

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE

NEGOCIOS INTERNACIONALES



LA INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN EL

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE EVENTOS SOCIALES DE LA

PROMOTORA AMÉRICA EN LA CIUDAD DE HUANCAYO EN EL AÑO, 2023

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Jackeline Violeta Palacios Munaylla

ASESOR:

Dra. Eloyna Lucia Peñaloza Arana

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TACNA – PERÚ
2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Jackeline Violeta Palacios Munaylla**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **EPANI** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **48325260** Soy autor de la tesis titulada: ***LA INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE EVENTOS SOCIALES DE LA PROMOTORA AMÉRICA EN LA CIUDAD DE HUANCAYO EN EL AÑO, 2023*** , teniendo como asesor al ***Eloyna Lucia Peñaloza Arana***

DECLARO BAJO JURAMENTO:

-) Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
-) Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
-) Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
-) Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o

conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encuentrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 09 de abril del 2023



Jackeline Violeta Palacios Munaylla

Bach. Nombres y apellidos completos

DNI: 48325260

DEDICATORIA

A Dios por brindarme salud, nunca desampararme, protegerme y llenarme de sabiduría en diferentes etapas de mi vida. A mi hijo y mi hermano quienes son el motor y motivo de mí vida, las personas que me han brindado su confianza para seguir adelante.

A mis docentes, quienes hicieron de mí una persona más responsable, me brindaron conocimientos y herramientas para el desarrollo de mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Este trabajo está dedicado a mis mentores y profesores, cuya sabiduría y orientación han sido fundamentales en mi formación académica. También agradezco a mis colegas y compañeros de clase por compartir conocimientos y experiencias.

RESUMEN

Este estudio se centró principalmente en las necesidades expresadas por los usuarios que participaron en los eventos sociales que organizó la promotora América dentro de la ciudad de Huancayo con el fin de determinar cómo influye el marketing mix en el comportamiento del consumidor de dichos eventos con la finalidad de identificar cuantos padres de familia estuvieron satisfechos con el marketing mix que utilizó la promotora América.

La metodología de investigación que se aplicó a este estudio es simple o pura ya que no se manipuló ninguna de las variables, pero se basan en la teoría científica de la influencia del marketing mix en el comportamiento de los consumidores del encuentro social. Cambiando el pasado a través de la investigación realizada.

Para recopilar datos se utilizaron un total de 16 preguntas para variables de entrada de marketing y un total de 16 preguntas para variables de comportamiento del consumidor; los sujetos del estudio fueron 160 padres cuyos hijos participaron en el evento de Santa; el Colegio Isabel de Huancayo recibió una muestra de 91 padres de familia quienes ayudaron a repetir las variables y mediciones mediante el método de muestreo para encontrar la muestra.

Las medidas estudiadas y utilizadas para ambas variables son análisis descriptivos del producto, precio, promoción, factores culturales, factores personales, factores sociales y factores psicológicos, y los resultados de pruebas convencionales no son comunes; por lo tanto, utilizando el método de Kolmogorov y análisis de regresión ordinal, confirmamos que se acepta la hipótesis general y concluimos que el marketing mix tiene

un efecto significativo en el comportamiento de los compradores de reuniones sociales en la ciudad de Huancayo en el año 2023.

Se recomienda a la promotora América aplicar de manera eficaz el marketing mix en su empresa para lograr una mayor atracción en el mercado; además, debería estar presente en las redes sociales para ayudar e informar a quienes se plantean utilizar su producto o servicio; para generar confianza, también debería interactuar con su público en las redes sociales con más frecuencia; esto dará la impresión de que la empresa se compromete a satisfacer las demandas de sus clientes con prontitud.

Palabras claves: Marketing mix, comportamiento del consumidor, eventos sociales.

ABSTRACT

This study focused mainly on the needs expressed by users who participated in the social events organized by the promoter América within the city of Huancayo in order to determine how the marketing mix influences the consumer behavior of said events with the purpose to identify how many parents were satisfied with the marketing mix used by the América promoter.

The research methodology that was applied to this study is simple or pure since none of the variables were manipulated, but they are based on the scientific theory of the influence of the marketing mix on the behavior of consumers in social encounters. Changing the past through the research carried out.

A total of 16 questions for marketing input variables and a total of 16 questions for consumer behavior variables were used to collect data; The study subjects were 160 parents whose children participated in the Santa event; The Isabel de Huancayo School received a sample of 91 parents who helped repeat the variables and measurements using the sampling method to find the sample.

The measures studied and used for both variables are descriptive analyzes of the product, price, promotion, cultural factors, personal factors, social factors and psychological factors, and the results of conventional tests are not common; Therefore, using the Kolmogorov method and ordinal regression analysis, we confirm that the general hypothesis is accepted and we conclude that the marketing mix has a significant effect on the behavior of buyers of social gatherings in the city of Huancayo in the year 2023. .

It is recommended that the promoter América effectively apply the marketing mix in her company to achieve greater attraction in the market; In addition, you should be present on social networks to help and inform those who are considering using your product or service; To build trust, you should also engage with your audience on social media more frequently; This will give the impression that the company is committed to meeting its customers' demands promptly.

Keywords: Marketing mix, consumer behavior, social events.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vii
LISTA DE TABLAS	xiv
LISTA DE FIGURAS	xvii
INTRODUCCIÓN	19
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.1 Identificación Y Determinación Del Problema.....	20
1.1.1 Descripción De La Realidad Problemática	21
1.2 Formulación Del Problema.....	22
1.2.1 Problema Principal	22
1.2.2 Problemas Específicos	22
1.3 Objetivos: Generales Y Específicos	23
1.3.1 Objetivo General	23
1.3.2 Objetivos Específicos.....	23
1.4 Justificación, Importancia Y Alcances De La Investigación	24
1.4.1 Justificación.....	24
1.4.2 Justificación Teórica	24

1.4.3	Justificación Metodológica	24
1.4.4	Importancia	25
1.4.5	Alcances de la Investigación	25
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....		26
2.1	Antecedentes Del Estudio	26
2.1.1	Antecedentes Internacionales.....	26
2.1.2	Antecedentes Nacionales	28
2.1.3	Antecedentes Locales.....	29
2.2	Bases Teóricas - Científicas	30
2.2.1	Marketing Mix	30
2.2.2	Definición.....	31
2.2.3	Importancia	32
2.2.4	Plan del Marketing	32
2.2.5	Beneficios del Marketing Mix	33
2.2.6	Finalidad del Marketing Mix	33
2.2.7	Principios del Marketing mix de Philip Kotler	34
2.2.8	Marketing de Servicios	37
2.2.9	Importancia del Marketing de Servicios	39
2.2.10	Las 8 Ps del Marketing de servicio	40
2.2.11	Dimensiones del Marketing mix	42

2.2.12	Comportamiento del Consumidor	45
2.2.13	Definición.....	45
2.2.14	Importancia del comportamiento del consumidor	45
2.2.15	Elementos del Comportamiento del Consumidor	46
2.2.16	Modelo del Comportamiento del Consumidor (Kotler y Armstrong).....	47
2.2.17	Dimensiones.....	49
2.3	Definición De Términos Básicos.....	50
2.3.1	Marketing.....	50
2.3.2	Marketing mix.....	50
2.3.3	Productos de servicio	51
2.3.4	Producto	51
2.3.5	Precio.....	51
2.3.6	Promoción	51
2.3.7	Distribución.....	52
2.3.8	Servicios.....	52
2.3.9	Consumidor.....	52
2.4	Sistema De Hipótesis	53
2.4.1	Hipótesis general.....	53
2.4.2	Hipótesis Específicas	53

2.5	Sistema De Variables.....	54
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		56
3.1	Tipo De Investigación.....	56
3.2	Diseño De Investigación	56
3.3	Población Y Muestra.....	57
3.3.1	Población.....	57
3.3.2	Muestra.....	57
3.4	Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos	58
3.4.1	Técnica	58
3.4.2	Instrumento	58
3.5	Técnicas De Procesamiento De Datos	59
3.6	Selección Y Validación De Los Instrumentos De Investigación	59
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		60
4.1	Tratamiento Estadístico E Interpretación De Cuadros	60
4.1.1	Análisis de Confiabilidad.....	60
4.1.2	Análisis de fiabilidad del instrumento	61
4.2	Presentación De Resultados Tablas, Gráficos Figuras, Etc.....	62
4.2.1	Resultados de la Variable Marketing mix	62
4.2.2	Resultado De Las Dimensiones Del Marketing Mix	63
4.2.3	Resultados de la Variable Comportamiento del consumidor	68

4.2.4 Resultados de las dimensiones del comportamiento del consumidor

69

4.3 Prueba De Normalidad74

4.3.1 Prueba de Kolmogórov-Smirnov para la Variable Marketing Mix y
Comportamiento del consumidor 74

4.3.2 Hipótesis General 76

4.3.3 Hipótesis específicas 79

4.4 Discusión De Resultados89

CONCLUSIONES.....93

RECOMENDACIONES.....96

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS98

APÉNDICE.....104

Apéndice A. Matriz de Consistencia104

Apéndice B. Operacionalización de variables.....105

Apéndice C. Instrumentos de la investigación107

Apéndice D. Validez y confiabilidad del instrumento de investigación...110

Apéndice E. Vista de Variable de la base de datos.....116

Apéndice F. Vista de datos de la base de datos.....117

**Apéndice G: Criterio de valoración de variables y dimensiones según los
puntajes obtenidos de la escala de Likert.....118**

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la Variable 1 Marketing mix _____	54
Tabla 2 Operacionalización de la 2 Variable Comportamiento del consumidor_	55
Tabla 3 Clasificación de los niveles de la fiabilidad según el Alfa de Cronbach_	60
<hr style="border: 0.5px solid black;"/>	
Tabla 4 Análisis de fiabilidad de las variables Marketing mix y Comportamiento del consumidor _____	61
Tabla 5 Nivel de Marketing Mix de los Clientes de Eventos Sociales de la Promotora América en la Ciudad de Huancayo en el Año, 2023 _____	62
Tabla 6 Nivel de la dimensión producto de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023_____	63
Tabla 7 Nivel de la dimensión precio de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023_____	64
Tabla 8 Nivel de la dimensión promoción de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023_____	66
Tabla 9 Nivel de la dimensión distribución de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023_____	67
Tabla 10 Nivel de comportamiento del consumidor de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023 _____	68
Tabla 11 Nivel de la dimensión factores culturales de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023 _____	69
Tabla 12 Nivel de la dimensión factores personales de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023 _____	71

Tabla 13 Nivel de la dimensión factores sociales de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023 _____	72
Tabla 14 Nivel de la dimensión factores psicológicos de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023 _____	73
Tabla 15 Kolmogórov-Smirnov Para Las Variables Marketing Mix _____	74
Tabla 16 Análisis de Información sobre el ajuste de los modelos de marketing mix y comportamiento del consumidor _____	77
Tabla 17 Análisis de bondad de ajuste del modelo marketing mix y comportamiento del consumidor _____	77
Tabla 18 Análisis de Pseudo R-cuadrado de modelo marketing mix y comportamiento del consumidor _____	77
Tabla 19 Estimaciones de los parámetros del modelo marketing mix y comportamiento del consumidor _____	78
Tabla 20 Análisis de Información sobre el ajuste de los modelos de producto y comportamiento del consumidor _____	79
Tabla 21 Análisis de bondad de ajuste del modelo producto y comportamiento del consumidor _____	80
Tabla 22 Análisis de Pseudo R-cuadrado de modelo producto y comportamiento del consumidor _____	80
Tabla 23 Estimaciones de los parámetros del modelo producto y comportamiento del consumidor _____	81
Tabla 24 Análisis de Información sobre el ajuste de los modelos de precio y comportamiento del consumidor _____	82

Tabla 25 Análisis de bondad de ajuste del modelo de precio y comportamiento del consumidor _____	82
Tabla 26 Análisis de Pseudo R-cuadrado de modelo de precio y comportamiento del consumidor _____	82
Tabla 27 Estimaciones de los parámetros del modelo precio y comportamiento del consumidor _____	83
Tabla 28 Análisis de Información sobre el ajuste de los modelos de promoción y comportamiento del consumidor _____	84
Tabla 29 Análisis de bondad de ajuste del modelo promoción y comportamiento del consumidor _____	85
Tabla 30 Análisis de Pseudo R-cuadrado de modelo promoción y comportamiento del consumidor _____	85
Tabla 31 Estimaciones de los parámetros del modelo promoción y comportamiento del consumidor _____	85
Tabla 32 Análisis de Información sobre el ajuste de los modelos de Distribución y comportamiento del consumidor _____	87
Tabla 33 Análisis de bondad de ajuste del modelo Distribución y comportamiento del consumidor _____	88
Tabla 34 Análisis de Pseudo R-cuadrado de modelo Distribución y comportamiento del consumidor _____	88
Tabla 35 Estimaciones de los parámetros del modelo Distribución y comportamiento del consumidor _____	88

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Marketing Mix _____	31
Figura 2 Administración de las estrategias de marketing y de la mezcla de marketing _____	34
Figura 3 Las Cinco Necesidades de Abraham Maslow _____	39
Figura 4 Factores internos del comportamiento del consumidor _____	48
Figura 5 Nivel de Marketing Mix de los Clientes de Eventos Sociales de la Promotora América en la Ciudad de Huancayo en el Año, 2023 _____	62
Figura 6 Nivel de la dimensión producto de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023 _____	63
Figura 7 Nivel de la dimensión precio de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023 _____	65
Figura 8 Nivel de la dimensión promoción de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023 _____	66
Figura 9 Nivel de la dimensión distribución de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023 _____	67
Figura 10 Nivel de comportamiento del consumidor de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023 _____	68
Figura 11 Nivel de la dimensión factores culturales de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023 _____	70
Figura 12 Nivel de la dimensión factores personales de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023 _____	71

Figura 13 Nivel de la dimensión factores sociales de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023 _____ 72

Figura 14 Nivel de la dimensión factores psicológicos de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023 _____ 74

INTRODUCCIÓN

El estudio actual tuvo como referencia que la promotora América del rubro de eventos sociales no ha podido crecer en el mercado ya más de 15 años. Se observó que este estancamiento se debe a una disminución en el flujo de caja, ocasionada por la falta de implementación adecuada de las estrategias del marketing mix en la empresa.

Todas las empresas deben adoptar la mezcla de marketing, ya que promueve la expansión del mercado. Además, es bien sabido que la mezcla de marketing comprende la puesta en práctica de muchas estrategias que ayudan a la empresa a planificar con antelación la captación y retención de clientes; esta estrategia debe tener como objetivo vender con éxito el producto o servicio de la empresa a su mercado objetivo.

En los últimos cinco años los intereses, gustos y preferencias de los consumidores han cambiado por diversas razones, como también la diversificación de los productos, las ofertas, promociones y precios; la distribución directa o indirecta y el uso frecuente de la tecnología por parte de los consumidores es por eso que algunas empresas estudian las necesidades de sus clientes con la finalidad de satisfacer lo que buscan en el mercado.

El objetivo de este estudio tuvo como finalidad determinar la influencia del Marketing mix en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América de la ciudad de Huancayo. Por lo que se estructura de la siguiente manera: capítulo I, comprende el problema y los objetivos de la tesis, capítulo II, se desarrolla el marco teórico, capítulo III, estudia la metodología de la investigación, y capítulo IV, desarrolla los resultados, discusiones, conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Identificación Y Determinación Del Problema

En la década de 1950, el marketing empezó a tomar forma, centrándose en la gestión de productos; la gestión de clientes se hizo cada vez más popular en los años setenta y ochenta, y en los noventa se añadió la gestión de marcas; las campañas de marketing se han visto muy favorecidas por estas modificaciones.

Según la mercadotecnia y el Marketing mix, es fundamental comprender los gustos y preferencias de los consumidores para aumentar su satisfacción y, en consecuencia, las ganancias de la empresa. Esto implica entender el producto, el precio, la promoción y la distribución, así como prestar atención al servicio, que constituye un componente esencial. El servicio, al ofrecer beneficios, representa el verdadero potencial de toda empresa, ya que busca mantenerse actualizado para innovar y ser competitivo en el mercado. Esto permite identificar las deficiencias y necesidades de los consumidores.

Por último, se ha decidido llevar a cabo la presente investigación para determinar cómo el Marketing mix influye en el comportamiento del consumidor de eventos sociales organizados por la Promotora América en la ciudad de Huancayo en el año 2023.

La singularidad de una empresa o negocio debe reflejarse en el marketing mix y sus productos que deberían innovarse cada cierto periodo ya que existen productos sustitutos y en estos casos los consumidores se van a la competencia, por ese motivo la empresa debería hacer un análisis de mercado y utilizar una combinación de marketing mix que considere la calidad, los precios atractivos y las necesidades de los clientes.

1.1.1 Descripción De La Realidad Problemática

En la actualidad, en la ciudad de Huancayo, hay varias empresas que poseen habilidades destacadas y ofrecen servicios de catering que incluyen una amplia gama de elementos como local, grupo musical, comida, champán, torta, decoración, hora loca, mozos, vigilantes y maestro de ceremonias. Este conjunto de servicios son los productos o servicios que todos los organizadores de Huancayo ofrecen a sus públicos objetivos. Sin embargo, algunas empresas no son competitivas porque no añaden valor a sus productos, mientras que otras intentan diferenciarse en el mercado ofreciendo productos o servicios innovadores o mejorados.

El problema radica en que la “Promotora América” no cuenta con un lugar estratégico físico para poder efectuar los eventos sociales, tampoco cuenta con una estructura de cultura organizacional, es decir: no tiene visión, misión, objetivos, políticas y mucho menos un buen clima laboral por ende la empresa ha buscado diferentes formas de llegar a los clientes, una de esas formas es ofreciendo productos y/o servicio de calidad, esta empresa ofrece también diferentes locales alquilados algunos de ellos son bonitos y grandes de manera que logra cautivar al cliente en ese mismo instante mientras que otros locales son pequeños por consiguiente los clientes lo rechazan es por ello que la Promotora América ha trabajado durante muchos años en un segmento limitado, la empresa se encuentra en el mercado más de 15 años sin embargo no ha logrado posicionarse en todo el mercado Huancaíno por falta de una buena promoción y ausencia de algunos elementos del marketing mix, el producto, precio, promoción, plaza, personas y procesos son puntos relevantes para todo negocio, es por ello que la promotora América debería contar con un local propio que le permita innovar cada año con la finalidad de

tener mayores ingresos y a la vez tener mayor oportunidad de efectuar eventos sociales en el mercado.

Hoy en día, el marketing mix se ha convertido en la principal fuente de mercadeo para las empresas, es uno de los escenarios más importantes en las que éstas venden su marca para que de esta manera las personas día a día tengan contacto con sus productos. Con una propuesta de Marketing mix, las empresas lograrán posicionarse de mejor manera, llegando a nuevos clientes, la fidelización de clientes actuales y aumentar su participación en el mercado interior y exterior.

1.2 Formulación Del Problema

El estudio de investigación actual formuló las siguientes preguntas:

1.2.1 Problema General

- ¿Cómo influye el marketing mix en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿Cómo influye el marketing mix de producto en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023?
- ¿Cómo influye el marketing mix de precio en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023?

- ¿Cómo influye el marketing mix de promoción en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023?
- ¿Cómo influye el marketing mix de distribución en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023?

1.3 Objetivos: Generales Y Específicos

1.3.1 Objetivo General

- Determinar la influencia del marketing mix en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar cómo influye el marketing mix de producto en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023.
- Determinar cómo influye el marketing mix de precio en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023.
- Determinar cómo influye el marketing mix de promoción en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023.

- Determinar cómo influye el marketing mix de distribución en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023.

1.4 Justificación, Importancia Y Alcances De La Investigación

1.4.1 Justificación

El presente trabajo tiene las siguientes justificaciones:

1.4.2 Justificación Teórica

La presente investigación tiene como finalidad ver la influencia de los elementos del Marketing mix en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la Promotora América en la ciudad de Huancayo; el mismo que será utilizado para futuras investigaciones, de manera que esta investigación contrastará la parte teórica con la realidad, además corroborará a las conclusiones que llegaron los autores de los antecedentes.

1.4.3 Justificación Metodológica

La investigación tiene argumentación metodológica, ya que para el desarrollo de esta es necesario contar con teoría y pasar por un proceso metodológico ordenado que conduzcan a resolver la hipótesis planteada; además, podrá servir como herramienta de análisis para las personas que estén interesadas en informarse o tomarlo como referencia, pues se brindará información confiable y actualizada sobre lo ocurrido en el periodo que comprende la investigación.

1.4.4 Importancia

La creación de este trabajo se centra en enriquecer nuestro entendimiento sobre la influencia del Marketing Mix en el comportamiento del consumidor de eventos sociales organizados por la promotora América en Huancayo; la investigación llevó a cabo un análisis profundo de las bases teóricas que fueron aplicadas en la tesis elaborada por el investigador.

Es importante destacar que el impulso para desarrollar esta tesis surgió de la participación activa y el conocimiento del investigador sobre los eventos sociales; el investigador trabajó en este ámbito durante un período de tiempo, lo que le permitió observar tanto el comportamiento satisfactorio como insatisfactorio del consumidor, así como la falta de una estructura organizativa y el uso inadecuado del Marketing Mix.

Además, el desarrollo de esta tesis contribuirá a que tanto empresas como personas interesadas se informen y conozcan la evolución y la influencia del Marketing Mix en el comportamiento de los consumidores de eventos sociales.

1.4.5 Alcances de la Investigación

Todas las agencias de publicidad de Huancayo que planifican eventos sociales son el público objetivo del estudio porque la información será crucial para ayudarles a tomar decisiones el día del evento.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Del Estudio

En base a las variables de investigación, se identificó los siguientes trabajos de investigación.

2.1.1 *Antecedentes Internacionales*

Según Moyolema (2015) en su tesis titulada: “*Las Características Técnicas del Producto y la Decisión de Compra en la Empresa Calzado Guzmán de la Ciudad de Ambato*” aplicó una investigación pura, de nivel descriptivo correlacional y diseño descriptivo.

El objetivo del estudio fue determinar la información técnica de los productos que influyen en las decisiones de compra de los clientes de Calzado Guzmán de Ambato; la conclusión principal es que, aunque los consumidores eligen productos en función de sus características personales, existen otros factores que influyen en sus decisiones de compra; se encontró que el factor que más influye para los consumidores es el diseño del calzado, seguido del precio; Además, el material utilizado para fabricar los zapatos también es importante porque la mayoría de la gente prefiere los zapatos de cuero.

La producción de artículos de cuero aumentó a medida que los artículos de cuero estuvieron disponibles en la ciudad y allí también se produjo cuero de alta calidad; este estudio examina la influencia de los productos en las decisiones de compra y considera los productos como parte del proceso de comportamiento del consumidor;

El autor Rincón (2020) explica esto en su tesis “*Propuesta de marketing digital para la empresa J.A. IMPORTTOOLS S.A.S*” utilizó investigación pura, de nivel descriptivo correlacional y diseño descriptivo.

El objetivo de la siguiente investigación es analizar la importancia de los medios digitales en el mercado, incluidas las redes sociales y navegadores web J.A IMPORTTOOLS S.A.S; el objetivo es presentar y publicar las estrategias de marketing digital utilizadas por la empresa; el objetivo es explicar los beneficios de este enfoque para empresas de todos los tamaños, desde pequeñas hasta grandes; las pequeñas empresas hoy centran sus esfuerzos en la mejora continua y la adopción del marketing digital; esto incluye aplicar estrategias de marketing en medios digitales para aumentar las ventas, la rentabilidad y el conocimiento de la marca y aumentar la competitividad de sus productos en el mercado.

Orrego (2012) en su tesis titulada: “*Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal*” aplicó una investigación pura, de nivel explicativo y diseño transversal.

El objetivo principal del trabajo de investigación fue desarrollar el marketing mix para una línea de productos dirigidos al cuidado personal; las conclusiones de la investigación indicaron lo siguiente: Se ha demostrado que iniciar un negocio de cosmética natural puede resultar rentable una vez que se cuenta con un plan de negocio. Sin embargo, existe una incertidumbre considerable, ya que las investigaciones actuales aún no permiten una entrada organizada en la industria, lo que se refleja en bajos niveles de ventas (alrededor de 300 unidades por año); por lo que se decidió implementar un marketing mix para una línea de productos de cuidado personal con especial enfoque en

el modelo de ventas; las decisiones que se toman incluyen el diseño final del producto, los canales de distribución más estratégicos a considerar, con el objetivo de promocionar el producto y luego fijar el precio.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

De acuerdo con Schwalbe (2007) en su tesis titulada: *“Una metodología para medir la opinión del consumidor peruano sobre la responsabilidad social del marketing”* aplicó una investigación pura, de nivel explicativo y diseño transversal.

Este estudio pretende investigar las percepciones del buen y mal comercio entre los consumidores peruanos. Este es un argumento válido porque no se han realizado estudios en el Perú sobre el tema, y se requiere más investigación debido a los resultados inconsistentes de estudios realizados en otras naciones. Por un lado, se han publicado investigaciones sobre el impacto del marketing mix en el comportamiento del consumidor en empresas de eventos sociales.

Casareto (2018) en su tesis titulada: *"Influencia del marketing mix en el servicio de atención al cliente de una empresa de telefonía móvil en Lima moderna, 2018."* aplicó una investigación pura, de nivel correlacional y diseño transversal.

El objetivo del estudio fue determinar cómo el servicio al cliente de Lima Moderna en 2018 fue impactado por los componentes de la mezcla de marketing de Claro Móvil. En consecuencia, se identificó la naturaleza de la interacción entre el producto, la ubicación, el precio, la promoción y el servicio al cliente.

Sánchez (2021) en su investigación titulada: *“Efecto de la estrategia del Marketing Mix en los principales indicadores de la empresa importadora Blend,*

Chorrillos, Lima, Perú, 2020” aplicó una investigación pura, de nivel correlacional y diseño no experimental.

Por lo tanto, el propósito de este estudio fue investigar si existe relación entre las variables para responder al Company Blend SAC; estas variables combinan la mezcla de marketing con medidas de variables dependientes, incluida la calidad del servicio al cliente, la rentabilidad, las ventas, la capacitación laboral y la lealtad.

2.1.3 Antecedentes Locales

Laura (2015) aplicó una investigación pura con nivel descriptivo y diseño transversal en su trabajo titulado *“Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los clientes en Picaronería Karfesus”*.

El objetivo de investigación tuvo como fundamento que las empresas del mercado limeño no han podido crecer en el mercado ya que han enfrentado distintos problemas en la industria; esto conduce a una disminución en las ventas de los productos al no utilizar las estrategias de marketing adecuadas con antelación; este enfoque es un enfoque científico en el que los incentivos corporativos, representados por variables de entrada de marketing, afectan el proceso de decisión de compra.

Díaz (2023) utilizó investigación original, nivel de correlación y diseño descriptivo correlacional en su artículo titulado *“Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor de la Empresa Santísima Trinidad, Satipo 2021”*.

El objetivo general es identificar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la Santísima Trinidad.

2.2 Bases Teóricas - Científicas

En esta parte del trabajo se hará un estudio enfocado a la variable relacionado a cómo influye el Marketing mix en el Comportamiento del consumidor.

La variable independiente del Marketing mix es crucial, dado que se ha convertido en un componente esencial para cualquier tipo de negocio, ya sea una pequeña, mediana o gran empresa; Por lo tanto, es fundamental comprender las necesidades y deseos del público objetivo.

Algunos autores conocidos como Phillip Kotler y Armstrong nos dicen que todas las empresas lo primero que deben hacer es una investigación de mercado y a la vez aplicar el Marketing con la finalidad de analizar cuáles son las carencias o necesidades de los clientes es por ello que los empresarios deben analizar sus fortalezas y oportunidades seguidamente a ello sus debilidades y también deben eliminar sus amenazas.

2.2.1 Marketing Mix

Para Peñaloza (2005), el objetivo del emprendedor en marketing es encontrar productos y servicios que aumenten la satisfacción del cliente y al mismo tiempo generen ganancias para la empresa; desde una perspectiva de marketing, consta de un conjunto de variables controladas por la empresa conocido como marketing mix, que incluye elementos como producto, precio, ubicación, promoción y distribución.

Figura 1*Marketing Mix*

Nota: Kotler & Armstrong (2013)

Es importante acotar que este conjunto de variables aporta grandes conocimientos sobre las necesidades de sus clientes tanto a empresas como a organizaciones sin fines de lucro.

2.2.2 Definición

Monferrer (2013) describe el marketing como el proceso de planificar y gestionar la promoción y distribución de conceptos de productos, precios, ideas, bienes y servicios para asegurar la comunicación para lograr los objetivos organizacionales e individuales.

Los autores de la investigación (Mólla, et al. 2013) plantearon que la idea principal de la organización de marketing es brindar servicios a los clientes de la organización y como resultado, la satisfacción de los requisitos del cliente será una prioridad; para todas las actividades de la organización; porque esta es la mejor manera de alcanzar nuestros propios objetivos de crecimiento y rentabilidad.

Corea (2014) muestra que el marketing consiste en gestionar relaciones a largo plazo con los clientes; los dos objetivos del marketing son atraer nuevos clientes brindándoles un gran valor y retener y ampliar su base de clientes existente brindándoles satisfacción; el marketing es más que comprar y hacer publicidad; en este momento, es muy importante entender que marketing no es vender en el sentido tradicional de simplemente "hablar y vender", sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes.

2.2.3 Importancia

Hoy en día el Marketing mix no solo se encuentra en los mercados internos sino también en los mercados externos, de manera que el Marketing mix se ha posicionado de manera indispensable en un mercado globalizado, el marketing mix no solo resalta por sus elementos sino también por cumplir con el estudio de mercado, la comunicación y sobre todo la empatía con el consumidor en base a los precios y al producto, es fundamental que toda empresa emplee la mercadotecnia en su plan de futuros cambios en el negocio.

2.2.4 Plan del Marketing

La combinación de marketing es crucial para aumentar el rendimiento, dar a la empresa una ventaja competitiva y llevar a cabo evaluaciones eficaces en todos los ámbitos. Se denomina plan de marketing a un documento escrito en el que se enumeran los objetivos que la empresa espera alcanzar y las formas más eficaces de conseguirlos. Toda empresa u organización necesita crear un marketing mix, que incluye estrategias de marketing, motivación de los clientes por el producto y posicionamiento de la marca. Esto ayudará con las ventas, el posicionamiento de la marca y la imagen de la empresa.

2.2.5 Beneficios del Marketing Mix

Los modelos de marketing mix analizan información de una variedad de fuentes, incluidos escáneres de puntos de venta, datos de entrega, precios, medios e inversiones en campañas, para comprender con precisión la efectividad de varias campañas de marketing.

Una empresa u organización tiene la opción de realizar un estudio de mercado internamente o contratando a un tercero para que lo lleve a cabo en su nombre. Un enfoque científico, la creatividad, la aplicación de varias técnicas de investigación, la utilización de muestras pertinentes y la inclusión de un análisis coste-beneficio son características de una investigación de mercado eficaz.

2.2.6 Finalidad del Marketing Mix

Según el autor (Bustamante, 2019), nos dice que el marketing mix es la dirección comercial el cual debe combinar los elementos de manera adecuada con la finalidad de conseguir los objetivos previstos, existen cuatro elementos controlables los cuales pueden ser modificadas por la empresa y preparar un mejor plan de acción con el objetivo de analizar sus debilidades y potenciar sus oportunidades con el marketing mix.

Según el autor (Bustamante, 2019), las decisiones de producto son muy importantes para todas las empresas porque afectan el entorno en el que se satisfacen las necesidades del cliente, y claramente, sin productos, no hay pago ni distribución; nada que decir.

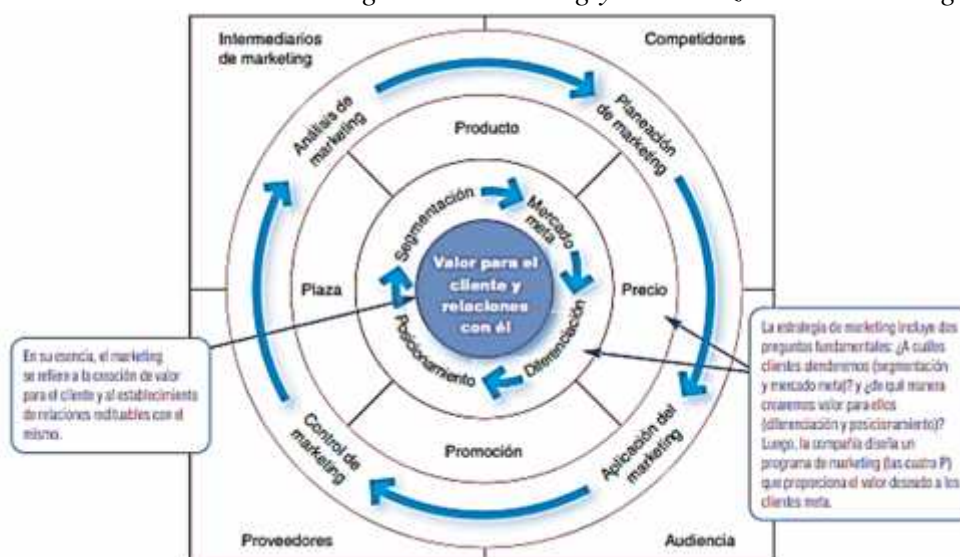
Según los autores (Bustamante, 2019), la fijación de precios basada en el valor tiene en cuenta el valor que perciben los clientes y el precio que están dispuestos a pagar; el precio determina la calidad del producto que desean los clientes; esto se debe a que, en

muchos casos, los precios altos hacen que los consumidores se den cuenta de que calidad es igual a calidad, los precios bajos crean lo contrario y fomentan una decisión de pago rápida; porque las palabras cambian muy rápidamente.

Según los autores, los principios de distribución (Bustamante, 2019) indican que las decisiones deben ser de largo plazo, ya que existen una serie de variables en el sistema, como las características del producto, las condiciones del mercado, el entorno de distribución, etc.

Figura 2

Administración de las estrategias de marketing y de la mezcla de marketing



Nota: Kotler & Armstrong

2.2.7 Principios del Marketing mix de Philip Kotler

Philip Kotler centra su enfoque y dirección del marketing en respuesta a la realidad actual, donde las empresas deben reconocer los cambios, necesidades y demandas de la sociedad; en este contexto, surgen los diez principios del Marketing, los cuales son:

1. Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor:

Saber con qué frecuencia se utiliza la tecnología es una buena idea, ya que aumenta el conocimiento de los clientes sobre la gama de bienes y servicios que ofrecen las distintas empresas. Por lo tanto, es necesario utilizar tácticas eficaces de marketing y comunicación para atraer a los consumidores e influir en ellos.

2. Desarrollar la oferta apuntando únicamente a tú mercado:

La comunicación de masas debe desarrollarse concentrando los esfuerzos de marketing en un segmento específico del mercado.

3. Diseñar las estrategias de Marketing a partir de la propuesta de valor

Es importante comunicarse con los clientes sobre las características, beneficios y valor del producto o servicio que ofrecemos.

4. Focalizarse en cómo se distribuye y entrega el producto:

Es importante redefinir la estructura de distribución con el propósito de ofrecerle al consumidor un valor agregado a todo lo que ya conoce sobre los productos y servicios que le brinda la organización o empresa.

5. Participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor:

Los consumidores podrán comunicarse mejor con las empresas y serán más conscientes de sus deseos reales; estos intercambios fomentan una percepción positiva del cliente, ya que la empresa se esfuerza por satisfacer y cumplir las necesidades de sus clientes.

6. Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido:

Una de las formas que permite acercarse más al cliente es innovando ya que permitirá conocer las carencias de los clientes y de esa forma se pueden utilizar diferentes herramientas como encuestas, subastas, patrocinios, etc.

7. Desarrollar métricas y analizar el ROI:

Es importante que toda empresa aprenda hacer un estudio de mercado en base a los hábitos de consumo las tendencias que están de moda en el mercado con la finalidad de tomar mejores decisiones y así prever algunas barreras que puedan perjudicar a la empresa.

8. Desarrollar el Marketing basado en la tecnología:

Hoy es el año del avance tecnológico y del interés de los consumidores por noticias, productos o servicios relacionados con la tecnología; la transformación digital es esencial para que las empresas tengan éxito en el mercado y satisfagan las necesidades de los consumidores.

9. Focalizarse en crear activos a largo plazo:

Las empresas necesitan fidelizar a sus clientes mediante promociones, descuentos y productos o servicios de alta calidad.

10. Mirar al Marketing como un todo:

Si una persona sabe aplicar y utilizar de manera correcta el Marketing mix en su empresa, logrará grandes resultados, resultados que superará las expectativas tanto de la empresa como la del cliente.

2.2.8 *Marketing de Servicios*

Según el autor Lovelock (2009), nos dice que el Marketing de servicios es una cultura específica que se centra en atender y satisfacer al cliente, este marketing es aquel que se encarga de los procesos que buscan satisfacer las necesidades de los clientes, una de las características más relevantes de este marketing es que no necesariamente se debe hacer transferencia de un bien tangible y la otra característica es que el servicio que se le brinda al cliente es de manera inmediata, por lo tanto el cliente queda satisfecho ya que puede adquirirlo y consumirlo de manera inmediata, existen casos donde también los servicios presentan el abastecimiento de un bien determinado por ejemplo la compra de comida rápida entre ellos (pizzas, hamburguesas, etc.) o también el uso de servicios en las clínicas `privadas como (materiales quirúrgicos, medicamentos, etc.) otro ejemplo son los servicios que dan las promotoras de eventos sociales servicios que incluyen (Tortas, Grupo musical, Vinos, Togas, Decoración del local, etc.) de una u otro forma se aplica el intercambio comercial a través del producto y servicios que brinda cualquier organización o empresa.

El servicio implica directamente una relación humana esto conlleva a buena comunicación y a una serie de principios fundamentales que se encuentran dentro de los humanos, entonces el marco del servicio implica los siguientes puntos:

- a. **El lenguaje:** Es el conjunto de signos y señales con el cual nos manifestamos frecuentemente; no solo es el lenguaje verbal o en líneas escritas sino también se considera la expresión corporal, en el mercado podemos observar cuando un vendedor se dirige al cliente para ofrecerle su producto o servicio, está comunicación debe darse de manera efectiva.

- b. La sensopercepción:** Es la capacidad que se encarga de percibir y detectar señales en base a las necesidades que presenta el consumidor, se podría decir que es la empatía que tiene el vendedor con su cliente, por ejemplo, la promotora América de eventos sociales debe evaluar el gusto y preferencia que tienen los padres de familia en base al local de recepciones.
- c. La proyección psicológica:** Es responsable de velar por la seguridad de los clientes realizando acciones que satisfagan sus necesidades, vendiendo productos o servicios para generar confianza, por lo que el patrocinador América ofrece desde un inicio un formulario que enumera todos los servicios y productos; además de brindar información a los clientes, también se encarga de llevarlos a diversos lugares para comprender las necesidades que expresan los consumidores y generar confianza en dichas operaciones.
- d. La retroinformación:** El prestador que ofrece sus servicios debe estar altamente capacitado de manera que no solo debe hablar, sino también debe aprender a escuchar al cliente para conocer las necesidades que tiene el cliente, es decir una escucha activa mejora la comprensión de los gusto y preferencias o inquietudes del consumidor.
- e. La motivación:** El usuario siempre está en constantes cambios debido a las necesidades insatisfechas, este panorama lo puede cambiar de manera inmediata quien ofrece su servicio aplicando estrategias como presentándole un servicio de calidad, no todo es producto y precio,

también es el trato, la amabilidad, lo respetuoso y carismático que es el vendedor con el comprador.

- f. **La comprensión de las necesidades humanas:** Al ofrecer un servicio, es fundamental que quede claro cuál es la necesidad que se está satisfaciendo y los beneficios físicos y psicológicos que experimenta el usuario al utilizarlo; las necesidades humanas están categorizadas según las investigaciones de Abraham Maslow, las cuales motivan al cliente a satisfacer sus necesidades y a alcanzar la satisfacción de otras.

Figura 3

Las Cinco Necesidades de Abraham Maslow



Nota: Abraham Maslow

2.2.9 Importancia del Marketing de Servicios

El marketing de servicios es importante porque permite a las empresas u organizaciones ver de varias maneras como puede operar en el mercado con un producto

intangibles y así satisfacer una necesidad de manera rápida y que las personas pueden ver como un punto estratégico y competitivo aplicado por la alta gerencia, teniendo en consideración las actividades que desempeñan los encargados con los clientes; el término marketing en su sentido más amplio incluye todas las actividades frente al cliente.

2.2.10 Las 8 Ps del Marketing de servicio

Cuando los especialistas en marketing diseñan estrategias de promoción para productos industriales, se centran en cuatro áreas estratégicas: producto, precio, promoción y distribución, conocidas como las "4P" del comercio mixto; sin embargo, para comprender las características únicas de la prestación de servicios, debemos agregar cuatro factores más relacionados con la prestación de servicios: entorno físico, procesos, personas y productos, y calidad; estos ocho atributos, denominados las "8P" del marketing de servicios, representan los factores clave en el desarrollo de estrategias eficaces para satisfacer eficazmente las necesidades de los clientes en un mercado competitivo; podemos considerarlas como ocho áreas estratégicas para el marketing de servicios.

1. Elementos del producto:

Los servicios de la empresa constituyen la piedra angular de su estrategia de marketing; por muy hábilmente que se gestionen otros componentes de marketing, un producto mal diseñado no ofrecerá ningún valor a los clientes. Así pues, el primer paso para crear una combinación de marketing es idear un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes y satisfaga con creces los deseos de sus rivales.

2. Lugar y tiempo:

Según Lovelock (2009), "la distribución de piezas de producto a los clientes implica juicios sobre dónde y cuándo debe suministrarse, así como sobre los canales utilizados."

3. Precio y otros costos para el usuario:

"El valor intrínseco de los pagos es esencial para el papel que desempeña el marketing a la hora de facilitar el intercambio de valor entre la empresa y sus consumidores, además del valor del producto"; según Lovelock (2009), este elemento debe tener en cuenta las creencias comunes que tienen la clientela y el proveedor de servicios.

4. Promoción y educación:

Con este aspecto se pretende, en primer lugar, informar y aconsejar al público objetivo; después, persuadirle sobre la marca o el producto de servicio para captar su atención; y, por último, cautivarle; en el marketing de servicios, gran parte de la comunicación es esencialmente educativa, sobre todo para los clientes potenciales.

5. Proceso:

La forma en que hacen su trabajo importa, sobre todo cuando se trata de un producto muy amplio que ofrecen sus competidores; además, el diseño y la aplicación de las mejores prácticas son necesarios para el desarrollo y la entrega de los elementos del producto; con frecuencia, los clientes quieren saber cómo funciona un producto o servicio mientras trabajan con los fabricantes, según Lovelock (2009); "si el proceso no se diseña adecuadamente, la prestación del servicio se retrasará y será inútil, una pérdida de tiempo

y dinero"; en el sector servicios, los empresarios astutos entienden que el éxito de su empresa depende sobre todo de su rendimiento.

6. Entorno físico:

Manejar con cuidado las pruebas tangibles es importante para los proveedores de servicios, ya que afecta en gran medida a cómo los ven los clientes. Esto incluye, pero no se limita a, edificios, coches, señalización y paisajismo.

7. Personal:

Las empresas de servicios de éxito dedican mucho esfuerzo a encontrar, formar y motivar a sus empleados. También saben que los clientes pueden influir positiva o negativamente en las opiniones de otros clientes sobre la calidad de los servicios recibidos.

8. Productividad y calidad:

Aumentar la productividad es crucial para cualquier estrategia de reducción de costes, aunque los directivos no deberían eliminar directamente los servicios que molestan a los clientes y al personal; "mejorar la calidad, tal como la define el consumidor, es un requisito previo para aumentar la satisfacción y fidelidad del cliente, así como el carácter distintivo del producto" Lovelock, año 2009.

2.2.11 Dimensiones del Marketing mix

1. Producto:

(López, et al. 2015) El término "producto" se refiere a todo aquello que se pone en el mercado con la intención de ser vendido, utilizado o consumido y que tiene la

capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo; el objetivo del producto está vinculado a la estrategia de la empresa; las declaraciones de misión y visión delimitan los objetivos, el carácter de la empresa, la razón de ser de su creación y los servicios que presta.

Chu (2022) afirma que el producto lo es todo y que, para satisfacer una demanda, hay que diferenciar el producto de la competencia, comprender el mercado de destino y añadir valor. Los productos son todos los bienes y servicios que una empresa ofrece al público.

2. Precio

El autor Lovelock (2015) "Se sostiene que hay una actividad singular en la que se puede recuperar el valor de los productos o servicios ofrecidos por la empresa"; el precio se determina únicamente después de utilizar un modelo de negocio en el que se pueda verificar el equilibrio entre lo que se produce y lo que se espera obtener, para establecer un equilibrio dentro de las empresas sin que estas salgan perjudicadas o se vea afectada su economía interna.

3. Promoción

Según (López, et al. 2015) la promoción es una táctica de marketing utilizada para informar, educar y persuadir a los clientes potenciales de las características, ventajas y necesidades que puede satisfacer un producto. Para maximizar las ventajas de las campañas de promoción, los ejecutivos de marketing deben planificar, ejecutar, coordinar y supervisar todo el esfuerzo de comunicación. El objetivo principal de la promoción es aumentar la demanda porque, aunque la calidad es crucial para retener a los clientes, es insuficiente por sí sola.

-) **La publicidad.** - Se trata de un conjunto de tácticas, medios de comunicación y programas de divulgación que las empresas financian y utilizan para informar al público sobre sus productos y convencerle con contenidos relevantes.
-) **La promoción de ventas.** - Una campaña de ventas dirigida a clientes o distribuidores podría servir para impulsar las ventas en un futuro próximo.
-) **La fuerza de ventas.** - Es el recurso humano de una empresa, formado por todos los miembros del personal que se dedican a la venta directa; por consiguiente, estas personas gestionan la responsabilidad diaria de relacionarse con los clientes y persuadirles para que compren los productos de la empresa.
-) **Las relaciones públicas.** - A través de este tipo de comunicación, las empresas esperan desarrollar fuertes vínculos con sus clientes y ofrecer una imagen positiva de sí mismas al público, a otras empresas, organizaciones y a la sociedad en general.
-) **El marketing directo.** - Permite la comunicación directa entre empresas y consumidores a través de diversos canales, eliminando la necesidad de intermediarios y abarcando las redes sociales, el comercio electrónico, las ventas por catálogo, el telemarketing, etc.

4. Distribución:

Según los autores (López, et al. 2015) los canales de distribución, que pueden considerarse como la ruta que siguen las mercancías para llegar al cliente final, son la

forma en que el fabricante hace llegar sus productos al consumidor. Esto ayuda al proceso de intercambio, que es el objetivo principal del marketing, y las decisiones que se toman al respecto tienen un impacto inmediato en los demás componentes del marketing; por ejemplo, la estrategia de precios de una empresa se verá muy influida por el uso o no de medios especializados, y la eficacia de su fuerza de ventas y publicidad dependerá de la capacidad de los distribuidores.

2.2.12 Comportamiento del Consumidor

2.2.13 Definición

Según (Gómez, et al. 2014), el comportamiento del consumidor es un conjunto de acciones, pensamientos y emociones; además Guarnizo (2021) afirma que también se trata de cómo las familias deciden cómo utilizar recursos como el dinero y el tiempo.

Kotler (2017) la declaración continúa: "El comportamiento de compra del consumidor" describe los actos de los usuarios finales, como individuos y familias que realizan compras de productos y servicios para su propio consumo. Estas personas, que constituyen el mercado de consumo, varían mucho en términos de edad, ingresos, gustos y nivel educativo; además, gran abundancia de variables influye en las decisiones que toman los compradores a la hora de seleccionar diversos artículos.

2.2.14 Importancia del comportamiento del consumidor

Según Mercado (2010) la razón más importante para estudiar el comportamiento del consumidor es que es una actividad real en nuestras vidas; pasamos la mayor parte de nuestro tiempo comprando en el mercado y realizando otras actividades relacionadas. También pasamos mucho tiempo pensando en productos y servicios, hablando de ellos con amigos y viendo o escuchando anuncios relacionados; además, los productos que

compramos y cómo los utilizamos tienen un enorme impacto en cómo vivimos nuestra vida diaria; estos hallazgos pueden ser suficientes para justificar más investigaciones sobre el tema; sin embargo, algunos intentan comprender otros factores que influyen en su comportamiento y decisiones.

Por esta razón, el comportamiento del consumidor se denomina curva de demanda; esta aplicación se da en dos niveles de análisis: comunitario y familiar.

2.2.15 Elementos del Comportamiento del Consumidor

a) Personalidad:

El comportamiento de los consumidores en general se ha estudiado y caracterizado utilizando la personalidad, un tipo de rasgo individual que influye en las reacciones conductuales. Por ejemplo, "muchas cualidades de una persona pueden verse en la ropa que lleva, el tipo y clase de automóvil que conduce y los restaurantes en los que cena", aunque "no podemos contar con las circunstancias de cada individuo". Mercado (2010).

b) Motivación:

Para entender por qué los consumidores ven circunstancias específicas, primero debemos hacernos preguntas sobre el comportamiento humano; Todo trabajo comienza con la motivación, que se describe como "una o más de las motivaciones de una persona que inicia acciones hacia una meta que proporciona satisfacción". Los motivos son fuertes impulsos que una persona busca satisfacer. Mercado (2010).

Estimular la necesidad de mantener la motivación es importante; a veces la gente tiene deseos ocultos; por esa razón, las personas no activan la conducta porque no están activas, es decir, porque no están despiertas.

c) Familia:

Según el autor (Mercado, 2010) para lograr los objetivos de la familia, sus miembros se ven obligados a tomar decisiones sobre qué marcas y productos comprar y cómo utilizarlos, ya que la empresa "cumple directamente la labor de consumo final al funcionar como una unidad económica, ganando y gastando dinero".

2.2.16 Modelo del Comportamiento del Consumidor (Kotler y Armstrong)

Según los autores (Kotler & Armstrong, 2017) comprender el comportamiento y las necesidades de los clientes es una cuestión esencial que constituye la base para llevar a cabo diversas campañas de marketing ejecutadas por distintas empresas o establecimientos.

El investigador Monferrer (2013) afirma que el término "comportamiento de compra del consumidor" describe la parte del consumidor que interviene en la toma de decisiones y la expresión de deseos al realizar una compra para satisfacer las demandas de los clientes.

Una empresa u organización debe realizar una investigación de mercado basada en el comportamiento del consumidor en función de las necesidades de sus clientes y luego centrarse en las cuestiones clave a considerar al realizar esta investigación; por tanto, la pregunta debe incluir elementos y dimensiones del marketing, a saber:

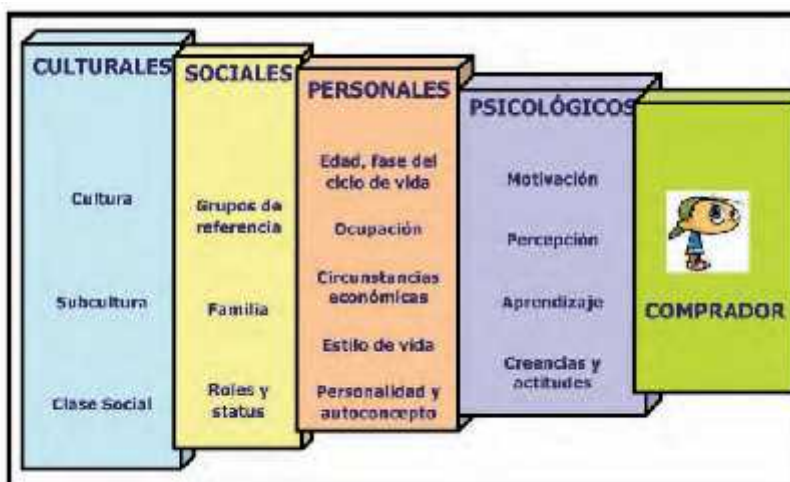
-) ¿Quién compra? En esta parte se debe analizar el tipo de producto que selecciona a través de diferentes alternativas.
-) ¿Qué compra? Se analiza el producto que selecciono el cliente

-) ¿Por qué compra? Se debe estudiar cuales son los motivos por el cual adquiere el producto, se debe analizar los beneficios o satisfacción del mismo
-) ¿Cómo compra? En relación con el proceso de compra se debe analizar si compra por uso racional o solo emocional
-) ¿Cuándo compra? Se debe analizar con qué frecuencia compra el producto y bajo que circunstancia.
-) ¿Dónde compra? Se determinan los puntos de adquisición, los lugares de distribución donde acude el cliente.
-) ¿Cuánto compra? Estudiar la cantidad de productos que compra al mes, averiguando además si la compra es repetitiva o no.

Vemos que el comportamiento de compra de los consumidores se deriva de estímulos externos e internos y se controla según sus características, en este sentido podemos entender los factores internos.

Figura 4

Factores internos del comportamiento del consumidor



Nota: Philip Kotler

"Las decisiones de compra están significativamente influidas por el mundo personal del consumidor, que puede clasificarse en cultural, personal, social y psicológico". Monferrer (2013).

2.2.17 Dimensiones

1. Los factores culturales

Como afecta directamente a la persona, se considera esencial para el comportamiento del consumidor; desde una edad temprana, una persona absorbe creencias culturales, costumbres y preferencias de su entorno; las compras de los consumidores se ven influidas significativamente por variables culturales, y el marketing es responsable de abordar la clase socioeconómica, la subcultura y la cultura. Lachira (2019).

2. Los factores personales

Influyen especialmente la edad y etapa del ciclo vital del consumidor, así como el trabajo, estilo de vida, personalidad y situación financiera con la que se relaciona; un adulto tiene gustos y necesidades diferentes a los de un niño o una persona mayor, y todo ello determina lo que compra una persona; comprender las necesidades reales de sus clientes también requiere tener en cuenta acontecimientos importantes.

3. Factores sociales

Kotler (2012) Se hace referencia a que "todas las personas forman parte de un grupo social, con los cuales se comunican de manera directa e indirecta"; además en esta cultura existen grupos formales, aunque las interacciones entre estos últimos grupos son

menos frecuentes, un grupo al que pertenece una persona y tiene una influencia directa sobre ella se llama grupo de membresía.

4. Factores psicológicos

Según Monferrer (2013) la elección de compra del individuo también se vera influida por cuatro importantes factores: la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes de los individuos uno de los grandes ejemplos se puede ver en el descubrimiento de los motivos que impulsan al consumidor.

2.3 Definición De Términos Básicos

A continuación, explicamos algunos conceptos importantes para mejorar su comprensión de este proceso.

2.3.1 Marketing

“El marketing es el conjunto de negocio desde el punto de vista de su resultado final, es decir, desde el punto de vista del cliente” (Camacho, 2012, p. 14)

Es decir que el Marketing se concentra en el cliente ya que a través de este podrá generar ganancias a cada uno de los que se integren en el negocio de las necesidades que hacen falta en el mercado.

2.3.2 Marketing mix

Según el autor (Camacho, 2012, p. 14) los cuatro componentes clave de la combinación de marketing son el precio, la distribución, la promoción y el producto. El marketing mix es un conjunto de técnicas utilizadas para promocionar un producto. Sin embargo, hay que añadir cuatro componentes más, ya que los servicios son de naturaleza

distinta y poseen cualidades únicas: las personas, el entorno físico, el proceso, la productividad y la calidad.

2.3.3 Productos de servicio

Lovelock (2009) son el principal mercado objetivo de la estrategia de marketing. Es esencial crear un servicio que supere las expectativas del mercado objetivo ofreciendo valor y superando a los competidores a la hora de satisfacer sus demandas, ya que un producto mal diseñado no puede aportar valor; para ello es necesario diseñar múltiples elementos complementarios.

2.3.4 Producto

“Puede definirse el producto como cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable por los consumidores” (Martínez, 2010, p. 39)

Es relevante persistir dándole un enfoque de concentración al marketing ya que su función es brindarles una gran importancia a los deseos del consumidor, sin olvidar la calidad del producto.

2.3.5 Precio

Los siguientes autores (López, et al. 2015) definen que el precio es el único instrumento del Marketing mix que produce ingresos y el más flexible ya que puede modificarse a muy corto plazo, sin embargo, esta flexibilidad contrasta con la complejidad con el precio adecuado.

2.3.6 Promoción

Naturalmente, aumentar el dinero es el objetivo de las acciones de promoción, pero no siempre de forma evidente. "Suelen estar relacionadas con el propósito de

impulsar las ventas, aunque las técnicas para hacerlo son de naturaleza muy diversificada", describe las acciones destinadas a promocionar los productos de una empresa en el mercado. (Martínez, 2010, p. 91)

2.3.7 Distribución

Conjunto de procedimientos y métodos utilizados por las empresas desde el final de la producción del producto hasta su colocación en el punto de venta y, en ocasiones, en la propiedad del cliente. (Martínez, 2010, p. 53)

2.3.8 Servicios

El servicio es un medio por el cual hacen una prestación de sus productos ya sean tangibles o intangibles para satisfacer alguna necesidad humana y que no necesariamente sea de bienes materiales.

2.3.9 Consumidor

Es un individuo que compra bienes o comercializa servicios para el consumidor; por lo tanto, se dice que él, tiene diferentes deseos que promete considerar al comprar productos o servicios comprados en el mercado que lo involucra.

2.4 Sistema De Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

- El Marketing mix influye en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023.

2.4.2 Hipótesis Específicas

- El producto influye significativamente en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023.
- El precio influye significativamente en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023.
- La promoción influye significativamente en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023.
- La Distribución influye significativamente en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023.

2.5 Sistema De Variables

Tabla 1

Operacionalización de la Variable 1 Marketing mix

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing mix	Producto) Calidad del producto	1
) Atributos del producto	2
) Diseño del producto	3
) Satisfacción del cliente	4
	Precio) Precio accesible	5
) Precio del producto	6
) Ofertas del precio	7
) Forma de pago	8
	Promoción) Medios digitales	9
) Expectativas	10
) Estrategias de publicidad	11
) Ofertas y promociones	12
	Distribución) Beneficios	13
) Lugar estratégico	14
) Canales viables	15
) Local de recepciones	16

Nota: Marketing Mix indicando su escala de medición

Tabla 2*Operacionalización de la 2 Variable Comportamiento del consumidor*

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Escala
Comportamiento del consumidor	Factores culturales) Creencias	1
) Gustos y preferencias	2
) Valores de la empresa	3
) Políticas de la empresa	4
	Factores Personales) Precios establecidos	5
) Calidad del servicio	6
) Ambiente de primera	7
) Contrato del evento	8
	Factores Sociales) Opinión de la familia	9
) Expectativas del local	10
) Referencias del local	11
) Higiene del local	12
	Factores Psicológicos) Estado emocional	13
) Publicidad	14
) Actitud	15
) Relevancia del local	16

Nota: Comportamiento del consumidor indicando su escala de medición.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo De Investigación

La presente investigación se considera una investigación básica o pura porque no modifica ninguna variable y, en cambio, se centra en la idea científica de cómo influye la combinación de marketing en el comportamiento de los consumidores en las reuniones sociales y altera los comportamientos preexistentes.

Según (Ñaupas et al., 2013), es la adquisición metódica y sistemática de nuevos conocimientos con el único objetivo de ampliarlos. También se conoce como investigación básica, investigación pura o investigación teórica. Dado que está impulsada por la pura curiosidad y el deseo de aprender cosas nuevas más que por objetivos económicos, este tipo de estudio se conoce como investigación original pura o sustantiva.

3.2 Diseño De Investigación

El diseño del estudio es de tipo no experimental; se considera no experimental porque busca determinar cómo influye el marketing mix en el comportamiento del consumidor por lo que se termina que es de tipo transversal ya que recolectó datos en un único momento.

Según (Hernández et al., 2010) El termino diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea; los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, los diseños transversales realizan observaciones en un momento determinado; son bastante exploratorios cuando recopilan datos sobre un nuevo campo sin prejuicios y tienen una mente abierta; cuando recopilan datos sobre cada categoría, concepto, variable, contexto,

sociedad o fenómeno e informan lo que revelan esos datos; su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.3 Población Y Muestra

3.3.1 Población

“Una población en las ciencias sociales es un grupo de personas, individuos o instituciones que constituyen el objeto de la investigación”; esta definición establece que el universo en las investigaciones naturales es el conjunto de cosas, hechos y sucesos que se exploran con las diversas formas que hemos analizado anteriormente, Ñaupas (2013).

La población estuvo compuesta por 160 padres de familia que fueron parte de los eventos sociales que realizó la Promotora América.

3.3.2 Muestra

Según el autor Ñaupas (2013) una fracción, o subconjunto, de la población o universo que se ha elegido utilizando diversas técnicas, teniendo siempre presente que la muestra tiene que ser representativa del universo (una muestra es representativa si refleja con exactitud las características de los individuos del universo). La muestra tiene tres aspectos: los procesos de cálculo del error de la muestra, los procedimientos de evaluación de la representatividad y los procedimientos de determinación del tamaño de la muestra.

Para la presente investigación se consideró como muestra 91 padres de familia que participaron en los eventos sociales de la Promotora “América” en la ciudad de Huancayo.

N = Población

N = Muestra provisional

Z = Nivel de confianza

$E = 0.05$ (precisión o margen de error)

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

a. Formula Muestral para la formula

Remplazando tenemos:

$$n = \frac{1 * 1.9^2 * 0.5 * 0.5}{(1 - 1)0.0^2 + 1.9^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 91$$

3.4 Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos

3.4.1 Técnica

Los métodos de recopilación de datos utilizados en el estudio incluyen encuestas, ya que se considera el más útil y agiliza la información recopilada sin incurrir en una gran inversión en términos de consumo de recursos; además otra técnica utilizada es el uso del software estadístico SPSS versión 28 y Excel para procesar y analizar los datos recolectados para realizar pruebas de normalidad.

3.4.2 Instrumento

Se utilizó un cuestionario como herramienta de recolección de datos para el estudio y se diseñó teniendo en cuenta las teorías recopiladas para el estudio; este estudio examinó las dimensiones de la variable independiente "mezcla de marketing" y la variable dependiente "comportamiento del consumidor".

3.5 Técnicas De Procesamiento De Datos

El análisis de los datos para este estudio se realizó utilizando el software estadístico IBM SPSS Statistics v.25. Realizamos cálculos del índice de confiabilidad de Cronbach, preparamos tablas y gráficos de frecuencia, realizamos pruebas de medias y utilizamos técnicas de análisis de datos de regresión ordinal para probar las hipótesis.

3.6 Selección Y Validación De Los Instrumentos De Investigación

En este estudio los criterios de validación fueron aplicados por revisores expertos de una universidad privada de Tacna; la herramienta fue evaluada por dos profesores expertos del Instituto EPANI y de Marcas con conocimientos en integración de marketing y comportamiento del consumidor; después de la revisión, el dispositivo ha sido validado; consulte el apéndice para obtener más información sobre certificación y certificación de equipos.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Tratamiento Estadístico E Interpretación De Cuadros

Para determinar el análisis de confiabilidad se utilizó el método alfa de Cronbach, con rangos de 0 y 1; Para realizar este análisis se utilizó un programa llamado SPSS PASW stats versión 25, en el cual se integraron los datos obtenidos de una encuesta realizada a padres de familia que participaron en los eventos de la Promotora América.

Según el autor Martín (2015), Cronbach dice: Las variables se utilizan para medir la confiabilidad en un indicador o medida, y el rango de Cronbach está entre 0 y 1; aquí, un resultado de 0 significa que el dispositivo no es confiable y 1 es un resultado de alta confiabilidad.

4.1.1 Análisis de Confiabilidad

Tabla 3

Clasificación de los niveles de la fiabilidad según el Alfa de Cronbach

RANGO	GRADO DE FIABILIDAD
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0.54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Nota: Martín, 2015

El valor del alfa de Cronbach mínimo aceptable es de 0,60 mientras que el valor máximo esperado es de 0,99, así mismo un valor inferior al aceptable, es bajo.

4.1.2 Análisis de fiabilidad del instrumento

Tabla 4

Análisis de fiabilidad de las variables Marketing mix y Comportamiento del consumidor

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing mix	.977	16
Comportamiento del consumidor	.985	16

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

En la Tabla 4 se muestran los resultados de la investigación de fiabilidad para las variables "Marketing Mix" y "Comportamiento del consumidor" se muestran, donde aparecen coeficientes de fiabilidad con alfa de Cronbach excepcionalmente altos; el coeficiente de Cronbach de .977 para la variable "Marketing Mix" indica que sus 16 componentes tienen un grado muy alto de consistencia interna; esto sugiere una fuerte correlación entre la capacidad de la investigación para evaluar la variable global y los elementos de la combinación de marketing (distribución, fijación de precios, promoción y producto) que se investigaron.

De manera similar, la variable "Comportamiento del Consumidor" muestra un coeficiente de Cronbach de .985, indicando una consistencia interna excepcional entre sus 16 elementos; esta alta confiabilidad refleja que las preguntas o dimensiones utilizadas para medir el comportamiento del consumidor en eventos sociales mantienen una fuerte coherencia interna y están altamente relacionadas entre sí.

En conjunto, estos resultados sugieren que las escalas utilizadas para medir el marketing mix y el comportamiento del consumidor en el contexto de eventos sociales

por la promotora América en Huancayo son confiables y proporcionan mediciones consistentes y precisas; la elevada confiabilidad de las variables respalda la validez interna de la investigación y la capacidad de estas escalas para medir de manera confiable los constructos de interés.

4.2 Presentación De Resultados Tablas, Gráficos Figuras, Etc.

4.2.1 Resultados de la Variable Marketing mix

Tabla 5

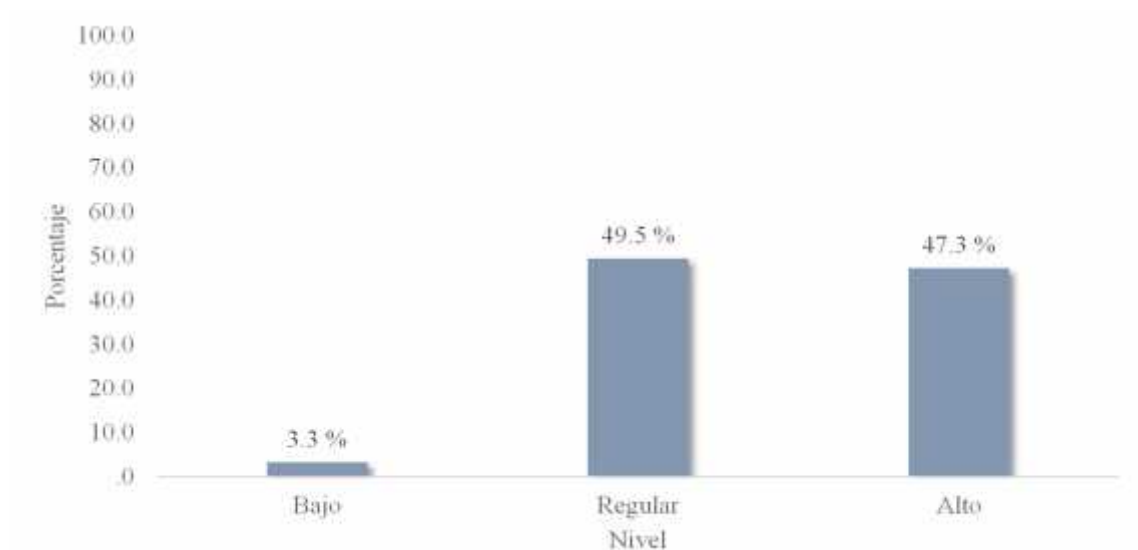
Nivel de Marketing Mix de los Clientes de Eventos Sociales de la Promotora América en la Ciudad de Huancayo en el Año, 2023

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	3.3
Regular	45	49.5
Alto	43	47.3
Total	91	100.0

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

Figura 5

Nivel de Marketing Mix de los Clientes de Eventos Sociales de la Promotora América en la Ciudad de Huancayo en el Año, 2023



Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

De la Tabla 5 y Figura 5, podemos apreciar el nivel del "Marketing Mix", la mayoría de los clientes (49.5%) clasifica el nivel como "Regular", seguido por el 47.3% que lo califica como "Alto" y el 3.3% como "Bajo"; estos resultados resaltan la necesidad de una gestión integral y equilibrada de las diferentes dimensiones del marketing mix para mantener y mejorar la percepción general de los clientes en eventos sociales organizados por la promotora América en Huancayo.

4.2.2 Resultado De Las Dimensiones Del Marketing Mix

4.2.2.1 Resultados de la dimensión producto

Tabla 6

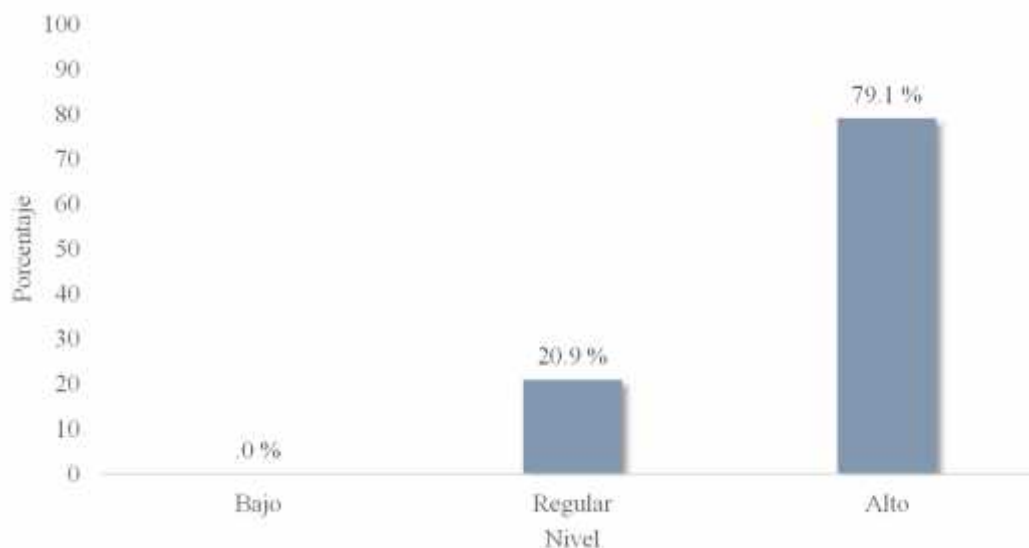
Nivel de la dimensión producto de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0
Regular	19	20.9
Alto	72	79.1
Total	91	100.0

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

Figura 6

Nivel de la dimensión producto de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023



Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

De la Tabla 6 y Figura 6, se ve el análisis del nivel de la dimensión "Producto" entre los clientes de eventos sociales de la promotora América en Huancayo en 2023 revela que la mayoría de los clientes (79.1%) perciben esta dimensión como "Alto"; un 20.9% lo califica como "Regular", mientras que ninguno lo clasifica como "Bajo"; este resultado sugiere una evaluación mayoritariamente positiva de la calidad del producto ofrecido por la promotora, ya que la gran mayoría de los clientes lo percibe como "Alto".

4.2.2.2 Resultados de la dimensión precio

Tabla 7

Nivel de la dimensión precio de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023

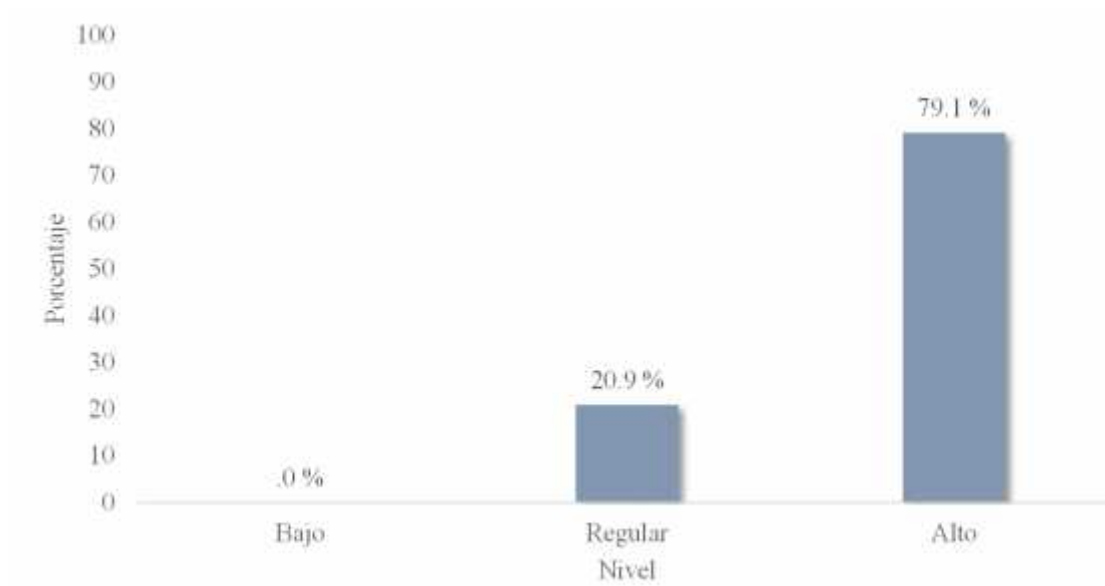
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
-------	------------	------------

Bajo	0	0
Regular	19	20.9
Alto	72	79.1
Total	91	100.0

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

Figura 7

Nivel de la dimensión precio de los clientes de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023



Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

De la Tabla 7 y Figura 7, en cuanto a la dimensión "Precio", la evaluación de los clientes de eventos sociales de la promotora América en Huancayo en 2023 indica que el 79.1% percibe los precios como "Alto", mientras que el 20.9% lo considera "Regular". Ningún cliente clasifica los precios como "Bajo"; esta percepción sugiere que la mayoría de los clientes está dispuesta a aceptar precios más elevados, posiblemente asociados a una oferta de mayor calidad o prestigio en los eventos sociales.

4.2.2.3 Resultados de la dimensión promoción

Tabla 8

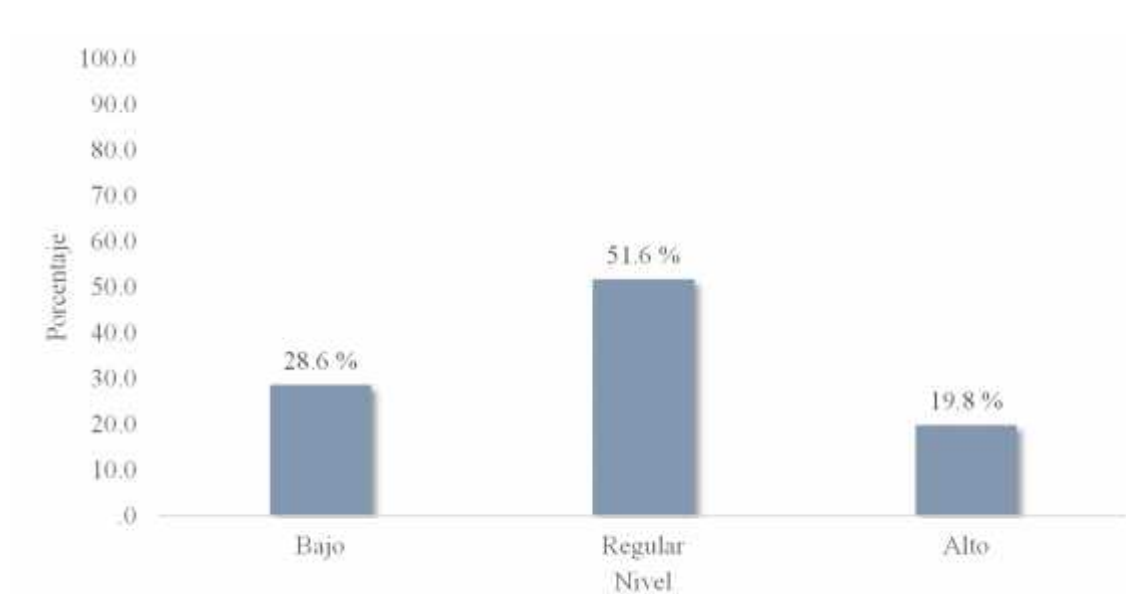
Nivel de la dimensión promoción de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	26	28.6
Regular	47	51.6
Alto	18	19.8
Total	91	100.0

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

Figura 8

Nivel de la dimensión promoción de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023



Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

De la Tabla 8 y Figura 8, en relación con la dimensión "Promoción", la distribución de los clientes de eventos sociales muestra que el 51.6% considera que la promotora América tiene un nivel de promoción "Regular", seguido por el 28.6% que lo califica como "Bajo" y el 19.8% como "Alto"; este patrón puede indicar oportunidades para fortalecer las estrategias de promoción y comunicación para atraer a más clientes.

4.2.2.4 Resultados de la dimensión distribución

Tabla 9

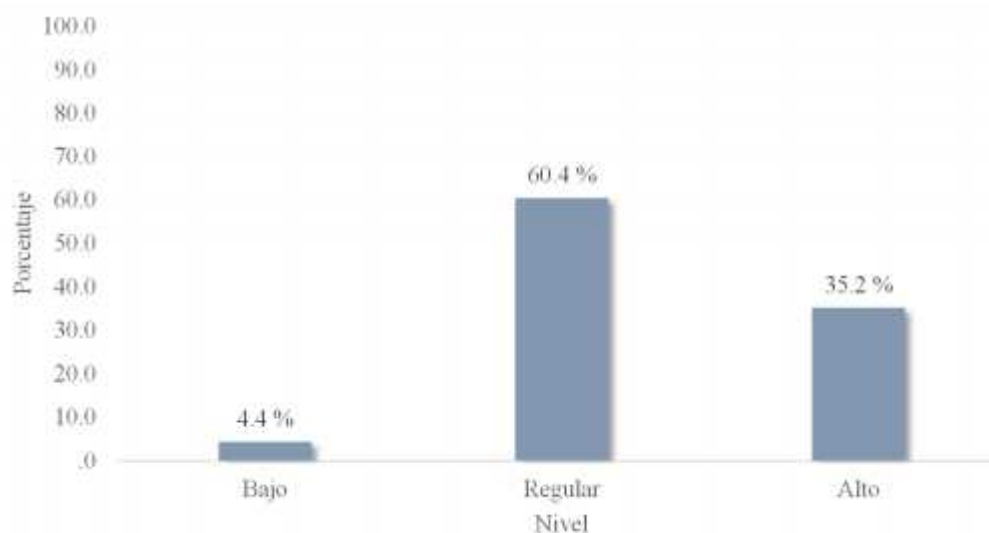
Nivel de la dimensión distribución de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	4.4
Regular	55	60.4
Alto	32	35.2
Total	91	100.0

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

Figura 9

Nivel de la dimensión distribución de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023



Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

De la Tabla 9 y Figura 9, el análisis de la dimensión "Distribución" revela que el 60.4% de los clientes percibe que la promotora América tiene una distribución "Regular", seguido por el 35.2% que la considera "Alta" y el 4.4% como "Baja"; este hallazgo destaca la importancia de optimizar la logística y accesibilidad para mejorar la satisfacción de los clientes en términos de distribución de eventos sociales.

4.2.3 Resultados de la Variable Comportamiento del consumidor

Tabla 10

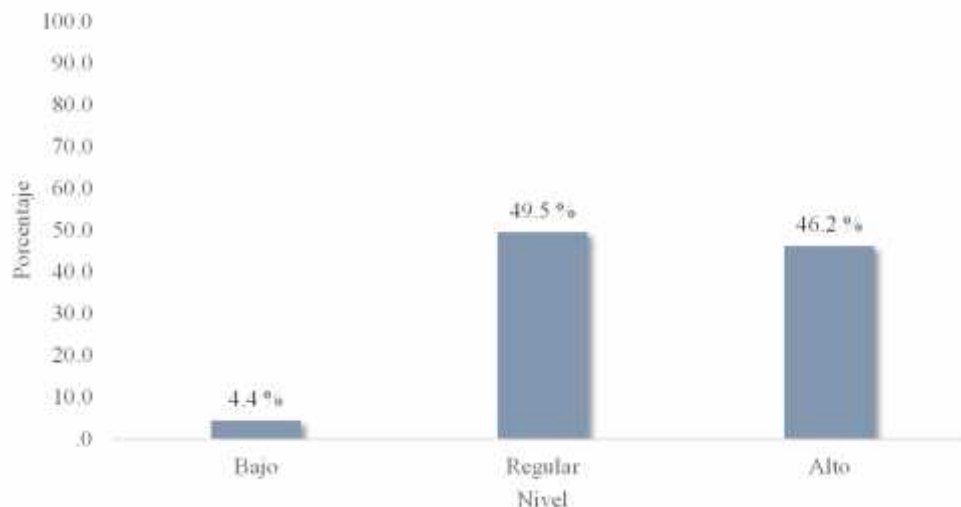
Nivel de comportamiento del consumidor de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	4.4
Regular	45	49.5
Alto	42	46.2
Total	91	100.0

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

Figura 10

Nivel de comportamiento del consumidor de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023



Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

De la Tabla 10 y Figura 10, en cuanto al "Comportamiento del Consumidor", el análisis refleja que el 49.5% de los clientes lo clasifica como "Regular", seguido por el 46.2% que lo percibe como "Alto" y el 4.4% como "Bajo"; estos resultados indican una distribución relativamente equilibrada en las percepciones del comportamiento del consumidor, con la mayoría ubicándolo en niveles "Regular" y "Alto"; este hallazgo puede ser clave para comprender la satisfacción y preferencias de los clientes en eventos sociales de la promotora América en Huancayo en el año 2023.

4.2.4 Resultados de las dimensiones del comportamiento del consumidor

4.2.4.1 Resultados de la dimensión factores culturales

Tabla 11

Nivel de la dimensión factores culturales de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023

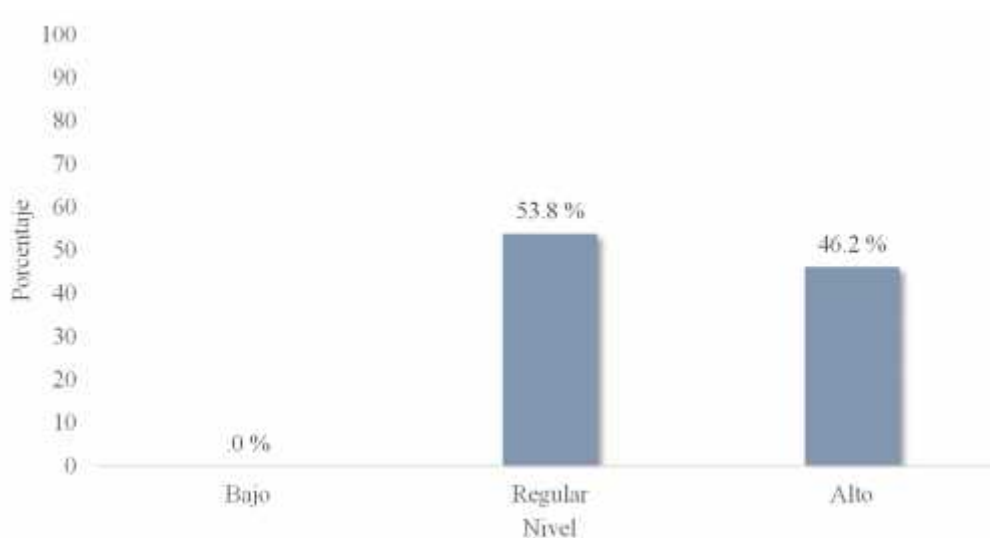
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0

Regular	49	53.8
Alto	42	46.2
Total	91	100.0

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

Figura 11

Nivel de la dimensión factores culturales de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023



Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

De la Tabla 11 y Figura 11, la evaluación del nivel de "Factores Culturales" entre los clientes de eventos sociales de la promotora América en Huancayo en 2023 muestra que el 53.8% de los clientes percibe esta dimensión como "Regular", seguido por el 46.2% que la considera "Alta"; ningún cliente clasifica los factores culturales como "Bajos"; este resultado indica una percepción generalmente positiva en términos de factores culturales, con la mayoría de los clientes ubicándolos en niveles "Regular" y "Alto".

4.2.4.2 Resultados De La Dimensión Factores Personales

Tabla 12

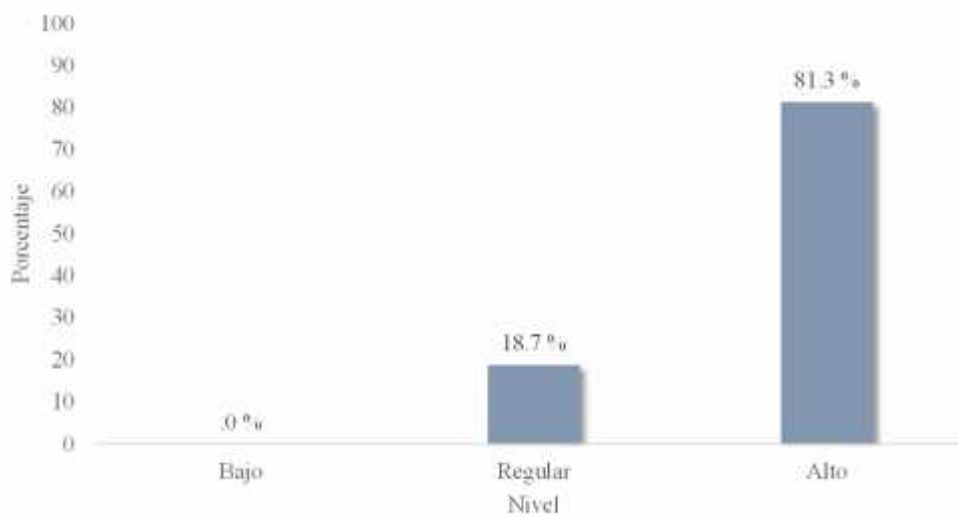
Nivel de la dimensión factores personales de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0
Regular	17	18.7
Alto	74	81.3
Total	91	100.0

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

Figura 12

Nivel de la dimensión factores personales de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023



Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

De la Tabla 12 y Figura 12, en cuanto a los "Factores Personales", el 81.3% de los clientes los percibe como "Altos", mientras que el 18.7% los clasifica como

"Regulares"; ningún cliente considera los factores personales como "Bajos"; esta evaluación sugiere una alta valoración por parte de los clientes en relación con los aspectos personales relacionados con los eventos sociales, indicando una posible conexión emocional o identificación personal con los mismos.

4.2.4.3 Resultados De La Dimensión Factores Sociales

Tabla 13

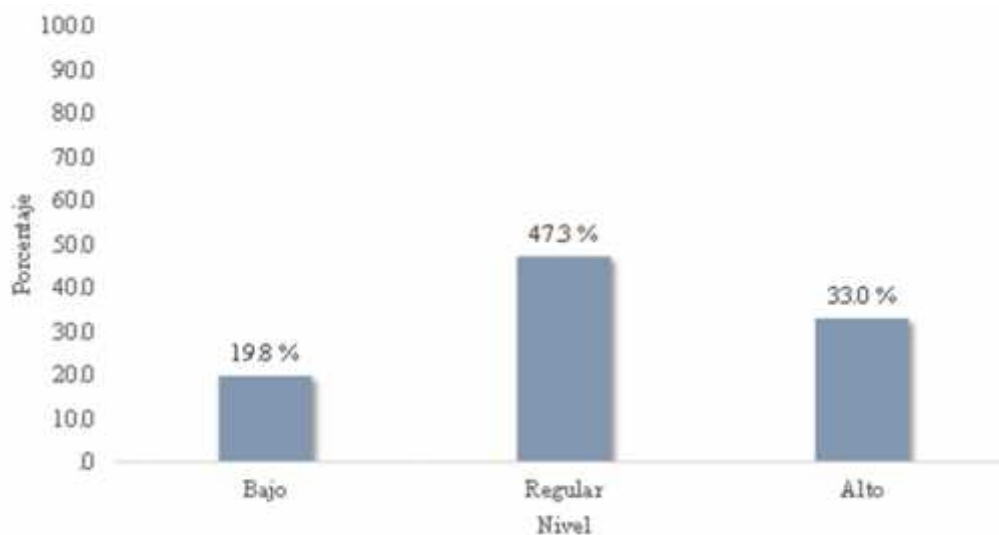
Nivel de la dimensión factores sociales de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023

Tabla: Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	18	19.8
Regular	43	47.3
Alto	30	33.0
Total	91	100.0

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

Figura 13

Nivel de la dimensión factores sociales de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023



Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

De la Tabla 13 y Figura 13, la dimensión "Factores Sociales" revela que el 47.3% de los clientes percibe estos factores como "Regulares", seguido por el 33.0% que los clasifica como "Altos" y el 19.8% como "Bajos"; estos resultados indican una variabilidad en la percepción de los factores sociales, con una proporción significativa de clientes ubicándolos en niveles "Regulares".

4.2.4.4 Resultados De La Dimensión Factores Psicológicos

Tabla 14

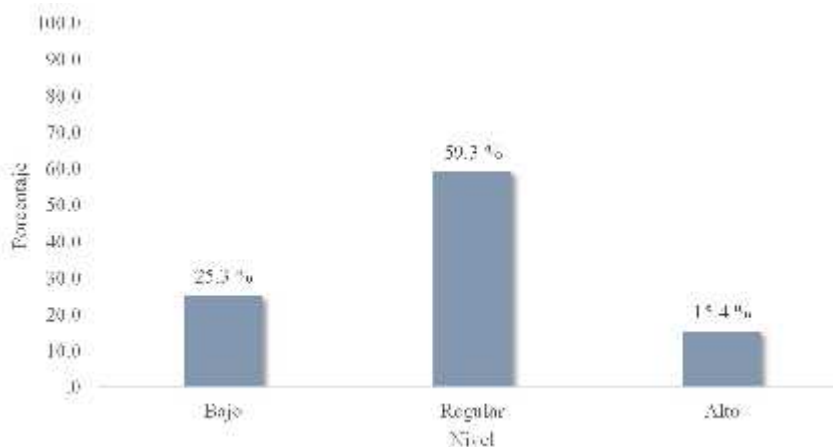
Nivel de la dimensión factores psicológicos de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	23	25.3
Regular	54	59.3
Alto	14	15.4
Total	91	100.0

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

Figura 14

Nivel de la dimensión factores psicológicos de los clientes de eventos sociales de la promotora américa en la ciudad de Huancayo en el año, 2023



Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

De la Tabla 14 y Figura 14, la evaluación de los "Factores Psicológicos" muestra que el 59.3% de los clientes los percibe como "Regulares", seguido por el 15.4% que los considera "Altos" y el 25.3% como "Bajos"; esta variabilidad en las percepciones sugiere que, aunque la mayoría de los clientes valora los factores psicológicos en un nivel intermedio, existe una consideración diversa en esta dimensión.

4.3 Prueba De Normalidad

4.3.1 Prueba de Kolmogórov-Smirnov para la Variable Marketing Mix y Comportamiento del consumidor

Tabla 15

Kolmogórov-Smirnov Para Las Variables Marketing Mix

Variables/dimensiones	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix	.096	91	.039
Producto	.254	91	.000
Precio	.140	91	.000
Promoción	.099	91	.029
Distribución	.185	91	.000
Comportamiento del consumidor	.128	91	.001
Factores culturales	.179	91	.000
Factores personales	.265	91	.000
Factores sociales	.162	91	.000
Factores psicológicos	.114	91	.006

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

Como se puede observar en la Tabla 15, la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov proporciona la información más importante sobre la distribución de las variables y medidas evaluadas en el estudio; para la variable internacional “Marketing Mix”, el estadístico Kolmogorov-Smirnov es 0,096, con 91 grados de libertad y un valor máximo de 0,039; estos resultados muestran que la distribución de las variables de integración comercial global es significativa pero significativamente diferente de la media.

Analizando los componentes específicos del marketing mix, vemos que los componentes “Producto”, “Precio” y “Distribución” tienen valores significativos ($p < 0,05$), lo que indica que estas variables siguen una distribución normal; por otro lado, el factor 'Promoción' no es significativo ($p = 0,029$), lo que indica una ligera desviación de la norma; el estadístico de Kolmogorov-Smirnov para la variable "Ventas" es 0,128, los grados de libertad son 91 y el valor de significancia es 0,001.

Estos resultados indican que la distribución del comportamiento del consumidor puede ser significativamente diferente de la norma; al examinar aspectos específicos del comportamiento del consumidor, la prueba de Kolmogorov-Smirnov muestra que todos los aspectos ("factores culturales", "factores personales", "factores sociales" y "factores psicológicos") muestran valores significativos ($p < 0,05$); estos tamaños no se distribuyen normalmente; en resumen, los resultados de la prueba de medias indican que “Reserva de Compra” y “Comportamiento del Consumidor” y sus dimensiones independientes no se distribuyen normalmente en la muestra evaluada; al realizar análisis estadísticos adicionales, es importante ser consciente de estos sesgos y considerar otros mecanismos que tienen más probabilidades de explicar la falta de significancia de los datos.

4.3.2 Hipótesis General

4.3.2.1 Comprobación de hipótesis general

H0: El marketing mix no influye en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023

H1: El marketing mix influye en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023

) Tipo de prueba

Regresión ordinal

) Regla de decisión

Para un nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Si Sig. < 0.05 ; entonces se rechaza H_0

Si Sig. > 0.05 ; entonces se acepta la H_0

Tabla 16

Análisis de Información sobre el ajuste de los modelos de marketing mix y comportamiento del consumidor

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	153.322			
Final	.000	153.322	1	.000

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

Como se muestra en la Tabla 16, el análisis de la tabla de regresión ordinal mostró un patrón significativo con un valor p de 0,000, lo que indica que al menos una variable de entrada de marketing (X) tiene un efecto significativo en el comportamiento del consumidor.

Tabla 17

Análisis de bondad de ajuste del modelo marketing mix y comportamiento del consumidor

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	4.027	67	1.000
Desviación	6.786	67	1.000

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

Como se puede observar en la Tabla 17, la bondad del modelo está respaldada por los altos valores de chi-cuadrado de Pearson (4.027) y varianza (6.786) con 67 grados de libertad y un valor p de 1.000; especifique una coincidencia exacta con los datos.

Tabla 18

Análisis de Pseudo R-cuadrado de modelo marketing mix y comportamiento del consumidor

Estadístico	Pseudo R-cuadrado
Cox y Snell	.815
Nagelkerke	1.000
McFadden	1.000

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

Como se puede observar en la Tabla 18, el pseudo R cuadrado de Cox y Snell (0,815), Nagelkerke (1,000) y McFadden (1,000) muestra que los modelos explican una gran parte de la variación en el comportamiento del cliente.

Tabla 19

Estimaciones de los parámetros del modelo marketing mix y comportamiento del consumidor

		Estimación	Error típ.	Wald	gl	Sig.
Umbral	[Y = 1]	54.603	17.420	9.825	1	.002
	[Y = 2]	82.902	26.131	10.065	1	.002
Ubicación	X	1.381	.436	10.045	1	.002

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

Como se puede observar en la Tabla 19, las estimaciones de los parámetros indican umbrales para Y=1 (54,603) e Y=2 (82,902), lo que indica que los valores de X por encima de estos umbrales aumentan la probabilidad de pasar a las partes superiores de y es indicado; en general, es un buen ajuste que refleja con precisión la relación ordinal entre el modelo de marketing mix y el comportamiento del consumidor; por tanto, existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula.

4.3.3 Hipótesis específicas

4.3.3.1 Comprobación de hipótesis específica 1

H0: El producto no influye significativamente en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023

H1: El producto influye significativamente en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023

) **Tipo de prueba:**

Regresión ordinal

) **Regla de decisión:**

Para un nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Si Sig. < 0.05 ; entonces se rechaza Ho

Si Sig. > 0.05 ; entonces se acepta la Ho

Tabla 20

Análisis de Información sobre el ajuste de los modelos de producto y comportamiento del consumidor

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	104.872			
Final	.000	104.872	1	.000

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

Como se puede observar en la Tabla 20, el análisis de la tabla de regresión ordinal entre la variable predictora X1 (producto) y la variable respuesta Y (comportamiento del consumidor) revela resultados interesantes; el modelo final es significativo con un p valor de 0,000, lo que indica que una característica del producto tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor.

Tabla 21

Análisis de bondad de ajuste del modelo producto y comportamiento del consumidor

	<i>Chi-cuadrado</i>	<i>gl</i>	<i>Sig.</i>
Pearson	.024	17	1.000
Desviación	.049	17	1.000

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

Como se puede observar en la Tabla 21, la bondad del modelo está respaldada por los bajos valores de chi-cuadrado (0.024) y porcentaje (0.049) de Pearson, el cual tiene 17 grados de libertad y un valor p de 1.000. indicando un buen ajuste; bien por tus datos.

Tabla 22

Análisis de Pseudo R-cuadrado de modelo producto y comportamiento del consumidor

Estadístico	Pseudo R-cuadrado
Cox y Snell	.684
Nagelkerke	.840
McFadden	.684

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

Como se ve en la Tabla 22, los R cuadrados correspondientes a Cox y Snell (0,684), Nagelkerke (0,840) y McFadden (0,684) muestran que los modelos explican una parte significativa de la varianza en el comportamiento del cliente.

Tabla 23

Estimaciones de los parámetros del modelo producto y comportamiento del consumidor

		Estimación	Error típ.	Wald	gl	Sig.
Umbral	[Y = 1]	73.656	70.483	1.092	1	.296
	[Y = 2]	107.044	102.458	1.092	1	.296
Ubicación	X1	6.633	6.403	1.073	1	.300

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

Como se puede observar en la Tabla 23, las estimaciones indican valores significativos para Y=1 (73.656) e Y=2 (107.044), pero el p-valor asociado (0.296) indica que no lo es; estas estimaciones son muy importantes; estimación por intervalos, por lo tanto, existe evidencia estadística que no rechaza la hipótesis nula.

4.3.3.2 Comprobación de hipótesis específica 2

H0: El precio no influye significativamente en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023

H1: El precio influye significativamente en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023

) Tipo de prueba

Regresión ordinal

) Regla de decisión

Para un nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Si Sig. < 0.05; entonces se rechaza Ho

Si Sig. > 0.05; entonces se acepta la Ho

Tabla 24

Análisis de Información sobre el ajuste de los modelos de precio y comportamiento del consumidor

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	148.717			
Final	.000	148.717	1	.000

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

Como se aprecia en la tabla 24, el análisis de las tablas de regresión ordinal entre la variable predictora X2 (precio) y la variable de respuesta Y (comportamiento del consumidor) revela resultados significativos; el modelo final es estadísticamente significativo, con un p-valor de 0.000, indicando que al menos la variable de precio tiene un efecto significativo en el comportamiento del consumidor.

Tabla 25

Análisis de bondad de ajuste del modelo de precio y comportamiento del consumidor

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	.954	15	1.000
Desviación	1.860	15	1.000

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

Como se aprecia en la tabla 25, la bondad de ajuste del modelo es respaldada por valores moderados de chi-cuadrado de Pearson (0.954) y Desviación (1.860), ambos con 15 grados de libertad y p-valores de 1.000, indicando un ajuste adecuado a los datos.

Tabla 26

Análisis de Pseudo R-cuadrado de modelo de precio y comportamiento del consumidor

Estadístico	Pseudo R-cuadrado
-------------	-------------------

Cox y Snell	.805
Nagelkerke	.988
McFadden	.970

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

Como se aprecia en la tabla 26, los pseudo R-cuadrados de Cox y Snell (0.805), Nagelkerke (0.988), y McFadden (0.970) sugieren que el modelo explica una proporción sustancial de la variabilidad en el comportamiento del consumidor.

Tabla 27

Estimaciones de los parámetros del modelo precio y comportamiento del consumidor

		Estimación	Error típ.	Wald	gl	Sig.
Umbral	[Y = 1]	82.705	29.548	7.834	1	.005
	[Y = 2]	105.839	36.859	8.245	1	.004
Ubicación	X2	6.064	2.109	8.267	1	.004

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

Como se aprecia en la tabla 27, las estimaciones de los parámetros revelan umbrales para Y=1 (82.705) y Y=2 (105.839), con p-valores significativos de 0.005 y 0.004, respectivamente. Estos valores sugieren que incrementos en el precio están asociados con un aumento en la probabilidad de transitar a categorías superiores de Y; la ubicación de X2 tiene un coeficiente estimado de 6.064, con un error típico de 2.109 y un p-valor de 0.004, indicando una relación estadísticamente significativa y positiva entre el precio y el comportamiento del consumidor; en conjunto, estos hallazgos destacan la importancia del precio como predictor significativo en la influencia del comportamiento del consumidor.

4.3.3.3 Comprobación de hipótesis específica 3

H0: La promoción no influye significativamente en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023

H1: La promoción influye significativamente en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023

) Tipo de prueba:

Regresión ordinal

) Regla de decisión

Para un nivel de significancia = 0.05

Si Sig. < 0.05; entonces se rechaza Ho

Si Sig. > 0.05; entonces se acepta la Ho

Tabla 28

Análisis de Información sobre el ajuste de los modelos de promoción y comportamiento del consumidor

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	146.658			
Final	.000	146.658	1	.000

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

Como se aprecia en la tabla 28, el análisis de la tabla de regresión ordinal entre la variable predictora X3 (promoción) y la variable de respuesta Y (comportamiento del consumidor) indica hallazgos interesantes.

Tabla 29

Análisis de bondad de ajuste del modelo promoción y comportamiento del consumidor

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	.133	31	1.000
Desviación	.263	31	1.000

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

Como se aprecia en la tabla 29, la bondad de ajuste del modelo se respalda con valores bajos de chi-cuadrado de Pearson (0.133) y Desviación (0.263), ambos con 31 grados de libertad y p-valores de 1.000, sugiriendo un ajuste adecuado a los datos.

Tabla 30

Análisis de Pseudo R-cuadrado de modelo promoción y comportamiento del consumidor

Estadístico	Pseudo R-cuadrado
Cox y Snell	.800
Nagelkerke	.983
McFadden	.957

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

Como se aprecia en la tabla 30, los pseudo R-cuadrados de Cox y Snell (0.800), Nagelkerke (0.983), y McFadden (0.957) indican que el modelo explica una proporción sustancial de la variabilidad en el comportamiento del consumidor.

Tabla 31

Estimaciones de los parámetros del modelo promoción y comportamiento del consumidor

		Estimación	Error típ.	Wald	gl	Sig.
Umbral	[Y = 1]	23.646	13.522	3.058	1	.080
	[Y = 2]	62.435	35.344	3.121	1	.077
Ubicación	X3	4.941	2.726	3.285	1	.070

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

Como se aprecia en la tabla 31, las estimaciones de los parámetros revelan umbrales para $Y=1$ (23.646) y $Y=2$ (62.435), con p-valores de 0.080 y 0.077, respectivamente; aunque estos valores no alcanzan significancia estadística convencional ($p < 0.05$), sugieren tendencias hacia la relevancia de la promoción en la transición entre categorías de Y; la ubicación de X3 tiene un coeficiente estimado de 4.941, con un error típico de 2.726 y un p-valor de 0.070, indicando una relación positiva y marginalmente significativa entre la promoción y el comportamiento del consumidor.

En resumen, mientras que algunas estimaciones no alcanzan significancia, la tendencia positiva sugiere que la promoción podría desempeñar un papel en la explicación del comportamiento del consumidor, aunque se requiere cautela en su interpretación debido a la falta de significancia estadística convencional; por lo tanto, existe evidencias estadísticas para no rechazar la hipótesis nula.

4.3.3.4 Comprobación de hipótesis específica 4

H0: La Distribución no influye significativamente en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023

H1: La Distribución influye significativamente en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023

) **Tipo de prueba**

Regresión ordinal

) **Regla de decisión**

Para un nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Si Sig. < 0.05 ; entonces se rechaza H_0

Si Sig. > 0.05 ; entonces se acepta la H_0

Tabla 32

Análisis de Información sobre el ajuste de los modelos de Distribución y comportamiento del consumidor

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	134.431			
Final	.000	134.431	1	.000

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

Como se aprecia en la tabla 32, el análisis de la tabla de regresión ordinal entre la variable predictora X4 (distribución) y la variable de respuesta Y (comportamiento del consumidor) destaca resultados significativos; el modelo final es estadísticamente

significativo, con un p-valor de 0.000, indicando que la variable de distribución tiene un efecto significativo en el comportamiento del consumidor.

Tabla 33

Análisis de bondad de ajuste del modelo Distribución y comportamiento del consumidor

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	.313	21	1.000
Desviación	.611	21	1.000

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

Como se aprecia en la tabla 33, la bondad de ajuste del modelo se sustenta con valores bajos de chi-cuadrado de Pearson (0.313) y Desviación (0.611), ambos con 21 grados de libertad y p-valores de 1.000, sugiriendo un ajuste adecuado a los datos.

Tabla 34

Análisis de Pseudo R-cuadrado de modelo Distribución y comportamiento del consumidor

Estadístico	Pseudo R-cuadrado
Cox y Snell	.772
Nagelkerke	.947
McFadden	.877

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

Como se aprecia en la tabla 34, los pseudo R-cuadrados de Cox y Snell (0.772), Nagelkerke (0.947), y McFadden (0.877) indican que el modelo explica una proporción considerable de la variabilidad en el comportamiento del consumidor.

Tabla 35

Estimaciones de los parámetros del modelo Distribución y comportamiento del consumidor

		Estimación	Error típ.	Wald	gl	Sig.
Umbral	[Y = 1]	50.661	22.345	5.140	1	.023
	[Y = 2]	75.954	32.279	5.537	1	.019
Ubicación	X4	5.307	2.299	5.330	1	.021

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

Como se puede observar en la Tabla 35, las estimaciones indican valores significativos para Y=1 (50.661) e Y=2 (75.954), con valores de p significativos de 0.023 y 0.019, respectivamente; estos valores indican que un aumento en el coeficiente de distribución está asociado con un aumento en la probabilidad de pasar a una parte más alta de Y; la base de.

En conclusión, estos resultados muestran la importancia de las distribuciones para explicar el comportamiento del consumidor y respaldan la importancia de esta variable en el modelo; por tanto, existe evidencia estadística para refutar la hipótesis nula.

4.4 Discusión De Resultados

En esta parte del estudio se examinaron 32 preguntas del cuestionario; 16 de ellas se referían a la variable 1 y los 16 restantes a la variable 2; cuyo objetivo fue determinar La influencia del marketing mix en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023.

El resultado de las dimensiones del marketing mix ha demostrado que existe una influencia positiva entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023, el análisis de la tabla de regresión ordinal entre la

dimensión precio y la variable dependiente del comportamiento del consumidor revela resultados significativos, con un p-valor de 0.000, indicando que al menos la variable de precio tiene un efecto significativo en el comportamiento del consumidor.

El presente trabajo de investigación tuvo un valor de significancia menor a 0,05 lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, el mismo que señala que la influencia del marketing mix en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en el año, 2023 es significativa, resultados que permiten ver la importancia que tiene el Marketing mix en todo tipo de negocio, cabe resaltar que los resultados obtenidos de los siguientes autores (Poma, et al. 2015) quienes desarrollaron su tesis titulada “La Influencia del Marketing mix en el comportamiento de los consumidores de la Picaronería Karfesus E.I.R.L – Huancayo – 2015”. Para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de la carrera Administración de Empresas de la ciudad de Huancayo, durante el periodo del 2015, dando a conocer que la empresa Karfesus tuvo bajas en sus ventas debido al no utilizar de manera correcta las estrategias del Marketing mix.

El presente estudio muestra los resultados del primer objetivo donde se aprecia que el 79% de los encuestados están interesados en el producto que brinda la promotora América de eventos sociales la misma que se enfoca en la calidad del producto, por lo tanto, hay una gran influencia de los productos en el gusto y preferencia del consumidor, mientras que el 21% no está de acuerdo con el

producto, de manera que la satisfacción de los clientes dependerá de los productos que ofrezca la promotora América.

Con respecto al resultado del segundo objetivo indica que el 21% de los encuestados están de acuerdo con que los precios del producto sean como lo establece la promotora mientras que el 79% de los clientes no están de acuerdo a pagar los precios que propone la promotora por lo tanto se deduce que los clientes están dispuestos a pagar un monto mayor por el paquete que le brindará la promotora América, con la finalidad de que los productos cumplan las expectativas de los consumidores

Los resultados del tercer objetivo en base a la promoción señalan que el 52% de los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo lo que quiere decir que la promotora América tiene una ausencia de comunicación con sus clientes, siendo necesario crear redes sociales para potenciar la comunicación y fortalecer vínculos de confianza con el consumidor para que de esta manera le dé a conocer las promociones, las ofertas, los precios y la amplia gama de productos que cuenta el paquete que ofrece la promotora América.

En base al cuarto objetivo los datos revelan que el 60% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la distribución del producto esto quiere significa que la promotora debe optimizar los recursos para así cautivar mejor al cliente, si la promotora tuviera su propio local en un lugar estratégico los resultados serian diferentes ya que el 36% de los encuestados si tienen un alto interés la distribución por ello es importante que la promotora cuenta con su propio establecimiento de eventos donde ejecutara los eventos.

Según la investigación de Ordoñez (2019) en su tesis denominada: “Aproximación al estudio del comportamiento del consumidor cultural de festividades patronales en el VALLE DEL MANTARO: caso de la festividad DE LA CRUZ DE MAYO de la provincia de CHUPACA 2019” sus resultados mostraron que el 70% de los encuestados tienen vínculo con los pobladores de Chupaca, el 20% son amigos de los chupaquinos y los demás no tienen ninguna relación, así mismo el 63% son varones y el 37% son mujeres, las cuales su mayoría residen fuera de Chupaca.

En la investigación que se realizó se observó que 50% de los encuestados resaltan la necesidad de una gestión integral y equilibrada de las diferentes dimensiones del marketing mix con la finalidad de mantener y mejorar la percepción general de los clientes aplicando el buen uso del Marketing mix en los eventos sociales organizados por la promotora América en Huancayo.

CONCLUSIONES

Dentro del desarrollo de la investigación concluyo que los gustos, preferencias y necesidades de cada padre de familia es diferente de manera que las 4 ps influyen de manera significativa en el Comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo, en el año 2023. Cabe señalar también que los resultados obtenidos mediante la regresión ordinal es el modelo que destaca como un ajuste robusto que explica de manera efectiva la influencia entre ambas variables y sus dimensiones.

El primer objetivo específico de la investigación permitió concluir de qué manera afecta el marketing mix del producto en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año 2023, de modo que se llega a la conclusión que los clientes demostraron valorar la calidad de los productos y servicios que le brindo la promotora América en aquel evento social, cabe resaltar que los clientes estuvieron decididos a transferir un costo más elevado por la calidad de los productos. El estudio entre la dimensión producto y la variable dependiente tuvo como resultado un p-valor de 0.000, lo que sugiere que al menos una característica del producto tiene un efecto significativo en el comportamiento del consumidor.

A través del segundo objetivo específico del estudio permitió demostrar la influencia que tiene el marketing mix de precio en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América, llegando a la conclusión que el precio de los productos es fundamental para futuras decisiones de los padres de familia, no obstante a ello los clientes tienden hacer un análisis en base al precio que ofertan los promotores del mercado, es por ello que la promotora América menciono ofrecer el paquete del catering

y servicios a un precio más accesible considerando así un buen local, agentes de seguridad, grupo musical de calidad, y sobre todo una buena administración durante todo el evento con el propósito de satisfacer las necesidades de los padres de familia. El estudio entre la dimensión precio y la variable dependiente tuvo como resultado un p-valor de 0.000, indicando que al menos la variable de precio tiene un efecto significativo en el comportamiento del consumidor.

A partir del tercer objetivo específico de la investigación permitió-estudiar cómo influye el marketing mix de promoción en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América. Se llega a la conclusión que la promoción que brindó la promotora América a los padres de familia de dicho evento fue baja, en consecuencia, a ello y a otros eventos la promotora América de eventos sociales no ha podido expandirse de manera efectiva en el mercado, razón por la que la promotora se comprometió en crear su propia página en las redes sociales, como también considerar ofertas y descuentos para todos sus clientes con la finalidad de mejorar la comunicación y beneficiar al negocio y a las necesidades de sus futuros compradores. El análisis entre la dimensión promoción y la variable dependiente tuvo como resultado un p-valor de 0.000, indicando que al menos la variable de promoción tiene un efecto significativo en el comportamiento del consumidor.

En relación al cuarto objetivo específico de la investigación permitió-determinar cómo influye el marketing mix de la distribución en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América. Se llega a la conclusión que la distribución ejecutada por la promotora América no fue muy efectiva ya que no existe un canal directo o indirecto que pueda llegar al cliente, la promotora América no cuenta con un salón de

eventos propio, motivo por el cual la promotora no ha podido cautivar de manera inmediata a los clientes, debido a ello la promotora decidió hacer un análisis de mercado con la finalidad de construir su propio local para futuros eventos. El análisis entre la dimensión distribución y la variable dependiente tuvo como resultado un p-valor de 0.000, indicando que al menos la variable de distribución tiene un efecto significativo en el comportamiento del consumidor.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones frente a los resultados obtenidos se le recomienda a la promotora América utilizar y aplicar de manera efectiva el Marketing mix dentro de su empresa con la finalidad de lograr una viabilidad en el lugar estratégico físico (es decir lugar donde se realizaran las fiestas) al tener un plan de marketing dentro de su negocio la empresa podrá generar mayores ingresos, la calidad del producto cautivará el gusto y preferencia del consumidor y así mismo habrá un mayor reconocimiento de la marca en el mercado de dichos eventos sociales.

Respecto a la conclusión enfocada al primer objetivo se recomienda a la promotora América realizar un análisis preliminar anual basado en los gustos y preferencias de los consumidores. Las investigaciones pueden ser, por ejemplo: un estudio de mercado que esté relacionado a las tendencias que está de moda, locales modernos, paquetes que tengan una amplia gama de productos. En este tipo de eventos se mueven grandes flujos económicos, por ello es relevante darle un valor agregado al producto que ofrezca exclusividad y cumpla o vaya más allá de las expectativas que esperaba el cliente, todo ello con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente y también generar mayores ingresos para la promotora sin olvidar la calidad del producto o servicio y generar un ganar – ganar.

Respecto a la conclusión enfocada al segundo objetivo se recomienda a la promotora América establecer algunas estrategias en el medio de pago, la promotora debe contar con diferentes medios de pagos ya sean transferencias, pagos por móviles, pagos físicos, etc. con la finalidad de no perder ni un solo contrato, en este tipo de eventos los precios son relevantes para que los clientes tomen una decisión final, por lo tanto, las

promociones y ofertas que ofrecen en los paquetes debe cumplir con lo prometido, los productos y los servicios deben tener un precio accesible ya que es una de las estrategias más importantes del plan de marketing.

Respecto a la conclusión enfocada al tercer objetivo se recomienda a la promotora América crear una página digital que le permita ofrecer su producto y/o servicio a través de las redes sociales, como Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, etc., La promotora no solo debe enfocarse al producto sino también a la publicidad, ya que es un medio que le permitirá llegar a más consumidores, la página digital de la promotora debe incluir información relevante sobre el local, los paquetes de los productos, las ofertas y el lugar estratégico donde se realizará la fiesta con la finalidad de que el cliente tenga claro que es lo que vende la promotora y que le hace diferente ante su competencia ya que en la ciudad de Huancayo abundan la promotoras, pero ninguna de ellas aplica el Marketing mix en su empresa.

Respecto a la conclusión enfocada al cuarto objetivo se recomienda a la promotora América ver un lugar estratégico y poderlo materializar en el menor tiempo posible con el objetivo de poder cautivar a más clientes y así mismo hacer que el cliente se sienta satisfecho, ya que depende mucho del lugar donde se celebrará el evento, es por ello que el lugar estratégico debe cumplir con algunas características como: estilo, elegancia, una bonita decoración, el local debe ser luminoso, etc. El local para la fiesta debe ser algo creativo, novedoso, amplio, bonito, un lugar que se distinga ante la competencia, este lugar debe ser el favorito del consumidor tomando en consideración el canal directo o indirecto que se llega al consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bustamante, A., & Ivonne, J. (2019). LA INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA INNOVACIÓN DE LAS MYPE DEL SECTOR ARTESANAL TEXTIL DEL BARRIO DE SANTA ANA DE LA CIUDAD DE HUAMANGA EN EL 2019. *LA INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA INNOVACIÓN DE LAS MYPE DEL SECTOR ARTESANAL TEXTIL DEL BARRIO DE SANTA ANA DE LA CIUDAD DE HUAMANGA EN EL 2019.* https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8316/bustamante_aji.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Cassaretto, P., & Calamo, B. (2018). INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE UNA EMPRESA DE TELEFONIA MÓVIL EN LIMA MODERNA. *INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE UNA EMPRESA DE TELEFONIA MÓVIL EN LIMA MODERNA.* <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6e20f269-d876-438d-b8eb-6c35aaa646dd/content>.
- Chiu, A. (2022). *EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE LOS EMPRENDEDORES DE LA FERIA HEROICA DE LA CIUDAD DE TACNA, DURANTE EL PERIODO 2022.* Obtenido de [file:///C:/Users/Jackeline/Downloads/Chiu-Casas-Allison%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Jackeline/Downloads/Chiu-Casas-Allison%20(5).pdf)

Corea, L., & Gómez, J. (2014). *MARKETING DE SERVICIO. MARKETING DE SERVICIO*. <https://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>. Obtenido de *MARKETING DE SERVICIO*.

Feijo, I., & Guerrero, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector*. Obtenido de *Marketing aplicado en el sector*: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>

Gómez, B., Angel, M., Alejandro, M., Quintanilla, G., & Pardo, I. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/56347>.

Guarnizo, G., & Villanueva, R. (2021). *Factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores*. Obtenido de *Factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores*: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16425/Guarnizo_qg.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación* (quinta ed.). McGRAW/ Interamericana editores. Recuperado el 4 de enero de 2021, de https://aula.upt.edu.pe/pluginfile.php/288031/mod_resource/content/2/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n-libro.pdf

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing. Factores del comportamiento del consumidor*. México, México: https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios del marketing*. Obtenido de Principios del marketing: <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.html>
- Laura, P. M. (2015). *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores de picaroneria Karfesus*. Obtenido de https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5616/T010_47325950_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López , B., Ruiz, P., Mas, M., & Viscarri, J. (2015). *Los pilares del Marketing*. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/61442>.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. Obtenido de Marketing de servicios: <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Matilde, S. (09 de Marzo de 2007). Una metodología para medir la opinión del consumidor peruano sobre la responsabilidad social del marketing. *Una metodología para medir la opinión del consumidor peruano sobre la responsabilidad social del marketing*. Lima, Perú:

<https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/319/DD0709.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Mercado, S. (2010). *Comportamiento del Consumidor*.

<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/168201>.

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2013). *Comportamiento del*

consumidor. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/56347>.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*.

<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/51743>.

Mongollón, L., & Verónica, S. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que*

influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad

de Trujillo - 2018. Obtenido de Factores de comportamiento del consumidor que

influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad

de Trujillo - 2018:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira_msh.pdf?sequence=1

Ñaupas Paitán , H., Mejia Mejia , E., Novoa Ramirez , E., & Villagomez Paucar, A.

(2013). *Metodología de la investigación* (tercera ed.). Bogota, Colombia:

Ediciones de la U. Recuperado el 4 de enero de 2021, de

[https://aula.upt.edu.pe/pluginfile.php/339891/mod_resource/content/4/Methodolo](https://aula.upt.edu.pe/pluginfile.php/339891/mod_resource/content/4/Methodologiz-de-la-investigacion-cuantitativa-cualitativa-y-redaccion-%C3%91aupas-4Ed.pdf)

[giz-de-la-investigacion-cuantitativa-cualitativa-y-redaccion-%C3%91aupas-](https://aula.upt.edu.pe/pluginfile.php/339891/mod_resource/content/4/Methodologiz-de-la-investigacion-cuantitativa-cualitativa-y-redaccion-%C3%91aupas-4Ed.pdf)

[4Ed.pdf](https://aula.upt.edu.pe/pluginfile.php/339891/mod_resource/content/4/Methodologiz-de-la-investigacion-cuantitativa-cualitativa-y-redaccion-%C3%91aupas-4Ed.pdf)

Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la tesis, 4ta edición*. Ediciones de la U.

Ordoñez, J. (2019). *Aproximación del comportamiento del consumidor cultural de festividades patronales en el VALLE DEL MANTARO: Caso de la festividad DE LA CRUZ DE MAYO de la provincia de CHUPACA*. Obtenido de Aproximación del comportamiento del consumidor cultural de festividades patronales en el VALLE DEL MANTARO: Caso de la festividad DE LA CRUZ DE MAYO de la provincia de CHUPACA: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15354/DE_LA_CRUZ_ORDO%c3%91EZ_APROXIMACION_AL_ESTUDIO_DEL_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_CULTURAL_DE_FESTIVIDADES_PATRONALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Palacios, J., & Orrego, I. (2012). *MARKETING MIX PARA UNA LÍNEA DE PRODUCTOS ORIENTADOS AL CUIDADO PERSONAL*. Obtenido de https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113372/cf-orrego_jp.pdf

Peñaloza, M. (2005). *El Mix Marketing: una herramienta para servir al cliente*. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/98790>.

Poma, L., Rosado, Á., & Sally, L. (2015). *Influencia del Marketing mix en el comportamiento de los consumidores de la Picaronería Karfesus E.I.R.L - Huancayo - 2015*. Obtenido de Influencia del Marketing mix en el comportamiento de los consumidores de la Picaronería Karfesus E.I.R.L -

Huancayo - 2015:

https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5616/T010_47325950_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos, L., & Díaz, L. (2023). *Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa Santísima Trinidad, Satipo 2021.*

Rincón, A. (2020). PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA J.A IMPORTOOLS S.A.S. *PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA J.A IMPORTOOLS S.A.S.* Bogota, Colombia:
[https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/14570bd0-e3ce-4a5b-8798-063aa3299849/content.](https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/14570bd0-e3ce-4a5b-8798-063aa3299849/content)

Sailema, M., & Alba, C. (2015). *Las características técnicas del producto y la decisión de compra en la empresa calzado Guzman de la ciudad de Ambato.* Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12991/1/356%20MKT.pdf>

Sánchez, S., & Hernández, A. (2021). *LA INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX EN LOS PRINCIPALES INDICADORES DE LA EMPRESA IMPORTADORA BLEND, CHORRILLOA, LIMA, PERÚ, AÑO 2020.* Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31245/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

APÉNDICE

Apéndice A. Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA	POBLACION Y MUESTRA
<p>Problema General ¿Cómo influye el marketing mix en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023?</p> <p>Problemas específicos a) ¿Cómo influye el marketing mix de producto en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023? b) ¿Cómo influye el marketing mix de precio en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023? c) ¿Cómo influye el marketing mix de promoción en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023? d) ¿Cómo influye el marketing mix de distribución en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023?</p>	<p>Objetivo General Determinar la influencia del marketing mix en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023.</p> <p>Objetivos Específicos a) Determinar cómo influye el marketing mix de producto en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023. b) Determinar cómo influye el marketing mix de precio en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023. c) Determinar cómo influye el marketing mix de promoción en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023. d) Determinar cómo influye el marketing mix de distribución en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023.</p>	<p>Hipótesis General El marketing mix influye en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023.</p> <p>Hipótesis específicas a) El producto influye significativamente en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023. b) El precio influye significativamente en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023. c) La promoción influye significativamente en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023. d) La Distribución influye significativamente en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023.</p>	<p>Variable I: Marketing mix</p> <p>Variable II: Comportamiento del Consumidor</p>	<p>Tipo de investigación: El tipo de investigación es básica y de enfoque cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación: El diseño de investigación es no experimental de corte transversal.</p> <p>Nivel de Investigación: El nivel de investigación es de carácter explicativa.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>	<p>Población: 160 padres de familia del colegio Santa Isabel de Huancayo</p> <p>Muestra: 91 padres de familia</p>

Apéndice B. Operacionalización de variables

Matriz de Operacionalización de la variable I: Marketing Mix

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing mix	Producto) Calidad del producto	1
) Atributos del producto	2
) Diseño del producto	3
) Satisfacción del cliente	4
	Precio) Precio accesible	5
) Precio del producto	6
) Ofertas del precio	7
) Forma de pago	8
	Promoción) Medios digitales	9
) Expectativas	10
) Estrategias de publicidad	11
) Ofertas y promociones	12
	Distribución) Beneficios	13
) Lugar estratégico	14
) Canales viables	15
) Local de recepciones	16

Matriz de Operacionalización de la variable II: Comportamiento del consumidor

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Escala
Comportamiento del consumidor	Factores culturales) Creencias	1
) Gustos y preferencias	2
) Valores de la empresa	3
) Políticas de la empresa	4
	Factores Personales) Precios establecidos	5
) Calidad del servicio	6
) Ambiente de primera	7
) Contrato del evento	8
	Factores Sociales) Opinión de la familia	9
) Expectativas del local	10
) Referencias del local	11
) Higiene del local	12
	Factores Psicológicos) Estado emocional	13
) Publicidad	14
) Actitud	15
) Relevancia del local	16

Apéndice C. Instrumentos de la investigación

“LA INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE EVENTOS SOCIALES DE LA PROMOTORA AMÉRICA EN LA CIUDAD DE HUANCAYO EN EL AÑO, 2023”

Estimado Sr. Padre de familia el presente cuestionario es respecto a cómo influye el marketing mix en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023 la información que se recabará tiene fines estrictamente académicos, por lo que se le agradece contestar las siguientes preguntas formuladas de forma objetiva. Así mismo, se le garantiza que los datos proporcionados serán totalmente confidenciales.

Responda las alternativas de los datos según corresponda y marque con una “X” la alternativa según su criterio.

Gracias por su colaboración

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen múltiples opciones de respuesta. Sólo se puede elegir uno. Cada opción tiene un número. Encierra en un círculo el número que corresponde a la opción seleccionada como se muestra a continuación.

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

CUESTIONARIO I: MARKETING MIX						
“Variable Independiente”						
Nº	PRODUCTO					
1	¿Ud. cree que los productos que le brinda la promotora América son de calidad?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que los atributos del producto son buenos?	1	2	3	4	5
3	¿Ud. cree que el diseño del producto es innovador?	1	2	3	4	5
4	¿Ud. cree sentirse satisfecho con los productos y/servicios que le brinda la promotora América?	1	2	3	4	5
PRECIO						
5	¿Considera usted que el precio acordado de la fiesta sea accesible?	1	2	3	4	5
6	¿Estás de acuerdo con el precio del producto que le ofrece la promotora América?	1	2	3	4	5
7	¿Ud. cree que las ofertas precio en base al producto y/o servicio satisfaga su perspectiva?	1	2	3	4	5
8	¿Considera usted relevante la forma de pago que hará por el producto?	1	2	3	4	5
PROMOCIÓN						
9	¿Estás de acuerdo con que la promotora América use sus medios digitales para promocionar sus productos y/servicios?	1	2	3	4	5
10	¿Considera usted que la información brindada a través de proformas sea suficiente para convencer su expectativa del producto?	1	2	3	4	5
11	¿Ud. cree que las estrategias de publicidad influyan en su gusto y preferencia acerca del producto y/o servicio?	1	2	3	4	5
12	¿Estás de acuerdo con las ofertas y promociones que te brinda la promotora América?	1	2	3	4	5
DISTRIBUCIÓN						
13	¿Estás de acuerdo con los beneficios productos y servicios que le brinda la promotora América?	1	2	3	4	5
14	¿Ud. cree que el local donde realizaran la fiesta de su hijo se encuentre en un lugar estratégico?	1	2	3	4	5
15	¿Considera usted que todos los canales sean viables para poder realizar la fiesta de su hijo?	1	2	3	4	5
16	¿Ud. Cree el local de la fiesta para su hijo debería ser grande?	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO II: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
“Variable Dependiente”					
Nº	FACTORES CULTURALES				
1	¿Ud. Cree que sus creencias puedan ser una barrera al momento de tomar una decisión para la fiesta?	1	2	3	4 5
2	¿Considera usted que la existencia de varias promotoras de eventos influye en los gustos y preferencias de los consumidores?	1	2	3	4 5
3	¿Considera usted importante los valores que tiene la empresa dentro de la promotora?	1	2	3	4 5
4	¿Ud. cree que las políticas de la empresa le ayudan a tomar una mejor decisión para la fiesta de su hijo?	1	2	3	4 5
FACTORES PERSONALES					
5	¿Ud. Cree que los precios establecidos por parte de la promotora América sea el más factible para su economía?	1	2	3	4 5
6	¿Considera usted relevante el local de recepciones y la calidad de servicio que le brinda la promotora América?	1	2	3	4 5
7	¿Usted cree que el grupo musical en vivo le dé un ambiente a la fiesta de promoción?	1	2	3	4 5
8	¿Ud. Cree que el contrato de la fiesta debería ejecutarse de manera notarial?	1	2	3	4 5
FACTORES SOCIALES					
9	¿Ud. cree que la opinión de su familia influye en su gusto y preferencia del producto y/o servicio?	1	2	3	4 5
10	¿Considera usted que la promotora América es la mejor opción para festejar la fiesta de su hijo?	1	2	3	4 5
11	¿Ud. cree que la referencia acerca de la promotora influya demasiado en su última toma de decisión para el evento?	1	2	3	4 5
12	¿Ud. cree que la higiene y limpieza de salón de recepciones influya en los gustos y preferencias del consumidor?	1	2	3	4 5
FACTORES PSICOLÓGICOS					
13	¿Considera usted que su estado emocional influye al momento de tomar una decisión para la fiesta de promoción?	1	2	3	4 5
14	¿Usted cree que la publicidad de boca en boca pueda cambiar la perspectiva que tenía antes acerca de la promotora?	1	2	3	4 5
15	¿Considera usted que su actitud influye al momento de tomar una decisión?	1	2	3	4 5
16	¿Ud. Cree que si la promotora América no le ofrece un bonito local ya no debería realizarse la fiesta de promoción?	1	2	3	4 5

Apéndice D. Validez y confiabilidad del instrumento de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto: Marizol Candelaria Arámbulo Ayala

1.2 Grado académico: Doctor en Administración

1.3 Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna

1.4 Cargo que desempeña: Docente Universitario

1.5 Denominación del instrumento: Cuestionario

1.6 Autor del instrumento: Jackeline Violeta Palacios Munaylla

1 VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	
		1	2	3	4	5	
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X		
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles			X			
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X	
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X	
5. Pertinencia	Las categorías de las respuestas y sus valores son apropiadas				X		
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X		
SUMATORIA PARCIAL				3	12	10	
SUMATORIA TOTAL							25

Act
Ve a

2 RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

2.6 Valoración total cuantitativa: 25

2.7 Opinión: Favorable (X)
No favorable ()

Debe mejorar ()

2.8 Observaciones:

Tacna, 18 de enero del 2024

**Marizol Arámbulo Ayala**

29546996



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Marizol Candelaria Arámbulo Ayala de profesión Ing. Industrial, identificado con DNI N° 29546996, hago constar que evalué mediante JUICIO DE EXPERTOS el instrumento de recolección de información con fines académicos, considerándolo válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada “LA INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE EVENTOS SOCIALES DE LA PROMOTORA AMÉRICA EN LA CIUDAD DE HUANCAYO EN EL AÑO, 2023”

Constancia que se expide en Tacna, 18 de enero del 2024.

Marizol Arámbulo Ayala

29546996

Acti
Ve a

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Flores Flores Ascención Américo
 1.2 Grado académico: Doctor en Administración
 1.3 Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
 1.4 Cargo que desempeña: Docente Universitario
 1.5 Denominación del instrumento: Cuestionario
 1.6 Autor del instrumento: Jackeline Violeta Palacios Munaylla

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los items del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Estan formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprension				X	
2. Objetividad	Estan expresados en conductas observables, medibles				X	
3. Consistencia	Existe una organizacion lógica en los contenidos y relacion con la teoria				X	
4. Coherencia	Existe relacion de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. Pertinencia	Las categorias de las respuestas y sus valores son apropiadas				X	
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de items presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL						24

III. RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

3.1 Valoración total cuantitativa: 24

3.2 Opinión: Favorable (X) Debe mejorar ()
 No favorable ()

3.3 Observaciones:

Tacna, 31 de enero del 2024



Firma



**CONSTANCIA DE VALIDACION
JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Ascención Américo Flores Flores de profesión Administrador de empresas identificado con DNI N° 06937686, hago constar que evalué mediante JUICIO DE EXPERTOS el instrumento de recolección de información con fines académicos, considerándolo válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada "LA INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE EVENTOS SOCIALES DE LA PROMOTORA AMERICA EN LA CIUDAD DE HUANCAYO EN EL AÑO, 2023."

Constancia que se expide en Tacna, 31 de enero del 2023.



DNI N° 06937686

Apéndice E. Vista de Variable de la base de datos

Archivo	Editar	Ver	Datos	Transformar	Analizar	Gráficos	Librerías	Aplicaciones	Ventanas	Ayuda
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidos	Columnas	Alnea	
1	MD1P1	Número	8	0	1. ¿Ud. cree que los productos y/o servicio que le brinda la promotora América son de calidad?	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derac	
2	MD1P2	Número	8	0	2. ¿Considera Ud. que los atributos del producto son buenos?	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derac	
3	MD1P3	Número	8	0	3. ¿Ud. cree que el diseño del producto es atractivo?	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derac	
4	MD1P4	Número	8	0	4. ¿Ud. cree que está satisfecho con los productos y/o servicios que le brinda la promotora América?	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derac	
5	MD2P1	Número	0	0	5. ¿Considera Ud. que el precio asociado de la fiesta sea accesible?	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derac	
6	MD2P2	Número	0	0	6. ¿Estás de acuerdo con el precio de producto que le ofrece la promotora América?	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derac	
7	MD2P3	Número	0	0	7. ¿Ud. cree que las ofertas del precio en base al producto y/o servicio satisfaga su perspectiva?	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derac	
8	MD2P4	Número	8	0	8. ¿Considera Ud. relevante la forma de pago que hará por el producto?	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derac	
9	MD3P1	Número	8	0	9. ¿Estás de acuerdo con que la promotora América use sus medios digitales para promocionar sus productos...	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derac	
10	MD3P2	Número	8	0	10. ¿Considera Ud. que la información brindada a través de programas sea suficiente para convencer su expect...	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derac	
11	MD3P3	Número	8	0	11. ¿Ud. cree que las estrategias de publicidad influyan en su gusto y preferencias del producto y/o servicio?	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derac	
12	MD3P4	Número	8	0	12. ¿Está de acuerdo con las ofertas y promociones que le brinda la promotora América?	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derac	
13	MD4P1	Número	8	0	13. ¿Está de acuerdo con los beneficios de los productos y/o servicios que le brinda la promotora América?	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derac	
14	MD4P2	Número	0	0	14. ¿Ud. cree que el local donde se realizó la fiesta de su hijo se encuentra dentro de un lugar estratégico?	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derac	
15	MD4P3	Número	0	0	15. ¿Considera Ud. que todos los canales sean viables para poder realizar la fiesta de su hijo?	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derac	
16	MD4P4	Número	0	0	16. ¿Ud. cree que el local de la fiesta para su hijo debería ser grande?	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derac	
17	CD5P1	Número	8	0	17. ¿Ud. cree que sus creencias puedan ser una barrera al momento de tomar una decisión para la fiesta?	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derac	
18	CD5P2	Número	8	0	18. ¿Considera Ud. que la existencia de varias promotoras de eventos influyan en los gustos y preferencias d...	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derac	
19	CD5P3	Número	8	0	19. ¿Considera Ud. importante los valores que tiene la empresa dentro de la promotora?	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derac	
20	CD5P4	Número	8	0	20. ¿Ud. cree que las políticas de la empresa le ayudan a tomar una mejor decisión para la fiesta de su hijo?	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derac	
21	CD6P1	Número	8	0	21. ¿Ud. cree que las personas establecidas por parte de la promotora América sea el más factible para su cas...	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derac	
22	CD6P2	Número	8	0	22. ¿Considera Ud. relevante el nivel de las opciones y la calidad de servicio que le pueda brindar la promotora...	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derac	
23	CD6P3	Número	0	0	23. ¿Ud. cree que el grupo musical en vivo le da un buen ambiente a la fiesta de su hijo?	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derac	
24	CD6P4	Número	0	0	24. ¿Ud. cree que el contrato de la fiesta debería llevarse establecido de manera notarial?	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derac	
25	CD7P1	Número	0	0	25. ¿Ud. cree que la opinión de su familia acerca de la fiesta de su hijo influya en su gusto y preferencia sobr...	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derac	
26	CD7P2	Número	8	0	26. ¿Considera Ud. que la promotora América es la mejor opción para celebrar la fiesta de su hijo?	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derac	
27	CD7P3	Número	8	0	27. ¿Ud. cree que la referencia acerca de la promotora América influya de mas a ser en su última toma de deci...	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derac	

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Personalized Guide

Monitoreo de CPU

Apéndice F. Vista de datos de la base de datos

	M1P1	M1P2	M1P3	M11-4	M12-1	M12-2	M12-3	M12-4	M13-1	M13-2	M13-3	M13-4	M14-1	M14-2	M14-3
1	4	4	4	0	4	5	4	0	0	1	4	2	0	0	2
2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	1
3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	1	5	2	4	4	2
4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	1	4	4	4	4	1
5	4	4	0	4	4	5	5	0	0	4	5	1	4	0	4
6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3
7	3	4	5	4	5	5	5	5	4	1	4	5	3	4	5
8	4	4	4	5	4	5	4	4	5	2	4	1	4	4	3
9	5	5	0	4	4	4	4	4	4	0	4	2	0	0	1
10	4	4	4	3	4	5	3	4	4	1	4	1	0	4	4
11	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	2
12	4	4	4	4	4	5	5	0	2	1	0	1	4	4	1
13	5	5	4	4	5	4	0	0	0	2	4	2	4	4	0
14	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	2	2	4	4	1
15	4	4	3	5	4	3	3	5	2	1	4	4	4	4	2
16	4	4	4	0	5	4	0	4	4	2	4	2	4	4	1
17	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	1	4	4	2
18	4	4	4	3	3	5	4	4	1	4	4	2	3	5	3
19	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	5	4	4	4	2
20	4	4	0	4	4	5	5	4	0	1	4	1	4	0	1
21	5	5	4	4	3	5	3	4	4	5	5	1	4	4	2
22	4	3	4	4	4	4	4	5	5	1	5	4	4	4	2
23	4	5	0	4	4	5	5	4	4	2	4	1	4	4	1
24	4	4	0	3	0	5	4	0	4	1	4	2	1	0	0
25	3	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	1
26	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3

Apéndice G: Criterio de valoración de variables y dimensiones según los puntajes obtenidos de la escala de Likert

Variables	Intervalos			Valoración
Producto	(4 - 9]	Bajo		
	(9 - 15]	Regular		
	(15 - 20]	Alto		
Precio	(4 - 9]	Bajo		
	(9 - 15]	Regular		
	(15 - 20]	Alto		
Promoción	(4 - 9]	Bajo		
	(9 - 15]	Regular		
	(15 - 20]	Alto		
Distribución	(4 - 9]	Bajo		
	(9 - 15]	Regular		
	(15 - 20]	Alto		
Marketing mix	(16 - 37]	Bajo		
	(37 - 59]	Regular		
	(59 - 80]	Alto		
Factores culturales	(4 - 9]	Bajo		
	(9 - 15]	Regular		
	(15 - 20]	Alto		
Factores personales	(4 - 9]	Bajo		
	(9 - 15]	Regular		
	(15 - 20]	Alto		
Factores sociales	(4 - 9]	Bajo		

	(9	-	15]	Regular
	(15	-	20]	Alto
	(4	-	9]	Bajo
Factores psicológicos	(9	-	15]	Regular
	(15	-	20]	Alto
	(16	-	37]	Bajo
Comportamiento del consumidor	(37	-	59]	Regular
	(59	-	80]	Alto