además, un 21% de los encuestados expresa su acuerdo con la accesibilidad de la ubicación, respaldando así la estrategia de selección de ubicación. En contraste, un 6% de los encuestados mostró su desacuerdo con la accesibilidad, representando una perspectiva minoritaria en este sentido.

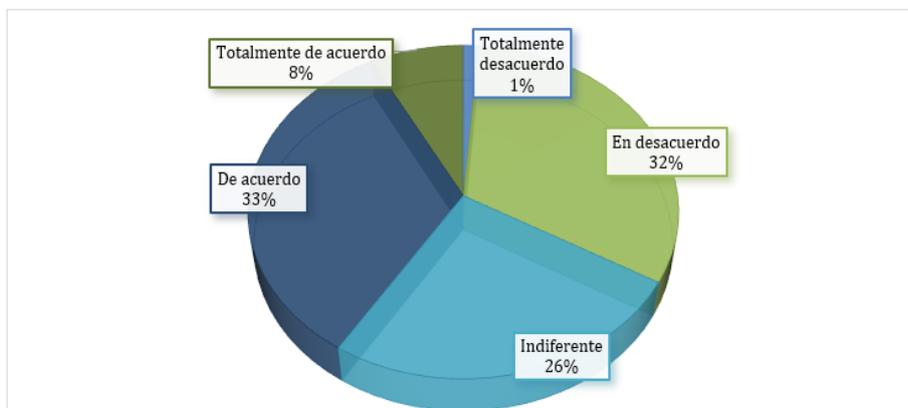
**Tabla 17**

*Cuando está en la búsqueda de productos proporcionados por ópticas, tiende a solicitar opiniones y sugerencias de terceros.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	1.3%
En desacuerdo	25	32.1%
Indiferente	20	25.6%
De acuerdo	26	33.3%
Totalmente de acuerdo	6	7.7%
Total	78	100%

**Figura 14**

*Cuando está en la búsqueda de productos proporcionados por ópticas, tiende a solicitar opiniones y sugerencias de terceros.*



Basándonos en la información presentada anteriormente, se puede notar que un 33% de los encuestados manifiesta su conformidad con la práctica de buscar opiniones y sugerencias de terceros sobre los productos ofrecidos por ópticas. En contraposición, un 32% expresó su desacuerdo con esta práctica, mostrando una perspectiva crítica. Además, un 26% de los participantes muestra una actitud neutral hacia esta cuestión, sin inclinarse hacia ningún lado en particular. Por otro lado, un 8% se encuentra completamente de acuerdo con la búsqueda de opiniones externas, lo que sugiere una fuerte aprobación de esta estrategia. Finalmente, un 1% de los encuestados manifiesta estar totalmente en desacuerdo con esta práctica.

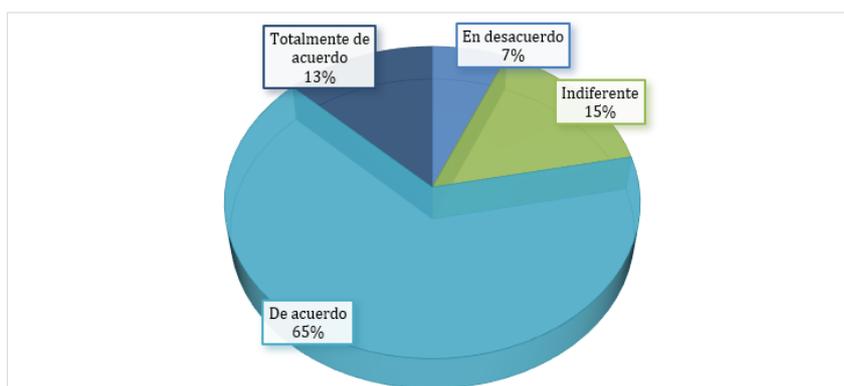
**Tabla 18**

*El producto y servicio ofrecido por la empresa es mejor que el que brinda la competencia.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	5	6.4%
Indiferente	12	15.4%
De acuerdo	51	65.4%
Totalmente de acuerdo	10	12.8%
Total	78	100%

**Figura 15**

*El producto y servicio ofrecido por la empresa es mejor que el que brinda la competencia.*



En lo indicado previamente, se puede observar que un 65% de los participantes indican su acuerdo en cuanto a la mayor calidad tanto del producto como del asesoramiento proporcionado por la óptica. En contraposición, un 15% muestra una actitud neutral hacia esta cuestión, sin inclinarse hacia ningún lado. Además, un 13% de los encuestados está completamente de acuerdo con la superioridad de la calidad de producto y asesoramiento ofrecido, lo que señala una fuerte aprobación. Por otro lado, solo un 7% expresó su desacuerdo.

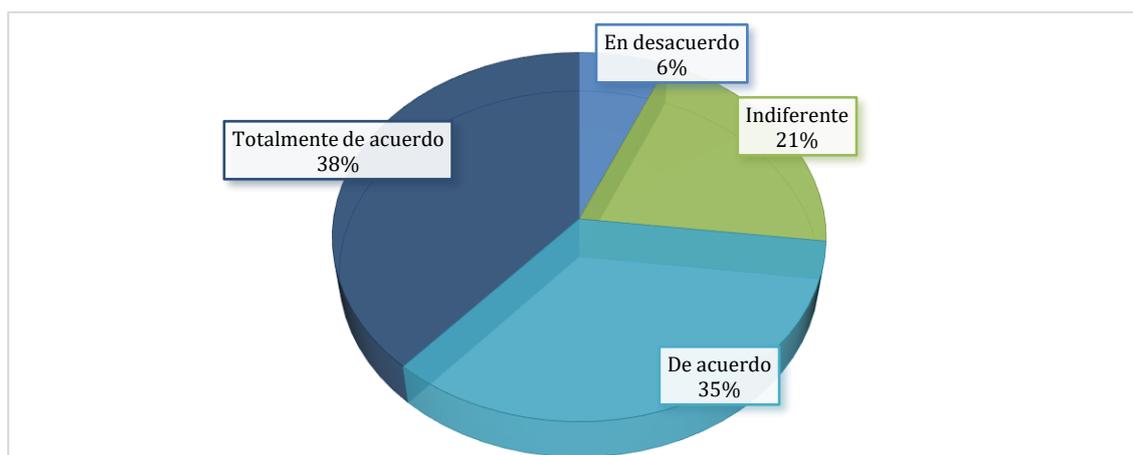
**Tabla 19**

*Cuando busca productos ópticos, es importante para usted contar con el asesoramiento sobre los beneficios del producto que le ofrecen.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	5	6.4%
Indiferente	16	20.5%
De acuerdo	27	34.6%
Totalmente de acuerdo	30	38.5%
Total	78	100%

**Figura 16**

*Cuando busca productos ópticos, es importante para usted contar con el asesoramiento sobre los beneficios del producto que le ofrecen.*



En lo indicado previamente, se puede apreciar que del grupo de encuestados el 38% está totalmente de acuerdo con la importancia del asesoramiento sobre los beneficios de los productos, al igual que el 35% respondió estar de acuerdo, el 21% es indiferente y el 6% respondió que se encuentran en desacuerdo.

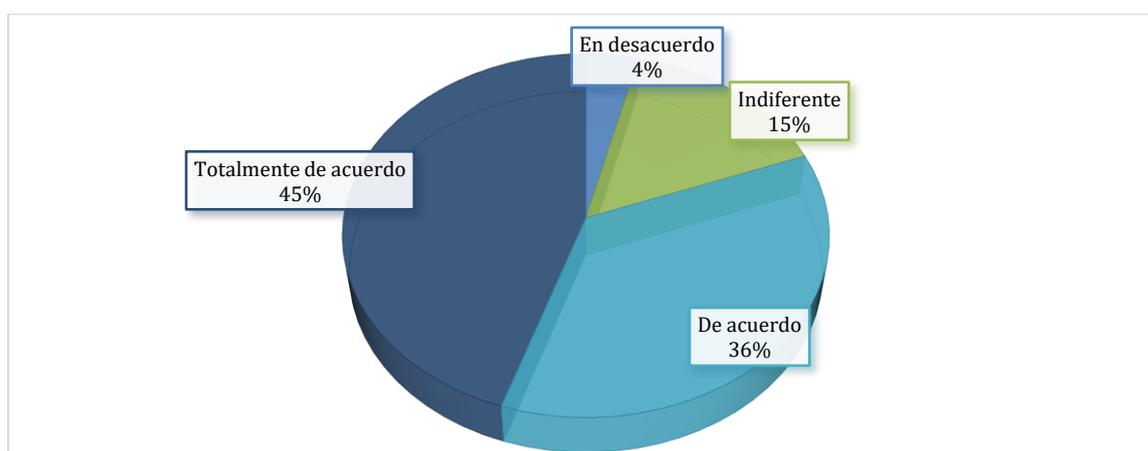
**Tabla 20**

*Cuando evalúa alternativas es importante para usted contar con una buena atención.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	3.8%
Indiferente	12	15.4%
De acuerdo	28	35.9%
Totalmente de acuerdo	35	44.9%
Total	78	100%

**Figura 17**

*Cuando evalúa alternativas es importante para usted contar con una buena atención.*



Basado en la información previamente mencionada, se puede inferir que un 55% de los clientes encuestados expresan su conformidad con el precio del producto. En comparación, un 21% de los encuestados manifestó una actitud neutral hacia esta cuestión, sin mostrar inclinación en ninguna dirección. Además, un 18% de los participantes están completamente de acuerdo con el precio del producto, lo que sugiere una alta aprobación. En contraste, solamente un 6% de los encuestados mostró desacuerdo con el precio, lo que indica una perspectiva crítica en comparación con el nivel general de acuerdo.

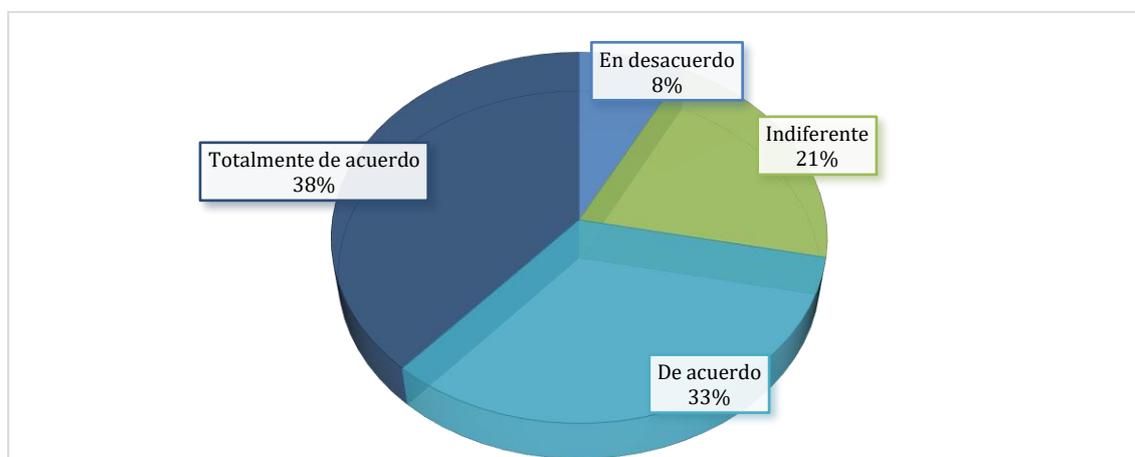
**Tabla 21**

*Al momento de evaluar el producto considera características tales como durabilidad, precio, funcionabilidad y calidad.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	6	7.7%
Indiferente	16	20.5%
De acuerdo	26	33.3%
Totalmente de acuerdo	30	38.5%
Total	78	100%

**Figura 18**

*Al momento de evaluar el producto considera características tales como durabilidad, precio, funcionabilidad y calidad.*



En lo indicado previamente, se observa que el 38% señalan que están totalmente de acuerdo con que evalúan las características tales como durabilidad, precio, funcionabilidad y calidad. Por otro lado, el 33% manifiesta que están de acuerdo, el 21% indiferente y el 8% en desacuerdo.

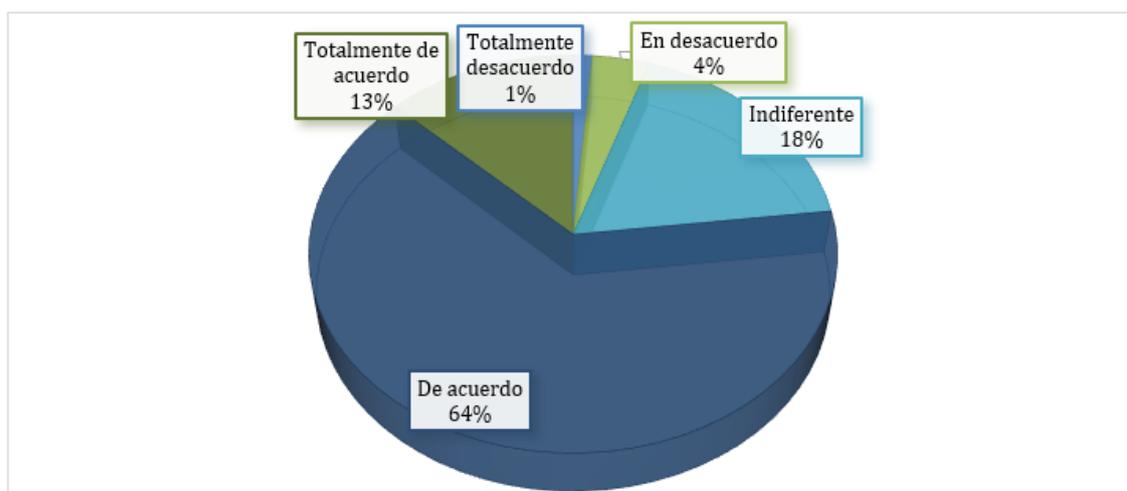
**Tabla 22**

*Considera Ud. que es certera su compra.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	1.3%
En desacuerdo	3	3.8%
Indiferente	14	17.9%
De acuerdo	50	64.1%
Totalmente de acuerdo	10	12.8%
Total	78	100%

**Figura 19**

*Considera Ud. que es certera su compra.*



A partir de lo expuesto anteriormente, se puede concluir que un 64% de los encuestados expresan su acuerdo y confianza en su compra, considerándola acertada. Contrariamente, un 18% de los participantes manifestaron una postura neutral, sin mostrar ni aprobación ni desaprobación con respecto a su compra. Además, un 13% de los encuestados están completamente de acuerdo con la certeza de su compra, indicando un alto nivel de satisfacción. Sin embargo, hay una minoría de opiniones críticas. Un 4% de los

encuestados manifestó su descontento con la compra, mientras que solamente un 1% expresó estar totalmente en desacuerdo con la decisión de compra.

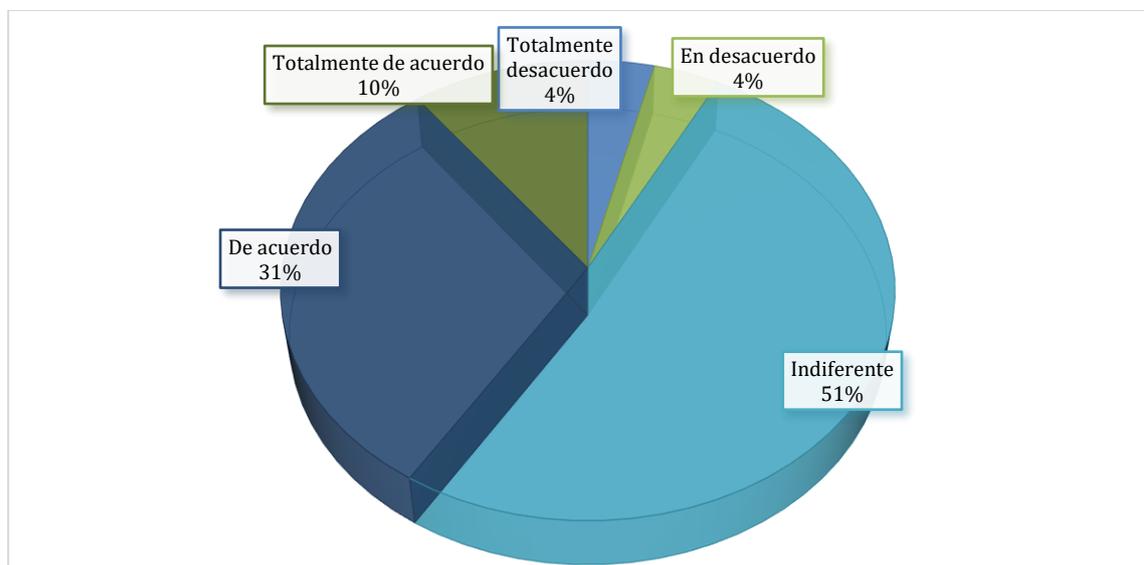
**Tabla 23**

*Influyen otras personas a la hora de comprar algún producto de la empresa.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	3	3.8%
En desacuerdo	3	3.8%
Indiferente	40	51.3%
De acuerdo	24	30.8%
Totalmente de acuerdo	8	10.3%
Total	78	100%

**Figura 20**

*Influyen otras personas a la hora de comprar algún producto de la empresa.*



A partir de la información previamente mencionada, se hace evidente que, entre los encuestados, un 51% muestra una actitud neutral con relación a la influencia de terceros al adquirir un producto de la óptica. Por otro lado, un 31% expresa estar de acuerdo con esta influencia, respaldando así su impacto en las decisiones de compra. Además, un 10%

de los participantes está completamente de acuerdo con la influencia de terceros en sus decisiones de compra, indicando un nivel más fuerte de respaldo. Sin embargo, también hay opiniones que difieren. Un 4% de los encuestados expresó que no considera que esta influencia sea completamente cierta, mientras que otro 4% está totalmente en desacuerdo con esta afirmación.

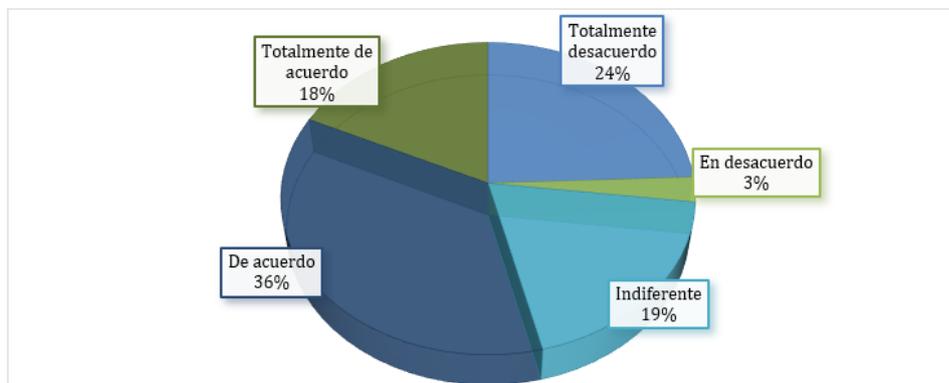
**Tabla 24**

*Terceros le recomendaron a que compre en la empresa.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	19	24.4%
En desacuerdo	2	2.6%
Indiferente	15	19.2%
De acuerdo	28	35.9%
Totalmente de acuerdo	14	17.9%
Total	78	100%

**Figura 21**

*Terceros le recomendaron a que compre en la empresa.*



Basándonos en la información presentada previamente, se puede notar que un 36% de los encuestados indica estar de acuerdo con haber recibido recomendaciones para comprar en la empresa. En contraposición, un 24% manifiesta estar totalmente en desacuerdo con estas recomendaciones, expresando una postura crítica. Además, un 19% de los participantes muestra una actitud neutral hacia este tema, sin inclinarse hacia ningún lado. Por otro lado, un 18% está completamente de acuerdo con haber recibido recomendaciones para comprar, lo que señala un nivel alto de aprobación. Sin embargo, hay también un 3% de los encuestados que señaló estar en desacuerdo con estas recomendaciones. Aunque este porcentaje es mínimo, ofrece una perspectiva crítica que puede ser útil para identificar áreas de mejora en las estrategias de recomendación.

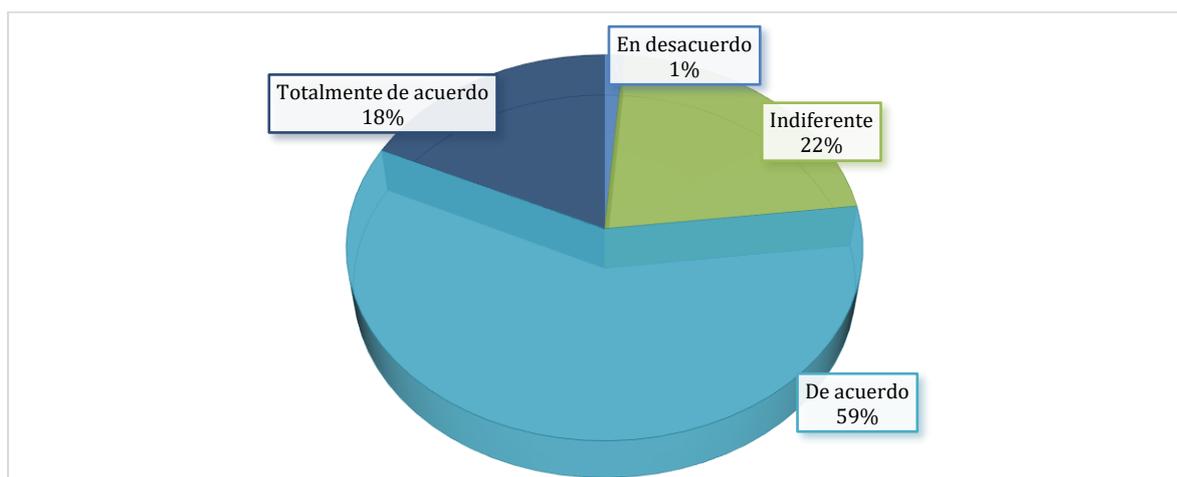
**Tabla 25**

*Se siente satisfecho con su decisión de compra.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	1.3%
Indiferente	17	21.8%
De acuerdo	46	59.0%
Totalmente de acuerdo	14	17.9%
Total	78	100%

**Figura 22**

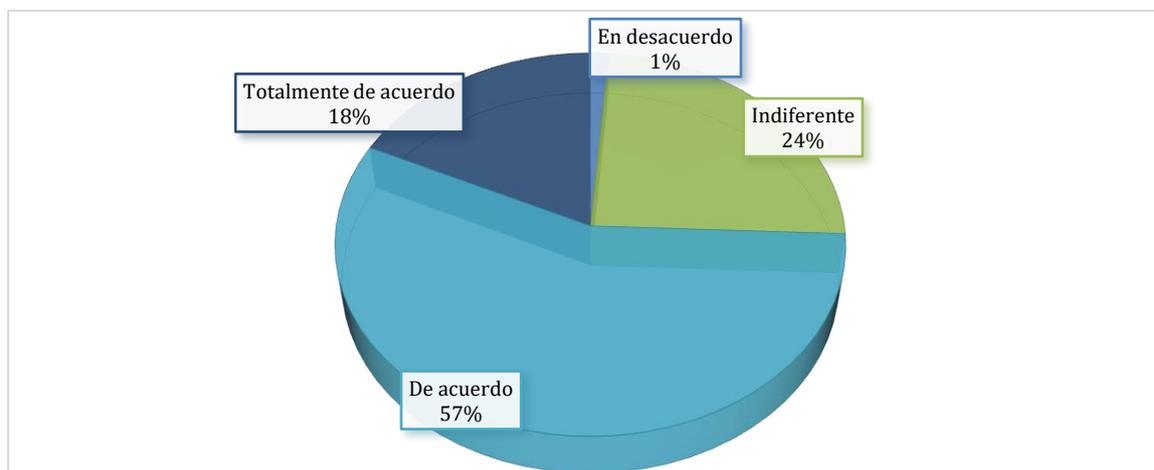
**Se siente satisfecho con su decisión de compra.**



A partir de lo mencionado anteriormente, se nota que un 59% de los clientes expresan estar de acuerdo con su decisión de compra y sienten satisfacción al respecto. En comparación, un 22% de los encuestados manifestaron una actitud neutral ante este aspecto, sin mostrar inclinación en ninguna dirección. Además, un 18% de los participantes están completamente de acuerdo con la satisfacción de su decisión de compra, lo que indica un nivel alto de aprobación y contento. Por otro lado, solamente un 1% expresó desacuerdo con su decisión.

**Tabla 26*****Recomienda comprar en la empresa.***

Escala	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	1.3%
Indiferente	19	24.4%
De acuerdo	44	56.4%
Totalmente de acuerdo	14	17.9%
Total	78	100%

**Figura 23*****Recomienda comprar en la empresa.***

A partir de lo expuesto con anterioridad, se puede notar que un 57% de los participantes indica que recomienda realizar compras en la empresa. En contraposición, un 24% manifiesta una actitud neutral hacia esta recomendación, sin mostrar ni aprobación ni desaprobación.

Además, un 18% de los encuestados está completamente de acuerdo con recomendar las compras en la empresa, lo que subraya un nivel alto de respaldo. Por otro lado, solo un 1% expresó estar en desacuerdo con esta recomendación, lo que representa una perspectiva minoritaria en comparación con la mayoría que recomienda la empresa.

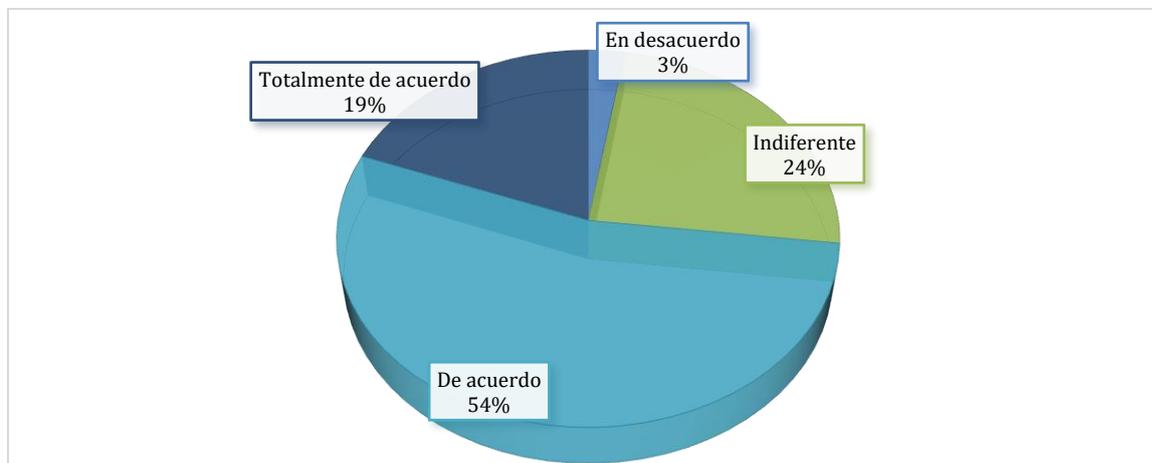
**Tabla 27**

*Volvería a comprar el producto.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	2.6%
Indiferente	19	24.4%
De acuerdo	42	53.8%
Totalmente de acuerdo	15	19.2%
Total	78	100%

**Figura 24**

*Volvería a comprar el producto.*



Basado en la información presentada previamente, se puede observar que un 54% de los participantes del grupo encuestado expresan su conformidad con la idea de volver a comprar el producto. En contraste, un 24% manifestó una actitud neutral hacia esta posibilidad, sin mostrar ni aprobación ni desaprobación.

Además, un 19% de los encuestados está completamente de acuerdo con la idea de volver a comprar el producto, lo que sugiere una satisfacción considerable. En contraposición, solamente un 3% mostró su desacuerdo con la posibilidad de repetir la compra, representando una perspectiva minoritaria en comparación con la mayoría que considera volver a comprar.

## 5. Análisis e interpretación de los datos conseguidos

En el análisis de la hipótesis general planteada, siguiendo con las hipótesis específicas 1, 2, 3 y 4, se recaudó las respuestas por medio de las encuestas que fue realizada a la cantidad de muestra de 78 clientes. Este cuestionario contó con un total de preguntas de 23, de las que 12 están derivadas bajo el marketing mix siendo las otras 11 relacionadas el comportamiento del consumidor.

Por consiguiente, después de obtener los resultados de las encuestas, con el fin de verificar que lo planteado entre las hipótesis cuenten con una validación sustentada, se realizó las siguientes pruebas estadísticas.

- **Prueba de hipótesis principal**

H<sub>1</sub>: Existe relación entre marketing mix y el comportamiento de los consumidores de la empresa óptica en lima, 2023.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre marketing mix y el comportamiento de los consumidores de la empresa óptica en lima, 2023.

**Tabla 28***Tabla cruzada Marketing mix \* Comportamiento del consumidor***Tabla cruzada Marketing mix\*Comportamiento del consumidor**

		Comportamiento del consumidor		Total
		En desacuerdo	De acuerdo	
Marketing mix	En desacuerdo	29	13	42
	De acuerdo	12	24	36
Total		41	37	78

**Tabla 29***Chi – cuadrado Marketing mix y Comportamiento del consumidor***Pruebas de chi - cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9.916 <sup>a</sup>	1	<.002
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	8.536	1	<.003
Razón de verosimilitud	10.124	1	<.001
Asociación lineal por lineal	9.789	1	<.002
N de casos válidos	78		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17.08.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

En lo expuesto anteriormente, se observa que el valor del estadístico de prueba chi - cuadrado es 9.916, con 1 grado de libertad y la significancia asintótica es menor a 0.002; este valor es

menor que el nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ , por lo que se descarta la hipótesis que niega la relación y se acepta la hipótesis alternativa: “Existe relación entre marketing mix y el comportamiento de los consumidores de la empresa óptica en lima, 2023”.

**Tabla 30**  
*Medidas simétricas*

		<b>Medidas simétricas</b>	
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.336	<.002
N de casos válidos		78	

Dentro de las mediciones simétricas, se obtiene un coeficiente de contingencia de 0.336, lo que indica que la intensidad de la relación no es alta, pero sí significativa entre ambas partes.

### **Contrastación de hipótesis específicas**

En la presente investigación, las variables en estudio se componen por dimensiones específicas, las cuales están compuestas de indicadores particulares. Es de suma importancia mencionar que los reportes que se desarrollaron para comprobar las hipótesis planteadas con anterioridad en la investigación. Se obtuvieron como respuestas de dichos estudios analíticos la cuales son esenciales para concluir que respaldan las hipótesis que buscan la relación entre las dimensiones del marketing mix y el comportamiento del consumidor.

- **Prueba de hipótesis específica 1**

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el producto y el comportamiento de los consumidores de la empresa óptica en lima, 2023.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el producto y el comportamiento de los consumidores de la empresa óptica en lima, 2023.

**Tabla 31**

*Tabla cruzada Producto \* Comportamiento del consumidor*

**Tabla cruzada Producto\*Comportamiento del consumidor**

Recuento		Comportamiento del consumidor		Total
		En desacuerdo	De acuerdo	
Producto	En desacuerdo	29	16	45
	De acuerdo	12	21	33
Total		41	37	78

**Tabla 32**

*Pruebas de chi – cuadrado de Producto y Comportamiento del consumidor*

**Pruebas de chi - cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6.021 <sup>a</sup>	1	<.014
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	4.947	1	<.026
Razón de verosimilitud	6.090	1	<.014
Asociación lineal por lineal	5.944	1	<.015
N de casos válidos	78		

- a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15.65.
- b. Sólo se ha calculado para una tabla de 2x2

En lo expuesto anteriormente, se observa que el valor del estadístico de prueba chi - cuadrado es 6.021, con 1 grado de libertad y la significancia asintótica es menor a 0.014; este valor es menor que el nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ , por lo que se descarta la hipótesis que niega la relación y se acepta la hipótesis alternativa: “Existe relación entre el producto y el comportamiento de los consumidores de la empresa óptica en lima, 2023”.

**Tabla 33**  
*Medidas simétricas*

<b>Medidas simétricas</b>		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.268	<.014
N de casos válidos		78	

Dentro de las mediciones simétricas, se obtiene un coeficiente de contingencia de 0.268, lo que indica que la intensidad de la relación no es alta, pero sí significativa entre ambas partes.

- **Prueba de hipótesis específica 2**

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el precio y el comportamiento de los consumidores de la empresa óptica en lima, 2023.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el precio y el comportamiento de los consumidores de la empresa óptica en lima, 2023.

**Tabla 34***Tabla cruzada Precio \* Comportamiento del consumidor*

<b>Tabla cruzada Precio*Comportamiento del consumidor</b>				
Recuento		Comportamiento del consumidor		Total
		En desacuerdo	De acuerdo	
Precio	En desacuerdo	27	4	31
	De acuerdo	14	33	47
Total		41	37	78

**Tabla 35***Pruebas de chi – cuadrado de Precio y Comportamiento del consumidor***Pruebas de chi - cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24.605 <sup>a</sup>	1	<.001
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	22.360	1	<.001
Razón de verosimilitud	26.833	1	<.001
Asociación lineal por lineal	24.289	1	<.001
N de casos válidos	78		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14.71.

b. Sólo se ha calculado para una tabla de 2x2

En lo expuesto anteriormente, se observa que el valor del estadístico de prueba chi - cuadrado es 24.605, con 1 grado de libertad y la significancia asintótica es menor a 0.001; este valor es menor que el nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ , por lo que se descarta la hipótesis que niega la relación y se acepta la hipótesis alternativa: “Existe relación entre el precio y el comportamiento de los consumidores de la empresa óptica en lima, 2023”.

**Tabla 36**  
*Medidas simétricas*

<b>Medidas simétricas</b>		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.490	<.001
N de casos válidos		78	

Dentro de las mediciones simétricas, se obtiene un coeficiente de contingencia de 0.490, lo que indica que la intensidad de la relación es moderada, pero sí significativa entre ambas partes.

- **Prueba de hipótesis específica 3**

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la promoción y el comportamiento de los consumidores de la empresa óptica en lima, 2023.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la promoción y el comportamiento de los consumidores de la empresa óptica en lima, 2023.

**Tabla 37**  
*Tabla cruzada Promoción \* Comportamiento del consumidor*

**Tabla cruzada Promoción \*Comportamiento del consumidor**

Recuento		Comportamiento del consumidor		Total
		En desacuerdo	De acuerdo	
Promoción	En desacuerdo	24	12	36
	De acuerdo	17	25	42
Total		41	37	78

**Tabla 38***Pruebas de chi – cuadrado de Promoción y Comportamiento del consumidor***Pruebas de chi – cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.333 <sup>a</sup>	1	<.021
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	4.334	1	<.037
Razón de verosimilitud	5.406	1	<.020
Asociación lineal por lineal	5.264	1	<.022
N de casos válidos	78		

- a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17.08.
- b. Sólo se ha calculado para una tabla de 2x2

En lo expuesto anteriormente, se observa que el valor del estadístico de prueba chi - cuadrado es 5.333, con 1 grado de libertad y la significancia asintótica es menor a 0.021; este valor es menor que el nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ , por lo que se descarta la hipótesis que niega la relación y se acepta la hipótesis alternativa: “Existe relación entre la promoción y el comportamiento de los consumidores de la empresa óptica en lima, 2023”.

**Tabla 39***Medidas simétricas***Medidas simétricas**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	.253	<.021
N de casos válidos		78	

Dentro de las mediciones simétricas, se obtiene un coeficiente de contingencia de 0.253, lo que indica que la intensidad de la relación no es alta, pero sí significativa entre ambas partes.

- **Prueba de hipótesis específica 4**

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la plaza y el comportamiento de los consumidores de la empresa óptica en lima, 2023.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la plaza y el comportamiento de los consumidores de la empresa óptica en lima, 2023.

**Tabla 40**

*Tabla cruzada Plaza \* Comportamiento del consumidor*

**Tabla cruzada Plaza\*Comportamiento del consumidor**

		Desempeño laboral		Total
		En desacuerdo	De acuerdo	
Plaza	En desacuerdo	24	13	37
	De acuerdo	17	24	41
Total		41	37	78

**Tabla 41**

Pruebas de chi – cuadrado de Plaza y Comportamiento del consumidor

**Pruebas de chi – cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4.271 <sup>a</sup>	1	<.039
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	3.385	1	<.066
Razón de verosimilitud	4.316	1	<.038
Asociación lineal por lineal	4.217	1	<.040
N de casos válidos	78		

- a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17.55.
- b. Sólo se ha calculado para una tabla de 2x2

En lo expuesto anteriormente, se observa que el valor del estadístico de prueba chi - cuadrado es 4.271, con 1 grado de libertad y la significancia asintótica es menor a 0.039; este valor es menor que el nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ , por lo que se descarta la hipótesis que niega la relación y se acepta la hipótesis alternativa: “Existe relación entre la plaza y el comportamiento de los consumidores de la empresa óptica en lima, 2023”.

**Tabla 42**  
*Medidas simétricas*

<b>Medidas simétricas</b>		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.228	<.039
N de casos válidos		78	

Dentro de las mediciones simétricas, se obtiene un coeficiente de contingencia de 0.228, lo que indica que la intensidad de la relación no es alta, pero sí significativa entre ambas partes.

### **Discusión de los resultados**

Siguiendo los resultados obtenidos de la presente indagación, se estableció como objetivo principal el examen de la correlación entre el marketing mix y el comportamiento de los consumidores de la óptica ubicada en Lima durante el año 2023. Las conclusiones extraídas revelan un panorama favorable, dado que se alcanzó a identificar una correlación moderada y positiva entre ambas variables. Asimismo, la prueba de hipótesis respaldó y confirmó la existencia de una relación entre el marketing mix y el comportamiento de los consumidores en

la empresa óptica, donde el coeficiente de contingencia de Pearson fue de 0.336, con un nivel de significancia menor a 0.002.

Dado que este valor de significancia se sitúa por debajo del umbral crítico de 0.05, se puede concluir que efectivamente existe una conexión entre el marketing mix y el comportamiento de los consumidores en la empresa óptica. Estos hallazgos encuentran apoyo en investigaciones anteriores, como el estudio realizado por Masabanda (2019) que demostró una relación positiva entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en el ámbito de la leche en la ciudad de Riobamba. En este estudio, la correlación de Pearson alcanzó 0.190, evidenciando una asociación significativa entre las variables.

Un escenario similar se presentó en la investigación llevada a cabo por Vilca (2020) titulada "Estrategias del marketing mix y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020", donde se identificó una relación moderada y positiva entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor, confirmada mediante el análisis de la correlación de Spearman.

Los estudios anteriores sirvieron como antecedentes para respaldar los resultados obtenidos en la presente investigación, corroborando la conexión directa entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en el contexto de una óptica en Lima. Estos análisis resaltan la importancia de la investigación en la comprensión profunda de la influencia del marketing mix sobre el comportamiento del consumidor, validando la hipótesis general y cumpliendo con los objetivos planteados tanto a nivel general como específico.

Siguiendo el trayecto de los objetivos específicos, el primero de ellos busca establecer la relación entre el producto y el comportamiento de los consumidores en la empresa óptica de Lima durante el año 2023. Los resultados obtenidos en este sentido fueron favorables, ya que se logró identificar una correlación positiva y moderada entre la dimensión 1, que corresponde al producto, y la variable comportamiento del consumidor. Asimismo, al someter los datos a la

prueba de hipótesis, se procedió a verificar y confirmar la existencia de una conexión entre la dimensión del producto dentro del marketing mix y la variable relativa al comportamiento de los consumidores en la empresa óptica. Los resultados reflejaron un coeficiente de contingencia de Pearson de 0.268, con un nivel de significancia inferior a 0.014.

Al observar que este valor de significancia se sitúa por debajo del umbral establecido de 0.05, es posible concluir que la dimensión del producto se encuentra efectivamente relacionada con el comportamiento de los consumidores en la empresa óptica.

Estos hallazgos se encuentran respaldados por investigaciones previas, en línea con el estudio realizado por Laura y Rosado (2019) titulado "Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores de la Picaronería Karfesus E.I.R.L. – Huancayo – 2015". En su análisis de la relación entre el producto y el comportamiento del consumidor, su análisis estadístico concluye con el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa, al encontrar un nivel de significancia inferior a 0.05. Esto llevó a la conclusión de que el producto como dimensión del marketing mix ejerce una influencia directa y significativa en la variable de comportamiento del consumidor en la Picaronería Karfesus E.I.R.L. en Huancayo en 2015.

Asimismo, estos resultados se alinean con la investigación realizada por Ramos (2020) titulada "Marketing mix y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020". En esta investigación, al analizar la correlación entre la dimensión del producto y la variable de comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.720, con un nivel de significancia inferior a 0.05. Basándose en este hallazgo, el autor concluyó que existe una correlación positiva significativa entre ambas variables, respaldando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula.

Siguiendo con los objetivos específicos planteados, el segundo de ellos busca establecer la relación entre el precio y el comportamiento de los consumidores en la empresa óptica de Lima

durante el año 2023. En este sentido, los resultados obtenidos se revelaron como altamente positivos, ya que se pudo identificar una correlación moderada y positiva entre la dimensión del precio y la variable comportamiento del consumidor. De igual manera, al someter los datos a la prueba de hipótesis, se procedió a verificar la existencia de una conexión entre la dimensión del precio en el contexto del marketing mix y la variable relativa al comportamiento de los consumidores en la empresa óptica. Estos resultados arrojaron un coeficiente de contingencia de Pearson de 0.490, acompañado de un nivel de significancia inferior a 0.001.

Al observar que este valor de significancia se ubica por debajo del umbral establecido de 0.05, se puede concluir que la dimensión del precio se encuentra efectivamente correlacionada con el comportamiento de los consumidores en la empresa óptica.

Estos resultados encuentran respaldo en investigaciones previas, en concordancia con el estudio realizado por Laura y Rosado (2019) titulado "Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores de la Picaronería Karfesus E.I.R.L. – Huancayo – 2015". En su análisis sobre la influencia del precio en el comportamiento del consumidor, su análisis estadístico concluyó con el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa, al encontrar un nivel de significancia inferior a 0.05. Esto llevó a la determinación de que el precio como dimensión del marketing mix ejerce una influencia directa y significativa en la variable comportamiento del consumidor.

Además, estos resultados se alinean con la investigación realizada por Ramos (2020) en su estudio titulado "Marketing mix y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020". En este contexto, al examinar la correlación entre la dimensión de la promoción y la variable de comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, se reveló un coeficiente de correlación de Pearson de 0.941, con un nivel de significancia por debajo de 0.05. Con base en este descubrimiento, los autores concluyeron que existe una

correlación positiva y significativa entre ambas variables, confirmando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula.

Continuando con los objetivos específicos, el siguiente objetivo específico plantea la relación entre la promoción y el comportamiento de los consumidores en la empresa óptica de Lima durante el año 2023. Los resultados obtenidos en este caso también fueron positivos, ya que se identificó una correlación moderada y positiva entre la dimensión de la promoción y la variable comportamiento del consumidor. Asimismo, al someter los datos a la prueba de hipótesis, se procedió a verificar la existencia de una conexión entre la dimensión de la promoción en el contexto del marketing mix y la variable comportamiento de los consumidores en la empresa óptica. Estos resultados arrojaron un coeficiente de contingencia de Pearson de 0.253, acompañado de un valor de significancia inferior a 0.021.

Dado que este valor de significancia se encuentra por debajo del umbral de 0.05, se puede concluir que la dimensión de la promoción se halla efectivamente relacionada con el comportamiento de los consumidores en la empresa óptica.

Estos hallazgos encuentran sustento en investigaciones previas, tal como se observa en el estudio llevado a cabo por Laura y Rosado (2019) titulado "Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores de la Picaronería Karfesus E.I.R.L. – Huancayo – 2015". En su análisis sobre la influencia de la promoción en el comportamiento del consumidor, su análisis estadístico condujo a la conclusión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, debido a un nivel de significancia inferior a 0.05 en su muestra. A partir de estos resultados, determinaron que la promoción como dimensión del marketing mix influye de manera directa y significativa en la variable Comportamiento del consumidor en la Picaronería Karfesus E.I.R.L. en Huancayo en 2015.

Igualmente, estos resultados se encuentran en concordancia con la investigación llevada a cabo por Ramos (2020) en su estudio titulado "Marketing mix y el comportamiento del consumidor

en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020". En este contexto, al examinar la correlación entre la dimensión de la promoción y la variable de comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.903, con un nivel de significancia inferior a 0.05. Basándose en este hallazgo, el autor concluyó que existe una correlación positiva alta entre ambas variables, respaldando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula.

Para finalizar con los objetivos específicos, el cuarto objetivo específico plantea la relación entre la plaza y el comportamiento de los consumidores en la empresa óptica de Lima durante el año 2023. Los resultados obtenidos en este caso también fueron positivos, dado que se identificó una correlación moderada y positiva entre la dimensión de la plaza y la variable comportamiento del consumidor. Del mismo modo, al someter los datos a la prueba de hipótesis, se procedió a verificar la existencia de una conexión entre la dimensión de la plaza en el marco del marketing mix y la variable comportamiento de los consumidores en la empresa óptica. Estos resultados arrojaron un coeficiente de contingencia de Pearson de 0.228, junto con un valor de significancia inferior a 0.039.

Dado que este valor de significancia se encuentra por debajo del umbral de 0.05, se puede concluir que la dimensión de la plaza en el marketing mix se halla efectivamente relacionada con el comportamiento de los consumidores en la empresa óptica.

Estos hallazgos encuentran sustento en investigaciones previas, tal como se observa en el estudio llevado a cabo por Laura y Rosado (2019) titulado "Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores de la Picaronería Karfesus E.I.R.L. – Huancayo – 2015". En su análisis sobre la influencia de la plaza en el comportamiento del consumidor, concluyeron en rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa debido a un nivel de significancia inferior a 0.05 en su muestra. A partir de estos resultados, determinaron que la plaza como dimensión del marketing mix influye de manera directa y

significativa en la variable Comportamiento del consumidor en la Picaronería Karfesus E.I.R.L. en Huancayo en 2015.

Además, estos resultados coinciden con la investigación de Ramos (2020) en su estudio titulado "Marketing mix y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020". En este contexto, al analizar la correlación entre la dimensión de la plaza y la variable de comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.568, con un nivel de significancia inferior a 0.05. Basándose en este hallazgo, el autor determinó que existe una correlación positiva alta entre ambas variables, respaldando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 1. Conclusiones

Con respecto a lo hallado en el presente estudio, se determina que existe una relación de notable relevancia entre el marketing mix y el patrón de comportamiento exhibido por los consumidores de la empresa. óptica en lima, 2023. El resultado de la prueba estadística muestra correlación de 9.916 y nivel de significación asintomática de 0.002 o menos, a la vez teniendo como resultado que las cuatro dimensiones del marketing mix tengan una correlación positiva moderada con el comportamiento del consumidor.

Con respecto a lo hallado en el presente estudio, se obtuvo como resultado que el producto tiene una relación de notable relevancia y significación con la variable comportamiento del consumidor de la empresa óptica en Lima, 2023. El resultado de la prueba estadística muestra correlación de 6.021 y nivel de significación asintomática de 0.014 o menos. Se demostró que los indicadores variedad y calidad del producto son piezas fundamentales en la influencia de los clientes ya que la mayoría de ellos manifestó que son indicadores que siempre tienen en cuenta.

Con respecto a lo hallado en relación con la segunda dimensión, el precio tiene una relación de notable relevancia y significación con la variable comportamiento del consumidor de la empresa óptica en Lima, 2023. El resultado de la prueba estadística muestra correlación de 24.605 y nivel de significación asintomática de 0.001 o menos. Así mismo, se demostró que el indicador periodo de pago cuenta con total conformidad por parte de los clientes indicando que el 44% está totalmente de acuerdo y el 29% está de acuerdo.

Con respecto a lo hallado en relación con la tercera dimensión, la promoción tiene una relación de notable relevancia y significación con el comportamiento del consumidor de la empresa óptica en Lima, 2023. El resultado de la prueba estadística muestra correlación de 5.333 y nivel

de significación asintomática de 0.021 o menos. Así mismo, se demostró que la mayoría de los clientes son indiferentes con la promoción de ventas y publicidad realizada por la empresa evidenciando que la promoción realizada carece de énfasis, no haciendo llegar el mensaje al público objetivo.

Con respecto a lo hallado en relación con la cuarta dimensión, la plaza tiene una relación de notable relevancia y significación con el comportamiento del consumidor de la empresa óptica en Lima, 2023. El resultado de la prueba estadística muestra correlación de 4.271 y nivel de significación asintomática de 0.039 o menos. Así mismo, se demostró que el indicador ubicación es de total conformidad para los clientes ya que el 50% menciona estar totalmente de acuerdo con que la ubicación y el 46% menciona estar totalmente de acuerdo con que la empresa está en un lugar estratégico.

## **2. Recomendaciones**

A los análisis realizados entre las variables planteamos a continuación sugerencias a considerar.

De acuerdo a la variable marketing mix, en su dimensión producto, en el indicador nombre de marca, se observa en los resultados del cuestionario que los nombres de la marca de las monturas no son fáciles de recordar, esto se debe a que se cuenta en la empresa con 12 nombres de marcas diferentes en todo el mostrador, por ende, se recomienda, primero realizar una segmentación por marcas, agrupar las monturas en categorías según marcas, colocar letrero pequeños en el mostrador con los nombres de cada marca, para que así se facilite a los clientes encontrar y explorar las monturas a su conveniencia y diferenciando los nombres de marcas de las monturas. Se recomienda también crear un área de exhibición netamente con las monturas más populares donde los clientes al ingresar en busca de ellos puedan tener un fácil reconocimiento y así mismo familiarizarse con las marcas.

De acuerdo con la dimensión promoción, en el indicador promoción de ventas, se observa en los resultados del cuestionario que la empresa no da a conocer las promociones a los clientes de las monturas y lunas, causando un desconocimiento a los mismos, por ende, se le recomienda colocar letreros dentro de la óptica, en las cuales se vean destacado lo que se ofrece, estos carteles posicionados de forma visible y fácilmente legible para los clientes que visitan la óptica.

De igual manera en la dimensión promoción, en el indicador publicidad, en los resultados de las encuestas se puede interpretar que la poca publicidad realizada por la empresa no es la adecuada, causando poca atención en el público, por ende, se recomienda participar en campañas visual, ferias de salud y eventos locales, ya que el estudio realizado evidencio la importancia de la ubicación de la óptica y el fácil acceso para los clientes, participar en los eventos locales es de suma importancia para hacer presente el nombre de la óptica, las promociones, bienes y asesoramientos de los especialista y asesores. Así mismo se le recomienda iniciar con campañas en redes sociales, realizarlos efectivamente puede traer grandes beneficios, permitirá llegare a un público más amplio y atraer a clientes interesados.

De acuerdo a la dimensión plaza, en el indicador canales, en las respuesta obtenidas, se da a conocer que los consumidores consideran al canal de comunicación no está siendo efectiva por lo cual no lo toman en cuenta, por lo cual se evidencia el mal uso del canal, es por ende que se recomienda los siguientes consejos para aprovechar el canal WhatsApp de manera efectiva, primero asegurarse en tener un número de teléfono exclusivo para la atención a los clientes, luego se debe dar a conocer el número de WhatsApp a los clientes después de cada compra para entablar comunicación, realizando respuestas rápidas y personalizadas ante cualquier consulta, a través de este canal se recomienda ofrecer a los clientes reservar citas, realizar asesoramiento y responder consultas sobre los productos, garantías y temas relacionados con

la óptica, por último se recomienda no perder la comunicación con los clientes, enviando imágenes y videos didácticos de los productos, anunciar promociones y cupones de descuento, motivándolos a fidelizarse con la óptica y generando relaciones solidas con los clientes.

Con respecto a la variable comportamiento del consumidor, en su dimensión evaluación de alternativas, en el indicador pro y contra de alternativa, en las respuestas se evidencia lo importante que es para los consumidores el correcto asesoramiento de los productos es por ello que se le sugiere a la óptica realizar capacitaciones constante a sus asesores, es esencial que cada asesor este informado sobre la importancia de la salud visual, capacitarlos sobre los tipos de lentes que se ofrecen, las características de las monturas y como valor añadido asesorar sobre el estilo, forma de rostro y preferencias para cada cliente. Así mismo es fundamental capacitar a los asesores para que tengan una adecuada comunicación con el consumidor, inculcarles la capacidad de resolver problemas que siempre se presentan, se recomienda que las capacitaciones constantes sean interactivas y practicas generando una cultura de preguntas y retroalimentación.

## REFERENCIAS

- Baena, V. y Moreno, M (2010). *Instrumentos de marketing*. Editorial UOC
- Bertolotti, A. y Villegas, G (2021). *Marketing mix y comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo.
- Caranqui, J. (2022). *Estrategia de comercialización basada en el comportamiento del consumidor de la empresa Totalhome de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica De Ambato.
- Cañarte, A. (2020). *Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.
- Carhuavilca, D. (2019). *Perú: Tecnología de información y comunicaciones en las empresas*. INEI.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education Inc.
- Kotler, F., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Education Inc.
- Lalaleo, F. Bonilla, D. y Vilcacundo, S. (2022). *Relación entre la estrategia de comunicación y la toma de decisiones en el desarrollo de marketing mix digital en Multisa CAD como empresa 4.0*. REVISTA SIGMA/ Vol. 10, N.01.

- Laura, M. y Rosado, S (2019). *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores de la Picaronería Karfesus E.I.R.L. – Huancayo – 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Leal, A. y Quero, M (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Editorial: Atalaya.
- Masabanda, A. (2019). *Comportamiento del consumidor de leche frente a la Aplicación del mix de Marketing en tiendas de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gomes, M. y quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Mondelo, A. e Iglesias, I. (2015). *Plan e informes de marketing internacional herramientas y documentos en el desarrollo de estrategias y análisis comercial*. Editorial: Ideaspropias.
- Moya, P. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Editorial UPTC.  
<https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/view/48/78/2859>
- Peñañiel, G. y Santamaría, G. (2023). *Factores del marketing mix que inciden en el comportamiento del consumidor del Cantón Latacunga*. REVISTA SIGMA/ Vol. 10, N.02.
- Raiter, A. (2016). *7 principales Riesgos de No Tener Marketing Digital*. Tree expansión.
- Ramos, I. (2020). *Marketing mix y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima – 2020*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú.
- Tovar, J. (2017). *3 de cada 5 empresas y negocios que cierran no cuentan con una estrategia de marketing*. Puromarketing.

- Valdivia, A (2021). *El marketing y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L Arequipa, 2020*. (Tesis de pregrado). Universidad Alas Peruanas.
- Vallet, T. y Frasquet, M. (2005). *Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate*. ESIC Market,142-159.
- Velázquez, R. (2020). *Las 4 P de mercadotecnia*. Universidad Autónoma del estado de Hidalgo.
- Vilca, A (2021). *Estrategias de marketing mix y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo, 2020*. (Tesis de maestría). Universidad privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Yépez, G. Quimis, N y Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf>

**APENDICE****APENDICE 1.***Validación de juicio de experto***OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:****Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia****Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ ] Aplicable después de corregir [ X] No aplicable [ ]**

27 de junio del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Méndez Vicuña Carlos Alberto

Especialidad del evaluador: Administrador

**1 Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.**2 Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo**3 Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

FIRMA  
Carlos Alberto Méndez  
Vicuña  
DNI: 07128084

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Los ítems son suficientes para la medición de la categoría

**Opinión de aplicabilidad:**   Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]  
No aplicable [ ]

25 de junio de 2023

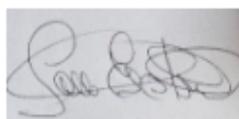
Apellidos y nombres del juez evaluador: Escalante Flores Jorge Luis

Especialidad del evaluador: Marketing

1 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2       **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo 3 **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.



---

FIRMA  
Jorge Luis Escalante  
Flores  
DNI:09390378

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable       Aplicable después de corregir   
 No aplicable

26/06 del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador:

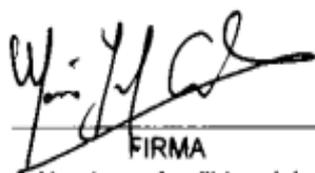
Especialidad del evaluador:

1 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.



FIRMA

Nombre y Apellidos del  
evaluador

DNI: 45705128

Inicio: 000-0002-0445-374X

## APENDICE 2.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué manera se relaciona el marketing mix y el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica?	Determinar la relación entre el marketing mix y el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica	Existe relación entre el marketing mix y el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica.	VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING MIX	PRODUCTO	VARIEDAD CALIDAD NOMBRE DE MARCA	Tipo de investigación: aplicada - descriptiva
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS		PRECIO	DESCUENTO PERIODO DE PAGO PRECIO DE LISTA	Método de investigación: hipotético-deductivo
¿De qué manera el producto se relaciona con el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica?	Determinar la relación entre el producto y el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica	Existe relación entre el producto y el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica	VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING MIX	PROMOCION	PUBLICIDAD PROMOCION DE VENTAS	<b>Población:</b>
¿De qué manera el precio se relaciona con el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica?	Determinar la relación entre el precio y el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica	Existe relación entre el precio y el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica		PLAZA	CANALES UBICACION	La población está conformada por los clientes de una empresa óptica constituida por 130 personas.
¿De qué manera la promoción se relaciona con el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica?	Determinar la relación entre la promoción y el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica	Existe relación entre la promoción y el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica	VARIABLE DEPENDIENTE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	BUSQUEDA DE INFORMACION	PRODUCTO MARCAS ALTERNATIVAS	<b>Muestra:</b>
¿De qué manera la plaza se relaciona con el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica?	Determinar la relación entre la plaza y el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica	Existe relación entre la plaza y el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica		EVALUACION DE ALTERNATIVAS	PRO DE ALTERNATIVAS CONTRA DE ALTERNATIVA	Está conformada por 91 colaboradores del área de producción
				DECISION DE COMPRA	DECISION	<b>Instrumento de recolección de datos:</b>
				COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA	SATISFACCIÓN POSTCOMPRA ACCIONES POSTCOMPRA USOS Y DESECHO POST COMPRA	Se hizo de las encuestas con preguntas que son en base a las variables de la investigación