



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS - MBA**

Marketing mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED
S.A., Panamá, 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Gomez Torres, Maria Auxiliadora (ORCID: 0000-0002-2355-8256)

ASESOR:

Mg. Zuñiga Castillo, Arturo Jaime (ORCID: 0000-0003-1241-2785)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

La presente tesis la dedico a mis padres por su apoyo incondicional y su ejemplo continuo en mi vida.

A mis hermanas porque son parte fundamental de mi día a día, quienes son mi fuente de inspiración.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres, a mis hermanas, a mis profesores y a todos a aquellos que han contribuido en mi formación profesional.

Agradezco también al Mg. Arturo Zuñiga por sus enseñanzas y ayuda continua durante el presente trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Métodos de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
4.1. Resultados descriptivo.....	20
4.2. Resultados inferenciales.....	23
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	40

Índice de tablas

<i>Tabla 1 Resultados del juicio de expertos</i>	16
<i>Tabla 2 Criterios de interpretación del coeficiente de Cronbach</i>	17
<i>Tabla 3 Resumen de procesamiento de casos prueba piloto Variable 1 Marketing mix</i>	17
<i>Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad prueba piloto Variable 1 Marketing mix</i>	17
<i>Tabla 5 Resumen de procesamiento de casos prueba piloto Variable 2: Satisfacción del cliente</i>	18
<i>Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad prueba piloto Variable 2: Satisfacción del cliente</i>	18
<i>Tabla 7 Tabla cruzada Marketing mix (Agrupada) y Satisfacción del cliente (Agrupada)</i>	20
<i>Tabla 8 Tabla cruzada Producto (Agrupada) y Satisfacción del cliente (Agrupada)</i>	21
<i>Tabla 9 Tabla cruzada Precio (Agrupada) y Satisfacción del cliente (Agrupada)</i> .	22
<i>Tabla 10 Tabla cruzada Plaza (Agrupada) y Satisfacción del cliente (Agrupada)</i> .22	
<i>Tabla 11 Tabla cruzada Promoción (Agrupada) y Satisfacción del cliente (Agrupada)</i>	23
<i>Tabla 12 Tabla de coeficiente de correlación y significancia de las variables Marketing mix y Satisfacción del cliente</i>	24
<i>Tabla 13 Tabla de correlación y significancia entre la dimensión Producto y la Variable Satisfacción del cliente</i>	25
<i>Tabla 14 Tabla de correlación y significancia entre la dimensión Precio y la Variable Satisfacción del cliente</i>	25
<i>Tabla 15 Tabla de correlación y significancia entre la dimensión Plaza y la Variable Satisfacción del cliente</i>	26
<i>Tabla 16 Tabla de correlación y significancia entre la dimensión Promoción y la Variable Satisfacción del cliente</i>	27

Resumen

El objetivo de la presente tesis fue determinar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021. Para su desarrollo se utilizó una investigación aplicada de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, a través de un diseño no experimental y elaborado bajo un corte transversal, aplicando el método hipotético-deductivo. La población de estudio estuvo compuesta por los 100 clientes de la empresa y se aplicó el muestreo no probabilístico, para la obtención de los 80 clientes que conformaron la muestra. Se seleccionó la encuesta como la técnica de recolección de datos y el cuestionario como el instrumento aplicado, el cual fue validado de acuerdo con dos criterios, su contenido por el juicio de expertos y su confiabilidad por el resultado obtenido de 0.928 del alfa de Cronbach que comprobó que el instrumento era muy confiable. Se aplicó la prueba de Tau b de Kendall cuyo resultado 0,655 demostró que existe una relación directa y moderada entre las variables.

El estudio concluyó que existe relación entre marketing mix y satisfacción del cliente y las dimensiones seleccionadas.

Palabras clave: Marketing mix, satisfacción, relación, cliente.

Abstract

The objective of this thesis was to determine the relationship between the marketing mix and customer satisfaction of the company ADIFEED S.A., Panama, 2021. For its development, an applied research of quantitative approach was used, at a descriptive correlational level, through a non-experimental design and elaborated under a transversal cut, applying the hypothetical-deductive method. The study population consisted of 100 clients of the company and non-probabilistic sampling was implemented to obtain the 80 clients that made up the sample. The survey was selected as the data collection technique and the questionnaire as the instrument to be applied, it was validated according to two criteria, its content by the judgment of experts and its reliability by the result of 0.928 on Cronbach's alpha, which proved that the instrument was very reliable. Kendall's Tau b test was then implemented, the result 0.655 showed that there is a direct and moderate relationship between the variables.

The study concluded that there is a relationship between marketing mix and customer satisfaction and the selected dimensions.

Keywords: Marketing mix, satisfaction, relationship, customer.

I. INTRODUCCIÓN

Gracias a la tecnología actualmente existen muchos medios que permiten que una empresa se haga conocer en el mercado local o internacional dependiendo de sus objetivos creándose en el sector una competitividad directa entre las diferentes empresas por captar más clientela y retener a los antiguos.

Los clientes de este sector de la economía son cada vez más exigentes con sus pedidos, por lo cual es una necesidad de las empresas ofertantes establecer estrategias que den al usuario final un servicio que supere sus expectativas.

Se debe entender que para conseguir la satisfacción de los clientes, las empresas no deben limitarse a ofrecer dentro de su área de gestión los servicios o productos más económicos sino aquellos que se adapten a las necesidades de su cliente, y creen en ellos un sentido de pertenencia con la empresa. El marketing mix surge como una opción al alcance de cada compañía para mejorar su relación con su cartera de clientes dado que permitirá aplicar herramientas para diferenciar a la empresa de la competencia.

ADIFEED S.A. es una empresa panameña con oficinas en Ecuador y China que tiene amplia trayectoria en la comercialización de materias primas para alimentación animal lo largo de los años ha utilizado varias políticas y diseñado estructuras que le han permitido tener éxito en sus actividades comerciales y mantener una fuerte estructura en los Departamentos Contable- financiero, logística y Compras. El presente estudio permite analizar si las estrategias de marketing mix intervienen en la satisfacción de los clientes.

El problema general de la presente investigación es:

¿Cuál es el nivel de relación entre Marketing Mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021?

Siendo los problemas específicos de la tesis los siguientes:

¿Cuál es el nivel de relación entre producto y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021?

¿Cuál es el nivel de relación entre precio y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021?

¿Cuál es el nivel de relación entre plaza y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021?

¿Cuál es el nivel de relación entre promoción y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021?

La presente investigación tiene como finalidad práctica conseguir la satisfacción de los clientes optimizando los recursos de la empresa por lo cual es importante corregir las falencias encontradas del Marketing mix provocando una reacción positiva en futuros acuerdos comerciales. El estudio se ejecuta debido a la necesidad de la empresa de establecer el nivel de relación actual entre el Marketing mix y la satisfacción del cliente de la empresa.

Es trascendental destacar que el trabajo es de suma importancia porque proporciona información real sobre el marketing mix que utiliza una compañía comercializadora de materias primas dedicada a la alimentación animal su desarrollo servirá como base para que otras empresas dedicadas a la misma actividad evalúen las dimensiones estudiadas permitiéndoles hacer un análisis accesible a nivel interno y externo de los componentes que disminuyen la satisfacción de sus clientes y como mejorar la situación inicial desarrollando planes a corto y largo plazo orientados a lograr este objetivo.

Por lo anteriormente expuesto la hipótesis general de este estudio es que existe relación significativa entre Marketing Mix y Satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021.

Siendo las hipótesis específicas las siguientes:

Existe relación significativa entre producto y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021.

Existe relación significativa entre precio y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021

Existe relación significativa entre plaza y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021

Existe relación significativa entre promoción y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021

El Objetivo general es determinar el nivel de relación entre Marketing Mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021.

Siendo los objetivos específicos:

Determinar el nivel de relación entre producto y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021

Determinar el nivel de relación entre precio y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021

Determinar el nivel de relación entre plaza y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021

Determinar el nivel de relación entre promoción y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021

II. MARCO TEÓRICO

Quimis-Izquierdo et al., (2021) en su trabajo tuvieron como finalidad analizar la incidencia del marketing mix en el posesionamiento de empresas para lograr esto aplicaron una metodología documental descriptivo utilizando como base informacion recopilada de articulos de revistas, libros y otras tesis, para examinar la analogía planteadas y avalar el trabajo concluyendo que el marketing mix es primordial para las Mipymes porque les permite cumplir con los objetivos comerciales planteados, penetrar en el mercado, ganar posicionamiento y permanecer dentro del mercado. Este trabajo es importante de denotar porque demuestra que un marketing mix orientado de forma correcta es una herramienta clave para la perpetuidad de la empresa en el mercado.

Ariaz (2020) en su tesis tuvo el propósito de establecer la analogía entre el marketing mix y la fidelización para la cual se aplicó métodos de descripción relacionados no experimentales y de corte transvesal, utilizando cuestionarios como herramienta de recopilación de datos cuya conclusión estadística Rho de Spearman fue de un coeficiente de correlación de 0.766 llegando a la conclusión de que existe un alto grado de correlación directa entre la variables marketing mix y fidelización. Desde este punto se puede asegurar que la mencionada investigación será importante para el desarrollo de este trabajo debido a que demuestra la correlación existente entre el marketing mix y el estado del cliente con la empresa.

Vera (2020) en su tesis cuyo objetivo fue desarrollar estrategias de marketing mix para incrementar las ventas “Pike & Kante” aplicó una metodología descriptiva exploratoria de enfoque mixto, usando un cuestionario como herramienta de recopilación de datos a los clientes y entrevistas estructuradas a los colaboradores de la microempresa para obtener información sobre el estado de la empresa obteniendo que entre las fortalezas se recalca la eficacia del servicio y la variedad de pikeos y que la debilidad esta centrada en el marketing que no realiza una diferencia con la competencia y que genera disconformidad en los empleados. Se concluyó que la estrategia debe estar orientado a impulsar las ventas por medio de campañas publicitarias en medios digitales aplicando marketing mix. La importancia para el estudio actual radica en que demuestra que el uso del marketing no solo aumenta las ventas de una empresa sino que también promueve la creación de medidas para mejorar el ambiente laboral.

El propósito de la tesis de Villegas (2020) fue plantear estrategias que mejoren la estabilidad de la empresa en el mercado de insumos médicos aplicó una investigación descriptiva, exploratoria, correlacional no experimental y mixta utilizando encuestas a clientes para determinar las acciones que la empresa debe tomar para ocasionar un impacto, en los puntos de ventas concluyendo que se debe invertir en un plan de mejora que contemple acciones de marketing tradicional y digital. Este trabajo sirve a la tesis que se desarrolla como base para la creación personalizada de marketing mix enfocado en las variantes del estudio.

En la tesis de Llor y Merino (2019) su objetivo fue diseñar estrategias de servicio para innovar la calidad de la prestación, para ello aplicaron una investigación descriptiva de carácter exploratorio con un enfoque mixto utilizando encuestas estructuradas mediadas en escala de Likert y una entrevista al director de la empresa. Los autores llegaron a la conclusión de que existen grandes limitaciones en términos de diferenciación de productos, por lo cual la empresa debe centrarse en el mantenimiento del servicio. La importancia de esta investigación para el desarrollo de la tesis es que trae a la luz la importancia de desarrollar el marketing mix y diferencial a la empresa de su competencia.

Budiyono et al., (2021) en su investigación sobre los niveles de satisfacción del cliente en los bancos islámicos tuvo como finalidad establecer el grado de confort y bienestar que reciben los clientes prioritarios en base a las categorías de clientes para ello aplicó una metodología de tipo descriptiva, cuantitativa y utilizó cuestionarios aplicando la fórmula de Slovin con un límite de tolerancia de error del 10% $n = N (1 + N e^2)$ además de un muestreo aleatorio simple y un análisis de importancia-rendimiento (Análisis IPA) medidos en una escala ordinal. Como finalización los autores mencionaron que los clientes están satisfechos con los atributos del marketing mix en forma de productos, lugares, promociones, personas, procesos y atributos en forma de pruebas físicas pero no están satisfechos con el atributo del marketing mix en el factor precio. Este trabajo es de suma prioridad para el progreso de la tesis dado que analiza directamente las variantes planteadas y demuestra que la satisfacción del cliente puede ser evaluada a través del marketing mix.

Vásquez (2020) en su tesis tenía como finalidad fijar las primordiales particularidades del marketing mix como agente importante de gestión de calidad de mejora en las medianas y microempresas comerciales, aplicando técnicas de tipo no experimental-transversal y gráfico como consecuencia resumio que los directivos poseen pericia en el rubro, pero que carecen de entendimiento o no aplican apropiadamente las estrategias del marketing mix, se evidencia que en terminos generales la mayor parte no realiza promociones de los bienes ofrecidos, por tal motivo es indispensable aplicar una excelente asistencia durante la ejecución del marketing mix. Este trabajo colabora a la investigación que se desarrolla al denotar la importancia que las promociones hechas por las empresas para mejorar sus planes de ventas al considerar esa variable para impulsar el desarrollo de su compañía.

Cruz y Gatica (2020) tuvieron como prioridad establecer la analogía característica de las variables analizadas para lo cual usaron una técnica de tipo descriptiva correlacional, concluyendo que hay correlación con un paralelismo igual a 0,529 y $p = 0,000$ en su tesis. Desde ese punto podemos aseverar que existe una correlación entre las variables.

Carrera y Revilla (2020) tuvieron el propósito decidir la relación que tiene el marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa para lo cual usaron una investigación cuantitativa y de un diseño no experimental – transversal utilizando encuesta y cuestionario finalizando que el marketing mix tiene analogía con la fidelización de los clientes de la empresa con un ($r=0.806$) en Rho Spearman, con un grado de significancia de ($p=0.000$). Esta investigación es importante porque corrobora que la complacencia exitosa de las necesidades de los clientes es un factor de toma de decisión que influye a favor de la empresa cuando existe una homologación de los productos ofertados en el mercado.

Ponce (2020) en su trabajo objetivo investiga como influye esta estrategia en el posicionamiento de la empresa para lo cual aplicó una investigación descriptiva-correlacional no experimental y cuantitativa usando un cuestionario. La importancia de esta investigación para la tesis de estudio es que aporta valiosa información sobre la correlación de las variables planteadas, que pueden ser replicadas en el desarrollo de la misma.

Brevemente se puede señalar que el origen del concepto de marketing mix fue basado en los escritos de James Culliton y la definición fue desarrollada en 1953 por Neil H. Borden, presidente de la American Marketing Association considerando 12 elementos: Producto y Precio; Diseño del Producto, Marca, Canales de Distribución. Promoción; Personal de Ventas, Publicidad, Packaging.

Posteriormente Jerome McCarthy (1963) propuso el marketing mix como lo conocemos actualmente al crear 4 Ps e identificar los cuatro elementos principales del marketing: producto, precio, plaza, promoción.

Frasquet y Vallet (2005) conceptúan al marketing mix como el grupo de estrategias, que se pueden cambiar, ordenar, en un programa que a su vez tiene como objetivo: crear, lograr e influenciar una respuesta positiva en el mercado objetivo.

Con el propósito de medir la primera variable, se tomó como dimensiones las 4 P diseñadas por Jerome McCarthy (1963). A continuación, se describe cada dimensión con sus respectivos indicadores.

a. Producto:

McCarthy y Perrault (1997) conceptúan al producto como la oferta de una empresa para complacer una necesidad

Stanton et al., (2007) consideran que el producto es un conjunto de propiedades tangibles e intangibles, asistencia y prestigio del mercader; y establecen que el producto puede ser un bien, prestación, zona, individuo o concepto.

Para Kerin et al., (2009) el producto es un grupo de propiedades tangibles o intangibles que satisface a los compradores permutando una compensación económica.

Esta dimensión se medirá con los siguientes indicadores:

Calidad

Feigenbaum (1994) es el resultado de una mezcla propiedades científicas y productivas categorizadas del estado del gusto que el artículo brinda al consumidor durante su utilización.

Cuatrecasas (1999) conceptúa la calidad como grupo de particulares propios de producto o servicio derivados de la producción capaces de cumplir las condiciones del beneficiario.

Presentación/ empaque:

Según Stanton et al., (2007) la presentación son las acciones enfocadas al diseño o embalaje del producto.

Kerin et al., (2009) opina que el empaque es cualquier recipiente ofrecido para adjudicar una mercancía advirtiendo datos del rótulo.

b. Precio:

Se denomina precio al importe que el consumidor cancela al vendedor para obtener un determinado bien. Romero (1997)

Según Stanton et al., (2007) es la cantidad monetaria precisada para procurarse un objeto.

Mientras que Kerin et al (2009) opina que precio es el efectivo u otras consideraciones que se mercantilizan por la pertenencia o uso de un bien o asistencia.

Los indicadores por los cuales se medirá esta variable son los siguientes:

Valor percibido:

Zeithaml (1988) idea generaliza que aplica el cliente sobre el provecho o beneficio del producto basándose en percepciones dadas y recibidas.

Monroe (1992) equilibrio entre calidad y sacrificio percibido por cancelación del importe.

Precio del producto.

Dwyer y Tanner (2007) efectivo que cancela un cliente a un vendedor por mercancía o servicio particular.

c. Plaza:

Drake T (1994) opina que la plaza son las acciones que toma una empresa y tienen por objeto lograr que un producto sea asequible a cualquier usuario y de esta manera incentivar la decisión de compra.

Kotler y Armstrong (2013) indican que son aquellas acciones empresariales orientadas a conseguir que los productos estén aptos para los clientes.

Los indicadores por los cuales se medirá esta variable son los siguientes:

Transporte aéreo: Traslado de bienes y personas de un lugar a otro a través de la atmósfera terrestre.

Transporte marítimo: es uno de los medios que más se utilizan en el comercio internacional y consiste en el traslado de los productos de un país a otro por medio del mar usando buques.

d. Promoción:

Romero (1997) indica que la promoción es un mecanismo que tiene por objeto atraer y comunicar al mercado los productos que tiene una organización.

Bonta et al., (1994) son técnicas integradas en el programa anual de marketing que usan diferentes estímulos y acciones en un periodo de tiempo para lograr objetivos específicos en un público determinado.

Los indicadores por los cuales se medirá esta variable son los siguientes:

Publicidad

Para Stanton et al., (2007) la publicidad es un comunicado impersonal, costeadada por un sujeto para impulsar productos.

Kotler y Armstrong (2003) opinan que cualquier método de exposición y publicidad impersonal de no personal de conocimiento, artículos o prestaciones, costeada por un promotor.

Descuentos de compras:

Disminución del precio de un producto por parte del ofertante para incentivar el pago veloz del cliente.

Satisfacción del cliente.

Puede ser evaluada por este durante el proceso de adquisición del producto o después de realizar su compra y se logra cuando la experiencia del usuario es superior a las expectativas de este al inicio de la actividad. Es por esto por lo que se determina que un cliente satisfecho es directamente proporcional a la recompra (compras continuas) que realiza en la empresa por lo cual se puede relacionar con la fidelización del cliente.

Kotler (2001) Indica que la satisfacción del cliente es el nivel de ánimo de una persona resultante de contraponer el provecho percibido de un bien o prestación con sus expectativas.

Tse et al., (1990) respuesta del cliente multidimensional y dinámica a la valorización de los contrastes advertidos entre sus expectativas y el resultado final percibido del producto después del uso.

Halstead et al., (1994) respuesta emocional relacionada a una transferencia resultante de comparar el resultado del artículo con un estándar establecido previamente a la adquisición.

El Modelo de satisfacción del cliente KANO

Es un instrumento de carácter analítico diseñado para relacionar las propiedades de un bien o prestación con el grado de satisfacción del usuario que adquiere o contrata éste.

Para cada propiedad organizacional se determina la correlación entre satisfacción y rendimiento, posibilitando sistematizar las propiedades.

Para cada atributo de la empresa se establece la correlación entre satisfacción y desempeño, permitiendo clasificar los atributos en distintas clases.

Calidad esperada (Must be): características o aplicaciones indispensables de una mercancía o prestación.

Calidad deseada (Performance): características o aplicaciones solicitadas por el consumidor explícitamente.

Calidad motivadora (Delighter): características o aplicaciones que el usuario no consideraba, sin embargo su inclusión produce sorpresa y felicidad

Calidad indiferente (Indifferent): representan características neutras por las cuales los usuarios no tienen sentimientos fuertes (ni positivos ni negativos) que de ningún modo altera el grado de satisfacción del usuario.

Calidad inversa: propiedades que se deberían eliminar del bien o prestación debido a que su presencia causa desagrado en el consumidor.

Modelo del triángulo del servicio de Albrecht y Zemke

Es un concepto creado en los años 80 por Karl Albrecht, por medio del cual las empresas que prestan un servicio pueden llegar a maximizar sus experiencias con el cliente. Albrecht y Zemke (1998). El eje fundamental de este modelo es la estructura motivacional del cliente.

Los componentes del modelo son: el cliente, la táctica, los métodos y la gente.

Cada línea presupuestaria representa una relación y un arreglo entre las partes cuyo servicio principal está centrado en el cliente. Las relaciones en el modelo están explicadas de la siguiente forma según Albrecht & Zamke (1998).

La línea que lleva a la táctica de servicio manifiesta la importancia de crear una maniobra de servicio focalizada en el cliente. Por el contrario, la línea que conecta la táctica con el comprador simboliza la necesidad de transmitir la estrategia de mercado de forma eficiente para ocasionar una ventaja conveniente con respecto a la compañía.

Las líneas que conectan a los clientes con las personas que prestan el servicio se traducen como números. En otras palabras, aquí es cuando podemos o no ofrecer a los usuarios una valiosa vivencia. La línea que une al consumidor con el sistema asume que tal punto final ayudará a brindar el servicio. Este proceso incluye pasos y pasos, y herramientas físicas, que deben diseñarse como herramientas de respaldo y para beneficio del cliente.

La línea que integra la maniobra de servicio con los sistemas señala que el que él y ejecución de los sistemas y procesos físicos tiene que basarse en una estrategia de servicio.

La línea de un sistema a otra muestra que el sistema debe ayudar a las personas que trabajan a cumplir con sus funciones y no debe ser visto como una barrera para quienes interactúan con el público.

Por último, la línea que conecta la estrategia del servicio con la gente que atiende el público expresa que los trabajadores requieren poseer una ideología y una orientación explícitamente determinada por la administración.

Para efecto de esta investigación se ha considerado utilizar las siguientes dimensiones que permitan determinar la satisfacción del cliente con la asistencia facilitada por la empresa: importación y exportación de materias primas.

Calidad de servicio:

Quijano (2004) expresa que clase de prestación es la ejecución de los acuerdos ofrecidos por las empresas a los clientes y se encuentran determinados en cumplimiento de las condiciones pactadas y tiempos de espera.

Antún (2013) indica que el tiempo de entrega es periodo que transcurre entre la recepción del producto y la orden de compra.

Blackstone y Cox (2005) opinan que es el tiempo transcurrido entre la necesidad de hacer un pedido y la recepción de la mercancía. Mientras que para Nordås et al.,(2006) es la cantidad de tiempo que discurre entre la ejecución de un pedido y la recepción de la mercancía solicitada.

Asesoría de ventas: Es un vendedor que utiliza un enfoque de asesoramiento para promover el producto o servicio de su empleador.

Servicio Post ventas:

Iniesta (2004) serie de actividades de seguimiento, asistencia, reparación de averías, suministro de repuestos, etc. Que se efectúan tras la venta, frecuentemente, aunque no necesariamente, como consecuencia de una garantía suscrita.

Kotler (2005) la postventa es una acción de atención al usuario que engloba desde las operaciones de mantenimiento, por ejemplo venta de repuestos, asistencia técnica, etcétera.

Cáncer (2005) el concepto de postventa se compone de un grupo de aspectos diversos: servicio técnico, gestión de garantía, formación técnica de la cadena de intermediarios, protección del icono de la marca, venta de recambios y accesorios

Habitualidad de compra:

García (2005) determina que la habitualidad de compra está conformada por la asiduidad, volumen, cantidad y duración con las que los usuarios hacen sus compras.

Compra: adquisición de un artículo o servicio por parte del usuario a través de la cancelación de un precio previamente estipulado.

Recompra: acción hecha por un consumidor por medio del cual adquiere productos de la empresa de modo continuo.

III.MÉTODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: La investigación se realizó bajo los lineamientos de una investigación aplicada considerando que el estudio busco la aplicación de acciones concretas para solucionar el problema. Chávez (2007)

Diseño de investigación:

El diseño del trabajo es no experimental de nivel descriptivo- correlacional de corte transversal.

3.1.1. *Enfoque.*

Es cuantitativo porque a través de la recolección de los datos y su análisis se contestaron las preguntas planteadas y se comprobaron las hipótesis. Ñaupas et al., (2013)

3.1.2. *Tipo.*

El tipo de investigación que se realizó para esta tesis fue el de la investigación aplicada porque su fin principal fue resolver un problema utilizando los conocimientos que se adquirieron.

3.1.3. *Nivel.*

La presente investigación fue una investigación descriptiva dado que se compilo evidencia e información sobre las dimensiones, características, propiedades, clasificación de los objetivos, personas. Ñaupas et al., (2014). A su vez también presentó un nivel correlacional porque el propósito del estudio fue evaluar la relación entre las variables y analizar las correlaciones que se presentaron en las hipótesis sometidas a pruebas. Hernandez et al., (2003)

3.1.4. *Diseño.*

La investigación uso un diseño no experimental, porque no fue necesario la implementación del objeto de estudio para dar una respuesta a los problemas planteados. Ñaupas et al., (2014)

3.1.5. Corte.

El corte de la investigación correspondió al transversal el progreso de la actual investigación describió las variables del estudio (marketing mix y satisfacción del cliente) y su interrelación en solo un lapso. Sampieri et al., (2003)

3.1.6. Método.

El método que se uso fue el método hipotético-deductivo. Con relación a este método Zarzar (2015) comentó que el mismo radica en la prueba directa sobre el objeto de estudio, con el objetivo de demostrar la veracidad o tergiversación de determinadas hipótesis previamente señaladas.

3.2. Variables y operacionalización

Las variables que se analizaron en este trabajo fueron: marketing mix y satisfacción del cliente.

Variable 1: Marketing Mix

El marketing mix es el grupo de instrumentos y procedimientos controlables que la empresa usa para brindar una solución anhelada por el mercado. Kotler y Armstrong (2008).

Serrano (2013) por su parte opina que son instrumentos usados para establecer estrategias de mercadotecnia y lograr los propósitos determinados.

Concepto operacional

El marketing mix es una variable de naturaleza cualitativa que fue medida por las siguientes dimensiones: producto, precio, plaza y promoción se consideró como sus indicadores: calidad, presentación, empaque, valor percibido, precio del producto, transporte, proveedor, publicidad y descuentos. Se aplicó como herramienta el cuestionario el cual fue medido por una escala ordinal tipo Likert.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Según Grady y Edgington (2008) la satisfacción es el resultado emocional percibido por un individuo ante la experiencia y la relación con el proveedor de un bien o servicio.

Concepto operacional

La satisfacción del cliente fue medida por las siguientes dimensiones: calidad del servicio y habitualidad de compras se consideraron como sus indicadores:

asesoría de ventas, servicio post ventas, compra y recompra. Se aplicó como herramienta el cuestionario el cual fue medido por una escala ordinal tipo Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población.

Arias et al., (2016) definen a la población como un conjunto de casos definidos limitados y accesibles que sirven para determinar la muestra.

La población de este trabajo de investigación estuvo compuesta por los 100 clientes de la empresa ADIFEED SA.

3.3.2. Muestra.

Según Arias (2006) la muestra es un subconjunto característico y limitado que se obtuvo de la población posible.

La muestra de la actual investigación estuvo compuesta por 80 clientes de la compañía objeto de estudio.

3.3.3. Muestreo.

La fórmula usada fue la siguiente:

Muestreo probabilístico

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

Donde:

n: Dimensión de la muestra

N: Dimensión de la población

Z: Grado de confianza 95%

E: = Posibilidad muestral 5%

p: Posibilidad de éxito 50%

q: Posibilidad de no éxito 50%

$$n = \frac{0.50 \times 0.50 \times 1.96^2 \times 200}{0.05^2(200 - 1) + (0.50 \times 0.50) \times 1.96^2}$$

n=80

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Mediante el uso de técnicas e instrumentos se obtuvo la información que fue analizada para comprobar las hipótesis planteadas y dar los resultados del estudio.

3.4.1. Técnicas de recolección de datos.

La técnica que se implementó en este trabajo fue la encuesta la cual se aplicó a los clientes de la muestra de la compañía ADIFEED S.A.

Según Sampieri et al., (2003) la encuesta consiste en un grupo de preguntas relacionadas con las variables que se miden.

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos.

El instrumento que se utilizó fueron dos cuestionarios medidos a través de una escala de tipo Likert.

Moreno (2000) establece que el cuestionario está compuesto por una serie de interrogaciones coherentes y organizadas que permitían obtener información sobre las opiniones de los individuos interrogados.

3.4.3. Validez.

Para diagnosticar la validez se usó la opinión de expertos y la aplicación del V de Aiken, coeficiente que permitió cuantificar la relevancia de los ítems respecto a un dominio de contenido bajo las valoraciones de algunos jueces. Aiken (1985).

Tabla 1

Resultados del juicio de expertos

Validador	DNI	Especialidad	Aplicabilidad
Carlos Guevara Malpica	43663219	Mg. Administración	Aplicable
Soledad Malpica Cáceres	07288285	Mg. Economía	Aplicable
Carlos Alberto Pardo Garces	0910485879	Mg. Administración	Aplicable

3.4.4. Confiabilidad.

Dada la naturaleza de la investigación se debió determinar que la información obtenida mediante la aplicación del instrumento fue verídica, útil e consistente. Martínez y March (2015)

El instrumento antes de ser aplicado pasó por una prueba de confiabilidad, el test realizado aplicó el alfa de Cronbach.

Tabla 2

Criterios de interpretación del coeficiente de Cronbach

Valores de alfa	Interpretación
0.90-1.00	Se califica como muy confiable
0.80-0.89	Se califica como adecuado
0.70-0.79	Se califica como moderado
0.60-0.69	Se califica como bajo
0.59-0.50	Se califica como muy bajo
<0.50	Se califica como no confiable

La prueba piloto consistió en realizar las encuestas a 10 clientes de la empresa ADIFEED SA, Panamá, 2021, por medio de la cual se obtuvieron los siguientes resultados del alfa de Cronbach de cada variable.

Variable 1: Marketing Mix

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos prueba piloto Variable 1 Marketing mix

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Nota. ^a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Del total de 10 clientes encuestados se concluyó que 10 son válidos y 0 excluidos, concluyendo que el 100% es válido.

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad prueba piloto Variable 1 Marketing mix

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	15

El resultado obtenido 0.928 demostró que el instrumento formulado era muy confiable por lo cual se lo pudo aplicar en el desarrollo del estudio.

Variable 2: Satisfacción del cliente.

Tabla 5

Resumen de procesamiento de casos prueba piloto Variable 2: Satisfacción del cliente

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Nota. ^a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

En la Tabla 5 de procesamiento de casos de satisfacción al cliente se concluyó que 10 eran válidos, 0 excluidos; se obtuvo el 100% del resultado como válido.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad prueba piloto Variable 2: Satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	11

El resultado obtenido 0.931 comprobó que el instrumento creado era muy confiable por lo cual aplicó en el desarrollo del trabajo.

3.5. Procedimientos

Los procedimientos para la recopilación se llevaron a cabo con el uso de la técnica encuesta a través de dos cuestionarios. Los cuestionarios fueron remitidos a la muestra seleccionada vía correo electrónico usando para ello el formulario de Google.

Las coordinaciones institucionales se ejecutaron por medio del consentimiento de la institución de la utilización de su razón social como el permiso escrito para la ejecución de las encuestas a sus clientes.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se examinaron los datos usando técnicas estadísticas descriptivas, y la estadística inferencial considerando para esto la naturaleza de las variables del estudio (cualitativas) y el instrumento seleccionado para el desarrollo de la tesis (cuestionario).

La información recolectada fue procesada y se utilizó el programa SPSS para la creación de las tablas de frecuencia y otros datos estadísticos con el objetivo de la realización de las conclusiones y recomendaciones que ameritó el caso de estudio.

La estadística descriptiva comprendió las siguientes tablas de frecuencias: de datos, con datos agrupados (dimensiones), tablas de frecuencias de datos agrupados (variables) y tablas de contingencia.

Se entendió la tabla de frecuencias como una herramienta que permitió la clasificación de la información de forma que se presentaron numéricamente las particularidades de la distribución de un grupo de información o muestra.

En relación con el análisis inferencial se empleó la prueba de hipótesis por medio de una prueba de correlación tau b de Kendall.

López (2008) expresó que la comprobación de la hipótesis es el proceso de determinación de la verdad mediante acciones teóricas y prácticas suficientes y convincentes.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se basó en los siguientes principios:

Se usó la objetividad para el procesamiento de la información recopilada en las encuestas y no se manipuló la información recolectada.

Se aplicó autonomía y confidencialidad de la información recolectada, los nombres de los participantes permanecieron en el anonimato respetando las opiniones expresadas en el instrumento.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivo

Tabla 7

Tabla cruzada Marketing mix (Agrupada) y Satisfacción del cliente (Agrupada)

		Satisfacción del cliente (Agrupada)			
		Moderado	Alto	Total	
Marketing mix (Agrupada)	Medio	Recuento	3	1	4
		% del total	3,8%	1,3%	5,0%
	Alto	Recuento	0	76	76
		% del total	0,0%	95,0%	95,0%
Total	Recuento	3	77	80	
	% del total	3,8%	96,3%	100,0%	

La información expuesta en la tabla 7 se interpretó de la siguiente manera: Se observó que de los 80 clientes participantes de la encuesta el 95 % indicó que el Marketing mix era alto mientras que el 5 % opinó que tenía un nivel medio. El 96,3% de los encuestados coincidieron que existe una alta Satisfacción del cliente y el 3,8% indicó que tenía un nivel moderado.

Además 76 personas calificaron al Marketing mix y a la Satisfacción del cliente como alto. De igual manera 4 clientes calificaron al marketing mix como medio de estos 3 opinaron que la satisfacción del cliente era moderado y 1 cliente lo califico como alto.

Por último de 80 clientes encuestados: 77 clientes coincidieron que la satisfacción del cliente era alta y 3 indicaron que tenía un nivel moderado.

Tabla 8*Tabla cruzada Producto (Agrupada) y Satisfacción del cliente (Agrupada)*

		Satisfacción del cliente (Agrupada)		Total	
		Moderado	Alto		
Producto (Agrupada)	Bajo	Recuento	1	0	1
		% del total	1,3%	0,0%	1,3%
	Medio	Recuento	1	1	2
		% del total	1,3%	1,3%	2,5%
	Alto	Recuento	1	76	77
		% del total	1,3%	95,0%	96,3%
Total	Recuento	3	77	80	
	% del total	3,8%	96,3%	100,0%	

La tabla 8 se interpretó de la siguiente manera: Se observó que de los 80 clientes participantes de la encuesta el 96.3 % indicó que el producto tenía un nivel alto mientras que el 2,5 % indicó que tenía un nivel medio, el 1.3% indicó que el producto es bajo. De igual forma el 96,3% de las personas consideraron que la satisfacción del cliente fue alta y el 3,8% indicó que era moderado.

Se observó que de las 77 personas que señalaron que el producto fue alto, 76 pensaban que la Satisfacción de los clientes era alto y 1 cliente opinó que era moderado. De 2 personas que indicaron que el producto fue medio, una opinó que la satisfacción de clientes era alta y otra persona opinó que era moderado. De la misma manera 1 cliente considero que el producto era bajo y la satisfacción del cliente era moderado.

Tabla 9*Tabla cruzada Precio (Agrupada) y Satisfacción del cliente (Agrupada)*

		Satisfacción del cliente (Agrupada)			
		Moderado	Alto	Total	
Precio (Agrupada)	Medio	Recuento	1	1	2
		% del total	1,3%	1,3%	2,5%
	Alto	Recuento	2	76	78
		% del total	2,5%	95,0%	97,5%
Total	Recuento	3	77	80	
	% del total	3,8%	96,3%	100,0%	

La tabla 9 se interpretó de la siguiente manera: Se observó que de los 80 clientes participantes de la encuesta el 97,5 % indicó que el precio era alto mientras que el 2,5% indicó que tenía un nivel medio. El 96,3% de los encuestados coincidieron que existe una alta satisfacción del cliente y el 3,8% indicó que tiene un nivel moderado.

Además 78 personas que calificaron al precio como alto, 76 opinaron que la satisfacción del cliente era moderado y 1 cliente lo calificó como alto.

Por último de 80 clientes encuestados: 77 clientes coincidieron que la satisfacción de clientes era alta y 3 indicaron que tenía un nivel moderado.

Tabla 10*Tabla cruzada Plaza (Agrupada) y Satisfacción del cliente (Agrupada)*

		Satisfacción del cliente (Agrupada)			
		Moderado	Alto	Total	
Plaza (Agrupada)	Medio	Recuento	3	2	5
		% del total	3,8%	2,5%	6,3%
	Alto	Recuento	0	75	75
		% del total	0,0%	93,8%	93,8%
Total	Recuento	3	77	80	
	% del total	3,8%	96,3%	100,0%	

Se observó en la tabla 10 que de los 80 clientes participantes de la encuesta el 93,8 % coincidieron en que la plaza tenía un nivel alto y el 6,3 % indicaron que el nivel fue medio. Así mismo el 96,3% de los encuestados opinaron que existía una alta satisfacción del cliente y el 3,8% indicaron que existe un nivel moderado.

Tabla 11

Tabla cruzada Promoción (Agrupada) y Satisfacción del cliente (Agrupada)

		Satisfacción del cliente (Agrupada)			
		Moderado	Alto	Total	
Promoción (Agrupada)	Medio	Recuento	3	6	9
		% del total	3,8%	7,5%	11,3%
	Alto	Recuento	0	71	71
		% del total	0,0%	88,8%	88,8%
Total	Recuento	3	77	80	
	% del total	3,8%	96,3%	100,0%	

En la tabla 11 se observó que de los 80 clientes participantes de la encuesta 71(88,8) % indicaron que la promoción tiene un nivel alto, 9 clientes (11,3 %) indicaron que el nivel era medio. Las personas encuestadas opinaron que existía una alta satisfacción del cliente 96,3% y el 3,8% indicaron que existía un nivel moderado.

4.2. Resultados inferenciales

Para definir la relación entre marketing mix y satisfacción del cliente, se aplicó la prueba de Tau b de Kendall, se consideró como parámetros de contrastación de la hipótesis general y específica los siguientes:

Criterio de decisión

Significancia 5% ($\alpha=0.05$)

Regla de decisión

Si $P \text{ Valor} > 0.05$, se acepta la hipótesis (H_0)

Si P valor < 0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Y se acepta la hipótesis alterna (Ha)

Pruebas de hipótesis general

Hipótesis general existe relación significativa entre Marketing Mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021.

Tabla 12

Tabla de coeficiente de correlación y significancia de las variables Marketing mix y Satisfacción del cliente

			Marketing mix (Agrupada)	Satisfacción del cliente (Agrupada)
Tau_b de Kendall	Marketing mix (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,860**
		N	80	80
	Satisfacción del cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,860**	1,000
		N	80	80

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

La Tabla 12 describió el análisis realizado para definir relación entre las estrategias de Marketing y Satisfacción del Cliente, que fue de 0,000 la cual fue valor = 0,000 < 0.05, por lo tanto se rechazó la Ho y se aceptó la Ha, por lo que se evidencio que existía relación entre las variables, se mostró un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall = 0,860 por lo que se concluyó que la relación fue significativa, directa y alta.

Pruebas de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Existe relación significativa entre producto y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021.

Tabla 13

Tabla de correlación y significancia entre la dimensión Producto y la Variable Satisfacción del cliente

			Producto (Agrupada)	Satisfacción del cliente (Agrupada)
Tau_b de Kendall	Producto (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,655**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Satisfacción del cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,655**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

La tabla 13 muestra un p valor = 0,000 < 0.05, de manera que se desechó la H_0 y se aceptó la H_a , por lo que se evidenció que había una correlación entre las variables. De la misma manera se mostró un factor analógico Tau b de Kendall = 0,655 por lo que se concluyó que la relación era significativa y moderada.

Hipótesis específica 2

Existe relación significativa entre precio y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021

Tabla 14

Tabla de correlación y significancia entre la dimensión Precio y la Variable Satisfacción del cliente

			Precio (Agrupada)	Satisfacción del cliente (Agrupada)
Tau_b de Kendall	Precio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,390**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	80	80
	Satisfacción del cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,390**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	80	80

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

La tabla 14 mostro un p valor = 0,001 < 0.05, por lo tanto se rechazó la Ho y se aceptó la Ha, por lo que se evidenció que existía relación entre las variables. También, se mostró un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall = 0,390 por lo que se concluyó que la relación era muy baja.

Hipótesis específica 3

Existe relación significativa entre plaza y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021

Tabla 15

Tabla de correlación y significancia entre la dimensión Plaza y la Variable Satisfacción del cliente

			Plaza (Agrupada)	Satisfacción del cliente (Agrupada)
Tau_b de Kendall	Plaza (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,764**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Satisfacción del cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,764**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

La tabla 15 mostro un p valor = 0,000 < 0.05, por lo tanto se rechazó la Ho y se aceptó la Ha, por lo que se evidenció que existía relación entre las variables. Además, se muestro un coeficiente de correlación Tau b de Kendall = 0,764 por lo que se concluyó que la relación era significativa, directa y alta.

Hipótesis específica 4

Existe relación significativa entre promoción y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021

Tabla 16

Tabla de correlación y significancia entre la dimensión Promoción y la Variable Satisfacción del cliente

			Promoción (Agrupada)	Satisfacción del cliente (Agrupada)
Tau_b de Kendall	Promoción (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,554**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
Satisfacción del cliente (Agrupada)		Coeficiente de correlación	,554**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

La tabla 16 mostro un p valor = 0,000 < 0.05, por lo tanto se rechazó la Ho y se aceptó la Ha, por lo que se evidenció que existía relación entre las variables. Asimismo se mostró un coeficiente de correlación Tau b de Kendall = 0,554, por lo que se concluyó que la relación era significativa y moderada.

V. DISCUSIÓN

Para esta investigación se planteó como hipótesis general que existe relación significativa entre Marketing Mix y Satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021.

Después del procesamiento de los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de la compañía, se aplicó la prueba de contrastación de las hipótesis planteadas en el estudio utilizando la prueba Tau b de Kendall para determinar la correlación, y cuál es el grado en que las variables y sus dimensiones se relacionan.

A continuación se analizarán los resultados obtenidos, los mismos que se vincularon con algunos de los sustentos teóricos del estudio, las teorías de los autores y los antecedentes mencionados en el marco teórico de la tesis.

En primer lugar se aborda el resultado obtenido de la hipótesis general para determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021 obteniendo una correlación 0.860 de Tau b de Kendall demostrando que la relación entre las variables es directa y fuerte. De los 80 clientes participantes de la encuesta el 95 % indicó que el Marketing mix era alto mientras que el 5 % opinó que tenía un nivel medio. El 96,3% de los encuestados coincidieron que existe una alta Satisfacción del cliente y el 3,8% indicó que tenía un nivel moderado.

Además 76 personas calificaron al Marketing mix y a la Satisfacción del cliente como alto. De igual manera 4 clientes calificaron al marketing mix como medio de estos 3 opinaron que la satisfacción del cliente era moderada y 1 cliente lo califico como alto.

Por último de 80 clientes encuestados: 77 clientes coincidieron que la satisfacción del cliente era alta y 3 indicaron que tenía un nivel moderado.

El resultado de la prueba de Kendall es semejante al obtenido por Ariaz (2020) en su trabajo que demostró que existía un alto grado de correlación (Rho de Spearman =0.766) entre sus variables - marketing mix y fidelización .

La relación entre los estudios está respaldada según la teoría de Cuesta (2003) quien indico que el propósito de la fidelización es crear una gran lealtad, consiguiendo alta satisfacción del cliente.

Indicando que el éxito de la fidelización de los clientes se puede medir por el número de clientes recurrentes que tenga una empresa, al respecto Piedrahita (2020) opina que clientes recurrentes son las personas que compran continuamente porque se sienten a gusto con la atención, servicio y productos que reciben.

Para el resto del desarrollo de la presente discusión la fidelización del cliente fue considerada como un aspecto abarcado por la variable satisfacción del cliente.

Con respecto a la hipótesis específica 1 que buscaba determinar el nivel de relación entre producto y satisfacción del cliente, la ejecución de la Tau b de Kendall comprobó que la relación es fuerte al obtener un valor de 0.655. Esta relación queda demostrada en los resultados obtenidos al procesar los datos de las encuestas, de los 80 clientes participantes de la encuesta el 96.3 % indicó que el producto tenía un nivel alto mientras que el 2,5 % indicó que tenía un nivel medio, el 1.3% indicó que el producto es bajo. De igual forma el 96,3% de las personas consideraron que la satisfacción del cliente fue alta y el 3,8% indicó que era moderado.

Se observó que de las 77 personas que señalaron que el producto fue alto, 76 pensaban que la Satisfacción de los clientes era alto y 1 cliente opinó que era moderado. De 2 personas que indicaron que el producto fue medio, una opinó que la satisfacción de clientes era alta y otra persona opinó que era moderado. De la misma manera 1 cliente considero que el producto era bajo y la satisfacción del cliente era moderado.

Llor y Medino (2019) demuestran en su trabajo la importancia de crear e implementar estrategias de calidad en los productos o servicios ofrecidos con la finalidad de generar un valor añadido que cumpla con las expectativas del cliente, las supere y genere su satisfacción.

La importancia de la calidad de servicio para la empresa quedo plasmado en la teoría de Ruiz (2001) cuando señala que la calidad de los servicios se convierte en un elemento estratégico que confiere ventajas diferenciadoras y perdurables.

Para lograr que la calidad de servicio sea una herramienta de la satisfacción del cliente se debe considerar los aspectos que puedan ser evaluados por los clientes. Según Quijano (2003) existen elementos tangibles y elementos intangibles como: actitud de servicio, competencia y empatía del personal y las diversas estrategias que la empresa adoptara con cada cliente con el fin de lograr su satisfacción.

Por lo antes expuesto se define explícitamente la relación entre calidad y satisfacción de cliente recalcando lo señalado por Vásquez (2007) en el cual indica que todos los funcionarios de una Organización incluyendo la alta dirección deben comprender que la calidad es el logro de la satisfacción del cliente que se puede realizar a través del establecimiento de requisitos y procesos eficientes.

Lo más importante para lograr la Satisfacción de los clientes es crear estrategias de valor y adaptarse a las necesidades considerando que el producto es el mejor medio para llegar al cliente, es importante señalar que basándonos en la teoría de Kotler y Armstrong (2013) los clientes más satisfechos son aquellos que compran continuamente por lo tanto son los que promueven la rentabilidad de una compañía, por esta razón se deben generar estrategias que promuevan la satisfacción de los clientes.

La hipótesis específica 2 estaba dirigida a establecer relación de la variable precio y satisfacción del cliente y en este caso una vez aplicado el Tau b de Kendall nos indicó que la relación es baja. Lo cual nos permite inferir que los clientes no están conformes con los precios ofertados. Así lo demuestra los resultados de las encuestas donde se observó que de los 80 clientes participantes de la encuesta el 97,5 % indicó que el precio era alto mientras que el 2,5% indicó que tenía un nivel medio, el 96,3% de los encuestados coincidieron que existe una alta satisfacción del cliente y el 3,8% indicó que tiene un nivel moderado.

Se debe considerar que existen varios aspectos que consolidan este resultado: el primero es notar que la dimensión precio incluye tanto el valor monetario del producto y servicio ofrecido como el valor percibido del mismo. El segundo es establecer la relación del precio con la satisfacción del cliente.

De igual manera es importante destacar los resultados obtenidos por Budiyo (2021) en su tesis la cual dictaminaba que el precio era el factor en el cual su empresa debía ser más eficiente.

Por esta razón es muy importante considerar la teoría de Kotler y Armstrong (2013) en la cual indica que el precio es un componente importante para la participación del mercado y a su vez es de gran utilidad para la empresa debido a su flexibilidad y las características del consumidor.

Según Stanton et al., (2007) el precio es la cantidad monetaria precisada para procurarse un objeto, donde Zeithaml (1988) considera que el valor percibido es una idea que aplica el cliente sobre el provecho o beneficio del producto basándose en percepciones dadas y recibidas

Lo anterior expuesto se vincula con lo expuesto por Grady y Edgington (2008) quienes indican que la satisfacción del cliente es el resultado emocional percibido por un individuo ante la experiencia y la relación con el proveedor de un bien o servicio.

La tercera hipótesis buscaba determinar la relación entre plaza y satisfacción del cliente cuyo resultado después de la implementación de la prueba Tau b de Kendall se obtuvo una correlación de 0.764 lo que mostró una relación alta.

Este resultado se comprueba con los resultados obtenidos de las encuesta realizada en la cual de los 80 clientes participantes de la encuesta el 93,8 % coincidieron en que la plaza tenía un nivel alto y el 6,3 % indicaron que el nivel fue medio. Así mismo el 96,3% de los encuestados opinaron que existía una alta satisfacción del cliente y el 3,8% indicaron que existe un nivel moderado.

Esto concuerda con los resultados obtenidos del estudio realizado por Cruz y Gatica (2020) donde establece que existe relación directa entre plaza y fidelización del cliente.

Es importante indicar que el resultado está respaldado por la teoría de Kotler y Armstrong (2013) quienes indican que la plaza son aquellas acciones empresariales orientadas a conseguir que los productos estén aptos para los clientes.

Debido a que los encuestados indicaron que existe una alta relación entre la plaza y la satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED, es oportuno mantener este resultado en el tiempo para esto la empresa debe verificar constantemente

cual es el canal más idóneo para entregar sus productos. Considerando la teoría de Copley (2004) la cual explica que la plaza o lugar permite al cliente ganar acceso al servicio cuando les sea más conveniente comprar.

Mondejar y Esteban (2013) expuso la distribución como parte del marketing mix e indica que es el nexo entre la producción y el consumo porque permite generar felicidad a los clientes al obtener los productos requeridos en el momento que se necesite.

Por lo anteriormente expuesto se establece que el buen manejo de esta variable del marketing mix es de vital importancia para lograr la satisfacción del cliente y con esto se da por vinculando plaza con satisfacción.

Finalmente, la cuarta hipótesis midió la relación entre promoción y satisfacción mostrando un resultado de Kendall de 0.554, estableciendo la existencia de una relación media. El resultado de Kendal obtenido se comprueba con el análisis de los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta donde de los 80 clientes participantes de la encuesta 71(88,8) % indicaron que la promoción tiene un nivel alto, 9 clientes (11,3 %) indicaron que el nivel era medio, las personas encuestadas opinaron que existía una alta satisfacción del cliente 96,3% y el 3,8% indicaron que existía un nivel moderado.

En este aspecto Romero (1997) señala que la promoción es un mecanismo que tiene como objetivo atraer y comunicar al mercado los productos que ofrece una organización.

Basándonos en los resultados obtenidos se pudo comprobar que efectivamente existe relación significativa entre las variables y sus dimensiones y para mantener la Satisfacción de los clientes es muy importante mejorar continuamente las estrategias de Marketing mix y de ser posible incrementar la presencia de ADIFEED en páginas Web y redes sociales porque esta estrategia abarca a más clientes en menor tiempo, sobre lo enunciado Philip y Gary (2013) indican que la manera en que se puede informar sobre los productos o servicios que presta una empresa es mediante la promoción a través de diferentes canales, en los que hay que resaltar los beneficios del producto ofrecido, consiguiendo de esta manera incrementar las ventas de la empresa.

Este análisis concuerda con el obtenido por Vásquez (2020), en su trabajo destaco que las empresas MYPES analizadas en su investigación empleaban los

siguientes medios para promocionar sus productos; internet, radio y según las preferencias de sus clientes planteaban los objetivos comerciales de su empresa consiguiendo de esta manera incrementar las ventas y mejorar la satisfacción de sus clientes.

VI. CONCLUSIONES

Primera: El resultado de la hipótesis general de la presente investigación concluye que el Marketing Mix incide en la Satisfacción de clientes de la empresa ADIFEED S.A. al obtener un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall = 0,860 demostrando una alta correlación.

Segunda: El resultado obtenido en la prueba de hipótesis 1, concluye que el producto incide en la Satisfacción de clientes de la empresa ADIFEED S.A. al obtener un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall = 0,655 demostrando una moderada correlación entre las variables.

Tercera: El resultado obtenido en la prueba de hipótesis 2, concluye que el precio incide en la Satisfacción de clientes de la empresa ADIFEED S.A. al obtener un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall = 0,390 demostrando una muy baja correlación entre las variables.

Cuarta: El resultado obtenido en la prueba de hipótesis 3, concluye que la plaza incide en la Satisfacción de clientes de la empresa ADIFEED S.A. al obtener un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall = 0,764 demostrando una alta correlación entre las variables.

Quinta: El resultado obtenido en la prueba de hipótesis 4, concluye que la promoción incide en la Satisfacción de clientes de la empresa ADIFEED S.A. al obtener un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall = 0,554 demostrando una moderada correlación entre las variables.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la Gerencia General que basado en el alto índice de correlación entre las variables Marketing mix y satisfacción el cliente fortalezcan la comunicación con los clientes.

Segunda: Se recomienda a la Gerencia General ofrecer a sus clientes diferentes presentaciones de los productos.

Tercera: Se recomienda al Gerente de Ventas que periódicamente envíe a los clientes de la empresa precios de oportunidad para compras spot con el objetivo de incrementar ventas y generar ahorros en los clientes.

Cuarta: Se recomienda al Gerente de Logística realizar alianzas con varias empresas aéreas y navieras, de manera que los clientes puedan elegir la plaza y el incoterm más conveniente para sus necesidades.

Quinta: Se recomienda al Gerente comercial analizar estrategias de marketing y publicidad que puedan ser aplicadas a largo y corto plazo.

REFERENCIAS

- Albrecht, K., y Zamke, R. (1998). Gerencia del Servicios. In Legis Editores S.A. Legis Editores S.A. <https://bit.ly/2SzV2zc>
- Antún, J. (2013). Distribución Urbana de Mercancías: Estrategias con Centros Logísticos. Banco Interamericano de Desarrollo, 146. <https://bit.ly/3xjtv3X>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M., y Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Ariaz, P. (2020). El marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020. Universidad Cesar Vallejo.
- Bonta, P., y Farber, M. (1994). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Norma S.A. Bogota
- Budiyono, Tho'in, M., Muliasari, D., y Putri, S. A. R. (2021). An analysis of customer satisfaction levels in islamic banks based on marketing mix as a measurement tool. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25(1), 2004–2012.
- Blackstone, J. and Cox, J. (Eds) (2005), APICS Dictionary, 11th ed., APICS – The Association for Operations Management, Alexandria, VA
- Bruce, G., y Edgington, R. (2008). Factors influencing word-of-mouth recommendations by MBA students: An examination of school quality, educational outcomes, and value of the MBA. *Journal of Marketing for Higher Education*, Taylor & Francis Journals, vol. 18(1), pages 79-101, June.
- Cancer, J. (2005). La denostada Postventa. *Anales de mecánica y electricidad*. , Vol. 82, Fasc. 5
- Carrera, E. y, y Revilla, J. (2020). Marketing mix y fidelización de los clientes de la Empresa “Dura Gas JV” Pacasmayo 2019. Universidad Cesar Vallejo.
- Copley, P. (2004). *Marketing communications management: concepts and theories, cases and practices*. Routledge, London.
- Cuatrecasas, LI. (1999). *Gestión Integral de la Calidad: Implantación, Control y Certificación*. 1ª ed. Gestión 2000. España.
- Cuesta, F (2003). *Fidelización Un pasó más allá de la retención*. Mexico. Editorial McGraw Hill

- Cruz, E. y, y Gatica, D. (2020). Marketing Mix y Fidelización de los clientes en el Gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo Tarapoto,2020. In Repositorio de tesis Universidad Peruana Unión. Universidad Peruana Unión.
- Chávez, N. (2007). Introducción a la investigación educativa. Gráfica González.Venezuela .
- Draker, T. (1994) Marketing como Arma Competitiva. 1ª ed. Mc Graw Hill. México
- Dwyer, R y Tanner, J (2007). Marketing Industrial. 3ª ed. McGraw Hill-Interamericana.
- Feigenbaum, A. (1994), Control total de la calidad, 3ª. ed Cecsá.Mexico
- Frasquet, M. y, Vallet, T. (2005). Auge y declive del Marketing-Mix. Evolución y debate sobre el concepto. Revista Científica Esic Market, 141–167. <https://bit.ly/3pNAIqv>
- Esteban T, A; Mondéjar J, J A; (2013). Fundamentos de marketing 2ª edición. ESIC Editorial, España.
- García, R. (2005). Proyecto Fin de Carrera: Desarrollo e Implementación de un Sistema de Captación y Fidelización de Clientes en Entorno Web. Madrid: Universidad de Comillas
- Halstead, D., Hartman, D., y Schmidt, S. L. (1994). Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2).
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. 3ra. Mc Graw Hill.
- IBM. (n.p). Estadísticos de tablas cruzadas. IBM. <https://ibm.co/3zqPO9C>
- Iniesta, L. (2004). Diccionario de Marketing y Publicidad. Gestion 2000 S.A,Ediciones.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). Marketing. 9a ed.McGraw-Hill.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (P. Guerreo & B. Gutiérrez (eds.); 8a Ed). Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (G. Chávez & B. Gutiérrez (eds.); 11va Ed). Pearson Educación. <https://bit.ly/2TIFXkZ>

- Loor, C. y Merino, K. (2019). Diseño de estrategias de marketing de servicio para la empresa "Transercarga Ecuador S.A" [Universidad de Guayaquil]. <https://bit.ly/3pPqcyN>
- López J. (2008). Metodología de la investigación educativa: Una herramienta de trabajo del docente
- Martínez, M., y March, T. (2015). Caracterización de la validez y confiabilidad en el constructo metodológico de la investigación social. REDHECS.
- McCarthy, J y Perreault, W (1997), Marketing, 11a. ed., McGraw-Hill
- Monge, C (2011) Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. Editorial Surcolombiana, Colombia.
- Moreno, M (2000). Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa II. Editorial Progreso. S.A de C.V, México, D.F
- Monroe, k. b. (1992). Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones. Mcgraw-Hill management. España.
- Niño, V (2011). Metodología de la Investigación. 1era ed. Ediciones de la U, Bogotá
- Nordås, H., Pinali, E., y Geloso.Massimo. (2006). Time as a trade barrier. OECD Economic Studies, 35(1), 1–58. <https://doi.org/10.1787/664220308873>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2013). Metodología de la Investigación Científica y Elaboración de Tesis Una propuesta didáctica para aprender a investigar y elaborar la tesis. 3ra. edición, Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Piedrahita, J. (2020). Diccionario de Marketing y Publicidad. Madrid: Edición Digital
- Ponce, K. (2020). Marketing mix y el posicionamiento de la cevichería "Donde come el rey" – Pillco Marca, 2019" [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <https://bit.ly/2TpNaRc>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson, España
- Quijano, V. (2004). Mida Eficazmente la satisfacción del Cliente, 1a ed. Gasca SICCO. Mexico D.F.
- Quijano Portilla, V. M. (2003). Calidad en el servicio... cuando la actitud no es suficiente, 1ª. Edición, Ed. Gasca Sicco, México.
- Quimis-Izquierdo, N., Sumba-Bustamante, R., y Yépez Galarza, G. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES

- ecuatorianas. *Polo Del Conocimiento*, vol. 6, no 3, p. 2045-2069.
<https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>
- Romero-Ricardo. (1997). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.España.
- Ruiz, C (2001). *Gestión de la calidad del servicio a través de indicadores externos*. Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). España.
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del MARKETING* (R. del Bosque, J. Mares, & M. Rocha (eds.); Decimo cua. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. <https://bit.ly/35eyDKC>
- Serrano, J. (2013). *Marketing Mix. Comunicación y Atención al Cliente* (pág. 281). Editores Paraninfo. España.
- Tse, D, Nicosia, F, y Wilton, P (1990). *Consumer satisfaction as a process*. *Revista de Psychology & Marketing*,
- Vásquez, A. (2020). *Marketing Mix como factor relevante de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Vázquez Lema, M. (2007). *La Calidad, el concepto actual que debe ser manejado adecuadamente por los gerentes y funcionarios de toda organización*. *Gerencia y Negocios en Latinoamérica*. <https://n9.cl/u2f6d>
- Vera, E. (2020). *Propuesta de estrategias de marketing mix para aumentar las ventas en la microempresa "Pike & Kante" del cantón Santa Lucía [Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología]*. <https://bit.ly/3wnlhXc>
- Villegas, Lady. (2020). *Estrategia de Marketing para posicionar la empresa Corpsalud S.A. en la ciudad de Guayaquil para el periodo 2021*. [Instituto Superior Tecnológico Bolivariano De Tecnología]. <https://bit.ly/3xwVbmb>
- Zarzar, C. (2015). *Métodos y Pensamiento Crítico 1*. Grupo Editorial Patria. México, D.F.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of marketing*.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

Marketing Mix y la satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., año 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES			
			Variable 1: Marketing mix			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Problema General	Objetivo general	Hipótesis general	Producto	Calidad Presentación/empaque	1-4	Ordinal Tipo Likert 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = Desacuerdo 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. 4= De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo.
¿Cuál es el nivel de relación entre Marketing Mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021?	Determinar el nivel de relación entre Marketing Mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021.	Existe relación significativa entre Marketing Mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021.	Precio	Valor percibido Precio del producto	5-8	
Específicos	Específicos	Específicos	Plaza	Transporte Proveedor	9-12	
¿Cuál es el nivel de relación entre producto y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021?	Determinar el nivel de relación entre producto y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021	Existe relación significativa entre producto y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021.	Promoción	Publicidad Descuentos	13-15	
			Variable 2: Satisfacción de cliente			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
¿Cuál es el nivel de relación entre precio y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021?	Determinar el nivel de relación entre precio y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021	Existe relación significativa entre precio y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021	Calidad del servicio	Asesoría de ventas Servicio post ventas	1-5	Ordinal Tipo Likert 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = Desacuerdo 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. 4= De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo.
¿Cuál es el nivel de relación entre plaza y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021?	Determinar el nivel de relación entre plaza y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021	Existe relación significativa entre plaza y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021	Habitualidad de compras	Compra. Recompra	6-11	
¿Cuál es el nivel de relación entre promoción y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021?	Determinar el nivel de relación entre promoción y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021	Existe relación significativa entre promoción y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021				

NIVEL - DISEÑO DE INVESTIGACIÓN		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
TIPO: APLICADA	El tipo de investigación es aplicada debido a que por medio del análisis de las variables del marketing mix se establecen herramientas para impulsar la satisfacción del cliente.	Población: Clientes ADIFEED (80)	Muestra: empresa	Variable 1: Marketing Mix	Cuadros estadísticos, gráficos en círculos, barras, entre otros. Programa SPSS
ENFOQUE: CUANTITATIVO	Esta investigación es de carácter cuantitativo debido que por medio de la aplicación de herramientas estadística se obtendrá una respuesta sobre el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa			Instrumentos: Cuestionario	
DISEÑO:NO EXPERIMENTAL	El diseño utilizado será el no experimental se busca obtener información verídica de la investigación sin alterar las variables	Muestra: 80	Ámbito de Aplicación		
NIVEL: CORRELACIONAL DESCRIPTIVA	Es de carácter correlacional descriptiva dado que analiza las condiciones actuales de satisfacción de los clientes de la empresa y mide el grado de relación con el Marketing mix		Empresa ADIFEED SA, Ecuador		

Anexo 2 Matriz de operacionalización de las variables

Marketing Mix y la satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., año 2021

Hipótesis general	Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Existe relación significativa entre Marketing Mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021.	Marketing Mix	El marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada por el mercado. Kotler y Armstrong (2008)	El marketing mix es un conjunto de herramientas orientadas a lograr el objetivo de la empresa	Producto	Calidad Presentación/empaque	1-4	Ordinal Tipo Likert 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = Desacuerdo 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. 4= De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo.
				Precio	Valor percibido Precio del producto	5-8	
				Plaza	Transporte Proveedor	9-12	
				Promoción	Publicidad Descuentos	13-15	
	Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítem	
Satisfacción del cliente	La satisfacción es una respuesta emocional del individuo ante la experiencia y la relación con el proveedor del servicio. Grady y Edgington (2008).	La satisfacción del cliente es una reacción emocional de un individuo al experimentar un servicio.	Calidad del servicio	Asesoría de ventas Servicio post venta	1-5	Ordinal Tipo Likert 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = Desacuerdo 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. 4= De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo.	
			Habitualidad de compras	Compra Recompra	6-11		

Anexo 3 Instrumentos

Está dirigida a los clientes de la empresa ADIFFED S.A y busco determinar la correlación entre el marketing mix y la satisfacción de estos.

Cuestionario: Marketing Mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021

Introducción: El presente cuestionario se realiza con fines académicos y tiene como propósito determinar el nivel de relación entre Marketing Mix y satisfacción del cliente de la empresa. La información brindada será procesada bajo criterios de confidencialidad, se mantendrá la discreción. Marque con una X, las respuestas que estén acorde a su criterio.

OPCIONES DE RESPUESTA:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = Desacuerdo

3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

4= De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1.	El producto cumple con sus expectativas					
2	Usted está de acuerdo con los análisis de calidad que recibe de los productos adquiridos					
3	El producto es ofrecido en las presentaciones adecuadas					
4.	Los empaques de los productos llegan a sus bodegas en buenas condiciones.					
5.	Los precios ofertados están acordes a las condiciones del mercado.					
6.	Los precios ofertados le permiten adquirir la materia prima y cumplir con su producción					
7.	El servicio recibido ha superado las expectativas originales.					
8.	Recomendaría a la compañía					
9.	Considera que el transporte ofrecido cumple con sus exceptivas					
10	Considera que la empresa le ofrece una amplia gama de opciones de transporte.					
11	Considera que los proveedores cumplen con sus exceptivas					

12	Considera que la empresa le ofrece una amplia gama de opciones de proveedores para su elección.					
13	Considera usted que la empresa utiliza varias formas de publicidad para dar a conocer sus servicios.					
14	La empresa ofrece descuentos por compras					
15	Los descuentos otorgados por la empresa cumplen con sus expectativas.					
16	Los vendedores de la empresa se comunican de forma clara y cortés					
17	Los vendedores muestran conocimiento de los productos					
18	El personal de ventas lo asesora en la compra de sus productos					
19	Los vendedores le consultan después de cada pedido sobre el estado del producto que llegó a sus bodegas.					
20	Considera adecuado el tiempo de entrega de los documentos originales.					
21	Considera que la atención brindada durante su compra ha sido satisfactoria.					
22	La empresa le ofrece una amplia gama de facilidades para adquirir el producto.					
23	Recomendaría a amigos y familiares nuestros productos.					
24	Volvería a comprar los productos de la empresa					
25.	Usted se considera un comprador asiduo de la empresa.					
26.	La empresa le ofrece una amplia gama de facilidades de pago para adquirir el producto.					

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo 4 Validación de instrumento de medición a través de juicio de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado Profesor

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO De EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de posgrado programa académico de maestría en administración de negocios (MBA), en la sede de Lima Norte, promoción 2021, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título master en administración de negocios.

El título del proyecto de investigación es: **“Marketing Mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

María Auxiliadora Gómez Torres

CI:09303577

Validador: Mg.Carlos Guevara Malpica

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable:

Marketing Mix

Nº	MARKETING MIX	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A A	M A	M D	D	A A	M A	M D	D	A A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Producto													
1	El producto cumple con sus expectativas.													
2	Usted está de acuerdo con los análisis de calidad que recibe de los productos adquiridos.													
3	El producto es ofrecido en las presentaciones adecuadas													
4	Los empaques de los productos llegan a sus bodegas en buenas condiciones.													
	DIMENSIÓN 2: Precio													
5	Los precios ofertados están acordes a las condiciones del mercado.													
6	Los precios ofertados le permiten adquirir la materia prima y cumplir con su producción													
7	El servicio recibido ha superado las expectativas originales													
8	Recomendaría a la compañía.													
	DIMENSIÓN 3: Plaza													
9	Considera que el transporte ofrecido cumple con sus expectativas													
10	Considera que la empresa le ofrece una amplia gama de opciones de transporte.													
11	Considera que los proveedores cumplen con sus expectativas.													
12	Considera que la empresa le ofrece una amplia gama de opciones de proveedores para su elección													
	DIMENSIÓN 4: Promoción													
13	Considera usted que la empresa utiliza varias formas de publicidad para dar a conocer sus servicios.													

14	La empresa ofrece descuentos por compras																			
15	Los descuentos otorgados por la empresa cumplen con sus expectativas.																			

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ...**Carlos Guevara Malpica**
DNI:.....43663219.....

Especialidad _____ **del**
validador:.....

20 de 06 del 2021

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable:
Satisfacción de clientes**

Validador: Mg.Carlos Guevara Malpica

Nº	SATISFACCIÓN DE CLIENTES	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D A	M A	M D	D A		M A
	DIMENSIÓN 1: Calidad del servicio											
1	Los vendedores de la empresa se comunican de forma clara y cortés				X				X			X
2	Los vendedores muestran conocimiento de los productos				X				X			X
3	El personal de ventas lo asesora en la compra de sus productos				X				X			X
4	Los vendedores le consultan después de cada pedido sobre el estado del producto que llegó a sus bodegas.				X				X			X
5	Considera adecuado el tiempo de entrega de los documentos originales.				X				X			X
	DIMENSIÓN 2: Habitualidad de compra											
6	Considera que la atención brindada durante su compra ha sido satisfactoria.				X				X			X
7	La empresa le ofrece una amplia gama de facilidades de pago para adquirir el producto.				X				X			X
8	Recomendaría a amigos y familiares nuestros productos.				X				X			X
9	Volvería a comprar los productos de la empresa				X				X			X
10	Usted se considera un comprador asiduo de la empresa.				X				X		X	No tengo muy claro la pregunta.
11	La empresa le ofrece una amplia gama de facilidades para adquirir el producto.				X				X			X

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir []
No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ...Carlos Guevara Malpica
DNI:.....43663219.....

Especialidad _____ del
validador:.....

20 de 06 del 2021

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Validador: Mg. Soledad Florencia Malpica Cáceres.

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable:
Marketing Mix**

Nº	MARKETING MIX	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A A	M A	M D	D	A A	M A	M D	D	A A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Producto													
1	El producto cumple con sus expectativas.													
2	Usted está de acuerdo con los análisis de calidad que recibe de los productos adquiridos.													
3	El producto es ofrecido en las presentaciones adecuadas													
4	Los empaques de los productos llegan a sus bodegas en buenas condiciones.													
	DIMENSIÓN 2: Precio													
5	Los precios ofertados están acordes a las condiciones del mercado.													
6	Los precios ofertados le permiten adquirir la materia prima y cumplir con su producción													
7	El servicio recibido ha superado las expectativas originales													
8	Recomendaría a la compañía.													
	DIMENSIÓN 3: Plaza													
9	Considera que el transporte ofrecido cumple con sus expectativas													
10	Considera que la empresa le ofrece una amplia gama de opciones de transporte.													
11	Considera que los proveedores cumplen con sus expectativas.													
12	Considera que la empresa le ofrece una amplia gama de opciones de proveedores para su elección													
	DIMENSIÓN 4: Promoción													

13	Considera usted que la empresa utiliza varias formas de publicidad para dar a conocer sus servicios.																			
14	La empresa ofrece descuentos por compras																			
15	Los descuentos otorgados por la empresa cumplen con sus expectativas.																			

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg. Soledad Florencia Malpica Cáceres. DNI:
07288285

Especialidad del validador: Economía

Lima 25 de junio de 2021

¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo


Firma del Experto Informante.
Economista

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable:
Satisfacción de clientes**

Validador: Mg. Soledad Florencia Malpica Cáceres.

Nº	SATISFACCIÓN DE CLIENTES	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		M D	D	A	M D	D	A	M D	D	A		
	DIMENSIÓN 1: Calidad del servicio											
1	Los vendedores de la empresa se comunican de forma clara y cortés			X				X				X
2	Los vendedores muestran conocimiento de los productos			X				X				X
3	El personal de ventas lo asesora en la compra de sus productos			X				X				X
4	Los vendedores le consultan después de cada pedido sobre el estado del producto que llegó a sus bodegas.			X				X				X
5	Considera adecuado el tiempo de entrega de los documentos originales.			X				X				X
	DIMENSIÓN 2: Habitualidad de compra											
6	Considera que la atención brindada durante su compra ha sido satisfactoria.			X				X				X
7	La empresa le ofrece una amplia gama de facilidades de pago para adquirir el producto.			X				X				X
8	Recomendaría a amigos y familiares nuestros productos.			X				X				X
9	Volvería a comprar los productos de la empresa			X				X				X
10	Usted se considera un comprador asiduo de la empresa.			X				X				X
11	La empresa le ofrece una amplia gama de facilidades para adquirir el producto.			X				X				X

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir []
No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Mg. Soledad Florencia Malpica Cáceres. DNI:
07288285

Especialidad del validador: Economía

Lima 25 de junio de 2021



Firma del Experto Informante.

Economista

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

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

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

Validador: Mg.Carlos Alberto Prado Garces

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable:
Marketing Mix**

Nº	MARKETING MIX	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A A	M A	M D	D	A A	M D	M D	D	A A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Producto													
1	El producto cumple con sus expectativas.													
2	Usted está de acuerdo con los análisis de calidad que recibe de los productos adquiridos.													
3	El producto es ofrecido en las presentaciones adecuadas													
4	Los empaques de los productos llegan a sus bodegas en buenas condiciones.													
	DIMENSIÓN 2: Precio													
5	Los precios ofertados están acordes a las condiciones del mercado.													
6	Los precios ofertados le permiten adquirir la materia prima y cumplir con su producción													
7	El servicio recibido ha superado las expectativas originales													
8	Recomendaría a la compañía.													
	DIMENSIÓN 3: Plaza													
9	Considera que el transporte ofrecido cumple con sus expectativas													
10	Considera que la empresa le ofrece una amplia gama de opciones de transporte.													
11	Considera que los proveedores cumplen con sus expectativas.													
12	Considera que la empresa le ofrece una amplia gama de opciones de proveedores para su elección													
	DIMENSIÓN 4: Promoción													

13	Considera usted que la empresa utiliza varias formas de publicidad para dar a conocer sus servicios.																			
14	La empresa ofrece descuentos por compras																			
15	Los descuentos otorgados por la empresa cumplen con sus expectativas.																			

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Carlos Alberto Prado Garces
DNI: ...0910485879.....

Especialidad del validador: Mg. En administración de empresas

17 de 06 del 2021

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.
Mg. en Administración de empresas

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable:
Satisfacción de clientes**

Validador: Mg.Carlos Alberto Prado Garces

Nº	SATISFACCIÓN DE CLIENTES	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M D	D		A
	DIMENSIÓN 1: Calidad del servicio											
1	Los vendedores de la empresa se comunican de forma clara y cortés				X				X			X
2	Los vendedores muestran conocimiento de los productos				X				X			X
3	El personal de ventas lo asesora en la compra de sus productos				X				X			X
4	Los vendedores le consultan después de cada pedido sobre el estado del producto que llegó a sus bodegas.				X				X			X
5	Considera adecuado el tiempo de entrega de los documentos originales.				X				X			X
	DIMENSIÓN 2: Habitualidad de compra											
6	Considera que la atención brindada durante su compra ha sido satisfactoria.				X				X			X
7	La empresa le ofrece una amplia gama de facilidades de pago para adquirir el producto.				X				X			X
8	Recomendaría a amigos y familiares nuestros productos.				X				X			X
9	Volvería a comprar los productos de la empresa				X				X			X
10	Usted se considera un comprador asiduo de la empresa.				X				X			X
11	La empresa le ofrece una amplia gama de facilidades para adquirir el producto.				X				X			X

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir []
No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Carlos Alberto Prado Garces
DNI:...0910485879.....

Especialidad del validador: Mg. En administración de empresas

17 de 06 del 2021

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

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

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

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



Firma del Experto Informante.
Mg. en Administración de empresas

Carta de consentimiento



AUTORIZACIÓN

Por medio de la presente, informo que la empresa ADIFEED S.A., autoriza brindar la información necesaria a la Srta. María Auxiliadora Gómez Torres con CI: 0930357751, para que pueda desarrollar su Tesis de Posgrado, la cual lleva por título "Marketing Mix y Satisfacción de clientes de la empresa ADIFEED S.A. Panamá, 2021"

Considerando que el trabajo de investigación tiene un fin netamente pedagógico se autoriza el uso del nombre y de la recopilación de la información que se considere de importancia para el estudio.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Karina Gómez T.", is written over a horizontal line.

Econ. Karina Gómez T.

Gerente General

ADIFEED S.A.

Datos para realizar el análisis descriptivo

Para realizar el análisis descriptivo de los resultados de las variables y sus dimensiones, se realizó las respectivas baremaciones.

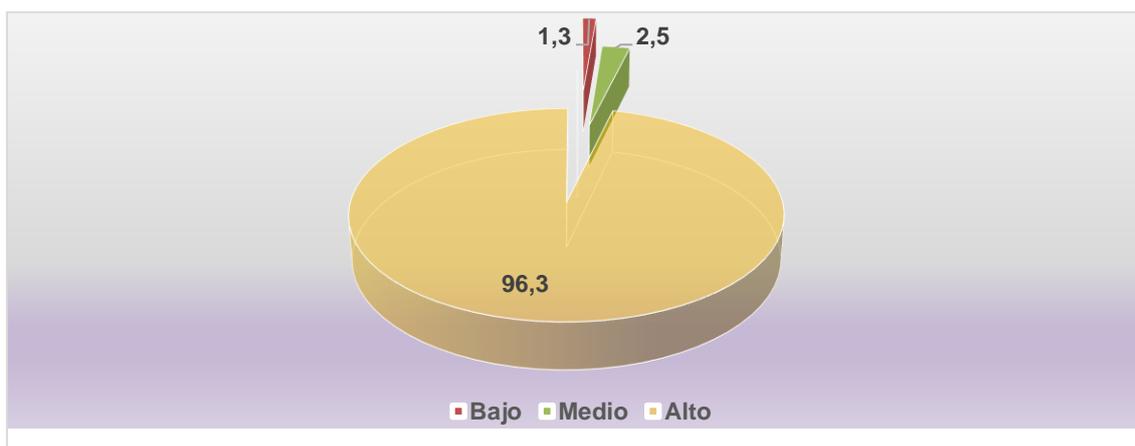
Baremos de la variable Marketing mix

Dimensiones	Cantidad de ítem	Puntuación máxima	Categorías
Producto	4	20	Bajo Medio Alto
Precio	4	20	Bajo Medio Alto
Plaza	4	20	Bajo Medio Alto
Promoción	3	15	Bajo Medio Alto

Tabla de frecuencia para la dimensión agrupada Producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1,3	1,3	1,3
	Medio	2	2,5	2,5	3,8
	Alto	77	96,3	96,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Niveles de frecuencia para la dimensión agrupada Producto

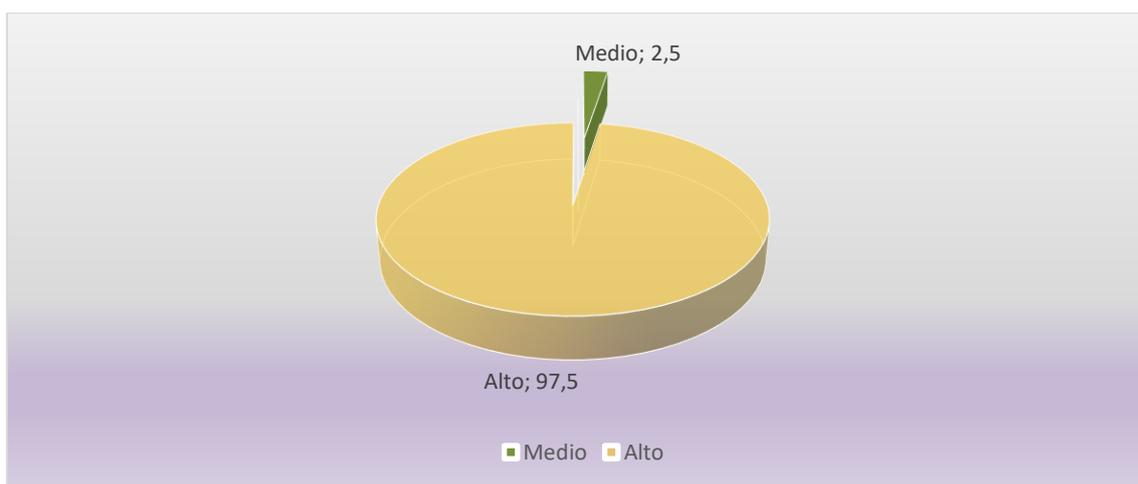


Se puede apreciar que del total de los clientes encuestados (80) de la empresa ADIFEED SA. El 1.3% opina que nivel del producto es bajo, el 2,5 % percibe un nivel medio, y el 96,3% considera que el nivel es alto.

Tabla de frecuencia para la dimensión agrupada Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	2	2,5	2,5	2,5
	Alto	78	97,5	97,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Niveles de frecuencia para la dimensión agrupada Precio

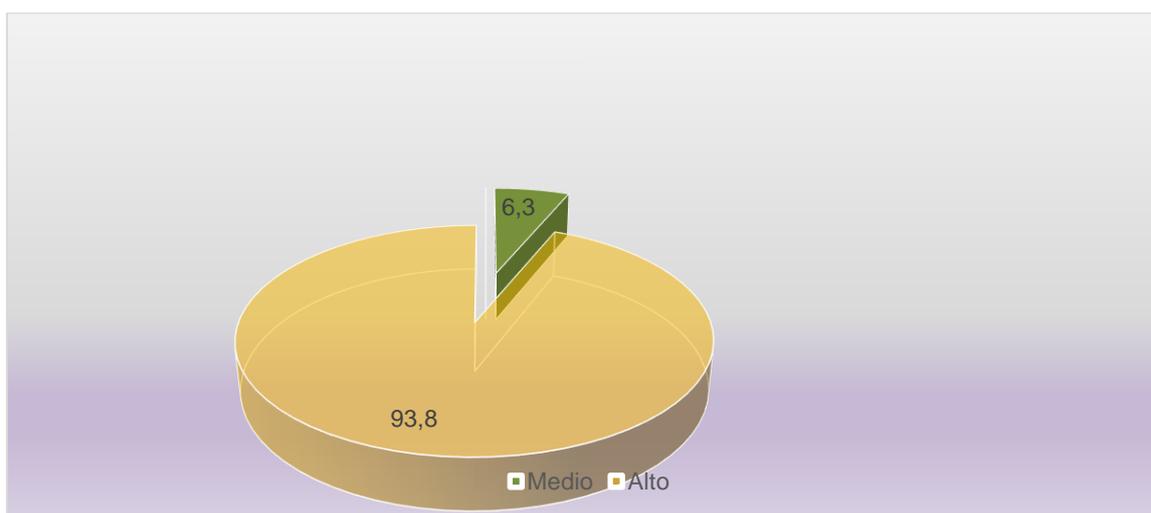


Se puede apreciar que del total de los clientes encuestados (80) de la empresa ADIFEED SA. El 2,5 % percibe al precio de la empresa como de nivel medio, y el 97,5% considera que el nivel es alto.

Tabla de frecuencia para la dimensión agrupada Plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	5	6,3	6,3	6,3
	Alto	75	93,8	93,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Niveles de frecuencia para la dimensión agrupada Plaza

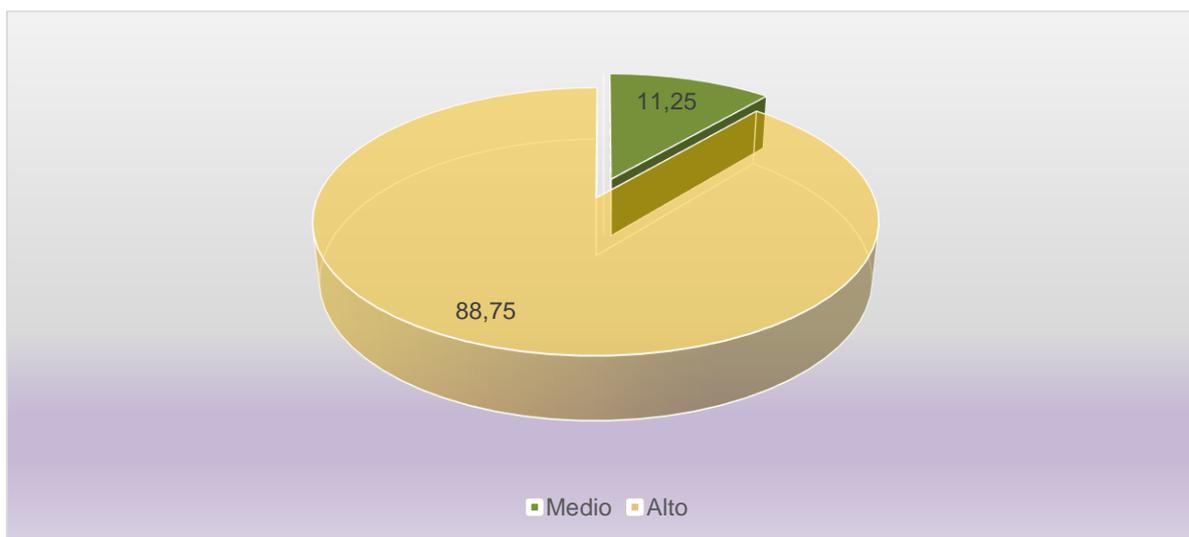


Se puede apreciar que del total de los clientes encuestados (80) de la empresa ADIFEED SA. El 6,30 % percibe que el nivel de la plaza es medio, mientras que el 93,8 % restante considera que nivel es alto.

Tabla de frecuencia para la dimensión agrupada Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	9	11,3	11,3	11,3
	Alto	71	88,8	88,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Niveles de frecuencia para la dimensión agrupada Promoción

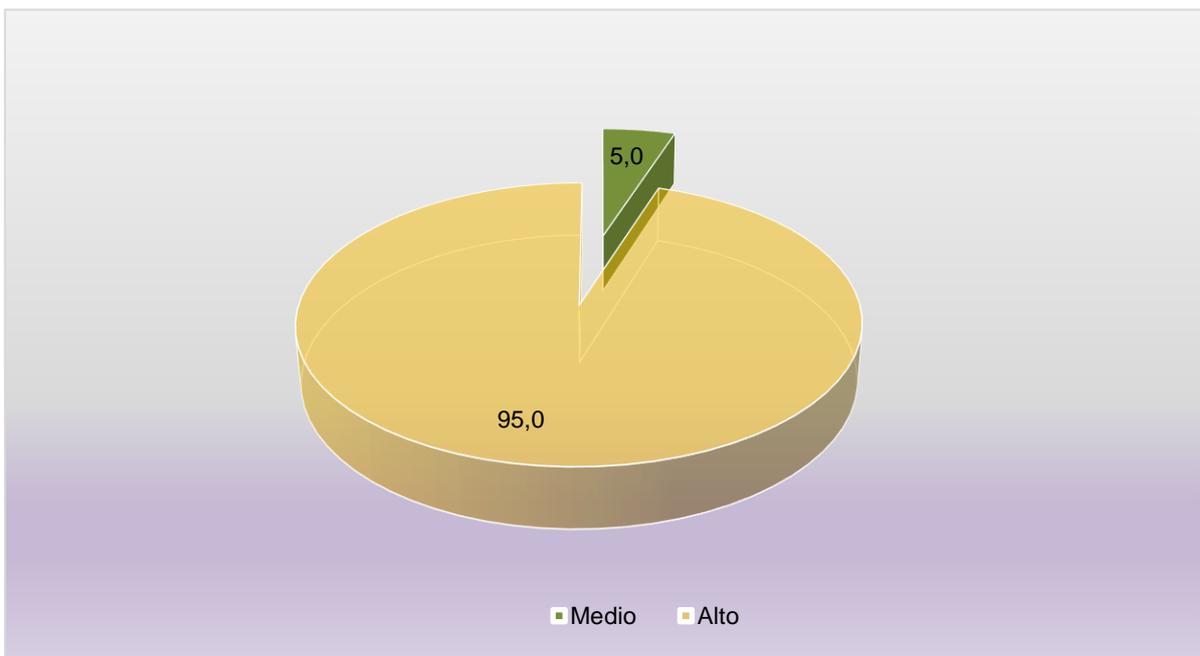


Se puede apreciar que del total de los clientes encuestados (80) de la empresa ADIFEED SA. El 11,25 % percibe que el nivel de la promoción ejercido por la empresa es medio, y un 88,75 % considera en cambio que es alto.

Tabla de frecuencia Variable 1 agrupada Marketing Mix

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	4	5,0	5,0	5,0
	Alto	76	95,0	95,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Niveles de frecuencia para la Variable 1 agrupada Marketing Mix



Se puede apreciar que del total de los clientes encuestados (80) de la empresa ADIFEED SA. El 5% de los clientes perciben un nivel medio de marketing mix mientras que el 95% considera que es alto.

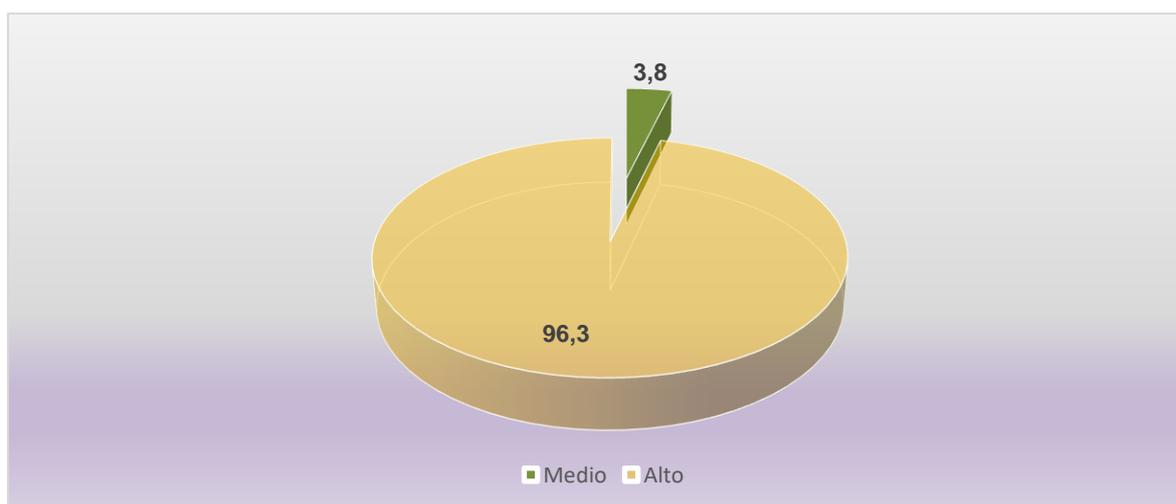
Baremos de la variable Satisfacción del cliente

Dimensiones	Cantidad de ítem	Puntuación máxima	Categorías
Calidad de servicio	5	25	Bajo Medio Alto
Habitualidad de compra	6	30	Bajo Medio Alto

Tabla de frecuencia para la dimensión agrupada Calidad del Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	3	3,8	3,8	3,8
	Alto	77	96,3	96,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Niveles de frecuencia para la dimensión agrupada Calidad del Servicio

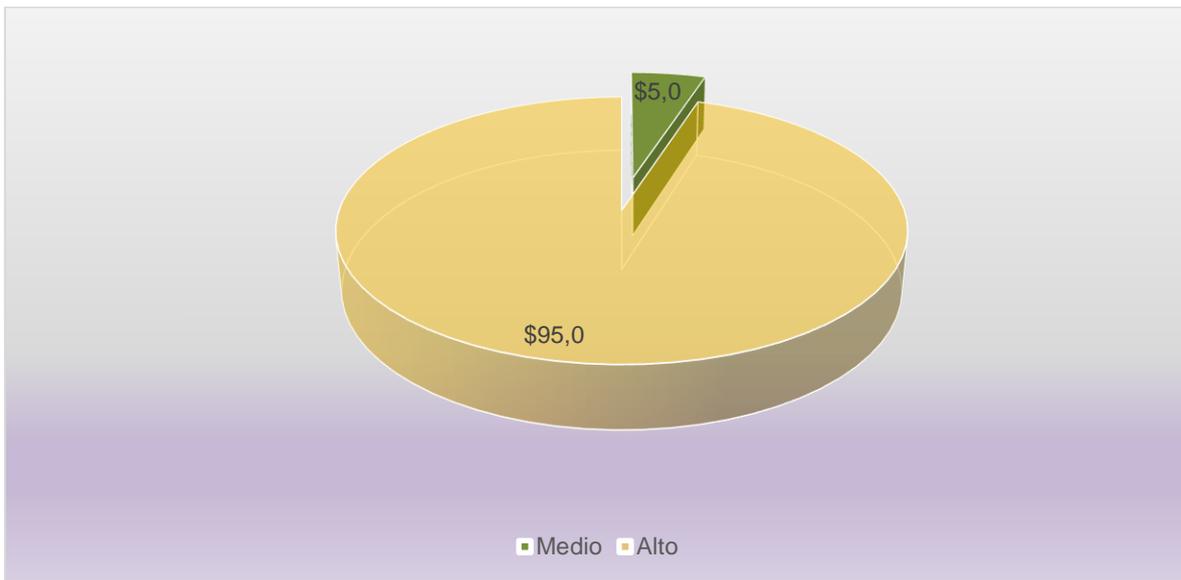


Se puede apreciar que del total de los clientes encuestados (80) de la empresa ADIFEED SA. El 3,8% percibe que nivel de calidad del servicio es media y el 96,3% considera que es alto.

Tabla de frecuencia para la dimensión agrupada Habitualidad de compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	4	5,0	5,0	5,0
	Alto	76	95,0	95,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Niveles de frecuencia para la dimensión agrupada Habitualidad de compras

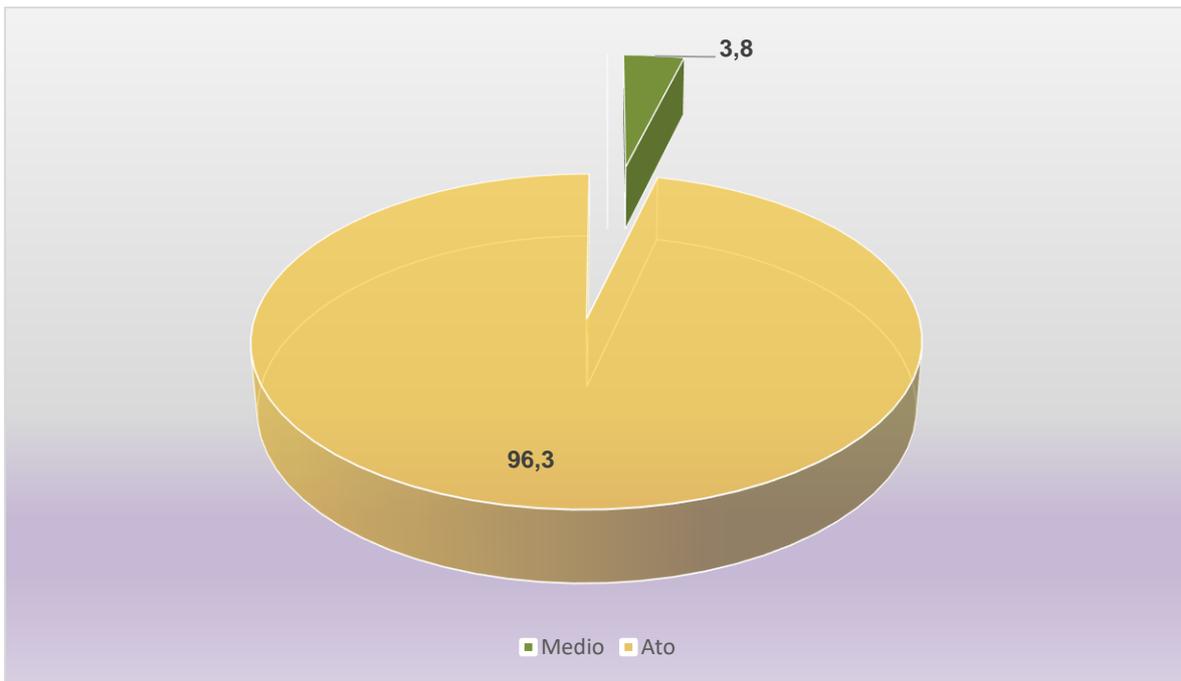


Se puede apreciar que del total de los clientes encuestados (80) de la empresa ADIFEED SA. El 5% percibe que su nivel de habitualidad de compras es medio, y un 95% considera que es alto.

Tabla de frecuencia para la dimensión agrupada Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	3	3,8	3,8	3,8
	Ato	77	96,3	96,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Niveles de frecuencia para la Variable 2 agrupada Satisfacción del cliente



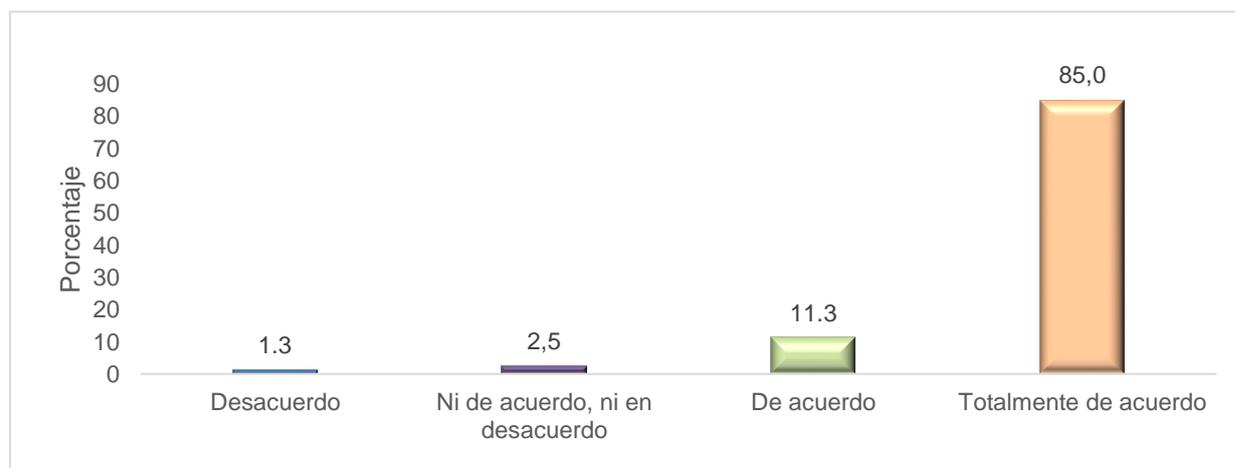
Se puede apreciar que del total de los clientes encuestados (80) de la empresa ADIFEED SA. El 3.8 % percibe que su nivel de nivel de satisfacción es medio, mientras que el 96,3% considera que es alto.

Respuestas del cuestionario

1. El producto cumple con sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	2,5	2,5	3,8
	De acuerdo	9	11,3	11,3	15,0
	Totalmente de acuerdo	68	85,0	85,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

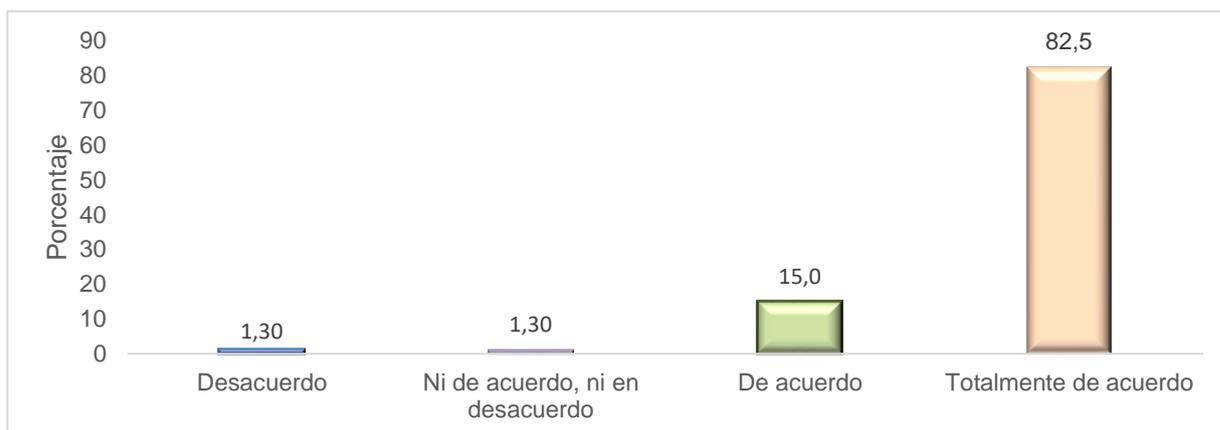
El producto cumple con sus expectativas



2. Usted está de acuerdo con los análisis de calidad que recibe de los productos adquiridos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1,3	1,3	2,5
	De acuerdo	12	15,0	15,0	17,5
	Totalmente de acuerdo	66	82,5	82,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Usted está de acuerdo con los análisis de calidad que recibe de los productos adquiridos



3. El producto es ofrecido en las presentaciones adecuadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1,3	1,3	3,8
	De acuerdo	23	28,7	28,7	32,5
	Totalmente de acuerdo	54	67,5	67,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

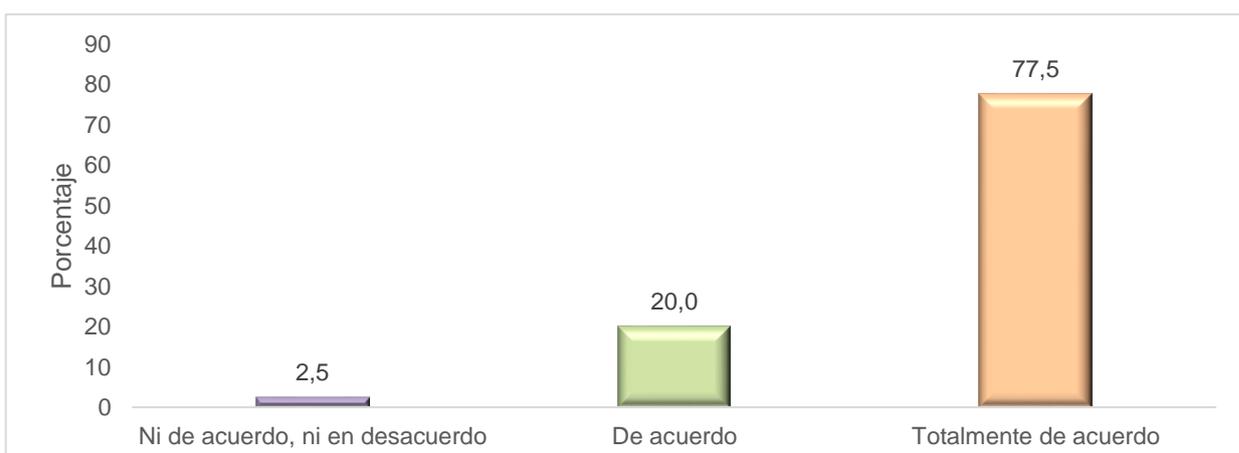
El producto es ofrecido en las presentaciones adecuadas



4. Los empaques de los productos llegan a sus bodegas en buenas condiciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	De acuerdo	16	20,0	20,0	22,5
	Totalmente de acuerdo	62	77,5	77,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

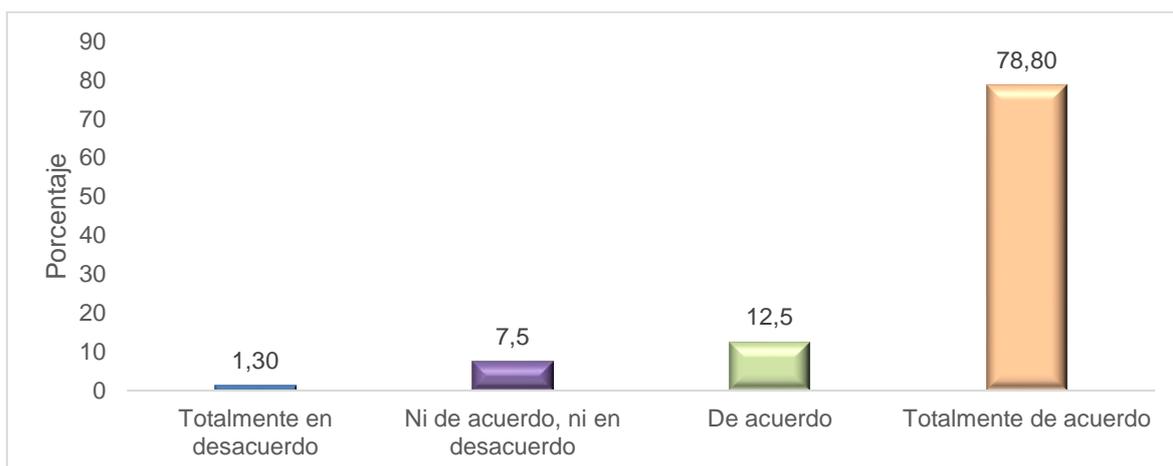
Los empaques de los productos llegan a sus bodegas en buenas condiciones



5. Los precios ofertados están acordes a las condiciones del mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	7,5	7,5	8,8
	De acuerdo	10	12,5	12,5	21,3
	Totalmente de acuerdo	63	78,8	78,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

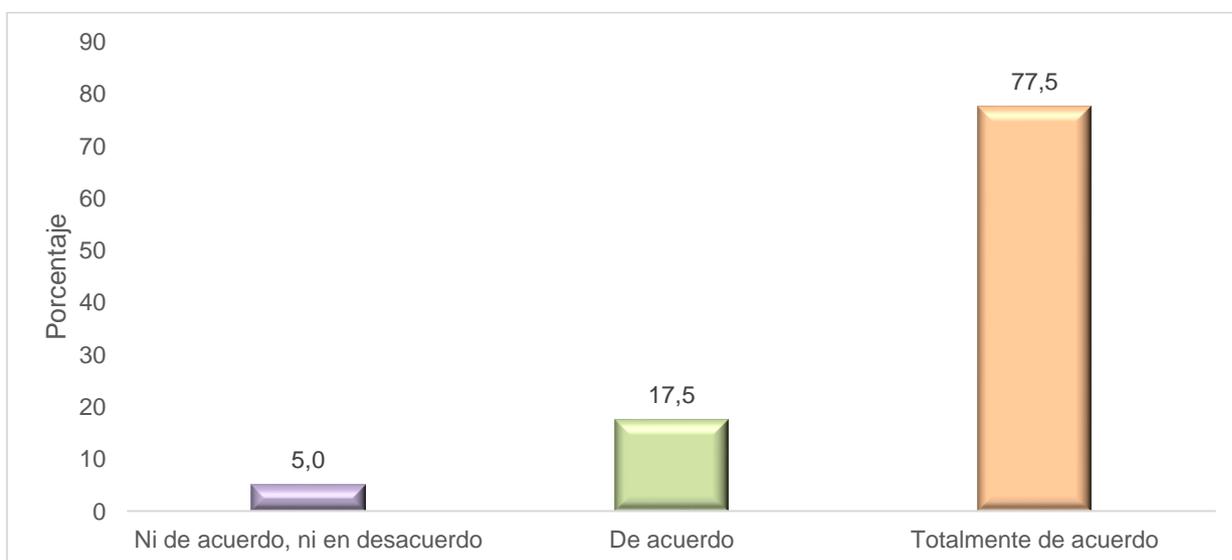
Los precios ofertados están acordes a las condiciones del mercado



6. Los precios ofertados le permiten adquirir la materia prima y cumplir con su producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	5,0	5,0	5,0
	De acuerdo	14	17,5	17,5	22,5
	Totalmente de acuerdo	62	77,5	77,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

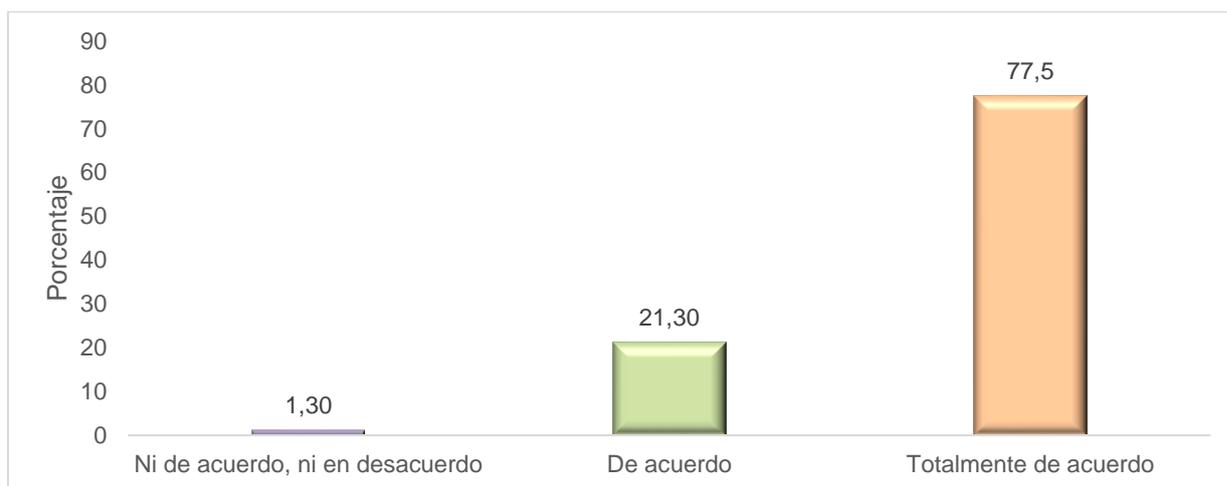
Los precios ofertados le permiten adquirir la materia prima y cumplir con su producción



7. El servicio recibido ha superado las expectativas originales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	De acuerdo	17	21,3	21,3	22,5
	Totalmente de acuerdo	62	77,5	77,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

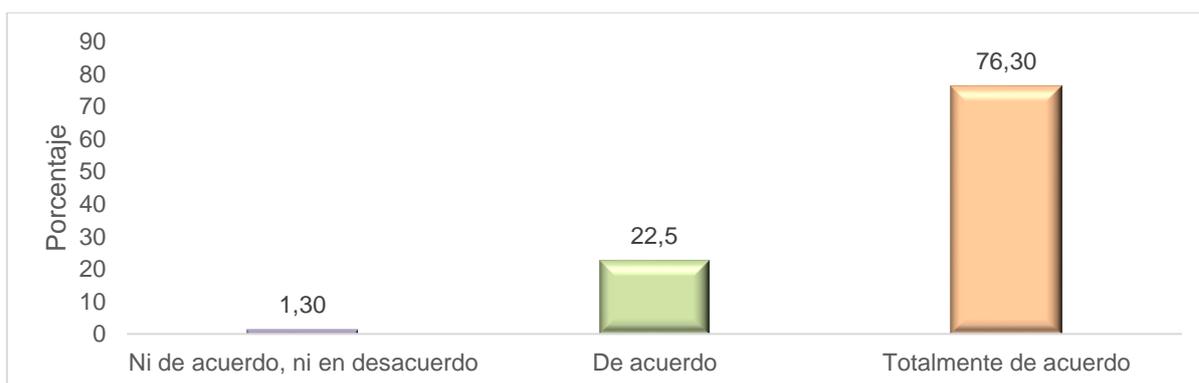
El servicio recibido ha superado las expectativas originales



8. Recomendaría a la compañía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	De acuerdo	18	22,5	22,5	23,8
	Totalmente de acuerdo	61	76,3	76,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

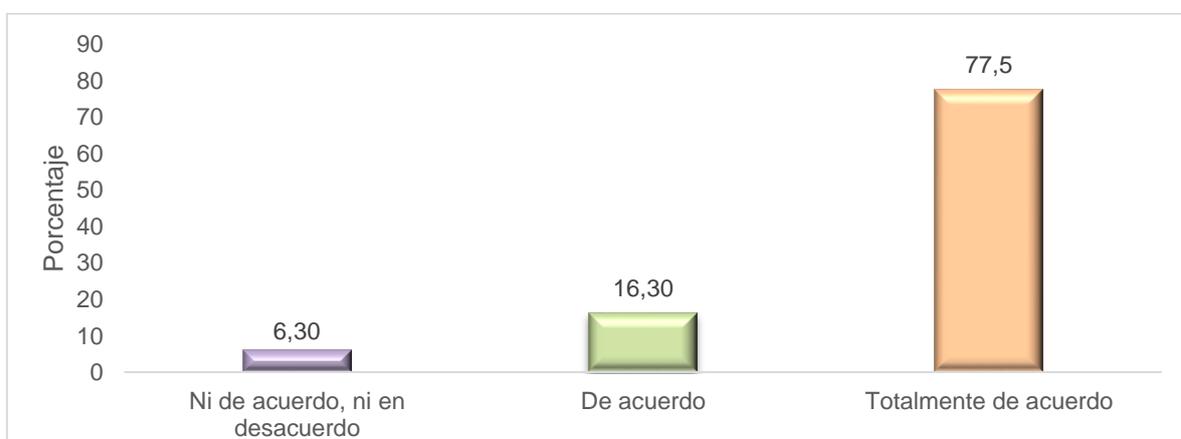
Recomendaría a la compañía



9. Considera que el transporte ofrecido cumple con sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	6,3	6,3	6,3
	De acuerdo	13	16,3	16,3	22,5
	Totalmente de acuerdo	62	77,5	77,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

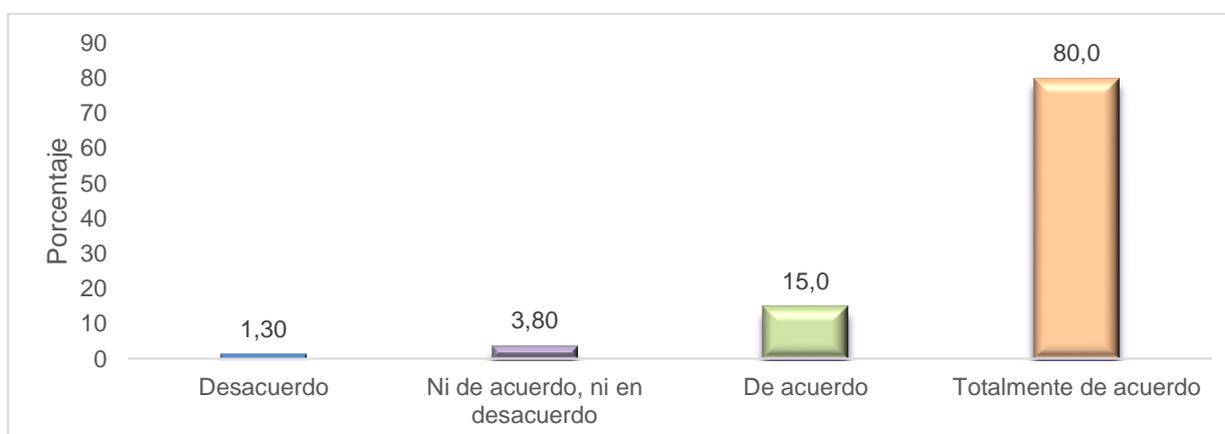
Considera que el transporte ofrecido cumple con sus expectativas



10. Considera que la empresa le ofrece una amplia gama de opciones de transporte.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	3,8	3,8	5,0
	De acuerdo	12	15,0	15,0	20,0
	Totalmente de acuerdo	64	80,0	80,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

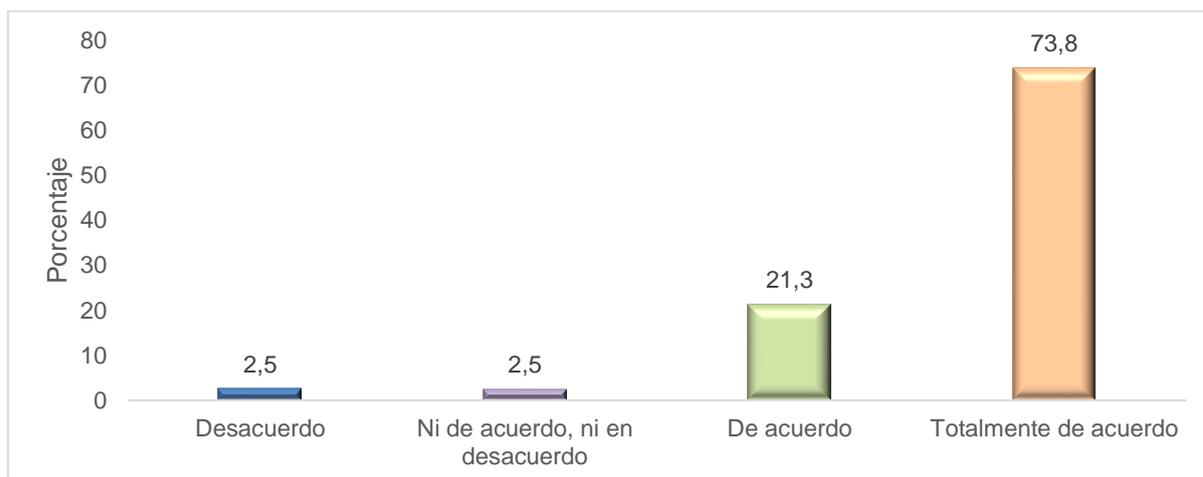
Considera que la empresa le ofrece una amplia gama de opciones de transporte.



11. Considera que los proveedores cumplen con sus expectativas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	2,5	2,5	5,0
	De acuerdo	17	21,3	21,3	26,3
	Totalmente de acuerdo	59	73,8	73,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

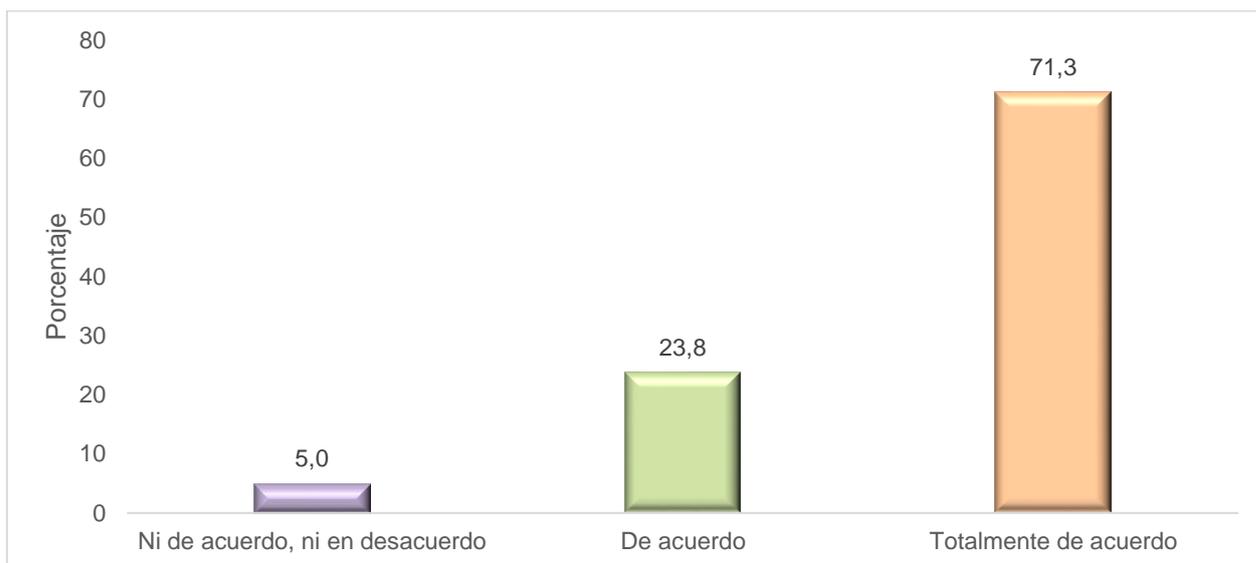
Considera que los proveedores cumplen con sus expectativas.



12. Considera que la empresa le ofrece una amplia gama de opciones de proveedores para su elección

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	5,0	5,0	5,0
	De acuerdo	19	23,8	23,8	28,7
	Totalmente de acuerdo	57	71,3	71,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

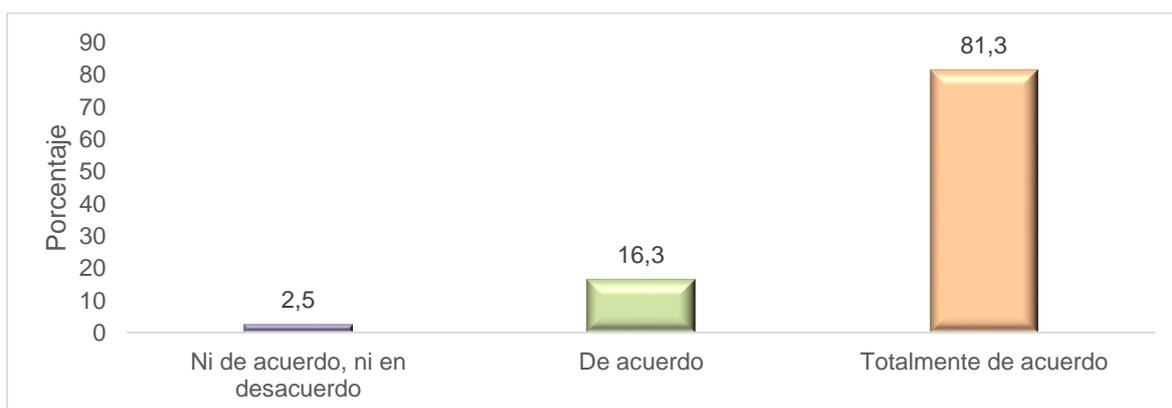
Considera que la empresa le ofrece una amplia gama de opciones de proveedores para su elección



13. Considera usted que la empresa utiliza varias formas de publicidad para dar a conocer sus servicios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	De acuerdo	13	16,3	16,3	18,8
	Totalmente de acuerdo	65	81,3	81,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

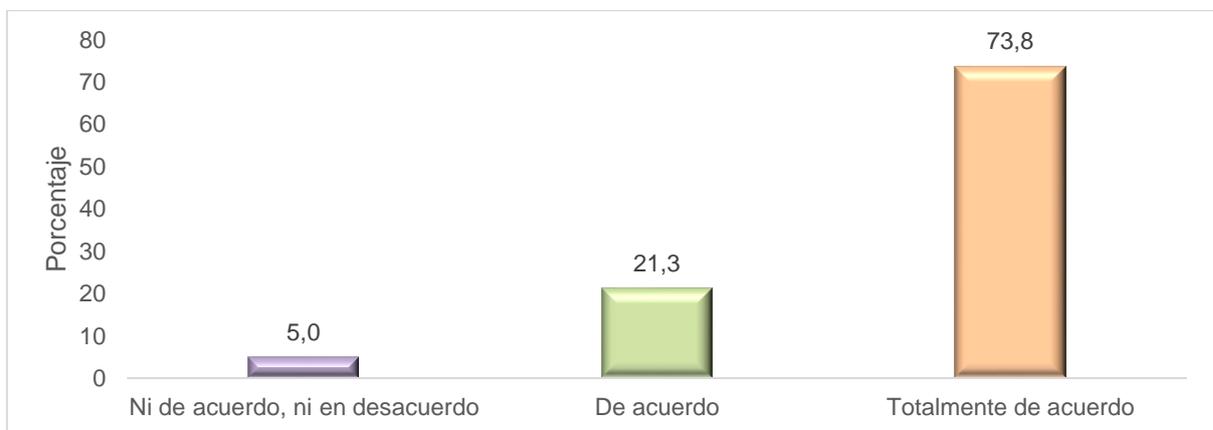
Considera usted que la empresa utiliza varias formas de publicidad para dar a conocer sus servicios.



14. La empresa ofrece descuentos por compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	5,0	5,0	5,0
	De acuerdo	17	21,3	21,3	26,3
	Totalmente de acuerdo	59	73,8	73,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

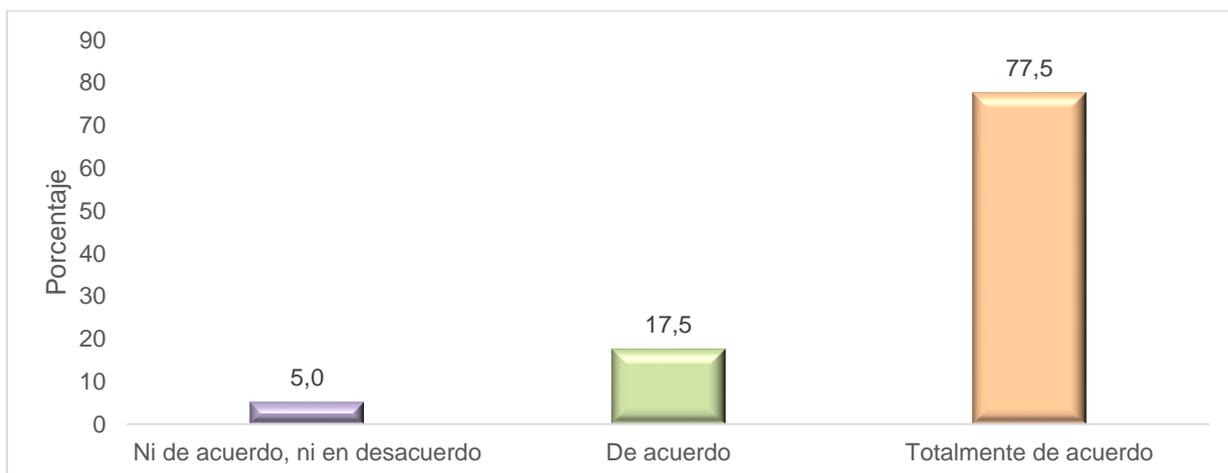
La empresa ofrece descuentos por compras



15. Los descuentos otorgados por la empresa cumplen con sus expectativas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	5,0	5,0	5,0
	De acuerdo	14	17,5	17,5	22,5
	Totalmente de acuerdo	62	77,5	77,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

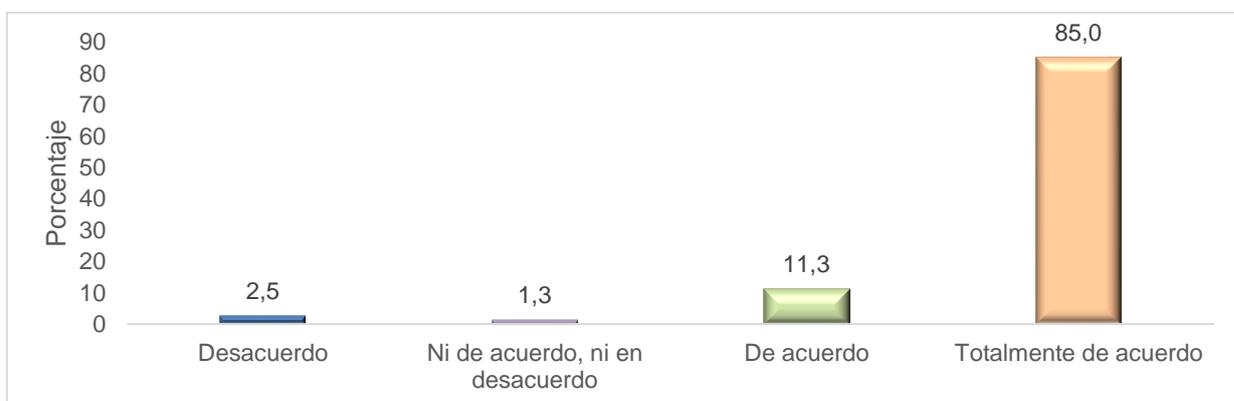
Los descuentos otorgados por la empresa cumplen con sus expectativas



16. Los vendedores de la empresa se comunican de forma clara y cortés

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1,3	1,3	3,8
	De acuerdo	9	11,3	11,3	15,0
	Totalmente de acuerdo	68	85,0	85,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

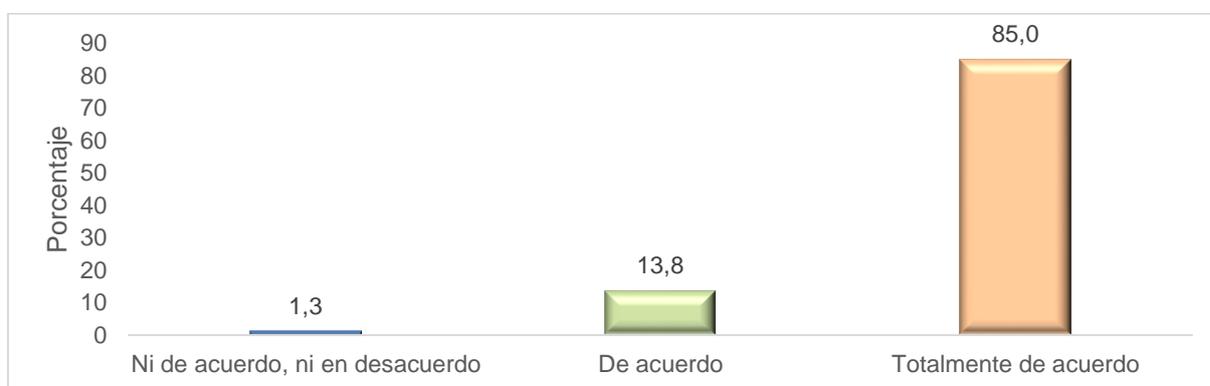
Los vendedores de la empresa se comunican de forma clara y cortés



17. Los vendedores muestran conocimiento de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	De acuerdo	11	13,8	13,8	15,0
	Totalmente de acuerdo	68	85,0	85,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

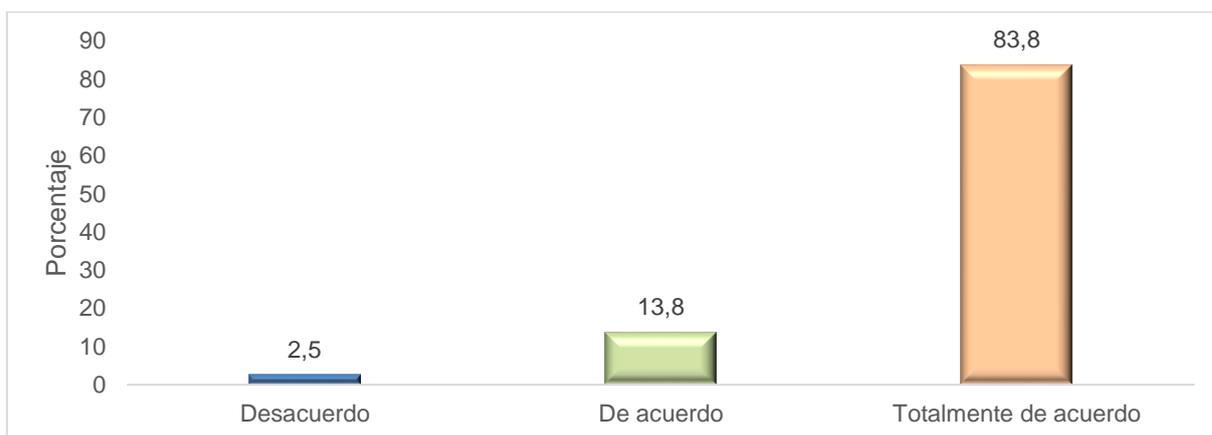
Los vendedores muestran conocimiento de los productos



18. El personal de ventas lo asesora en la compra de sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	De acuerdo	11	13,8	13,8	16,3
	Totalmente de acuerdo	67	83,8	83,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

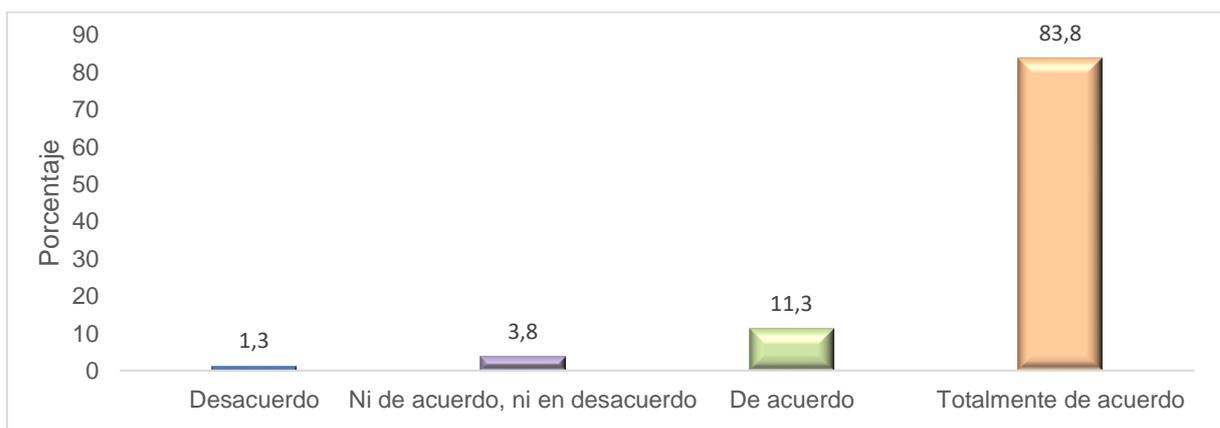
El personal de ventas lo asesora en la compra de sus productos



19. Los vendedores le consultan después de cada pedido sobre el estado del producto que llegó a sus bodegas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	3,8	3,8	5,0
	De acuerdo	9	11,3	11,3	16,3
	Totalmente de acuerdo	67	83,8	83,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

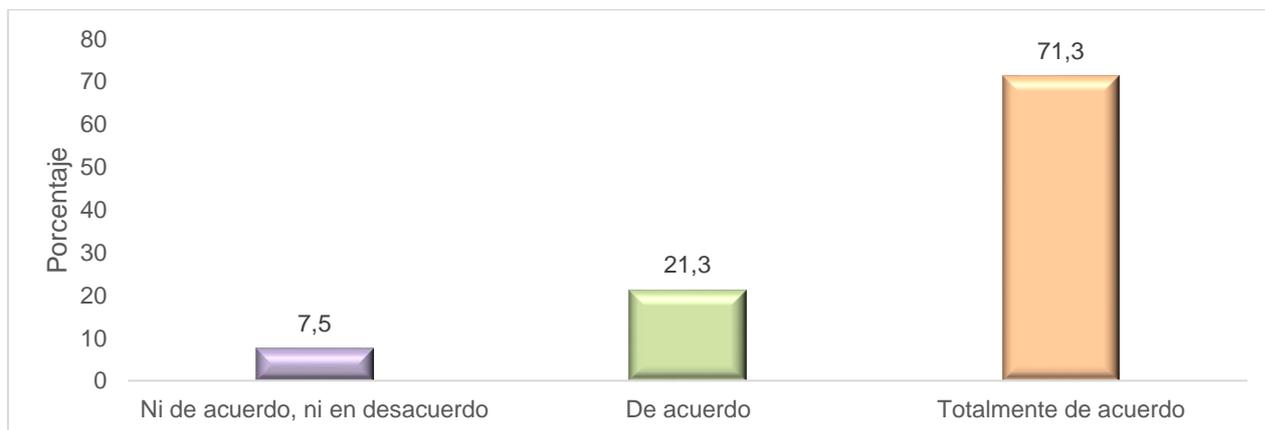
Los vendedores le consultan después de cada pedido sobre el estado del producto que llegó a sus bodegas.



20. Considera adecuado el tiempo de entrega de los documentos originales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	7,5	7,5	7,5
	De acuerdo	17	21,3	21,3	28,7
	Totalmente de acuerdo	57	71,3	71,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

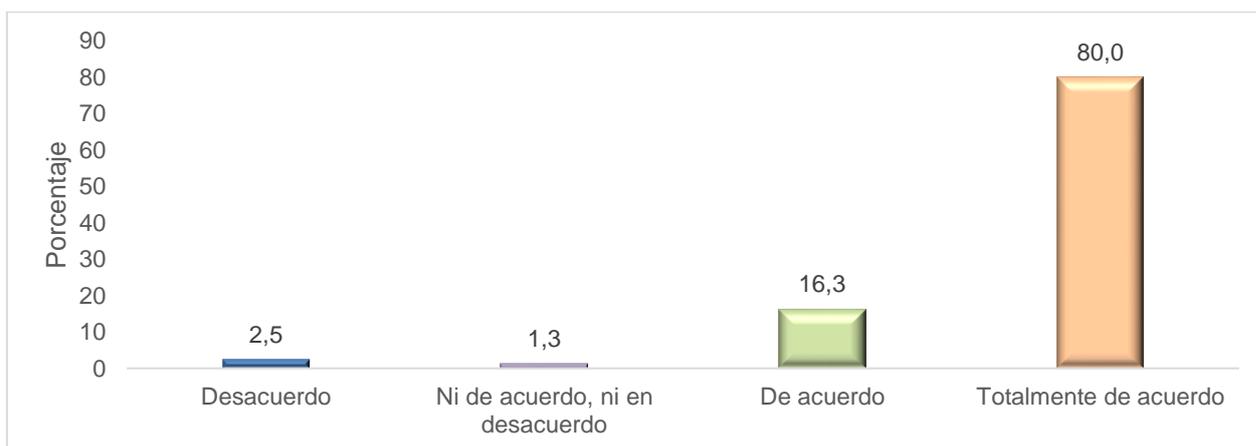
Considera adecuado el tiempo de entrega de los documentos originales.



21. Considera que la atención brindada durante su compra ha sido satisfactoria.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1,3	1,3	3,8
	De acuerdo	13	16,3	16,3	20,0
	Totalmente de acuerdo	64	80,0	80,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

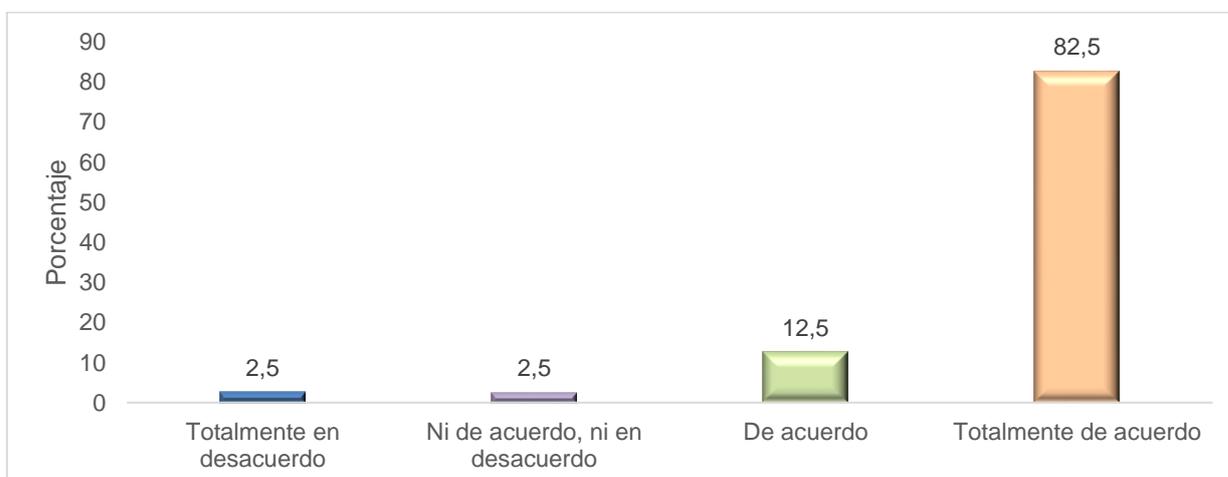
Considera que la atención brindada durante su compra ha sido satisfactoria.



22. La empresa le ofrece una amplia gama de facilidades para adquirir el producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	2,5	2,5	5,0
	De acuerdo	10	12,5	12,5	17,5
	Totalmente de acuerdo	66	82,5	82,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

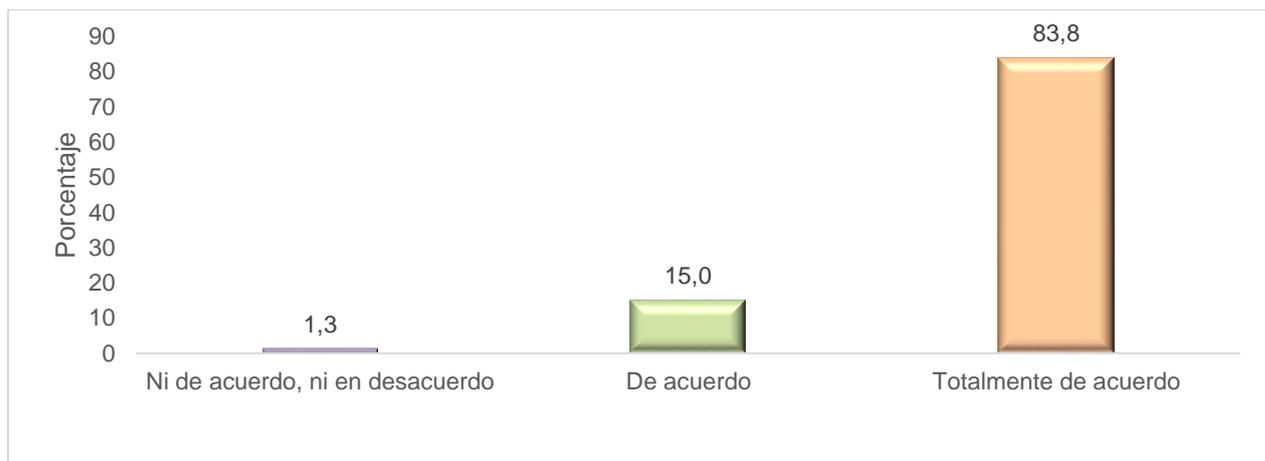
La empresa le ofrece una amplia gama de facilidades para adquirir el producto.



23. Recomendaría a amigos y familiares nuestros productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	De acuerdo	12	15,0	15,0	16,3
	Totalmente de acuerdo	67	83,8	83,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

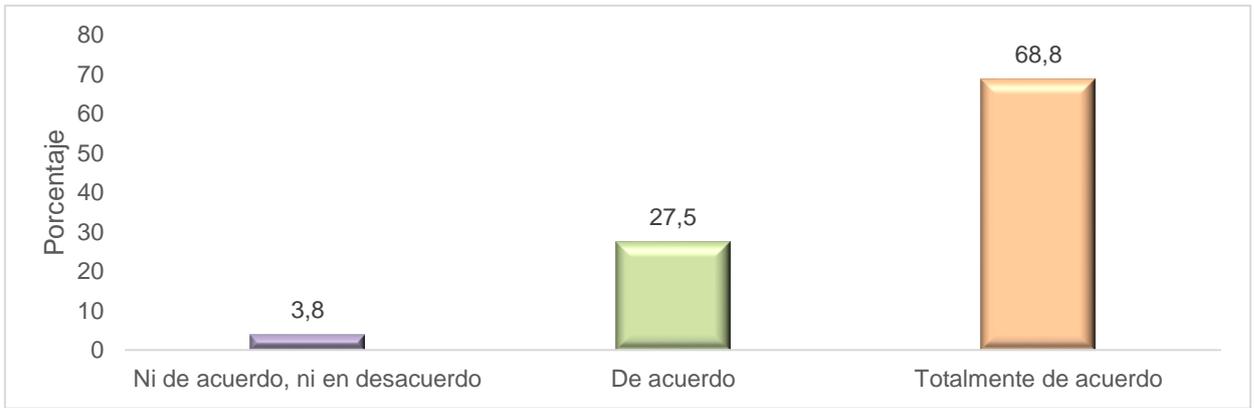
Recomendaría a amigos y familiares nuestros productos.



24. Volvería a comprar los productos de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
	De acuerdo	22	27,5	27,5	31,3
	Totalmente de acuerdo	55	68,8	68,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

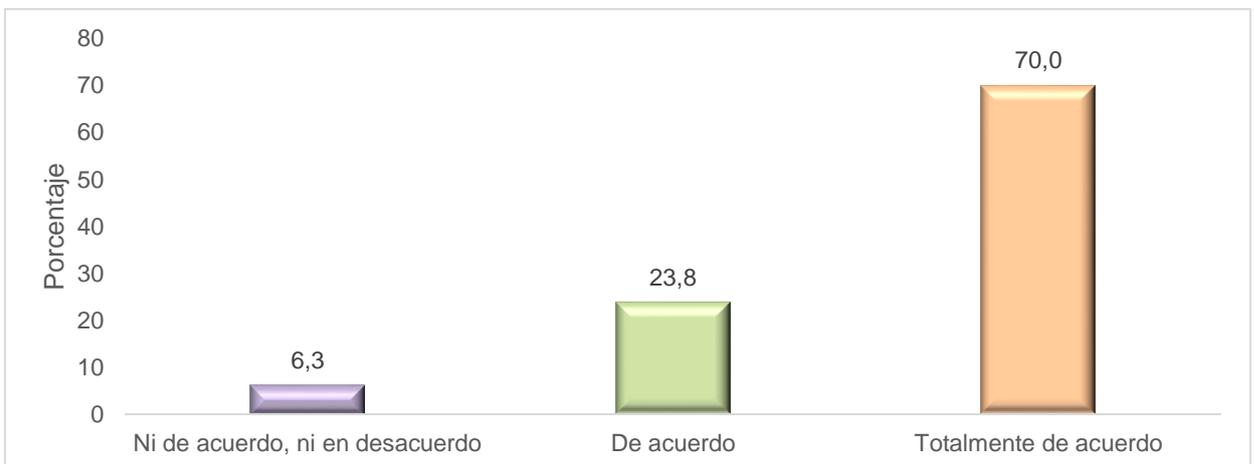
Volvería a comprar los productos de la empresa



25. Usted se considera un comprador asiduo de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	6,3	6,3	6,3
	De acuerdo	19	23,8	23,8	30,0
	Totalmente de acuerdo	56	70,0	70,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Usted se considera un comprador asiduo de la empresa



26. La empresa le ofrece una amplia gama de facilidades de pago para adquirir el producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	3,8	3,8	5,0
	De acuerdo	11	13,8	13,8	18,8
	Totalmente de acuerdo	65	81,3	81,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

La empresa le ofrece una amplia gama de facilidades de pago para adquirir el producto.

