



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

"Análisis de las relaciones en los negocios B2B desde la perspectiva de la teoría del comportamiento de compra de las organizaciones en el sector electrotecnia, año 2018"

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

Bruno Aurazo, Leslie Stephanie ([ORCID: 0000-0001-5413-0722](https://orcid.org/0000-0001-5413-0722))

Pillaca Quispe, Milagros Elena ([ORCID: 0000-0002-3247-4951](https://orcid.org/0000-0002-3247-4951))

ASESOR:

Mag. Chura Lucar, Rudy ([ORCID: 0000-0001-5427-7484](https://orcid.org/0000-0001-5427-7484))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA-PERÚ

2019

DEDICATORIA

La presente tesis lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser sus hijas, son los mejores padres.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar un sincero agradecimiento, en primer lugar, a Dios por brindarme salud, fortaleza y capacidad; también hago extenso este reconocimiento a todos los maestros de la escuela de Negocios Internacionales, quienes me han compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **LESLIE STEPHANIE BRUNO AURAZO** con DNI **70863313** efecto de cumplir con las condiciones vigentes estimadas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Negocios Internacionales, manifiesto bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, testifico también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son genuinos y veraces.

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

Lima, 03 de Diciembre del 2019



.....
LESLIE STEPHANIE BRUNO AURAZO

70863313

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **MILAGROS ELENA PILLACA QUISPE** con DNI **72179079** a efecto de cumplir con las condiciones vigentes estimadas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Negocios Internacionales, manifiesto bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, testifico también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son genuinos y veraces.

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

Lima, 03 de diciembre del 2019



.....
MILAGROS ELENA PILLACA QUISPE

72179079

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“Análisis de las relaciones en los negocios B2B desde la perspectiva de la teoría del comportamiento de compra de las organizaciones en el sector electrotecnia, año 2018”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

MILAGROS ELENA PILLACA QUISPE

LESLIE STEPHANIE BRUNO AURAZO

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página Del Jurado	iv
Declaratoria De Autenticidad	vi
Índice	ix
Resumen	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCION	1
1.1 Realidad Problemática	2
1.2. Trabajos Previos	4
1.2.1. Antecedentes Nacionales	4
1.2.2. Antecedentes Internacionales	6
1.3. Teorías relacionadas al Tema	8
1.3.1. Primera Variable: Negocios B2B	8
1.3.2. Segunda Variable: Teoria del comp. de compra en las organizaciones	11
1.4 Formulación del Problema	13
1.4.1. Problema General	13
1.4.2. Problemas Específicos	13
1.5. Justificación	14
1.6. Hipótesis	14
1.6.1. Hipótesis General	14
1.6.2. Hipótesis Específicas	14
1.7. Objetivo	15
17.1. Objetivo General	15
17.2. Objetivos Específicos	15

II. MÉTODO	16
2.1. Diseño de la Investigación	17
2.2. Variables	17
2.2.1. Operacionalización de las Variables	18
2.3. Población y Muestra	21
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	22
2.5. Método de Análisis de Datos	23
2.6. Aspectos Éticos	25
III. RESULTADOS	29
IV. DISCUSIÓN	37
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES	43
VII. REFERENCIAS	45
VIII. ANEXOS	50

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo estudiar el comportamiento del consumidor derivando del estado actual del marketing que se centra en las necesidades del consumidor. Refiriéndose de esta manera al conjunto de actividades que se realiza con el único fin que una persona o un negocio, desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra utiliza, posteriormente el producto.

En el B2B resulta más complicado hacer llegar el mensaje a nuestros clientes potenciales, sea por una cuestión cuantitativa, ya que normalmente es un número de personas mucho menor y, en segundo lugar, porque pertenecen a un nicho mucho más segmentado.

Las empresas que se muestran mediante esta tesis son más flexibles a adquirir productos y servicios a otras empresas con las que se sienten identificadas, consideran que las representan y están alineadas con los valores que desean negociar.

La teoría del comportamiento ofrece una diversidad de estilos de administración a la habilidad del administrador. Cada teoría administrativa se basa en doctrinas sobre la forma por la cual las personas se comportan dentro de las organizaciones.

Marca definitivamente la transferencia del énfasis en la estructura organizacional para el énfasis en las personas.

Con esta tesis se pretende lograr un acercamiento teórico en el campo. Para ello, se identificarán los principales temas en los cuales resalta la investigación sobre el comportamiento conductual de la organización en la que se ha centrado y sugerir las posibles direcciones futuras en referencia a la investigación.

Palabras claves: Teoría del comportamiento, B2B, empresas, consumidor

ABSTRACT

This thesis aims to study the study of consumer behavior deriving from the current concept of marketing that focuses on consumer needs. Referring in this way to the set of activities carried out by a person or an organization from when he has a need until the moment he makes the purchase and subsequently uses the product.

In general, a company acquires a product or service to function better, be more efficient and subsequently obtain a performance.

In B2B it is more complicated to get the message to our potential customers, either for a quantitative issue, since it is usually a much smaller number of people, and, secondly, because they belong to a much more segmented niche.

The companies that are shown through this thesis are more receptive to buying products and services from other companies with which they feel identified, consider that they represent them and are aligned with the values they wish to convey.

Behavior theory offers a variety of management styles available to the administrator. Each administrative theory is based on convictions about the way in which people behave within organizations.

It definitely marks the transfer of the emphasis on the organizational structure for the emphasis on people.

This study aims to obtain a theoretical approach in the field. To do this, the main topics on which the research on the purchasing behavior of the organization has focused and suggest possible future directions in reference to the research will be identified.

Keywords: behavior theory, B2B, companies, consumer

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

El comercio entre negocios (Business to Business - B2B por su traducción al inglés) ha existido desde que las organizaciones se desarrollaron por primera vez. Y, por supuesto, esto significa que el marketing B2B también ha existido durante mucho tiempo atrás. Mientras que el estudio de negocios para el marketing empresarial (B2B) se remonta a la década de 1890, las significativas contribuciones a la teoría de marketing (B2B) solo se han realizado durante las últimas tres décadas. La investigación del marketing B2B se mantuvo en silencio durante un largo período de tiempo, y nuestra comprensión fue implícita, individualizada y basada en la experiencia del comportamiento de los empresarios (Hadjikhani y LaPlaca, 2012).

Las contribuciones de la ciencia del comportamiento a B2B a partir de finales de 1800 y principios de 1900, y más explícitamente en las tres últimas décadas han transformado nuestra forma de pensar en el marketing B2B y nos han permitido aplicar la teoría del comportamiento a un número cada vez mayor de variedad de situaciones de compra inter organizacionales.

Las transacciones entre empresas requieren que la planificación sea exitosa. Dichas transacciones dependen del personal de administración de cuentas de una empresa para establecer relaciones con clientes comerciales. Las relaciones entre empresas también deben fomentarse, generalmente a través de interacciones profesionales antes de las ventas, para que se realicen transacciones exitosas.

A pesar de la práctica implícita del marketing B2B que data de varios años, investigaciones recientes parecen sostener la creencia de que B2B los estudios de marketing y relaciones no existían antes de las últimas tres décadas del siglo veinte, y estamos en la primera etapa de desarrollo. Pero si volcamos nuestra atención a hace un siglo, podemos encontrar que la etapa inicial de la relación comercial y con los clientes se discutió en el siglo XIX por Wanamaker en 1899.

Curiosamente, Wanamaker declaró que la mayoría de los comerciantes en ese tiempo no estaba interesada en satisfacer a sus clientes. En cambio, él proclamó que su objetivo era alcanzar el máximo beneficio. Las compras repetidas, la confiabilidad y la equidad total no se consideraron completamente consistentes con el objetivo de maximización de ganancias. (Inherente a esta filosofía es una orientación a corto plazo; maximizar las ganancias inmediatas.)

Según Dwyer (2007), hay al menos cinco puntos específicos que diferencian al marketing B2B:

1. Relaciones comprador - vendedor: las interrelaciones que existen en el marketing industrial forjan a ser amplias ya que las categorías de estrategias de compras facilita a mejorar la negociación mediante ambas partes. De esta manera, existen con frecuencia los contratos a extenso plazo, favoreciendo relaciones en las cuales ambas partes trabajan en grupo.

2. Canales de distribución más cortos: Por lo general, en los casos que se presentan estos canales no incluyen relación entre proveedor y el cliente durante los negocios B2B, ciertamente en la desigualdad del marketing, al consumidor son escasos ciertos canales directos.

3. Énfasis en la venta personal: Los puntos mencionados anteriormente originan cierta fuerza en las ventas personales, porque hay una contacto directo y técnicas de compra de manera compleja, así que el canal directo y el tamaño del comprador incrementan la importancia y relevancia del trato generado.

4. Mayor integración de la web: Las redes sociales son de suma importancia mediante una negociación porque de esta manera se presenta una red de contacto entre proveedor y comprador.

5. Estrategias promocionales únicas: En este punto se ve relacionado con las compras y promociones en el que varias personas participan en la toma de decisiones. Además, este centro de compras es diferente para el marketing empresarial promoviendo exhibiciones comerciales o exposiciones, por ejemplo, como lo es en caso del marketing al consumidor.

Urbina (2010) sobre teorías del conocimiento nos dice que: “Existen distintas teorías con relación al comportamiento del consumidor de la organización. Es importante connotar que la negociación. Por lo tanto, ciertas teorías interpretan principalmente la forma en que las necesidades individuales ven la manera de suprimir el desarrollo en la toma de decisiones racionales o influir en este.”

Como empresa, es importante comprender cómo interactúan y se comportan los empleados dentro de la organización. Las teorías organizacionales conductuales pueden ayudarlo a desarrollar protocolos de trabajo que pueden aumentar la eficiencia y la productividad. Estas teorías aplican principios científicos de interacciones dentro de un sistema a la gestión de los empleados mediante el análisis de cómo la raza, la clase, el género y las influencias internas y externas afectan la toma de decisiones.

La teoría del comportamiento de toma de decisiones se aplica con mayor frecuencia a los gerentes y supervisores, porque toman más decisiones diarias que afectan a su empresa. La teoría establece que las personas dentro de las organizaciones solo pueden tomar decisiones basadas en la información que tienen a la mano. Sin embargo, para la decisión de lograr un objetivo específico, esa información debe ser precisa y completa.

Estos fundamentos teóricos alinean la vista de interacción más de cerca a las ideas de comportamiento organizacional y dinámica, intercambio social y teorías del sistema. La perspectiva de interacción de red es consistente con estas teorías y una extensa investigación de redes que ha validado el uso de estas teorías para comprender mejor el comportamiento del mercado B2B y desarrollar la teoría de marketing B2B.

Manrique (2014), señala: El comportamiento de compra organizacional es cada vez más resaltante para el crecimiento de marcas y organizaciones más competitivas. (1972b, p. 2).

También hace notar la discrepancia de un consumidor y el comportamiento de compra organizacional ya que estas decisiones de compra organizacional son a ciencia cierta tomadas para satisfacer las necesidades de la empresa más que a las necesidades inmediatas de los individuos (Parkinson, Baker, & Moller, 1986).

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes Nacionales

Axioma b2b marketing (2019): En su artículo titulado: “¿Conoce realmente el comportamiento de sus clientes B2B?” hace referencia sobre las diferencias entre las diferencias entre comprador B2B y B2C y dice Uno de los mayores desafíos con los que se descubren los encargados de marketing y ventas, para los segmentos B2B, es la falta de indagación acerca de este grupo de compradores, muchas veces los ejemplos y consejos que abundan radican en la experiencia del cliente B2C, dos caminos muy distintos, considerando la manera en cómo se comporta cada uno.

Por otro lado, en el segmento B2B los compradores son usualmente perfiles específicos que actúan en nombre de una corporación, y lo más importante, tienen intereses, necesidades y puntos de dolor sumamente específicos, son diametralmente opuestos a los grupos de consumidores que desean comprar productos para resolver necesidades no siempre imprescindibles, estos últimos también pueden llegar a ser bastante leales a una marca, lo cual no siempre pasa en el contexto B2B, la confianza y fidelidad entre empresas se construye con mucha más dificultad.

La mayor diferencia entre vender en el segmento B2B es tener que tratar con compradores profesionales o ejecutivos de alto nivel. Estas personas se dedican a gestionar ofertas de diversos vendedores y evaluar la más adecuada para sus empresas, esto hace que la competencia sea evidente y directa, las ventas B2B requieren a menudo un nivel de profesionalidad mayor, además de requerir una habilidad especial para detectar necesidades en nuestro comprador.

De igual forma, las técnicas de marketing basadas en datos han cobrado más fuerza, es decir, ya hoy no es suficiente con tener a un vendedor infiriendo información de su prospecto, sino calificando a cada uno dependiendo de su perfil y comportamiento.

Se concluye en estar al tanto de las tendencias actuales y apoyarse en aliados estratégicos a la hora de encontrar a las personas indicadas que serán objeto de nuestras acciones de marketing, fundamental en el éxito de nuestras estrategias. Apuntarles a nichos de mercado y utilizar herramientas como medios especializados, eventos, talleres o contenidos relevantes.

García, C. (2018) en su estudio “Teoría del comportamiento sustentable para el desarrollo local”, en su estudio se connota la psicología de la sustentabilidad destacando la predicción de un comportamiento que se ha logrado identificar como factor de sustentabilidad. En tal sentido, esta investigación pretende debatir el desarrollo en el que se ha evolucionado la identidad del comportamiento sustentable, ya que ciertas evidencias científicas que demuestre teorías, conceptuales, metodológicos o estadísticos. Esta actividad atrae tanto la atención como la colaboración deliberativa de la corporación y se inscribe en el debate de conexión que existe entre la asociación y el Gobierno respectivamente a la conservación de los recursos naturales mediante los servicios públicos y privados.

García, R. (2017) en su estudio **“La teoría de la actividad en el estudio del comportamiento informal humano: consideraciones fundamentales”**, en su investigación se desarrolla un resumen de las alta potencial que aplica la teoría de la actividad a cada estudio de comportamiento moral e informal de la persona, como un instrumento funcional en el desempeño para alcanzar un mejor conocimiento de los diversos modos en que los individuos indagan, encuentran, recuperan y usan la información que necesitan, desde un acercamiento disciplinado que refuerce esta visión.

1.2.2 Antecedentes Internacionales

Rottenburger, J., Y Kaufmann, L. (2017) en su estudio **“Escoger al nuevo niño: Novedad firme y engaño en el comprador-proveedor en sus negociaciones”** Este estudio se basa en las responsabilidades de la teoría de la novedad y la teoría de la desconexión moral para investigar el engaño del comportamiento en las negociaciones comprador-proveedor que involucran nuevas empresas. Usando dos experimentos de negociación de compras que contrasta la forma en que los negociadores tratan a los empleados de las nuevas empresas, empresas maduras.

El primer experimento examinó el comportamiento de los participantes en su papel de vendedores hacia los compradores, mientras que el segundo examinó el comportamiento de los participantes en su papel de compradores hacia los vendedores. Estos hallazgos contribuyen al campo de la gestión del suministro conductual identificando una nueva variable situacional (novedad firme) que promueve el engaño en las negociaciones de compra.

Además, proporcionan implicaciones para los compradores y proveedores sobre cómo aprovechar las ideas preconcebidas asociadas con la edad de su empresa para obtener ventajas (o evitar desventajas) en las negociaciones entre compradores y proveedores. Finalmente, agregamos a pasivos de la teoría de la novedad al identificar un pasivo adicional que afecta a las nuevas empresas, es decir, el aumento riesgo de ser engañado.

Ford, D. (2015) en su investigación **“El desarrollo de las relaciones comprador-proveedor en Mercados industriales”** Con frecuencia se ha observado que la interdependencia comprador-vendedor es una característica crucial del marketing interno, que las empresas industriales establecen relaciones comprador-vendedor que a menudo son cercanas, complejas y con frecuencia a largo plazo. A pesar de esto, la naturaleza de estas relaciones ha recibido, hasta hace poco, poca atención en la literatura. En cambio, los escritores de marketing se han preocupado más por el análisis del proceso (aunque complejo)

por el cual las empresas compradoras toman decisiones de compra individuales, y las formas en que el vendedor puede influir en este proceso a su favor.

Esta investigación examina la naturaleza de las relaciones comprador-vendedor en los mercados industriales al considerar su desarrollo como un proceso a través del tiempo.

Se basa en ideas generadas por el Proyecto IMP y está particularmente preocupado por los siguientes factores: ¿Qué es lo que hace que un comprador establezca y desarrolle relaciones con uno o algunos proveedores, como una alternativa a "jugar en el mercado"?

¿Cómo cambian las relaciones entre las empresas de compra y venta con el tiempo? ¿Cuáles son los factores que ayudan u obstaculizan el desarrollo de relaciones cercanas? ¿Cuáles de estos están bajo el control de las dos compañías?

En conclusión, es importante enfatizar que las compañías deben examinar sus relaciones existentes ya sea en casa o en el extranjero para ver en cuál de las etapas descritas aquí se encuentran.

Hall & Simón (2017) en su investigación “Marketing B2B innovador: nuevos modelos, procesos y teoría”, el innovador marketing B2B es una guía clara y práctica que desmitifica los aspectos modernos del marketing B2B, incluidos modelos de marketing, procesos y piezas de liderazgo de pensamiento. Los nuevos hábitos de compra de los clientes, la era digital y el nuevo panorama de la industria (influenciado por la economía de las aplicaciones) han tenido un gran impacto, y los profesionales de marketing, en consecuencia, se han alejado de las prácticas tradicionales. El enfoque del Marketing B2B innovador es cortar el ruido y dar sentido a los nuevos modelos, métodos y procesos que han surgido recientemente en la esfera del marketing B2B. Escrito por Simón Hall, un ex director de marketing que aporta más de 20 años de experiencia como una de las principales voces en el ámbito B2B que trabaja activamente con el CIM, el IDM y otras asociaciones importantes, Innovative B2B Marketing reúne una gran cantidad de conocimiento e información obtenidos de la experiencia de primera mano del autor. Con ejemplos de la vida real de diversos sectores, además de puntos de debate de actualidad y problemas de foros y asociaciones clave de marketing B2B, los especialistas en marketing encontrarán nuevos enfoques, modelos y soluciones para ayudar a enfrentar cualquier desafío de marketing B2B.

Romero, Martinez, M. (2019) en su estudio “Implementación de la automatización de marketing: el impacto en las empresas B2B”, Las empresas B2B invierten en nuevas tecnologías sin poder capturar el valor por completo por diferentes razones. Esto puede resultar en un desperdicio de inversión que, en lugar de proporcionar

una solución a las oportunidades de la empresa, también termina afectando las operaciones. La automatización del marketing es una tecnología que automatiza las tareas de marketing repetitivas y proporciona una solución para la generación de leads, la participación del cliente, la visualización de resultados, entre otros. Es un concepto relativamente nuevo que ha creado ruido en el sector Business-to-Business (B2B) debido a sus capacidades en marketing y ventas. Con crecientes desafíos para medir la atribución de los esfuerzos de marketing digital en los ingresos por ventas, así como para demostrar el valor de la inversión, esta tecnología se destaca mediante el uso de un método cualitativo, este proyecto tiene como objetivo abordar "cómo la implementación de la automatización de marketing impacta a las empresas B2B". Se establecieron tres objetivos principales: 1. Evaluar los factores clave de la adopción de un software empresarial para la automatización del marketing, 2. Definir las mejores prácticas para implementar la automatización del marketing y, por último, 3. Identificar el impacto de la automatización del marketing. Este estudio describe los conceptos sobre marketing y ventas B2B, así como la automatización de marketing. Este proyecto también sugiere cómo al utilizar las mejores prácticas para implementar esta tecnología, las empresas B2B pueden aumentar su éxito en este contexto. El proyecto proporciona terreno para una mayor investigación en el campo del marketing, ya que hay oportunidades para explorar más a fondo la atribución a la automatización del marketing en ventas, el desempeño de las operaciones y la gestión de la marca mediante la automatización.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Negocios B2B

Según Arline, K (2014), señala que: Los negocios B2B es una cadena de suministro, incluyendo múltiples transacciones B2B y tipos de negociación, ya que las empresas necesitan obtener componentes y materiales en bruto para el procesamiento de manufactura. Por su parte, el Diccionario de Negocios define el B2B como "el cambio entre negocios caracterizado por ciertos volúmenes relativamente amplios, costos firmes y competitivos, ciclos de entrega eficaces y repetidamente, bases de pagos diferidos".

Según Hague, P., Harrison, M. (2018), define que: "Al conocer las necesidades de otros negocios, en los cuales se acuerda mediante todo un proceso para intercambiar ideas se puede deducir, que termina siendo usado por consumidores particulares.

Según Moya, F (2018), define que: Esta descripción es trasladada al universo de demandas online, es tan simple como representar un e-commerce que, en lugar de vender al consumidor final, vende a otras organizaciones o autónomos mediante el marketing que son las redes sociales, la comparación de ofertas, como por ejemplo el hipermercado mayorista Makro, que para adquirir productos es necesario acreditar que eres una organización o persona natural. La acción de vender a otras empresas hace que sea una tienda online con determinadas particularidades.

Dimensión 1: Negociación

Según Flint, P (2004), define que: Este acuerdo comercial es todo un proceso dinámico de comunicación, entre diferentes partes con el único objetivo de satisfacer intereses de tal manera generar rentabilidad y crecimiento económico. Existen dos clases de negociación las cuales son distributiva e integrativa.

Según Villa, J (2016), define que:

Es una importante destreza que aprendemos a evolucionar muy tempranamente. La técnica de negociar es clave en el ámbito profesional y personal, sin olvidar que la negociación es la mejor resolución para resolver desacuerdos de todo tipo y, sin embargo, es una disciplina pendiente para muchas personas.

Según Tracy, B (2015), define que: La negociación es una habilidad clave que afecta en general a todo lo que haces o dices y a casi todas sus interacciones, tanto personales como en los negocios. Es la forma fundamental del negocio de vivir y relacionarse con los demás, la negociación nunca se detiene. Ha existido desde el inicio de la civilización porque los seres humanos siempre han tenido interés en perfeccionar su perspectiva relativa en la vida.

Indicador 1: Negociación Distributiva

Según Flint, P (2004), define que: Es aquel negocio en la cual es primordial las diferencias que existen sobre quien va a obtener más de un recurso limitado, dependiendo de las estrategias que emplee. En lo general, es una negociación en la que se observa un carácter monetario de los recursos en conflicto estableciendo ambas partes sus puntos de partida, objetivo y puntos de resistencia en la zona de arreglo potencial.

Según Henao, C (2017), define que: También llamada negociación tradicional pues es la que se utiliza regularmente, donde cada uno de los componentes tiene como meta únicamente en alcanzar sus objetivos individuales sin valer su contra parte, en este tipo de negociación lo más típico es que solo uno de los involucrados lleguen a sus metas, y el otro se sienta fracasado, el vencedor puede sentir que ganó, pues cuando necesite realizar negocios de ese tipo nuevamente, no solo con el mismo contrincante anterior, sino con los que se enteraron de dicha negociación, le va a ser muy complicado establecer relaciones que le den la posibilidad de negociar tranquilamente.

Indicador 2: Negociación Integrativa

Según Flint, P (2004), define que: En este tipo de negociación ambas partes tanto como el proveedor y el cliente buscan en forma grupal una solución al problema que las aqueja. Se concentran en su interés individual y los intereses del otro miembro con el único objetivo de formar un marco habitual que permita lograr un acuerdo mutuamente remunerativo.

Según Henao, C (2017), define que: Permite solucionar problemas en vez de establecer conflictos. ¿Por qué resuelve problemas? Porque en este convenio no solo ambas partes se benefician, sino que se adquiere confianza cordial y buena información.

Dimensión 2: Cadena de suministro

Según Roldán, P (2019), define que: Es el grupo de elementos, instalaciones y medios de comercialización necesarios para de esta manera llevar a cabo el desarrollo de un producto o servicio que cumpla lo primordial satisfaciendo así las necesidades del consumidor final.

Según Arcia, M (2019), define que: Una compañía tiene características propias que juntan en general a todos aquellos agentes que tiene lugar en ella y se encarga de cumplir con los procesos correctos para que los consumidores finales disfruten de un producto de buena calidad.

Indicador 1: Componentes

Según Gardey, A (2013), define que: Es aquel que conforma parte de la preparación de un todo. Se trata de elementos que, a través de algún tipo de asociación o proximidad, dan lugar a un conjunto uniforme, siendo así una unidad que compone parte de una estructura completa, y a su vez cumple una función fundamental en la misma.

Según Pérez, R (2016), define que: Para hacer semejanza a un grupo de elementos que juntos forman un todo. O de igual manera sirve bastante a la hora de examinar la composición de algún grupo o conjunto de cosas, y de tal modo dar énfasis a saber de qué elemento está integrado.

Indicador 2: Materiales

Según Gardey, A (2012), define que:

El significado de este término cuenta con distintos usos según el entorno. Conforme a la posición económica con que se ha desarrollado este final, se logra alcanzar a uno u otro concepto; por lo general se deduce este término como un conjunto de elementos que son sumamente necesarios para actividades en particular o tareas específicas.

1.3.2 Teoría del comportamiento de compra en las organizaciones

Manrique, L (2014), señala que: El comportamiento de adquisición de una compañía es el desarrollo de toma de decisiones en el cual las empresas formales establecen la necesidad para la adquisición de productos y servicios que corroboran, estiman y eligen entre marcas y abastecedores alternativos.

Dimensión 1: Consumidor Industrial

Según Alvarado, K (2014), define que: Las empresas, así como clientes compran productos con propósitos distintos para el consumo final; estas organizaciones pueden usarlos para producir otros bienes o servicios con el único fin de satisfacer al cliente.

Según Hernández, D (2014), define que: Al investigar, adquirir, disponer, estimar y rechazar los productos y servicios, que examinan e indemnizar sus necesidades; es una

conducta de la mercadotecnia que se centra en la forma que los individuos toman decisiones para desgastar sus bienes aptos en artículos conectados con el gravamen.

Indicador 1: Producto

Según Gardey, A (2012), define que: El marketing determina un producto es un objeto que se propone en una empresa con el único propósito de satisfacer aquello que desean sus clientes. Los productos tienen un determinado período de uso externo, como el ordenador, los libros o los vehículos, pero, también hay productos que expiden pronto como los alientos, los productos de uso personal, medicamentos, entre otros.

Indicador 2: Servicio

Según Merino, M (2012), define que: En el nivel socioeconómico y en el ámbito del grupo del marketing, se deduce que por servicio a un conjunto de pendientes desarrolladas por una organización para complacer los requerimientos de sus compradores. Por lo que el servicio podría exhibirse como un bien de carácter no material.

Dimensión 2: Mercado Industrial

Según Dwyer (2007), define que: Existen ciertas diferencias entre las compras hechas por una empresa y las que efectúan los clientes de manera individual, las distintas partes se derivan fundamentalmente de las evaluaciones diversas, pues los individuos adquieren artículos para su uso personal, mientras que los clientes industriales no compran para sí.

Según Alvarado, K (2014), define que: Se llama mercado industrial a aquel mercado que es generado por empresas o individuos que obtienen bienes y servicios para luego utilizar en un proceso de productividad para la elaboración de otros productos. En el mercado industrial es el fabricante quien toma el papel de comprador y se beneficia de los vendedores.

Indicador 1: Comprador

Según Tamañes, E (2019), define que: El comprador es el que cubre las necesidades obteniendo servicios y bienes a cambio de un precio determinado. Los consumidores son

compradores tanto de bienes y servicios por descripción y ser una de las dos partes que tienen los mercados: la demanda por oposición a la oferta, compuesta por los vendedores.

Según Blanco, M (2016), define que: Los defensores del marketing, señalan que el comprador es un ser racional que sabe lo que le conviene que interviene activamente en el transcurso de la compra. Cuenta con una gran importancia, simplificando la guía de las planificaciones de ventas y de la presentación en los puntos determinados.

Indicador 2: Proveedor

Según Pérez, J (2014), define que: Proveedor es la persona u organización que abastece con algún bien o servicio a otra empresa o a una sociedad. Dichos proveedores deben cumplir con los términos y las condiciones de entrega de sus productos o servicios para así prevenir conflictos con la empresa a la que abastecen.

Según Banda, J (2016), define que: Existen tipos de proveedores más eficaces en las cuales destacan lo siguiente: abastecedores de bienes, de recursos y de servicios. Por lo tanto, los abastecedores de bienes responden ante las necesidades de tipo internacional o externo y de esta manera satisfacer las necesidades económicas de la compañía.

1.4 Formulación del Problema

1.4.1 Problema General

¿Qué relación existe los negocios B2B desde la perspectiva de la Teoría del Comportamiento de compra de las organizaciones en el sector electrotecnia, año 2018?

1.4.2 Problemas Específicos

¿Qué relación existe entre el consumidor industrial y la perspectiva de la Teoría del Comportamiento de compra de las organizaciones en el sector electrotecnia, año 2018?

¿Qué relación existe entre el mercado industrial y la perspectiva de la Teoría del Comportamiento de compra de las organizaciones en el sector electrotecnia, año 2018?

1.5 Justificación

Justificación Metodológica

La presente tesis servirá para aplicar los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera profesional de Negocios Internacionales, de igual manera también será válida como aporte a la sociedad, en general, para los investigadores del sector que deseen reforzar, complementar y proponer nuevos conocimientos de la materia de estudio.

Justificación Teórica

La presente tesis servirá pues para desarrollar una propuesta metodológica, destinada conocer la ventaja competitiva y el efecto que ofrece la aplicación de las estrategias B2B en los negocios, desde la perspectiva de la Teoría del Comportamiento.

Justificación Práctica

La tesis resulta viable y factible por tener un fácil acceso a la información a través de internet poder acceder a la información de los proveedores y compradores que han establecido relaciones “B2B” y han sido analizadas por especialistas en la materia.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis Principal

Existe relación significativa entre los negocios B2B desde la perspectiva de la Teoría del Comportamiento de compra de las organizaciones en el sector electrotecnia, año 2018.

1.6.2 Hipótesis Específicos

Existe relación entre el consumidor industrial y la perspectiva de la Teoría del Comportamiento de compra de las organizaciones en el sector electrotecnia, año 2018

Existe relación entre el mercado industrial y la perspectiva de la Teoría del Comportamiento de compra de las organizaciones en el sector electrotecnia, año 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo Principal

Determinar si existe relación de los negocios B2B desde la perspectiva de la Teoría del Comportamiento de compra de las organizaciones en el sector electrotecnia, año 2018

1.7.2 Objetivos Específicos

Evidenciar la relación entre el consumidor industrial y la perspectiva de la Teoría del Comportamiento de compra de las organizaciones en el sector electrotecnia, año 2018

Determinar la relación entre el mercado industrial y la perspectiva de la Teoría del Comportamiento de compra de las organizaciones en el sector electrotecnia, año 2018

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

a) Tipo de estudio

El tipo de estudio a realizar es cuantitativo el cual describe una realidad y explica la relación entre las variables 1 (Negocios B2B), la variable 2 (Teoría del comportamiento de compra en las organizaciones).

b) Diseño de estudio

Para el este proyecto de tesis, se utilizará el estudio descriptivo - correlacional causal porque describe una realidad.

El diseño de investigación que se utilizará es el diseño no experimental y transversal. Hernández (2010), la investigación se ve el entorno real del fenómeno sin modificar o manipular por lo que se rigió a reglas las que no está acostumbrado”. (p.149).

Enfoque

El enfoque de nuestra investigación es cuantitativo. Para entender mejor el concepto Hernandez et al. (2014) refirieron que el enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos brincar o eludir pasos (p.4).

2.2. Variables, operacionalización

“Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.105).

2.2.1 Variable

Para operacionalizar las variables y evaluarlas se han usado dimensiones e indicadores que se recalcan en el cuadro de operacionalización.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Negocios B2B	<p>Según Arline, K (2014), señala que: Los negocios B2B es una cadena de suministro, incluyendo múltiples transacciones B2B y tipos de negociación, ya que las empresas necesitan obtener componentes y materiales en bruto para el procesamiento de manufactura. Por su parte, el Diccionario de Negocios define el B2B como “el cambio entre negocios caracterizado por ciertos volúmenes relativamente amplios, costos firmes y competitivos, tiempos de entrega eficaces y frecuentemente, bases de pagos diferidos”.</p>	<p>Permite conocer las necesidades de varios negocios, aun sabiendo que al final, la demanda de los productos hechos por estos, terminara siendo usado por los consumidores particulares en sus casas, un hecho que se debe tomar en cuenta para la estrategia de mercadotecnia</p>	Negociación	Negociación Distributiva	1-2	Si = 5
				Negociación Integrativa	3-4	Tal vez = 4
			Cadena de suministro	Componentes	5-6	Muy poco = 2
				Materiales	7-8	No = 1

				Producto	9-10	Si = 5
			Consumidor		11-12	Tal vez = 4
			Industrial	Servicio		Regularmente = 3
Teoría del comportamiento de compra en las organizaciones	Manrique, L (2014), señala que: El comportamiento de adquisición de una compañía es el desarrollo de toma de decisiones en el cual las empresas formales establecen la necesidad para la adquisición de productos y servicios que corroboran, estiman y eligen entre marcas y abastecedores alternativos a lo largo de este proceso.	Es el estudio y la aplicación de conocimientos relativamente donde las personas actúan dentro de las empresas. Tratándose de una herramienta humana para beneficio de las personas de modo general a la conducta moral de personas en toda clase de organizaciones.			13-14	Muy poco = 2
				Comprador	15-16	No = 1
			Mercado	Proveedor		
			Industrial			

Fuente: Elaboración propia.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES							
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal		Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	ESCALA	
¿Qué relación existe los negocios B2B desde la perspectiva de la Teoría del Comportamiento de compra de las organizaciones en el sector electrotecnia, año 2018?	Determinar si existe relación de los negocios B2B desde la perspectiva de la Teoría del Comportamiento de compra de las organizaciones en el sector electrotecnia, año 2018	Existe relación significativa entre los negocios B2B desde la perspectiva de la Teoría del Comportamiento de compra de las organizaciones en el sector electrotecnia, año 2018.	Negocios B2B	Según Arline, K (2014), señala que: Los negocios B2B es una cadena de suministro, incluyendo múltiples transacciones B2B y tipos de negociación, ya que las empresas necesitan obtener componentes y materiales en bruto para el procesamiento de manufactura. Por su parte, el Diccionario de Negocios define el B2B como “el cambio entre negocios caracterizado por ciertos volúmenes relativamente amplios, costos firmes y competitivos, tiempos de entrega eficaces y frecuentemente, bases de pagos diferidos”.	Permite conocer las necesidades de varios negocios, aun sabiendo que al final, la demanda de los productos hechos por estos, terminara siendo usado por los consumidores particulares en sus casas, un hecho que se debe tomar en cuenta para la estrategia de mercadotecnia..	Negociación	Negociación Distributiva	1-2	Si = 5 Tal vez = 4	
							Negociación Integrativa	3-4		
			Teoría del comportamiento de compra en las organizaciones	Manrique, L (2014), señala que: El comportamiento de compra organizacional es cada vez más importante para el desarrollo de los mercados industriales. Los consumidores industriales, necesitan el conocimiento sobre este proceso que se ha desarrollado en años recientes. Específicamente, quiénes son las personas clave involucradas en el proceso, más importantes tanto para la distribución como para las comunicaciones a lo largo de este proceso.	Es el estudio y la aplicación de conocimientos relativamente donde las personas actúan dentro de las organizaciones. Tratándose de una herramienta humana para beneficio de las personas de modo general a la conducta moral de personas en toda clase de organizaciones.	Cadena de suministro	Componentes	5-6	Regularment e = 3 Muy poco = 2 No = 1	
							Materiales	7-8		
							DIMENSIONES	Indicadores	ÍTEMS	ESCALA
						Consumidor Industrial		Producto	9-10	Si = 5 Tal vez = 4
								Servicio	11-12	
						Mercado Industrial	Comprador		13-14	Regularment e = 3 Muy poco = 2 No = 1
							Proveedor		15-16	

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

El estudio realizado en la presente tesis estará constituido por 10 empresas del rubro electrotecnia para analizar las relaciones en los negocios B2B desde la perspectiva de la teoría del comportamiento. Siendo entrevistado los dueños, gerente y/o jefes de las empresas electrotecnia.

La población está constituida por los distribuidores de artículos de empresas del rubro electrotecnia a nivel de Lima y que están relacionadas con los clientes de la empresa H&V IMPORT SAC con RUC **20563377331** localizada en el distrito de San Juan de Lurigancho.

2.3.2 Muestra

El muestreo es de tipo cuantitativa, se realizará considerando el conocimiento; los objetivos de esta investigación, es apropiado porque permite seleccionar a los integrantes que mejor representen a la población por tener buen conocimiento del fenómeno a investigar.

Técnica de muestreo: No probabilístico de tipo intencional, usando rastreo.

Tamaño de muestra: 10 Empresas

Se estima una entrevista puesto que, la agrupación del 100% de la población seleccionada se considera un número adaptable de sujetos.

Ítems	Ruc	Nombre o Razón Social
1	20506602069	Covema sac
2	20379372741	Socorro cargo express
3	20474807101	Alitecno sac
4	20506908061	Cisesa
5	20473159644	Cafetalera amazónica sac
6	20562724886	Trauma solutions sac
7	20100085225	Quimtia sac
8	2010015405	Matrix Gym
9	20508086530	Linares consultores
10	20445516911	Ciconsac

Fuente: SUNAT

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica

La técnica para la recolección de datos es de la encuesta, esto con el objetivo de poder analizar los datos específicos. Según Carrasco, S (2003, p.138) define las técnicas como la exploración y recolección de los datos, realizado mediante preguntas directas o indirectas a los individuos que pertenecen a una unidad de análisis.

2.4.2 Instrumento

Consiste en aplicar una cantidad de interrogantes congruentes, donde se obtiene los resultados ecuanímenes las de su respuesta.

Según Moreno (2000) nos indica que “El cuestionario está formulado por una variedad de preguntas que se obtiene información relacionada con las condiciones y prácticas vigentes, esto va con respecto a sucesos ocurrido, opiniones, preferencia, juicios críticos, etc., de los individuos que son interrogado. (p. 36)

La técnica que se aplicara en la investigación es la entrevista.

Escala de Likert

5	4	3	2	1
Si	Tal vez	Regularmente	Muy poco	No

Nota: Elaboración Propia

Validación y Confiabilidad del Instrumento

a) Validación del instrumento

El significado de la validez se debe citar a Wayne y Robert (2005) “Es el grado de medición de un instrumento que mide la variable” (pág.174). Las validaciones del instrumento se realizan a través de preguntas poniendo a criterio de expertos realizando un juicio la validación cualitativa de los contenidos.

Para el presente estudio se realizara la validez V de Aiken, puesto que según Andrcant (1975), nos indica que “Este análisis es se puede utilizar en dos formas, la primera consiste

en estudiar de manera lógica y racional los ítem que se incluye en la prueba; y la segunda con la ayuda de un grupo de jueces calificados se evalúa el grado en que concuerdan con los planteamientos del construcción del instrumento” (p.105). Por lo cual, utilizando este medio los resultados permitirán obtener valores factibles estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada.

Fórmula:

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

$V = V$ de Aiken
\bar{X} = Promedio de calificación de jueces
k = Rango de calificaciones (Max-Min)
l = calificación más baja posible

Valores:

- **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto supuesto enunciado.
- **Relevancia:** El ítem es pertinente para sustituir al componente o dimensión específica del constructo.
- **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Tabla 5: Validez de las variables

		Media	DE	V Aiken
ÍTEM 1	<i>Pertinencia</i>	4	0.00	1.00
	<i>Relevancia</i>	3.6667	0.58	0.89
	<i>Claridad</i>	4	0.00	1.00
ÍTEM 2	<i>Pertinencia</i>	4	0.00	1.00
	<i>Relevancia</i>	3.8	0.45	0.93
	<i>Claridad</i>	4	0.00	1.00
ÍTEM 3	<i>Pertinencia</i>	3.6	0.55	0.87
	<i>Relevancia</i>	3.8	0.45	0.93
	<i>Claridad</i>	4	0.00	1.00
ÍTEM 4	<i>Pertinencia</i>	3.8	0.45	0.93
	<i>Relevancia</i>	3.8	0.45	0.93
	<i>Claridad</i>	4	0.00	1.00
ÍTEM 5	<i>Pertinencia</i>	3.8	0.45	0.93
	<i>Relevancia</i>	3.6	0.55	0.87
	<i>Claridad</i>	3.8	0.45	0.93
ÍTEM 6	<i>Pertinencia</i>	4	0.00	1.00
	<i>Relevancia</i>	4	0.00	1.00

	<i>Claridad</i>	4	0.00	1.00
ÍTEM 7	<i>Pertinencia</i>	4	0.00	1.00
	<i>Relevancia</i>	4	0.00	1.00
	<i>Claridad</i>	4	0.00	1.00
ÍTEM 8	<i>Pertinencia</i>	4	0.00	1.00
	<i>Relevancia</i>	4	0.00	1.00
	<i>Claridad</i>	4	0.00	1.00
ÍTEM 9	<i>Pertinencia</i>	4	0.00	1.00
	<i>Relevancia</i>	4	0.00	1.00
	<i>Claridad</i>	4	0.00	1.00
ÍTEM 10	<i>Pertinencia</i>	4	0.00	1.00
	<i>Relevancia</i>	4	0.00	1.00
	<i>Claridad</i>	4	0.00	1.00
ÍTEM 11	<i>Pertinencia</i>	4	0.00	1.00
	<i>Relevancia</i>	4	0.00	1.00
	<i>Claridad</i>	3.6667	0.58	0.89
ÍTEM 12	<i>Pertinencia</i>	4	0.00	1.00
	<i>Relevancia</i>	4	0.00	1.00
	<i>Claridad</i>	4	0.00	1.00
ÍTEM 13	<i>Pertinencia</i>	4	0.00	1.00
	<i>Relevancia</i>	4	0.00	1.00
	<i>Claridad</i>	4	0.00	1.00
ÍTEM 14	<i>Pertinencia</i>	4	0.00	1.00
	<i>Relevancia</i>	4	0.00	1.00
	<i>Claridad</i>	4	0.00	1.00
ÍTEM 15	<i>Pertinencia</i>	4	0.00	1.00
	<i>Relevancia</i>	4	0.00	1.00
	<i>Claridad</i>	4	0.00	1.00
ÍTEM 16	<i>Pertinencia</i>	3.6667	0.58	0.89
	<i>Relevancia</i>	4	0.00	1.00
	<i>Claridad</i>	4	0.00	1.00

PROMEDIO: 0.98

Interpretación:

Según el resultado de la fórmula del V de Aiken para determinar la validez del instrumento, se obtuvo un promedio del total de 0.98, lo cual nos menciona que según los valores de V

Aiken es $V = 0.98$, demuestra alta confiabilidad (Bernal, 2010). Por el cual, la validez del instrumento es adecuado para aplicarlo.

Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Nota: Bernal (2010)

Validación del juicio de expertos

N°	Expertos	Calificación instrumentos	Especialidad
Experto 1	Mgtr. Chombo Jaco José Alberto	Aplicable	Neg. Internacionales
Experto 2	Mgtr. Teves Espinoza Enrique	Aplicable	Neg. Internacionales
Experto 3	Mgtr. Barco Solari, Esteban Augusto	Aplicable	Neg. Internacionales
Experto 4	Mgtr. Alberca Teves, Gustavo	Aplicable	Neg. Internacionales
Experto 5	Mgtr. Cardenas Contreras, Marco	Aplicable	Neg. Internacionales

Elaboración propia

2.5 Aspectos éticos

La investigación será evaluada y analizada por el programa del turnitin a cargo de la Universidad César Vallejo, mediante la cual podrá comprobar el grado de similitud con otras investigaciones, a su vez evitar cualquier tipo de plagio, por medio de esta herramienta se demostrará que la presente investigación es veraz y original.

Asimismo, las citas y referencias bibliográficas empleadas están correctamente realizadas según las normas vigentes del manual APA.

3.1 Recursos y Presupuesto

3.1.1 Bienes

Recursos y presupuestos			
Concepto	Costo Unitario S/.	Cantidad	Costo Total S/.
1. Bienes			
Hojas Bond Atlas (millar)	10	2	20
Lapiceros (docena)	7	2	14
Lápices (docena)	14	1	14
Memoria USB 16 Gb	25	1	25
Copias	0.3	400	120
Anillado	5	3	15
Total			208

3.1.2 Servicios

Salida de campo	60	1	60
Internet	20	1	20
Luz	40	1	40
Total			120

Elaboración propia

3.2 Financiamiento

<i>Bienes</i>	208
<i>Servicios</i>	120
Total	328

Elaboración propia

3.3 Cronograma de Ejecución

Actividades	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 5	Sem. 6	Sem. 7	Sem. 8	Sem. 9	Sem. 10	Sem. 11	Sem. 12	Sem. 13	Sem. 14	Sem. 15	Sem. 16
1. Reunión de coordinación	■								■					■		
2. Presentación del esquema de Proyecto de Investigación	■															
3. Asignación de los temas de investigación	■	■														
4. Pautas para la búsqueda de información	■	■														
5. Aproximación temática		■														
6. Marco teórico-formulación del problema			■													
7. Justificación del estudio				■												
8. Supuestos/objetivos del trabajo de investigación					■											
9. Método: diseño de investigación						■										
10. JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 1							■									

11. Método de muestreo																
12. Rigor científico																
13. Análisis cualitativo de los datos, aspectos éticos, administrativos. Designación del jurado: un metodólogo y dos especialistas																
14. Presenta el proyecto de investigación para su revisión y aprobación																
15. Presenta el proyecto de investigación con observaciones levantadas																
16. JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 2: Sustentación del proyecto de investigación																

III. RESULTADOS

3.1 Análisis Descriptivo de los resultados por dimensiones y variables

Presentación de resultados descriptivos por variables

ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS

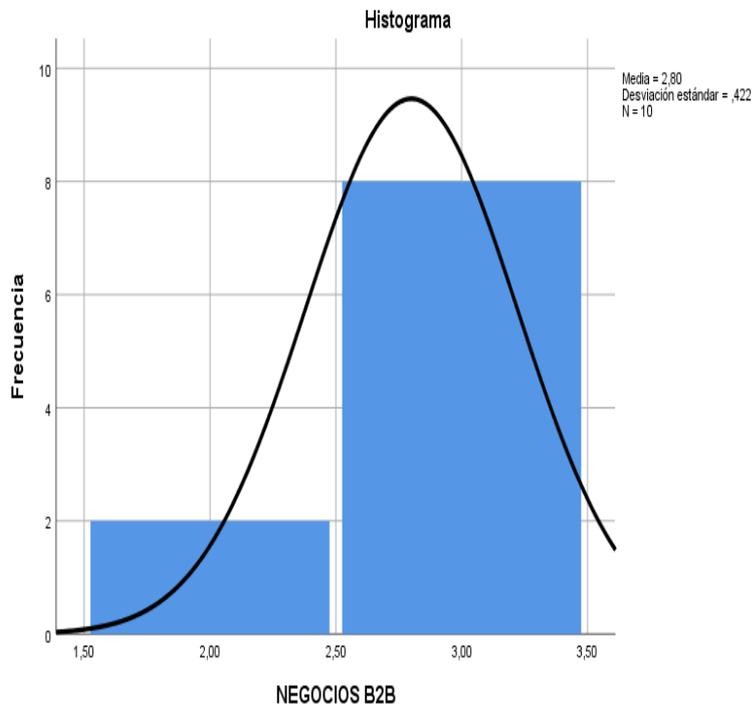
Estadísticos

NEGOCIOS B2B

N	Válido	10
	Perdidos	0
Media		2,8000
Mediana		3,0000
Moda		3,00
Rango		1,00
Suma		28,00

NEGOCIOS B2B

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,00	2	20,0	20,0	20,0
	3,00	8	80,0	80,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	



Interpretación: El 80 % de los encuestados tuvo un alto resultado en la variable negocios B2B ya que conocen un modelo de negocio. Mientras el 20% obtuvo un resultado medio porque no tienen conocimiento de las transacciones de bienes o la prestación de servicios que se producen entre ambas partes.

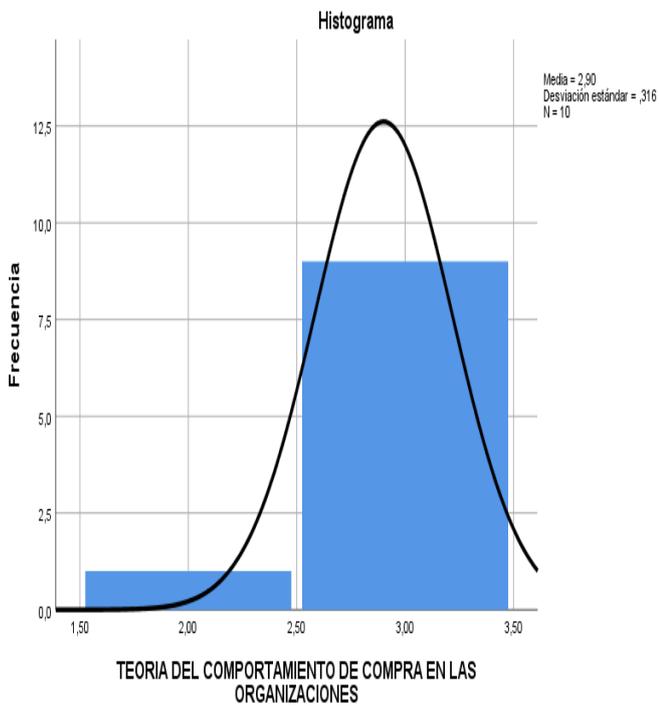
Estadísticos

TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO
DE COMPRA EN LAS
ORGANIZACIONES

N	Válido	10
	Perdidos	0
Media		2,9000
Mediana		3,0000
Moda		3,00
Rango		1,00
Suma		29,00

TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LAS ORGANIZACIONES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,00	1	10,0	10,0	10,0
	3,00	9	90,0	90,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	



Interpretación: El 90% de los entrevistados tuvo un alto resultado en la teoría del comportamiento de compra en las organizaciones, debido a que son las personas claves involucradas en el proceso del acuerdo comercial y el 10% que obtuvo un resultado medio porque no tienen una disciplina que se ocupe de describir, controlar el comportamiento humano dentro de una empresa.

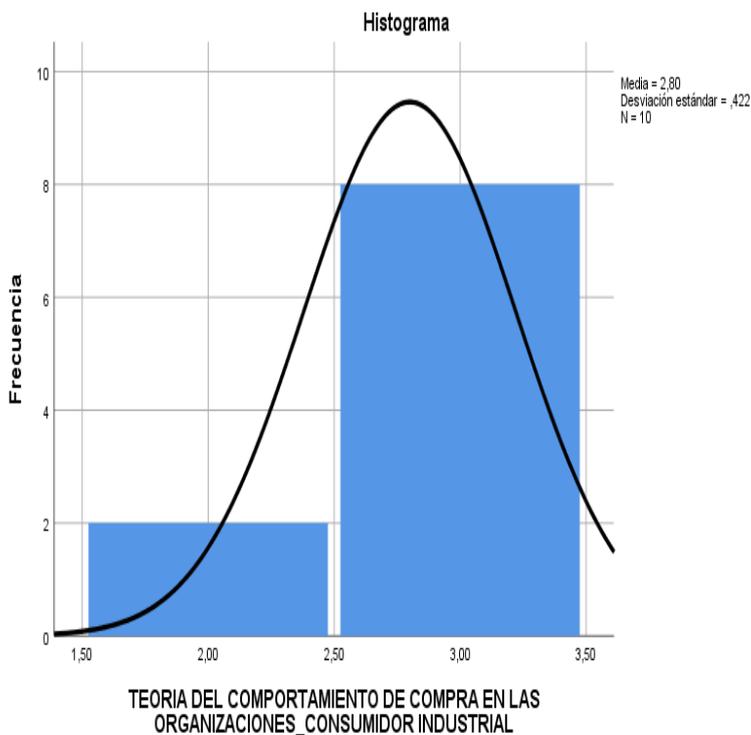
Estadísticos

TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO
DE COMPRA EN LAS
ORGANIZACIONES_CONSUMIDO
R INDUSTRIAL

N	Válido	10
	Perdidos	0
Media		2,8000
Mediana		3,0000
Moda		3,00
Rango		1,00
Suma		28,00

TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LAS ORGANIZACIONES_CONSUMIDOR INDUSTRIAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,00	2	20,0	20,0	20,0
	3,00	8	80,0	80,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	



Interpretación: El 80% de los encuestados obtuvo un alto resultado en la teoría del comportamiento de compra en las organizaciones - consumidor industrial, ya que sienten que un consumidor es una persona y no un negocio u otra entidad organizada y el 20% tiene un resultado medio porque no compran los productos por cantidades dentro de un período definido de tiempo.

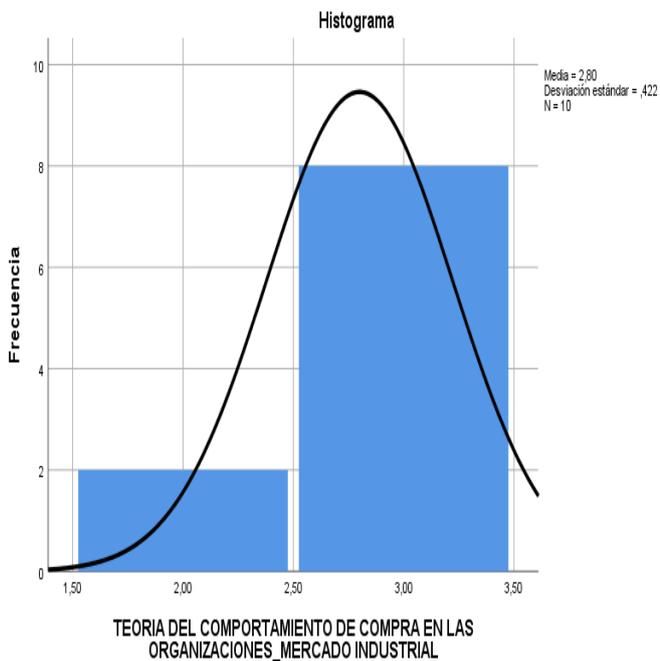
Estadísticos

TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO
DE COMPRA EN LAS
ORGANIZACIONES_MERCADO
INDUSTRIAL

N	Válido	10
	Perdidos	0
Media		2,8000
Mediana		3,0000
Moda		3,00
Rango		1,00
Suma		28,00

TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LAS ORGANIZACIONES_MERCADO INDUSTRIAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,00	2	20,0	20,0	20,0
	3,00	8	80,0	80,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	



Interpretación: El 80% de los entrevistados obtuvo un alto resultado en la teoría del comportamiento de compra en las organizaciones - mercado industrial, porque conocen del funcionamiento del sector electrotecnia y el 20% obtuvo un resultado medio porque no cuentan con puentes de negociación que generalmente llevan a la formación de alianzas, que constituyen un conjunto de argumentos para el establecimiento de estrategias.

Correlaciones

		NEGOCIOS B2B	TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LAS ORGANIZACIONES
NEGOCIOS B2B	Correlación de Pearson	1	-,167
	Sig. (bilateral)		,645
	N	10	10
TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LAS ORGANIZACIONES	Correlación de Pearson	-,167	1
	Sig. (bilateral)	,645	
	N	10	10

Fuente: *Elaboración en el programa estadístico SPSS.*

Interpretación: Según Hernández et al. (2010, p.311), para la interpretación de la tabla de correlaciones, que se muestra la prueba estadística de Pearson, nos dice que es analizar la relación entre variables, la correlación de Pearson es de 0.1 el cual no existe una correlación en las variables, y con un valor de significancia de 0.645 siendo muy alto, por lo tanto, se rechaza la hipótesis.

Hipótesis Específica

H0: Existe relación significativa entre los negocios B2B y la teoría del comportamiento de compra de las organizaciones en el sector electrotecnia, año 2018.

H1: No existe una relación significativa entre los negocios B2B y la teoría del comportamiento de compra de las organizaciones en el sector electrotecnia, año 2018.

Correlaciones

		NEGOCIOS B2B	TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LAS ORGANIZACIONES_CONSUMIDOR INDUSTRIAL
NEGOCIOS B2B	Correlación de Pearson	1	-,250
	Sig. (bilateral)		,486
	N	10	10
TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LAS ORGANIZACIONES_CONS UMIDOR INDUSTRIAL	Correlación de Pearson	-,250	1
	Sig. (bilateral)	,486	
	N	10	10

Fuente: Elaboración en el programa estadístico SPSS.

Interpretación: La significancia es mayor a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis y no se puede afirmar que exista relación entre el consumidor industrial y los negocios B2B.

Correlaciones

		NEGOCIOS B2B	TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LAS ORGANIZACIONES_MERCADO INDUSTRIAL
NEGOCIOS B2B	Correlación de Pearson	1	-,250
	Sig. (bilateral)		,486
	N	10	10
TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LAS ORGANIZACIONES_MERC ADO INDUSTRIAL	Correlación de Pearson	-,250	1
	Sig. (bilateral)	,486	
	N	10	10

Fuente: Elaboración en el programa estadístico SPSS

Interpretación: La significancia es mayor a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis y no se puede afirmar que exista relación entre el mercado industrial y los negocios B2B.

PRUEBA DE NORMALIDAD

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CONSUMIDOR INDUSTRIAL	,482	10	,000	,509	10	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Cómo podemos observar en la teoría del comportamiento de compra en las organizaciones el sig = 0,000 < 0.05, en donde el resultado demuestra que la hipótesis es válida. Tiene una distribución no paramétrica.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MERCADO INDUSTRIAL	,482	10	,000	,509	10	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Cómo podemos observar en la teoría del comportamiento de compra en las organizaciones el sig = 0,000 < 0.05, en donde el resultado demuestra que la hipótesis es válida. Tiene una distribución no paramétrica.

IV. DISCUSIÓN

En la presente tesis se investigó el grado de relación entre las variables Negocios B2B desde la perspectiva de la Teoría del Comportamiento de compra de las organizaciones en el sector electrotecnia, año 2018. Analizando tesis similares a esta investigación se encontró lo siguiente:

En primer lugar, existe correspondencia con el autor García, que analizo las variables Teoría de la actividad en el estudio del comportamiento informal humano: consideraciones fundamentales, encontrando relación entre ellas, además según el autor se debe desarrollar las potencialidades de la teoría de la actividad en los estudios del comportamiento informal de la persona, como un instrumento funcional en el desempeño para alcanzar mejor conocimiento de los distintos modos en que las personas buscan, encuentran, recuperan y usan la información que necesitan, centrándose en las necesidades del consumidor, esta investigación utiliza una muestra coincidente con esta tesis, con una investigación correlacional, diseño de investigación no experimental y con una técnica de recolección de datos en base a encuestas.

De los resultados obtenidos del artículo del autor Axioma, que analizo el comportamiento de los clientes B2B, podemos indicar que se encontró correspondencia con la variable independiente, ya que el autor hace referencia sobre las diferencias que existen entre el comprador B2B y B2C, indicando que para los clientes del segmento B2B no existe mucha información sobre el comportamiento específico de este grupo de compradores ya que usualmente son de perfiles que actúan en nombre de una corporación compradores profesionales o ejecutivos de alto nivel que se dedican a gestionar ofertas de diversos vendedores y evaluar la más adecuada para sus empresas, esto hace que la competencia sea evidente y directa, por lo que requieren a menudo un nivel de profesionalidad mayor, además de requerir una habilidad especial para detectar necesidades en este tipo de comprador, este estudio utiliza una muestra coincidente con esta tesis, con una investigación correlacional, de metodología observacional.

De los resultados obtenidos de la tesis de García, que analizo las variables Teoría del comportamiento sustentable para el desarrollo local, podemos indicar que se encontró correspondencia con la variable dependiente, encontrando una relación favorable, asimismo menciona que la psicología de la sustentabilidad destacada en la predicción del

comportamiento evidencia que la identidad del comportamiento sustentable se basa en evidencias científicas, teóricas y conceptuales existiendo una conexión entre la asociación y el Gobierno respectivamente a la conservación de los recursos naturales mediante los servicios públicos y privados.

De los resultados obtenidos del estudio de Rottenburger & Kaufmann, que analizó el estudio de Escoger al nuevo niño: Novedad firme y engaño en el comprador-proveedor en sus negociaciones, podemos indicar que se encontró correspondencia en el comprador y proveedor, ya que al analizar la negociación de compras que contrasta la forma en que los negociadores tratan a los empleados de las nuevas empresas, se determinó que el comportamiento de los participantes en su papel de vendedores hacia los compradores es que tienen ideas preconcebidas asociadas con la edad de la empresa, mientras que el comportamiento de los participantes en su papel de compradores hacia los vendedores se identificó un pasivo adicional que afecta a las nuevas empresas, es decir, el aumento de riesgo de ser engañado, estos resultados contribuyen al campo de la gestión del suministro conductual, este estudio utiliza una muestra coincidente con esta tesis, de diseño de investigación no experimental y con una técnica de recolección de datos en base a encuestas.

De los resultados obtenidos de la tesis de Ford, que analizó El desarrollo de las relaciones comprador-proveedor en Mercados industriales, podemos indicar que se encontró correspondencia en la relación comprador-vendedor en los mercados industriales ya que se considera su desarrollo como un proceso a través del tiempo, basándose en ideas generadas por el Proyecto IMP, siendo importante enfatizar que las compañías deben examinar sus relaciones existentes ya sea en casa o en el extranjero para conocer las etapas de relación entre ellas.

De los resultados obtenidos de la tesis de Hall & Simón, que analizó las variables Marketing B2B innovador: nuevos modelos, procesos y teoría, podemos indicar que se encontró correspondencia, influyendo la economía de las aplicaciones en el marketing B2B existiendo nuevos hábitos de compra en la era digital, teniendo este un gran impacto, por lo que los profesionales de marketing, se han adaptado a los nuevos métodos y procesos que han surgido recientemente en la esfera del marketing B2B, esta investigación utiliza una muestra coincidente con esta tesis, con una investigación correlacional.

De los resultados obtenidos del estudio de Romero, que analizo la Implementación de la automatización de marketing: el impacto en las empresas B2B, podemos indicar que se encontró correspondencia, resultando ser una investigación orientada a implementar un modelo de mejores prácticas en el marketing B2B mediante la evaluación de factores claves a través de un software empresarial que automatice el marketing, logrando identificar así el impacto de la automatización del marketing, proporcionando un terreno para una mayor investigación en el campo existiendo oportunidades para explorar más a fondo la atribución a la automatización del marketing, esto con el objetivo de medir las ventas, el desempeño de las operaciones y la gestión de la marca, esta investigación utiliza la observación, revisión documentaria y entrevistas para recolectar información de las empresas.

V. CONCLUSIONES

1. Primero en esta investigación se logró determinar si existe relación entre los negocios B2B desde la perspectiva de la Teoría del Comportamiento de compra de las organizaciones en el sector electrotecnia, año 2018, concluyendo que, no existe una relación entre estas dos variables como se evidencia en la Tabla donde la correlación de Pearson es de 0.1 lo cual evidencia que no existe una correlación en las variables, con un valor de significancia de 0.645 por lo que se rechaza la hipótesis alterna.
2. Segundo al analizar la relación entre el consumidor industrial y la perspectiva de la Teoría del Comportamiento de compra de las organizaciones en el sector electrotecnia, año 2018, se evidencia que no existe una relación, tal como se muestra en la tabla N°10 con un nivel de significancia mayor a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis alterna afirmando que no existe relación entre el consumidor industrial y los negocios B2B.
3. Tercero se determinó también al analizar la relación entre el mercado industrial y la perspectiva de la Teoría del Comportamiento de compra de las organizaciones en el sector electrotecnia, año 2018, se evidencia que no existe una relación, tal como se muestra en la tabla N°11 con un nivel de significancia mayor a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis alterna afirmando que no existe relación entre el mercado industrial y los negocios B2B.

VI. RECOMENDACIONES

1. Para el presente trabajo de tesis, se sugiere que la empresa H Y V IMPORT SAC, mantenga los lazos muy cordiales para que comience a familiarizarse con los aspectos de la negociación entre sus clientes fidelizados, para poder lograr aprovechar las múltiples ventajas que se pueden obtener al hacer buen uso de la tecnología basada en los negocios B2B.
2. Por otra parte, se puede mencionar que es importante que los proveedores se encuentren enterados de cada una de las ventajas obtenidas a través del sistema de integración, ya que lo que busca es el ahorro de costos y tiempo, además de tener ventajas competitivas.
3. Se recomienda también alinear los objetivos de la empresa para el desarrollo de la misma, y poder obtener un buen fruto de la investigación en mención y a través de ello ser un modelo a seguir para diversas compañías y/o sectores no solo de la electrotecnia.

VII. REFERENCIAS

- Asto, J. & Pimentel, J. (2019). Plan de Negocios para el desarrollo de una empresa e-Commerce de calzado femenino en la ciudad de Trujillo. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial, Universidad Nacional de Trujillo.
- Bagozzi, R. (1995). Reflections on relationship marketing in consumer markets. Publicado en *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp. 272-277.
- Cadillo, C. & Padilla, L. (2018). Plan de marketing B2B - Vitex Peru S.A.C. Tesis de Investigación, Universidad San Ignacio de Loyola.
- Gestiopolis. (S.f.). Teoría del comportamiento humano en la administración. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/teoria-del-comportamiento-humano-en-la-administracion/>
- Giron, J. (2018). El Marketing Digital y el e-Commerce en las Empresas Agroexportadoras de la Provincia de Barranca 2017. Tesis para optar el título profesional de licencia en Negocios Internacionales, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Hadjikhani, A. & LaPlaca, P. (2013) Development of B2B marketing theory. Publicado en *Industrial Marketing Management* 42(3), pp. 294–305.
- Human Level (S.f.). Business to business (B2B): Negocio entre empresas. Recuperado de: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/business-to-business-b2b>
- Johnston, W. & Lewin, J. (1996). Organizational buying behavior: Toward an integrative framework. Publicado en *Journal of Business* 35(1), pp. 1-15.
- Jones, D. & Richardson, A. (2007). The Myth of the Marketing Revolution. Publicado en *Journal of Macromarketing*, 27(1) pp. 15-24.

- Landauro, D. & Sánchez, R. (2016). Propuesta de un modelo online B2B para el área de compras de la empresa Resedisa E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo, 2014. Tesis para obtener el título profesional de Administrador, Universidad Privada Antenor Orrego.
- Lewin, J. & Johnston, W. (1997). Relationship marketing theory in practice: A case study.
- Mendoza, J. (2008). Implementación de una plataforma de mensajería unificada integrada a una aplicación B2B. Tesis para optar por el título de ingeniero de las Telecomunicaciones, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Mendoza, S. & Torres, A. (2017). B2B e-Commerce con la Cadena de Abastecimiento del Sector Automotriz de Lima-Perú. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en International Business, Universidad San Ignacio de Loyola.
- Morales, J., Moya, M., Gaviria, E. & Cuadrado, I. (2007). Psicología social (3a. ed.). Madrid: Mc Graw-Hill. P. 918.
- Ríos, A. & Rodríguez, A. (2018). Propuesta de estrategia de fidelización a través del Marketing Relacional para una pequeña empresa del sector Metalmecánico: Caso de estudio Intema S.A.C. Proyecto profesional presentado para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Sheth, J. & Parvatiyar, A. (1995) The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review* 4(4), pp. 397-418
- Sylvester, P. (2016). Implementación y seguimiento del nuevo modelo de gestión de negocios B2B para el servicio de atención post venta en el segmento grandes empresas - Telefónica del Perú (Tesis de Máster en Dirección de Empresas). Universidad de Piura. Programa de Alta Dirección. Lima, Perú.

- Tejada, A. & Vega, E. (2019). El branding como factor relevante en la decisión de compra del servicio construcción en el nivel B2B en la ciudad de Trujillo, año 2018. Tesis Parcial, Universidad Privada del Norte.
- Mercado, K, Perez, C., Castro, L., Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. Vol. 30 Issue 1, p109-120. 12p
- Cruz García, L. (2018). Teoría del comportamiento sustentable para el desarrollo local. Mexico, North America: Clivajes. Revista de Ciencias Sociales, 2018.
- Santacreu, J.,Hernández López, J., Adarraga, P., Márquez, M.. (2016). La personalidad en el marco de una teoría del comportamiento humano.
- Banco Mundial. (2018). Database: World Development Indicators. Retrieved from <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2&country=COL>
- Casas, J. A. (2015). Metodologías de estimación de la línea de pobreza absoluta en Colombia: una reflexión/Methodologies for the estimation of absolute poverty line in colombia: a reflection. REVISTA ECONÓMICAS CUC, 36(1), 113-126.
- Corredor, A. (2016). Empleo y productividad laboral agropecuaria en Colombia (No. 176). Naciones Unidas Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Ribes, E. (2009). Reflexiones sobre la aplicación del conocimiento psicológico: ¿Qué aplicar o cómo aplicar? Revista Mexicana de Análisis de la Conducta , 35, 3-17.
- Cabrera, F., & Maciel, R. P. (2009). Búsqueda e ingesta de alimento en el laboratorio operante: economías abiertas y cerradas. En A. López-Espinoza & K. Franco (Eds.), Comportamiento alimentario: una perspectiva multidisciplinar (pp. 65-77). México: Editorial Universitaria.

- Wang, H. Y. & Wang, S. H. (2010) "Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint". *International Journal of Hospitality Management* 29(4):598–608
- Wang, Y.; Yu, Q. & Fesenmayer, D. R. (2002) "Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing". *Tourism Management* 23(4):407–417
- Wei, Q., Cheung, C. & Law, R. (2010) "Tourist perception of online hotel bookings". *The International Conference on E-Business and E-Government-ICEE 2010, Guangzhou*, pp.2273-2276
- Wu, J. J. & Chang, I. S. (2005) "Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community". *Industrial Management & Data Systems* 105(7):937 – 954
- Konrad Adenauer y Polilat. 2016. Índice de Desarrollo Democrático de América Latina 2016: Informe regional. Montevideo: Konrad Adenauer Stiftung-Polilat.
- Latinobarómetro. 2016. "Latinobarómetro Database: Análisis Online". [<http://www.latinobarometro.org/latOnline.jsp>] (20 de abril de 2016; 21 de octubre de 2016).
- López, Magdalena. 2014. "Elecciones generales y votos en el Paraguay de 1989- 2013. Develando algunos mitos". *Diálogos de Saberes* 40: 159-182.
- Martínez-Escobar, Fernando. 2015. "El sistema de partidos del Paraguay a través de la distribución del poder y las reglas de juego (1989-2013)". *Revista Paraguaya de Sociología* 52 (147): 99-126.
- Morlino, Leonardo. 2009. "Legitimacy and the Quality of Democracy". *International Social Science Journal* 60 (196): 211-222.

VIII. ANEXOS

ENTREVISTA

Nombre:

Compañía:

Edad:

Cargo:

INSTRUCCIONES: A continuación, se detalla la guía utilizada para las entrevistas realizadas a gerentes y directores de empresas del rubro electrotecnia.

Contesta todas las preguntas con la verdad

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	NEGOCIOS B2B													
	<i>Negociación Distributiva</i>													
1	¿La empresa evalúa los costos y beneficios en la negociación?													
2	¿La empresa cuenta con un equipo capacitado para la negociación?													
	<i>Negociación Integrativa</i>													
3	¿Comparten información sobre las propias preferencias y las razones por las que éstas son importantes para uno?													
4	¿Contribuyen voluntariamente al proceso de búsqueda e identificación de soluciones posibles que satisfagan las preferencias y necesidades de los miembros?													
	<i>Componentes</i>													
5	¿Cree que la empresa cuenta con las herramientas adecuadas para que realicen un buen trabajo?													
6	¿La empresa posee componentes o elementos que forman una estructura completa y satisfactoria a su negocio?													
	<i>Materiales</i>													
7	¿Los materiales cuentan con certificado de operatividad?													

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Teoría del comportamiento de compras organizacional

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A	
	NEGOCIOS B2B										
	<i>Negociación Distributiva</i>										
1	¿La empresa evalúa los costos y beneficios en la negociación?			/		/		/			
2	¿La empresa cuenta con un equipo capacitado para la negociación?			/		/		/			
	<i>Negociación Integrativa</i>										
3	¿Comparten información sobre las propias preferencias y las razones por las que éstas son importantes para uno?			/		/		/			
4	¿Contribuyen voluntariamente al proceso de búsqueda e identificación de soluciones posibles que satisfagan las preferencias y necesidades de los miembros?			/		/		/			
	<i>Componentes</i>										
5	¿Cree que la empresa cuenta con las herramientas adecuadas para que realicen un buen trabajo?			/		/		/			
6	¿La empresa posee componentes o elementos que forman una estructura completa y satisfactoria a su negocio?			/		/		/			
	<i>Materiales</i>										
7	¿Los materiales cuentan con certificado de operatividad?			/		/		/			
8	¿Los materiales tienen garantía?			/		/		/			
	TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LAS ORGANIZACIONES										
	<i>Producto</i>										
9	¿Considera que el producto es económico y práctico?			/		/		/			
10	¿El producto cumple con los términos de calidad?			/		/		/			
	<i>Servicio</i>										
11	¿Considera que el proveedor le brinda un servicio de calidad? ¿Por qué?			/		/		/			Sugerencias
12	¿La empresa cuenta con la experiencia adecuada para el mantenimiento / reparación de los equipos?			/		/		/			
	<i>Comprador</i>										
13	¿El proceso de adquisición del producto se desarrolló en términos cordiales?			/		/		/			
14	¿El proveedor realiza un aporte de valor a mi negocio?			/		/		/			
	<i>Proveedor</i>										
15	¿Los medios modernos de comunicación mejora la negociación?			/		/		/			
16	¿La empresa muestra empatía frente a las necesidades del cliente?			/		/		/			

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: MARCO A. CARDENAS C. DNI: 21243732

Especialidad del validador: ECONOMÍA

19 de 11 del 2019



Firma del Experto Informante.
Especialidad

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

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Teoría del comportamiento de compras organizacional

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	M A	M D	D A	M A	M D	D A	M A	
	NEGOCIOS B2B										
	<i>Negociación Distributiva</i>										
1	¿La empresa evalúa los costos y beneficios en la negociación?			/		/			/		
2	¿La empresa cuenta con un equipo capacitado para la negociación?			/		/			/		
	<i>Negociación Integrativa</i>										
3	¿Comparten información sobre las propias preferencias y las razones por las que éstas son importantes para uno?			/		/			/		
4	¿Contribuyen voluntariamente al proceso de búsqueda e identificación de soluciones posibles que satisfagan las preferencias y necesidades de los miembros?			/		/			/		
	<i>Componentes</i>										
5	¿Cree que la empresa cuenta con las herramientas adecuadas para que realicen un buen trabajo?			/		/			/		
6	¿La empresa posee componentes o elementos que forman una estructura completa y satisfactoria a su negocio?			/		/			/		
	<i>Materiales</i>										
7	¿Los materiales cuentan con certificado de operatividad?			/		/			/		
8	¿Los materiales tienen garantía?			/		/			/		
	TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LAS ORGANIZACIONES										
	<i>Producto</i>										
9	¿Considera que el producto es económico y práctico?			/		/			/		
10	¿El producto cumple con los términos de calidad?			/		/			/		
	<i>Servicio</i>										
11	¿Considera que el proveedor le brinda un servicio de calidad? ¿Por qué?			/		/			/		Sugerencias
12	¿La empresa cuenta con la experiencia adecuada para el mantenimiento / reparación de los equipos?			/		/			/		
	<i>Comprador</i>										
13	¿El proceso de adquisición del producto se desarrolló en términos cordiales?			/		/			/		
14	¿El proveedor realiza un aporte de valor a mi negocio?			/		/			/		
	<i>Proveedor</i>										
15	¿Los medios modernos de comunicación mejora la negociación?			/		/			/		
16	¿La empresa muestra empatía frente a las necesidades del cliente?			/		/			/		

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ALOPELA TEVEJ, GUSTAO JAVIER DNI: 09378801

Especialidad del validador: HOPE NEGOCIO INTERNACIONALES

19 de 11 del 2019.


Firma del Experto Informante.
Especialidad

- ¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico 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

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la teoría del comportamiento de compras organizacional

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	A A	M A	M D	A A	M D	A A	M D	A A	
	NEGOCIOS B2B										
	<i>Negociación Distributiva</i>										
1	¿La empresa evalúa los costos y beneficios en la negociación?		/		/		/		/		
2	¿La empresa cuenta con un equipo capacitado para la negociación?		/		/		/		/		
	<i>Negociación Integrativa</i>										
3	¿Comparten información sobre las propias preferencias y las razones por las que éstas son importantes para uno?		/		/		/		/		
4	¿Contribuyen voluntariamente al proceso de búsqueda e identificación de soluciones posibles que satisfagan las preferencias y necesidades de los miembros?		/		/		/		/		
	<i>Componentes</i>										
5	¿Cree que la empresa cuenta con las herramientas adecuadas para que realicen un buen trabajo?		/		/		/		/		
6	¿La empresa posee componentes o elementos que forman una estructura completa y satisfactoria a su negocio?		/		/		/		/		
	<i>Materiales</i>										
7	¿Los materiales cuentan con certificado de operatividad?		/		/		/		/		
8	¿Los materiales tienen garantía?		/		/		/		/		
	TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LAS ORGANIZACIONES										
	<i>Producto</i>										
9	¿Considera que el producto es económico y práctico?		/		/		/		/		
10	¿El producto cumple con los términos de calidad?		/		/		/		/		
	<i>Servicio</i>										
11	¿Considera que el proveedor le brinda un servicio de calidad? ¿Por qué?		/		/		/		/		Sugerencias
12	¿La empresa cuenta con la experiencia adecuada para el mantenimiento / reparación de los equipos?		/		/		/		/		
	<i>Comprador</i>										
13	¿El proceso de adquisición del producto se desarrolló en términos cordiales?		/		/		/		/		
14	¿El proveedor realiza un aporte de valor a mi negocio?		/		/		/		/		
	<i>Proveedor</i>										
15	¿Los medios modernos de comunicación mejora la negociación?		/		/		/		/		
16	¿La empresa muestra empatía frente a las necesidades del cliente?		/		/		/		/		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Mg. Emilio Tava Espinoza DNI: 08393468

Especialidad del validador: Temático

18 de 11 del 2017

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico 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

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	A A	M D	M D	A A	M D	A A	M D	A A	
	NEGOCIOS B2B										
	<i>Negociación Distributiva</i>										
1	¿La empresa evalúa los costos y beneficios en la negociación?		/		/		/		/		
2	¿La empresa cuenta con un equipo capacitado para la negociación?		/		/		/		/		
	<i>Negociación Integrativa</i>										
3	¿Comparten información sobre las propias preferencias y las razones por las que éstas son importantes para uno?		/		/		/		/		
4	¿Contribuyen voluntariamente al proceso de búsqueda e identificación de soluciones posibles que satisfagan las preferencias y necesidades de los miembros?		/		/		/		/		
	<i>Componentes</i>										
5	¿Cree que la empresa cuenta con las herramientas adecuadas para que realicen un buen trabajo?		/		/		/		/		
6	¿La empresa posee componentes o elementos que forman una estructura completa y satisfactoria a su negocio?		/		/		/		/		
	<i>Materiales</i>										
7	¿Los materiales cuentan con certificado de operatividad?		/		/		/		/		
8	¿Los materiales tienen garantía?		/		/		/		/		
	TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LAS ORGANIZACIONES										
	<i>Producto</i>										
9	¿Considera que el producto es económico y práctico?		/		/		/		/		
10	¿El producto cumple con los términos de calidad?		/		/		/		/		
	<i>Servicio</i>										
11	¿Considera que el proveedor le brinda un servicio de calidad? ¿Por qué?		/		/		/		/		
12	¿La empresa cuenta con la experiencia adecuada para el mantenimiento / reparación de los equipos?		/		/		/		/		
	<i>Comprador</i>										
13	¿El proceso de adquisición del producto se desarrolló en términos cordiales?		/		/		/		/		
14	¿El proveedor realiza un aporte de valor a mi negocio?		/		/		/		/		
	<i>Proveedor</i>										
15	¿Los medios modernos de comunicación mejora la negociación?		/		/		/		/		
16	¿La empresa muestra empatía frente a las necesidades del cliente?		/		/		/		/		



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Aplicable después de corregir

Apellidos y nombres del juez validador Dr. (Mg): Choyza José A. DNI: 03657199

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR

18 de 11 del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Teoría del comportamiento de compras organizacional

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A	
	NEGOCIOS B2B										
	<i>Negociación Distributiva</i>										
1	¿La empresa evalúa los costos y beneficios en la negociación?			/		/			/		
2	¿La empresa cuenta con un equipo capacitado para la negociación?			/		/			/		
	<i>Negociación Integrativa</i>										
3	¿Comparten información sobre las propias preferencias y las razones por las que éstas son importantes para uno?			/		/			/		
4	¿Contribuyen voluntariamente al proceso de búsqueda e identificación de soluciones posibles que satisfagan las preferencias y necesidades de los miembros?			/		/			/		
	<i>Componentes</i>										
5	¿Cree que la empresa cuenta con las herramientas adecuadas para que realicen un buen trabajo?			/		/			/		
6	¿La empresa posee componentes o elementos que forman una estructura completa y satisfactoria a su negocio?			/		/			/		
	<i>Materiales</i>										
7	¿Los materiales cuentan con certificado de operatividad?			/		/			/		
8	¿Los materiales tienen garantía?			/		/			/		
	TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LAS ORGANIZACIONES										
	<i>Producto</i>										
9	¿Considera que el producto es económico y práctico?			/		/			/		
10	¿El producto cumple con los términos de calidad?			/		/			/		
	<i>Servicio</i>										
11	¿Considera que el proveedor le brinda un servicio de calidad? ¿Por qué?			/		/			/		Sugerencias
12	¿La empresa cuenta con la experiencia adecuada para el mantenimiento / reparación de los equipos?			/		/			/		
	<i>Comprador</i>										
13	¿El proceso de adquisición del producto se desarrolló en términos cordiales?			/		/			/		
14	¿El proveedor realiza un aporte de valor a mi negocio?			/		/			/		
	<i>Proveedor</i>										
15	¿Los medios modernos de comunicación mejora la negociación?			/		/			/		
16	¿La empresa muestra empatía frente a las necesidades del cliente?			/		/			/		

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *BARCO SOLARI ESTEBAN* DNI: *02867613*

Especialidad del validador: *Mg. Negocios Internacionales*

..... *21* de del 201*9*.



Firma del Experto Informante.
Especialidad

- ¹Perinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 - ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 - ³Claridad: 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

Entrevistador: Stuart Graham

Compañía: Cafetalera Amazónica S.A.C

1. Si, la empresa toma una posición adecuada frente a mi negocio ya que nos brinda beneficios tanto en los precios como en las marcas de los equipos de aire acondicionado.
2. Si, mayormente las personas que negocian con nosotros es el Gerente y la Srta. Kelly que se enfoca en las cotizaciones, facturas, etc.
3. Sí, hasta el día de hoy me siento muy contento ya que la empresa vela por nuestro bienestar.
4. Tanto mi personal como yo algunas veces tenemos algunas dudas, preguntas sobre el uso/manejo de los equipos, pero nuestro proveedor siempre nos las resuelve.
5. Así es, realmente es una buena empresa que se preocupa mucho por sus clientes. Lo que tendría que acotar es que quizá puedan implementar más técnicos para una pronta gestión cuando pueda haber alguna emergencia con los equipos.
6. Si, cada persona (técnico) es un elemento muy importante, el cual todos se complementan muy bien y tienen un mismo fin como empresa.
7. Si, cada vez que nos entregan los suministros o materiales son de buena calidad y adicional nos entregan un certificado.
8. Si, hasta el momento todos han contado con garantía.
9. En sí, hay productos de todo tamaño y precios, por ello la empresa nos brinda un catálogo con el pro y contra de cada producto.
10. Si, en nuestro caso nosotros siempre trabajamos con marcas reconocidas como LG y YORK.
11. Sí, porque siempre resuelve nuestras dudas, incluso cuando hay alguna emergencia en Provincia ellos siempre están ahí para resolver el problema.
12. Considero que la empresa realiza un buen trabajo, al menos mi empresa está conforme con ello, Además que nuestro proveedor ya tiene varios años en el mercado.
13. Hay momento donde todo es amigable y hay momentos tensos, depende de la ocasión.
14. Algunas veces, se interesa mucho por el buen acabado de su trabajo. Le recomendaría que en ciertos períodos pueda realizar una encuesta a sus clientes para una mejor empatía.
15. Mucho, la negociación que realizamos es más el e-mail virtual.
16. Si, considero que ambas partes tienen empatía

ENTREVISTA

Nombre: Aldo Boyer

Compañía: Socorro Cargo Express

Edad: 43

Cargo: Gerente de Operaciones

INSTRUCCIONES: A continuación, se detalla la guía utilizada para las entrevistas realizadas a gerentes y directores de empresas del rubro electrotecnia. Contesta todas las preguntas con la verdad

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		V	D	A	M	A	D	M	V	D		A
	NEGOCIOS B2B											
	<i>Negociación Distributiva</i>											
1	¿La empresa evalúa los costos y beneficios en la negociación?											
2	¿La empresa cuenta con un equipo capacitado para la negociación?											
	<i>Negociación Integrativa</i>											
3	¿Comparten información sobre las propias preferencias y las razones por las que éstas son importantes para uno?											
4	¿Contribuyen voluntariamente al proceso de búsqueda e identificación de soluciones posibles que satisfagan las preferencias y necesidades de los miembros?											
	<i>Componentes</i>											
5	¿Cree que la empresa cuenta con las herramientas adecuadas para que realicen un buen trabajo?											
6	¿La empresa posee componentes o elementos que forman una estructura completa y satisfactoria a su negocio?											
	<i>Materiales</i>											

Entrevistador: Aldo Boyer

Compañía: Socorro Cargo Express

1. Considero que sí, ya que cuando se realiza algún acuerdo ambas partes salimos beneficiados.
2. Claro, y es lo primordial que toda empresa debe de tener. Un equipo negociador que esté dispuesto a lograr la misión y visión de la empresa.
3. Regularmente, ya que mi puesto no me permite mucho está en reunión u oficina, sino en campo.
4. Están atentos a las necesidades y brinda una respuesta inmediata a los posibles problemas que se puedan generar.
5. Si, ya que en las pocas ocasiones que he tratado me he percatado que se complementa bien.
6. Todos tienen una misma finalidad y es de satisfacer al cliente en su totalidad.
7. Si, y nuestra encargada de recolectar es la Srta. Luisa
8. Si, ya es que es un requisito para nosotros.
9. No son muy económicos, ya que nosotros usamos productos pequeños y que tengan una buena funcionalidad; por ello, pagamos un poco más a diferencia de los demás.
10. Todos
11. Sí, porque hasta el momento no hemos tenido inconveniente con los equipos de A/A.
12. Así es, cuando solucionan un problema con algún equipo lo realizan bien.
13. Sí, todo fue amablemente.
14. El aporte de valor lo realizamos ambas partes
15. Considero que sí, ya que es más rápido toda comunicación.
16. Si, desde el primer momento hubo simpatía con el gerente general.

Entrevistador: Wilson Calderon

Compañía: CICONSAAC

1. Regularmente, ya que ambas partes desean beneficiarse.
2. Si, brindan soluciones y facilidades de pago en nuestro caso.
3. Sí, y ambas empresas salen beneficiadas
4. Sí, siempre nos brindan una solución.
5. Si, realmente nos encontramos satisfechos
6. Creo que todos tienen un fin o una visión, por ellos todos se complementan bien.
7. Si, cuentan con certificado ya que es de suma importancia
8. Efectivamente, realmente es obligatorio que todos los materiales cuenten con garantía
9. En nuestro caso, tenemos el costo un poco alto debido a que utilizamos de equipos de buena marca como LG
10. Así es, es lo que más se le resalta a la empresa
11. Sí, porque nosotros contamos con sedes en Provincia, y cuando se les necesita por alguna urgencia los técnicos siempre están presentes.
12. Si, efectivamente la empresa es una de las pocas que hay hoy en día ya que con cada cliente tiene un trato muy especial.
13. Sí, todo el desarrollo se realizó bajo una buena gestión
14. Definitivamente, ya que en todo lo que es refrigeración no presenta ningún inconveniente.
15. Definitivamente, es más rápido y seguro de contratar
16. Se pone en nuestro lugar y entienden las necesidades brindando soluciones

Entrevistador: Renato Restrepo

Compañía: Alitecno S.A.C.

1. Sí, la empresa siempre muestra interés con respecto a los costos, ya que ambas partes nos beneficiamos.
2. Sí, es por ello que el contrato con nuestro proveedor es renovado ya que se cuenta con una confianza en especial, para la instalación o reparación de nuestros equipos.
3. Sí, el gerente cuenta con una simpatía muy peculiar donde no solo lo veo como un proveedor sino como un amigo, el cual confío en su servicio que nos ofrece.
4. Mayormente, ya que cada vez que los técnicos vienen a mi empresa aprovechamos en consultar cualquier duda que tengamos.
5. Sí, cuentan con varios técnicos, buenos productos, servicio de calidad, entre otros; puedo decir que es una empresa que se pueda recomendar.
6. Así es, en este caso cada personal tiene una misma finalidad que es de realizar un buen trabajo
7. Si, y se archiva cada certificado
8. Si, hasta la actualidad no tengo problema con ello.
9. En mi caso, elegí precios cómodos. Pero hay productos económicos y a su vez precios altos, es dependiendo de cada empresa.
10. Sí, no tengo problema con la calidad del producto.
11. Sí, porque en cada determinado tiempo un técnico viene a revisar los equipos encargándose de que funcionen correctamente
12. Realmente la empresa ya tiene experiencia, y me encuentro satisfecho por el servicio brindado.
13. Toda negociación lo desarrollamos con una negociación cordial
14. Mayormente, lo realiza ya que es el valor de la estima en la negociación.
15. En mi opinión, prefiero realizar una negociación frente a frente para que el acuerdo sea claro y preciso.
16. Si, durante la negociación es muy fundamental ponerse en el lugar del otro para mejoría del acuerdo

ENTREVISTA

Nombre: *Liliana Lora V.*

Compañía: *S.I.R.S.A...*

Edad: *37*.....

Cargo: *Gerente... Financiero*

INSTRUCCIONES: A continuación, se detalla la guía utilizada para las entrevistas realizadas a gerentes y directores de empresas del rubro electrotecnia. Contesta todas las preguntas con la verdad

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	A	M A	M D	A	M A	M D	A		
	NEGOCIOS B2B										
	Negociación Distributiva										
1	¿La empresa evalúa los costos y beneficios en la negociación?										
2	¿La empresa cuenta con un equipo capacitado para la negociación?										
	Negociación Integrativa										
3	¿Comparten información sobre las propias preferencias y las razones por las que éstas son importantes para uno?										
4	¿Contribuyen voluntariamente al proceso de búsqueda e identificación de soluciones posibles que satisfagan las preferencias y necesidades de los miembros?										
	Componentes										
5	¿Cree que la empresa cuenta con las herramientas adecuadas para que realicen un buen trabajo?										
6	¿La empresa posee componentes o elementos que forman una estructura completa y satisfactoria a su negocio?										
	Materiales										

Entrevistador: Lilian Lara

Compañía: Cisesa

1. Si, la empresa ayuda a evaluar mediante un proceso o propuesta para tomar decisiones de alguna forma conseguir beneficios y manteniendo nuestros ahorros.
2. Sí, claro es un equipo encabezado por el gerente general y los técnicos que son los encargados de brindar una mejora para mi negocio
3. Definitivamente, porque de alguna manera me siento identificado en salir adelante cumpliendo nuestras metas u objetivos
4. Así como el personal y como mi persona en algunas oportunidades, hemos tenido algunas inquietudes con respecto a las máquinas de A/A, pero se tienden a solucionar en el momento.
5. Es una empresa que se preocupa por brindarnos un mejor servicio y calidad en cada instalación de equipos A/A.
6. Regularmente, cada técnico es de suma importancia, ya que tienen un determinado fin de procesamiento de datos.
7. Claro que sí, todo material tiene certificado y es registrado por nuestra área de compras
8. Por supuesto, cada material ingresado cuenta con un certificado de garantía
9. Totalmente de acuerdo, ya que es muy accesible (no ocupa mucho espacio) y es económico
10. Sí, cada producto ingresado cuenta términos de calidad.
11. Sí, porque siempre resuelve nuestras dudas, incluso cuando hay alguna emergencia en Provincia ellos siempre están ahí para resolver el problema.
12. Considero que la empresa realiza un buen trabajo, al menos mi empresa está conforme con ello, Además que nuestro proveedor ya tiene varios años en el mercado
13. Hay momento donde todo es amigable y hay momentos tensos, depende de la ocasión.
14. Si claro, muestra interés y calidad a mi negocio
15. Mucho, la negociación que realizamos es más el e-mail corporativo
16. Si, la empatía trata de eso de ponerse en el lugar de otro cliente y así generar menos quejas / reclamos

ENTREVISTA

Nombre: MERCEDES SUYON

Compañía: TRAUMA SOLUCIÓN

Edad: 52 años

Cargo: GERENTE ADMINISTRATIVA Y FINANSA

INSTRUCCIONES: A continuación, se detalla la guía utilizada para las entrevistas realizadas a gerentes y directores de empresas del rubro electrotecnia. Contesta todas las preguntas con la verdad

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	NEGOCIOS B2B	M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	Negociación Distributiva										
1	¿La empresa evalúa los costos y beneficios en la negociación?										
2	¿La empresa cuenta con un equipo capacitado para la negociación?										
	Negociación Integrativa										
3	¿Comparten información sobre las propias preferencias y las razones por las que éstas son importantes para uno?										
4	¿Contribuyen voluntariamente al proceso de búsqueda e identificación de soluciones posibles que satisfagan las preferencias y necesidades de los miembros?										
	Componentes										
5	¿Cree que la empresa cuenta con las herramientas adecuadas para que realicen un buen trabajo?										
6	¿La empresa posee componentes o elementos que forman una estructura completa y satisfactoria a su negocio?										
	Materiales										

Entrevistadora: Mercedes Suyón

Compañía: Trauma Solutions SAC

1. Si, la empresa hace que ambas partes salgan satisfechas.
2. Algunas veces, un aporte sería que pueda tener personas que sólo se encarguen de la negociación.
3. Si, en el momento de firmar el contrato.
4. Pocas veces, ya que la disponibilidad es inmediata para soluciones al problema
5. Sí, creo que el representante está realizando un buen trabajo en este aspecto.
6. Así es, debido a que todos tienen una sola meta que es la de satisfacer a sus clientes.
7. Sí, todos cuentan con un certificado.
8. Si, los materiales que usan son resistentes y de buena calidad.
9. Si, ya que es un precio moderado con buenas marcas de equipo A/A
10. Es correcto, me encuentro satisfecho con los productos.
11. Sí, porque si es que existe algún problema, los técnicos vienen rápidamente
12. Sí, no he tenido inconvenientes hasta el momento en este punto.
13. Así es, acostumbro que todo sea empáticamente.
14. Algunas veces, ambas partes lo realiza.
15. Si, en lo personal, me ayuda de mucho que exista los medios modernos.
16. Sí, siempre existe muy buen acuerdo

ENTREVISTA

Nombre: Elquin Robles

Compañía: Covema

Edad: 39

Cargo: Finanzas

INSTRUCCIONES: A continuación, se detalla la guía utilizada para las entrevistas realizadas a gerentes y directores de empresas del rubro electrotecnia. Contesta todas las preguntas con la verdad

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		M D O	A V A	M D A	M D A	M D A	M D A	
	NEGOCIOS B2B							
	Negociación Distributiva							
1	¿La empresa evalúa los costos y beneficios en la negociación?							
2	¿La empresa cuenta con un equipo capacitado para la negociación?							
	Negociación Integrativa							
3	¿Comparten información sobre las propias preferencias y las razones por las que éstas son importantes para uno?							
4	¿Contribuyen voluntariamente al proceso de búsqueda e identificación de soluciones posibles que satisfagan las preferencias y necesidades de los miembros?							
	Componentes							
5	¿Cree que la empresa cuenta con las herramientas adecuadas para que realicen un buen trabajo?							
6	¿La empresa posee componentes o elementos que forman una estructura completa y satisfactoria a su negocio?							
	Materiales							

Entrevistador: Elquin A. Robles

Compañía: COVEMA

1. Me brinda toda la información detallada con la cotización y beneficios.
2. Si, la empresa cuenta con un staff capacitado para cualquier tipo de negociación o proyecto y brindar la mejor alternativa para su para nuestros clientes.
3. En lo particular nos recomienda el mejor producto con los mejores precios.
4. Sí, están atentos a nuestros requerimientos, para poder adquirir el producto
5. Regularmente, considero que deben implementar más personal para que se puedan abastecer y mucho más ahora que viene la temporada de verano.
6. La finalidad es satisfacernos, y están haciendo un buen trabajo con ello
7. Sí, todos los productos instalados son de calidad y nuevos según su certificado de operatividad
8. Claro, es un requisito para que crea la confianza a nuestros clientes.
9. Si, contamos con diferentes tipos de equipos de acuerdo a la necesidad de los clientes, desde los de última generación hasta los más baratos y económico
10. Sí, los equipos son de muy buena calidad
11. Sí, porque nosotros contamos con varios proveedores y con H&V IMPORT no tenemos ningún problema o queja.
12. Si, ya que lo realizan de manera eficaz y eficiente.
13. Sí, todo con la mayor educación y transparencia posible
14. Nos brindó las recomendaciones necesarias para el correcto funcionamiento del producto
15. Claro, actualmente todo se maneja mediante e-mail o redes sociales
16. si, la empresa muestra empatía para saber cuáles son los problemas, y en qué puntos deben mejorar para tener menos quejas e incidencias

ENTREVISTA

Nombre: PEDRO GALLO

Compañía: LINARES CONSULTORES

Edad: 58

Cargo: Gerent General

INSTRUCCIONES: A continuación, se detalla la guía utilizada para las entrevistas realizadas a gerentes y directores de empresas del rubro electrotecnia. Contesta todas las preguntas con la verdad

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		M D D	A A A	N A N	M D D	A A A	N A N	M D D	A A A	M A A		
	NEGOCIOS B2B											
	Negociación Distributiva											
1	¿La empresa evalúa los costos y beneficios en la negociación?											
2	¿La empresa cuenta con un equipo capacitado para la negociación?											
	Negociación Integrativa											
3	¿Comparten información sobre las propias preferencias y las razones por las que éstas son importantes para uno?											
4	¿Contribuyen voluntariamente al proceso de búsqueda e identificación de soluciones posibles que satisfagan las preferencias y necesidades de los miembros?											
	Componentes											
5	¿Cree que la empresa cuenta con las herramientas adecuadas para que realicen un buen trabajo?											
6	¿La empresa posee componentes o elementos que forman una estructura completa y satisfactoria a su negocio?											
	Materiales											

Entrevistador: Pedro Gallo

Compañía: LINARES CONSULTORES

1. Si, la empresa primero evalúa las propuestas, para así poder llegar a la negociación con la mejor propuesta tanto para la empresa como para otra parte contratante (cliente).
2. Si, ya que en cada negociación nos brindan buenos puntos y objetivos
3. Claro, ya que debemos de estar informados de todo lo que consta el contrato.
4. Así como el personal y como yo en algunas oportunidades, hemos tenido algunas inquietudes con respecto a las máquinas de algunas proveedoras, pero se tienden a solucionar al momento
5. Si, contamos con las herramientas más modernas en el mercado peruano, inclusive se podría decir que competimos con las grandes empresas en el rubro. Y la herramienta más importante con la que contamos es el factor humano, ya que constantemente son capacitados.
6. Si, posee gran variedad de elementos que ayudan a fortalecer una mejora en el negocio.
7. Si, los materiales utilizados por nuestra empresa cuentan con certificaciones de calidad
8. Sí, todo material cuenta con garantía de fabrica
9. Por supuesto, a parte que son equipos modernos son económicos.
10. Cumple con todos y cada uno de los términos de calidad.
11. Sí, nuestro proveedor nos brinda productos y servicios de calidad. Para nosotros ofrecer de la misma manera un excelente servicio a nuestros clientes.
12. si, cuenta con personal altamente capacitado para la instalación y mantenimiento de los equipos de aire acondicionado
13. Se realizó en bueno términos, siempre gentilmente
14. Si, nos brinda la confianza de seguir laborando con ellos.
15. Si, son la mejor herramienta para poder sacar adelante mi negocio
16. Si, desde el gerente hasta los técnicos.

ENTREVISTA

Nombre: *VICTORIA SANDOVAL R*

Compañía: *QUINTIA*

Edad: *49*

Cargo: *ASISTENTE DE GERENCIA*

INSTRUCCIONES: A continuación, se detalla la guía utilizada para las entrevistas realizadas a gerentes y directores de empresas del rubro electrotecnia. Contesta todas las preguntas con la verdad

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		V	D	O	M	B	A	V	D	A		
	NEGOCIOS B2B											
	Negociación Distributiva											
1	¿La empresa evalúa los costos y beneficios en la negociación?											
2	¿La empresa cuenta con un equipo capacitado para la negociación?											
	Negociación Integrativa											
3	¿Comparten información sobre las propias preferencias y las razones por las que éstas son importantes para uno?											
4	¿Contribuyen voluntariamente al proceso de búsqueda e identificación de soluciones posibles que satisfagan las preferencias y necesidades de los miembros?											
	Componentes											
5	¿Cree que la empresa cuenta con las herramientas adecuadas para que realicen un buen trabajo?											
6	¿La empresa posee componentes o elementos que forman una estructura completa y satisfactoria a su negocio?											
	Materiales											

Entrevistador: Victoria Sandoval

Compañía: QUIMTIA Perú

1. Sí, brinda un informe detallado del presupuesto que genera la instalación o reparación de los productos.
2. Sí, las personas que con las que se trata la contratación del servicio son amables y tienen conocimiento del producto
3. Me siento satisfecho con el equipo de A/A que me recomendaron.
4. En mi opinión, estoy muy contento con la empresa ya que como gerente cumple con mis expectativas.
5. Sí, tiene las herramientas para realizar un trabajo eficiente y pulcro.
6. Los trabajadores tienen el conocimiento necesario y brindan las recomendaciones puntuales para el mejor uso del producto.
7. Los materiales utilizados son de calidad, y no presentan fallas constantes.
8. Si los materiales que me ofrecieron y recomendaron tienen garantía de fábrica.
9. Sí, está acorde al presupuesto que tenía pensado invertir
10. Sí, los productos recomendados me proporcionan la garantía recomendada
11. Sí, porque se da a evidenciar que tienen la preocupación por dar un buen servicio y con la seguridad requerida
12. Sí, los técnicos están capacitados en su trabajo.
13. Tanto el Gerente, como los técnicos que instalaron el producto son cordiales.
14. Sí, ya que me recomienda la mejor manera de utilizar el producto, así como los manuales.
15. Definitivamente, ya que mejora la comunicación
16. Si, están preocupados por darme un buen servicio desde el momento de la negociación hasta el momento de la instalación, así como los mantenimientos que se realiza periódicamente.

ENTREVISTA

Nombre: NATIVIDAD BENITEZ.G.

Compañía: MATRIX GYM

Edad: 42

Cargo: ADMINISTRADORA

INSTRUCCIONES: A continuación, se detalla la guía utilizada para las entrevistas realizadas a gerentes y directores de empresas del rubro electrotecnia. Contesta todas las preguntas con la verdad

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		M	D	A	M	D	A	M	D	A		
	NEGOCIOS B2B											
	<i>Negociación Distributiva</i>											
1	¿La empresa evalúa los costos y beneficios en la negociación?											
2	¿La empresa cuenta con un equipo capacitado para la negociación?											
	<i>Negociación Integrativa</i>											
3	¿Comparten información sobre las propias preferencias y las razones por las que éstas son importantes para uno?											
4	¿Contribuyen voluntariamente al proceso de búsqueda e identificación de soluciones posibles que satisfagan las preferencias y necesidades de los miembros?											
	<i>Componentes</i>											
5	¿Cree que la empresa cuenta con las herramientas adecuadas para que realicen un buen trabajo?											
6	¿La empresa posee componentes o elementos que forman una estructura completa y satisfactoria a su negocio?											
	<i>Materiales</i>											

Entrevistador: Natividad Benites

Compañía: MATRIX GYM

1. Claro, y es lo primordial que toda empresa debe de tener. Un equipo negociador que esté dispuesto a lograr la misión y visión de la empresa.
2. Si, en el cual lo encabeza el gerente
3. Sí, tratamos de beneficiarnos ambas partes.
4. En las pocas oportunidades que tengo si se realiza.
5. Si, tienen todo lo necesario.
6. Regularmente, porque posee buenos elementos en cuanto a la empresa
7. Sí, todos e incluso se registra.
8. Así es, todo tiene certificado de garantía
9. Lo es, a comparación de otros proveedores.
10. Si, por ello lo contratamos ya que nos convenció su trabajo de calidad
11. Si, como lo indiqué en el punto que más resalto.
12. En definitivo, ya que cada vez que visitan nuestra planta nos quedamos satisfechos
13. Si, en términos cordiales.
14. Si, nos gusta que cada proveedor aporte valor a mi negocio.
15. Claro, ya que la comunicación es muy eficaz
16. Si, son personas muy tratables.