



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing industrial y nivel de satisfacción de los clientes de la
empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Garcia Vilchez, Leydimar Hibett (ORCID: 0000-0003-1915-3341)

ASESOR:

Dr. Romero Pacora, Jesus (ORCID: 0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico el desarrollo de esta investigación a mi familia, docentes y amistades, por su paciencia, motivación y su tiempo invertido en cada etapa de mi vida universitaria, lo que me permitió poder alcanzar mis objetivos y metas en el tiempo proyectado, obteniendo de esta forma óptimos resultados académicos.

Agradecimiento

En primera instancia le doy las gracias a Dios porque en su infinita misericordia me permitió continuar con los estudios aun en medio de estos duros tiempos por los que está pasando nuestro país, de la misma forma agradezco a mis padres por su orientación y apoyo por creer en mí y en la realización de esta tesis. También, agradezco a mi pareja por apoyarme incondicionalmente en la realización de mi proyecto dándome fuerzas y aliento para seguir adelante. Por último, agradezco a mi asesor de tesis Dr. Romero Pacora, Jesús por su especial orientación durante el desarrollo de esta investigación y durante mi formación como profesional.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño de la investigación	19
3.2. Variable y Operacionalización.....	20
3.3. Población, muestra y muestreo.....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimiento.....	25
3.6. Método de análisis de datos	25
3.7. Aspectos éticos.....	26
IV. RESULTADOS.....	27
V. DISCUSIÓN.....	45
VI. CONCLUSIONES	49
VII. RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS	52
ANEXOS	56

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Confiabilidad de instrumento Marketing Industrial	24
Tabla 2 Confiabilidad de instrumento Nivel de Satisfacción	24
Tabla 3 Frecuencias de la variable marketing industrial	27
Tabla 4 Frecuencias de la dimensión ecommerce B2B	28
Tabla 5 Frecuencias de la dimensión compartamiento del comprador organizacional	29
Tabla 6 Frecuencias de la dimensión marketing B2B	30
Tabla 7 Frecuencias de la dimensión segmentación del mercado	31
Tabla 8 Frecuencias de la variable Nivel de satisfacción	32
Tabla 9 Cruce entre las variables marketing industrial y nivel de satisfacción	33
Tabla 10 Cruce entre la dimensión ecommerce B2B y la variable nivel de satisfacción	34
Tabla 11 Cruce entre la dimensión comportamiento del comprador organizacional y la variable nivel de satisfacción	35
Tabla 12 Cruce entre la dimensión marketing B2B y la variable nivel de satisfacción	36
Tabla 13 Cruce entre la dimensión segmentación de mercado y la variable nivel de satisfacción	37
Tabla 14 Prueba de normalidad de las variables marketing industrial y nivel de satisfacción	38
Tabla 15 Prueba de hipótesis general	40
Tabla 16 Prueba de hipótesis específica 1	41
Tabla 17 Prueba de hipótesis específica 2	42
Tabla 18 Prueba de hipótesis específica 3	43
Tabla 19 Prueba de hipótesis específica 4	44
Tabla 20 Denominaciones en la escala de Likert	67
Tabla 21 Validación de expertos	67
Tabla 22 Escala de medidas para evaluar el coeficiente de Cronbach	68

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Histograma de frecuencia de la variable marketing industrial	27
Figura 2 Histograma de frecuencia de la dimensión Ecommerce B2B	28
Figura 3 Histograma de frecuencia de la dimensión comportamiento del comprador organizacional	29
Figura 4 Histograma de frecuencia de la dimensión marketing B2B	30
Figura 5 Histograma de frecuencia de la dimensión segmentación de mercado	31
Figura 6 Histograma de frecuencia de la variable nivel de satisfacción	32
Figura 7 Histograma del cruce de las variables marketing industrial y nivel de satisfacción	33
Figura 8 Histograma del cruce la dimensión Ecommerce B2B y la variable nivel de satisfacción	34
Figura 9 Histograma del cruce la dimensión comportamiento de comprador organizacional y la variable nivel de satisfacción	35
Figura 10 Histograma del cruce la dimensión marketing B2B y la variable nivel de satisfacción	36
Figura 11 Histograma del cruce la dimensión segmentación de mercado y la variable nivel de satisfacción	37

RESUMEN

El propósito del estudio es hallar la relación que existe entre el marketing industrial y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022. Se planteó bajo el método cuantitativo, finalidad aplicada, descriptiva, diseño no experimental de corte transversal, 150 clientes definida su población, de por sí una muestra por conveniencia de 40 clientes. La herramienta usada fue la encuesta, que está compuesta por 24 ítems cada variable. Las estadísticas alfa de cronbach, que arrojaron una confiabilidad 0,917 para la primera variable y 0,910 para segunda variable, que fue ejecutado por medio del formulario de Google Forms. Del mismo modo se observó que los estadísticos determinaron la bondad de ajuste de las variables marketing industrial y nivel de satisfacción, se observó $\text{sig.}=0.085>0.05$, aplicando el estadígrafo R Pearson para analizar muestras y el estadístico de correlación de Spearman en las hipótesis propuestas para evaluar el grado de correlación entre las variables y dimensiones, se concluyó que el marketing industrial tuvo un desempeño deficiente porque la empresa tenía poca experiencia en el mercado y aún no había indicadores de satisfacción.

Palabras clave: B2B, empresas, cliente, calidad de servicio

ABSTRACT

The purpose of the study is to find the relationship between industrial marketing and customer satisfaction level of the company Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022. It was raised under the quantitative method, applied purpose, descriptive, non-experimental cross-sectional design, 150 clients defined its population, in itself a convenience sample of 40 clients. The tool used was the survey, which is composed of 24 items for each variable. Cronbach's alpha statistics, which yielded a reliability of 0.917 for the first variable and 0.910 for the second variable, which was executed through the Google Forms form. In the same way, it was observed that the statistics determined the goodness of fit of the industrial marketing and satisfaction level variables, $\text{sig.}=0.085>0.05$ was observed, applying the Pearson R statistic to analyze samples and the Spearman correlation statistic in the hypotheses proposals to evaluate the degree of correlation between the variables and dimensions, it was concluded that industrial marketing performed poorly because the company had little experience in the market and there were still no satisfaction indicators.

Keywords: B2B, companies, customer, quality of service

I. INTRODUCCIÓN

De manera internacional las empresas han ido encontrando diversos cambios por todos lo que se viene desarrollando a través del mundo, este informe tiene como finalidad el del enfoque para las influencias que origina la pandemia de la COVID-19 en el inicio de las interrelaciones entre las empresas (B2B) y las coordinaciones de las mismas con los clientes y que ha sido poco explorado y único de las microempresas de las industrias de alta tecnología, este aporte ofrece a los ejecutivos de las pequeñas empresas industriales dar información sobre cómo se debe de enfrentar y abordar los desafíos que son presentados por la COVID-19 en gestionar actividades relacionados con los clientes B2B y cómo se integran las herramientas tecnológicas en las prácticas de gestión de relaciones, al tiempo de comprender dónde las reuniones que se daban de manera presencial son indispensables. (Arslan, Golgeci, Khan, Ahokangas, & Haapanen, 2022).

A nivel nacional, Padilla (2018), en su estudio denominado “Plan de Marketing B2B – Vitex Perú”, realizado en la ciudad Lima, teniendo como propósito principal el de posicionarse en el mercado como una compañía consultora que brinde asesoramiento a las empresas de confecciones y textiles en Lima, periodo 2019-2020. Además, el plan de marketing de Vitex Perú S.A.C. busca impulsar una rentabilidad sólida para aumentar la solvencia y aumentar el conocimiento y la conservación de clientes para el año 2019 en comparación al año anterior. Se tiene como conclusión que las empresas a través de la implementación de Marketing B2B, lográndose identificar clientes potenciales y con la posibilidad de ofrecer servicios especializados.

A nivel local, Sakisa S.A.C. se encuentra situada en el distrito de los Olivos, cuyo rubro siendo distribuidora de alimentos para aves, dentro de ella el área de ventas que es objeto de investigación, por otro lado, la empresa contando con 30 colaboradores en áreas designadas como gerencia, administrativa, producción, distribución y ventas. Así mismo la empresa presentando problemas de escasez de marketing, no contando con redes sociales y página web donde los clientes puedan observar la gama de productos que son comercializados y puedan adquirir sus cotizaciones, es por esta razón

que se realizan encuestas a los clientes donde se visualizarán a las empresas que no cuenta con lo antes mencionado, tal cual se muestra en el Anexo 01.

El presente proyecto tiene como definición a su problemática a través de su siguiente interrogativa ¿De qué manera se relaciona el marketing industrial y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022?, Así mismo se determinaron los siguientes problemas específicos (1) ¿Qué relación existen entre Ecommerce b2b y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022? (2) ¿Qué relación existen entre el comportamiento del comprador Organizacional y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022? (3) ¿Qué relación existen entre el marketing b2b y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022? (4) ¿Qué relación existen entre la segmentación de mercados b2b y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022?

Continuando con la realización del presente estudio se expondrá la justificación teórica, procediendo con el sustento en bases de teorías por parte de los autores, marketing industrial siendo la primera variable, se está considerando al autor Philip Kotler y Gary Armstrong (2016), de su libro Dirección y Gestión del Marketing Industrial y la segunda variable nivel de satisfacción se está considerando al autor Abd-el-Salam (2016), de su libro el impacto de la imagen corporativa y la reputación en la calidad del servicio, satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. la justificación práctica la cual busca brindar a través de investigaciones que sirvan de aportes beneficiosos y de mejorías para la empresa en estudio y para aquellos lectores que un futuro decidan desarrollar y analizar las problemáticas similares a las que se describen en el presente trabajo, también se encuentran enfocados para generar nuevos conocimientos para los estudiantes, el cual debe de fomentarse la importancia de poder cumplir con los valores éticos y morales en la contribución y desarrollo de cada aspecto de la presente de investigación dejando de esta forma huella en la institución educativa, además es contada con la justificación social, con el presente estudio ayudará a concretar cómo se da el marketing industrial y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C. es posible mostrar cómo se desarrolla el marketing industrial para sus clientes, la información alcanzada en esta

investigación permitirá mejorar la forma de trabajar con los clientes, incrementar las ventas de la organización, por último la justificación metodológica la cual estuvo basada en la organización, y diseño del instrumento y herramientas que usamos para poder recolectar la información, con la única finalidad de obtener toda la información y datos necesarios para lograr dar a conocer resultados basados en la realidad problemática sobre el marketing industrial y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C.

Se ha desarrollado en la investigación como objetivo general es Determinar la relación que existe entre el marketing industrial y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022, de igual forma se han establecido los objetivos específicos los cuales son (1) identificar la relación que existe entre Ecommerce b2b y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022. (2) Identificar la relación que existe entre el comportamiento del comprador Organizacional y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022. (3) Identificar la relación que existe entre marketing b2b y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022. (4) Identificar la relación que existe entre la segmentación de mercados b2b y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022.

En esta investigación se traza la siguiente hipótesis general: Existe relación entre el marketing industrial y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022. Del mismo modo, la investigación cuenta con las siguientes hipótesis específicas: Existe relación entre Ecommerce b2b y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022. (2) Existe relación entre el comportamiento de los compradores organizacionales y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022. (3) Existe relación entre el marketing b2b y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022. (4) Existe relación entre la segmentación de mercados b2b y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para poder profundizar el tema en estudio analizaremos los siguientes antecedentes nacionales e internacionales, que respaldan la investigación, a continuación, se presentan dos investigaciones de carácter nacional:

En el marco nacional, Bruno y Pillaca (2019), en la argumentación, realizado en Lima, esta investigación tiene como finalidad analizar el comportamiento del consumidor proviniendo de la situación reciente de la mercadotecnia que se focaliza en las necesidades del consumidor, se realizó un estudio cuantitativo que se refieren a la realidad y explican la relación entre las dos variables, descriptivo – correlacional causal porque detalla una realidad, se mostró con un enfoque cuantitativo y el mecanismo utilizado fue la encuesta. A través de los resultados alcanzados se concretó si existe relación entre los negocios B2B desde el enfoque de la teoría del comportamiento de compra de las organizaciones en el sector electrotecnia, año 2018, para ello se dedujo que es inexistente la conexión entre las variables en la tabla de correlación de Pearson que es de 0.1, lo que indica que las variables están correlacionadas. Además, la hipótesis no es válida porque el valor de significancia de 0.645 es muy alto.

Berrocal y Villarreal (2017), en su investigación, realizado en Huacho - Lima, tiene tal fin señalar la vinculación entre las habilidades de mercadotecnia y el posicionamiento de la marca, su exploración fue Correlacional, diseño no experimental, la muestra hizo un total 74 encuestado, se usó la técnica de recaudación de datos en encuesta, el estudio y definición de la investigación, se realizó a través de cuestionarios, encuestas, test, se finalizó recomendando seguir siempre las instrucciones en cuanto a los eventos estratégicos a realizar y crear un mercadeo silencioso con sus participantes de forma que se observará favorecida en el instante que la marca posea mayor atracción y excelente impacto en sus compradores existentes y nuevas clientelas, asimismo, utilizar la promoción de la marca para constituir una información seguida con los compradores, ésta necesitará comunicar, convencer y retroalimentar a los consumidores vigentes y viables sobre la compañía y el producto. Los principales resultados fueron que la significancia asintótica $0,000 > 0.05$, por consiguiente, la hipótesis no existe se invalida y la hipótesis alterna se valida. Por consecuente

las estrategias de mercadotecnia se enlazan relativamente con el posicionamiento de la Marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S.A.C., 2018. De manera similar, Rho de Spearman es 0.495, en la escala de Bisquerra, lo que indica que la correlación es tanto positiva como débil.

Nina (2021), Tesis Titulada realizado en Arequipa, tuvo como objetivo establecer las restricciones del sistema S.A.P. en Metso Perú S.A.C. debido tardanzas en el reparto y envío de los productos solicitados por clientes clave, lo que indica una necesidad importante de implementar un sistema de priorización de marketing B2B que sea importante para los clientes clave, el estudio es de carácter descriptiva e ilustrativa, con un diseño no experimental y enfoque cuantitativo, se aplicó como técnica la encuesta y observación a los participantes, se concluyó que los problemas del sistema de vinculación SAP entre las dos empresas están representada sólo en un 31.82% los participantes dijeron estar de acuerdo en que el servicio al cliente fue bueno, en tanto que el 21.82% manifestó que hubo dificultades. Los resultados muestran la urgencia de aplicar el marketing interempresarial para alcanzar la centralización industrial de Metso Perú S.A., siendo que sólo 23.89% afirma que llega a la posición principal, mientras que el 33.89 % opinó lo contrario.

En el marco internacional, Hernández (2020), Tesis titulada realizado en México, a través de este proyecto se presentó un planeamiento de mercadeo industrial para Saframex S.A., el problema que impulsa esta investigación es que la empresa no cuenta con un centro de mercadeo o equipo especializado en este campo y el objetivo de este estudio es optar un planeamiento de mercadeo industrial para el periodo 2021-2022 que permita una mejor ubicación en el país. El estudio es de enfoque cuantitativo mixto relacionado con el conocimiento de los clientes existentes de la marca Saframex y un enfoque cualitativo relacionado con la comunicación de la empresa con los clientes, la técnica utilizada en este documento en el método cuantitativo es la encuesta, para conocer la opinión del cliente y la entrevista se utiliza el método cualitativo para tener una perspectiva de la competencia de Saframex. Se concluye que las dos componentes de investigación de estudio son cuantitativas sobre las percepciones existentes de los clientes sobre la marca Saframex y la calidad en el proceso de desarrollo. Las empresas se comunican con sus clientes potenciales, así como las

actividades que se realizan con ellos. Este último se completa con 125 personal de aromaterapia aceptó la entrevista, debido a dificultades para acceder departamentos de marketing de empresas rivales y en otros casos con saborizantes de empresas internacionales que se encuentran en el exterior.

Medina y Rodríguez (2017), Tesis titulada realizado en Santiago de Cali, el propósito general de esta investigación fue crear un modelo relacional del valor percibido por los compradores industriales, y se realizó una prueba empírica con un campo de 50 individuos trabajando en organizaciones con trabajos profesionales terminados y aquellos en el sector de compras o comercio exterior. Se concluyó que, según los autores analizados para diseñar el modelo, las variables analizadas tienen una relación con el comportamiento del cliente en un intercambio comercial, lo cual está sustentado.

Brown (2016, En el presente antecedente se puede observar el desarrollo de un plan estratégico B2B que consiste en posibilitar la entrada al mercado argentino de un producto Alemán para la construcción de edificios comerciales y viviendas unifamiliares, en donde se establecen estrategias basadas en el marketing B2B para promocionar una placa aislante usada para la instalación del piso radiante en el área de calefacción, así mismo se puede apreciar que este plan otorgo resultados positivos a la empresa. Ahora para poder lograr el objetivo establecido se recopiló información del entorno, se consideraron a los competidores primarios y secundarios, además de ello se completó la recolección con el estudio de los mercados Argentinos por la gran concentración de los nichos, después de todo ello se obtuvieron resultados favorables porque se pudieron generar estrategias de penetración basada en matrices, técnicas y herramientas que facilitaron el ingreso y posicionamiento de este nuevo producto, finalmente recomendamos realizar estudios detallados para poder direccionar el plan de marketing que se efectuara dependiendo lo que se desea realizar. Se concluye que mediante este trabajo se logró con éxito establecer una estrategia de marketing de empresa a empresa donde se utilizó una placa aislante para la instalación del piso radiante para calefacción. Así mismo con el análisis obtenido se llegó a concluir que el lanzamiento de la placa aislante resulta positivo para la empresa Rehau.

El estudio se presentará con el desarrollo de las teorías, todas las cuales fueron estudiadas por tres autores por cada teoría después de un extenso estudio. Para precisar la primera variable: Marketing industrial, se aceptan como teóricos primarios a Philip Kotler y Gary Armstrong (2016), el marketing industrial es el desarrollo de ideas y actividades dentro de la organización las cuales tienen como objetivo final poder cumplir con las metas propuestas, este proceso sucede cuando se tienen estudiados y analizados los requerimientos de las empresas ofertantes y ello permite anticiparse a un flujo secuencial de actividades, es decir, es necesario tener claro y establecido el camino a transitar para desarrollar una correcta gestión estratégica facilitando así el cumplimiento del plan propuesto. El autor aborda cuatro dimensiones en su libro, el primero de las cuales son: Ecommerce b2b, se define que el ecommerce b2b como el comercio electrónico que surge entre las empresas, es una forma de introducir el cambio digital a las organizaciones y poder llegar a las compañías a través de redes y base de datos. Siendo así el primer indicador: intercambio de datos electrónicos que hace referencia a un formato electrónico sea de compra o factura que sustituye documentos en papel que intercambiando entre empresas. El segundo indicador: contratación electrónica, son aquellos contratos que son realizados completamente por medios electrónicos. El tercer indicador dirección de ventas estratégica B2B, se desarrolla la gestión comercial en ventas B2B a través de una perspectiva estratégica. La segunda dimensión: comportamiento del comprador organizacional, consiste que los compradores pasan por una serie de pasos para decidir qué actividades realizarán en donde podrán llegar a tomar una decisión, ya que es un conjunto de normas o expectativas donde involucra a más de un individuo la toma de decisión de la compra. Siendo así el primer indicador: gestión del proceso de compras, consiste en un conjunto de tareas que se realizan para comprar bienes o servicios que requiera una organización. El segundo indicador: entorno organizacional, es importante analizar la competencia dentro y fuera del mercado, ya que el ambiente organizacional tiene mucho poder y se puede definir como teniendo factores que afectan el desempeño de la organización. El tercer indicador: comprador organizacional, para un proceso de decisión de compra involucra cuatro elementos básicos; factores culturales, sociales, personales y psicológicos, en que se estudiará el comportamiento observado y de compra de la empresa, que es bastante

diferente al de los compradores naturales. La tercera dimensión: Marketing b2b consiste cuando una empresa vende un producto a otra en lugar de venderlo directamente al consumidor final. Siendo así el primer indicador: posicionamiento consiste en una estrategia comercial encaminada a situar el propio producto en un lugar único. El segundo indicador: identificación de la marca es la creación que realiza la empresa para retratar la imagen correcta de un producto para el consumidor. El tercer indicador: gestión de relaciones entre las empresas consiste en estrategias para gestionar las relaciones e interacciones de la empresa a empresa cliente. Por último, la cuarta dimensión: Segmentación de mercado es un método para dividir a los clientes potenciales en diferentes grupos, lo que ayudará a las empresas a categorizar a sus clientes. Siendo así el primer indicador: fidelización B2B es una de las estrategias más importantes de una empresa ya que es mejor conservar a un cliente fidelizando a que intentar de conseguir otro. El segundo indicador: mix de mercadotecnias es un conjunto de análisis planificados del comportamiento del consumidor y del mercado. El tercer indicador: compras por zona geográfica de venta, realmente tienes que saber dónde están tus clientes, y que te puedas basar en la segmentación geográfica.

Se utiliza al autor Saenz (2017), como primer teórico secundario para definir las primeras variables del marketing industrial, para definir al marketing industrial es como una de las ramas que se desprenden del marketing y es aplicado directamente a las organizaciones conocido también como el b2b, donde las empresas tienen como clientes a otras empresas siendo esto sus consumidores finales, esta clase de enfoque es muy distinto al marketing tradicional y sus estrategias son más específicas y diversificadas, esta es una clara diferencia entre los estilos de marketing que existen y se pueden estudiar, las tendencias y estrategias que se aplican en este nuevo mercado creciente son diferenciadas por su mercado meta. El autor considera tres dimensiones en su libro, la primera dimensión es: posicionamiento, la segunda dimensión es: marketing tradicional y por último la tercera dimensión es: marketing en las organizaciones.

Asimismo, como segundo teórico secundario para la definición de la primera variable marketing industrial se tomó al Webster (2016) hace referencia

al igual que otros autores citados que el marketing industrial se distingue por tener relaciones de negociación con empresas e instituciones de alta demanda en sus consumos y ello se da por un aspecto importante en la imagen del cliente más no por la línea de productos, a más profundidad de la investigación descubrimos nuevas características de un mercado organizacional como es la imagen empresarial de un cliente, el marketing desarrollado en las industrias está enfocado en diferentes procesos y criterios que se vienen proyectando mediante el asesoramiento directo a los compradores, teniendo un panorama totalmente distinto en el que las estrategias de inserción son cada vez más orientadas a la venta y comunicación directa. El autor considera en su libro tres dimensiones, la primera dimensión es: mercado organizacional, la segunda dimensión es: comunicación directa y por último la tercera dimensión es: comprador organizacional.

De igual forma, en este estudio se investigaron diversos artículos científicos indexados (web of Science o Scopus) vinculado con la primera variable: Marketing industrial.

Según Székely, Csata, Lucian-Ionel y Benedek (2020), mencionaron en su artículo científico que la economía digital pretende nuevas formas de interacción entre proveedores y clientes en el marketing industrial, siendo los objetivos de este artículo es identificar las causas de esta sobrecarga y desarrollar soluciones de comunicación complejas para aumentar la eficiencia. El resultado principal de este documento es un modelo personalizado (pero también limitado a este campo) de comunicación (camino de los clientes industriales con 5 etapas: conocimiento, apelación, pregunta, actuación y defensa) con soporte digital y convencional para los vendedores, incluidas herramientas de marketing, canales o puntos de contacto.

Fleming y Hawes (2017), este artículo tiene como objetivo es ayudar a los profesionales del marketing empresarial e industrial a “hacerlo bien” mediante la introducción de una nueva herramienta que se puede utilizar para determinar la conveniencia de utilizar un enfoque distributivo o integrador para una interacción de negociación determinada.

Gnizy (2020), el propósito de este artículo es examinar si el poder predictivo de BD ayuda a las empresas de empresa a empresa (B2B) a seleccionar sus estrategias genéricas (diferenciación, enfoque y liderazgo de

costos) previstas. La teoría que se utiliza en esta investigación es la del aprendizaje, el estudio propone el uso de la BD como un impulsor clave de las estrategias previstas. Basado en datos de una muestra de ejecutivos intersectoriales, se prueba un modelo conceptual mediante análisis de trayectoria y robustez.

Zeeland-van y Henseler (2018), los autores mencionan que el propósito de este artículo es ampliar la caja introduciendo ideas neurocientíficas sobre la confianza en el dominio del marketing B2B. Este estudio es de tipo bibliográfico sobre los conocimientos neurocientíficos sobre la confianza, este artículo examina cómo la neurociencia puede contribuir a solucionar las dificultades existentes dentro de la investigación de la confianza y cómo puede abordar problemas que de otro modo no podrían considerarse.

Wang y Deng (2017), En este estudio su propósito fue explorar las capacidades de las redes sociales de una organización en el marketing de empresa a empresa (B2B), centrándose en cuál es la capacidad en los medios sociales en el ámbito de la mercadotecnia de empresa a empresa. Y cómo evolucionar en empresas dedicadas al marketing B2B, se identificaron y analizaron un total de 112 artículos académicos de nueve revistas en donde se recolectó información, de igual manera este estudio contribuyó a comprender el funcionamiento de los medios sociales en el entorno del marketing B2B desde la perspectiva de las capacidades organizacionales dinámicas.

Mora y Johnston (2019), el propósito de este documento es contribuir a la elevación del campo del marketing de empresa a empresa (B2B) a nivel de escuela de negocios, este estudio sigue un método Delphi en donde el autor realizó dos rondas de descubrimiento para que responda las siguientes interrogantes: por qué cree que las universidades no aprecian mucho las publicaciones en *Gestión de Marketing Industrial*, ¿Qué sugeriría para mejorar el impacto de estas revistas no sólo en Estados Unidos sino en todo el mundo? a través del análisis de la transcripción de codificación, se encontró que cuatro categorías elevan el campo del marketing B2B a nivel de la escuela de negocios: B2B como terreno poco común, prácticas de investigadores B2B, fundamentos de la ciencia del marketing y gestión de revistas de marketing B2B.

Bakhtieva (2017), la finalidad del artículo es presentar un marco que ayude a emprender los cambios necesarios y permita las conexiones con la

industria, el marketing digital ayudará a las empresas B2B a adaptar su estrategia a los cambios en curso en la comunicación de empresa a cliente, se ha desarrollado un nuevo marco. El marco tiene como objetivo aumentar la lealtad del cliente y se centra en los canales/puntos de contacto, activos, habilidades, audiencias y recorridos del cliente.

Barac, Ratkovic-Zivanovic, Labus, Milinovic & Labus (2017), según autores, afirmaron que este estudio se basa en un doble objetivo, el primero de los cuales es comprender el impacto de la aplicación y el modelado de la tecnología de la tecnología del cliente. En segundo lugar, los autores investigaron cómo la evolución del comercio electrónico y la gestión de las relaciones con los socios (PRM) afectan la calidad de las asociaciones en la radiodifusión pública.

Russo, Confente, Gligor & Cobelli (2017), Este estudio se investigó la intención de compra repetida de empresa a empresa (B2B) y sus relaciones con el valor del cliente y la satisfacción del cliente. Además, exploró el vínculo entre la voluntad de comprar nuevamente, los costos de cambio y la gestión de devoluciones de productos. Los clientes modernos tienen más probabilidades de cambiar de proveedor; sin embargo, investigaciones anteriores sugieren que este comportamiento puede verse atenuado por una sólida experiencia de gestión de devoluciones. El propósito de este estudio fue proporcionar un modelo de intención de compra repetida B2B que integre el concepto de gestión de devoluciones de productos y los costos de cambio con los modelos de intención de recompra de clientes B2B existentes.

Pascucci, Ancillai & Cardinali (2018), afirmaron que la finalidad del artículo es examinar la literatura más reciente respecto la adopción de las redes sociales en contextos de empresa a empresa (B2B) para recomendar una perspectiva teórica integral para comprenderla la introducción a este fenómeno. Así mismo, presentar los resultados de una revisión sistemática del documento. Para ello, se analizaron 29 estudios publicados en revistas académicas, libros y ponencias en congresos en ámbito del marketing y la gestión desde 2001 hasta 2017.

Coda & De Castro (2019), presentan, a través de este estudio, una revisión de la literatura sobre marketing de empresa a empresa (B2B) en Brasil de 2008 a 2018. Los métodos utilizados incluyen la selección de un tema de revisión, búsqueda de literatura, recopilación de información, lectura de datos y el análisis

de revistas revisadas por pares A nivel B2 o superior. Conceptualmente, el marketing B2B tiene seis temas relacionados que son: análisis de datos, innovación, aprovechamiento de la tecnología, interfaz de mercadotecnia/finanzas y crecimiento de los ingresos, y contexto/ecosistema de la industria. En cuanto a la metodología, es una investigación cuantitativa, con la utilización de encuestas, los cortes transversales, el muestreo no probabilístico y el uso de escalas de cuestionarios para recolectar datos comunes en el campo. Se encontró que el estudio es empírico se ha focalizado fundamentalmente en el recorrido del cliente y el valor de la relación.

Deleon & Chatterjee (2017), afirma que los clientes conocedores de empresa a empresa (B2B) y las necesidades cambiantes de los clientes impulsan cambios sísmicos en las interacciones entre proveedor y cliente. En la mayoría de industrias, los vendedores están cambiando sus modelos de negocio desde una simple orientación a los bienes a un modelo híbrido de bienes y servicios, poniendo mayor énfasis en ofrecer soluciones completas a los clientes. En tal entorno, las empresas deben encontrar formas de priorizar las inversiones en el desarrollo de recursos. El marco lógico de servicio dominante (S-D) ofrece información significativa sobre este desafío; sin embargo, estos efectos no se han probado cuantitativamente. Este estudio aborda esa brecha y examina la influencia de varios recursos del vendedor en la satisfacción del comprador.

Pandey, Nayal y Abhijeet (2020), este estudio tiene como propósito indagar la literatura accesible sobre el uso del marketing digital en un contexto de empresa a empresa (B2B). Identifica las lagunas en el conocimiento actual de la investigación y propone una agenda de investigación para académicos y profesionales, su investigación es sistemática de la literatura sobre el marketing digital B2B. Los diversos temas se han identificado sobre la base del análisis exhaustivo de la literatura existente. Además, también se realizaron entrevistas semiestructuradas con expertos en marketing B2B para refinar aún más los temas emergentes de marketing digital.

Andersson y Wikstrom (2017), este estudio tiene como objetivo explorar por qué y cómo las empresas de negocio a negocio (B2B) usan las redes sociales y con qué usuarios y partes interesadas se comunican, el estudio utiliza un enfoque de estudio de caso debido a su naturaleza exploratoria. Los datos de tres empresas consistieron en entrevistas y observaciones del sitio web. El

análisis implica visualizaciones que no distinguen entre mayúsculas y minúsculas para encontrar patrones y temas en los datos. El estudio encontró que las empresas en el panorama B2B se empleó las redes sociales como comunicación para mejorar la interacción con clientes, respaldar las ventas y hacer crecer su marca, de acuerdo con investigaciones anteriores. Sin embargo, las redes sociales también se utilizan como un mecanismo de reclutamiento, una herramienta de investigación y una herramienta para obtener información y servicio de productos.

Gruner y Power (2018), este artículo presenta hipótesis contrapuestas para explorar cómo la inversión de las empresas en una forma de redes sociales afecta la actividad en otra forma de redes sociales. Para ello, los autores se basan en un conjunto de datos de 208 organizaciones australianas importantes que utilizan métricas objetivas de actividad en las redes sociales que medir la participación de la audiencia de empresa a empresa (B2B), El estudio contribuye a la escasa investigación que busca aprovechar las redes sociales para la participación de la audiencia más allá del contexto de la empresa al consumidor. Los resultados del estudio brindan información sobre los mecanismos clave que sustentan las estrategias de redes sociales corporativas B2B y, al hacerlo, brindan una nueva perspectiva sobre la relevancia de las redes sociales y las comunicaciones de marketing interactiva.

Deszczyński, Fonfara, y Dymitrowski (2017), La razón de este artículo es evaluar cómo las empresas utilizan el capital de relación al iniciar el proceso de internacionalización y cómo el desarrollo de una red empresarial afecta a este proceso. El artículo presenta un análisis comparativo de estudios de casos de siete empresas con sede en Polonia y que operan en mercados extranjeros. Este conjunto de datos primarios y una revisión exhaustiva de la literatura sirvieron como estímulo para el desarrollo de una tipología de agentes mediadores del capital relacional.

Maryam, Sutton-Brady, Solberg y Pernilla (2018), El propósito de este estudio es ilustrar las estrategias de comunicación de mercadotecnia en redes sociales para negocios (B2B). Este proyecto tiene como objetivo explorar los componentes que colaboran a la formación y adopción de estrategias de presentación corporativa B2B. Se aplica el criterio de estudio de casos múltiples para comparar cuatro corporaciones multinacionales y sus actividades. Se

realizaron entrevistas cara a cara con altos funcionarios, así como lecturas y observaciones exhaustivas de los sitios web y plataformas de redes sociales de las empresas. El resultado de la investigación es un modelo que ilustra los diversos procesos de selección, aprobación e integración involucrados en el desarrollo de estrategias de redes sociales para empresas B2B. Se identifican los principales factores que intervienen en la determinación del tipo de plataforma y las estrategias utilizadas en las diferentes fases y procesos.

Yaghtin, Safarzadeh y Mehdi (2020), El propósito general de este proyecto es hallar los factores clave en la planificación de una estrategia de marketing de contenido digital (DCM) que se rectificara con los objetivos de marketing clave de la empresa en el futuro sector B2B. Se usó el planteamiento de análisis de contenido para examinar el contenido de las páginas de Instagram de 24 empresas mejor clasificadas de tres industrias diferentes. Se utilizó SPSS versión 22 para inquirir diferencias significativas y rangos promedio para tipos de contenido seleccionados.

Honarmandi, Sepasi y Azar (2019), a modo de estudio de caso, este artículo investiga el impacto del valor de marca en las ganancias corporativas en 2 industrias prominentes que trabajan en la Bolsa de Valores de Teherán, a saber, la industria petroquímica y bancaria que personifican negocios B2B y B2C respectivamente. Para ello, se fija la información mensual de junio de 2008 a junio de 2018 en un marco de GMM Panel. Los resultados manifiestan que la incidencia de la propiedad de la marca en la eficacia en función de los costos de las industrias bancarias y petroquímicas es positiva y significativa. Estos resultados además sostienen que el objeto del valor de marca en la rentabilidad de las compañías B2C (sector bancario) es proporcionalmente mayor, cerca al doble, en comparación con el grupo empresarial B2B (industrias petroquímicas).

Valenzuela, Peñaloza, Barajas y Marinao (2021), El propósito del artículo es explorar los efectos por los cuales la innovación organizacional puede afectar el desempeño de contexto B2B empresa a empresa. Se realizó una inspección sistemática de literatura sobre las habilidades de innovación de la organización de proyectos de gestión y estrategia de innovación, redes de colaboración y orientación al mercado, con base en el análisis bibliográfico. Basado en 242 encuestas a ejecutivos, los escritores citan un modelo explicativo y brindan evidencia empírica del panorama B2B chileno. El mejor sitio fue el

sector minero. Sin embargo, para lograr resultados más sostenibles, se deben centrar más en la orientación al mercado, la co-creación de valor compartido y la innovación en todas las áreas de nuestra investigación.

Youssef, Johnston, AbdelHamid, Dakrory y Seddick (2018), La finalidad de estudio es investigar conceptualmente la relación entre el compromiso del cliente y el capital y determinar si las empresas de empresa a empresa (B2B) podrían mejorar positivamente el compromiso del cliente para maximizar su capital de clientes, mediante el examen de la función de compromiso cognitivo, emocional y conductual. Este documento se basa en la literatura de marketing en evolución y propone un marco integral que utiliza una conceptualización multidimensional para las construcciones de participación y equidad del cliente; examina las relaciones entre la satisfacción del cliente, el compromiso, la confianza, la participación y el compromiso del cliente, y especifica las dimensiones específicas del compromiso con el cliente (cognitivo, emocional y conductual) como mediadores clave de la relación de compromiso y equidad.

Hübner, Wagner y Kurpjuweit (2018), Este estudio tiene como finalidad explorar la paradoja de la recuperación de servicios (SRP) en las relaciones entre empresas (B2B). Anteriormente, este fenómeno se había identificado en las industrias orientadas al consumidor. La investigación avanza en la literatura de marketing al destacar las formas en que los antecedentes de la paradoja de la recuperación de servicios difieren entre los mercados B2B y de consumo. Esta indagación se basa en los hallazgos sobre el SRP en el ámbito del consumidor y la literatura sobre fallas de servicio en contextos de empresa a consumidor y B2B. Para el análisis, se recopilieron datos de entrevistas de 43 informantes entre clientes y proveedores de servicios después de una falla en el servicio.

Sales-Vivó, Gil-Saura y Gallarza (2021), Este artículo tiene como fin estudiar el concepto de VCC y su efecto en la satisfacción en la relación B2B industrial. Nos centramos en los fabricantes industriales con un modelo propuesto de mediación de la Satisfacción Social en la cadena de Satisfacción Económica del CCV. El modelo se contrasta empíricamente para una muestra de 77 firmas de un panel industrial, el Observatorio del Mercado del Mueble Español. Se adopta un enfoque triádico con relaciones bidireccionales del fabricante con su principal proveedor y cliente principal, con el fin de establecer diferencias a lo largo de la cadena de suministro.

Buratti, Parola, y Satta (2018), La finalidad del artículo es examinar la literatura existente sobre la mercadotecnia en medios sociales (SMM) en el mercado de servicios B2B, analizando y categorizando los beneficios potenciales para las empresas. En particular, este estudio examina empíricamente la aceptación de las herramientas de redes sociales (SM) por parte de las empresas que trabajan en dos industrias conservadoras de servicios B2B. conducido a cabo una comprobación sistemática de la literatura que conduce a una comprensión más profunda del estado actual de los conocimientos sobre SM en los servicios B2B. Las principales revistas internacionales de revisión por pares son examinadas mediante consultas en la base de datos de Scopus utilizando palabras clave predefinidas. Además, se lleva a cabo una investigación cuantitativa en 60 empresas, es decir, compañías navieras de buques cisterna y transportistas marítimos, que proporciona información empírica sobre su actividad de SM en tres plataformas de SM, a saber, Facebook, Twitter y LinkedIn.

Para precisar la segunda variable: Nivel de satisfacción, se tomó como teórico base a Abd-el-Salam (2016), apunta que la satisfacción del cliente es consecuente de la equiparación de la calidad percibida y la eficacia real del servicio de un cliente. Este contraste puede llevar a la satisfacción del cliente o insatisfacción. El autor considera en su libro cuatro dimensiones, la primera es: Calidad de servicio consiste en fortalecer el producto o servicio principal con prestaciones accesorias incluyendo el buen trato al cliente. Siendo así el primer indicador: atención al cliente se centra en establecer puntos de contacto con el cliente, a través de diferentes canales de atención. El segundo indicador: capacidad de respuesta consiste en que tan rápido y eficazmente la empresa responde a los clientes. El tercer indicador: fiabilidad es una aptitud donde las cosas pueden funcionar correctamente. La segunda dimensión: Confianza es una actitud que se aplica al futuro así mismo contando con varias definiciones sea confianza en sí mismo, seguridad entre otros. Siendo así el primer indicador: cualidad es una esencia que tiene una persona para distinguirse de otra. El segundo indicador: creencia consiste en una posición mental que es la aceptación de una experiencia, una idea o una teoría. El tercer indicador: esperanza implica en un estado ánimo que surge cuando lo deseado se presenta como realizable. La tercera dimensión: Expectativas, es una posibilidad o

esperanza de conseguir una cosa. Siendo así el primer indicador: preocupación de sus intereses, consiste en que la persona siempre quiere velar por su beneficio de él mismo. El segundo indicador: posibilidad, es una aptitud o facultad de hacer o no hacer algo. El tercer indicador: creencias personales se basa en lo que tú puedes creer por algún acontecimiento que te haya pasado. Por último, la cuarta dimensión: seguridad en uno mismo implica sentirte seguro de ti mismo de tus cualidades. Siendo así el primer indicador: confianza que inspira es un factor beneficioso porque se logrará buenas relaciones con los clientes. El segundo indicador: cortesía con los que atienden consiste en la atención del cliente en que se le atiende con total cortesía y rapidez en cualquier consulta que solicite. El tercer indicador: situación de tranquilidad se puede aprovechar con mucho beneficio ya que clientes que tengan situaciones negativas para poder brindar una mejor atención los aspectos más importantes es la serenidad, tranquilidad y calma para analizar las situaciones.

Como primer teórico secundario para la definición de la segunda variable: nivel de satisfacción, se tomó al autor Kaura (2015), donde señala que la satisfacción del cliente incorpora la medida en que los consumidores creen que usar o poseer un servicio en particular les traerá un sentimiento positivo. El autor considera tres dimensiones. La primera dimensión es: Calidad, la segunda dimensión es: posesión de un servicio, la tercera dimensión es: Estado de ánimo del consumidor.

Además, en el presente estudio, se averiguó distintos artículos científicos indexados (web of Science o Scopus) vinculado con la segunda variable: Nivel de satisfacción

Silva, Oliveira, Mamede, Wanderley, Silva & Barros (2018), la finalidad del estudio es hallar el nivel de satisfacción de los enfermeros en la atención de la donación de sangre por parte del coordinador del centro de sangre de palmas. El estudio es de enfoque cuantitativo, nivel de estudio de naturaleza exploratoria, 218 colaboradores que conforma la población y una muestra 34 colaboradores. La información se recogió en el año 2016 del mes de setiembre, en respuesta al donante, el Coordinador del Centro de Hematología, se gestionó a través de un cuestionario orientado en el modelo de Walton, según el donante que es el coordinador del centro de hermatodología, y como resultado, el número

promedio de expertos en cada categoría de dimensión siendo 6 satisfechos y 5, mínimamente satisfechos, cuyas medias de ambas fueron cuatro neutrales.

Gómez, García & Fernández (2019), en este apartado se analiza el desarrollo de las prácticas extraacadémicas en las carreras de periodismo e identifica las rutinas y condicionantes más comunes del alumnado, así como el nivel de satisfacción de los estudiantes de las universidades Complutense de Madrid y Málaga a cada estudiante se le brindó un cuestionario, siendo un número de alumnados de 210. De esto se puede inferir que el sistema es asimétrico y difícil dependiendo del tamaño y tipo de la empresa y la región donde se desarrollan.

Silva-, Macías, Tello & Delgado (2021), la intención de la investigación es evidenciar la relación que existe entre las variables, calidad en el servicio, lealtad del cliente y satisfacción del cliente. Para ello, se aplicó la correlación de Spearman, estadístico orientado en análisis factorial exploratorio, cuyo objetivo es obtener la máxima varianza del mundo de datos dentro de cada factor. Esto permitió señalar una correlación significativa, positiva y fuerte entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente siendo ($r = 0.820$) y lealtad del cliente ($r = 0.803$). El resultado principal fue la relación entre la dimensión aspectos tangibles con las variables satisfacción del cliente ($r = 0.910$) y lealtad del cliente ($r = 0.919$). En particular en el análisis factorial, la suma de las varianzas explicó que el valor automático fue mayor a 1 en los primeros cinco casos, y el porcentaje de la varianza factorial representó una cantidad del 54.886 % en su valor inicial.

Treviño & Treviño (2021), el propósito de este estudio es aclarar que la calidad y el precio se correlacionan favorablemente con la imagen de la tienda, y por ende con la satisfacción del cliente de los minoristas multinacionales del sector autoservicio. Por lo tanto, para probar la hipótesis y estimar el modelo de ruta, se aplicaron 275 formularios basado en la metodología de mínimos cuadrados parciales, y se realizó un estudio transversal cuantitativo no experimental. La conclusión muestra que si se brinda una buena calidad corresponde a la imagen, hay beneficios de la tienda, pero cuando se trata de la relación entre el precio y la satisfacción del cliente, la satisfacción del cliente se trata solo del precio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Este estudio es de tipo aplicada, puesto que se está aplicando información de la empresa en estudio para poder darle solución a la problemática establecida y se están usando conocimientos abordados del tema para contribuir con los resultados de la investigación.

Según Baena (2017), las investigaciones que se realizan de carácter aplicado son aquellas que usan todo tipo de conocimientos existentes y adquiridos para el desarrollo de la investigación, al mismo tiempo se relacionan con el rigor del estudio científico con el fin de poder atribuir los mejores resultados a distintos aspectos o unidades de análisis que deben ser mejorados. (p. 17)

3.1.2. Diseño de investigación

El estudio fue no experimental de corte transversal preciso que en el desarrollo del trabajo no se ha cambiado ni modificado ninguna variable, solo se han usado con fines conceptuales para conocer a profundidad el tema que se está desarrollado, en cuanto a la encuesta que se ha diseñado, se aplicó una sola vez en el campo de análisis, se busca explicar los sucesos midiendo el nivel de implementación de los resultados.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), afirmaron que los estudios no experimentales funcionan mediante estudios en los que se realizan variables sin procesamiento previo y los fenómenos se perciben y analizan únicamente en el medio natural. (p. 149)

3.1.3. Enfoque de investigación

La investigación es de enfoque cuantitativo, porque se han utilizado datos, procesados para obtener resultados, que luego serán inferidos y compartidos a través de tablas y gráficos, y se ha utilizado un cuestionario para poder medir cada dimensión hallada en las variables marketing industrial y nivel de satisfacción.

Según Hernández (2003), en la investigación cuantitativa se procesan datos numéricos, procurando así describir, detallar, conocer e identificar las características y aspectos más importantes del grupo. (p. 5)

3.1.4. Nivel de investigación

Es descriptivo, ya que su objetivo principal es describir el problema, los objetivos, los escenarios de investigación, el análisis de las causas y el desarrollo de las variables, entre otros datos relevantes que se brindarán como parte de la organización de la empresa.

Según Arias (2012), planteó que los estudios descriptivos son las características, cualidades, atributos y rasgos esenciales internos y externos de los hechos y fenómenos reales. (p.24)

3.2. Variable y Operacionalización

Variable

Según Carballo & Guelmes (2015), han afirmado que las variables cualitativas como las característica o cualidades que tienen los individuos, se interpretan y no es numérica. (p. 38)

El estudio es una investigación cualitativa, donde tiene como variables el estudio de marketing industrial y el nivel de satisfacción.

Variable: Marketing Industrial

Definición Conceptual

Philip Kotler y Gary Armstrong (2016), el marketing industrial es el desarrollo de ideas y actividades dentro de las organizaciones las cuales tienen como objetivo final el cumplimiento de las metas propuestas, este proceso sucede cuando se tienen estudiados y analizados los requerimientos de las empresas ofertantes y ello permite anticiparse a un flujo secuencial de actividades, es decir, es necesario tener en claro y establecer el camino a transitar para desarrollar una correcta gestión estratégica con facilidades para el cumplimiento del plan propuesto. (p. 162).

Definición Operacional

Las dimensiones que se establecieron para poder estudiar a la presente variable son las siguientes: (1) Ecommerce b2b, (2) Comportamiento del comprador Organizacional, (3) Marketing b2b (4) Segmentación de mercado.

Indicadores

El estudio se llevó a cabo a base a la primera variable marketing industrial, identificando los siguientes indicadores (1) se intercambiaron de datos electrónicos, la contratación electrónica y dirección de ventas estratégica B2B (2) gestión del proceso de compras, entorno organizacional y comprador organizacional (3) posicionamiento, identificación de la marca y gestión de relaciones entre las empresas (4) fidelización B2B, mix de mercadotecnia y compras por áreas geográficas.

Escala de medición

Con respecto al hallazgo de la variable en estudio marketing industrial, se utilizaron el método de escala de Likert para así poder lograr la obtención de la medición, así como también se utilizaron el programa SPSS, siendo los valores utilizados: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

Variable: Nivel de Satisfacción

Definición Conceptual

Abd-el-Salam, Shawky y El- Nahas (2016), mencionan que satisfacción del cliente es igual a la calidad que se percibe y la eficacia real del servicio del cliente, este aspecto puede poner a la satisfacción del cliente o satisfacción. (p. 177).

Definición Operacional

Las dimensiones que se establecen para poder estudiar la presente variable a nivel de satisfacción son las siguientes: (1) Calidad de servicio, (2) Confianza, (3) Expectativas, (4) seguridad en uno mismo.

Indicadores

La investigación se realizó sobre la base de la segunda variable teniendo un nivel de satisfacción, manteniendo los siguientes indicadores (1) atención al cliente, capacidad de respuesta y fiabilidad (2) cualidad, creencia y esperanza (3) preocupación de sus intereses, posibilidad y creencias personales (4) confianza que inspira, cortesía con los que atienden y situación de tranquilidad.

Escala de medición

Con respecto al hallazgo de la variable en estudio nivel de satisfacción, se utilizó para la medición el método de escala de Likert, así como también se utilizó el programa SPSS, y los valores utilizados son: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población designa al conjunto de todas las partes de las unidades de estudio (Arias, 2016, p. 202). La investigación está formada por clientes de la empresa Sakisa S.A.C. los cuales son clientes que habitan en la zona norte, sur y centro, haciendo un total de 150 empresas clientes.

- **Criterios de inclusión**

Según Arias (2016), son parte de los considerados para la investigación, se encuentran características que todas las empresas que conforman la población del estudio que poseen. (p. 204). Estas son las siguientes:

Clientes que se encuentra en la ciudad de Lima

Clientes que distribuyan

- **Criterios de exclusión**

Según Otzen (2017), como parte de los criterios de exclusión considerados para la investigación, encontramos características que todas las empresas que no conforman la población de nuestro estudio poseen (p. 227), estas son las siguientes:

Empresas que no cuenten con un RUC válido.

Clientes que tengan como forma de pago el crédito comercial.

Clientes en los cuales su frecuencia de compra es esporádica.

Clientes de zonas de provincia.

3.3.2. Muestra

Según Vara (2010), describió que la muestra por conveniencia es una herramienta de muestreo no probabilístico y no aleatoria, que se utiliza para generar muestras que sean accesibles y en las que todos puedan participar fácilmente, y sea parte de la muestra. (p. 210).

La muestra utilizada fue por conveniencia con 40 clientes de la empresa Sakisa S.A.C.

3.3.3. Muestreo

Según Ruíz, Gómez y Londoño (2001), el muestreo no probabilístico es aquel donde las muestras se derivan utilizando métodos donde se seleccionan individuos de una población que no tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. (p. 49).

La presente investigación el muestreo es no probabilístico por haber realizado una muestra por conveniencia.

Unidad de análisis

La unidad de análisis, fue creado por el cliente de la empresa Sakisa S.A.C., a que se realizó la encuesta.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

La investigación como metodología adoptada es la encuesta la que fue implementada sobre aquellos clientes identificados por la muestra, como

equipo utilizado fue el cuestionario, evaluado mediante una escala de Likert contando con 5 escalas de medición.

Instrumentos de la recolección de datos

En la tabla 1, se precisa las denominaciones en la escala de Likert en la misma que se describe en el anexo 7.

Validación de instrumento

Se realizó la validación de expertos que se muestra a través de la tabla 2 que se detalla en el anexo 7.

Confiabilidad del instrumento

Valderrama (2015), sugieren que la confiabilidad es el grado en que se utiliza la similitud con resultados que son objetivamente similares dentro del rango obtenido del estudio anterior. En la investigación se empleó el Alfa de Cronbach para evaluar la precisión del instrumento de medición. (p.215). En el anexo 7 se muestra la tabla 20 hace referencia a la escala de medidas para evaluar el coeficiente de Cronbach.

Tabla 1

Confiabilidad de instrumento Marketing Industrial

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	24

Nota: Se evidencia el resultado de la tabla 1, con la variable Marketing industrial obtuvo como resultado en valor de 0.917 lo cual equivale un nivel de confiabilidad elevado, siendo el cuestionario aplicable a la encuesta.

Tabla 2

Confiabilidad de instrumento Nivel de Satisfacción

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	24

Nota: Se muestra el resultado de la tabla 2, la variable nivel de satisfacción obtuvo como resultado en valor de 0.910 lo cual representa un nivel de confiabilidad elevado, siendo el cuestionario aplicable a la encuesta.

3.5. Procedimiento

La veracidad del instrumento se ejecutó en base al criterio de evaluación de especialistas a cargo de letrados con grado de doctor o maestría de la Facultad de Administración de la Universidad Cesar Vallejo. Se utilizaron las variables marketing industrial y nivel de satisfacción, de las cuales Philip Kotler y Gary Armstrong y Abd-el-Salam fueron los principales autores, luego se obtuvieron doce indicadores con respecto a la variable marketing industrial y doce indicadores de la variable nivel de satisfacción. Se realizó con evaluación empírica, para conocer el coeficiente de confiabilidad de la variable, ejecutado por Alpha de Cronbach, se utilizará ítems politómicos en donde tendremos varias alternativas de respuesta. Se ejecutó un cuestionario virtual utilizando el formulario de Google Drive. Una vez finalizadas las encuestas, fueron gestionadas por el programa SPSS versión 25, para especificar los resultados correspondientes. Finalmente conduce a las conclusiones, recomendaciones y propuesta respectiva.

3.6. Método de análisis de datos

En el presente trabajo el análisis de datos es de naturaleza descriptivo. Según Monje (2011), afirmó que la estadística descriptiva es un procedimiento que tiene como finalidad determinar los resultados obtenidos de la investigación a través de las variables, permitiendo establecer relaciones existenciales entre ellas. (p. 174).

Se realizó un cuestionario para la recopilación de datos. En la investigación se analizó la relación entre la variable marketing industrial y nivel de satisfacción.

De igual manera, se utilizó el SPSS versión 25, un programa estadístico que mantiene la encuesta más precisa al agregar la información obtenida de la encuesta para validar los resultados numéricos con gráficos y porcentajes para determinar las relaciones entre las variables.

3.7. Aspectos éticos

Sim y Waterfield (2019), indica que la ética se debe utilizar adecuadamente sin provocar acciones como fraude y engaño puesto que dañan al estudio (p. 3003).

Se indagó en los clientes de la empresa Sakisa S.A.C. para el llenado de las encuestas y se consiguió positivamente la validación de ellos, mencionando que debía ser anónimo. En la presente investigación todos los párrafos fueron citados correctamente con sus respectivos autores siendo el uso de las normas APA y utilizando la guía de producto. Finalmente, la investigación está siendo procesada por la plataforma turnitin que mide la autenticidad y veracidad de nuestro tema en estudio, con el desarrollo de cada uno de estos aspectos descritos le demos credibilidad al trabajo de investigación y transmitir la confianza necesaria como investigadores.

IV. RESULTADOS

1. Análisis descriptivo univariado

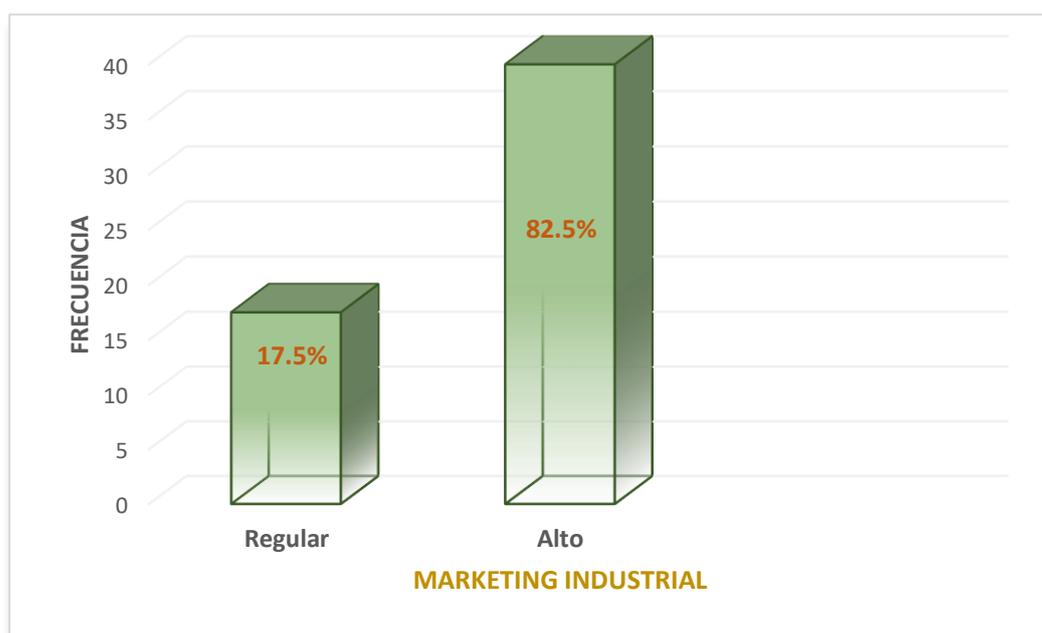
Tabla 3

Tabla de frecuencias de la variable marketing industrial

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válidos</i>	Regular	7	17.5	17.5	17.5
	Bueno	33	82.5	82.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 1

Histograma de frecuencias de la variable marketing industrial



Nota. La tabla 8 y figura 1, los 40 encuestados, el 100%; 17.5% expresó que el marketing industrial influye de modo regular a los clientes de la empresa Sakisa S.A.C. No obstante, el 82.5% afirmó que el marketing industrial influye de manera alta a los clientes de la empresa Sakisa S.A.C.

Tabla 4

Frecuencias de la dimensión ecommerce B2B

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válidos	Deficiente	21	52.5	52.5	52.5
	Regular	14	35.0	35.0	87.5
	Bueno	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 2

Histograma de frecuencias de la dimensión ecommerce B2B



Nota. La tabla 5 y figura 2, los 40 encuestados, el 100%; el 12.5% manifestó el Ecommerce B2B funciona de manera buena para los clientes de la empresa Sakisa S.A.C. No obstante, 35% expresó que el Ecommerce afecta regularmente a los clientes de la empresa Sakisa S.A.C. Asimismo el 52.50% señaló que distinguen que el Ecommerce afecta de manera deficiente a los clientes de la empresa Sakisa S.A.C.

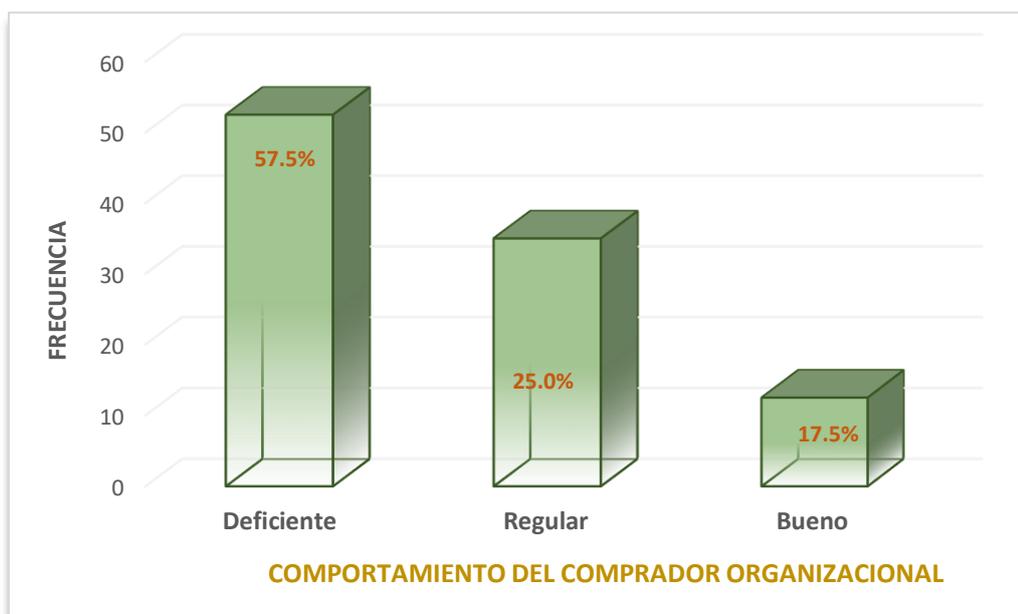
Tabla 5

Frecuencias de la dimensión comportamiento del comprador organizacional

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válidos	Deficiente	23	57.5	57.5	57.5
	Regular	10	25.0	25.0	82.5
	Bueno	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 3

Histograma de frecuencias de la dimensión comportamiento del comprador organizacional



Nota. La tabla 6 y figura 3, los 40 encuestados, el 100%; el 17.5% manifestó que el comportamiento del comprador organizacional afecta de manera buena a los clientes de la empresa Sakisa S.A.C. No obstante, el 25.0% expresó que el comportamiento del comprador organizacional afecta de manera regular a los clientes de la empresa Sakisa S.A.C. También existe el 57.5% que manifestó que perciben que el comportamiento del comprador organizacional afecta de manera deficiente en los clientes de la empresa Sakisa SA.C.

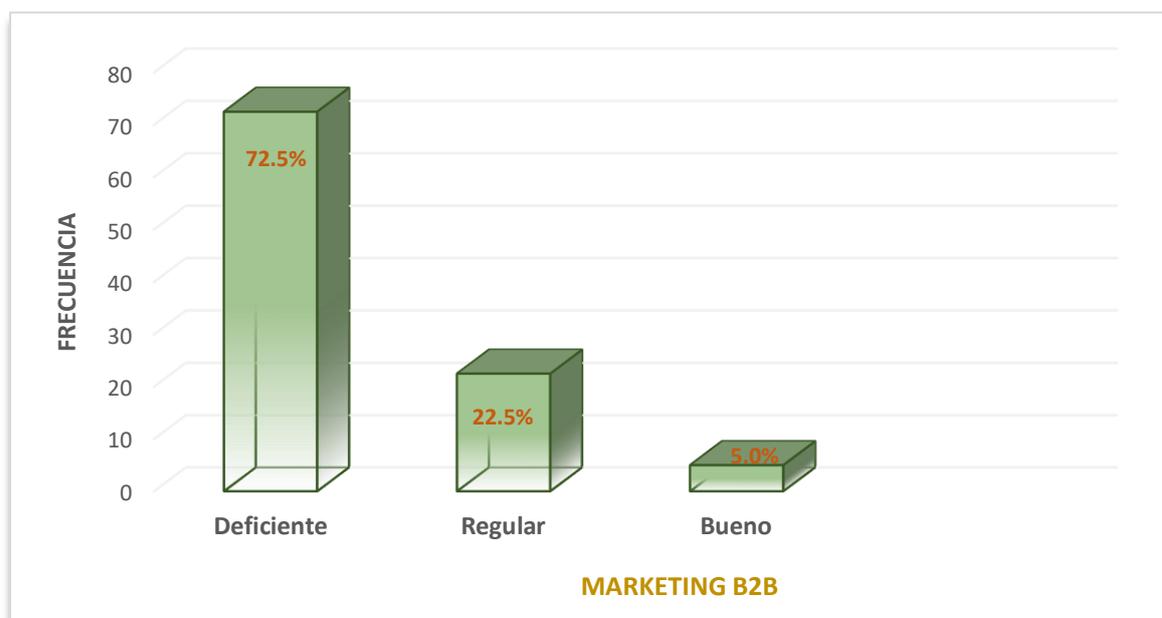
Tabla 6

Frecuencias de la dimensión marketing B2b

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válidos	Deficiente	29	72.5	72.5	72.5
	Regular	9	22.5	22.5	95.0
	Bueno	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 4

Histograma de frecuencias de la dimensión marketing B2b



Nota. La tabla 11 y figura 4, los 40 encuestados, el 100%; el 5.0% precisó que el marketing B2b afecta de manera buena a los clientes de la empresa Sakisa S.A.C. No obstante, el 22.5% expresó que el marketing B2b afecta de manera regular en los clientes de la empresa Sakisa S.A.C. Por lo tanto, existe el 72.5% que precisó que perciben que el marketing b2b afecta de manera deficiente a los clientes de la empresa Sakisa S.A.C.

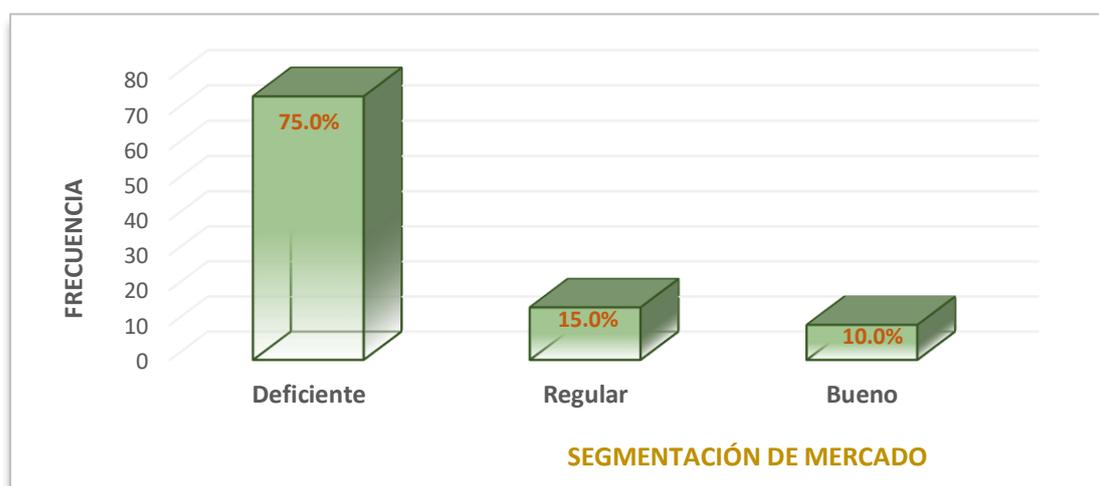
Tabla 7

Frecuencias de la dimensión segmentación de mercado

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válidos	Deficiente	30	75.0	75.0	75.0
	Regular	6	15.0	15.0	90.0
	Bueno	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 5

Histograma de frecuencias de la dimensión segmentación de mercado



Nota. La tabla 12 y figura 5, los 40 encuestados, es decir el 100%; el 10.0% expresó que la segmentación de mercado afecta de manera buena a los clientes de la empresa Sakisa S.A.C. No obstante, el 15.0% expresó que la segmentación de mercado afecta de manera regular a los clientes de la empresa Sakisa S.A.C. También existe el 75.0% que manifestó que perciben que la segmentación de mercado afecta de manera deficiente a los clientes de la empresa Sakisa S.A.C.

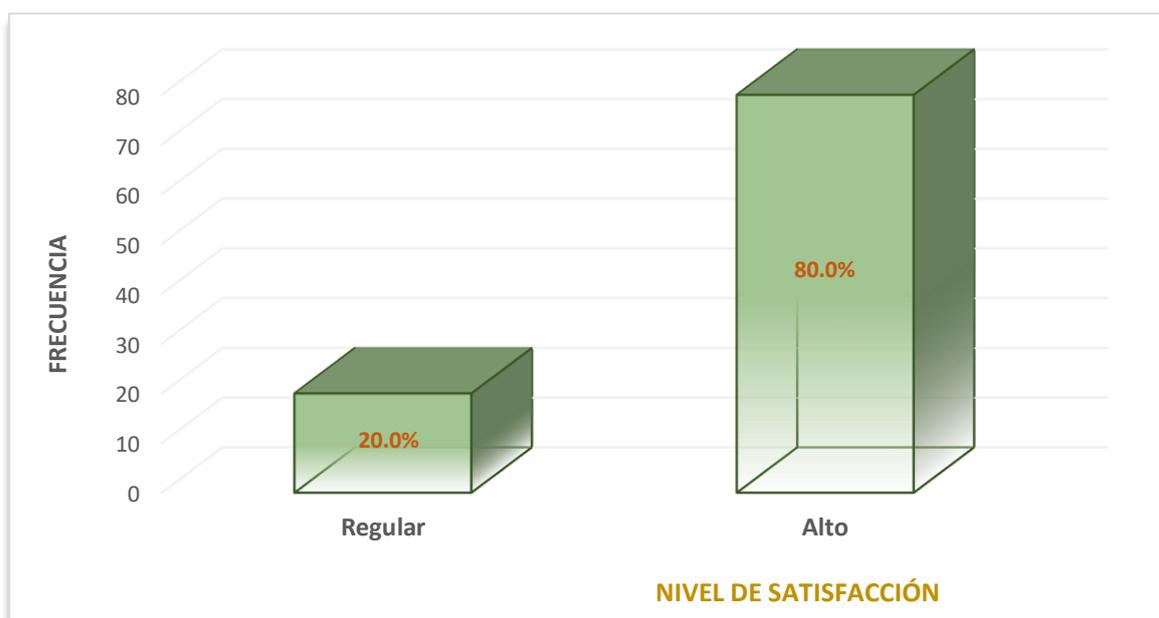
Tabla 8

Frecuencias de la variable nivel de satisfacción

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válidos	Regular	8	20.0	20.0	20.0
	Alto	32	80.0	80.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 6

Histograma de frecuencias de la variable nivel de satisfacción



Nota. La tabla 13 y figura 6, los 40 encuestados, es decir el 100%; el 20.0% expresó que el nivel de satisfacción afecta de manera media a los clientes de la empresa Sakisa S.A.C. No obstante, el 80.0% expresó que el nivel de satisfacción afecta de manera alta en los clientes de la empresa Sakisa S.A.C.

2. Análisis descriptivo bivariada

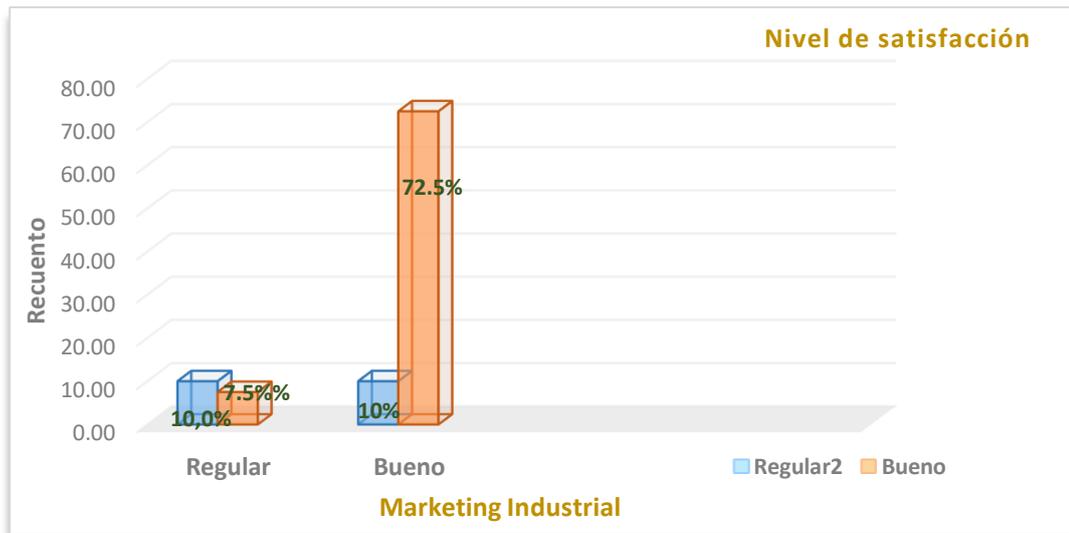
Tabla 9

Cruce entre las variables marketing industrial y nivel de satisfacción

MARKETING INDUSTRIAL	NIVEL DE SATISFACCIÓN		Total
	Regular	Bueno	
Regular	10%	7.50%	17.50%
Bueno	10%	72.50%	82.50%
Total	20%	80%	100%

Figura 7

Histograma del cruce de la variable marketing industrial y nivel de satisfacción.



Nota. La tabla 14 y figura 7, los 40 que fueron encuestados, es decir el 100%, el 72.5% expresaron que el cruce entre las variables marketing industrial y nivel de satisfacción, tuvieron como resultado un nivel bueno; el 10% expresaron que, el cruce entre las variables marketing industrial y nivel de satisfacción, tuvieron como resultado un nivel regular. Es notable lograr determinar que el 10,0% considerando que cuando el marketing industrial logra un nivel regular, el nivel de satisfacción logra un nivel bueno. El 7.5% expresó que, cuando el marketing industrial alcanza el nivel bueno, el nivel de satisfacción alcanzan el nivel regular.

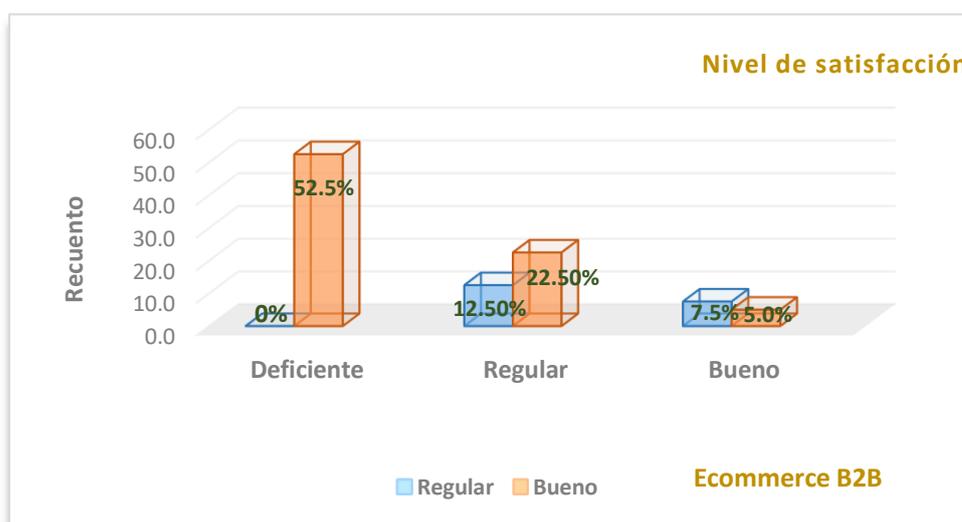
Tabla 10

Cruce entre la dimensión ecommerce B2B y la variable nivel de satisfacción.

ECOMMERCE B2B	NIVEL DE SATISFACCIÓN		Total
	Regular	Bueno	
Deficiente	0%	52.50%	52.50%
Regular	12.50%	22.50%	35.0%
Bueno	7.50%	5.0%	12.5%
Total	20%	80%	100%

Figura 8

Histograma del cruce de la dimensión ecommerce B2B y la variable nivel de satisfacción.



Nota. La tabla 15 y figura 8, los 40 encuestados, es decir el 100%, el 5,0% expresó que el cruce de la dimensión ecommerce B2B y la variable nivel de satisfacción, tuvo como resultado un nivel bueno; el 22.50% expresó que, en el cruce de la dimensión ecommerce B2B y variable nivel de satisfacción, tuvo como resultado un nivel regular; no obstante, el 52.5% expresó que, en el cruce de la dimensión ecommerce B2B y variable nivel de satisfacción, tuvo como resultado nivel deficiente. Es notable determinar que el 12.50% expresó que cuando el ecommerce B2B alcanza el nivel regular, el nivel de satisfacción alcanzan el nivel regular. El 0% expresó que cuando el ecommerce B2B alcanza el nivel deficiente, el nivel de satisfacción, alcanzan el nivel regular. También, el 7.5% expresó que cuando el ecommerce B2B alcanza el nivel bueno, el nivel de satisfacción alcanzan el nivel regular.

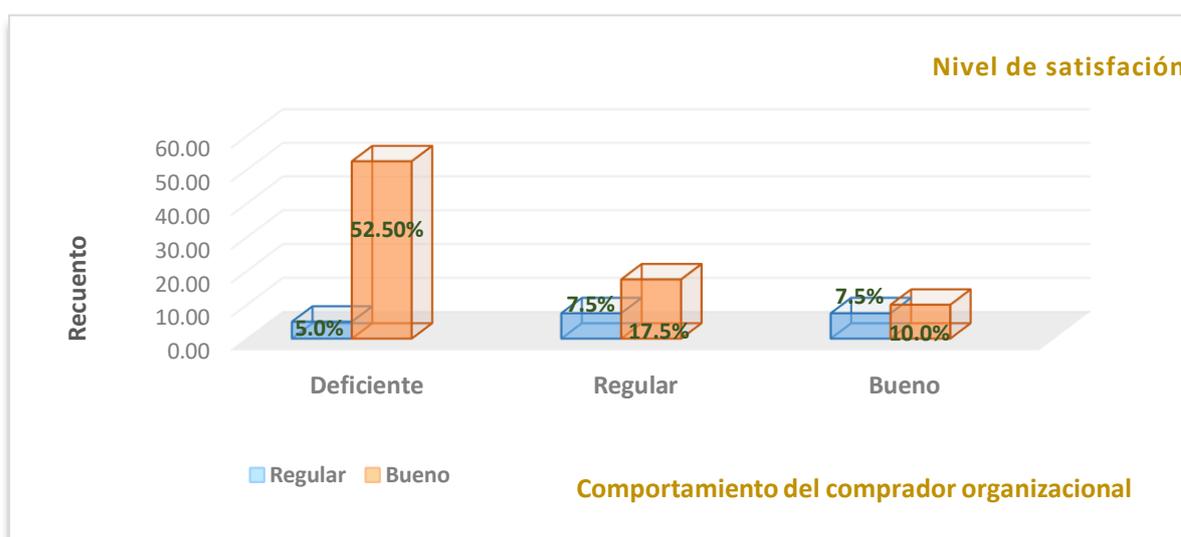
Tabla 11

Cruce entre la dimensión comportamiento del comprador organizacional y la variable nivel de satisfacción

COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR ORGANIZACIONAL	NIVEL DE SATISFACCIÓN		Total
	Regular	Bueno	
Deficiente	5.0%	52.5%	57.5%
Regular	7.5%	17.5%	25.0%
Bueno	7.5%	10.0%	17.5%
Total	20.0%	80.0%	100.0%

Figura 9

Histograma del cruce de la dimensión comportamiento del comprador organizacional y la variable nivel de satisfacción.



Nota. La tabla 16 y figura 9, los 40 encuestados, es decir el 100%, el 10.00% expresó que el cruce de la dimensión comportamiento del comprador organizacional y la variable nivel de satisfacción, tuvo como resultado un nivel bueno; el 17.5% expresó que, en el cruce de la dimensión comportamiento del comprador organizacional y la variable nivel de satisfacción, tuvo como resultado un nivel regular; en cambio, el 52.50% expresó que, en el cruce de la dimensión comportamiento del consumidor organizacional y la variable nivel de satisfacción, tuvo como resultado un nivel deficiente. Es notable determinar que el 7.5% considero que, cuando el comportamiento del comprador organizacional

alcanza el nivel bueno, el nivel de satisfacción alcanzan el nivel regular. El 7.5% expresó que, cuando el comportamiento del comprador organizacional alcanza el nivel regular, el nivel de satisfacción alcanzan el nivel regular. El 5.0% expresó que, cuando el comportamiento del comprador organizacional alcanza el nivel deficiente, el nivel de satisfacción alcanzan el nivel regular.

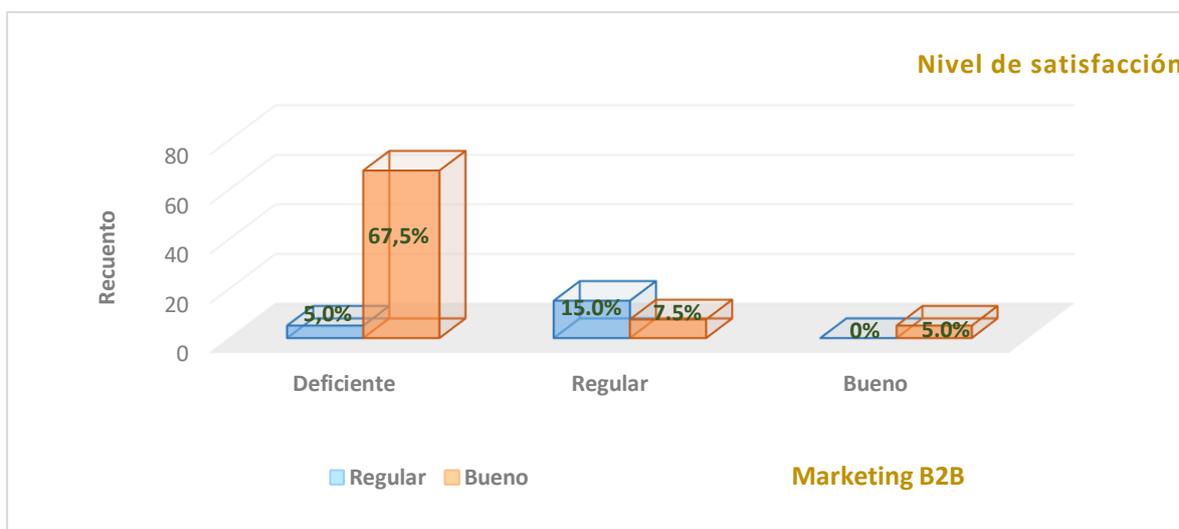
Tabla 12

Cruce entre la dimensión marketing B2B y la variable nivel de satisfacción.

MARKETING B2B	NIVEL DE SATISFACCIÓN		Total
	Regular	Bueno	
Deficiente	5.0%	67.5%	72.5%
Regular	15.0%	7.5%	22.5%
Bueno	0.0%	5.0%	5.0%
Total	20.0%	80.0%	100%

Figura 10

Histograma del cruce de la dimensión marketing B2B y la variable nivel de satisfacción.



Nota. La tabla 17 y figura 10, los 40 encuestados, es decir el 100%, el 5.0% expresó que el cruce de la dimensión marketing B2B y la variable nivel de satisfacción, tuvo como resultado un nivel bueno; el 15.0% expresó que, el cruce de la dimensión marketing B2B y la variable nivel de satisfacción, tuvo como resultado un nivel regular; el 67.5% manifestó que, el cruce de la dimensión marketing B2B y la variable nivel de satisfacción, tuvo como resultado un nivel deficiente. Es notable determinar que el 7.5% expresó que cuando el marketing

B2B alcanza el nivel regular, el nivel de satisfacción alcanzan el nivel bueno. El 0% expresó que, cuando el marketing B2B alcanza el nivel bueno, el nivel de satisfacción alcanzan el nivel regular. También, el 5.0% expresó que cuando el marketing B2B alcanza el nivel deficiente, el nivel de satisfacción alcanzan el nivel regular.

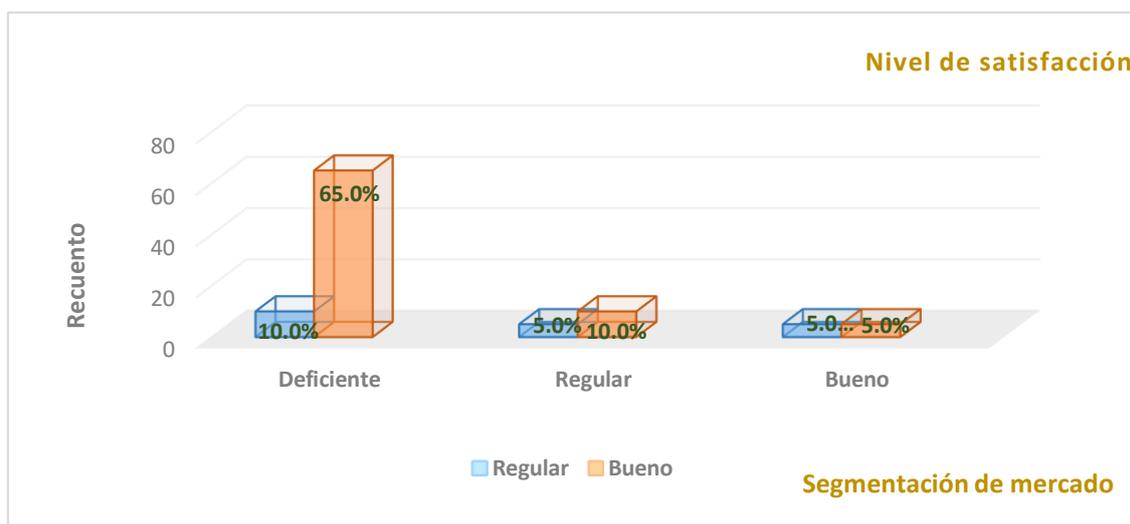
Tabla 13

Cruce entre la dimensión segmentación de mercado y la variable nivel de satisfacción.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO	NIVEL DE SATISFACCIÓN		Total
	Regular	Bueno	
Deficiente	10.0%	65.0%	75.0%
Regular	5.0%	10.0%	15.0%
Bueno	5.0%	5.0%	10.0%
Total	20.0%	80.0%	100%

Figura 11

Histograma del cruce de la dimensión segmentación de mercado y la variable nivel de satisfacción.



Nota. La tabla 18 y figura 11, los 40 encuestados, es decir el 100%, el 5.0% expresó que el cruce de la dimensión segmentación de mercado y la variable nivel de satisfacción, tuvo como resultado un nivel bueno; el 10.0% expresó, que el cruce de la dimensión segmentación de mercado y la variable nivel de

satisfacción, tuvo como resultado un nivel regular; el 65.0% expresó que, el cruce de la dimensión segmentación de mercado y el nivel de satisfacción, tuvo como resultado un nivel bueno. Es importante mencionar que el 5.0% expresó que cuando la segmentación de mercado alcanza el nivel regular, nivel de satisfacción alcanzan el nivel regular. El 10.0% expresó que, cuando la segmentación de mercado alcanza el nivel deficiente, el nivel de satisfacción alcanzan el nivel regular.

3. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad fue utilizada para verificar si los datos se distribuyeron habitualmente. Por ende, según el resultado se determinó el tipo de estadística que se utilizó para constatar las hipótesis de estudio.

Para Hernández (2014) indicó:

Hipótesis de Normalidad:

- H_0 : La distribución estadística de la muestra es normal
- H_1 : La distribución estadística de a muestra no es normal.

Criterio de decisión

- Si el valor de significancia es \geq a 0.05 se acepta la H_0
- Si el valor de significancia es $<$ a 0.05 se rechaza la H_1 :

Tabla 14

Prueba de normalidad de las variables marketing industrial y nivel de satisfacción.

<i>Pruebas de normalidad</i>						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
V1: MARKETING INDUSTRIAL	.090	40	,200 [*]	.976	40	.555
NIVEL DE SATISFACCIÓN	.082	40	,200 [*]	.983	40	.805

* Este es un límite inferior de la significación verdadera.
a. Corrección de la significación de Lilliefors

Nota. En la tabla 19, de acuerdo a la prueba de normalidad se determinó la bondad de ajuste de las variables marketing industrial y nivel de satisfacción; teniendo en cuenta que la muestra es 40 encuestados por lo tanto la prueba de normalidad es Shapiro-Wilk, y la sig. = 0.00 es menor 0.05. Por lo tanto, se aplicó el estadígrafo Spearman en las hipótesis planteadas y evaluar el grado de correlación entre las variables y dimensiones del estudio. (Hernández 2014, p. 56)

4. Análisis inferencia bivariada

Niveles de correlación bilateral

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable.
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil.
0.00	No existe correlación.
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil.
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Tomado de la revista científica Montevideo Científico, 8(1), p.100. Mondragón, M. (2014)

Prueba de hipótesis general.

Hipótesis estadística.

H_0 : No existe relación entre el marketing industrial y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022.

H_1 : Existe relación entre el marketing industrial y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022.

Tabla 15

Prueba de hipótesis general

			<i>Correlaciones</i>	
			V1: MARKETING INDUSTRIAL	V2: NIVEL DE SATISFACCIÓN
<i>Rho de Spearman</i>	V1: MARKETING INDUSTRIAL	Coeficiente de correlación	1.000	,638**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	40	40
	V2: NIVEL DE SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,638**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	40	40

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

Nota. Teniendo en cuenta la hipótesis general planteada, se procedió al análisis en base a los datos adquiridos a través de la encuesta que fue aplicada a 40 clientes, usando el SPSS V25

La tabla 21, se muestra el resultado de la hipótesis general con significancia bilateral 0.000 siendo menor a 0.05 según la regla de decisión. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna donde indica que existe una correlación entre las variables marketing industrial y nivel de satisfacción. Así mismo se obtuvo un Rho Spearman = 0.638, indicando que si existe una correlación positiva considerable entre las variables a investigar.

Prueba de hipótesis específica 1.

Hipótesis estadística.

H_0 : No Existe relación entre Ecommerce b2b y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022.

H_1 : Existe relación entre Ecommerce b2b y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022

Tabla 16

Prueba de hipótesis específica 1

			<i>Correlaciones</i>	
			V1D1: ECOMMERCE B2B	V2: NIVEL DE SATISFACCIÓN
<i>Rho de Spearman</i>	V1D1: ECOMMERCE B2B	Coeficiente de correlación	1.000	,492**
		Sig. (bilateral)		.001
		N	40	40
	V2: NIVEL DE SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,492**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	
		N	40	40

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

Nota. Para el resultado de la tabla 22, se obtuvo para la primera hipótesis específica el valor de significancia de 0.001 siendo menor a 0.05 según la regla de decisión. Por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna indicando que si existe relación entre la dimensión Ecommerce B2B y la variable nivel de satisfacción. Además, se obtuvo el resultado Rho Spearman= 0.492 indicando según la escala que tiene una correlación positiva media entre la dimensión Ecommerce B2B y la variable nivel de satisfacción.

Prueba de hipótesis específica 2.

Hipótesis estadística.

H_0 : No Existen relaciones entre el comportamiento de las personas que deciden comprar organizacionales y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022

H_1 : Existen relación entre el comportamiento de los compradores organizacionales y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022.

Tabla 17

Prueba de hipótesis específica 2

			<i>Correlaciones</i>	
			V1D2: COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR ORGANIZACIONAL	V2: NIVEL DE SATISFACCIÓN
<i>Rho de Spearman</i>	V1D2: COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR ORGANIZACIONAL	Coeficiente de correlación	1.000	,457**
		Sig. (bilateral)		.003
		N	40	40
	V2: NIVEL DE SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,457**	1.000
		Sig. (bilateral)	.003	
		N	40	40

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

Nota. Para el resultado de la tabla 23, se obtuvo para la segunda hipótesis específica el valor de significancia de 0.003 siendo menor a 0.05 según la regla de decisión. Por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna indicando que si existe relación entre la dimensión comportamiento del comprador organización y la variable nivel de satisfacción. Además, se obtuvo el resultado Rho Spearman= 0.457 indicando según la escala que tiene una correlación positiva media entre la dimensión comportamiento del comprador organización y la variable nivel de satisfacción.

Prueba de hipótesis específica 3.

Hipótesis estadística

H_0 : No existen relaciones entre el marketing b2b y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022.

H_1 : Existen relaciones entre el marketing b2b y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022.

Tabla 18*Prueba de hipótesis específica 3*

Correlaciones

<i>Rho de Spearman</i>			V1D3:	V2: NIVEL DE
			MARKETING B2B	SATISFACCIÓN
V1D3: MARKETING B2B	Coeficiente de correlación		1.000	,699**
	Sig. (bilateral)			.000
	N		40	40
V2: NIVEL DE SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación		,699**	1.000
	Sig. (bilateral)		.000	
	N		40	40

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

Nota. Para el resultado de la tabla 24, se obtuvo para la tercera hipótesis específica el valor de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05 según la regla de decisión. Por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna indicando que si existe relación entre la dimensión marketing B2B y la variable nivel de satisfacción. Además, se obtuvo el resultado Rho Spearman= 0.699 indicando según la escala que tiene una correlación positiva considerable entre la dimensión marketing B2B y la variable nivel de satisfacción.

Prueba de hipótesis específica 4.

Hipótesis estadística

H_0 : No existe relaciones entre segmentación de mercados b2b y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022.

H_1 : Existen relaciones entre la segmentación de mercados b2b y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022.

Tabla 19*Prueba de hipótesis específica 4***Correlaciones**

		V1D4: SEGMENTACIÓN DE MERCADO	V2: NIVEL DE SATISFACCIÓN
<i>Rho de Spearman</i>	V1D4: SEGMENTACIÓN DE MERCADO	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,635**
		N	.000
			40
			40
	V2: NIVEL DE SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,635**
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	40	40

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

Nota. Para el resultado de la tabla 25, se obtuvo para la cuarta hipótesis específica el valor de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05 según la regla de decisión. Por consiguiente, se rechazaron la hipótesis nula y se aceptaron la hipótesis alterna indicando la existencia de la relación entre la dimensión segmentación de mercado y la variable a nivel de satisfacción. Además, se obtuvieron resultados Rho Spearman= 0.635 indicándose según la escala que tiene una correlación positiva siendo considerada entre la dimensión segmentación de mercado y la variable nivel de satisfacción.

V. DISCUSIÓN

En el transcurso del desarrollo de este trabajo de investigación, se ha propuesto como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing industrial y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022, obteniendo resultados estadísticos y posteriormente analizados los datos de la muestra que conforman los 40 clientes.

En el estudio se diseñó como hipótesis general, existe relación entre el marketing industrial y el nivel de satisfacción de los clientes de las empresas Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022. Los resultados conseguidos, gracias a la correlación Spearman, se identificó una significancia bilateral 0.00, esta rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa, que muestra una correlación entre las variables marketing industrial y nivel de satisfacción. De igual forma se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.638, en donde se indicaron sobre la existencia una correlación positiva considerable entre las variables a investigar. Este resultado guarda compatibilidad con lo expresado por Berrocal y Villarreal (2018), en su hipótesis general llegaron a obtener como resultado la correlación de Spearman con una significancia de 0.000 siendo menor al nivel de significación de 0.05, por lo cual se invalida la hipótesis nula y se valida la hipótesis alterna, es decir que las estrategias de mercadeo se relacionan moderadamente con el posicionamiento de la Marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S.A.C. 2018. Por lo tanto, la correlación de Rho de Spearman es de 0.495, teniendo un acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y baja. De la misma manera en los artículos científicos, Russo, Confente, Gligor & Cobelli (2017), en su estudio se analizó la intención de compra repetida de empresa a empresa (B2B) y su relación con el valor y la satisfacción del cliente. Además, explora el vínculo entre querer volver a comprar, los costos de cambio y la gestión de devoluciones de productos. Para Youssef, Johnston, AbdelHamid, Dakrory y Seddick (2018), este documento se basa en la literatura de marketing en evolución y propone un marco integral que utiliza una conceptualización multidimensional para las construcciones de participación y equidad del cliente; examina las relaciones entre la satisfacción del cliente, el compromiso, la confianza, la participación y el compromiso del cliente, y especifica las dimensiones específicas del compromiso con el cliente (cognitivo,

emocional y conductual) como mediadores clave de la relación de compromiso y equidad. Así mismo estos hallazgos son coherentes a lo de la investigación, dando énfasis en la compra de empresa a empresa y las relaciones entre el nivel de satisfacción que puede tener el cliente.

La primera hipótesis específica se planteó de la siguiente manera, existe relación entre Ecommerce b2b y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022, siendo su significancia de 0.001 siendo menor a 0.005 siendo rechazada la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna donde se verifica que si existe relación entre las dimensión y la variable, su Rho-Spearman equivale a 0.492 teniendo una escala de correlación positiva mediante la dimensión y la segunda variable. Resultado similar para Bruno y Pillaca (2019), en su hipótesis específica teniendo como resultado el valor de Pearson de 0.001 el cual no existe una correlación en las variables y con un valor de significancia de 0.645 siendo muy alto, por consiguiente, se rechaza la hipótesis. Significa que el estudio de investigación de este proyecto tiene un alto nivel de confiabilidad por el resultado obtenido. En los artículos científicos Wang y Deng (2017), en esta investigación su propósito es explorar las capacidades de las redes sociales empresariales en el marketing de empresa a empresa (B2B), con un enfoque en las capacidades de las redes sociales en el contexto del marketing de empresa a empresa. Y como crecer en las empresas dedicadas al marketing B2B. Para Bakhtieva (2017), el propósito de este documento es proporcionar un marco que ayudará a realizar los cambios necesarios y habilitar la conectividad con la industria, y el marketing digital ayudará a las empresas B2B alinear sus estrategias con los cambios que se están produciendo. Pascucci, Ancillai & Cardinali (2018), este artículo menciona sobre la adopción de las redes sociales en contextos de empresa a empresa (B2B) para sugerir una perspectiva teórica integral para comprenderla la introducción a este fenómeno. Andersson y Wikstrom (2017), este estudio tiene como objetivo explorar por qué y cómo las empresas de negocio a negocio (B2B) usan las redes sociales y con qué usuarios y partes interesadas se comunican. Gruner y Power (2018), el estudio contribuye a la escasa investigación que busca aprovechar las redes sociales para la participación de la audiencia más allá del contexto de la empresa al consumidor. Maryam, Sutton-Brady, Solberg y Pernilla

(2018), el propósito de este estudio es ilustrar las estrategias de comunicación de marketing en redes sociales para negocios (B2B), este proyecto tiene como finalidad estudiar los factores que benefician a la formación y adopción de estrategias de presentación corporativa B2B. Buratti, Parola, y Satta (2018), la finalidad del artículo es examinar la literatura existente sobre el marketing en redes sociales (SMM) en el mercado de servicios B2B, analizando y categorizando los beneficios potenciales para las empresas. En cada artículo los autores hacen mención a nuestra primera dimensión Ecommerce b2b, el objetivo es la venta de empresa a empresa donde conlleva el uso de las plataformas digitales incluyendo las redes sociales que por lo cual es una de las estrategias mencionadas en la investigación.

La segunda hipótesis específica se interpretó de la siguiente manera, existe relación entre el comportamiento de los compradores organizacionales y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022, su valor de significancia es de 0.003 siendo menor a 0.05 teniendo la regla de decisión se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, demostrando que existe relación entre la dimensión comportamiento del comprador organizacional y la segunda variable nivel de satisfacción, el resultado de Rho Spearman fue de 0.457 indicando que su escala tiene una correlación positiva media entre la dimensión y la segunda variable. Este resultado guarda compatibilidad con lo expresado por Medina y Rodríguez, en este estudio hace mención a nuestra segunda dimensión comportamiento del comprador organizacional donde su objetivo general es crear un modelo relacional del valor percibido por los compradores industrial, se realizó una prueba empírica con un campo de 50 individuos trabajando en organizaciones con trabajos profesionales terminados, esta investigación fue concluida que las variables trabajadas tienen una relación con el comportamiento del cliente en un intercambio comercial.

La tercera hipótesis específica, se relacionó de la siguiente manera, existe relación entre el marketing b2b y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022, el resultado de su valor de significancia es de 0.000 siendo menor a 0.005, es por ello que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna indicando que si existe relación

entre la dimensión marketing B2B y la variable nivel de satisfacción. Se obtuvo como resultado $Rho\ Spearman = 0.699$ indicando según la escala que tiene una correlación positiva considerable entre la dimensión marketing B2B y la variable nivel de satisfacción. Este resultado guarda compatibilidad con lo expresado por Hernández (2020), donde hace mención a una de nuestra dimensión marketing B2B, se planteó una estrategia de marketing industrial para Saframex S.A., el problema que impulsa esta investigación es que la empresa no cuenta con un centro de mercadeo o equipo especializado en este campo y el objetivo de este estudio es plantear una estrategia de mercadeo industrial para el periodo 2021-2022 que permita una mejor ubicación en el país.

La cuarta y última hipótesis se planteó de la siguiente manera; existe relación entre la segmentación de mercados b2b y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022. Los resultados que se concluyeron evidencian un nivel de significancia de $p = 0.000 > 0.05$ y una correlación aceptada considerable $Rho = 0.635$ entre la dimensión segmentación de mercado y la variable nivel de satisfacción. Por lo tanto, en el artículo de Silva, Macías, Tello y Delgado (2021), se usó el coeficiente de correlación Spearman en un método estadístico basado en análisis factorial exploratoria, con el propósito es extraer la varianza máxima de un universo de datos dentro de cada factor, su correlación es válida y consistente de la variable de calidad en el servicio con satisfacción del cliente siendo ($r=0.820$) y lealtad del cliente ($r=0.803$). La correlación entre la dimensión aspectos tangibles con la variable satisfacción del cliente ($r=0.910$) y lealtad del cliente ($r=0.919$) fue un hallazgo fundamental.

VI. CONCLUSIONES

En base a los resultados, se definieron las siguientes conclusiones

Primera: En la hipótesis general se investigó las dos variables marketing industrial y nivel de satisfacción a través del coeficiente estadístico Spearman ($r=0.638$), es por ello que se pudo inferir que a través de las encuestas en la empresa Sakisa S.A.C. el marketing industrial tuvo un bajo rendimiento esto debido que la empresa tiene poca experiencia en el mercado y aún no ha medido este tipo de indicadores de satisfacción.

Segunda: Existe correlación estadísticamente significativa entre la dimensión ecommerce B2B de la variable marketing industrial y nivel de satisfacción, porque se encontró un valor ($p \leq 0.001$, $r=0.492$). De ello se puede inferir que a mejor ecommerce B2B existirá mejor el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C. Lo cual indica que, en términos generales, si existe una correlación positiva media entre el ecommerce B2B y el nivel de satisfacción de los clientes. Debido a que la empresa Sakisa S.A.C. cuenta con asesores comerciales que brindan una atención de calidad, se hace un rápido manejo de distribución, el cliente tiene a tiempo su pedido y los precios son rentables.

Tercera: Existe correlación estadísticamente significativa entre la dimensión comportamiento del comprador organizacional y la variable nivel de satisfacción puesto que se obtuvo un valor de ($p \leq 0.003$, $r=0.457$). De ello se puede inferir que a mejor comportamiento del comprador organizacional existirá mejor el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C. Lo cual indica que, en términos generales, si existe una correlación positiva media entre el comportamiento del comprador organizacional y la variable nivel de satisfacción. Infiere que el trato del asesor es muy importante al momento de gestionar la compra, por lo tanto, la simpatía y cordialidad de un buen asesor influye en el estado de ánimo del comprador haciendo más factible la venta.

Cuarta: Existe correlación estadísticamente significativa entre la dimensión marketing B2B de la variable marketing industrial y el nivel de satisfacción ya que se encontró un valor ($p \leq 0.000$, $r=0.699$). Es así que se puede indicar que, si existe una correlación positiva considerable entre la dimensión marketing B2B y la variable nivel de satisfacción. Esto se entiende que el marketing entre empresas tiene un nivel de satisfacción alto debido a que vender a otras empresas minimiza el nivel de riesgo a obtener pérdidas debido a una deficiente gestión que se daría si es que se vende directamente al consumidor final.

Quinta: Existe correlación estadísticamente significativa entre la dimensión segmentación de mercado y nivel de satisfacción, puesto que se obtuvo un valor de ($p \leq 0.000$, $r=0.635$). Lo cual indica que, en términos generales, si existe correlación positiva siendo considerada entre la dimensión y la variable. Infiere que la empresa Sakisa S.A.C. debe realizar ventas con los clientes que cuenten con ciertas condiciones de venta para poder realizar la venta, entre los cuales es contar con RUC, tener tienda física, pertenecer a la zona Lima Metropolitana, Etc.

VII. RECOMENDACIONES

A los dueños de la empresa Sakisa S.A.C. se les sugiere:

Primera: La empresa Sakisa S.A.C. carece de mercadotecnia donde no hace uso de las herramientas digitales, como una página web, las redes sociales entre otros, es por ello que se solicita tomar atención a la importancia que tiene el marketing industrial, dirigirse en conocer y mejorar el uso de las herramientas digitales como valor agregado para hacer competitivos con otros.

Segunda: Implementar mensualmente encuestas a los clientes a través de formulario Google, de tal manera que se pueda saber cuál es la atención brindada por parte de los asesores comerciales.

Tercera: Planificar un proyecto de mejora para la página web de la empresa, que disponga varias sesiones informativas, cuyo objetivo es que el cliente pueda realizar su compra a través de la página y se sienta conforme y augusto con la seguridad de esa plataforma en donde va a ejecutar su compra.

Cuarta: Fortalecer las relaciones a través de visitas a los negocios de los clientes en donde se realice un seguimiento de venta y halla una buena comunicación efectiva en la entrega del producto, esto va contribuir a una buena calidad de atención y satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C.

REFERENCIAS

- Abd-El- Salam, E. (2016) *El impacto de la imagen corporativa y la reputación en la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente: probar el papel de mediación. Análisis de casos en una empresa internacional de servicios*, The Business & Management Review, 3 (2), 177.
- Alfaro (2012): Comercio internacional y paraísos fiscales. Editorial Pirámide, Madrid.
- Bakhtieva (2017). B2B digital marketing strategy: a framework for assessing digital touchpoints and increasing customer loyalty based on Austrian companies from heating, ventilation and air conditioning industry. *Oeconomia Copernicana*, 8(3), 463-475,475A-475C. <http://dx.doi.org/10.24136/oc.v8i3.29>
- Barac, D., Ratkovic-Zivanovic, V., Labus, M., Milinovic, S., & Labus, A. (2017). Fostering partner relationship management in B2B ecosystems of electronic media. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(8), 1203-1216. <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-02-2016-0025>
- Berrocal y Villarreal (2018), Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca wayllu de la empresa wambra corp s.a.c. -2018. (Tesis para optar el Título Profesional). ¿Recuperado de:<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3675/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20M.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brown (2016). "Plan de marketing B2B para el desarrollo de una placa de aislamiento".<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/12130/2/%5BP%5D%5BW%5D%20MBA%20Whitechurch,%20Barbara%20Brown.pdf>
- Carrasco (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.

Carballo y Guelmes (2015). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en la educación. Universidad de Cienfuegos, 140-150.

Coda y Carvalho (2019). BUSINESS-TO-BUSINESS MARKETING: BRAZILIAN SCIENTIFIC PRODUCTION FROM 2008 TO 2018. Revista De Administração De Empresas, 59(4), 258-270. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020190404>

Cuesta (2009). *Gestión del Talento Humano y del Conocimiento* (Primera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Deleon & Chatterjee, (2017). B2B relationship calculus: quantifying resource effects in service-dominant logic. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 402-427. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-015-0467-0>

Fernández, Brousset (2017). Tesis titulada "Propuesta de Plan de Marketing Industrial para la empresa Unimedica E.I.R.L., Arequipa-2017". Recuperado de: http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15205/1/CHIRINOS_FERNANDEZ_ANG_UNI.pdf

Fidias y Arias (2012), Business to Business Marketing Relationships, systems and communications. Recuperado de: <http://www.microlinkcolleges.net/elib/files/undergraduate/AccountingandFinance/Busitobusiness%20Marketing,%20Relationships,%20Systems%20And>

Fleming & Hawes (2017). The negotiation scorecard: a planning tool in business and industrial marketing. The Journal of Business & Industrial Marketing, 32(4), 519-524. <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-06-2015-0120>

Gómez-Calderón, García-Borrego y Fernández-Sande (2019). Prácticas extracurriculares en el grado en Periodismo: rutinas profesionales, condicionantes y nivel de satisfacción de los alumnos. El Profesional De La Información, 28(6)<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2019.nov.10>

- Gnizy (2020). Applying big data to guide firms' future industrial marketing strategies. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1221-1235. <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0318>
- Hernández (2003) *La relación del marketing y los consumidores* (7ma ed.) Honduras: RcDraw-Hill/ Interamericana Editores, E.I.R.L. p. 145
- Pandey, Nayal y Abhijeet (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204. <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>
- Pascucci, Ancillai y Cardinali (2018). Exploring antecedents of social media usage in B2B: a systematic review: MRN. *Management Research Review*, 41(6), 629-656. <http://dx.doi.org/10.1108/MRR-07-2017-0212>
- Philip y Gary (2016). *Dirección y Gestión del Marketing Industrial*, Buenos Aires, Editorial: Hill Interamericana.
- Roberto (2019). B2B marketing renaissance in business schools. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(8), 1839-1849. <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0308>
- Russo, Confente, Gligor & Cobelli (2017). The combined effect of product returns experience and switching costs on B2B customer re-purchase intent. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(5), 664-676. <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-06-2016-0129>
- Ruiz, Gomez & Londoño (2001). *Investigación clínica*. Bogota: Centro editorial Javeriano.
- SAENZ (2017). *El marketing industrial y su planeamiento estratégico*, México, Person Editorial.
- Silva, Oliveir Mamede, Wanderley, Silva & Barros (2018). Nível de satisfação: fator gerador de qualidade de vida no trabalho. *Revista De Pesquisa*,

Cuidado é Fundamental Online, 10(2), 343-350.
<http://dx.doi.org/10.9789/2175-5361.2018.v10i2.343-350>

Silva-Treviño, Macías-Hernández, Tello-Leal & Delgado-Rivas (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.
<http://dx.doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Székely, Csata, Lucian-Ionel Cioca, & Benedek (2020). INDUSTRIAL MARKETING 4.0 - UPGRADING THE INDUSTRIAL CUSTOMERS' PATH TO THE DIGITAL ECONOMY. *Polish Journal of Management Studies*, 22(2), 535-548. <http://dx.doi.org/10.17512/pjms.2020.22.2.35>

Torres (2015). Tesis Titulada "Elaboración de un plan de marketing estratégico" <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9938/1/UPS-GT000972.pdf>

Treviño, & Treviño (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 556-565.
<http://dx.doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>

Wang, Rod, y Deng (2017). Social media capability in B2B marketing: toward a definition and a research model. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(8), 1125-1135. <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-0250>

Webster (2016), *Informática aplicada a la gestión de empresas*, Editorial McGraw-Hill, México.

Zeeland-van,der & Henseler (2018). Thinking outside the box: a neuroscientific perspective on trust in B2B relationships. *The IMP Journal*, 12(1), 75-110.
<http://dx.doi.org/10.1108/IMP-03-2017-0011>

Anexo 1: Evidencias de la realidad local

The image shows a Google Forms interface in a browser. The title of the form is "ENCUESTA MARKETING - SAKISA S.A.C.". Below the title, it says "Responde las siguientes afirmaciones". There are two questions, both marked as required with a red asterisk. The first question asks if the respondent considers that Sakisa S.A.C. has social media, with options "Sí", "No", and "Tal vez". The second question asks if the respondent believes Sakisa S.A.C. has a website, also with options "Sí", "No", and "Tal vez". The browser's address bar shows the form's URL, and the Windows taskbar is visible at the bottom.

Formulario sin título

Preguntas Respuestas 0 Configuración

ENCUESTA MARKETING - SAKISA S.A.C.

Responde las siguientes afirmaciones

1) Considera que la empresa Sakisa S.A.C. cuenta con redes sociales *

Sí

No

Tal vez

2) Cree que la empresa Sakisa S.A.C. tiene una página web *

Sí

No

Tal vez

Escribe aquí para buscar.

17°C 21:42 14/05/2022

Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable marketing industrial y de la variable nivel de satisfacción

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing industrial	El marketing industrial es el desarrollo de ideas y actividades dentro de la organización las cuales tienen como objetivo final poder cumplir con las metas propuestas, este proceso sucede cuando se tienen estudiados y analizados los requerimientos de las empresas ofertantes y ello permite anticiparse a un flujo secuencial de actividades, es decir, es necesario tener claro y establecido el camino a transitar para desarrollar una correcta gestión estratégica facilitando así el cumplimiento del plan propuesto. (Philip Kotler y Gary Armstrong 2016)	Las dimensiones de la variable marketing industrial son 4: Ecommerce B2b, comportamiento del comprador organizacional, Marketing B2b y Segmentación de mercado, tendrán 3 indicadores cada una.	Ecommerce B2b	Intercambio de datos electrónicos	1,2	Ordinal Tipo Likert: 1=Nunca 2=Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5=Siempre
				Contratación electrónica	3,4	
				Dirección de ventas estratégica B2B	5,6	
			Comportamiento del comprador organizacional	Gestión del proceso de compras	7,8	
				Entorno organizacional	9,10	
				Comprador organizacional	11,12	
			Marketing B2b	Posicionamiento	13,14	
				Identificación de la marca	15,16	
				Gestión de relaciones entre las empresas	17,18	
			Segmentación de Mercado	Fidelización B2B	19,20	
				Mix de mercadotecnias	21,22	
				Compras por áreas geográficas	23,24	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Nivel de satisfacción	Autor menciona que la satisfacción del cliente es consecuente de la equiparación de la calidad percibida y la eficacia real del servicio de un cliente. Este contraste puede llevar a la satisfacción del cliente o insatisfacción. Abd-el-Salam (2016)	Las dimensiones de la variable nivel de satisfacción son 4: Calidad de servicio, confianza, expectativa y seguridad en uno mismo, tendrán 3 indicadores cada una.	Calidad de servicio	Atención al cliente	1,2	Ordinal Tipo Likert: 1=Nunca 2=Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5=Siempre
				Capacidad de respuesta	3,4	
				Fiabilidad	5,6	
			Confianza	Cualidad	7,8	
				Creencia	9,10	
				Esperanza	11,12	
			Expectativa	Preocupación de sus intereses	13,14	
				Posibilidad	15,16	
				Creencias personales	17,18	
			Seguridad en uno mismo	Confianza que inspira	19,20	
				Cortesía	21,22	
				Situación de tranquilidad	23,24	

Anexo 3. Matriz de consistencia

OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Objetivo General	Hipótesis General	V₁: Marketing industrial Dimensiones: -Ecommerce B2B -Comportamiento del comprador organizacional -Marketing B2B -Segmentación de mercado V₂: Nivel de satisfacción Dimensiones: -Calidad de servicio -Confianza -Expectativa -Seguridad en uno mismo	Tipo de investigación: Aplicada Diseño de investigación: No experimental, de corte transeccional o transversal y de nivel descriptivo correlacional. Enfoque de investigación: Cuantitativo Técnica de recolección de datos: Encuesta Instrumento de recolección de datos: Cuestionario	Población: 150 clientes Criterio de inclusión: Clientes que se encuentra en la ciudad de Lima. Clientes que distribuyan. Criterio de exclusión: Empresas que no cuenten con un ruc. Su forma de pago el crédito comercial. Clientes de zonas de provincia Muestra: 40 clientes (tomada por conveniencia) Muestreo: No probabilístico, debido a que la muestra fue por conveniencia.
Determinar la relación que existe entre el marketing industrial y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022	Existe relación entre el marketing industrial y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022			
Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			
Identificar la relación que existe entre Ecommerce b2b y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022.	Existe relación entre Ecommerce b2b y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022.			
Identificar la relación que existe entre el comportamiento del comprador Organizacional y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022.	Existe relación entre el comportamiento de los compradores organizacionales y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022.			
Identificar la relación que existe entre marketing b2b y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022.	Existe relación entre el marketing b2b y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022.			
Identificar la relación que existe entre la segmentación de mercados b2b y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022	Existe relación entre la segmentación de mercados b2b y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022.			

Anexo 4: Cuestionarios

Variable marketing industrial

N°	CUESTIONARIO DE MARKETING INDUSTRIAL	N	CN	AV	CS	S
1	Cree que las compras mediante las redes deben estar encriptados para darle seguridad de la transacción comercial.					
2	Considera que la organización debe implementar transacciones comerciales haciendo uso de la plataforma virtual.					
3	La plataforma virtual de compras le genera seguridad y confianza para poder realizar sus transacciones.					
4	Invertiría por innovar los canales comerciales con los que suele relacionar sus compras.					
5	Considera que la empresa brinda un buen marketing digital.					
6	Siente que las estrategias de ventas de la empresa cumplen con satisfacer sus necesidades comerciales.					
7	Cree importante que las organizaciones deben utilizar una adecuada gestión para eliminar los procesos de compra.					
8	Considera que el internet es una opción de influencia para el proceso de decisión de compra en el entorno organizacional.					
9	Considero que el entorno organizacional influye en el comportamiento del comprador.					
10	Siento que es importante el entorno organizacional.					
11	Considero los procesos mentales, psicológicos y emocionales afectan al comprador organizacional.					
12	Siente que los compradores organizacionales pueden influir en las condiciones de compras.					
13	La empresa debería proveer un pacto con otra empresa del rubro para ofrecer un valor agregado.					
14	Considera que se debe tener un análisis previo sobre los cambios del entorno competitivo.					
15	Considera favorable nuestra marca para permanecer juntos en el mercado.					
16	Se siente familiarizado con nuestra marca.					
17	Usted Considera que se debe elaborar un blog y/o artículos sobre el proceso de fabricación del producto.					

18	Le gustaría recibir notificaciones sobre las promociones de nuestros productos.					
19	Considera que para el fortalecimiento en beneficio de los clientes se debe establecer una relación de empresa - clientes					
20	Considera usted que se debe implementar una política dentro de la empresa en donde al cliente se le pueda fidelizar por algún error de la empresa.					
21	La mezcla de la mercadotecnia tiene como finalidad combinar y obtener una respuesta positiva en el mercado.					
22	Considera dentro de la empresa un punto clave de partida para la demanda en el mercado de sus productos.					
23	Consideras que las compras con mayores facilidades de pagos incrementaran las ventas de una empresa.					
24	Considera que las compras por áreas geográficas generan una mayor tendencia en el rubro industrial.					

Gracias por su colaboración

Variable nivel de satisfacción

N°	CUESTIONARIO NIVEL DE SATISFACCIÓN	N	CN	AV	CS	S
1	Usted cree que la empresa brinda una buena atención a sus clientes.					
2	Considera usted que la atención al cliente es uno de los factores más importantes para el incremento de sus ventas.					
3	Usted considera que la empresa debe ser ágil en sus respuestas que solicita el cliente.					
4	Considera usted que la empresa es eficiente y rápida para brindar respuestas a sus clientes.					
5	Considera usted que la empresa es fiable.					
6	Considera que los productos que brinda la empresa son fiables.					
7	Piensa usted que la empresa tiene el compromiso para sus productos en la calidad y el precio.					
8	Considera usted que la atención de la empresa es de manera empática.					
9	Considera usted que la empresa tiene una buena cultura organizacional.					
10	Considera que la empresa a través de su trayectoria sigue con las mismas creencias y costumbres.					
11	Espera usted que los productos tengan mejores resultados para sus aves.					
12	Considera usted que a futuro haya una gama de productos de las que hay ahora.					
13	Considera usted que la empresa se preocupa por sus clientes.					
14	Usted considera que la empresa sólo ve sus intereses.					
15	Considera que la empresa a futuro mejore sus posibilidades de estrategias de ventas.					
16	Piensa usted que la empresa tiene posibilidades de un crecimiento internacional a futuro.					
17	Considera que la empresa tiene experiencia en el rubro.					
18	Usted considera que las creencias negativas de algunos clientes perjudiquen a la empresa.					
19	Considera que la empresa brinda confianza en sus productos.					
20	Usted considera que la empresa inspira confianza para tener una relación de empresa a cliente.					

21	Piensa usted que la empresa en su atención es cordial con el cliente.					
22	Considera que la empresa alguna vez ha tenido alguna norma de cortesía con sus clientes.					
23	Considera usted que la empresa ha sabido sobre llevar alguna situación estresante.					
24	Considera usted que alguna vez ha tenido situaciones estresantes con la empresa.					

Gracias por su colaboración

Anexo 5: Validaciones del cuestionario de la variable marketing industrial y de la variable nivel de satisfacción. (pág. 79)

Anexo 6. Prueba de fiabilidad mediante Alfa de Cronbach

Variable Marketing Industrial (Estadística de total del instrumento).

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR00001	91,1000	179,211	,292	,917
VAR00002	91,7000	164,456	,562	,914
VAR00003	91,2000	174,622	,453	,915
VAR00004	91,6000	163,822	,598	,913
VAR00005	92,0000	170,444	,543	,913
VAR00006	91,9000	172,544	,661	,912
VAR00007	92,4000	178,711	,112	,926
VAR00008	91,2000	169,289	,710	,911
VAR00009	91,2000	169,511	,699	,911
VAR00010	91,4000	167,600	,891	,909
VAR00011	91,6000	170,267	,746	,911
VAR00012	91,9000	165,878	,738	,910
VAR00013	92,0000	171,333	,589	,913
VAR00014	91,2000	170,178	,666	,912
VAR00015	91,6000	169,822	,770	,910
VAR00016	91,6000	173,600	,321	,919
VAR00017	91,3000	170,011	,597	,912
VAR00018	91,5000	168,278	,654	,911
VAR00019	91,2000	171,511	,602	,913
VAR00020	91,3000	174,011	,506	,914
VAR00021	91,5000	167,389	,379	,920
VAR00022	91,5000	167,611	,603	,912
VAR00023	91,0000	172,444	,658	,912
VAR00024	91,6000	173,600	,567	,913

Nota: En las tablas, se aprecia el resultado del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach del cuestionario Marketing Industrial, que se aplicó a una muestra de 10 clientes de la empresa Sakisa S.A.C., cuyo valor fue 0,917, concluyendo que el cuestionario muestra confiabilidad por consistencia interna y puede aplicarse a los participantes de la muestra.

Variable Nivel de satisfacción (Estadística de total del instrumento).

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR00025	91,3000	176,011	,769	,902
VAR00026	91,1000	174,989	,763	,902
VAR00027	91,2000	184,844	,322	,909
VAR00028	91,3000	174,678	,836	,901
VAR00029	91,3000	176,011	,769	,902
VAR00030	91,1000	177,656	,782	,903
VAR00031	91,4000	176,489	,800	,902
VAR00032	91,7000	171,789	,734	,901
VAR00033	91,3000	174,678	,708	,902
VAR00034	91,4000	186,044	,210	,912
VAR00035	90,9000	183,211	,477	,907
VAR00036	91,3000	178,011	,280	,916
VAR00037	91,4000	171,822	,682	,902
VAR00038	93,1000	192,544	-,044	,921
VAR00039	91,2000	179,956	,680	,904
VAR00040	91,4000	181,600	,439	,907
VAR00041	91,4000	180,489	,487	,907
VAR00042	91,7000	186,233	,272	,910
VAR00043	91,3000	171,789	,834	,900
VAR00044	91,4000	157,156	,826	,898
VAR00045	91,7000	176,233	,365	,912
VAR00046	91,8000	175,067	,667	,903
VAR00047	91,6000	169,600	,764	,900
VAR00048	93,2000	187,733	,133	,914

Nota: En las tablas 3 y 4 se aprecia el resultado del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach del cuestionario Nivel de Satisfacción, que se aplicó a una muestra de 10 clientes de la empresa Sakisa S.A.C., cuyo valor fue 0,910, concluyendo que el cuestionario muestra confiabilidad por consistencia interna y puede aplicarse a los participantes de la muestra.

Anexo 7. Tablas

Tabla 20

Denominaciones en la escala de Likert

<i>Puntuación</i>	<i>Denominación</i>	<i>Inicial</i>
5	Siempre	S
4	Casi Siempre	CS
3	Algunas Veces	AV
2	Casi Nunca	CN
1	Nunca	N

Tabla 21

Validación de expertos

<i>N°</i>	<i>Experto</i>	<i>Calificación instrumento</i>	<i>Especialidad</i>
1	Dr. Jesús Romero Pacora	Aplicable	Asesor Teórico – Metodológico
2	MG. Elmer Montañez Vega	Aplicable	Administración de Empresas
3	Dr. Edgar Lino Gamarra	Aplicable	Asesor Teórico – Metodológico

Tabla 22

Escala de medidas para evaluar el Coeficiente de Cronbach

Valor	Nivel
<0,5	Inaceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Cuestionable
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

George y Mallery (2019)

Anexo 8. Base de datos estadístico

Variable marketing industrial

Variable		MARKETING INDUSTRIAL																							
Dimensiones		DIMENSIÓN 1: ECOMMERCE B2B						DIMENSIÓN 2: COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR ORGANIZACIONAL						DIMENSIÓN 3: MARKETING B2B						DIMENSIÓN 4: SEGMENTACIÓN DE MERCADO					
Indicadores		IND. 1		IND. 2		IND. 3		IND. 1		IND. 2		IND. 3		IND. 1		IND. 2		IND. 3		IND. 1		IND. 2		IND. 3	
Preguntas		V1D1P1	V1D1P2	V1D1P3	V1D1P4	V1D1P5	V1D1P6	V1D2P7	V1D2P8	V1D2P9	V1D2P10	V1D2P11	V1D2P12	V1D3P13	V1D3P14	V1D3P15	V1D3P16	V1D3P17	V1D3P18	V1D4P19	V1D4P20	V1D4P21	V1D4P22	V1D4P23	V1D4P24
V1D1P1	1	4	3	4	4	5	3	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	0	4	4	3
V1D1P2	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
V1D1P3	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	1	5	3	4	5	4	2	5	4
V1D1P4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
V1D1P5	5	5	5	4	5	4	5	1	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
V1D1P6	6	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4
V1D2P7	7	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	5	3
V1D2P8	8	5	5	5	3	3	3	1	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4
V1D2P9	9	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
V1D2P10	10	3	1	5	1	2	4	3	4	5	4	4	2	3	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	3
V1D2P11	11	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4
V1D2P12	12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
V1D3P13	13	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
V1D3P14	14	5	5	1	2	1	1	1	5	5	5	5	5	4	5	2	2	5	1	4	5	5	2	5	5
V1D3P15	15	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	3	5	3	4	5	4	3
V1D3P16	16	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
V1D3P17	17	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5
V1D3P18	18	5	5	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4
V1D4P19	19	2	3	2	1	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4
V1D4P20	20	3	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
V1D4P21	21	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5
V1D4P22	22	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5
V1D4P23	23	5	5	3	1	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5
V1D4P24	24	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4

25	5	5	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4
26	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
29	5	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
30	5	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3
31	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	3	
32	5	5	3	3	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	
33	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	
34	5	5	3	3	2	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	
35	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	2	5	5	5	3	3	5	4	3	3	3	4	5	4	
36	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	
37	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	
38	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	
39	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	
40	5	5	4	4	1	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	

Variable nivel de satisfacción

Variable		NIVEL DE SATISFACCIÓN																								
Dimensiones		DIMENSIÓN 1: CALIDAD DE SERVICIO						DIMENSIÓN 2: CONFIANZA						DIMENSIÓN 3: EXPECTATIVA						DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD EN UNO MISMO						
Indicadores		IND. 1		IND. 2		IND. 3		IND. 1		IND. 2		IND. 3		IND. 1		IND. 2		IND. 3		IND. 1		IND. 2		IND. 3		
Preguntas		V2D1P1	V2D1P2	V2D1P3	V2D1P4	V2D1P5	V2D1P6	V2D2P7	V2D2P8	V2D2P9	V2D2P10	V2D2P11	V2D2P12	V2D3P13	V2D3P14	V2D3P15	V2D3P16	V2D3P17	V2D3P18	V2D4P19	V2D4P20	V2D4P21	V2D4P22	V2D4P23	V2D4P24	
V2D1P1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	0	5	4	4	5	5	5	5	3	5	0	4	3	3
V2D1P2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
V2D1P3	3	3	4	5	3	3	4	3	2	3	4	5	5	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	1
V2D1P4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	3	2	3
V2D1P5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	1	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2
V2D1P6	6	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	5	5	4	3	5	1	
V2D2P7	7	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	
V2D2P8	8	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	0	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	
V2D2P9	9	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	1	
V2D2P10	10	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	3	5	3	5	5	4	3	3	2	
V2D2P11	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
V2D2P12	12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
V2D3P13	13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2	
V2D3P14	14	2	5	5	2	2	3	2	2	2	2	5	5	2	3	5	5	1	5	4	4	4	3	4	5	
V2D3P15	15	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	2	4	4	3	5	4	3	4	3	3	2	
V2D3P16	16	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	
V2D3P17	17	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	2	5	5	5	3	5	1	
V2D3P18	18	5	5	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	5	0	2	3	4	2	
V2D4P19	19	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	1	
V2D4P20	20	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
V2D4P21	21	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	
V2D4P22	22	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	
V2D4P23	23	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	
V2D4P24	24	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	5	5	5	5	4	2	

25	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	4	3	5	5	4	4	4	4	4	2
26	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2
29	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
30	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2
31	4	5	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	2	4	5	5	3	5	5	4	5	4	3	3
32	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3
33	4	4	4	5	3	4	5	5	4	3	3	4	4	3	5	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4
34	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
35	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
36	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	5	5	3	3	5	5	4	4	5	4	4
37	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1
38	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2
39	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5	4	5	4	5	1	1
40	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	1	4	4	5	4	4	4	3	5	1	1	1

Anexo 9: Registro de artículos científicos

Variable marketing industrial

VARIABLE 1: MARKETING INDUSTRIAL			
Artículo Científico	Título	Autor	Año
AC 1	Industrial marketing 4.0 - upgrading the industrial costumers' path to the digital economy.	Székely, Csata, Lucian-Ionel Cioca y Benedek	2020
AC 2	The negotiation scorecard: a planning tool in business and industrial marketing.	Fleming y Hawes	2017
AC 3	Applying big data to guide firms' future industrial marketing strategies.	Gnizy	2020
AC 4	Social media capability in B2B marketing: toward a definition and a research model.	Wang, Rod y Deng	2017
AC 5	B2B marketing renaissance in business schools	Mora y Johnston	2019
AC 6	B2B digital marketing strategy: a framework for assessing digital touchpoints and increasing customer loyalty based on Austrian companies from heating, ventilation and air conditioning industry.	Bakhtieva	2017
AC 7	Fostering partner relationship management in B2B ecosystems of electronic media	Barac, Ratkovic-Zivanovic, Labus, Milinovic Y Labus	2017
AC 8	The combined effect of product returns experience and switching costs on B2B customer re-purchase intent	Russo, Confente, Gligor, y Cobelli	2017
AC 9	Exploring antecedents of social media usage in B2B: a systematic review	Pascucci, Ancillai y Cardinali	2018
AC 10	Business-to-business marketing: brazilian scientific production from 2008 to 2018	Coda, De Castro, Carvalho	2019
AC 11	B2B relationship calculus: quantifying resource effects in service-dominant logic	Deleon y Chatterjee	2017
AC 12	Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions	Pandey, Nayal y Abhijeet	2020
AC 13	Why and how are social media used in a B2B context, and which stakeholders are involved?	Andersson y Wikström	2017
AC 14	Value Co-Creation Process and Measurement in 4.0 SMEs: An Exploratory Research in a B2B Marketing Innovation Context.	Value co-creation	2021

AC 15	To integrate or not to integrate? Understanding B2B social media communications	Gruner y Power	2018
AC 16	The Role of Relationships in Initiating the Internationalisation Process in B2B Markets	Deszczyński, Fonfara y Dymitrowski.	2017
AC 17	Adoption strategies of social media in B2B firms: a multiple case study approach	Maryam, Sutton-Brady, Solberg y Pernilla.	2018
AC 18	Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy	Yaghtin, Safarzadeh, y Mehdi.	2020
AC 19	Comparing the Impact of Brand Equity on Corporate Profits in B2B and B2C Companies: A Case Study	Honarmandi, Sepasi y Azar	2019
AC 20	Organizational innovation capabilities. Empirical evidence from B2B contexts	Valenzuela-Fernández, Peñaloza-Briones, Barajas-Portas y Marinao-Artigas	2021
AC 21	A customer engagement framework for a B2B context	Youssef, Johnston, AbdelHamid, Dakrory y Seddick	2018
AC 22	The service recovery paradox in B2B relationships	Hübner, Wagner y Kurpjuweit	2018
AC 23	Value Co-Creation and Satisfaction in B2B Context: A Triadic Study in the Furniture Industry	Sales-Vivó, Gil-Saura y Gallarza	2021
AC 24	Insights on the adoption of social media marketing in B2B services	Buratti, Parola y Satta	2018

Artículo Científico	Número de Registro	Año
AC 1	DOI: http://dx.doi.org/10.17512/pjms.2020.22.2.35	2020
AC 2	DOI: http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-06-2015-0120	2017
AC 3	DOI: http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0318	2020
AC 4	DOI: http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-0250	2017
AC 5	DOI: http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0308	2019
AC 6	DOI: http://dx.doi.org/10.24136/oc.v8i3.29	2017
AC 7	DOI: http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-02-2016-0025	2017
AC 8	DOI: http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-06-2016-0129	2017
AC 9	DOI: http://dx.doi.org/10.1108/MRR-07-2017-0212	2018
AC 10	DOI: http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020190404	2019
AC 11	DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-015-0467-0	2017
AC 12	DOI: https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283	2020
AC 13	DOI: https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2016-0148	2017
AC 14	DOI: https://doi.org/10.3390/admsci11010020	2021
AC 15	DOI: https://doi.org/10.1108/OIR-04-2016-0116	2018
AC 16	DOI: https://doi.org/10.15678/EBER.2017.050404	2017
AC 17	DOI: https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-0242	2018
AC 18	DOI: https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0559	2020
AC 19	DOI: https://doi.org/10.22059/ijms.2018.261053.67318	2019
AC 20	DOI: https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4309	2021
AC 21	DOI: https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2017-0286	2018
AC 22	DOI: https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2016-0055	2018
AC 23	DOI: https://doi.org/10.3390/su13010152	2021
AC 24	DOI: https://doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0136	2018

Variable nivel de satisfacción

VARIABLE 2: NIVEL DE SATISFACCIÓN			
Artículo Científico	Título	Autor	Año
AC 1	Gap model of service and the customer satisfacción: case of study casa blanca restaurant	Pérez & Hidalgo	2018
AC 2	Determinants of the quality, satisfacción and perceived learning of the e-training of university teachers	Abella, Delgado, Hortigüela & Solano	2018
AC 3	Level of satisfacción in higher education, in the midst of COVID-19	Gómez, Moreno & Palacio	2021
AC 4	Level of satisfacción: factor that generates quality of life at work	Silva, Mamede, Wanderley, Silva & Barros	2018

VARIABLE 2: NIVEL DE SATISFACCIÓN			
Artículo Científico	Número de Registro	Indizados	Año
AC 1	DOI: https://www.proquest.com/scholarly-journals/modelo-de-gestión-gap-y-la-maximización-en-el/docview/2229616734/se-2	Scopus	2018
AC 2	DOI: https://www.proquest.com/scholarly-journals/determinantes-de-la-calidad-satisfacción-y-el/docview/2118769500/se-2?accountid=37408	Scopus	2018
AC 3	DOI: https://www.proquest.com/scholarly-journals/nivel-de-satisfacción-en-educación-superior-medio/docview/2562270485/se-2	Scopus	2021
AC 4	DOI: http://dx.doi.org/10.9789/2175-5361.2018.v10i2.343-350	Scopus	2018

Anexo 10: Carta de autorización de la empresa



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 16 de Junio de 2022

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte.

A través del presente, Uriel Frank Quispe Huamani, identificado (a) con DNI N°09485117 representante de la empresa Sakisa S.A.C. con el cargo de Gerente general, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguiente persona:

a) Hibett Leydimar Garcia Vilchez

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada: Marketing industrial y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 2022.

Sí No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Sí No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

Ing. URIEL F. QUISPE H
GERENTE GENERAL
SAKISA S.A.C.

Firma y Sello

Nombre y Apellidos: Uriel Frank Quispe Huamani

Cargo: Gerente General.



SAKISA S.A.C.
R.U.C. 20602092276
San Hermán, Mz. 2F, Lt. 24
Urb. Santa Luisa.
Los Olivos, Lima, Lima, Perú.
Telf. 652-3315
sakisa.sac@outlook.com



DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Jesús Romero Pacora
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 participante del Curso de Titulación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **Marketing industrial y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 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 Administración, 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.

HIBETT LEYDIMAR GARCIA VILCHEZ
D.N.I: 70291340



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. **Variable: Marketing Industrial**

Philip Kotler y Gary Armstrong (2016): El marketing industrial es el desarrollo de ideas y actividades dentro de la organización las cuales tienen como objetivo final poder cumplir con las metas propuestas, este proceso sucede cuando se tienen estudiados y analizados los requerimientos de las empresas ofertantes y ello permite anticiparse a un flujo secuencial de actividades, es decir, es necesario tener claro y establecido el camino a transitar para desarrollar una correcta gestión estratégica facilitando así el cumplimiento del plan propuesto.

II. **Dimensiones**

1. **Ecommerce B2b**

Se define que el ecommerce b2b como el comercio electrónico que surge entre las empresas, es una forma de introducir el cambio digital a las organizaciones y poder llegar a las compañías a través de redes y base de datos.

2. **Comportamiento del comprador organizacional**

Consiste que los compradores pasan por una serie de pasos para decidir qué actividades realizarán en donde podrán llegar a tomar una decisión, ya que es un conjunto de normas o expectativas donde involucra a más de un individuo la toma de decisión de la compra.

3. **Marketing B2b**

Consiste en que una empresa vende sus productos a otra empresa y no directamente al consumidor final.

4. **Segmentación de Mercado**

Es un método por el cual se pueden dividir en distintos grupos como clientes potenciales donde servirá a las empresas categorizar a sus clientes.



Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
Marketing Industrial	El marketing industrial es el desarrollo de ideas y actividades dentro de la organización las cuales tienen como objetivo final poder cumplir con las metas propuestas, este proceso sucede cuando se tienen estudiados y analizados los requerimientos de las empresas ofertantes y ello permite anticiparse a un flujo secuencial de actividades, es decir, es necesario tener claro y establecido el camino a transitar para desarrollar una correcta gestión estratégica facilitando así el cumplimiento del plan propuesto. (Philip Kotler y Gary Armstrong 2016)	El Marketing Industrial se medirá utilizando la Escala de Bienestar y Trabajo (UWES-17). Este constructo de evaluación tiene 4 dimensiones: Ecommerce B2b, comportamiento del comprador organizacional, Marketing B2b y Segmentación de mercado.	Ecommerce B2b	Intercambio de datos electrónicos	1,2	Nunca (0) Casi nunca (1) A veces (2) Casi siempre (3) Siempre (4)
				Contratación electrónica	3,4	
				Dirección de ventas estratégica B2B	5,6	
			Comportamiento del comprador organizacional	Gestión del proceso de compras	7,8	
				Entorno organizacional	9,10	
				Comprador organizacional	11,12	
			Marketing B2b	Posicionamiento	13,14	
				Identificación de la marca	15,16	
				Gestión de relaciones entre las empresas	17,18	
			Segmentación de Mercado	Fidelización B2B	19,20	
				Mix de mercadotecnias	21,22	
				Compras por áreas geográficas	23,24	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing Industrial

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 01: Ecommerce B2b													
	Indicador 01: Intercambio de datos electrónicos													
1	Cree que las compras mediante las redes deben estar encriptados para darle seguridad de la transacción comercial.				X				X				X	
2	Considera que la organización debe implementar transacciones comerciales haciendo uso de la plataforma virtual.				X				X				X	
	Indicador 02: Contratación electrónica													
3	La plataforma virtual de compras le genera seguridad y confianza para poder realizar sus transacciones.				X				X				X	
4	Invertiría por innovar los canales comerciales con los que suele relacionar sus compras.				X				X				X	
	Indicador 03: Dirección de ventas estratégica B2b													
5	Considera que la empresa brinda un buen marketing digital.				X				X				X	
6	Siente que las estrategias de ventas de la empresa cumplen con satisfacer sus necesidades comerciales.				X				X				X	
	Dimensión 02: Comportamiento del comprador organizacional													
	Indicador 01: Gestión del proceso de compras													
7	Cree importante que las organizaciones deben utilizar una adecuada gestión para eliminar los procesos de compra.				X				X				X	



17	Usted Considera que se debe elaborar un blog y/o artículos sobre el proceso de fabricación del producto.				X				X				X	
18	Le gustaría recibir notificaciones sobre las promociones de nuestros productos.				X				X				X	
	Dimensión 04: Segmentación de mercado													
	Indicador 01: Fidelización B2b													
19	Considera que para el fortalecimiento en beneficio de los clientes se debe establecer una relación de empresa - clientes				X				X				X	
20	Considera usted que se debe implementar una política dentro de la empresa en donde al cliente se le pueda fidelizar por algún error de la empresa.				X				X				X	
	Indicador 02: Mix de mercadotecnia													
21	La mezcla de la mercadotecnia tiene como finalidad combinar y obtener una respuesta positiva en el mercado.				X				X				X	
22	Considera dentro de la empresa un punto clave de partida para la demanda en el mercado de sus productos.				X				X				X	
	Indicador 03: Compras por áreas geográficas													
23	Consideras que las compras con mayores facilidades de pagos incrementarían las ventas de una empresa.				X				X				X	
24	Considera que las compras por áreas geográficas generan una mayor tendencia en el rubro industrial.				X				X				X	



Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: **Jesús Romero Pacora** **DNI: 06253522**

Especialidad del validador: **Asesor temático y metodólogo**

16 de Abril de 2022

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.

Especialidad



Instrumento

Escala Utrecht de Marketing Industrial

Edad:

Fecha:

INSTRUCCIONES: A continuación, hay algunas afirmaciones respecto a los sentimientos que le provoca su trabajo. Piense con qué frecuencia le surge a usted esas ideas o con qué frecuencia las siente, teniendo en cuenta la escala que se le presenta a continuación:

Nunca	Casi nunca menos	A veces	Casi siempre	Siempre
0	1	2	3	4

Nº	AFIRMACIONES	RESPUESTAS				
		Nunca (0)	Casi nunca (1)	A veces (2)	Casi siempre (3)	Siempre (4)
1	Cree que las compras mediante las redes deben estar encriptados para darle seguridad de la transacción comercial.					
2	Considera que la organización debe implementar transacciones comerciales haciendo uso de la plataforma virtual.					
3	La plataforma virtual de compras le genera seguridad y confianza para poder realizar sus transacciones.					
4	Invertiría por innovar los canales comerciales con los que suele relacionar sus compras.					
5	Considera que la empresa brinda un buen marketing digital.					
6	Siente que las estrategias de ventas de la empresa cumplen con satisfacer sus necesidades comerciales.					
7	Cree importante que las organizaciones deben utilizar una adecuada gestión para eliminar los procesos de compra.					
8	Considera que el internet es una opción de influencia para el proceso de decisión de compra en el entorno organizacional.					
9	Considero que el entorno organizacional influye en el comportamiento del comprador.					
10	Siento que es importante el entorno organizacional.					
11	Considero los procesos mentales, psicológicos y emocionales afectan al comprador organizacional					
12	Siente que los compradores organizacionales pueden influir en las condiciones de compras.					
13	La empresa debería proveer un pacto con otra empresa del rubro para ofrecer un valor agregado.					
14	Considera que se debe tener un análisis previo sobre los cambios del entorno competitivo.					
15	Considera favorable nuestra marca para permanecer juntos en el mercado.					
16	Se siente familiarizado con nuestra marca.					
17	Usted Considera que se debe elaborar un blog y/o artículos sobre el proceso de fabricación del producto.					
18	Le gustaría recibir notificaciones sobre las promociones de nuestros productos.					
19	Considera que para el fortalecimiento en beneficio de los clientes se debe establecer una relación de empresa – clientes.					
20	Considera usted que se debe implementar una política dentro de la empresa en donde al cliente se le pueda fidelizar por algún error de la empresa.					



21	La mezcla de la mercadotecnia tiene como finalidad combinar y obtener una respuesta positiva en el mercado					
22	Considera dentro de la empresa un punto clave de partida para la demanda en el mercado de sus productos.					
23	Consideras que las compras con mayores facilidades de pagos incrementarían las ventas de una empresa.					
24	Considera que las compras por áreas geográficas generan una mayor tendencia en el rubro industrial.					

Gracias por completar el cuestionario.



**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO
DE EXPERTOS**



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: MG. ELMER MONTAÑEZ VEGA

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 participante del Curso de Titulación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **Marketing industrial y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 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 Administración, 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.

HIBETT LEYDIMAR GARCIA VILCHEZ
D.N.I: 70291340

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. **Variable: Marketing Industrial**

Philip Kotler y Gary Armstrong (2016): El marketing industrial es el desarrollo de ideas y actividades dentro de la organización las cuales tienen como objetivo final poder cumplir con las metas propuestas, este proceso sucede cuando se tienen estudiados y analizados los requerimientos de las empresas ofertantes y ello permite anticiparse a un flujo secuencial de actividades, es decir, es necesario tener claro y establecido el camino a transitar para desarrollar una correcta gestión estratégica facilitando así el cumplimiento del plan propuesto.

II. **Dimensiones**

1. **Ecommerce B2b**

Se define que el ecommerce b2b como el comercio electrónico que surge entre las empresas, es una forma de introducir el cambio digital a las organizaciones y poder llegar a las compañías a través de redes y base de datos.

2. **Comportamiento del comprador organizacional**

Consiste que los compradores pasan por una serie de pasos para decidir qué actividades realizarán en donde podrán llegar a tomar una decisión, ya que es un conjunto de normas o expectativas donde involucra a más de un individuo la toma de decisión de la compra.

3. **Marketing B2b**

Consiste en que una empresa vende sus productos a otra empresa y no directamente al consumidor final.

4. **Segmentación de Mercado**

Es un método por el cual se pueden dividir en distintos grupos como clientes potenciales donde servirá a las empresas categorizar a sus clientes.



Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
Marketing Industrial	El marketing industrial es el desarrollo de ideas y actividades dentro de la organización las cuales tienen como objetivo final poder cumplir con las metas propuestas, este proceso sucede cuando se tienen estudiados y analizados los requerimientos de las empresas ofertantes y ello permite anticiparse a un flujo secuencial de actividades, es decir, es necesario tener claro y establecido el camino a transitar para desarrollar una correcta gestión estratégica facilitando así el cumplimiento del plan propuesto. (Philip Kotler y Gary Armstrong 2016)	El Marketing Industrial se medirá utilizando la Escala de Bienestar y Trabajo (UWES-17). Este constructo de evaluación tiene 4 dimensiones: Ecommerce B2b, comportamiento del comprador organizacional, Marketing B2b y Segmentación de mercado.	Ecommerce B2b	Intercambio de datos electrónicos	1,2	Nunca (0) Casi nunca (1) A veces (2) Casi siempre (3) Siempre (4)
				Contratación electrónica	3,4	
				Dirección de ventas estratégica B2B	5,6	
			Comportamiento del comprador organizacional	Gestión del proceso de compras	7,8	
				Entorno organizacional	9,10	
				Comprador organizacional	11,12	
			Marketing B2b	Posicionamiento	13,14	
				Identificación de la marca	15,16	
				Gestión de relaciones entre las empresas	17,18	
			Segmentación de Mercado	Fidelización B2B	19,20	
				Mix de mercadotecnias	21,22	
				Compras por áreas geográficas	23,24	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing Industrial

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 01: Ecommerce B2b													
	Indicador 01: Intercambio de datos electrónicos													
1	Cree que las compras mediante las redes deben estar encriptados para darle seguridad de la transacción comercial.				X				X				X	
2	Considera que la organización debe implementar transacciones comerciales haciendo uso de la plataforma virtual.				X				X				X	
	Indicador 02: Contratación electrónica													
3	La plataforma virtual de compras le genera seguridad y confianza para poder realizar sus transacciones.				X				X				X	
4	Invertiría por innovar los canales comerciales con los que suele relacionar sus compras.				X				X				X	
	Indicador 03: Dirección de ventas estratégica B2b													
5	Considera que la empresa brinda un buen marketing digital.				X				X				X	
6	Siente que las estrategias de ventas de la empresa cumplen con satisfacer sus necesidades comerciales.				X				X				X	
	Dimensión 02: Comportamiento del comprador organizacional													
	Indicador 01: Gestión del proceso de compras													



7	Cree importante que las organizaciones deben utilizar una adecuada gestión para eliminar los procesos de compra.				X				X				X	
8	Considera que el internet es una opción de influencia para el proceso de decisión de compra en el entorno organizacional.				X				X				X	
	Indicador 02: Entorno Organizacional													
9	Considero que el entorno organizacional influye en el comportamiento del comprador.				X				X				X	
10	Siento que es importante el entorno organizacional.				X				X				X	
	Indicador 03: Comprador Organizacional													
11	Considero los procesos mentales, psicológicos y emocionales afectan al comprador organizacional.				X				X				X	
12	Siente que los compradores organizacionales pueden influir en las condiciones de compras.				X				X				X	
	Dimensión 03: Marketing B2b													
	Indicador 01: Posicionamiento													
13	La empresa debería proveer un pacto con otra empresa del rubro para ofrecer un valor agregado.				X				X				X	
14	Considera que se debe tener un análisis previo sobre los cambios del entorno competitivo.				X				X				X	
	Indicador 02: Identificación de la marca													
15	Considera favorable nuestra marca para permanecer juntos en el mercado.				X				X				X	
16	Se siente familiarizado con nuestra marca.				X				X				X	



	Indicador 03: Gestión de relaciones entre las empresas.												
17	Usted Considera que se debe elaborar un blog y/o artículos sobre el proceso de fabricación del producto.			X				X				X	
18	Le gustaría recibir notificaciones sobre las promociones de nuestros productos.			X				X				X	
	Dimensión 04: Segmentación de mercado												
	Indicador 01: Fidelización B2b												
19	Considera que para el fortalecimiento en beneficio de los clientes se debe establecer una relación de empresa - clientes			X				X				X	
20	Considera usted que se debe implementar una política dentro de la empresa en donde al cliente se le pueda fidelizar por algún error de la empresa.			X				X				X	
	Indicador 02: Mix de mercadotecnia												
21	La mezcla de la mercadotecnia tiene como finalidad combinar y obtener una respuesta positiva en el mercado.			X				X				X	
22	Considera dentro de la empresa un punto clave de partida para la demanda en el mercado de sus productos.			X				X				X	
	Indicador 03: Compras por áreas geográficas												
23	Consideras que las compras con mayores facilidades de pagos incrementarían las ventas de una empresa.			X				X				X	



24	Considera que las compras por áreas geográficas generan una mayor tendencia en el rubro industrial.				X				X				X	
----	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador MG.: **MONTAÑEZ VEGA, ELMER**

DNI: 32386904

Especialidad del validador: **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

16 de Abril de 2022

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.

Especialidad



Instrumento

Escala Utrecht de Marketing Industrial

Edad: Fecha:

INSTRUCCIONES: A continuación, hay algunas afirmaciones respecto a los sentimientos que le provoca su trabajo. Piense con qué frecuencia le surge a usted esas ideas o con qué frecuencia las siente, teniendo en cuenta la escala que se le presenta a continuación:

Nunca	Casi nunca menos	A veces	Casi siempre	Siempre
0	1	2	3	4

Nº	AFIRMACIONES	RESPUESTAS				
		Nunca (0)	Casi nunca (1)	A veces (2)	Casi siempre (3)	Siempre (4)
1	Cree que las compras mediante las redes deben estar encriptados para darle seguridad de la transacción comercial.					
2	Considera que la organización debe implementar transacciones comerciales haciendo uso de la plataforma virtual.					
3	La plataforma virtual de compras le genera seguridad y confianza para poder realizar sus transacciones.					
4	Invertiría por innovar los canales comerciales con los que suele relacionar sus compras.					
5	Considera que la empresa brinda un buen marketing digital.					
6	Siente que las estrategias de ventas de la empresa cumplen con satisfacer sus necesidades comerciales.					
7	Cree importante que las organizaciones deben utilizar una adecuada gestión para eliminar los procesos de compra.					
8	Considera que el internet es una opción de influencia para el proceso de decisión de compra en el entorno organizacional.					
9	Considero que el entorno organizacional influye en el comportamiento del comprador.					
10	Siento que es importante el entorno organizacional.					
11	Considero los procesos mentales, psicológicos y emocionales afectan al comprador organizacional					
12	Siente que los compradores organizacionales pueden influir en las condiciones de compras.					
13	La empresa debería proveer un pacto con otra empresa del rubro para ofrecer un valor agregado.					
14	Considera que se debe tener un análisis previo sobre los cambios del entorno competitivo.					
15	Considera favorable nuestra marca para permanecer juntos en el mercado.					
16	Se siente familiarizado con nuestra marca.					
17	Usted Considera que se debe elaborar un blog y/o artículos sobre el proceso de fabricación del producto.					
18	Le gustaría recibir notificaciones sobre las promociones de nuestros productos.					
19	Considera que para el fortalecimiento en beneficio de los clientes se debe establecer una relación de empresa – clientes.					
20	Considera usted que se debe implementar una política dentro de la empresa en donde al cliente se le pueda fidelizar por algún error de la empresa.					



21	La mezcla de la mercadotecnia tiene como finalidad combinar y obtener una respuesta positiva en el mercado					
22	Considera dentro de la empresa un punto clave de partida para la demanda en el mercado de sus productos.					
23	Consideras que las compras con mayores facilidades de pagos incrementarían las ventas de una empresa.					
24	Considera que las compras por áreas geográficas generan una mayor tendencia en el rubro industrial.					

Gracias por completar el cuestionario.



**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO
DE EXPERTOS**



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. EDGAR LINO GAMARRA

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 participante del Curso de Titulación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **Marketing industrial y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 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 Administración, 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.

HIBETT LEYDIMAR GARCIA VILCHEZ

D.N.I: 70291340



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. **Variable: Marketing Industrial**

Philip Kotler y Gary Armstrong (2016): El marketing industrial es el desarrollo de ideas y actividades dentro de la organización las cuales tienen como objetivo final poder cumplir con las metas propuestas, este proceso sucede cuando se tienen estudiados y analizados los requerimientos de las empresas ofertantes y ello permite anticiparse a un flujo secuencial de actividades, es decir, es necesario tener claro y establecido el camino a transitar para desarrollar una correcta gestión estratégica facilitando así el cumplimiento del plan propuesto.

II. **Dimensiones**

1. **Ecommerce B2b**

Se define que el ecommerce b2b como el comercio electrónico que surge entre las empresas, es una forma de introducir el cambio digital a las organizaciones y poder llegar a las compañías a través de redes y base de datos.

2. **Comportamiento del comprador organizacional**

Consiste que los compradores pasan por una serie de pasos para decidir qué actividades realizarán en donde podrán llegar a tomar una decisión, ya que es un conjunto de normas o expectativas donde involucra a más de un individuo la toma de decisión de la compra.

3. **Marketing B2b**

Consiste en que una empresa vende sus productos a otra empresa y no directamente al consumidor final.

4. **Segmentación de Mercado**

Es un método por el cual se pueden dividir en distintos grupos como clientes potenciales donde servirá a las empresas categorizar a sus clientes.



Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
Marketing Industrial	El marketing industrial es el desarrollo de ideas y actividades dentro de la organización las cuales tienen como objetivo final poder cumplir con las metas propuestas, este proceso sucede cuando se tienen estudiados y analizados los requerimientos de las empresas ofertantes y ello permite anticiparse a un flujo secuencial de actividades, es decir, es necesario tener claro y establecido el camino a transitar para desarrollar una correcta gestión estratégica facilitando así el cumplimiento del plan propuesto. (Philip Kotler y Gary Armstrong 2016)	El Marketing Industrial se medirá utilizando la Escala de Bienestar y Trabajo (UWES-17). Este constructo de evaluación tiene 4 dimensiones: Ecommerce B2b, comportamiento del comprador organizacional, Marketing B2b y Segmentación de mercado.	Ecommerce B2b	Intercambio de datos electrónicos	1,2	Nunca (0) Casi nunca (1) A veces (2) Casi siempre (3) Siempre (4)
				Contratación electrónica	3,4	
				Dirección de ventas estratégica B2B	5,6	
			Comportamiento del comprador organizacional	Gestión del proceso de compras	7,8	
				Entorno organizacional	9,10	
				Comprador organizacional	11,12	
			Marketing B2b	Posicionamiento	13,14	
				Identificación de la marca	15,16	
				Gestión de relaciones entre las empresas	17,18	
			Segmentación de Mercado	Fidelización B2B	19,20	
				Mix de mercadotecnias	21,22	
				Compras por áreas geográficas	23,24	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing Industrial

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 01: Ecommerce B2b													
	Indicador 01: Intercambio de datos electrónicos													
1	Cree que las compras mediante las redes deben estar encriptados para darle seguridad de la transacción comercial.				X				X				X	
2	Considera que la organización debe implementar transacciones comerciales haciendo uso de la plataforma virtual.				X				X				X	
	Indicador 02: Contratación electrónica													
3	La plataforma virtual de compras le genera seguridad y confianza para poder realizar sus transacciones.				X				X				X	
4	Invertiría por innovar los canales comerciales con los que suele relacionar sus compras.				X				X				X	
	Indicador 03: Dirección de ventas estratégica B2b													
5	Considera que la empresa brinda un buen marketing digital.				X				X				X	
6	Siente que las estrategias de ventas de la empresa cumplen con satisfacer sus necesidades comerciales.				X				X				X	
	Dimensión 02: Comportamiento del comprador organizacional													
	Indicador 01: Gestión del proceso de compras													
7	Cree importante que las organizaciones deben utilizar una adecuada gestión para eliminar los procesos de compra.				X				X				X	



17	Usted Considera que se debe elaborar un blog y/o artículos sobre el proceso de fabricación del producto.				X					X					X	
18	Le gustaría recibir notificaciones sobre las promociones de nuestros productos.				X					X					X	
	Dimensión 04: Segmentación de mercado															
	Indicador 01: Fidelización B2b															
19	Considera que para el fortalecimiento en beneficio de los clientes se debe establecer una relación de empresa - clientes				X					X					X	
20	Considera usted que se debe implementar una política dentro de la empresa en donde al cliente se le pueda fidelizar por algún error de la empresa.				X					X					X	
	Indicador 02: Mix de mercadotecnia															
21	La mezcla de la mercadotecnia tiene como finalidad combinar y obtener una respuesta positiva en el mercado.				X					X					X	
22	Considera dentro de la empresa un punto clave de partida para la demanda en el mercado de sus productos.				X					X					X	
	Indicador 03: Compras por áreas geográficas															
23	Consideras que las compras con mayores facilidades de pagos incrementaran las ventas de una empresa.				X					X					X	
24	Considera que las compras por áreas geográficas generan una mayor tendencia en el rubro industrial.				X					X					X	



Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. LINO GAMARRA, EDGAR DNI: 326508776

Especialidad del validador:

16 de Abril de 2022

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

Instrumento

Escala Utrecht de Marketing Industrial

Edad:

Fecha:

INSTRUCCIONES: A continuación, hay algunas afirmaciones respecto a los sentimientos que le provoca su trabajo. Piense con qué frecuencia le surge a usted esas ideas o con qué frecuencia las siente, teniendo en cuenta la escala que se le presenta a continuación:

Nunca	Casi nunca menos	A veces	Casi siempre	Siempre
0	1	2	3	4

Nº	AFIRMACIONES	RESPUESTAS				
		Nunca (0)	Casi nunca (1)	A veces (2)	Casi siempre (3)	Siempre (4)
1	Cree que las compras mediante las redes deben estar encriptados para darle seguridad de la transacción comercial.					
2	Considera que la organización debe implementar transacciones comerciales haciendo uso de la plataforma virtual.					
3	La plataforma virtual de compras le genera seguridad y confianza para poder realizar sus transacciones.					
4	Invertiría por innovar los canales comerciales con los que suele relacionar sus compras.					
5	Considera que la empresa brinda un buen marketing digital.					
6	Siente que las estrategias de ventas de la empresa cumplen con satisfacer sus necesidades comerciales.					
7	Cree importante que las organizaciones deben utilizar una adecuada gestión para eliminar los procesos de compra.					
8	Considera que el internet es una opción de influencia para el proceso de decisión de compra en el entorno organizacional.					
9	Considero que el entorno organizacional influye en el comportamiento del comprador.					
10	Siento que es importante el entorno organizacional.					
11	Considero los procesos mentales, psicológicos y emocionales afectan al comprador organizacional					
12	Siente que los compradores organizacionales pueden influir en las condiciones de compras.					
13	La empresa debería proveer un pacto con otra empresa del rubro para ofrecer un valor agregado.					
14	Considera que se debe tener un análisis previo sobre los cambios del entorno competitivo.					
15	Considera favorable nuestra marca para permanecer juntos en el mercado.					
16	Se siente familiarizado con nuestra marca.					
17	Usted Considera que se debe elaborar un blog y/o artículos sobre el proceso de fabricación del producto.					
18	Le gustaría recibir notificaciones sobre las promociones de nuestros productos.					
19	Considera que para el fortalecimiento en beneficio de los clientes se debe establecer una relación de empresa – clientes.					
20	Considera usted que se debe implementar una política dentro de la empresa en donde al cliente se le pueda fidelizar por algún error de la empresa.					



21	La mezcla de la mercadotecnia tiene como finalidad combinar y obtener una respuesta positiva en el mercado					
22	Considera dentro de la empresa un punto clave de partida para la demanda en el mercado de sus productos.					
23	Consideras que las compras con mayores facilidades de pagos incrementaran las ventas de una empresa.					
24	Considera que las compras por áreas geográficas generan una mayor tendencia en el rubro industrial.					

Gracias por completar el cuestionario.



**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO
DE EXPERTOS**



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Jesús Romero Pacora
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 participante del Curso de Titulación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **Marketing industrial y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 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 Administración, 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.

HIBETT LEYDIMAR GARCIA VILCHEZ
D.N.I: 70291340



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. **Variable: Nivel de satisfacción**

Abd-el-Salam (2016): menciona que la satisfacción del cliente es equivalente a la calidad percibida y la eficacia real del servicio del cliente, este aspecto puede poner a la satisfacción del cliente o satisfacción.

II. **Dimensiones**

1. **Calidad de servicio**

Consiste en fortalecer el producto o servicio principal con prestaciones accesorias incluyendo el buen trato al cliente.

2. **Confianza**

Confianza es una actitud que se aplica al futuro así mismo contando con varias definiciones sea confianza en sí mismo, seguridad entre otros.

3. **Expectativas**

Es una posibilidad o esperanza de conseguir una cosa.

4. **Seguridad en uno mismo**

Implica sentirte seguro de ti mismo de tus cualidades.



Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
Nivel de satisfacción	Autor menciona que la satisfacción del cliente es consecuente de la equiparación de la calidad percibida y la eficacia real del servicio de un cliente. Este contraste puede llevar a la satisfacción del cliente o insatisfacción. Abd-el-Salam (2016)	Nivel de satisfacción se medirá utilizando la Escala de medición. Este constructo de evaluación tiene 4 dimensiones: Calidad de servicio, confianza, expectativa y seguridad en uno mismo.	Calidad de servicio	Atención al cliente	1,2	Nunca (0) Casi nunca (1) A veces (2) Casi siempre (3) Siempre (4)
				Capacidad de respuesta	3,4	
				Fiabilidad	5,6	
			Confianza	Cualidad	7,8	
				Creencia	9,10	
				Esperanza	11,12	
			Expectativa	Preocupación de sus intereses	13,14	
				Posibilidad	15,16	
				Creencias personales	17,18	
			Seguridad en uno mismo	Confianza que inspira	19,20	
				Cortesía	21,22	
				Situación de tranquilidad	23,24	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Nivel de satisfacción

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 01: Calidad de servicio													
	Indicador 01: Atención al cliente													
1	Usted cree que la empresa brinda una buena atención a sus clientes.				X				X				X	
2	Considera usted que la atención al cliente es uno de los factores más importantes para el incremento de sus ventas				X				X				X	
	Indicador 02: Capacidad de respuesta													
3	Usted considera que la empresa debe ser ágil en sus respuestas que solicita el cliente.				X				X				X	
4	Considera usted que la empresa es eficiente y rápida para brindar respuestas a sus clientes				X				X				X	
	Indicador 03: Fiabilidad													
5	Considera usted que la empresa es fiable.				X				X				X	
6	Considera que los productos que brinda la empresa son fiables.				X				X				X	
	Dimensión 02: Confianza													
	Indicador 01: Calidad													
7	Piensa usted que la empresa tiene el compromiso para sus productos en la calidad y el precio.				X				X				X	
8	Considera usted que la atención de la empresa es de manera empática				X				X				X	
	Indicador 02: Creencia													
9	Considera usted que la empresa tiene una buena cultura organizacional.				X				X				X	
10	Considera que la empresa a través de su trayectoria sigue con las mismas creencias y costumbres.				X				X				X	



	Indicador 03: Esperanza												
11	Espera usted que los productos tengan mejores resultados para sus aves.			X				X				X	
12	Considera usted que a futuro haya una gama de productos de las que hay ahora.			X				X				X	
	Dimensión 03: Expectativa												
	Indicador 01: Preocupación de sus intereses												
13	Considera usted que la empresa se preocupa por sus clientes.			X				X				X	
14	Usted considera que la empresa sólo ve sus intereses.			X				X				X	
	Indicador 02: Posibilidad												
15	Considera que la empresa a futuro mejore sus posibilidades de estrategias de ventas.			X				X				X	
16	Piensa usted que la empresa tiene posibilidades de un crecimiento internacional a futuro.			X				X				X	
	Indicador 03: Creencias personales												
17	Considera que la empresa tiene experiencia en el rubro			X				X				X	
18	Usted considera que las creencias negativas de algunos clientes perjudiquen a la empresa.			X				X				X	
	Dimensión 04: Seguridad en uno mismo												
	Indicador 01: Confianza que inspira												
19	Considera que la empresa brinda confianza en sus productos.			X				X				X	
20	Usted considera que la empresa inspira confianza para tener una relación de empresa a cliente.			X				X				X	



	Indicador 02: Cortesía												
21	Piensa usted que la empresa en su atención es cordial con el cliente.			X				X				X	
22	Considera que la empresa alguna vez ha tenido alguna norma de cortesía con sus clientes			X				X				X	
	Indicador 03: Situación de tranquilidad												
23	Considera usted que la empresa ha sabido sobre llevar alguna situación estresante.			X				X				X	
24	Considera usted que alguna vez ha tenido situaciones estresantes con la empresa.			X				X				X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: **Jesús Romero Pacora** **DNI: 06253522**

Especialidad del validador: **Asesor temático y metodólogo**

16 de Abril de 2022

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.

Especialidad



Instrumento

Escala Utrecht de Nivel de satisfacción

Edad:

Fecha:

INSTRUCCIONES: A continuación, hay algunas afirmaciones respecto a los sentimientos que le provoca su trabajo. Piense con qué frecuencia le surge a usted esas ideas o con qué frecuencia las siente, teniendo en cuenta la escala que se le presenta a continuación:

Nunca	Casi nunca menos	A veces	Casi siempre	Siempre
0	1	2	3	4

Nº	AFIRMACIONES	RESPUESTAS				
		Nunca (0)	Casi nunca (1)	A veces (2)	Casi siempre (3)	Siempre (4)
1	Usted cree que la empresa brinda una buena atención a sus clientes.					
2	Considera usted que la atención al cliente es uno de los factores más importantes para el incremento de sus ventas					
3	Usted considera que la empresa debe ser ágil en sus respuestas que solicita el cliente.					
4	Considera usted que la empresa es eficiente y rápida para brindar respuestas a sus clientes					
5	Considera usted que la empresa es fiable.					
6	Considera que los productos que brinda la empresa son fiables.					
7	Piensa usted que la empresa tiene el compromiso para sus productos en la calidad y el precio.					
8	Considera usted que la atención de la empresa es de manera empática					
9	Considera usted que la empresa tiene una buena cultura organizacional.					
10	Considera que la empresa a través de su trayectoria sigue con las mismas creencias y costumbres.					
11	Espera usted que los productos tengan mejores resultados para sus aves.					
12	Considera usted que a futuro haya una gama de productos de las que hay ahora.					
13	Considera usted que la empresa se preocupa por sus clientes.					
14	Usted considera que la empresa sólo ve sus intereses.					
15	Considera que la empresa a futuro mejore sus posibilidades de estrategias de ventas					
16	Piensa usted que la empresa tiene posibilidades de un crecimiento internacional a futuro.					
17	Considera que la empresa tiene experiencia en el rubro					
18	Usted considera que las creencias negativas de algunos clientes perjudiquen a la empresa.					
19	Considera que la empresa brinda confianza en sus productos.					
20	Usted considera que la empresa inspira confianza para tener una relación de empresa a cliente.					
21	Piensa usted que la empresa en su atención es cordial con el cliente.					
22	Considera que la empresa alguna vez ha tenido alguna norma de cortesía con sus clientes					
23	Considera usted que la empresa ha sabido sobre llevar alguna situación estresante					



24	Considera usted que alguna vez ha tenido situaciones estresantes con la empresa					
----	---	--	--	--	--	--

Gracias por completar el cuestionario.



**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO
DE EXPERTOS**



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: MG. ELMER MONTAÑEZ, VEGA

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 participante del Curso de Titulación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **Marketing industrial y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 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 Administración, 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.

HIBETT LEYDIMAR GARCIA VILCHEZ
D.N.I: 70291340



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. **Variable: Nivel de satisfacción**

Abd-el-Salam (2016): menciona que la satisfacción del cliente es equivalente a la calidad percibida y la eficacia real del servicio del cliente, este aspecto puede poner a la satisfacción del cliente o satisfacción.

II. **Dimensiones**

1. **Calidad de servicio**

Consiste en fortalecer el producto o servicio principal con prestaciones accesorias incluyendo el buen trato al cliente.

2. **Confianza**

Confianza es una actitud que se aplica al futuro así mismo contando con varias definiciones sea confianza en sí mismo, seguridad entre otros.

3. **Expectativas**

Es una posibilidad o esperanza de conseguir una cosa.

4. **Seguridad en uno mismo**

Implica sentirte seguro de ti mismo de tus cualidades.



Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
Nivel de satisfacción	Autor menciona que la satisfacción del cliente es consecuente de la equiparación de la calidad percibida y la eficacia real del servicio de un cliente. Este contraste puede llevar a la satisfacción del cliente o insatisfacción. Abd-el-Salam (2016)	Nivel de satisfacción se medirá utilizando la Escala de medición. Este constructo de evaluación tiene 4 dimensiones: Calidad de servicio, confianza, expectativa y seguridad en uno mismo.	Calidad de servicio	Atención al cliente	1,2	Nunca (0) Casi nunca (1) A veces (2) Casi siempre (3) Siempre (4)
				Capacidad de respuesta	3,4	
				Fiabilidad	5,6	
			Confianza	Cualidad	7,8	
				Creencia	9,10	
				Esperanza	11,12	
			Expectativa	Preocupación de sus intereses	13,14	
				Posibilidad	15,16	
				Creencias personales	17,18	
			Seguridad en uno mismo	Confianza que inspira	19,20	
				Cortesía	21,22	
				Situación de tranquilidad	23,24	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Nivel de satisfacción

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 01: Calidad de servicio													
	Indicador 01: Atención al cliente													
1	Usted cree que la empresa brinda una buena atención a sus clientes.				X				X				X	
2	Considera usted que la atención al cliente es uno de los factores más importantes para el incremento de sus ventas				X				X				X	
	Indicador 02: Capacidad de respuesta													
3	Usted considera que la empresa debe ser ágil en sus respuestas que solicita el cliente.				X				X				X	
4	Considera usted que la empresa es eficiente y rápida para brindar respuestas a sus clientes				X				X				X	
	Indicador 03: Fiabilidad													
5	Considera usted que la empresa es fiable.				X				X				X	
6	Considera que los productos que brinda la empresa son fiables.				X				X				X	
	Dimensión 02: Confianza													
	Indicador 01: Calidad													
7	Piensa usted que la empresa tiene el compromiso para sus productos en la calidad y el precio.				X				X				X	
8	Considera usted que la atención de la empresa es de manera empática				X				X				X	
	Indicador 02: Creencia													
9	Considera usted que la empresa tiene una buena cultura organizacional.				X				X				X	
10	Considera que la empresa a través de su trayectoria sigue con las mismas creencias y costumbres.				X				X				X	



	Indicador 03: Esperanza												
11	Espera usted que los productos tengan mejores resultados para sus aves.			X				X				X	
12	Considera usted que a futuro haya una gama de productos de las que hay ahora.			X				X				X	
	Dimensión 03: Expectativa												
	Indicador 01: Preocupación de sus intereses												
13	Considera usted que la empresa se preocupa por sus clientes.			X				X				X	
14	Usted considera que la empresa sólo ve sus intereses.			X				X				X	
	Indicador 02: Posibilidad												
15	Considera que la empresa a futuro mejore sus posibilidades de estrategias de ventas.			X				X				X	
16	Piensa usted que la empresa tiene posibilidades de un crecimiento internacional a futuro.			X				X				X	
	Indicador 03: Creencias personales												
17	Considera que la empresa tiene experiencia en el rubro			X				X				X	
18	Usted considera que las creencias negativas de algunos clientes perjudiquen a la empresa.			X				X				X	
	Dimensión 04: Seguridad en uno mismo												
	Indicador 01: Confianza que inspira												
19	Considera que la empresa brinda confianza en sus productos.			X				X				X	
20	Usted considera que la empresa inspira confianza para tener una relación de empresa a cliente.			X				X				X	



	Indicador 02: Cortesía												
21	Piensa usted que la empresa en su atención es cordial con el cliente.			X				X				X	
22	Considera que la empresa alguna vez ha tenido alguna norma de cortesía con sus clientes			X				X				X	
	Indicador 03: Situación de tranquilidad												
23	Considera usted que la empresa ha sabido sobre llevar alguna situación estresante.			X				X				X	
24	Considera usted que alguna vez ha tenido situaciones estresantes con la empresa.			X				X				X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador : **MG. MONTAÑEZ VEGA, ELMER**

DNI: 32386904

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

16 de Abril de 2022

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.
Especialidad



Instrumento

Escala Utrecht de Nivel de satisfacción

Edad: Fecha:

INSTRUCCIONES: A continuación, hay algunas afirmaciones respecto a los sentimientos que le provoca su trabajo. Piense con qué frecuencia le surge a usted esas ideas o con qué frecuencia las siente, teniendo en cuenta la escala que se le presenta a continuación:

Nunca	Casi nunca menos	A veces	Casi siempre	Siempre
0	1	2	3	4

Nº	AFIRMACIONES	RESPUESTAS				
		Nunca (0)	Casi nunca (1)	A veces (2)	Casi siempre (3)	Siempre (4)
1	Usted cree que la empresa brinda una buena atención a sus clientes.					
2	Considera usted que la atención al cliente es uno de los factores más importantes para el incremento de sus ventas					
3	Usted considera que la empresa debe ser ágil en sus respuestas que solicita el cliente.					
4	Considera usted que la empresa es eficiente y rápida para brindar respuestas a sus clientes					
5	Considera usted que la empresa es fiable.					
6	Considera que los productos que brinda la empresa son fiables.					
7	Piensa usted que la empresa tiene el compromiso para sus productos en la calidad y el precio.					
8	Considera usted que la atención de la empresa es de manera empática					
9	Considera usted que la empresa tiene una buena cultura organizacional.					
10	Considera que la empresa a través de su trayectoria sigue con las mismas creencias y costumbres.					
11	Espera usted que los productos tengan mejores resultados para sus aves.					
12	Considera usted que a futuro haya una gama de productos de las que hay ahora.					
13	Considera usted que la empresa se preocupa por sus clientes.					
14	Usted considera que la empresa sólo ve sus intereses.					
15	Considera que la empresa a futuro mejore sus posibilidades de estrategias de ventas					
16	Piensa usted que la empresa tiene posibilidades de un crecimiento internacional a futuro.					
17	Considera que la empresa tiene experiencia en el rubro					
18	Usted considera que las creencias negativas de algunos clientes perjudiquen a la empresa.					
19	Considera que la empresa brinda confianza en sus productos.					
20	Usted considera que la empresa inspira confianza para tener una relación de empresa a cliente.					
21	Piensa usted que la empresa en su atención es cordial con el cliente.					
22	Considera que la empresa alguna vez ha tenido alguna norma de cortesía con sus clientes					
23	Considera usted que la empresa ha sabido sobre llevar alguna situación estresante					



24	Considera usted que alguna vez ha tenido situaciones estresantes con la empresa					
----	---	--	--	--	--	--

Gracias por completar el cuestionario.



**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO
DE EXPERTOS**



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. EDGAR LINO GAMARRA

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 participante del Curso de Titulación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **Marketing industrial y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sakisa S.A.C., Los Olivos 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 Administración, 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.

HIBETT LEYDIMAR GARCIA VILCHEZ

D.N.I: 70291340



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. **Variable: Nivel de satisfacción**

Abd-el-Salam (2016): menciona que la satisfacción del cliente es equivalente a la calidad percibida y la eficacia real del servicio del cliente, este aspecto puede poner a la satisfacción del cliente o satisfacción.

II. **Dimensiones**

1. **Calidad de servicio**

Consiste en fortalecer el producto o servicio principal con prestaciones accesorias incluyendo el buen trato al cliente.

2. **Confianza**

Confianza es una actitud que se aplica al futuro así mismo contando con varias definiciones sea confianza en sí mismo, seguridad entre otros.

3. **Expectativas**

Es una posibilidad o esperanza de conseguir una cosa.

4. **Seguridad en uno mismo**

Implica sentirte seguro de ti mismo de tus cualidades.



Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
Nivel de satisfacción	Autor menciona que la satisfacción del cliente es consecuente de la equiparación de la calidad percibida y la eficacia real del servicio de un cliente. Este contraste puede llevar a la satisfacción del cliente o insatisfacción. Abd-el-Salam (2016)	Nivel de satisfacción se medirá utilizando la Escala de medición. Este constructo de evaluación tiene 4 dimensiones: Calidad de servicio, confianza, expectativa y seguridad en uno mismo.	Calidad de servicio	Atención al cliente	1,2	Nunca (0) Casi nunca (1) A veces (2) Casi siempre (3) Siempre (4)
				Capacidad de respuesta	3,4	
				Fiabilidad	5,6	
			Confianza	Cualidad	7,8	
				Creencia	9,10	
				Esperanza	11,12	
			Expectativa	Preocupación de sus intereses	13,14	
				Posibilidad	15,16	
				Creencias personales	17,18	
			Seguridad en uno mismo	Confianza que inspira	19,20	
				Cortesía	21,22	
				Situación de tranquilidad	23,24	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Nivel de Satisfacción

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 01: Calidad de servicio													
	Indicador 01: Atención al cliente													
1	Usted cree que la empresa brinda una buena atención a sus clientes.				X				X				X	
2	Considera usted que la atención al cliente es uno de los factores más importantes para el incremento de sus ventas				X				X				X	
	Indicador 02: Capacidad de respuesta													
3	Usted considera que la empresa debe ser ágil en sus respuestas que solicita el cliente.				X				X				X	
4	Considera usted que la empresa es eficiente y rápida para brindar respuestas a sus clientes				X				X				X	
	Indicador 03: Fiabilidad													
5	Considera usted que la empresa es fiable.				X				X				X	
6	Considera que los productos que brinda la empresa son fiables.				X				X				X	
	Dimensión 02: Confianza													
	Indicador 01: Calidad													
7	Piensa usted que la empresa tiene el compromiso para sus productos en la calidad y el precio.				X				X				X	
8	Considera usted que la atención de la empresa es de manera empática				X				X				X	
	Indicador 02: Creencia													
9	Considera usted que la empresa tiene una buena cultura organizacional.				X				X				X	
10	Considera que la empresa a través de su trayectoria sigue con las mismas creencias y costumbres.				X				X				X	



	Indicador 03: Esperanza													
11	Espera usted que los productos tengan mejores resultados para sus aves.				X				X				X	
12	Considera usted que a futuro haya una gama de productos de las que hay ahora.				X				X				X	
	Dimensión 03: Expectativa													
	Indicador 01: Preocupación de sus intereses													
13	Considera usted que la empresa se preocupa por sus clientes.				X				X				X	
14	Usted considera que la empresa sólo ve sus intereses.				X				X				X	
	Indicador 02: Posibilidad													
15	Considera que la empresa a futuro mejore sus posibilidades de estrategias de ventas.				X				X				X	
16	Piensa usted que la empresa tiene posibilidades de un crecimiento internacional a futuro.				X				X				X	
	Indicador 03: Creencias personales													
17	Considera que la empresa tiene experiencia en el rubro				X				X				X	
18	Usted considera que las creencias negativas de algunos clientes perjudiquen a la empresa.				X				X				X	
	Dimensión 04: Seguridad en uno mismo													
	Indicador 01: Confianza que inspira													
19	Considera que la empresa brinda confianza en sus productos.				X				X				X	
20	Usted considera que la empresa inspira confianza para tener una relación de empresa a cliente.				X				X				X	



	Indicador 02: Cortesía												
21	Piensa usted que la empresa en su atención es cordial con el cliente.			X				X				X	
22	Considera que la empresa alguna vez ha tenido alguna norma de cortesía con sus clientes			X				X				X	
Indicador 03: Situación de tranquilidad													
23	Considera usted que la empresa ha sabido sobre llevar alguna situación estresante.			X				X				X	
24	Considera usted que alguna vez ha tenido situaciones estresantes con la empresa.			X				X				X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. LINO GAMARRA, EDGAR** **DNI: 326508776**

Especialidad del validador:

16 de Abril de 2022

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

Instrumento

Escala Utrecht de Nivel de satisfacción

Edad:

Fecha:

INSTRUCCIONES: A continuación, hay algunas afirmaciones respecto a los sentimientos que le provoca su trabajo. Piense con qué frecuencia le surge a usted esas ideas o con qué frecuencia las siente, teniendo en cuenta la escala que se le presenta a continuación:

Nunca	Casi nunca menos	A veces	Casi siempre	Siempre
0	1	2	3	4

Nº	AFIRMACIONES	RESPUESTAS				
		Nunca (0)	Casi nunca (1)	A veces (2)	Casi siempre (3)	Siempre (4)
1	Usted cree que la empresa brinda una buena atención a sus clientes.					
2	Considera usted que la atención al cliente es uno de los factores más importantes para el incremento de sus ventas					
3	Usted considera que la empresa debe ser ágil en sus respuestas que solicita el cliente.					
4	Considera usted que la empresa es eficiente y rápida para brindar respuestas a sus clientes					
5	Considera usted que la empresa es fiable.					
6	Considera que los productos que brinda la empresa son fiables.					
7	Piensa usted que la empresa tiene el compromiso para sus productos en la calidad y el precio.					
8	Considera usted que la atención de la empresa es de manera empática					
9	Considera usted que la empresa tiene una buena cultura organizacional.					
10	Considera que la empresa a través de su trayectoria sigue con las mismas creencias y costumbres.					
11	Espera usted que los productos tengan mejores resultados para sus aves.					
12	Considera usted que a futuro haya una gama de productos de las que hay ahora.					
13	Considera usted que la empresa se preocupa por sus clientes.					
14	Usted considera que la empresa sólo ve sus intereses.					
15	Considera que la empresa a futuro mejore sus posibilidades de estrategias de ventas					
16	Piensa usted que la empresa tiene posibilidades de un crecimiento internacional a futuro.					
17	Considera que la empresa tiene experiencia en el rubro					
18	Usted considera que las creencias negativas de algunos clientes perjudiquen a la empresa.					
19	Considera que la empresa brinda confianza en sus productos.					
20	Usted considera que la empresa inspira confianza para tener una relación de empresa a cliente.					
21	Piensa usted que la empresa en su atención es cordial con el cliente.					
22	Considera que la empresa alguna vez ha tenido alguna norma de cortesía con sus clientes					
23	Considera usted que la empresa ha sabido sobre llevar alguna situación estresante					



24	Considera usted que alguna vez ha tenido situaciones estresantes con la empresa					
----	---	--	--	--	--	--

Gracias por completar el cuestionario.