



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Estrategias de marketing mix y la satisfacción del cliente en la Casa
Musical Macedo, Ancash – 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Macedo Barreto, Jenniffer Aissa (orcid.org/0000-0001-9421-5747)

ASESORES:

Mg. Alberca Tevez, Gustavo Javier (orcid.org/0000-00002-4872-6105)

Mg. Walter Sechurán, Fernando Arturo (orcid.org/0000-0002-7233-4689)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Mi tesis va dirigida a mis padres, Macedo Alberto Gerardo y Barreto Guerrero Alverta, por ser parte de mis logros profesionales y el haber depositado en mí toda su confianza para forjar lo mejor en mi vida, por su consejo y apoyo absoluto, por su coraje y fortaleza para poder persistir, un camino enfocado en mi desarrollo personal y profesional.

En especial dirigida a mi novio, amigo y confidente Franco Arbelaez J. por ser mi inspiración de ser, mi gran apoyo, un hombre de excelencia, por su dedicación y orientación para continuar con mi proceso profesional, por un futuro propuesto y establecido.

La autora

Agradecimiento

A dios por la oportunidad de vida, la calma y fortaleza que deposita en mi para avanzar en mi trayecto profesional, por levantarme en cada caída que se presenta en la vida misma y culminar con éxito cada peldaño de mis logros.

A mi padre por su confianza, sus valores, el sacrificio que deposita hacia mí y enfrentar la vida como se debe, por ser ejemplo para mi vida, por acompañarme en cada momento de tristeza y felicidad, mi razón de ser en cada sentido de mi existencia y perseverancia.

A mi madre por sus sabios consejos, por su rudeza de ser mujer y enfrentar la vida como se debe, claro ejemplo a seguir y salir adelante, por toda su confianza depositaba en mí.

A mi único hermano, Robert Macedo Barreto, por su amor recóndito pero verdadero, por su claro consejo y enseñarme la humildad de saber enfrentar las adversidades.

La autora



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, WALTER SECHURAN FERNANDO ARTURO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023", cuyo autor es MACEDO BARRETO JENNIFFER AISSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 04 de Agosto del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
WALTER SECHURAN FERNANDO ARTURO DNI: 10003475 ORCID: 00000-0002-7233-4689	Firmado electrónicamente por: FWALTERS el 11-08- 2023 11:28:52

Código documento Trilce: TRI - 0640929



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MACEDO BARRETO JENNIFFER AISSA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
MACEDO BARRETO JENNIFFER AISSA DNI: 76315624 ORCID: 0000-0001-9421-5747	Firmado electrónicamente por: JMACEDOB el 05-08- 2023 21:18:16

Código documento Trilce: INV - 1241524

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor.....	v
Índice de tablas.....	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	14
3.2. Variables y Operacionalización.....	15
3.3. Población, Muestra y Muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimiento	17
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS	34
ANEXOS.....	41

Índice de tablas

<i>Tabla 1: Tabla de frecuencia del nivel Estrategias de Marketing Mix</i>	20
<i>Tabla2:Tabla de frecuencia del nivel de Satisfacción del Cliente</i>	21
<i>Tabla 3: Tabla de prueba de normalidad</i>	22
<i>Tabla 4: Tabla de relación entre la V1 y la D1V2</i>	23
<i>Tabla 5: Tabla de relación entre la V1 y la D2V2</i>	24
<i>Tabla 6: Tabla de relación entre la V1 y la D3V2</i>	25
<i>Tabla 7:Tabla de relación entre la V1 y la V2</i>	26

Resumen

En la presente investigación se tuvo como objetivo principal Demostrar la relación entre las Estrategias de Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023, el diseño de investigación fue No experimental – Transversal con un nivel Correlacional. Los datos se obtuvieron mediante la aplicación del instrumento que viene a ser la encuesta a una población conformada por 384 clientes, siendo la misma cantidad para la muestra. Los resultados obtenidos permitieron concluir la “Relación que existe entre las Estrategias de Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente. Observando un coeficiente de correlación 0.539, señalando “que si existe una relación” positiva débil entre las variables del Estrategias de Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente. Finalmente se tiene como conclusión que las Estrategias del Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente se encuentran en un nivel regular siendo el máximo número.

Palabras clave: Estrategias de marketing mix, satisfacción del cliente y calidad de producto.

Abstract

In the present investigation, the main objective was to demonstrate the relationship between Marketing Mix Strategies and Customer Satisfaction at Casa Musical Macedo, Ancash - 2023, the research design was Non-experimental - Transversal with a Correlational level. The data was obtained through the application of the instrument that comes to be the survey to a population made up of 384 clients, being the same amount for the sample. The results obtained allowed us to conclude the "Relationship between Marketing Mix Strategies and Customer Satisfaction. Observing a correlation coefficient of 0.539, indicating "that there is a weak positive relationship" between the variables of the Marketing Mix Strategies and Customer Satisfaction. Finally, it is concluded that the Marketing Mix Strategies and Customer Satisfaction are at a regular level, being the maximum number.

Keywords: Marketing Mix Strategies, Customer Satisfaction and Product Quality.

I. INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo hemos observado que las formas de vender, comprar y de consumir se han innovado esencialmente y de esta forma los mercados puedan adaptarse a ellos. No obstante, la existencia del marketing sigue siendo exacta y es por este motivo que la estrategia de marketing mix, de la cual se habla desde 1960, se conserva hasta nuestros días. Hoy en día entre las micro y macro empresas se halla una inestabilidad debido a que en su mayoría de personas se concentra más en realizar una venta en lugar de buscar la lealtad de un cliente.

A nivel internacional en el país de Ecuador la falta de interés en su atención hacia los clientes es perceptible ya que no cuenta con los conocimientos necesarios ni técnicos y la falta de herramientas, ya que estas son principales para ampliarse en la mercadología y tomar un nombre conocedor dirigido hacia los consumidores, ya que esta empresa tiene como competencia directa organizaciones conocidas que quedan al alcance a la mayoría de su población, además de que otras empresas son conocidas por su posicionamiento, marca y logotipo, donde por el lado contrario la empresa SIKURI, carece de este tipo de estrategias para y lo que se espera es el poder lograr que la empresa mejore en sus ventas, su atención, lo que ofrece y ver como un punto crítico lo que anhela alcanzar. (Álvarez, 2019).

Por otro lado en Perú, satisfacer al consumidor es una tarea bastante compleja compuesta de diversos elementos y con la alta competencia de empresas que aspiran a un mismo objetivo se ha vuelto más exigente, es así como las estrategias de marketing mix y la satisfacción del cliente es precisamente seleccionar el mercado objetivo y la ubicación de un producto para de acuerdo con su ubicación local, nacional o internacional estudiar el mercado específico para decidir sobre la conveniencia de ingresar o repotenciar el mercado. (Machaca, 2019).

Así mismo, en el nivel local en el departamento de Ancash – Chimbote encontramos diversos problemas, donde se abarca en la situación económica por el cual uno de los problemas es la falta de atención al cliente ya que estas son desprestigiadas en lo que es la venta de instrumentos musicales además de equipos de música, esto se genera debido a la falta de conocimiento de los productos, ya que su principal error como negociantes es el de someterse a una ganancia pero la falta de poder ganar un cliente esta fuera de su alcance, esto

aduce a que se deberían tomar estrategias competitivas que ayuden a las empresas a producir un mejor manejo de clientela. (Carbajal, 2021)

En algunas microempresas existentes en la ciudad de Huaraz en el rubro de instrumentos musicales, la destreza y los discernimientos para evaluar situaciones mercantiles y enunciar estrategias para emplear la oferta y la demanda de los productos que comercializa la casa musical "Macedo" se pretende desafiar las acciones de la competencia, por tanto la materia de nuestro estudio los resultados que se obtengan servirán en la toma de decisiones e implementación de las estrategias de marketing mix con el propósito de obtener la satisfacción del cliente e incremento de los beneficios económicos y fidelidad de las personas que aprovechan los servicios de la empresa, especialmente la que lo hace regularmente, por ende planteamos el siguiente enunciado en relación a las estrategias de marketing mix y la satisfacción del cliente para saber qué tan complacido queda el comprador al adquirir un producto o un servicio, donde se concluye que el nuevo consumidor o persona que compra un producto o servicio ha cambiado, tanto el proceso de compra como la relación de poder con las empresas, adaptándose a esta realidad a partir de conectar con el cliente de un modo radicalmente innovador con las estrategias de marketing mix y la satisfacción del cliente. ¿Existe relación entre las estrategias de marketing mix y la satisfacción del cliente en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023?. Así mismo presentamos la problemática específica según los objetivos propuestos ¿Existe relación entre las estrategias de marketing mix y la calidad de producto en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023?, por otra parte ¿Existe relación entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023? Además ¿Existe relación entre las estrategias de marketing mix y la lealtad del cliente en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023? La presente tesis dentro de este orden tiene como objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y la satisfacción del cliente en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023., Y como objetivos específicos: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y calidad de producto en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023. Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la calidad de servicio en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023. Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la lealtad del cliente en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023, tomando en cuenta las dimensiones en sus diferentes variables nos ayudará a enfocarnos en lo que queremos plantear direccionándonos hacia la

población con un resultado específico y saber si existe una correlación entre dicha variable teniendo la finalidad de obtener un respuesta ante la investigación para llevar a cabo estrategias que impulsen el negocio en el rubro de instrumentos musicales.

El presente trabajo busca contribuir las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente porque existe una diferenciación frente a la aparición de modernas empresas dedicadas al mismo rubro, para que así los clientes tomen una determinación definitiva sobre los productos que comercializa, que permitirá que la empresa tenga mayor demanda y mayor productividad.

Teniendo en consideración la hipótesis general de tener en cuenta si existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y la satisfacción del cliente en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023. Por otro lado, tenemos las hipótesis específicas donde si existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y la calidad de producto en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023, si existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023, finalmente si existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y la lealtad del cliente en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro del proyecto se llegaron a considerar los antecedentes internacionales, nacionales y locales, en las cuales mencionamos a las variables independientes y dependientes.

Cañarte (2020), en el país de Ecuador – Guayaquil según su estudio de estrategias de marketing mix en las tiendas comerciales para productos de fiesta en la compra de los consumidores, diagnosticó las estrategias de marketing mix, en base a la encuesta realizada por el autor, concluye que los consumidores acuden a adquirir productos para fiestas, organizando en la totalidad de 5 fiestas al año siendo un número tope, donde los consumidores se sienten satisfechos con las múltiples estrategias del marketing mix, destacando el uso de los medios sociales, mostrando una variedad de productos que se ofrecen, además de los servicios, marcando una diferenciación de productos y servicios

Silvia (2018), tras su investigación nos menciona sobre la calidad y la satisfacción del cliente tras el servicio brindado debido a la atención direccionada a los clientes se presta debido a que mientras se mantenga una calidad adecuada hacia los consumidores el cliente estará mayormente satisfecho y acudirá con mayor frecuencia con prestar de sus servicios ciudad de Guayaquil – Ecuador, menciona la existencia de una relación directa media entre variables en dicho estudio, los resultados afirmaron sobre servicio del cliente y la satisfacción con el fin de aumentar de manera significativa, esto hace un logro añadido y equivalente hacia la empresa.

Rivera (2019), en el país de Ecuador según su estudio Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la compañía Greenandes, tuvo la determinación de conocer la sensación y la expectativa del consumidor, mediante el estudio el autor llegó a la conclusión de que las expectativas del cliente se encuentran por debajo de los que espera el consumidor, mostrando dichos aspectos como fiabilidad e interacción mostrando negación de satisfacción en grandes, por ende, se deben dominar los aspectos mencionados y empezar a ubicar las responsabilidades según corresponda, con el fin de crear nuevas estrategias en función al servicio tomando enfoque a los comerciantes internacionales.

El autor Ochoa (2019), nos habla sobre las Estrategias basadas en el marketing musical para el posicionamiento de un artista independiente en Venezuela, este autor tiene como objetivo diagnosticar la posición actual del artista independiente - Venezuela, en cual se buscó identificar las oportunidades,

fostaezas, las amenazas y por ultimo las debilidades, en base a su a su análisis de estudio se llegó a encuestar a 33 personas, donde se garantiza una posición factible mediante los videos y publicidades en Youtube que se realizan hoy en día teniendo una rentabilidad económica para el artista.

Herrera (2016) en Ecuador, el marketing estratégico, presenta deficiencias elevadas en un 68%, ya que no mantiene un plan estratégico que le permita seguir los con los objetivos planteados, el desarrollo de sus actividades presenta un posicionamiento del 55%, llegando a la conclusión de querer mejorar el posicionamiento de dicha empresa, además de que se implementó un plan de marketing buscando aumentar sus ingresos.

Considerando los antecedentes nacionales, el autor Ramos (2017) en la ciudad de Lima, las Estrategias en dirección que es el incrementar las ventas se hacen a través del nivel de ventas a través de estrategias del marketing de las 4Ps, el autor resaltó tras los resultados el nivel de ventas se sitúa en un nivel bajo con el 62%, debido a la falta de promociones, ausencia de atención al cliente y la calidad de productos, así que la mezcla del marketing ayudará a mejorar las ventas.

Huaita (2017), en la ciudad de Tarapoto en su estudio de las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente, Define como conclusión funciones relacionadas a las estrategias de marketing, identificando desconocimiento existente en las estrategias de la empresa generando un impacto desfavorable ante la satisfacción de clientes en consecuencia al servicio brindando y el equilibrio de precios, puntos de venta, buscando la satisfacción del cliente.

Así mismo Pacheco y Pinto (2021), nos hace mención a las Estrategias de Marketing Mix y la satisfacción del cliente en el negocio de artesanías, la población de la presente investigación es conformada por 40 empresas agrícolas, se determinó una incidencia positiva en porcentajes que nos presenta el autor ante su investigación presentado un 46.6% llegando a la deducción que las estrategias que plantea la empresa, van conforme con la satisfacción de los clientes, anunciando un cambio positivo y de superación.

Por otra parte Albán (2018), la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los pacientes – Máncora, se determinó la relación que existe entre sus variables, mediante el cual se llegó a encuestar a 324 pacientes, con una conclusión donde muestra una relación entre las variables, el servicio y la satisfacción de los pacientes ubicada en la consulta externa esto hace que la clínica

tome mejores atribuciones para tratar bien a sus pacientes y presentar una buena atención de servicio de manera profesional.

Así mismo tenemos en cuenta que según Alvarado (2018), la Influencia del marketing mix y posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo, tuvo como objetivo determinar la influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento, tras la encuesta realizada a los 169 cliente, se encontró que la empresa aplica una estrategia de Marketing Mix y que tiene un posicionamiento significativo en el mercado, al realizar este tipo de estrategia hace que el producto sea diferente a la competencia debido a que muestra diversas estrategias que los consumidores reciben y llegan a ser satisfactorios para ellos.

A nivel local encontramos que según Gonzales y Huanca (2018), toma la calidad del servicio y el hecho en cómo se satisfacen los consumidores del restaurant en el 2018, nos dice que su objetivo es el determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los comensales, se tomó una población de 384 consumidores en su investigación, llegando a la conclusión de que los consumidores han reducido debido a que no se sintieron muy satisfechos con el servicio brindado por parte de los meseros y la limpieza, factores que impidieron volver a obtener sus consumidores frecuentes, por lo que esperaban un mejor servicio para beneficiar a la empresa pollera.

Para Vega y Sánchez (2020), tras su investigación en la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa, donde mantiene como objetivo el determinar la relación que existe en la empresa Touch Screen, en Chimbote, se realiza una encuesta a 250 clientes, donde se obtuvo como resultado que las circunstancias adversas propias del contexto de emergencias vivido se han sentido atendidos por los servicios brindados por la empresa, esto se manifiesta como un beneficio ante ambas partes ya que se tiene como respuesta captar nuevos clientes.

Para los autores Díaz y Soto (2018) según mencionan la atención y la satisfacción del cliente determina qué tan satisfechos se encuentran los clientes, el autor optó por una encuesta a 363 personas que asisten en los fines de semana, el resultado de esta indicó que los clientes de la discoteca, mostrando altos niveles de satisfacción, la fiabilidad de los consumidores, la seguridad de los colaboradores y la empatía que se aduce durante el servicio por parte de los colaboradores.

El autor Barrientos (2017) la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se ve reflejada entre los clientes y los consumidores, de esta manera se ve un buen

desempeño de los laboradores, la seguridad al manejar una buena infraestructura y el ofrecimiento de un buen producto haciendo de esta manera la confiabilidad hacia los clientes.

Damián (2019) nos aduce que en el Marketing relacional y fidelización de los clientes diagnosticó el nivel de fidelización de clientes en la empresa estudiada, para llegar a una conclusión de encuestó a 120 clientes, debido a esto se evidenció que el nivel de fidelización de clientes alcanzó situarse en un 64%, optando por una relación con el cliente a un 45%, la ausencia de comunicación y las estrategias promocionales, llegando a la conclusión que la implementación de estrategias basadas en la promoción y precio realzan la fidelización, teniendo en esta una relación prolongada.

Nieto (2018) en la ciudad de Chiclayo, indica que la implementación de estrategias de marketing tuvo como propuesta pendiente el proponer estrategias diversas para lograr la continuidad de la compra, se llegó a un cuestionario de 125 clientes, llegando a la conclusión que los clientes no frecuentan a la empresa, debido a que no tiene descuentos en sus productos, por otra parte el personal no es amable con el cliente, agregado a ello se indicó que no se promocionan sus productos esto hace que el cliente no mantenga la información sobre los productos que ofrece la empresa, se afirmó que la implementación de la promoción ocupa una mejor comprar por parte de los consumidores.

According to the Journal of Health Policy and Management, in the multilevel analysis on the effect of the marketing mix strategy aimed at patient satisfaction in Magelang, Central Java. The marketing mix considers one of the central concepts of marketing theory, for which the effect of the marketing mix strategy aimed at patient satisfaction was examined, selecting a sample of 200 patients, as a result it is found that customer satisfaction patient increases with the sample. of a good product, with a low price, a good suitable place, diverse and attractive promotion in its seasons, with people who have good physical appearance and a good knowledge process.

According to Solimun, S. & Fernandes, A.A.R. (2018), The product used in this research takes the categories of products and services of the entire telecommunications, with a range of products available in the market environment, taking into account various characteristics as research objects. by which a survey of an infinite population is taken, reaching the conclusion where companies estimate

customer needs through the quality that customers believe relevant, solving the level of satisfaction.

Zayed (2019). The marketing strategy has been the main foundation to achieve the general performance of the company, through this study the effect of the marketing strategy on the commercial performance of selected manufacturing microenterprises is identified in South, Ethiopia. through this research process to produce state-of-the-art products charge a fair price and spread unique promotions, taking into account financial and non-financial indicators, in order to be able to maneuver new businesses, seeking the satisfaction of each client.

According to Giantari, I.G.A.K. & Sukaatmadja, I.P.G. (2021) The author tests and explains about the implementation of the green mix marketing strategy, commenting that it is based on environmental orientation and social capital, increasing a great advantage for the company that was developed in the real estate company in Bali.

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

A continuación se presentarán las Estrategias del Marketing Mix, lleva en definición los objetivos comerciales refiriéndonos a un público objetivo manejando herramientas que utilizan las empresas las cuales vendrían a ser la estrategia de producto, se conoce como la presentación de productos comerciales o nuevos productos, haciendo un producto llamativo y atractivo con una excelente calidad que le brinden confiabilidad al consumidor o cliente, basándose en la necesidad de esta, la estrategia de precio en base al marketing se relaciona en un conjunto de procesos, el de comunicar, intercambiar ofertas, crear y comunicar el valor de cada producto, por otra parte se mencionan los descuentos que manifiestan cada una de las empresas en su diversidad de productos que puedan presentarse por tanto tiene un enlace directo junto a las estrategias de producto, de este mismo modo en las estrategias de precio se ven reflejadas las ofertas atractivas, crear nuevos paquetes promocionales que beneficien a la empresa y al comprador, como también proporcionar las ventas en mayor cantidad y sea de fácil rotación en los productos y se pueda generar una mejor ganancia en un tiempo más corto, la estrategia de plaza hace el manejo directo de la comercialización donde se atienden tres puntos importantes para la distribución, que viene a ser el lugar la forma y el tiempo en que se realiza algún tipo de venta, logrando el beneficio hacia el cliente y cubriendo las necesidades de esta, la estrategia de plaza crea clientes con una

potencia alta y los clientes permanentes, buscando la atracción de nuevos clientes, el traslado de los productos frente al allegado del cliente, por tanto las estrategias de plaza se enlaza con las estrategias de precio buscando una nueva diferenciación y una competencia en la lista de precios que presenten otras empresas, la estrategia de promoción se definen como la comunicación persuasiva donde se crean nuevos cambios referente a los productos que ofrece una empresa, las cuales ofrecen un incentivo adicional en base a todo lo propuesto para que se haga una venta más estratificada, además se manejan directamente, los anuncio publicitarios y radiales , el manejo del sitio web con un nuevo diseño y creación.

El marketing mix hace referencia a la combinación de herramientas que lleva una empresa, con el fin de lograr los objetivos propuestos para lograr influir en los clientes del producto o servicio que se ofrezcan. Así mismo se dice de los autores que el marketing mix, se enfoca en base al producto, precio, plaza y promoción, conocido como las 4ps, con este tipo de estrategias las empresas pueden evaluar la rentabilidad además de poder lograr la satisfacción en base a las necesidades de los clientes. Kotler & Armstrong (2008)

Entre sus dimensiones el autor hace mención:

Estrategia de producto, definida como todo aquella que la empresa ofrece ante sus clientes y así poder lograr satisfacer las necesidades, estas se refieren a un producto o a un servicio.

Estrategia de precio, vienen a ser el valor que un individuo genera al querer adquirir algún producto o servicio, dando medida a lo que está a su alcance económico.

Estrategia de plaza, da a conocer donde la empresa pondrá en venta su producto o en atención de su servicio, evaluando la seguridad y el cual ayudará a que el cliente sea leal y se sienta satisfecho a la atención y la marca de la empresa, por ende, el cliente lo calificará como un servicio eficaz.

Estrategia de promoción, viene a ser la actividad que la empresa realizara para llegar a vender el producto o servicio y así poder llegar a los consumidores y de esta forma los producto o servicios sean conocidos, la promoción es una forma de atraer clientes, de esta forma la empresa va ganando clientes que generen una buena rentabilidad favorable.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente se describe como el estado efusivo del cliente que expresan al obtener un producto o servicio, los compradores satisfechos en función a un producto o servicio mantienen una actitud positiva frente a la empresa donde se sienten satisfechos, tratando de que los clientes vuelvan a comprar un producto o solicitar un servicio que la empresa brinde. Mateus y Ortiz (2017).

Kotler (2012) en su teoría sostiene la satisfacción del cliente como un conjunto de sensaciones de placer o frustración con el fin de comparar el valor percibido al usar un producto, es decir si el resultado es baja ante las expectativas del consumidor, el cliente se encuentra insatisfecho, y si es uniforme a las expectativas en cliente queda satisfecho, si excede a dichas expectativas automáticamente el cliente estará muy complacido con lo brindado. El cliente al evaluar los resultados depende de muchos factores, mediante la relación de lealtad que se mantenga con dicha marca, los productos más favorables desarrollan percepciones a los consumidores, provocando sentimientos positivos.

El autor nos menciona que la empresa direccionada en el cliente busca crear altos niveles de satisfacción en sus consumidores, por tanto al agrandar la satisfacción del cliente al reducir los precios como también el incrementar los servicios podría originar menores ganancias, por consiguiente al acrecentar su rentabilidad, se llegaran a perfeccionar los procesos de elaboración cuidando otros intereses, como los colaboradores, los distribuidores, los proveedores, por último la empresa lo que debe realizar es el incrementar un alto nivel de satisfacción del cliente ofreciendo niveles de satisfacción aceptables para quienes se encuentran en busca de un servicio.

A través de una incógnita el autor nos menciona ¿De qué forma se encuentran las expectativas de los consumidores?, estas se producen a través de experiencias de compra, buscando la diferenciación de sus competidores, por consiguiente, si las empresas enaltecen las expectativas, cabe la probabilidad que el comprador acabe defraudado y si establecen expectativas muy bajas, no concitan suficientes compradores.

A continuación, mencionaremos las dimensiones de la satisfacción del cliente en base al autor.

Calidad de producto

En definición a la calidad de producto al cumplimiento con los requerimientos que los consumidores necesitan, mediante el cual la calidad de producto viene a ser la totalidad de rasgos de un producto, por el cual su función es satisfacer las necesidades con mayor determinación, satisfacer en base a las expectativas y necesidades de los clientes, la satisfacción se llega a cumplir cuando se hayan dado todas las expectativas que el consumidor aspiraba.

Calidad de servicio

En definición a la calidad de servicio, esta dimensión nos indica satisfacer en base a las expectativas y necesidades de los clientes, según la atención que brinda la empresa, satisfaciendo las principales necesidades del consumidor, en base a la cobertura del mercado, la eficiencia, los procesos de conocimiento, información, atención, agregando a ello la producción y el precio, tomando como importancia la diferenciación de servicio frente a otros competidores, la empresa toma como iniciativa adaptar posibles soluciones a las necesidades del consumidor, buscando ayuda y resolviendo problemas en base a las necesidades precisas .

Lealtad del cliente

En definición a la lealtad del cliente crear una relación con los clientes en el mercado es importante para la gestión, mantener una comunicación en vanguardia crea un mecanismo de planeamiento, enfocando la elección del consumidor frente a una empresa. Además se alude en base a la comunicación e interacción permanente con los consumidores de sus servicios proporcionados, la lealtad del cliente se determina en función a la información o un contenido con fundamento, realizando el seguimiento a los clientes para contar con algún tipo de recomendación y se plantee un claro ejemplo de mejora hacia la empresa, el consumidor llega a mantener preferencia por acudir a un mismo establecimiento debido a que no todas las empresas, contengan nombre o no, diversifican mejor sus estrategias de como sostener a un cliente y este se decida por volver a dicho lugar, así mismo la lealtad abarca gran parte sobre lo que la empresa ofrece exponiendo productos innovadores y poniendo en práctica la atención en sus servicios, ya que los consumidores optan por el trato amable que cubran todas sus expectativas.

Según Pozo (2022) nos menciona sobre la satisfacción del cliente, el saber cómo medirla e indicar cada punto para llegar a determinar con exactitud que

ayuden a las empresas y generar el ingreso esperado y superior a lo pronosticado, así mismo la satisfacción representa las expectativas de un cliente al momento de recibir un consumo o un producto, este nivel de cumplimiento se llega a calcular con la diferencia del valor que se percibe y las expectativas que tenía el consumidor antes de recibir el producto o servicio, en resumen el cliente espera el incremento de algo más, ante la compra o el servicio de algo, podemos llamarlo algún tipo de valor agregado, esto hace que se llegue a percibir una satisfacción directa para los clientes con una satisfacción alta.

Según Quispe (2016) nos habla sobre la satisfacción de los consumidores donde presentan una variedad de elección de cómo se llegan a realizar frente a las decisiones, en la anterioridad la satisfacción se estudiaba desde cómo se mostraba el marketing, así mismo menciona que la satisfacción se presenta en base a la percepción de los clientes de lo que se ofrece mediante un servicio bajo las necesidades de los consumidores, por tanto, la satisfacción se basa en la calidad y como presta los servicios hacia las personas ya que de esta forma se mide la emoción, el placer, hasta el tiempo de entregar un producto y además de una venta realizada, además la calidad del producto, llevando una satisfacción con mayor rentabilidad.

Para Vega (2017) la satisfacción del cliente no se mide, no tiene nada que ver con las emociones, debido a que los cambios involuntarios de las emociones son temporales eso lleva a que la organización este más enfocada por brindar un buen servicio cada vez mejor y con una calidad relevante.

Según el autor Sánchez y Sánchez (2016) en su libro habla sobre la satisfacción del consumidor ya que es lo más importante cuando se ofrece un servicio porque está considerada como una ganancia esperada poniendo frente a ella un valor agregado, como recomendaciones, funciones del producto o del servicio, con la finalidad de satisfacer cada una de las necesidades de los consumidores, o al menos estén en la palabra de volver a consumir el producto.

Por otra parte tomaremos en cuenta otra dimensión para la satisfacción del cliente basándonos en la teoría de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), estos autores nos aducen que el servicio hace un beneficio a los consumidores, clientes, es decir a toda la comunidad y como también va directamente a quienes la ofrecen, la calidad de servicio se basa bajo la perspectiva del consumidor, número uno, los servicios intangibles, debido a que los servicios se traducen en base a actuaciones y experiencias, número dos, los servicios heterogéneos, la

calidad de las interacciones de los agentes de servicio con sus clientes no puede estandarizarse para asegurar uniformidad, como la calidad de sus productos, número tres, la producción y el consumo, la calidad del servicio ocurre cuando se ofrece el servicio, es decir entre la interacción del cliente y el proveedor, distribuyendo el producto en el instante.

La satisfacción que los clientes muestran un éxito o fracaso de una empresa, por tanto, un cliente está satisfecho cuando cumple con sus expectativas. Para llegar a satisfacer a los clientes el servicio y los clientes deben de ser beneficiados a la par, por ellos es importante quedar bien en la primera presentación en una compra o en el consumo del servicio Flores (2022).

III. METODOLOGÍA

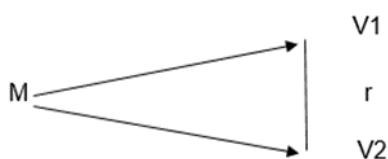
3.1. Tipo y diseño de la investigación

El tipo de investigación viene a ser de tipo básica, según lo manifiesta Hernández y Mendoza (2018), porque se basó en la recopilación de fuentes teóricas, adjuntando a ello la argumentación científica, y el análisis del problema planteado, donde se estableció las conclusiones y las recomendaciones que se obtuvo mediante dicha investigación.

Se obtuvo un diseño de investigación no experimental, siendo un nivel correlacional, donde se precisó que dichos estudios realizados tras la aplicación del proyecto, no se manipularon las variables, sino se llegaron a observar y a analizar la situación presentada tras la problemática, por otra parte, Cohen y Gómez (2019) nos indica que el objetivo principal es el encontrar la relación entre las variables presentadas.

Según Baena (2017) presenta que el enfoque cuantitativo se dirige a la aplicación de instrumentos para la recolección de datos tras una concreta muestra por lo que se obtiene de una población y así poder ser encuestados con el fin de lograr los objetivos principales.

Por otra parte, el siguiente proyecto es de alcance temporal de corte transversal, ya que la investigación se realizó mediante un tiempo límite, mostrando el siguiente estudio.



Dónde:

M: Muestra del estudio.

V1: Observación a la variable Estrategias de Marketing Mix

V2: Observación a la variable Satisfacción del cliente

r: Relación que existe entre las variables en estudio.

3.2. Variables y Operacionalización

Espinoza (2019), indica que, dentro de las variables y el proceso de operacionalización, se estructuró las dimensiones e indicadores, ya que esta permitió a detalle a elaboración del instrumento planteado.

Variable 1: Estrategias de marketing mix

Según la definición conceptual las estrategias de marketing se basan en métodos direccionados a un plan operacional, con el uso de procedimientos adecuados de una empresa, con un fin especial de fijar objetivos del marketing en un determinado tiempo.

Según la definición operacional se considera a las estrategias de marketing como el plan que se lleguen a tomar en un considerado ambiente.

Dimensiones de la estrategia de marketing mix son: Estrategias de Producto, Estrategias del Precio, Estrategias de Plaza, Estrategias de Promoción, dentro de cada dimensión.

Los indicadores son enlazados según las dimensiones de las estrategias de marketing que vendrían a ser: Decisiones, ideas, comercialización, precio en lista, beneficios, método de pago, localización, tiempo de entrega, autoservicio, promoción de ventas y publicidad

La escala de medición en el trabajo de investigación vendría a ser la escala Ordinal por presentar un orden entre las alternativas en el instrumento planteado.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Según la definición conceptual la satisfacción consta de mantener y saber lograr las emociones esperadas de los consumidores o clientes, siendo realmente satisfechos con los producto o servicios que se les presta al acudir a un establecimiento, donde se incluyen con precisión, amabilidad, cortesía y de agilidad para poder hacer un negocio y lo más importante que el cliente mantenga una preferencia.

Según la definición operacional, los resultados de las satisfacciones vienen a ser eficientes y con un resultado necesario, esperando una confiabilidad por los clientes.

Dimensiones de la satisfacción del cliente son: calidad de producto, calidad de servicio y lealtad de cliente.

Los indicadores son enlazados según las dimensiones de la satisfacción del cliente son: impacto del producto, seguridad en la compra, capacidad del servicio, equipos y herramientas fiables, garantía del producto, disponibilidad del producto,

cumplimiento, condiciones favorables de pago, agrado del servicio de apoyo, agrado en el despacho de los pedidos.

La escala de medición en el trabajo de investigación vendría a ser la escala Ordinal por presentar un orden entre las alternativas en el instrumento planteado.

3.3. Población, Muestra y Muestreo

Cabezas et al. (2018), la población del estudio, fue el total de sujetos a través de la opinión y en representación de quienes frecuentemente asisten a dicho negocio siendo de una población finita o infinita, se tomó en cuenta una población infinita por tratarse de clientes diversos, y pertenecientes a diferentes oficios, tomando en cuenta cierta totalidad en la base de datos de la empresa Casa Musical Macedo, siendo un total de 384 clientes según la fórmula infinita.

$$N = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

N: tamaño de la muestra que se desea conocer

Z: 95% perteneciente al 1.96

pq: (0.50) (0.50) = 0.25

e: 5% perteneciente al 0.05

$$N = \frac{(1.96^2)(0.25)}{(0.05^2)}$$

$$N = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$N = 384$$

Valderrama (2015), indica que viene a ser la representación exacta de la totalidad que se tomó en la población siendo 384 clientes, por tanto, el tamaño de la muestra que será en correspondencia viene a ser la población infinita, tomando en consideración a personas que se dedican a la música, jóvenes estudiantes, entre otros.

No probabilístico, ya que no se consideró a la estadística para seleccionar una cantidad específica de personas para la muestra, donde se consideró al total

de la población para la toma de muestra de estudio, contando con un total de 384 clientes de la empresa Casa Musical Macedo

En el siguiente proyecto vendría a ser los 384 clientes de la de la empresa Casa Musical Macedo, Ancash 2023.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: según Herbas y Rocha (2018), para el proceso de recopilación de datos, la técnica que se realizó fue la encuesta con un enfoque cuantitativo, donde en las interrogantes marcaron opciones.

Instrumento: El instrumento será el planteamiento de preguntas con un cuestionario establecido, siendo cerradas las alternativas de resultado, basándose en la escala Likert, con una categoría de valores para cada contestación, ayudando a medir las variables, dimensiones, indicadores e ítems, cumpliendo el objetivo del estudio, considerando 2 instrumentos, para ambas variables. Montalván et al. (2019)

Validez: para la validez se estimó la técnica y los instrumentos de recolección de datos, por el cual fue evaluada por 3 expertos en el tema plasmado, contando con el grado de magister o doctorado para proceder con la validación los instrumentos mediante la matriz de consistencia

Confiabilidad: Según Navarro et al. (2017), cuando se presentan instrumentos considerando opciones de respuestas politómicas de tipo Likert, se opta por realizar el método de Alfa de Cronbach, presentando criterios exactos para determinar el grado de confiabilidad, optando con el valor de 1, siendo el valor para ambas variables se obtuvo el valor de 0.82, según se recolectaron datos mediante el Alfa de Cronbach como la más aceptable. Dentro del estudio se tomó en consideración la aplicación de un muestreo no probabilístico donde se aplicará los instrumentos y con la tabulación en el SPSS 27, para así realizar el cálculo estadístico del Alfa De Cronbach.

3.5. Procedimiento

El proceso del estudio fue considerada mediante una carta de presentación otorgada hacia la empresa, tras la entrega se obtuvo la carta de donde se procedió con dicha investigación y viabilidad, donde se obtuvo información necesaria de manera transparente, dirigida hacia los clientes que fueron encuestas, con fechas determinadas y horarios para el recojo de información, dando a conocer una previa explicación sobre el proyecto a elaborar además se realizó el procesamiento

correcto en los programas de Excel 11 y SPSS 27, donde se llegó a los objetivos principales.

3.6. Método de análisis de datos

Tras su escritura Neill y Cortez (2018), para analizar los datos obtenidos se empleó programas adecuados para cuantificar métodos apropiados, se manejó el programa Excel 2021, en el cual se realizará la tabulación por dimensiones según planteadas en la matriz, obteniendo la sumatoria para cada dimensión y finalmente realizar un análisis descriptivo, mostrando antecedentes congruentes en tablas de frecuencia evidenciando cada nivel mostrado por cada variable.

Mediante la estadística inferencial, comienza con el éxodo de datos al SPSS 27 y donde se procedió con los cálculos no paramétricos, que fue el Rho de Spearman, indicando los niveles de relación que se presentó entre las variables y para comprobar dichas hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

Se contempló en base a los valores principales que respeta el investigador.

Se procedió al consentimiento de información, dando a conocer el suceso de la investigación a todos los participantes, inclinándose a los objetivos trazados con el fin de ubicar una solución esperada y clara.

Así mismo el derecho de autoría se presentarán dentro del marco teórico y los aportes científicos tras dicha investigación.

Para finalizar, el estudio en su originalidad, se seguirán los lineamientos de las normas APA tras las citas realizadas.

IV. RESULTADOS

Estadística Descriptiva

En este apartado se mide el nivel que se encuentra cada variable y sus dimensiones, denominado estadística descriptiva.

Nivel de Estrategias de Marketing Mix

Tabla 1

Tabla de frecuencia del nivel Estrategias de Marketing Mix

Dimensiones y variable	Bajo		Regular		Alto		Total	
	Fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%
Estrategias de Marketing Mix	5	1.3%	313	81.5%	66	17.2%	384	100.0%
Estrategias del producto	9	2.3%	311	81.0%	64	16.7%	384	100.0%
Estrategias del Precio	6	1.6%	330	85.9%	48	12.5%	384	100.0%
Estrategias de Plaza	5	1.3%	311	81.0%	68	17.7%	384	100.0%
Estrategias de Promoción	5	1.3%	323	84.1%	56	14.6%	384	100.0%

Nota: elaboración inherente desde la base de datos

Interpretación:

Analizando la tabla con respecto a la Variable 1, se evidencia que 313 clientes de la Casa Musical Macedo, Ancash 2023 que representan el 81.5%, perciben que la estrategia del marketing mix se encuentra en un nivel regular; con respecto a la primera dimensión de dicha variable, 311 clientes que representan el 81.0% indican que la estrategia del producto también se ubica en dicho nivel; en la dimensión estrategias del precio, 330 clientes que conforman el 85.9% la ubican también en el nivel regular; para las dimensión estrategias de plaza el 81.0% conformado por 311 clientes la ubican en el nivel regular y por último, en la dimensión estrategias de promoción, esta se ubica en el nivel regular conformada por 323 clientes que representan el 84.1% de la totalidad de encuestados.

Nivel de Satisfacción del Cliente

Tabla 2

Tabla de frecuencia del nivel de Satisfacción del cliente

Dimensiones y variable	Bajo		Regular		Alto		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	fi	%
Satisfacción del Cliente	5	1.3%	292	76.0%	87	22.7%	384	100.0%
Calidad de producto	29	7.6%	305	79.4%	50	13.0%	384	100.0%
Calidad de servicio	12	3.1%	348	90.6%	24	6.3%	384	100.0%
Lealtad de cliente	98	25.5%	279	72.5%	8	2.1%	384	100.0%

Nota: elaboración inherente desde la base de datos

Interpretación:

Analizando la tabla con respecto a la Variable 2 , se evidencia que 292 clientes de la casa musical Macedo, Ancash, que representan el 76.0%, perciben que la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel regular; asimismo en la primera dimensión de dicha variable, 305 clientes que simbolizan el 79.4% indican que la calidad de producto también se ubica en dicho nivel; en cuanto a la segunda dimensión, 348 clientes que conforman el 90.6% la ubican también en el nivel regular; y para la dimensión calidad de servicio, y por último el 72.5% conformado por 279 clientes la ubican en el nivel regular en función a la lealtad de cliente.

Estadística Inferencial

En la siguiente parte del capítulo actual, se da inicio a la estadística inferencial, partiendo de la prueba de normalidad, para establecer el estadístico a utilizar, teniendo en las opciones la estadística paramétrica como no paramétrica.

Tabla 3

Tabla de prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de Marketing Mix	,213	384	,000	,908	384	,000
Satisfacción del Cliente	,174	384	,000	,943	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: elaboración inherente desde la base de datos

Interpretación:

Con respecto a los datos establecidos de la tabla mostrada, se hará uso de kolmogorov – Smirnov, por contar con una muestra de mayor valor, siendo 50; contando con un valor de significancia para ambas variables de 0,00 ubicándose ambas por debajo del 0,05; por todo lo mencionado los datos obtenidos no pertenecen a una distribución normal, por ello se sugiere el uso del estadístico no paramétrico de Rho Spearman, con el proposito de determinar la existencia de relación entre dichas variables.

En este apartado se responde los objetivos específicos y general con el estadístico no paramétrico de Rho Spearman.

Prueba de hipótesis específica 1

Hi: Si existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y la calidad de producto en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023.

H0: No existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la calidad de producto en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023.

Tabla 4

Tabla de relación entre las estrategias de Marketing Mix y la Calidad de producto

		Estrategias De Marketing Mix	Calidad de producto
Rho de Spearman	Estrategias De Marketing Mix	1,000	,314**
	Calidad de producto	,314**	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	384
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

Nota: elaboración inherente desde la base de datos

Interpretación:

Tras analizar la tabla 4, que permite responder al primer objetivo específico, se logra evidenciar que el valor de P es igual al 0.00, por lo que se evidencia ser menor que 0.05; por tanto, se brinda un rechazo a la hipótesis nula y se acepta a la hipótesis de investigación de este objetivo, con lo cual se manifiesta la existencia de relación entre la V1 y la D1V2. Poseyendo un valor de correlación de 0.314. Citando a los autores Hernández et al (2018), representa que la magnitud de correlación de dicho objetivo específico ubicándose en el nivel de correlación positiva débil. Con lo cual se declara que, al adicionar la estrategia de marketing Mix, crecerá la calidad de producto en la misma dimensión y excelencia.

Prueba de hipótesis específica 2

Hi: Si existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023.

H0: No existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la calidad de servicio en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023.

Tabla 5

Tabla de relación entre las estrategias de Marketing Mix y la Calidad de servicio

			Estrategias De Marketing Mix	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Estrategias De Marketing Mix	Coeficiente de correlación	1,000	,374**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,374**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota: elaboración inherente desde la base de datos

Interpretación:

Llegando a analizar la tabla mostrada, responde al segundo objetivo específico, se observa que el valor de P es igual al 0.00, por lo que se evidencia ser menor que 0.05; a partir de ello, brindando un rechazo a la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, con lo cual se manifiesta la existencia de relación entre la V1 y la D2V2. Teniendo un valor de correlación de 0.374. Citando a los autores Hernández et al (2018), representa que la magnitud de correlación de dicho objetivo específico, ubicándose en el nivel de correlación positiva débil. Con lo cual se declara que, al incrementar la estrategia de marketing Mix, también aumentará la calidad de servicio en la misma dimensión y excelencia.

Prueba de hipótesis específica 3

Hi: Si existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y la lealtad del cliente en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023.

H0: No existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la lealtad del cliente en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023.

Tabla 6

Tabla de relación entre las estrategias de Marketing Mix y la Lealtad del cliente

		<i>Correlaciones</i>		
			Estrategias De Marketing	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Estrategias De Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,502**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Lealtad del cliente	Coeficiente de correlación	,502**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota: elaboración inherente desde la base de datos

Interpretación:

Una vez observado la tabla 6, se logra demostrar que el valor de P es igual al 0.00, por lo que se evidencia ser menor que 0.05; a partir de ello, se rechaza la hipótesis nula y se da aceptación a la hipótesis de investigación del tercer objetivo específico, con lo cual se manifiesta la existencia de relación entre la V1 y la D3V2. Habiendo un valor de correlación de 0.502. Citando a los autores Hernández et al (2018), representa que la magnitud de correlación de dicho objetivo específico, ubicándose en el nivel de correlación positiva media. Con lo cual se declara que, de al agregar la estrategia de marketing Mix, también incrementará la Lealtad de cliente en la misma dimensión y excelencia.

Prueba de hipótesis general

Hi: Si existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y las necesidades de seguridad en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023.

H0: No existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y las necesidades de seguridad en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023.

Tabla 8

Tabla de relación entre las estrategias de Marketing Mix y Satisfacción del cliente

			Estrategias de marketing mix	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Estrategias De Marketing Mix	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 384	,539** ,000 384
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,539** ,000 384	1,000 . 384

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

Nota: elaboración inherente desde la base de datos

Interpretación:

Una vez analizado la última tabla de este capítulo, se logró observar que el valor de P es:0.00 siendo inferior que 0.05; a partir de ello, se dio rechazo a la hipótesis nula y procediendo a admitir la hipótesis de investigación, con lo cual se declara que existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023. Asimismo, se posee un Rho de 0.539, como menciona Hernández et al (2018), representa que la magnitud de correlación del objetivo general, el cual se ubica en un nivel de correlación positiva media. Con lo cual se declara que, al aumentar una variable la otra también aumentara en la misma medida y sublimidad.

V. DISCUSIÓN

Según el objetivo general, demostrar la relación entre las Estrategias de Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023, se puede analizar que el resultado obtenido en la tabla 8 se considera que el valor de $P = 0.00$ siendo inferior que 0.05 ; a partir de ello, se rechazó la hipótesis nula y se procedió a admitir la hipótesis de investigación siendo de una nivel correlación positiva moderada que fue según Rho Spearman de 0.539 , entre las Estrategias de Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente, reflejándose la relación entre las variables, estos resultados se asemejan a la investigación de Alzamora (2018), la Influencia del marketing mix y posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo, mediante la prueba Chi cuadrado se precisa que existe una correlación, producto que P valor es menor a $0,05$ ya que fue 0.00 , donde se aplica una estrategia de Marketing Mix, mostrando un posicionamiento significativo en el mercado, al realizar este tipo de estrategia hace que el producto sea diferente a la competencia debido a que muestra diversas estrategias que los consumidores reciben y llegan a ser satisfactorios para ellos, con estos resultados se afirma que las Estrategias del Marketing Mix si contribuye con las Satisfacción del Cliente al haber ofrecido un producto o servicio.

Estos resultados confirman la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente, pero también se aprecia que existe diferencias en el uso de las pruebas de hipótesis, debido a que la presente investigación utilizó la prueba Rho de Spearman, tomo en cuenta una población de 384 clientes cuyo diseño de investigación fue no experimental de nivel correlacional con 30 items en el cuestionario, mientras que Alzamora utilizó el Chi cuadrado como prueba de hipótesis, tuvo una población de 169 estudiantes y su cuestionario tuvo 28 items.

Con estos resultados obtenidos se puede inferir que se establece una adecuada estrategia de marketing mix se deduce que el servicio viene siendo único y diferente entre la competencia, esto llevaría a que los clientes prefieran elegir de sus servicios o productos, con una venta objetiva, además que el producto sea diferente a la competencia, marcando una diferenciación entre la presentación y el servicio que se merezcan los consumidores además de mantener las estrategias planteadas por la empresa y elaborar una mejora en sus estrategias en tiempos pronosticados, esto a favor de la Casa Musical Macedo.

Por tanto, los resultados confirman la teoría de las estrategias del marketing mix, que según Martín (2021) indica que los clientes satisfechos son una garantía de futuro para la empresa ya que al mostrar estrategias en su diferente ámbito empresarial, el cliente opta por su comodidad para satisfacer todas sus necesidades, basándose en las estrategias que brinda la empresa, esto influye de manera significativa mediante una evaluación en base al producto o servicio ofrecido, el cliente desea que entra a un establecimiento esta valorando la eficiencia del servicio, abarcándose en sus instalaciones y la posición o exhibición de los productos, por el permitirá que el cliente entregue un valor hacia el servicio ofrecido, además al interactuar con los personales del servicio donde se valora el trato y la actitud que se ofrece, tratando de resolver cada incógnita, y buscando la solución a los problemas. Implicando que siga vigente la comprensión del marketing mix en el proceso de satisfacer las preferencias y expectativas de sus clientes.

Según el objetivo específico 1, determinar la relación entre las Estrategias de Marketing Mix y la Calidad de Producto en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023. Se puede analizar que el resultado obtenido en la tabla 4 se considera que el valor de P es igual al 0.00, por lo que se evidencia ser menor que 0.05; brindando un rechazo a la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación de este objetivo con lo cual se manifiesta la existencia de relación entre ambas variables, con un nivel de correlación positiva débil que se considera (Rho de 0.314) entre las Estrategias de Marketing Mix y la Calidad de Producto, reflejando que dichas variables tiene relación directa estos resultados se asemejan a la investigación de Berrocal y Villarreal (2018) En base a su investigación las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca en el producto Wayllu, mediante el resultado indica que existe una correlación, producto que P valor es menor a 0,05 ya que fue 0.00, así mismo el Rho de Spearman cuyo resultado fue de 0,495 indica que existe una correlación positiva moderada, en su principal problema demostró que los consumidores alcanzan el nivel de satisfacción bajo sus necesidades, mediante el cual la empresa buscó la confianza en base a sus diferentes productos resaltando una excelente calidad, haciendo que sus productos sean únicos y de alta calidad, por el cual esto hace que los clientes tomen preferencia por adquirir un producto y establecer una lealtad.

Estos resultados confirman la relación entre las estrategias de marketing mix y la calidad de producto, apreciando la diferencia que existe en el uso de las

pruebas, donde ambas investigaciones utilizaron el Rho de Spearman mientras, así también podemos ver las diferencias en la metodología empleada, con una población de 384 cliente y el autor Berrocal y Villarreal utilizó una población de 74 colaboradores, donde se tomó en la investigación un diseño no experimental con un nivel correlacional y el otro autor utilizó el mismo diseño.

Con estos resultados obtenidos se puede inferir que la empresa lleva una Estrategia de Marketing Mix direccionada a la calidad de sus productos ofrecidos ya que el consumidor opte por una decisión de compra en la empresa en base a los beneficios que pueda obtenerse, es decir la garantía que ofrece, por otra parte, la capacidad para entregar el producto terminado dentro de un tiempo previsto, esto hará que el consumidor tenga preferencia por la empresa, por ende la Casa Musical Macedo debería de tener mayor énfasis en la presentación de sus productos, la ejecución de nuevos ingresos con el fin de que los consumidores queden del todo satisfechos con la compra de los productos ya que los clientes tienen una baja percepción de la empresa en base a la adquisición de sus productos.

Por tanto, los resultados confirman la teoría de la calidad de producto que según Izquierdo, Viteri, Baque y Zambrano (2020) en su artículo define que las estrategias del Marketing Mix hace uso de posicionamiento dirigiéndose al consumidor para que el producto invada un lugar en su mente, basándose en beneficios y características de los productos, aplicándose un marketing mix se pueden llegar a extender estrategias innovadoras en busca de satisfacer a los consumidores, tras los resultados encontrados se aduce que la estrategias de marketing mix y la calidad de producto se ve enfocada bajo las decisiones que pueda tomar la empresa, contrarrestando la necesidad del consumidor y que nivel de calidad en productos se ofrece a los consumidores. Implicando que prosiga la comprensión del marketing mix en el proceso de mostrar una excelente calidad de producto al satisfacer las preferencias y expectativas de sus clientes.

Según el objetivo específico 2, determinar la relación entre las Estrategias de Marketing Mix y la calidad de servicio en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023. Se puede observar que resultado obtenido en la tabla 5 se considera que el valor de P es igual al 0.00, por lo que se evidencia ser menor que 0.05; a partir de ello, rechazando a la hipótesis nula y aceptando a la hipótesis de investigación, manifestando la existencia de relación, con un nivel de correlación positiva débil

que se considera (Rho de 0.374) entre las Estrategias de Marketing Mix y la Calidad de Servicio, reflejando que las Estrategias de Marketing Mix tiene relación directa con la Calidad de Servicio, estos resultados se asemejan a la investigación de Rosales (2020), En base a su investigación las estrategias de marketing y la calidad de servicio en Villa el Salvador, mediante el resultado indica que existe una correlación, producto que P valor es menor a 0,05 ya que fue 0.00, así mismo el Rho de Spearman cuyo resultado fue de 0,686 indica que existe una relación positiva regular, en su conclusión demostró que sus consumidores tienen una estrategia conectada con la calidad de servicio, encontrándose una satisfacción esperada del consumidor, además de aprovechar nuevas estrategias que plantee la empresa y ponerlas en práctica ante los consumidores para tener un manejo más efectivo en busca de una calidad de servicio mejorada.

Estos resultados confirman la relación entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio, apreciando la diferencia en el resultado de las pruebas, donde ambas investigaciones utilizaron el Rho de Spearman, así también podemos ver las diferencias en la metodología empleada, con una población de 384 clientes y el autor Rosales utilizó una población de 183 pollerías, donde se tomó los mismos diseños de investigación.

Finalmente analizando los resultados obtenidos de dicho objetivo, la Calidad de Servicio frente a las Estrategias de Marketing se plantean en base a la deficiencia y eficiencia de lo que puede ofrecer una empresa o proveedor, ya que se apunta a una constante mejora, en busca de un conveniente resultado que pueda cubrir en gran parte a la calidad de servicio, por tanto la empresa varía en cierta forma en base a decisiones que se puedan tomar además de cómo responde cada cliente frente a lo que presenta, esto se manifiesta como un beneficio ante ambas partes ya que lo que se busca es satisfacer a los clientes brindando algunos servicios adicionales en funciones a las condiciones de pago, el despacho de los productos y agregando un servicio de apoyo que complazcan a los consumidores.

Por tanto, los resultados confirman la teoría de la calidad de servicio que según Ahmed y Parasuraman (1994), indica que la Calidad del Servicio se debe a la existencia de la calidad empresarial, que tiene el fin de implementar estrategias de la gerencia además de un liderazgo para la realización de una calidad de servicio que satisfagan a los clientes o consumidores, llevando un proceso de interacción, cumpliendo sus expectativas, para así conseguir el éxito de la empresa. Implicando

que prosiga la comprensión del marketing mix en el proceso de mostrar una excelente calidad de servicio satisfaciendo las preferencias y expectativas de los clientes.

Según el objetivo específico 3, determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y la lealtad del cliente en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023. Se puede observar que resultados obtenidos en la tabla 6 se considera que el valor de P es igual al 0.00, por lo que se evidencia ser menor que 0.05; rechazando la hipótesis nula y aceptando a la hipótesis de investigación, con lo que se manifiesta la existencia de relación, con nivel de correlación positiva media considerable (Rho de 0.502) entre las Estrategias de Marketing Mix y la Lealtad del cliente, reflejando que las Estrategias de Marketing Mix tiene relación directa con la Lealtad del cliente, estos resultados se asemejan a la investigación de Escobar (2020). En base a su investigación las Estrategias de marketing y fidelización de clientes en San Martín de Porres, mediante el resultado indica que existe una correlación, producto que P valor es menor a 0,05 ya que fue 0.00, así mismo el Rho de Spearman cuyo resultado fue de 0,921 indica que existe una relación positiva regular en su conclusión demostró una excelente segmentación de mercado y la fidelización de sus clientes teniendo en si una relación directa entre las variables en el cual se espera en base al resultado obtenido la fidelización de los clientes, las cuales hace que la empresa siga manejando sus estrategias y planteando nuevas estrategias en busca de posicionar mejor a la organización.

Estos resultados confirman la relación entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio, apreciando la diferencia que existe en el uso de las pruebas, donde ambas investigaciones utilizaron el Rho de Spearman mientras, así también podemos ver las diferencias en la metodología empleada, con una población de 384 clientes y el autor Rosales utilizo una población de 57 médicos, donde se tomó en la investigación un diseño no experimental con un nivel correlacional y el otro autor opto por la misma metodología de investigación, notando claramente una semejanza entre investigaciones.

Con estos resultados obtenidos se puede inferir que la empresa enfrenta una moderada estrategia de Marketing en vista a lo encuestado, la lealtad del cliente es considerable según la atención brindada, al prestar la atención de sus servicios y en el ofrecimiento de sus productos, en base a la interacción con los clientes mediante el cual estos llegan a responder ante la atención ofrecida, considerándose

como un gran punto estratégico, aduciendo que los clientes sentirán satisfacción por su atención, preocupándose por sus intereses y accionando de manera voluntaria sobre sus necesidades, prefiriendo acudir a sus servicios y a todo lo que ofrece frente a su competencia de esta forma poder construir una fidelización del cliente, claro está que las estrategias que ofrezca la empresa se encuentra bajo la calificación del consumidor.

Por tanto, los resultados confirman la teoría de la lealtad del cliente en el artículo Squareup International Limited (2023), la lealtad es el producto derivado de una experiencia del cliente con la intención de formar una confianza directa con la organización, ofreciendo una experiencia única, logrando que los clientes tengan una razón más para volver, mantener el contacto con los clientes gracias a la automatización que viene a ser más sencilla, a su vez premiando en su continuidad de los clientes con recompensas, diversificando cada detalle con el consumidor con el fin de conocer mejor sus hábitos de consumo para así poder impulsar el negocio empresarial. Implicando que prosiga la comprensión del marketing mix en el proceso de mostrar la lealtad del cliente, creando una relación positiva y duradera, de esta forma generar la lealtad y propiciar adquisiciones reiteradas y sus recomendaciones.

VI. CONCLUSIONES

Las siguientes conclusiones se determinaron a partir de los resultados obtenidos por la investigación preliminar.

Primero: Existe una correlación positiva débil entre las estrategias de marketing mix y la satisfacción del cliente en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023; obteniendo un Rho de 0.539, con el valor de $P = 0.00$ siendo inferior que 0.05; donde se rechazó a la hipótesis nula y procediendo a admitir la hipótesis de investigación, con lo cual se declara que existe relación significativa.

Segundo: Existe una correlación positiva débil considerable entre las estrategias de marketing mix la Calidad de Producto en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023; obteniendo un Rho de 0.314, con el valor de $P = 0.00$, por lo que se evidencia ser menor que 0.05, donde se rechazó a la hipótesis nula y dando aceptación a la hipótesis de investigación del primer objetivo específico, declarando la existencia de una relación significativa.

Tercero: Existe una correlación positiva débil considerable entre las estrategias de marketing mix y la Calidad de Servicio en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023; obteniendo un Rho de 0.374, con el valor de $P = 0.00$, por lo que se evidencia ser menor que 0.05; a partir de ello, donde se rechazó a la hipótesis nula y dando aceptación a la hipótesis de investigación del segundo objetivo específico, manifestando la existencia de una relación significativa.

Cuarto: Existe una correlación positiva media considerable entre las estrategias de marketing mix y la Lealtad de Cliente en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023; obteniendo un Rho de 0.502, con el valor de $P = 0.00$, por lo que se evidencia ser menor que 0.05; donde se rechazó la hipótesis nula y se da aceptación a la hipótesis de investigación del tercer objetivo específico, manifestando la existencia de una relación significativa.

VII. RECOMENDACIONES

A continuación, se establecen las siguientes recomendaciones

Primero: Se propone al dueño de la Casa Musical Macedo, para llegar a la máxima satisfacción de los clientes, plantear nuevas estrategias de marketing mix, en función a la variedad de productos que brinda, basándose en las necesidades de los clientes, las condiciones favorables de pago en diferenciación a clientes que buscan productos al por mayor y menor, además de ejecutar nuevas promociones, esto se identificó en base a las encuestas realizadas mediante al proyecto de investigación, por el cual lo que se desea es que exista una mejora continua en las decisiones que tome la empresa.

Segundo: Se propone satisfacer las necesidades de los consumidores en base a la compra de sus productos, implementando nuevos productos en base a instrumentos innovadores, causando un impacto agradable, en la atención que brindan su personal, la presentación de sus productos y además de los precios que ofrece, en base a los estándares óptimos de calidad ofreciendo productos con garantía, mediante una ficha de garantía por tiempos establecidos, según lo disponga la empresa, y así el comprador opte por una decisión de compra.

Tercero: Se propone continuar con la mejora de la calidad de servicio ofrecido, brindando algunos servicios adicionales a la compra, como ofrecer un servicio de delivery, atención personalizada a domicilio, la ejecución de esta hará que el consumidor tenga una mayor confianza y preferencia y quiera acudir con frecuencia al establecimiento.

Cuarto: Se propone a los encargados de la Casa Musical Macedo realizar una contratación del personal capacitado en ventas y atención al cliente, además de ofrecer promociones, ofertas y descuentos, en el rubro de la venta de instrumentos musicales involucrándose en los intereses de los clientes, lo cual permitirá mantener una buena percepción hacia los clientes del servicio ofrecido y mayor interés por realizar una compra, ya que los clientes llegan a tomar preferencia por la empresa.

REFERENCIAS

- According to Giantari, I.G.A.K. & Sukaatmadja, I.P.G. (2021). Effects of environmental orientation, green marketing mix and social capital on the competitive advantage of real estate developers in Bali. *Property Management*, Vol. 39 No. 2, pp. 193-209. <https://doi.org/10.1108/PM-01-2020-0005>
- Ahmed, I. y Parasuraman, A. (1994). Environmental and Positional Antecedents of Management Commitment to Service Quality: Conceptual Framework. *Advances in Services Marketing and Management*, 3, 69-93. DOI: 10.1016/S1067-5671(94)03014-6
- Albán, E. (2018). *Relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los pacientes del área de consulta externa de la Clínica San Pedro Apóstol S.R.L. Máncora – 2018*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31873>
- Álvarez, K. (2019). *Propuesta Estratégica de Marketing para el almacén de Instrumentos Musicales Sikuri en el Cantón Cotacachi Provincia de Imbabura*. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9741/2/02%20IME%20277%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Alzamora, M. (2018). *Influencia del Marketing Mix en el Posicionamiento de la Marca de Guitarras Erasmo en el Año 2017*. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4379/alzamora_fmm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arellano, J. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Arrunategui, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Academia Preuniversitaria Andreas Vesalius, Nuevo Chimbote, 2018*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19018>
- Asana (2023). Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps con éxito. <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. ISBN ebook: 978-607-744-748-1. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Barco, M. (2017). *Gestión de Calidad en Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Venta de Equipos de Sonido e Instrumentos Musicales, Distrito de Chimbote, 2017*.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/4775/MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_REPRESENTANTE_BARCO_PAREDES_MORIYOSHI_JAIR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barrientos, F (2017). *Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la sala de juegos las vegas – Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo – Perú 2017.

Berrocal, S. y Villarreal, M. (2018). Las estrategias de marketing para alcanzar el posicionamiento de la marca wayllu de la empresa WAMBRA CORP S.A.C. - 2018". Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3801/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20WAYLLU%20DE%20LA%20EMPRESA%20WAMBRA%20CORP%20SAC%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cabezas, E., Andrade, A. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. ISBN: 978-9942-765-44-4. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

Cañarte, A. (2020) Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana. (Tesis pregrado). Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPS-GT002995.pdf>

Carbajal, D. (2021). *Estrategia de Promoción y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash - Perú 2021*. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88357/Carbajal_RDA-SD.pdf?sequence=1

Carpio, L. (2018). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las gaviotas Pimentel - 2018*. Obtenido de www.repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/7099/Gil%20Carpio%20C%20Joh

Castañeda, S. (2022). *¿Qué es la calidad de servicio? concepto, tipos y medición*. <https://www.tiendanube.com/blog/mx/calidad-de-servicio/>

Cohen, N. y Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños*. ISBN 978-987-723-190-8. Editorial

Teseo.

http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf

Damián, L. (2019). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Damián S.A.C.* (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipan: <http://repositorio.uss.edu.pe>

Escobar, M. (2020). *Estrategias de marketing y fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico, San Martín de Porres 2019.* Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57232/Miranda_EN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores, J. (2022). “*Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa casa blanca*”. Huancayo. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf

Giantari, I.G.A.K. & Sukaatmadja, I.P.G. (2021). *Effects of environmental orientation, green marketing mix and social capital on the competitive advantage of real estate developers in Bali.* Property Management, Vol. 39 No. 2, pp. 193-209. <https://doi.org/10.1108/PM-01-2020-0005>

Gonzales, L. y Huanca, E. (2018). “*La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*”. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Herbas, B. y Rocha, E. (2018). *Scientific methodology for conducting marketing research and quantitative social research.* 42(6). 123-160. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n42/n42_a06.pdf

Hernández. R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación – rutas cuantitativas – cualitativa – mixta.* ISBN 1456260960. Editor McGraw-Hill Interamericana


- Herrera, A. (2016). *“Plan de marketing para la Ferretería Calle León”*. (Tesis de grado). Universidad Estatal del Milagro: <http://repositorio.unemi.edu.ec/>
- Izquierdo, Viteri, Baque y Zambrano (2020). *Estrategias de Marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa QUIBISA*. Volumen 12. Numero 4. Pág. 8.
- Journal of Health Policy and Management (2019), *Multilevel Analysis on the Effect of Marketing Mix Strategy toward Patient Satisfaction in Magellan, Central Java*. Vol. 4 No. 1. <https://www.thejhpm.com/index.php/thejhpm/article/view/86>
- Kotler, P & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. (10ª. ed.). México: Pearson /Educación
- Machaca, P. (2020). *Administración de las ventas en las mypes importadoras y comercializadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima, 2019*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51677/Machaca_CPJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martin, C. (2021). Satisfacción del cliente: qué es y 10 formas de medirla bien. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/satisfaccion-del-cliente-que-es-y-formas-de-medirlabien#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20es%20un%20indicador%20fundamental%20en%20marketing,generan%20recomendaciones%20boca%20a%20boca.>
- Maslow, A. (1950). *La teoría de las necesidades humanas de Maslow: ¿Cómo alcanzar la autorrealización?* <https://www.psicoadictiva.com/blog/la-teoria-las-necesidades-humanas-abraham-maslow/>
- Mateus, M. y Ortiz, A. (2017). Estimación de la satisfacción del cliente utilizando teoría de respuesta al ítem. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3835/Mateusmanuel2017.pdf?sequence=1>
- Mendez, S. (2019). *5 dimensiones clave para medir la satisfacción del cliente*. <https://www.linkedin.com/pulse/5-dimensiones-clave-para-medir-la-satisfacci%C3%B3n-del-cliente-mendez/?originalSubdomain=es>
- Montalván, J., Soria, C., Hopkins, A., Ascue, R. y Ajito, E. (2019). *Guía de investigación*. ISBN: 978-612-4439-09-4. Primera edición digital. Recuperado de <https://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/12214732/guia-de-investigacion-en-diseno.pdf>

- Mora, C. (2017). *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*.
<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Navarro, E., Jiménez, E. y Rappoport, S. (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa*. ISBN: 978-84-16602-55-1. https://www.unir.net/wp-content/uploads/2017/04/Investigacion_innovacion.pdf
- Neill, D. y Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. ISBN: 978-9942-24-093-4. Editorial UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- Nieto, Y. (2018). *Implementación de estrategias de marketing para la empresa Importaciones Generales Nieto S. R. L.* (Tesis de grado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo: <http://tesis.usat.edu.pe/>
- Ochoa, P. (2019). *Estrategias Basadas en el Marketing Musical para el Posicionamiento de un Artista Independiente en Venezuela*.
<http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/handle/654321/4375>
- Pacheco y Pinto (2021). *Estrategias de marketing mix y su incidencia en la satisfacción del cliente en artesanías romero - lima, 2021*.
http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1713/PACHECO_PINTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988). *Calidad de Servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y autopercepción de empresas de captación de talento*.
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>
- Ponce, O. (2020). *La calidad del servicio, fundamento del marketing de resultados*.
<https://www.gestiopolis.com/la-calidad-del-servicio-fundamento-del-marketing-de-resultados/>
- Pozo, J. (2022). *Satisfacción de clientes*. <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Quispe Fernández, G. M. (2016). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. Ecuador*. Obtenido de Academy of Marketing Science Review:
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>

- Ramos, R. (2017). *Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita – 2017*. (Tesis de grado) file:///C:/Users/Aissa/Downloads/Ramos_NRN.pdf
- Rosales, P. (2020). *Estrategia de Marketing en Redes Sociales y Calidad de Servicio de Las Pollerías en Villa el Salvador, 2020*. Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1229/Rosales%20Garcia%2c%20Piero%20Alexander.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez García, M., & Sánchez Romero, M. C. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*.
- Silva, D. (2020). *Estrategia de marketing mix: qué son las 4 P's y cuáles son sus objetivos*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>
- Silvia, R. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36211>
- Solimun, S. & Fernandes, A.A.R. (2018), *The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty*, *Journal of Management Development*, Vol. 37 No. 1, pp. 76-87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Vega, A. y Sanchez, M. (2020). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020*. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5356/Agustina_Tesis_Licenciatura_2022.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Vega, G. (2017). *La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la*
- Zayede, A. (2019). *Effect of Marketing Mix Strategy on Performance of SMEs Evidence from Selected Manufacturing Enterprises in Southern Region, Ethiopia*. *International Journal of Science and Research*. Volume 8 Issue 12, December 2019. https://www.researchgate.net/profile/Abebe-Zayede/publication/338968352_Effect_of_Marketing_Mix_Strategy_on_Performance_of_SMEs_Evidence_from_Selected_Manufacturing_Enterprises_in_Southern_Region_Ethiopia/links/5e356caf299bf1cdb902e2b0/Effect-of-Marketing-Mix-Strategy-on-Performance-of-SMEs-Evidence-from-Selected-Manufacturing-Enterprises-in-Southern-Region-Ethiopia.pdf

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Población y Muestra	Diseño
Problema General ¿Existe relación entre las estrategias de marketing mix y la satisfacción del cliente en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023?	Objetivo general Demostrar la relación entre las estrategias de marketing mix y la satisfacción en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023.	Hipótesis general Existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y la satisfacción del cliente en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023	Variable 01 Estrategias del Marketing Mix del	Estrategias de Producto	Decisiones Ideas de venta Comercialización	Población la población del estudio, es la totalidad de los individuos que intervienen en un estudio a través de la opinión y en representación de qué forma frecuente asisten a dicho negocio.	Básico Cuantitativo No experimental Corte trasversal El diseño de diagrama 
				Estrategias del Precio	Precio en lista Beneficios Método de pago		
				Estrategias de Plaza	Localización Tiempo de entrega Autoservicio		
				Estrategias de Promoción	Promoción de ventas Publicidad		
Problema específico ¿Existe relación entre las estrategias de marketing mix y la calidad de producto en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023? ¿Existe relación entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023? ¿Existe relación entre las estrategias de marketing mix y la lealtad del cliente en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023?	Objetivo específico Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y la calidad de producto en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023. Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023. Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y la lealtad del cliente en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023.	Hipótesis específico Existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y la calidad de producto en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023. Existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023. Existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y la Calidad del servicio en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023.	Variable 02 Satisfacción del cliente	Calidad de producto	Impacto del producto Seguridad en la compra Capacidad del servicio Equipos y herramientas fiables Garantía del producto	Muestra la muestra que será en correspondencia viene a ser la población infinita, tomando en consideración a personas que se dedican a la música, jóvenes estudiantes, entre otros, así mismo, el muestreo será no probabilístico y seleccionado al azar o a juicio del investigador. $N = \frac{Z^2 pq}{e^2}$ N: tamaño de la muestra que se desea conocer Z: 95% perteneciente al 0.96 pq: (0.50) (0.50) = 0.25 e: 5% perteneciente al 0.05 $N = \frac{(1.96^2)(0.25)}{(0.05^2)}$ $N = \frac{0.9604}{0.0025}$ $N = 384$	Dónde: M: Muestra del estudio. V1: Observación a la variable cultura organizacional. V2: Observación a la variable satisfacción laboral. r: Relación que existe entre las variables en estudio.
				Calidad de servicio	Disponibilidad del producto. Cumplimiento. Condiciones favorables de pago. Agrado del servicio de apoyo		
				Lealtad del cliente	Entendimiento en la comunicación Costos accesibles Confianza Preferencia por el servicio		

Anexo 02: Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Item	Escala de medición	Niveles y Rangos
V1: Estrategias de marketing mix	Las estrategias de marketing mix en definición son los objetivos comerciales refiriéndonos a un público objetivo manejando herramientas que utilizan las empresas. Izquierdo, Viteri, Baque y Zambrano (2020)	Se considera el plan que se lleguen a tomar en un considerado ambiente, optando por factores que se vendrían a manejar son: Estrategias de Producto Estrategias del Precio Estrategias de Plaza Estrategias de Promoción	Estrategias de Producto	Decisiones Ideas de venta Comercialización	1 - 6	Ordinal	Likert 1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
			Estrategias del Precio	Precio en lista Beneficios Método de pago	7 - 9		
			Estrategias de Plaza	Localización Tiempo de entrega Autoservicio	10 - 13		
			Estrategias de Promoción	Promoción de ventas Publicidad	14 - 17		
V2: Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente influye de manera significativa por la evaluación que se hace mediante el producto o servicio. Zagarra, Molina, Corona, (2018).	Los resultados de las satisfacciones vienen a ser eficientes y con un resultado necesario, esperando una confiabilidad por los clientes, planteando como dimensiones lo siguiente: Necesidades Fisiológicas Necesidades de seguridad Capacidad de respuesta Calidad del servicio	Calidad de producto	Impacto del producto Seguridad en la compra Capacidad del servicio Equipos y herramientas fiables Garantía del producto	18 - 22	Ordinal	Likert 1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
			Calidad de servicio	Disponibilidad del producto. Cumplimiento. Condiciones favorables de pago. Agrado del servicio de apoyo	23 - 26		
			Lealtad del cliente	Entendimiento en la comunicación Costos accesibles Confianza Preferencia por el servicio	27 - 30		

Anexo 03: Instrumento

Cuestionario de Estrategias de Marketing Mix

Estimado colaborador, es cuestionario presente consta en evaluar las estrategias de marketing que maneja la empresa, su opinión es importante para ayudar a acrecentar las estrategias, dicho esto es importante que su respuesta sea sincera, a continuación, debe marcar una opción de cada ítem, colocando una "X" donde usted corresponda.

Opciones de respuestas

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

N°	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuestas				
				1	2	3	4	5
01	Estrategias de producto	Decisiones	¿La empresa toma decisiones adecuadas al colocar, exhibir y elegir productos para que usted haga una compra?					
02		Idea de producto	¿La empresa maneja ciertos ideales en la presentación de su 'producto'?					
03			¿La empresa muestra su propia marca para que usted las adquiera y pueda dar alguna idea de fabricación de nuevos productos?					
04			¿La empresa ofrece productos innovadores en temporadas específicas?					
05		Post venta	¿Luego de adquirir un producto, el encargado de la empresa le hace el seguimiento para ver si todo					

			está conforme con respecto al producto adquirido?					
06			¿Al adquirir el producto, el personal encargado de la empresa, acude a su establecimiento o vivienda a realizar el armado o colocación del producto?					
07	Estrategias del Precio	Precio en lista	¿Los precios que ofrece las empresas son accesibles ante el mercado que usted pertenece?					
08		Beneficios	¿Existe algún tipo de beneficios o descuentos al adquirir un producto o en ciertas temporadas festivas?					
09		Método de pago	¿Existen modalidades de pago que le convengan para cancelar el producto o servicio en un corto o largo plazo según sus necesidades?					
10	Estrategias del Plaza	Localización	¿La empresa está ubicada en un lugar accesible y de fácil allegado para usted?					
11			¿El servicio de delivery que ofrece la empresa cubre sus necesidades?					
12		Tiempo de entrega	¿La empresa cumple con brindar un servicio o producto tras un contrato de por medio, en el tiempo pactado?					
13		Autoservicio	¿La empresa maneja el autoservicio que le hagan a usted más práctico y fácil de					

			adquirir algún tipo de producto o servicio?					
14	Estrategias de Promoción	Promoción de ventas	¿La empresa ofrece ciertas promociones, como: ofertas, regalos, cupones, ¿entre otros?					
15			¿Cree usted que la empresa deba invertir en realizar promociones para mantener a los clientes?					
16		Publicidad	¿La empresa promociona sus servicio o productos en las redes social, canales de tv, radios o algún tipo de revista?					
17			¿El medio de comunicación que maneja la empresa es la adecuada para mostrar las promociones que ofrece?					

Cuestionario de satisfacción del cliente

Estimado colaborador, es cuestionario presente consta en evaluar las estrategias de marketing que maneja la empresa, su opinión es importante para ayudar a acrecentar las estrategias, dicho esto es importante que su respuesta sea sincera, a continuación, debe marcar una opción de cada ítem, colocando una "X" donde usted corresponda.

Opciones de respuestas

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

N°	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuestas				
				1	2	3	4	5
18	Calidad de producto	Impacto del producto	¿Los productos que ofrece la empresa, satisfacen tu compra por que causa un impacto agradable?					
19		Seguridad en la compra	¿Considera usted que los productos que vende la empresa cumplen con los estándares de calidad'					
20		Capacidad del servicio	¿Se encuentra usted satisfechos con la capacidad para entregar el producto terminado dentro del tiempo previsto?					
21		Equipos y herramientas fiables	¿Usted está satisfecho con la compra de los equipos que ofrece la empresa					
22		Garantía del producto	¿Usted cree que los productos son de garantía y condiciona su decisión de compra en la empresa?					

23	Calidad de Servicio	Disponibilidad del producto.	¿Cree usted que su decisión de compra está regulada porque en la empresa existe variedad de productos para su adquisición?					
24		Cumplimiento.	¿Se encuentra usted satisfecho con el cumplimiento que le brinda la empresa al entregar un producto o servicio?					
25		Condiciones favorables de pago.	¿Usted se encuentra satisfecho con las diferentes opciones que presente la empresa para realizar el pago para la adquisición de su producto?					
26		Agrado del servicio de apoyo	¿Luego de realizar las compras los encargados de la empresa le brindan algunos servicios adicionales que permiten que usted se sienta satisfecho?					
27	Lealtad de cliente	Entendimiento en la comunicación	¿La empresa se preocupa por sus intereses, accionando de manera voluntaria sobre sus necesidades?					
28		Costos accesibles	¿Los precios que la empresa ofrece son de su alcance económico?					
29		Confianza	¿Confía en que los productos de la empresa sean de calidad?					
30		Preferencia por el servicio	¿La empresa cumple con sus necesidades, que hacen que usted prefiera acudir a sus servicios y a todo lo que ofrece frente a su competencia?					

Anexo 04: Validación del instrumento por Juicio de Expertos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario para las Estrategias de Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. **Datos generales del juez:**

Nombre del juez:	Bustamante Cabello Julio Cesar
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Magister en Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Ciencias sociales – Administración – Filosofía

2. **Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala** (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición de la Estrategia de Marketing Mix
Autora:	Macedo Barreto, Jenniffer Aissa
Procedencia:	Huaraz
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la unidad de análisis.
Significación:	El instrumento medirá la variable de Estrategias de Marketing Mix a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 4 dimensiones en 17 ítems que serán medidos es la escala tipo Likert de la siguiente manera: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5).

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategia de Marketing Mix	Estrategias de producto	Según Silva, D. (2020), Este tipo de estrategias emprenden productos o servicios teniendo en cuentas las necesidades de los consumidores, reforzando una oferta y buscando la adaptación de un producto o nuevo producto en algún tipo de temporada.
	Estrategias del Precio	Según Silva, D. (2020), Las estrategias de precio están dirigidos a los consumidores las cuales adquieren el producto a quienes apuntan como un público objetivo, cuando hablamos del precio con dirigimos a las ventas
	Estrategias del Plaza	Según Silva, D. (2020), Aquí se busca un lugar donde tu producto sea ubicado y sobre todo que esté al alcance del consumidor, optando por una tienda física o virtual,
	Estrategias de Promoción	Según Silva, D. (2020), Este tipo de estrategia busca el impulso del producto o servicio, claramente ofreciendo innovación y promoviendo la marca para así dar a conocer con mayor énfasis lo que uno ofrece

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de las Estrategias del Marketing Mix, elaborado por Macedo Barreto, Jenniffer Aissa elaborado en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Estrategias de producto, Estrategias de precio, Estrategias de plaza y Estrategias de promoción.

- **Primera dimensión:** Estrategias de producto
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la adaptación de un producto o nuevo producto en temporadas diferentes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Decisiones	1. ¿La empresa toma decisiones adecuadas al colocar, exhibir y elegir productos para que usted haga una compra?	4	4	4	
	2. ¿La empresa maneja ciertos ideales en la presentación de su 'producto'?	4	4	4	
Idea de producto	3. ¿La empresa muestra su propia marca para que usted las adquiera y pueda dar alguna idea de fabricación de nuevos productos?	4	4	4	
	4. ¿La empresa ofrece productos innovadores en temporadas específicas?	4	4	4	
Post venta	5. ¿Luego de adquirir un producto, el encargado de la empresa le hace el seguimiento para ver si todo está conforme con respecto al producto adquirido?	4	4	4	
	6. ¿Al adquirir el producto, el personal encargado de la empresa, acude a su establecimiento o vivienda a realizar el armado o colocación del producto?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Estrategias del Precio
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el buen precio dirigiéndonos a la economía de cada cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio en Lista	7. ¿Los precios que ofrece las empresas son accesibles ante el mercado que usted pertenece?	4	4	4	
Beneficios	8. ¿Existe algún tipo de beneficios o descuentos al adquirir un producto o en ciertas temporadas festivas?	4	4	4	
Método de pago	9. ¿Existen modalidades de pago que le convengan para cancelar el producto o servicio en un corto o largo plazo según sus necesidades?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Estrategias del Plaza
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la ubicación del producto tomando en cuenta una tienda física o una tienda virtual.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Localización	10. ¿La empresa está ubicada en un lugar accesible y de fácil allegado para usted?	4	4	4	
	11. ¿El servicio de delivery que ofrece la empresa cubre sus necesidades?	4	4	4	
Tiempo de entrega	12. ¿La empresa cumple con brindar un servicio o producto tras un contrato de por medio, en el tiempo pactado?	4	4	4	
Autoservicio	13. ¿La empresa maneja el autoservicio que le hagan a usted más práctico y fácil de adquirir algún tipo de producto o servicio?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Estrategias de Promoción
- **Objetivos de la Dimensión:** Llevar a cabo la promoción de ventas en relación a la publicidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promoción de ventas	14. ¿La empresa ofrece ciertas promociones, como: ofertas, regalos, cupones, ¿entre otros?	4	4	4	
	15. ¿Cree usted que la empresa deba invertir en realizar promociones para mantener a los clientes?	4	4	4	
Publicidad	16. ¿La empresa promociona sus servicio o productos en las redes social, canales de tv, radios o algún tipo de revista?	4	4	4	
	17. ¿El medio de comunicación que maneja la empresa es la adecuada para mostrar las promociones que ofrece?	4	4	4	



Firma del Experto Informante.

DNI 31662476

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario para las Estrategias de Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Bustamante Cabello Julio Cesar	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Magister en Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Ciencias sociales – Administración – Filosofía	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición de la Satisfacción del Cliente
Autora:	Macedo Barreto, Jenniffer Aissa
Procedencia:	Huaraz
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la unidad de análisis.
Significación:	El instrumento medirá la variable de Satisfacción del cliente a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 4 dimensiones en 10 ítems que serán medidos es la escala tipo Likert de la siguiente manera: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5).

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Satisfacción del Cliente	Calidad de producto	La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo.
	Calidad de servicio	La calidad de servicio se basa bajo la perspectiva del consumidor. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988)
	Lealtad del cliente	La lealtad del cliente consiste en la relación emocional continua que existe entre un consumidor y una marca, y se manifiesta en la disposición de un cliente a comprometerse con ella y a comprarle repetidamente.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la Satisfacción del Cliente, elaborado por Macedo Barreto, Jenniffer Aissa elaborado en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctico y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes u observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel

3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Calidad de Producto, Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente

Primera dimensión: Calidad de Producto

- **Objetivos de la Dimensión:** presentar una mejor calidad de producto en función a las necesidades del consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Impacto del producto	18. ¿Los productos que ofrece la empresa, satisfacen tu compra por que causa un impacto agradable?	4	4	4	
Seguridad en la compra	19. ¿Considera usted que los productos que vende la empresa cumplen con los estándares de calidad?	4	4	4	
Capacidad del servicio	20. ¿Se encuentra usted satisfechos con la capacidad para entregar el producto terminado dentro del tiempo previsto?	4	4	4	
Equipos y herramientas fiables	21. ¿Usted está satisfecho con la compra de los equipos que ofrece la empresa?	4	4	4	
Garantía del producto	22. ¿Usted cree que los productos son de garantía y condiciona su decisión de compra en la empresa?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Calidad de Servicio
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la interacción entre el cliente y proveedor mostrando una excelente calidad de servicio.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disponibilidad del producto.	23. ¿Cree usted que su decisión de compra está regulada porque en la empresa existe variedad de productos para su adquisición?	4	4	4	
Cumplimiento.	24. ¿Se encuentra usted satisfecho con el cumplimiento que le brinda la empresa al entregar un producto o servicio?	4	4	4	
Condiciones favorables de pago.	25. ¿Usted se encuentra satisfecho con las diferentes opciones que presente la empresa para realizar	4	4	4	

	el pago para la adquisición de su producto?				
Agrado del servicio de apoyo	26. ¿Luego de realizar las compras los encargados de la empresa le brindan algunos servicios adicionales que permiten que usted se sienta satisfecho?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Lealtad del Cliente
- **Objetivos de la Dimensión:** Buscar fidelizar al cliente en base a la calidad que llega a ofrecer.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Entendimiento en la comunicación	27. ¿La empresa se preocupa por sus intereses, accionando de manera voluntaria sobre sus necesidades?	4	4	4	
Costos accesibles	28. ¿Los precios que la empresa ofrece son de su alcance económico?	4	4	4	
Confianza	29. ¿Confía en que los productos de la empresa sean de calidad?	4	4	4	
Preferencia por el servicio	30. ¿La empresa cumple con sus necesidades, que hacen que usted prefiera acudir a sus servicios y a todo lo que ofrece frente a su competencia?	4	4	4	



Firma del Experto Informante.

DNI 31662476

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario para las Estrategias de Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Gil Melgarejo Dante Rolando		
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/>	Doctor	<input type="checkbox"/>
Área de formación académica:	Clínica <input type="checkbox"/>	Social	<input type="checkbox"/>
	Educativa <input type="checkbox"/>	Organizacional	<input checked="" type="checkbox"/>
Áreas de experiencia profesional:	Magister en Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	<input type="checkbox"/>	
	Más de 5 años	<input checked="" type="checkbox"/>	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Gestión pública, planeamiento estratégico, marketing		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición de la Estrategia de Marketing Mix
Autora:	Macedo Barreto, Jenniffer Aissa
Procedencia:	Huaraz
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la unidad de análisis.
Significación:	El instrumento medirá la variable de Estrategias de Marketing Mix a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 4 dimensiones en 17 ítems que serán medidos es la escala tipo Likert de la siguiente manera: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5).

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategia de Marketing Mix	Estrategias de producto	Según Silva, D. (2020), Este tipo de estrategias emprenden productos o servicios teniendo en cuentas las necesidades de los consumidores, reforzando una oferta y buscando la adaptación de un producto o nuevo producto en algún tipo de temporada.
	Estrategias del Precio	Según Silva, D. (2020), Las estrategias de precio están dirigidos a los consumidores las cuales adquieren el producto a quienes apuntan como un público objetivo, cuando hablamos del precio con dirigimos a las ventas
	Estrategias del Plaza	Según Silva, D. (2020), Aquí se busca un lugar donde tu producto sea ubicado y sobre todo que esté al alcance del consumidor, optando por una tienda física o virtual,
	Estrategias de Promoción	Según Silva, D. (2020), Este tipo de estrategia busca el impulso del producto o servicio, claramente ofreciendo innovación y promoviendo la marca para así dar a conocer con mayor énfasis lo que uno ofrece

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de las Estrategias del Marketing Mix, elaborado por Macedo Barreto, Jenniffer Aissa elaborado en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o unamodificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por laordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica dealgunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxisadecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (nocumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana conla dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con ladimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (altonivel)	El ítem se encuentra está relacionado con ladimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se veaafectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítempuede estar incluyendo lo que mide éste.

decir debe ser incluido.	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes u observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Estrategias de producto, Estrategias de precio, Estrategias de plaza y Estrategias de promoción.

- **Primera dimensión:** Estrategias de producto
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la adaptación de un producto o nuevo producto en temporadas diferentes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Decisiones	1. ¿La empresa toma decisiones adecuadas al colocar, exhibir y elegir productos para que usted haga una compra?	4	4	4	
Idea de producto	2. ¿La empresa maneja ciertos ideales en la presentación de su 'producto'?	4	4	4	
	3. ¿La empresa muestra su propia marca para que usted las adquiera y pueda dar alguna idea de fabricación de nuevos productos?	4	4	4	
	4. ¿La empresa ofrece productos innovadores en temporadas específicas?	4	4	4	
Post venta	5. ¿Luego de adquirir un producto, el encargado de la empresa le hace el seguimiento para ver si todo está conforme con respecto al producto adquirido?	4	4	4	
	6. ¿Al adquirir el producto, el personal encargado de la empresa, acude a su establecimiento o vivienda a realizar el armado o colocación del producto?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Estrategias del Precio
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el buen precio dirigiéndonos a la economía de cada cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio en Lista	7. ¿Los precios que ofrece las empresas son accesibles ante el mercado que usted pertenece?	4	4	4	
Beneficios	8. ¿Existe algún tipo de beneficios o descuentos al adquirir un producto o en ciertas temporadas festivas?	4	4	4	
Método de pago	9. ¿Existen modalidades de pago que le convengan para cancelar el producto o servicio en un corto o largo plazo según sus necesidades?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Estrategias del Plaza
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la ubicación del producto tomando en cuenta una tienda física o una tienda virtual.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Localización	10. ¿La empresa está ubicada en un lugar accesible y de fácil allegado para usted?	4	4	4	
	11. ¿El servicio de delivery que ofrece la empresa cubre sus necesidades?	4	4	4	
Tiempo de entrega	12. ¿La empresa cumple con brindar un servicio o producto tras un contrato de por medio, en el tiempo pactado?	4	4	4	
Autoservicio	13. ¿La empresa maneja el autoservicio que le hagan a usted más práctico y fácil de adquirir algún tipo de producto o servicio?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Estrategias de Promoción
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promoción de ventas	14. ¿La empresa ofrece ciertas promociones, como: ofertas, regalos, cupones, ¿entre otros?	4	4	4	
	15. ¿Cree usted que la empresa deba invertir en realizar promociones para mantener a los clientes?	4	4	4	
Publicidad	16. ¿La empresa promociona sus servicio o productos en las redes social, canales de tv, radios o algún tipo de revista?	4	4	4	
	17. ¿El medio de comunicación que maneja la empresa es la adecuada para mostrar las promociones que ofrece?	4	4	4	




 Mg. Adm. R. Gil Bejarano
 CLAD: 30224

Firma del Experto Informante.

DNI 71562971

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario para las Estrategias de Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Gil Melgarejo Dante Rolando		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Magister en Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Gestión pública, planeamiento estratégico, marketing		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición de la Satisfacción del Cliente
Autora:	Macedo Barreto, Jenniffer Aissa
Procedencia:	Huaraz
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la unidad de análisis.
Significación:	El instrumento medirá la variable de Satisfacción del cliente a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 4 dimensiones en 10 ítems que serán medidos es la escala tipo Likert de la siguiente manera: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5).

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Satisfacción del Cliente	Calidad de producto	La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo.
	Calidad de servicio	La calidad de servicio se basa bajo la perspectiva del consumidor. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988)
	Lealtad del cliente	La lealtad del cliente consiste en la relación emocional continua que existe entre un consumidor y una marca, y se manifiesta en la disposición de un cliente a comprometerse con ella y a comprarle repetidamente.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la Satisfacción del Cliente, elaborado por Macedo Barreto, Jenniffer Aissa elaborado en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Calidad de Producto, Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente

Primera dimensión: Calidad de Producto

- **Objetivos de la Dimensión:** presentar una mejor calidad de producto en función a las necesidades del consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Impacto del producto	18. ¿Los productos que ofrece la empresa, satisfacen tu compra por que causa un impacto agradable?	4	4	4	
Seguridad en la compra	19. ¿Considera usted que los productos que vende la empresa cumplen con los estándares de calidad?	4	4	4	
Capacidad del servicio	20. ¿Se encuentra usted satisfechos con la capacidad para entregar el producto terminado dentro del tiempo previsto?	4	4	4	
Equipos y herramientas fiables	21. ¿Usted está satisfecho con la compra de los equipos que ofrece la empresa?	4	4	4	
Garantía del producto	22. ¿Usted cree que los productos son de garantía y condiciona su decisión de compra en la empresa?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Calidad de Servicio
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la interacción entre el cliente y proveedor mostrando una excelente calidad de servicio.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disponibilidad del producto.	23. ¿Cree usted que su decisión de compra está regulada porque en la empresa existe variedad de productos para su adquisición?	4	4	4	

Cumplimiento.	24. ¿Se encuentra usted satisfecho con el cumplimiento que le brinda la empresa al entregar un producto o servicio?	4	4	4	
Condiciones favorables de pago.	25. ¿Usted se encuentra satisfecho con las diferentes opciones que presente la empresa para realizar el pago para la adquisición de su producto?	4	4	4	
Agrado del servicio de apoyo	26. ¿Luego de realizar las compras los encargados de la empresa le brindan algunos servicios adicionales que permiten que usted se sienta satisfecho?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Lealtad del Cliente
- **Objetivos de la Dimensión:** Buscar fidelizar al cliente en base a la calidad que llega a ofrecer.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Entendimiento en la comunicación	27. ¿La empresa se preocupa por sus intereses, accionando de manera voluntaria sobre sus necesidades?	4	4	4	
Costos accesibles	28. ¿Los precios que la empresa ofrece son de su alcance económico?	4	4	4	
Confianza	29. ¿Confía en que los productos de la empresa sean de calidad?	4	4	4	
Preferencia por el servicio	30. ¿La empresa cumple con sus necesidades, que hacen que usted prefiera acudir a sus servicios y a todo lo que ofrece frente a su competencia?	4	4	4	



Mg. Adm. R. Gil Belgarzo
CLAD: 30224

Firma del Experto Informante.

DNI 71562971

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario para las Estrategias de Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Sáenz Rodríguez Rolando Remigio
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Recursos Humanos
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Docencia Universitaria

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición de la Estrategia de Marketing Mix
Autora:	Macedo Barreto, Jenniffer Aissa
Procedencia:	Huaraz
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la unidad de análisis.
Significación:	El instrumento medirá la variable de Estrategias de Marketing Mix a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 4 dimensiones en 17 ítems que serán medidos en la escala tipo Likert de la siguiente manera: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5).

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategia de Marketing Mix	Estrategias de producto	Según Silva, D. (2020), Este tipo de estrategias emprenden productos o servicios teniendo en cuentas las necesidades de los consumidores, reforzando una oferta y buscando la adaptación de un producto o nuevo producto en algún tipo de temporada.
	Estrategias del Precio	Según Silva, D. (2020), Las estrategias de precio están dirigidos a los consumidores las cuales adquieren el producto a quienes apuntan como un público objetivo, cuando hablamos del precio con dirigimos a las ventas
	Estrategias del Plaza	Según Silva, D. (2020), Aquí se busca un lugar donde tu producto sea ubicado y sobre todo que esté al alcance del consumidor, optando por una tienda física o virtual,
	Estrategias de Promoción	Según Silva, D. (2020), Este tipo de estrategia busca el impulso del producto o servicio, claramente ofreciendo innovación y promoviendo la marca para así dar a conocer con mayor énfasis lo que uno ofrece

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de las Estrategias del Marketing Mix, elaborado por Macedo Barreto, Jenniffer Aissa elaborado por en el año 2023. De acuerdo con lossiguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticy semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por laordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica dealgunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxisadecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica conla dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel deacuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana conla dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con ladimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con ladimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se veaafectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítempuede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Estrategias de producto, Estrategias de precio, Estrategias de plaza y Estrategias de promoción.

- **Primera dimensión:** Estrategias de producto
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la adaptación de un producto o nuevo producto en temporadas diferentes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Decisiones	1. ¿La empresa toma decisiones adecuadas al colocar, exhibir y elegir productos para que usted haga una compra?	4	4	4	
Idea de producto	2. ¿La empresa maneja ciertos ideales en la presentación de su 'producto'?	4	4	4	
	3. ¿La empresa muestra su propia marca para que usted la adquiera y pueda dar alguna idea de fabricación de nuevos productos?	4	4	4	
	4. ¿La empresa ofrece productos innovadores en temporadas específicas?	4	4	4	
Post venta	5. ¿Luego de adquirir un producto, el encargado de la empresa le hace el seguimiento para ver si todo está conforme con respecto al producto adquirido?	4	4	4	
	6. ¿Al adquirir el producto, el personal encargado de la empresa, acude a su establecimiento o vivienda a realizar el armado o colocación del producto?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Estrategias del Precio
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el buen precio dirigiéndonos a la economía de cada cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio en Lista	7. ¿Los precios que ofrece las empresas son accesibles ante el mercado que usted pertenece?	4	4	4	
Beneficios	8. ¿Existe algún tipo de beneficios o descuentos al adquirir un producto o en ciertas temporadas festivas?	4	4	4	
Método de pago	9. ¿Existen modalidades de pago que le convengan para cancelar el producto o servicio en un corto o largo plazo según sus necesidades?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Estrategias del Plaza
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la ubicación del producto tomando en cuenta una tienda física o una tienda virtual.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Localización	10. ¿La empresa está ubicada en un lugar accesible y de fácil allegado para usted?	4	4	4	
	11. ¿El servicio de delivery que ofrece la empresa cubre sus necesidades?	4	4	4	
Tiempo de entrega	12. ¿La empresa cumple con brindar un servicio o producto tras un contrato de por medio, en el tiempo pactado?	4	4	4	
Autoservicio	13. ¿La empresa maneja el autoservicio que le hagan a usted más práctico y fácil de adquirir algún tipo de producto o servicio?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Estrategias de Promoción
- **Objetivos de la Dimensión:**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promoción de ventas	14. ¿La empresa ofrece ciertas promociones, como: ofertas, regalos, cupones, ¿entre otros?	4	4	4	
	15. ¿Cree usted que la empresa deba invertir en realizar promociones para mantener a los clientes?	4	4	4	
Publicidad	16. ¿La empresa promociona sus servicio o productos en las redes social, canales de tv, radios o algún tipo de revista?	4	4	4	
	17. ¿El medio de comunicación que maneja la empresa es la adecuada para mostrar las promociones que ofrece?	4	4	4	



Firma del Experto Informante.

DNI 31600080

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario para las Estrategias de Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Sáenz Rodríguez Rolando Remigio
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Recursos Humanos
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Docencia Universitaria

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición de la Satisfacción del Cliente
Autora:	Macedo Barreto, Jenniffer Aissa
Procedencia:	Huaraz
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la unidad de análisis.
Significación:	El instrumento medirá la variable de Satisfacción del cliente a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 3 dimensiones en 10 ítems que serán medidos es la escala tipo Likert de la siguiente manera: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5).

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Satisfacción del Cliente	Calidad de producto	La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo.
	Calidad de servicio	La calidad de servicio se basa bajo la perspectiva del consumidor. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988)
	Lealtad del cliente	La lealtad del cliente consiste en la relación emocional continua que existe entre un consumidor y una marca, y se manifiesta en la disposición de un cliente a comprometerse con ella y a comprarle repetidamente.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la Satisfacción del Cliente, elaborado por Macedo Barreto, Jenniffer Aissa elaborado en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes u observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Calidad de Producto, Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente

Primera dimensión: Calidad de Producto

- **Objetivos de la Dimensión:** Presentar una mejor calidad de producto en función a las necesidades del consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Impacto del producto	18. ¿Los productos que ofrece la empresa, satisfacen tu compra por que causa un impacto agradable?	4	4	4	
Seguridad en la compra	19. ¿Considera usted que los productos que vende la empresa cumplen con los estándares de calidad?	4	4	4	
Capacidad del servicio	20. ¿Se encuentra usted satisfechos con la capacidad para entregar el producto terminado dentro del tiempo previsto?	4	4	4	
Equipos y herramientas fiables	21. ¿Usted está satisfecho con la compra de los equipos que ofrece la empresa?	4	4	4	
Garantía del producto	22. ¿Usted cree que los productos son de garantía y condiciona su decisión de compra en la empresa?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Calidad de Servicio
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la interacción entre el cliente y proveedor mostrando una excelente calidad de servicio.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disponibilidad del producto.	23. ¿Cree usted que su decisión de compra está regulada porque en la empresa existe variedad de productos para su adquisición?	4	4	4	
Cumplimiento.	24. ¿Se encuentra usted satisfecho con el cumplimiento que le brinda la empresa al entregar un producto o servicio?	4	4	4	

Condiciones favorables de pago.	25. ¿Usted se encuentra satisfecho con las diferentes opciones que presente la empresa para realizar el pago para la adquisición de su producto?	4	4	4	
Agrado del servicio de apoyo	26. ¿Luego de realizar las compras los encargados de la empresa le brindan algunos servicios adicionales que permiten que usted se sienta satisfecho?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Lealtad del Cliente
- **Objetivos de la Dimensión:** Buscar fidelizar al cliente en base a la calidad que llega a ofrecer.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Entendimiento en la comunicación	27. ¿La empresa se preocupa por sus intereses, accionando de manera voluntaria sobre sus necesidades?	4	4	4	
Costos accesibles	28. ¿Los precios que la empresa ofrece son de su alcance económico?	4	4	4	
Confianza	29. ¿Confía en que los productos de la empresa sean de calidad?	4	4	4	
Preferencia por el servicio	30. ¿La empresa cumple con sus necesidades, que hacen que usted prefiera acudir a sus servicios y a todo lo que ofrece frente a su competencia?	4	4	4	



Firma del Experto Informante.

DNI 31600080

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario para las Estrategias de Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Walter Sechurán, Fernando Arturo		
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/>	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica	()	Social ()
	Educativa <input checked="" type="checkbox"/>		Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:			
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	<input checked="" type="checkbox"/>	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Docencia Universitaria		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición de la Estrategia de Marketing Mix
Autora:	Macedo Barreto, Jenniffer Aissa
Procedencia:	Huaraz
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la unidad de análisis.
Significación:	El instrumento medirá la variable de Estrategias de Marketing Mix a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 4 dimensiones en 17 ítems que serán medidos en la escala tipo Likert de la siguiente manera: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5).

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategia de Marketing Mix	Estrategias de producto	Según Silva, D. (2020), Este tipo de estrategias emprenden productos o servicios teniendo en cuentas las necesidades de los consumidores, reforzando una oferta y buscando la adaptación de un producto o nuevo producto en algún tipo de temporada.
	Estrategias del Precio	Según Silva, D. (2020), Las estrategias de precio están dirigidos a los consumidores las cuales adquieren el producto a quienes apuntan como un público objetivo, cuando hablamos del precio con dirigimos a las ventas
	Estrategias del Plaza	Según Silva, D. (2020), Aquí se busca un lugar donde tu producto sea ubicado y sobre todo que esté al alcance del consumidor, optando por una tienda física o virtual,
	Estrategias de Promoción	Según Silva, D. (2020), Este tipo de estrategia busca el impulso del producto o servicio, claramente ofreciendo innovación y promoviendo la marca para así dar a conocer con mayor énfasis lo que uno ofrece

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de las Estrategias del Marketing Mix, elaborado por Macedo Barreto, Jenniffer Aissa elaborado por en el año 2023. De acuerdo con lossiguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticy semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por laordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica dealgunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxisadecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica conla dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel deacuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana conla dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con ladimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con ladimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialo importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se veaafectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítempuede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Estrategias de producto, Estrategias de precio, Estrategias de plaza y Estrategias de promoción.

- **Primera dimensión:** Estrategias de producto
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la adaptación de un producto o nuevo producto en temporadas diferentes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Decisiones	1. ¿La empresa toma decisiones adecuadas al colocar, exhibir y elegir productos para que usted haga una compra?	4	4	4	
Idea de producto	2. ¿La empresa maneja ciertos ideales en la presentación de su 'producto'?	4	4	4	
	3. ¿La empresa muestra su propia marca para que usted las adquiera y pueda dar alguna idea de fabricación de nuevos productos?	4	4	4	
	4. ¿La empresa ofrece productos innovadores en temporadas específicas?	4	4	4	
Post venta	5. ¿Luego de adquirir un producto, el encargado de la empresa le hace el seguimiento para ver si todo está conforme con respecto al producto adquirido?	4	4	4	
	6. ¿Al adquirir el producto, el personal encargado de la empresa, acude a su establecimiento o vivienda a realizar el armado o colocación del producto?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Estrategias del Precio
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el buen precio dirigiéndonos a la economía de cada cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio en Lista	7. ¿Los precios que ofrece las empresas son accesibles ante el mercado que usted pertenece?	4	4	4	
Beneficios	8. ¿Existe algún tipo de beneficios o descuentos al adquirir un producto o en ciertas temporadas festivas?	4	4	4	
Método de pago	9. ¿Existen modalidades de pago que le convengan para cancelar el producto o servicio en un corto o largo plazo según sus necesidades?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Estrategias del Plaza
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la ubicación del producto tomando en cuenta una tienda física o una tienda virtual.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Localización	10. ¿La empresa está ubicada en un lugar accesible y de fácil allegado para usted?	4	4	4	
	11. ¿El servicio de delivery que ofrece la empresa cubre sus necesidades?	4	4	4	
Tiempo de entrega	12. ¿La empresa cumple con brindar un servicio o producto tras un contrato de por medio, en el tiempo pactado?	4	4	4	
Autoservicio	13. ¿La empresa maneja el autoservicio que le hagan a usted más práctico y fácil de adquirir algún tipo de producto o servicio?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Estrategias de Promoción
- **Objetivos de la Dimensión:**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promoción de ventas	14. ¿La empresa ofrece ciertas promociones, como: ofertas, regalos, cupones, ¿entre otros?	4	4	4	
	15. ¿Cree usted que la empresa deba invertir en realizar promociones para mantener a los clientes?	4	4	4	
Publicidad	16. ¿La empresa promociona sus servicio o productos en las redes social, canales de tv, radios o algún tipo de revista?	4	4	4	
	17. ¿El medio de comunicación que maneja la empresa es la adecuada para mostrar las promociones que ofrece?	4	4	4	

DNI 10003475

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario para las Estrategias de Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente en la Casa Musical Macedo, Ancash – 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Walter Sechuran, Fernando Arturo		
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/>	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa <input checked="" type="checkbox"/>	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:			
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	<input checked="" type="checkbox"/>
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Docencia Universitaria		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición de la Satisfacción del Cliente
Autora:	Macedo Barreto, Jenniffer Aissa
Procedencia:	Huaraz
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la unidad de análisis.
Significación:	El instrumento medirá la variable de Satisfacción del cliente a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 4 dimensiones en 10 ítems que serán medidos es la escala tipo Likert de la siguiente manera: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5).

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Satisfacción del Cliente	Calidad de producto	La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo.
	Calidad de servicio	La calidad de servicio se basa bajo la perspectiva del consumidor. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988)
	Lealtad del cliente	La lealtad del cliente consiste en la relación emocional continua que existe entre un consumidor y una marca, y se manifiesta en la disposición de un cliente a comprometerse con ella y a comprarle repetidamente.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la Satisfacción del Cliente, elaborado por Macedo Barreto, Jenniffer Aissa elaborado en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindemos observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Calidad de Producto, Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente

Primera dimensión: Calidad de Producto

- **Objetivos de la Dimensión:** presentar una mejor calidad de producto en función a las necesidades del consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Impacto del producto	18. ¿Los productos que ofrece la empresa, satisfacen tu compra por que causa un impacto agradable?	4	4	4	
Seguridad en la compra	19. ¿Considera usted que los productos que vende la empresa cumplen con los estándares de calidad?	4	4	4	
Capacidad del servicio	20. ¿Se encuentra usted satisfechos con la capacidad para entregar el producto terminado dentro del tiempo previsto?	4	4	4	
Equipos y herramientas fiables	21. ¿Usted está satisfecho con la compra de los equipos que ofrece la empresa?	4	4	4	
Garantía del producto	22. ¿Usted cree que los productos son de garantía y condiciona su decisión de compra en la empresa?	4	4	4	

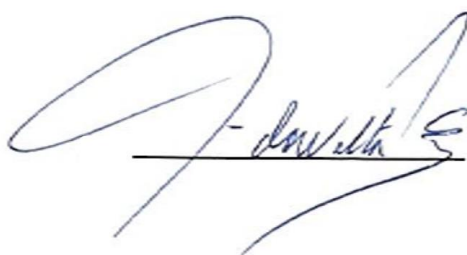
- **Segunda dimensión:** Calidad de Servicio
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la interacción entre el cliente y proveedor mostrando una excelente calidad de servicio.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disponibilidad del producto.	23. ¿Cree usted que su decisión de compra está regulada porque en la empresa existe variedad de productos para su adquisición?	4	4	4	

Cumplimiento.	24. ¿Se encuentra usted satisfecho con el cumplimiento que le brinda la empresa al entregar un producto o servicio?	4	4	4	
Condiciones favorables de pago.	25. ¿Usted se encuentra satisfecho con las diferentes opciones que presente la empresa para realizar el pago para la adquisición de su producto?	4	4	4	
Agrado del servicio de apoyo	26. ¿Luego de realizar las compras los encargados de la empresa le brindan algunos servicios adicionales que permiten que usted se sienta satisfecho?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Lealtad del Cliente
- **Objetivos de la Dimensión:** Buscar fidelizar al cliente en base a la calidad que llega a ofrecer.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Entendimiento en la comunicación	27. ¿La empresa se preocupa por sus intereses, accionando de manera voluntaria sobre sus necesidades?	4	4	4	
Costos accesibles	28. ¿Los precios que la empresa ofrece son de su alcance económico?	4	4	4	
Confianza	29. ¿Confía en que los productos de la empresa sean de calidad?	4	4	4	
Preferencia por el servicio	30. ¿La empresa cumple con sus necesidades, que hacen que usted prefiera acudir a sus servicios y a todo lo que ofrece frente a su competencia?	4	4	4	



DNI 10003475

Anexo 05: Resultado del Alfa de Cronbach

Confiabilidad de la V1

Instrumento	Personas	Número de Items	Alfa
Estrategias de Marketing Mix	15	17	0,816

Confiabilidad de la V2

Instrumento	Personas	Número de Items	Alfa
Calidad del cliente	15	12	0,818

Anexo 06: Tabla de Tabulación

N	ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX																	SATISFACCÓN DEL CLIENTE												OE 1	0.32	OE3	0.51	OG	0.549					
	Estrategias del Producto					Estrategias del Precio				Estrategias de Plaza				Estrategias de Promocion				N	Necesidades Fisiolog		Necesidades de Seguridad				Capacidad de Respuesta				Calidad de Servicio		OE 2	0.50	OE4	0.47						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	D1V1	D2V1	D3V1	D4V1	V1	D1V2	D2V2	D3V2	D4V2	V2
1	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	19	11	12	13	55	7	14	14	6	41
2	2	3	2	2	3	4	2	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	2	5	3	2	5	3	3	3	2	3	3	3	2	16	9	13	15	53	8	13	11	5	37
3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	20	10	14	14	58	6	13	12	6	37	
4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	21	11	14	14	60	8	14	14	6	42
5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	22	11	14	14	61	6	13	15	8	42	
6	4	2	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	22	12	16	16	66	8	17	15	7	47	
7	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	7	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	20	10	14	14	58	7	15	14	6	42
8	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	8	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	22	10	15	14	61	6	14	15	8	43
9	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	9	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	20	9	14	13	56	6	13	12	6	37	
10	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	10	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	22	11	14	14	61	7	14	16	8	45	
11	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	11	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	20	10	14	14	58	6	13	12	6	37	
12	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	12	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	22	11	14	14	61	8	15	15	7	45
13	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	13	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	18	10	12	13	53	7	15	14	6	42
14	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	14	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	22	11	14	14	61	8	15	15	7	45
15	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	15	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	21	11	14	14	60	8	14	14	6	42
16	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	16	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	22	11	14	14	61	6	13	15	8	42
17	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	17	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	25	13	16	16	70	8	17	15	7	47
18	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	18	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	20	10	14	14	58	7	15	14	6	42
19	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	19	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	22	10	15	14	61	6	14	15	8	43
20	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	20	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	20	9	14	13	56	6	13	12	6	37	
21	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	21	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	22	11	14	14	61	7	14	16	8	45
22	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	22	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	20	10	14	14	58	6	13	12	6	37
23	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	23	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	22	11	14	14	61	8	15	15	7	45
24	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	24	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	18	10	12	13	53	7	15	14	6	42
25	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	25	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	22	11	14	14	61	8	15	15	7	45
26	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	21	11	14	14	60	8	16	15	7	46
27	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	27	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	22	11	14	14	61	6	13	15	8	42
28	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	28	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25	13	16	16	70	8	17	16	8	49
29	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	29	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	22	11	14	14	61	6	13	15	8	42
30	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	30	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25	13	16	16	70	8	17	16	8	49
31	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	21	11	14	14	60	8	16	15	7	46
32	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	22	11	14	14	61	6	13	15	8	42
33	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	33	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25	13	16	16	70	8	17	16	8	49
34	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	3	5	4	3	3	34	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25	12	16	15	68	8	15	16	8	47
35	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	35	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	20	10	13	13	56	6	10	12	8	36	
36	2	3	3	2	4	2	3	2	3	3	2	4	4	3	2	4	4	36	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	16	8	13	13	50	8	16	12	6	42
37	3	5	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	3	2	4	4	3	37	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	23	10	15	13	61	5	12	11	6	34	
38	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	38	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	18	10	12	13	53	6	13	12	6	37	
39	2	3	2	2	3	2	2	3	2	4	3	2	4	2	3	2	2	39	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	14	7	11	11	43	8	14	14	6	42	
40	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	40	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	20	10	14	14	58	6	13	15	8	42	
41	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	41	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	21	11	14	14	60	8	17	15	7	47	
42	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	42	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	22	11	14	14	61	7	15	14	6	42	

43	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	43	2	4	2	2	4	2	3	5	4	2	4	5	25	13	16	16	70	6	10	14	9	39
44	2	3	3	2	4	2	3	2	3	3	2	4	4	3	2	4	2	3	44	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	16	8	13	11	48	5	12	11	6	34
45	3	5	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	3	2	4	4	3	2	45	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	23	10	15	13	61	6	13	12	6	37	
46	5	5	5	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	46	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	25	14	17	14	70	7	16	16	8	47	
47	2	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	4	2	4	47	2	4	2	2	4	2	3	4	4	16	8	11	11	46	6	10	13	7	36		
48	3	5	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	3	2	4	4	3	2	48	2	3	2	2	3	2	2	4	3	2	23	10	15	13	61	5	9	11	7	32		
49	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	49	3	3	3	3	3	5	5	5	3	5	22	11	16	17	66	6	14	18	10	48		
50	3	5	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	3	2	4	4	3	2	50	2	4	2	2	4	2	3	4	4	2	23	10	15	13	61	6	10	13	7	36		
51	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	51	4	4	5	4	4	4	4	4	4	22	11	14	14	61	8	17	16	8	49		
52	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	52	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	21	11	14	14	60	6	13	15	8	42		
53	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	53	4	4	5	4	4	4	4	4	4	22	11	14	14	61	8	17	16	8	49		
54	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	54	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	25	13	16	16	70	8	16	15	7	46		
55	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	55	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	22	11	14	14	61	6	13	15	8	42		
56	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	56	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	25	13	16	16	70	8	17	16	8	49		
57	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	57	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	21	11	14	14	60	8	15	16	8	47		
58	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	58	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	25	13	16	16	70	6	13	15	8	42		
59	5	5	2	2	4	2	3	5	5	2	2	4	2	3	2	4	2	3	59	2	4	2	2	4	2	3	4	4	2	20	13	10	11	54	6	10	13	7	36		
60	2	2	2	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	60	2	3	2	2	3	2	2	4	3	2	15	8	11	13	47	5	9	11	7	32		
61	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2	61	3	3	3	3	5	5	5	3	5	19	10	12	11	52	6	14	18	10	48			
62	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	62	2	4	2	2	4	2	3	4	4	20	10	13	12	55	6	10	13	7	36			
63	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	63	3	4	3	3	4	4	3	3	4	21	11	14	14	60	7	14	14	6	41			
64	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	64	3	3	2	3	3	3	2	3	3	22	11	14	14	61	6	11	11	5	33			
65	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	65	3	3	4	3	3	3	3	3	3	25	13	16	16	70	6	13	12	6	37			
66	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	66	4	4	2	4	4	4	3	3	4	20	10	14	14	58	8	14	14	6	42			
67	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	67	3	3	3	3	3	4	4	3	4	22	10	15	14	61	6	13	15	8	42			
68	4	3	5	5	3	5	4	4	3	5	5	3	5	4	5	3	5	4	68	5	4	5	5	4	5	2	4	4	25	11	18	17	71	9	19	15	8	51			
69	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	69	3	4	4	3	3	3	3	3	4	21	10	14	12	57	7	13	13	6	39			
70	5	3	2	5	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	70	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	21	8	10	10	49	4	9	9	5	27			
71	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	71	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	19	9	12	14	54	7	13	14	7	41			
72	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	72	3	4	4	3	4	3	4	3	4	22	10	14	14	60	7	14	14	7	42			
73	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	73	4	3	4	4	3	4	3	4	3	19	11	16	14	60	7	15	14	7	43			
74	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	74	5	4	4	2	4	3	4	5	4	3	25	11	15	13	64	9	13	16	9	47			
75	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	75	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	22	10	13	14	59	7	13	14	7	41			
76	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	76	4	3	4	3	4	4	3	4	3	20	11	16	14	61	7	15	14	7	43			
77	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	77	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	19	9	12	14	54	6	13	13	7	39			
78	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	78	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	21	12	16	14	63	7	15	14	7	43			
79	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	79	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	19	9	12	14	54	7	13	14	7	41			
80	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	80	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	23	11	15	14	63	7	15	14	7	43			
81	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	81	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	22	10	13	12	57	7	12	13	6	38			
82	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	82	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	23	11	15	14	63	7	15	14	7	43			
83	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	83	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	22	10	14	14	60	7	14	14	7	42			
84	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	84	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	19	11	16	14	60	7	15	14	7	43			
85	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	85	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	25	11	15	16	67	9	16	16	9	50			
86	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	86	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	22	10	13	14	59	7	13	14	7	41			

Anexo 07: Permiso de la empresa para plantear el estudio

Huaraz, 20 de mayo del 2013

Carta N° 003-2023-JAMB

Señora:

Barreto Guerrero, Alverta Tereza

Propietaria

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y la vez presentarme como **Lic. Macedo Barreto Jenniffer Aissa**, identificada con DNI N° **76315624**, estudiante de la Universidad Cesar Vallejo, cursando el Posgrado en **MBA – Maestría en Administración de Empresas**, en el presente año 2023-I, el cual me encuentro realizando mi PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, motivo por el cual le solicito la autorización para poder desarrollar mi investigación en su empresa, en referencia al tema: **Estrategias de Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente Ancash – 2023**. De ser aceptada la autorización, por favor brindarme el apoyo y las facilidades para llevar a cabo dicho proyecto.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



Lic. Macedo Barreto, Jenniffer Aissa



“CASA MUSICAL MACEDO – HUARAZ”

AUTORIZACIÓN

A favor de la Lic. Macedo Barreto, Jenniffer Aissa, identificada con DNI N° 76315624, estudiante de la Universidad cesar Vallejo, cursando el Posgrado en MBA – Maestría en Administración de Empresas, para realizar la tesis de investigación, referente al tema **“Estrategias de Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente Ancash – 2023”**.

Por tanto, se le expide la presente solicitud a la interesada mediante la Carta N° 003-2023-JAMB, y se le brinda las facilidades del caso para el cumplimiento de la misma.

23 de mayo del 2023

Atentamente,

Barreto Guerrero, Alverta Tereza

Anexo 09: Permiso de la empresa para plantear encuesta

Huaraz, 30 de mayo del 2013

Carta N° 004-2023-JAMB

Señora:

Barreto Guerrero, Alverta Tereza

Propietaria

**Asunto: AUTORIZACIÓN PARA APLICAR ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA CASA MUSICAL
MACEDO – HUARAZ 2023**

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y la vez presentarme como **Lic. Macedo Barreto Jenniffer Aissa**, identificada con DNI N° **76315624**, estudiante de la Universidad Cesar Vallejo, cursando el Posgrado en **MBA – Maestría en Administración de Empresas**, en el presente año 2023-I, el cual me encuentro realizando mi TESIS DE INVESTIGACIÓN, motivo por el cual le solicito la autorización para proceder a encuestar a los clientes en su empresa, en referencia al tema: **Estrategias de Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente Ancash – 2023**. De ser aceptada la autorización, por favor brindarme el apoyo y las facilidades para llevar a cabo dicha encuesta.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



Lic. Macedo Barreto, Jenniffer Aissa



“CASA MUSICAL MACEDO – HUARAZ”

AUTORIZACIÓN

A favor de la Lic. Macedo Barreto, Jenniffer Aissa, identificada con DNI N° 76315624, estudiante de la Universidad cesar Vallejo, cursando el Posgrado en MBA – Maestría en Administración de Empresas, para realizar la aplicación de la encuesta a los clientes, referente al tema **“Estrategias de Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente Ancash – 2023”**.

Por tanto, se le expide la presente solicitud a la interesada mediante la Carta N° 003-2023-JAMB, y se le brinda las facilidades del caso para el cumplimiento de la misma.

02 de junio del 2023

Atentamente,

Barreto Guerrero, Alverta Tereza

Anexo 11: Conducta Responsable en Investigación

PERFIL

JENNIFFER AISSA MACEDO BARRETO



Calificación, Clasificación y Registro de Investigadores

Solicitar Incorporación

✓ Conducta Responsable
en Investigación

Fecha: 26/06/2023