



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Estrategias Business to Business (B2B) y Proceso de Venta en el Área de Televentas de la Empresa Solpack SAC, Lurigancho 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

AUTORES:

Alva Rueda, Francisco Alfredo
Poma Zamudio, Emily Cristina

ASESOR:

Erazo Romaní, Stephanie.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia de Ventas

LIMA – PERÚ

2018

Dedicatoria

A Dios, quien nos permite la vida; a mi familia
y a mi compañero Francisco Alva, estés donde
estés. †

Agradecimiento

Agradecemos a todas las personas que nos apoyaron desde el inicio de la carrera, a nuestras familias por ser incondicionales, a nuestras compañeras de clase por hacer más ameno el proceso de aprendizaje y a aquellos docentes que no sólo dictaron clase sino motivaron en nosotros el espíritu de investigación.

Presentación

Señores miembros del Jurado:

Presentamos ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias business to business (B2B) y proceso de venta en el área de televentas de la empresa Solpack SAC, Lurigancho 2018”, con la finalidad de demostrar la relación que existe entre ambas las estrategias B2B y el proceso de venta, específicamente en el área de ventas por teléfono (televentas) en la empresa Solpack ubicada en el distrito de Lurigancho - Chosica, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el título profesional de licenciado en Marketing y Dirección de empresas.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Atentamente,

LOS AUTORES

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de autenticidad	vi
Presentación.....	viii
Índice	ix
Índice de Tablas.....	x
Índice de Figuras	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad Problemática	1
1.2 Trabajos previos.....	3
1.3 Teorías Relacionadas al tema.	7
1.4 Formulación del Problema.....	16
1.5 Justificación del Estudio	18
1.6 Hipótesis	19
1.7 Objetivos.....	19
II. MÉTODO	19
2.1 Diseño de investigación	19
2.2 Variables, operacionalización.....	20
2.3 Población y muestra.....	24
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	25
2.5 Métodos de análisis de datos	31
2.6 Aspectos éticos	31
III. RESULTADOS	32
3.1 Estadística Descriptiva.....	32
3.2 Estadística inferencial	45
IV. DISCUSIÓN.....	48
V. CONCLUSIONES	49
VI. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	52
ANEXOS	55
Anexo 1: Instrumento de recolección de datos	55
Anexo 2: Validación de los instrumentos por juicio de expertos	56
Anexo 3: Matriz de consistencia.....	62
Anexo 4: Base de datos de la prueba piloto.....	63

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Matriz de operacionalización de la variable Estrategias B2B</i>	22
Tabla 2. <i>Matriz de operacionalización de la variable Proceso de Venta.</i>	23
Tabla 3 <i>Opinión de juicio de expertos</i>	26
Tabla 4 <i>Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken (V1 D1)</i>	27
Tabla 5 <i>Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken (V1 D2)</i>	28
Tabla 6 <i>Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken (V2 D1)</i>	28
Tabla 7. <i>Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken (V2 D2)</i>	29
Tabla 8. <i>Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken (V2 D3)</i>	30
Tabla 9. <i>Rango de niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach</i>	30
Tabla 10. <i>Cuadro de confiabilidad - Estrategias B2B</i>	31
Tabla 11. <i>Cuadro de confiabilidad - Proceso de venta</i>	31
Tabla 12 <i>Rango de la variable 1 Estrategias B2B</i>	32
Tabla 13 <i>Rangos de la variable 2 Proceso de venta</i>	33
Tabla 14 <i>Rango de la dimensión 1 – Variable 1</i>	33
Tabla 15 <i>Rango de la dimensión 2 – Variable 1</i>	33
Tabla 16 <i>Rango de la dimensión 1 – Variable 2</i>	34
Tabla 17. <i>Rango de la dimensión 2 – Variable 2</i>	34
Tabla 18. <i>Rango de la dimensión 3 – Variable 2</i>	34
Tabla 19. <i>Tabla de frecuencia por rango – Variable 1</i>	35
Tabla 20 <i>Tabla de frecuencia por rango – Variable 2</i>	36
Tabla 21 <i>Cuadro de la dimensión 2 variable 1 – Estrategia de Posicionamiento</i>	37
Tabla 22 <i>Cuadro de la dimensión 2 variable 1 – Estrategia Relacional</i>	38
Tabla 23 <i>Cuadro de la dimensión 1 variable 2 – Pretransaccional</i>	39
Tabla 24 <i>Cuadro de la dimensión 2 variable 2 – Transaccional</i>	40
Tabla 25 <i>Cuadro de la dimensión 3 variable 2 – Postransaccional</i>	41
Tabla 26 <i>Tabla cruzada - estrategias B2B y proceso de venta.</i>	42
Tabla 27 <i>Tabla cruzada - estrategia de posicionamiento y la variable proceso de venta.</i> ..	43
Tabla 28 <i>Tabla cruzada entre la dimensión estrategia relacional y la variable proceso de venta</i>	44
Tabla 29 <i>Pruebas de normalidad coeficiente Kolmogorov – Smirnov</i>	45
Tabla 30 <i>Escala de valores de coeficiente de correlación</i>	46
Tabla 31 <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman para la hipótesis general</i>	46
Tabla 32 <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman para la hipótesis específica 1</i>	47
Tabla 33 <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman para la hipótesis específica 2</i>	48

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Gráfico de barras de frecuencia de la variable 1, Estrategias B2B, de la empresa Solpack SAC.....	35
<i>Figura 2.</i> Gráfico de barras de frecuencia de la variable 2, Proceso de venta, en la empresa Solpack SAC.....	36
<i>Figura 3.</i> Gráfico de barras de frecuencia de Estrategia de posicionamiento - Estrategias B2B en la empresa Solpack SAC.	37
<i>Figura 4</i> Gráfico de barras de frecuencia de la segunda dimensión, estrategia relacional, de la variable Estrategias B2B en la empresa Solpack SAC.....	38
<i>Figura 5.</i> Gráfico de barras de frecuencia de la primera dimensión, pretransaccional, de la variable Proceso de Venta en la empresa Solpack SAC.....	39
<i>Figura 6.</i> Gráfico de barras de frecuencia de la segunda dimensión, transaccional, de la variable Proceso de Venta en la empresa Solpack SAC.....	40
<i>Figura 7.</i> Gráfico de barras de frecuencia de la tercera dimensión, postransaccional, de la variable Proceso de Venta en la empresa Solpack SAC.....	41
<i>Figura 8.</i> Gráfico de tabla cruzada entre las variables estrategias B2B y proceso de venta	42
<i>Figura 9.</i> Gráfico de tabla cruzada entre la estrategia de posicionamiento y proceso de venta	43
<i>Figura 10.</i> Gráfico de tabla cruzada entre la estrategia relacional y proceso de venta	44

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo determinar la relación entre las estrategias B2B y el proceso de venta. Se ha realizado un meticuloso análisis mediante el cual se podrá determinar las dimensiones y su relación con los indicadores. Conoceremos el grado de esta relación a través del recojo de información vía encuestas que serán aplicadas telefónicamente y analizadas estadísticamente para sostener la hipótesis presentada. De esta manera, dar a conocer que el proceso de venta tiene una relación estrecha con las estrategias que se aplican en un entorno B2B.

Palabras clave: B2B , Estrategias de venta, Proceso de venta, Posicionamiento, Estrategia relacional .

ABSTRACT

The research aims to determine the relationship between the B2B Strategies and the Sales Process. A meticulous analysis has been carried out through which the dimensions and their relationship with the indicators can be determined. We will know the magnitude of this relationship through the collection of information via surveys that will be applied by telephone and analyzed statistically to support the hypothesis presented. In this way, make known that the sales process has a close relationship with the strategies that are applied in a B2B environment.

Keywords: B2B, Sales strategies, Sales process, Positioning ,Relational strategy .

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

De varios modelos de negocio que existen, el más conocido es el de empresa – consumidor (Business to consumer - B2C), empresas vendiendo a personas quienes son los usuarios finales, es aquel que percibimos en cada momento del día, en la TV, en la radio, en las redes sociales, en la calle, porque está dirigido al público en general. Sin embargo, hay un modelo menos explorado, el que relaciona empresas entre sí.

Este modelo conocido como Business to Business (negocio a negocio), en adelante B2B, también aplica los fundamentos del marketing, pero con un enfoque distinto ya que a diferencia del B2C, las empresas no compran por impulso sino por necesidad. Según Natividad Buceta, directora de la Asociación de Marketing de España, el Marketing B2B se identifica con las técnicas de marketing para realizar transacciones comerciales de productos o servicios con otras empresas que los necesitan, los transforman o distribuyen.

El marketing que se aplica en este modelo de negocio también es conocido como “marketing industrial”, en la actualidad alrededor del mundo y debido a la era digital, las estrategias del marketing B2B están cambiando, aplicando herramientas digitales como el Customer Relationship Management (CRM), Search Engine Optimizacion (SEO), entre otras. Este modelo de negocio también tiene un proceso de venta más largo al que se realiza en el B2C ya que lo que busca no solo es satisfacer una necesidad sino ofrecer la solución a un problema, el proceso de venta está basado en el conocimiento técnico del producto/servicio y en el beneficio que la adquisición generará para el cliente, también se considera que la demanda depende de la actividad del cliente, es decir si el cliente tiene un incremento o reducción en su venta estos cambios tendrán efecto en las compras que realice.

En el Perú, el B2B continúa utilizando el marketing tradicional, pocas empresas manejan el sistema digital más allá del e-mail marketing, el empresario no considera el marketing B2B como una inversión, tampoco existen agencias de publicidad especializadas al sector, sin embargo, según INEI al 2016 aproximadamente el 96% de las empresas son pequeñas, medianas y micro, lo que muestra el gran mercado B2B por explorar. En una entrevista realizada a Alberto Nicoli, ganador del premio ANDA, él opina que los empresarios han quedado atrapados pensando que marketing solo son las ventas, el logo o un boletín y los invita a pensar más allá del marketing tradicional.

El proceso de venta que siguen las empresas B2B en el país incluye la venta personal que es considerado realmente necesario en la construcción de relaciones comprador – empresa

sin embargo no toma en cuenta el paso anterior al primer contacto que es la búsqueda de información, para que un comprador sepa que la empresa existe, realiza una investigación previa muy rápida, normalmente utilizando herramientas digitales.

La industria del plástico en el Perú se estima que crecerá alrededor de 5% este año con apoyo del estado según Jesús Salazar, quien preside el Comité de plásticos de la Sociedad Nacional de Industrias (2018), esto a consecuencia del impulso a los sectores que fueron afectados el año pasado por los fenómenos de la naturaleza y que este año pronostican la recuperación de sus respectivos sectores.

Los productos principales de Solpack SAC, fundada el año 2004, son el film estirable (stretch film) y cintas de embalaje, sin embargo, también maneja productos colaterales que no produce tales como zunchos plásticos, grapas, cartón corrugado, pallets y burbusol. El negocio también es apoyado por máquinas que la empresa compra y entrega en comodato para asegurar compras anuales o licitaciones de sus principales productos, está ubicada en el distrito de Lurigancho – Chosica y tiene 200 empleados al mes de marzo del 2018. La gerencia comercial tiene tres subáreas: venta corporativa, venta masiva y televentas. La investigación se realizará en el área de televentas que está conformado por tres vendedoras y un promedio de 200 clientes activos cada mes, y con una cartera total que supera los 300 clientes. Sin embargo, no todos los clientes realizan la compra cada mes, algunos manejan compras bimensuales, trimestrales, etc., según sus necesidades.

Solpack no tiene un área de marketing, por tanto, no existe un plan de marketing como tal, la gerencia comercial se encarga de las actividades de promoción. Las ejecutivas de televenta deben tener conocimientos básicos sobre ventas para poder laborar, el conocimiento técnico del producto lo adquieren en el desarrollo de las funciones; el área comercial no cuenta con un flujograma de actividades lo que permite a las ejecutivas manejar el proceso de acuerdo con la estrategia (empírica) que aplican con el prospecto para iniciar una relación comercial en el menor tiempo posible. Se debe indicar también que la responsabilidad desde la búsqueda del prospecto hasta el seguimiento posventa lo realizan las mismas ejecutivas.

Para resumir, la investigación busca conocer las estrategias B2B y su grado de relación con el proceso de venta en la empresa Solpack SAC, esta investigación permitirá proponer recomendaciones a la gerencia comercial para hacer más eficiente la aplicación de las variables.

1.2 Trabajos previos

Internacionales

Arias & Palomino (2017) con su disertación “*Propuesta de mejoramiento de los procesos de venta y despacho de los productos de la empresa Surtiaceites Espinosa & Cía. S. en C.*” de la escuela de ingeniería industrial de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali. Fue una investigación descriptiva explicativa con cuatro objetivos principales: describir cómo se realizan los procesos en la actualidad, evaluarlos, identificar oportunidades de mejora, desarrollar acciones para combatir las causas del problema y medir los beneficios y costos de la propuesta. El estudio concluyó que después de la evaluación y el desarrollo del plan de mejoramiento propuesto se pudo realizar de manera adecuada el proceso comercial, a partir de la venta incluida la entrega al cliente, tomando como base la adecuación de antiguos procesos y la ubicación de la mercadería de acuerdo a los indicadores de rotación, de la misma manera la puesta en marcha del uso de un teléfono inteligente para los mercaderistas externos agilizando el procesamiento del pedido, acelerando los subprocesos de facturación y salida del producto, arribando al cliente con el pedido adecuado y en un período adecuado.

Bussière (2017) con su artículo “*Entendiendo el proceso de venta mediante la venta*” publicado en la revista Marketing Education Review. Fue una investigación experimental en el que un grupo de jóvenes vendían espacios publicitarios en una sección del periódico y concluyó que esta innovación demuestra cómo el aprendizaje experiencial puede ayudar a los estudiantes a comprender la complejidad de un proceso en lugar de simplemente memorizar las etapas del proceso. Demuestra que trabajar a través del proceso de ventas es una herramienta de aprendizaje importante, incluso si algunos participantes no tienen éxito en realizar una venta. Además, este proyecto indica que teniendo un tiempo específico y medible el objetivo de ventas intensifica la realidad de la situación. Esto acerca el proyecto a una empresa del mundo real.

Tamayo (2016) con su tesis “*Propuesta de un modelo de marketplace basado en el b2b para el sector de las autopartes en Colombia*” de la Universidad Militar Nueva Granada – Colombia. Realizó la investigación con el objetivo de proponer una iniciativa de negocio electrónico (página web) que permita realizar cotizaciones, pedidos, visualizar catálogos y así facilitar el contacto entre empresas, se usó la estrategia de Aprendizaje Basado en Problemas. Se tomó como referencia una población de 114 empresas y se utilizaron fuentes de información secundaria (Encuesta de innovación y desarrollo tecnológico en Colombia) y se aplicaron 2 entrevistas. Después de la implementación se concluyó que la plataforma

sería efectiva para la etapa de indagación previa a la toma de decisiones de compra, mejorar tiempos de entrega y responder instantáneamente a las tendencias del mercado.

Tahsin & Nezihe (2016) con su artículo científico “*El uso de medios sociales en las comunicaciones de comercialización b2b: un estudio exploratorio sobre las compañías turcas*” publicado en la Revista de Economía y Ciencias Administrativas Volumen 18 – Turquía. La finalidad de la investigación exploratoria cualitativa fue resolver qué herramientas del marketing comunicacional se intensifican en las redes sociales y si funcionan o no. Se utilizó una muestra de 40 pymes y se concluyó que, a pesar de que la noción de B2B debe ser distinta a la de B2C, exploraron hasta ahora que las empresas B2B imitan a las empresas B2C en su plan estratégico para redes sociales. B2B toma un camino atípico del marketing clásico en las redes sociales, que es más cercano a las estrategias B2C. Ese tipo de comportamiento parece correcto para algunas situaciones, pero las estrategias únicas son una obligación para las empresas B2B en general. Las empresas B2B deberían enfocarse en el uso del *social media* para progresar con su relación cliente – empresa.

Altamiranda, Peña, Ospino, Volpe, Ortega & Cantillo (2013) con su artículo científico “*Minería de datos como herramienta para el desarrollo de estrategias de mercadeo B2B en sectores productivos, afines a los colombianos: una revisión de casos*” publicado en la Revista Sotavento M.B.A. – Colombia. El objetivo del informe fue analizar como la minería de datos repercute en la creación de estrategias Business to Business en empresas pertenecientes al rubro. La metodología que utilizaron fue exploratoria con el uso de artículos académicos. En resumen, el artículo concluyó que se puede inferir que la principal ventaja de los instrumentos de minería de datos es su aplicación sencilla; siendo necesario un entendimiento concreto de los varios algoritmos utilizados, debido a que no todos arrojan los mismos resultados ni tienen la misma eficiencia, correctamente los resultados que genera.

Nacionales

Bailón (2017) Realizó la tesis “*Propuesta de mejora en el proceso de ventas para reducir las devoluciones de producto en una empresa avícola, 2017*” para la Universidad Privada Norbert Wiener – Lima para obtener la licenciatura. La finalidad de la investigación fue elaborar un adecuado proyecto de mejora al procedimiento de venta que propicie la reducción de las devoluciones, es una investigación proyectiva no experimental. Se realizaron 30 encuestas que arrojaron resultados “regulares” sobre los procedimientos de la empresa en aspectos como prospección, planificación y venta. Se concluyó que el indicador de devoluciones era alto y estaba en incremento debido a que los procesos eran manuales y

a la ausencia de automatización en sus procedimientos, medios que evalúen los indicadores de gestión (KPI), se planteó la puesta en marcha del ciclo de Deming, con el objetivo de solucionar esta problemática y finalmente, la investigación indica que es posible disminuir el indicador de devoluciones de mercancía en el procedimiento de venta poniendo en marcha una serie de mejora continua.

Gutiérrez (2017) Elaboró la tesis “*Propuesta de mejora basada en la herramienta 5s en los procesos de ventas y almacenamiento de la empresa Jjmining SAC.*” En la Universidad Nacional Agraria La Molina – Lima. La tesis tenía como propósito fue elaborar lineamientos para el perfeccionamiento del proceso de venta usando la herramienta de las 5S, fue una investigación no experimental mixta utilizando las herramientas de observación y entrevista. La investigación diagnosticó la deficiencia en los procesos de la compañía y concluyó con la propuesta de mejora: Manual de organización y funciones, instructivo de las 5s y procedimientos de cada área, las cuales agregan pasos al proceso sin impactar económicamente en la empresa.

Centurión (2017) “*Estrategia de Marketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de Bayomed Health Perú de Trujillo, 2017*” Tesis de tipo explicativa realizada en la Universidad Nacional de Trujillo – Trujillo. Cuya finalidad fue precisar la incidencia de la aplicación de una estrategia de marketing en la satisfacción de los clientes, el método de estudio fue inductivo, estadístico y analítico; utilizó las herramientas encuesta, entrevista y observación; tomó como muestra 50 clientes a los que observó, aplicó encuestas y entrevistas concluyendo que existe correlación positiva entre la estrategia de marketing y la satisfacción del consumidor. Una mejoría en la preparación de la estrategia de marketing, se evidenciará en un incremento en el indicador de satisfacción de los consumidores de Bayomed Health Perú.

Rosado (2016) Realizó el artículo científico “*Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales*” en la Universidad de Lima – Lima. Cuya finalidad fue desplegar la estrategia de diferenciación en 4 actividades: diseño, compras, transformación y distribución para demostrar como indica en su conclusión que la compañía debe reconocer y emplear estrategias para impulsar ventajas competitivas. La elaboración de ventajas competitivas debe ser un protocolo estable y perenne, pues aquel valor diferencial puede ser copiado por los competidores y se presenta el desafío de la continua búsqueda de oportunidades de distinción. La única característica permanente deberá ser la necesidad de crear ventajas competitivas.

Perea (2016) realizó la tesis: *“Propuesta de mejora en el proceso de ventas de una empresa comercializadora de productos para la automatización industrial”* en Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima. La investigación tuvo como finalidad evaluar el proceso actual de la empresa, identificar oportunidades de mejora y simular la aplicación mediante PHVA, identificó que el problema más frecuente era la devolución del producto y concluyó que los inconvenientes más significativos que encara la compañía son los retornos de mercadería debido a lo costoso, igualmente de las importaciones frecuentes debido a la duplicidad de requerimientos y finalmente el reproceso de las actividades más fundamentales como las salidas de pedido. Administrando un simulacro de proceso para un rediseño del procesamiento de requerimientos y con eso instrucciones y preparación de los ejecutivos comerciales, se espera como consecuencia lo siguiente: según la simulación que con este cambio las entregas a tiempo pasen de un 75% a un 84% y que el porcentaje de entregas completas sin problemas se incrementan de un 66% a un 82% para disminuir el alto porcentaje los reprocesos. de la simulación de ejecución de la propuesta reduciría los costos con un 54% de ahorro sobre los costos base.

Araujo, Bringas, Oka, Paniague & Torres (2013) Realizaron la tesis aplicativa: *“Implementación de mejoras en los procesos de venta de equipos y servicio postventa en Komatsu-Mitsui Maquinarias Perú”* en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima. cuyo objetivo fue indagar, examinar y recomendar acciones de mejora continua en el proceso de venta, entrega y posventa para reducir costos y aumentar rentabilidad. La investigación tomo información de la fuente primaria (la misma empresa) para evaluar los costos y modificar la cadena de valor concluyó que, con la ventaja competitiva de la organización, que se enfoca a “garantizar un servicio técnico posventa de excelente calidad y superior a la competencia”, se reestructuraran los siguientes procesos: i) comercialización de equipos de construcción y minería, ii) servicios de mantenimientos, originando un ahorro de 2.25 y 7 días útiles, por operación. En consecuencia, al acortar los tiempos de atención a los clientes lograrían restablecer los efectos obtenidos en la muestra evaluada, la cual demostraba que un 61% y 13% consideraban que, la ejecución del servicio dentro del plazo de garantía era regular y malo, respectivamente. La disminución de tiempos facultaba a Komatsu recuperar la credibilidad de sus clientes sobre sus elevados estándares de atención, base que le permitió diferenciarse de sus competidores.

1.3 Teorías Relacionadas al tema.

1.3.1 Variable 1: Estrategias B2B

De acuerdo con Mesonero & Alcaide (2012), implica abordar decisiones a mediano/largo plazo, tales como ¿a quién nos vamos a dirigir? y ¿Cómo queremos que nos perciba el cliente? Acciones que intentan conseguir las metas propuestas en cualquier espacio de tiempo, esto dentro del entorno comercial negocio a negocio (p.74).

Las estrategias incluyen el conjunto de enfoques que la empresa usará para el logro de objetivos (Jobber & Lancaster, 2012, p.55). Monferrer (2013) indica que el proceso para conseguir los objetivos establecidos es la definición de la estrategia de marketing. Por lo tanto, la estrategia especificará la ejecución de un grupo de tareas que harán factible el logro del objetivo en un espacio de tiempo y con un determinado presupuesto (p.57).

La estrategia define los negocios en los que una empresa compite, preferentemente de una manera que utiliza recursos para convertir competencia distintiva en ventaja competitiva. (Hutt & Speh, 2010). Las preguntas esenciales son: ¿Cuáles son nuestras competencias centrales? ¿En qué negocios estamos? ¿En qué negocios deberíamos estar? ¿Cómo deberíamos asignar recursos a través de estos negocios para lograr nuestras metas y objetivos generales de la organización? (p.155).

Dimensión 1: Estrategia de Posicionamiento

Según Mesonero & Alcaide (2012), se explica como el sitio que se ubica cualquier producto o servicio en el pensamiento de los compradores y usuarios de la empresa, el autor indica que el posicionamiento dependerá de la diferenciación de las variables producto, servicio, personal e imagen (p.191).

El posicionamiento es la estrategia en la que una compañía emplea todos los recursos de los que dispone para diseñar y establecer en el pensamiento del mercado objetivo una representación diferente con respecto a los productos de la compañía rival. (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p.163).

Kotler & Armstrong (2008) indican que posicionamiento se define como alcanzar el objetivo de que un servicio o producto ocupe un posición destacado, distinguible y atractivo, en comparación con los de la corporación rival, en la mente de los posibles clientes. Al ubicar su mercancía, la compañía determina en primer lugar las probables ventajas competitivas o diferenciación que permitiría consolidar su posición. Los factores de diferenciación se dividen en cuatro aspectos según los autores: producto, en el que encontramos variables como calidad, duración, estilo, diseño; servicios se evalúa mediante la entrega, instalación,

formación, asesoría, etc; el factor personal en el cual se considera la competencia, cortesía, credibilidad de los empleados e imagen en la que se considera la marca, la atmosfera y los acontecimientos (p.50).

Fisher & Espejo (2011) indican que posicionamiento es la estrategia de marketing que impacta en la idea que los compradores mantienen sobre el producto, la marca o la organización en comparación con la empresa rival. Las empresas de hoy se preocupan más en la satisfacción del cliente con el objetivo de posicionarse en su mente (p.106).

El posicionamiento se asocia a concebir una representación cerebral de la oferta de productos y sus atributos de diferenciación en la mente de los consumidores del mercado meta. Esta imagen mental se basa en las diferencias entre las ofertas en competencia (Ferrell, 2012, p.209).

Indicador 1: Producto. Según Kotler & Armstrong (2008): la diferenciación de los productos se concreta dentro de una conjunto. Por un lado, tenemos artículos tangibles que casi no consienten modificación: carne, hierro, pastillas. Por otro lado, encontramos los productos que tienen características diferenciables, como coches, vestimenta y enseres. Estos últimos se pueden distinguir basados en el color, diseño, estilo, funcionamiento, desempeño, etc (p.186).

Las empresas proporcionan información a sus clientes en tres contextos, según Ferrel & Hartline (2012): a) funciones, b) ventajas y c) beneficios. En el primer contexto se considera la descripción del producto y sus características, en el segundo contexto las características mediante su uso deben convertirse en ventajas y el tercer contexto son los beneficios que se obtienen cuando se satisface la necesidad (p.211).

Para Best (2007) el posicionamiento a través del producto aplica a los clientes que están prestos a costear un monto mayor para recibir los beneficios que buscan, evalúan aspectos como la calidad, duración, diseño entre otros según sus necesidades. El autor indica que si el producto falla en la calidad pierde la oportunidad de posicionarse (p.215).

Diferenciación de producto, el modo tradicional de posicionamiento es comunicar los beneficios del producto tales como el rendimiento, durabilidad, diseño, novedad, etc., estas características son la base de la recordación de los clientes (Lambin, Galluci & Sicurello, 2009, p.255).

Indicador 2: Servicios. Algunas compañías, según Kotler & Armstrong (2008), además de diferenciar sus productos físicos, también buscan diferenciación en el servicio que acompaña el producto por ejemplo al realizar una entrega rápida, servicio de instalación,

asesoría técnica, formación, mantenimiento entre otros (p.187). Para Ferrel & Hartline (2012) en mercados en los cuales los productos tienen la misma calidad, características o beneficios se debe proporcionar al cliente de excelentes servicios tanto antes como después de la venta, este indicador comprende entrega, instalación, garantía, etc. (p.211).

Otras compañías pueden ofertar artículos iguales físicamente, pero brindar servicios adicionales y eso es considerado una ventaja de diferenciación, para el autor los factores asesinos de la percepción de la calidad en el servicio son: la fiabilidad el mismo y la garantía; y los factores conductores son la prestación de servicios y la capacidad de respuesta (Best, 2007, p.217-218).

Indicador 3: Personal. Las compañías pueden diferenciarse de otras a través de su personal, para ello debe contratar y capacitar a sus empleados mejor que la competencia afirman. (Kotler & Armstrong, 2008, p.187).

Kotler, Pfoertsch & Michi (2006) indican la apariencia y la formación del vendedor son tan importantes como su conocimiento real de los productos o servicios, cada contacto comunica algo a los clientes y por lo tanto ofrece una impresión sobre la marca que puede ser positiva o negativa (p.112).

Para Bilancio (2008) el posicionamiento por diferenciación a través del personal, citando a Kotler indica que se da por medio del trato, el comportamiento, la confianza y la responsabilidad (p.116).

Indicador 4: Imagen. La imagen de la empresa y la marca debe transmitir las ventajas del producto con respecto a la competencia. La compañía deberá desarrollar una imagen sólida, esto requiere mantener una reputación que es trabajo duro, una organización no consigue formar una imagen en el pensamiento de sus clientes de un día para el otro solo con algo de publicidad (Kotler & Armstrong, 2008, p.187).

Best (2007) lo llama diferenciación por la marca e indica que la conducta de compra de los clientes de consumo y empresarial están muy influenciados por la marca y la seguridad que ofrece la compañía. También menciona que la marca proporciona otro camino para el posicionamiento en relación a la competencia y que tener una marca fuerte refuerza las asociaciones positivas de la calidad y genera notoriedad (p.219).

Para Ferrel & Hartline (2012), la imagen es el concepto bueno o malo que los compradores se forman sobre la organización y afirma que en el caso de productos la percepción es más importante que la realidad. Una buena imagen es una ventaja diferencial que colabora al posicionamiento sin embargo también se puede perder en un instante (p.213).

En muchos ámbitos, las marcas no se distinguen con sustento en los atributos visibles. Una cierta imagen diferenciará a la marca frente a su rival y lo posicionará en la mente del comprador (Lambin, Galluci & Sicurello, 2009, p.255).

Dimensión 2: Estrategia Relacional

Según Mesonero & Alcaide (2012) es una estrategia empresarial que tiene el objetivo de crear vínculos duraderos con los consumidores, en las que cada una de las transacciones vaya más allá de un intercambio frío y limitado (p.148). La lógica del marketing relacional, según Chiesa (2009), tiene como objetivo la creación de una relación comercial de larga data con los clientes, que contribuya en la utilidad de la organización a través de la conquista de nuevos clientes, crecimiento en compras de los actuales clientes y la disminución en la pérdida de clientes (p.80).

Fisher & Espejo (2011) indican que la estrategia relacional tiene como finalidad fortalecer el contacto con los clientes y permite estar al pendiente de sus necesidades y requerimientos para adelantarse a ellos. El objetivo es identificar a los clientes que generan más rentabilidad y trabajar en la creación de una relación cercana con los ejecutivos de la compañía que permita conocer sus necesidades a lo largo del tiempo (p.21).

Se concentra en conservar y mejorar las relaciones con los actuales compradores. Indica que la mayoría de compradores empresariales eligen tener una relación de largo plazo con una sola empresa, que variar constantemente de proveedor en busca de mejora (Lamb, Hair & McDaniel, 2011, p.10).

Indicador 1: CRM Customer Relationship Management. Lamb, Hair & McDaniel (2011) indican: la gestión de las relaciones con el cliente es una estrategia de negocios diseñada a nivel global (todas las áreas de la organización) para potenciar los beneficios, rentas y satisfacción al enfocarse en grupos definidos (p.699).

CRM (Administración de las Relaciones con el Cliente) es tal vez el pensamiento más valioso del marketing contemporáneo. Anteriormente, la escasa descripción del concepto era: acción para manejar la información del cliente. Esta explicación involucra gestionar información específica sobre los clientes que debe ser administrada adecuadamente para maximizar la lealtad (Kotler & Armstrong, 2008, p.14).

Para Ferrel & Hartline (2012), la finalidad de la gestión de las relaciones con el consumidor (CRM) es crear valor, se define como una filosofía de negocio que tiene el objetivo de disponer y acrecentar el valor para los consumidores y que esto los motive a ser

leales, para los autores el CRM no se aplica solo a clientes, sino también a empleados, socios de la secuencia de suministro y grupos de interés externos (p.356).

Hutt & Speh (2010) indican que la retención de clientes siempre ha sido muy importante para el éxito en el mercado empresarial, y ahora es la pieza central de las discusiones estratégicas ya que las empresas adoptan la gestión de las relaciones con los clientes. Customer Relationship Management (CRM) es un proceso multifuncional para lograr una comunicación fluida con los clientes a través de todos sus medios de acceso y contacto, con tratamiento personalizado de los compradores más valiosos, para garantizar la retención de los clientes y la eficiencia de los proyectos de marketing (p.104).

Indicador 2: Fidelización. Mesonero & Alcaide (2012) indican desde siempre los clientes leales han sido el fundamento imprescindible de toda empresa que crece. Y más en el ambiente altamente competitivo en que opera la mayoría de los sectores de negocios. Si los clientes fieles son ignorados por las empresas, son fácilmente captados por los competidores (p.75).

La fidelización se ha definido como "la relación entre la actitud relativa hacia la entidad y el comportamiento del cliente". Hay cuatro categorías de fidelización: sin lealtad, en la que la actitud relativa es baja y no hay un comportamiento de clientelismo constante; lealtad espuria, en la cual el comportamiento de patrocinio es alto pero el cliente realmente no cree que haya una diferencia real en las ofertas de productos; lealtad latente, en la que la alta actitud relativa a la marca no se refleja en el clientelismo; y lealtad, en la que el alto patronazgo y la alta actitud relativa van de la mano (Zimmerman & Blythe, 2013, p.311).

Maqueda (2012) indica que existen dos tipos de fidelización: al producto y al servicio. El segundo mucho más efectivo que el primero, además define 3 tipos de programa de fidelización: de recompensa, muy similar al descuento por volumen; de servicios exclusivos, que son algo más específicos tiene más enfoque de clientes, deben ser transparentes ya que esto permitirá al cliente saber de la existencia de clientes VIP y querrán saber cómo pueden acceder a ese estatus; de convocatoria a reuniones, invitar a los clientes más valiosos a eventos corporativos en una excelente vía de reconocimiento de valor para la compañía (p.203, 204).

1.3.2 Variable 2: Proceso de venta

Fisher & Espejo (2011) indican que la relación comercial incrementa la capacidad de desarrollar un procedimiento de ventas adecuado y eficaz, el cual cambia según las

necesidades, las características de los clientes y vendedores, etcétera. Sin embargo, siempre que se trata de vender producto, se sigue un proceso general (p.243).

Según Kotler & Armstrong (2008) el procedimiento comercial consiste de múltiples fases que el ejecutivo comercial debe conocer, estos ciclos se focalizan en el objetivo de conseguir nuevos compradores y ganar pedidos de ellos (p.413,414).

Dalrymple & Cron (1999) indican que el proceso de venta describe los pasos específicos que dan los vendedores para convertir los prospectos en compradores repetidos. (p.7) Para ayudar a organizar todo lo que la venta implica en pensamiento y acción del proceso de ventas, este se divide en tres secciones: Pretransaccional, Transaccional y Postransaccional (p.48).

Dimensión 1: Pretransaccional

Dalrymple & Cron (1999) indican que la etapa pretransaccional, se realiza antes de la junta con el cliente. (p.48). Fisher & Espejo (2011) lo llama pre – acercamiento a los clientes, el vendedor debe aprender todo lo necesario sobre la empresa a la cual desea vender, solicitará información sobre los productos que utiliza el prospecto actualmente, sus características e inconformidades. Asimismo, el vendedor averiguara en la medida de lo posible los hábitos y gustos personales del comprador (p.244).

Indicador 1: Localizar clientes. Según Dalrymple & Cron (1999) lo más importante para desarrollar ventas en un territorio mediante la búsqueda de prospectos consiste en no solo dedicarle tiempo, sino en pasar tiempo con los que tengan la posibilidad de convertirse en clientes, por tanto, es importante que se elabore un buen perfil del prospecto (p.49).

Fisher & Espejo (2011) lo conocen como localización de clientes potenciales en la cual el vendedor se ayudará de registros de compra históricos y actuales para obtener un listado de clientes potenciales. También se puede obtener una base de datos de la gerencia comercial, como referido de clientes activos o cuando el cliente tenga una nueva necesidad a satisfacer (p.243).

La exploración y apreciación son los primeros pasos del proceso es la búsqueda de clientes. Es primordial preparar a los asesores de venta, de modo realicen una búsqueda activa de prospectos, sin embargo, la mejor fuente son la referencias, también deberán utilizar directorios web (Kotler & Armstrong, 2008, p.414).

Indicador 2: Planeación anterior a la llamada. Según Dalrymple & Cron (1999) en esta etapa ocurre cuando el vendedor organiza sus pensamientos y sus estrategias de ventas antes de reunirse con el cliente. Una forma de enfocar esa estrategia consiste en formularse

a sí mismo las siguientes interrogantes: ¿Qué se quiere lograr? ¿Qué se conoce del prospecto? ¿Dónde buscar información? ¿Qué se va a decir? (p.56-58).

Para Fisher & Espejo (2011) se debe tener la certeza de que el ejecutivo comercial esté preparado, es decir, que este maneje información sobre el mercado, segmento, industria, en la medida de lo posible las condiciones de los competidores, el producto, frecuencia, forma de pago y uso además de las técnicas de ventas (p.243).

Kotler & Armstrong (2008) indican que previo a tener contacto con un prospecto, el vendedor deberá obtener lo mayor cantidad de información posible acerca de la organización y sus compradores, este paso se conoce como acercamiento previo, el vendedor deberá establecer objetivos de visita y una estrategia adecuada (p.414).

Dimensión 2: Transaccional

Dalrymple & Cron (1999) indican que en esta etapa se da la junta cara a cara con el cliente, para la presente investigación se considerará un encuentro telefónico (p.48). Según Fisher & Espejo (2011), este indicador se conforma de tres pasos: (a) Atraer la atención, el contacto debe ser sencillo presentándose a sí mismo e indicando que se está vendiendo y si fue un cliente referido mencionar el nombre de la persona que lo remitió; (b) conservar el interés y estimular el anhelo, se debe estimular en el cliente un deseo por el producto mediante la demostración que es invaluable; y (c) Contestar las objeciones y cerrar las ventas (p.244).

Indicador 1: Análisis de las necesidades del cliente. Según Dalrymple & Cron (1999) después de establecer empatía con el prospecto, el vendedor debe realizar un análisis de las necesidades del prospecto. Se debe recordar que los clientes no compran productos o servicios sino beneficios que resolverán problemas y atraerán oportunidades. El descubrimiento de las necesidades implica la formulación de preguntas que se dividirán en preguntas de permiso, de indagación, de indagación de actitudes y verificación (p.62-65).

Lamb, Hair & McDaniel (2011) indican que la finalidad del ejecutivo comercial durante el proceso es realizar una valoración de las necesidades para indagar lo más que sea posible acerca de la condición del cliente. Esto implica entrevistarse con el cliente para identificar las necesidades concretas y la gama de opciones que tiene para cubrirlas. Se debe maximizar el ajuste entre lo que se pide y ofrece. Se deberá crear un perfil de cliente (p.609).

Según Jobber & Lancaster (2012) la perspectiva de evaluación de necesidades indica que al principio del proceso comercial el asesor comercial debe tomar la actitud de “preguntar y escuchar”. Para estimular al comprador a compartir sus problemas y necesidades, el

representante debe usar preguntas “abiertas” en lugar de “cerradas”. Una pregunta abierta advierte más de una palabra o frase para ser contestada, este método es útil también para entender la situación del cliente (p.250).

Indicador 2: Presentación de la propuesta. Según Dalrymple & Cron (1999), una vez el vendedor tenga la idea clara de lo que el cliente necesita, estará listo para hacer una presentación formal con el objetivo de convencer al prospecto que el producto ofrecido satisface los requerimientos y necesidades del cliente. Existen varios tipos de propuesta sin embargo se detalla la propuesta por escrito que se ha transformado en una práctica habitual en la venta de productos o servicios industriales. El informe deberá iniciar indicando las necesidades del cliente, la siguiente sección puede detallar las especificaciones del producto, a menudo contienen fotos con diagramas y gráficas sobre el desempeño, una sección importante es la que especifica fechas de entrega (p.69,70).

Kotler & Armstrong (2008) indican durante la etapa de presentación, el vendedor deberá explicar el producto, beneficios para el cliente y mostrar como éste resuelve su problema. Este enfoque en la satisfacción de necesidades exige que el asesor comercial posea escucha activa. Hoy en día en el mundo digital, permite realizar presentaciones digitales que se deben aprovechar (p.415).

Jobber & Lancaster (2012) indican que después de identificar las exigencias y requisitos del cliente, se debe proceder con la oferta. Ya que se definió cuáles son los productos más apropiados para cubrir los requerimientos del cliente, se debe tener conocimiento profundo de los beneficios del producto a recomendar para resaltarlos. En síntesis, después de haber identificado las necesidades y los conflictos del prospecto, la exposición da al asesor comercial la oportunidad de persuadir de que puede entregar una solución (p.252).

Indicador 3: Contestar Objeciones. Para Dalrymple & Cron (1999), las objeciones son naturales en cualquier presentación de ventas y se les debe considerar una oportunidad. Cuando los prospectos plantean objeciones usualmente están mostrando interés y solicitando más información, las objeciones deberán ser una oportunidad para hacer que el prospecto participe y se amplíe la presentación hacia áreas que le interesan al comprador (p.70).

Según Kotler & Armstrong (2008) al lidiar objeciones el asesor comercial deberá usar un lenguaje práctico, tratar de que muestre las críticas ocultas, requerir al cliente que explique las objeciones y tomarlas como oportunidad para obtener más data y transformarlas en fundamentos de compra (p.415, 416).

Jobber & Lancaster (2012) indican que las objeciones son las preocupaciones y dudas que el comprador presenta, algunas son muestra de confusión o desacuerdo, esto último no debe ser visto con desánimo ya que, son manifestaciones de interés por que presenta el comprador, solicita mayor información porque tiene interés en la propuesta. Las objeciones resaltan los aspectos que son importantes para él (p.258).

Indicador 4: Cierre. Según Dalrymple & Cron (1999), una vez se haya manejado las objeciones viene el cierre. En este punto el vendedor debe cerrar la venta y solicitar el pedido. El vendedor con éxito aprende a encontrar el momento oportuno con base a las señales del comprador tales como comentarios verbales (p.73).

Según Kotler & Armstrong (2008) después de manejar las objeciones, el vendedor deberá tratar de culminar la transacción algunos ejecutivos comerciales no llegan al cierre o no lo manejan bien debido a la carencia de seguridad, pero ellos deberán reconocer las señales que el comprador muestra por ejemplo cuando pregunta por los precios y condiciones de crédito (p.416).

Jobber & Lancaster (2012) indican que una consideración importante es el tiempo. Una regla general es procurar el cierre de ventas cuando el cliente muestre más inclinación o tenga el claro propósito de adquirir el servicio o producto. Entonces, el asesor comercial deberá buscar las señales de compra y emitir una respuesta acorde a ellas. (p.266)

Dimensión 3: Postransaccional

Dalrymple & Cron (1999) indican que esta tercera etapa es la continuación de la venta (p.48) Hutt & Speh (2010) lo define como la resolución de problemas posteriores a la venta, orientación al cliente y contacto continuo para asegurar la retención, lealtad y crecimiento del cliente (p.285).

Indicador 1: Seguimiento. Según Dalrymple & Cron (1999) los clientes esperan un servicio posterior a la venta y la labor de los vendedores es asegurar que se lleven a cabo estas actividades, la atención se traslada a las actividades de seguimiento, la firma Wilson ha identificado cuatro pilares: apoyo para la decisión de compra, manejar la puesta en práctica, tratar con la insatisfacción y mejorar la relación (p.75-76).

Según Fisher & Espejo (2011) el seguimiento es indispensable para garantizar la satisfacción del comprador y una futura recompra, después de la conclusión de la venta, el asesor comercial deberá revisar detalles como la entrega, condiciones de compra, entre otras, además deberá programar visitas de seguimiento que ayudaran a revelar algún problema y convencerá al comprador el interés (p.416).

La etapa final en el proceso de ventas según Jobber & Lancaster (2012) es indispensable para garantizar que el comprador esté conforme con la adquisición, y confirmar que no hayan inconvenientes con aspectos como el delivery, instalación, uso del producto y capacitación. La llamada o visita de seguimiento se puede atrasar solo porque el pedido no es inmediato, empero, para un gran número de compañías, el negocio reiterado es la marca del éxito y la llamada de seguimiento tiene una labor importante al evidenciar que la empresa realmente tiene interés por el cliente y no únicamente por hacer una venta (p.269).

Indicador 2: Servicio (Postventa). Según Fisher & Espejo (2011) el triunfo en las ventas se basa de la reiteración, ya que un cliente contento referirá a otro cliente potencial. Los servicios de post venta fomentan una buena imagen y le permiten al comprador olvidar las características desagradables del producto adquirido, recordará solo las ventajas y el vendedor le deberá asegurar al comprador que tomó la decisión acertada a través de una síntesis de los beneficios, exposición de ventajas en comparación con otros productos y el señalamiento del grado de satisfacción que tendrá el cliente con el uso del producto (p.244).

Según Dalrymple & Cron (1999) suministrar el servicio posterior a la venta es más difícil de lo que parece ya que el vendedor depende de otras áreas y acciones de otras personas, como por ejemplo los que entregan la mercancía al cliente, que le dan servicio de mantenimiento, las que envía facturas entre otras. Si algo sale mal, el vendedor es al que se recurre (p.76).

La disposición de la empresa para manejar la insatisfacción y la inconformidad no sólo es la esencia para satisfacer al cliente, también influye la determinación del consumidor de divulgar su experiencia de boca en boca acerca de la organización y sus productos. La empresa deberá solicitar la puntuación de su servicio posventa con el fin de tener un soporte sólido para el área, y reforzar la sabiduría de decisión de los compradores (Ferrel & Hartline, 2012, p.160).

1.4 Formulación del Problema

Problema General

¿Cuál es la relación entre las estrategias B2B y el proceso de venta en el área de televentas de la empresa Solpack, Lurigancho – 2018?

Problema Específico

- ¿Cuál es la relación entre la estrategia de posicionamiento y el proceso de venta en el área de televentas de la empresa Solpack, Lurigancho – 2018?

- ¿Cuál es la relación entre la estrategia relacional y el proceso de venta en el área de televentas de la empresa Solpack, Lurigancho – 2018?

1.5 Justificación del Estudio

Como indica Méndez, la justificación de una investigación puede ser de carácter teórico, práctico o metodológico (Méndez, 2006). La justificación del estudio según Hernández, Fernández & Baptista (2014) es la exposición de las razones por los cuales se realiza la investigación. La justificación del estudio será en tres aspectos teórico, metodológico y práctico.

Teórico

El desarrollo de la investigación se sustenta en los conceptos de grandes autores internacionales del marketing industrial como Mikel Mesonero, Zimmerman y Dwyer sin y con clásicos autores sobre ventas como Dalrymple & Cron, sin embargo hay una brecha de conocimiento entre el marketing de consumo y el marketing de empresa a empresa tal como se afirma en el artículo científico *The B2B Knowledge Gap* escrito por Gary Lilien es por eso que la investigación busca generar conocimiento en esa rama de la carrera. Bernal (2010) afirma. “Si en una investigación se proponen nuevos paradigmas o se hace una reflexión epistemológica, se tiene una justificación eminentemente teórica” (p.106)

Metodológica

Para conseguir los objetivos de la investigación, se dará uso a las técnicas de investigación como el cuestionario y la entrevista. Estos serán trabajados en el software SPSS para su tabulación y análisis de resultados, con ello se pretende conocer la relación entre las variables. Bernal (2010) establece que, en investigación científica, la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar formula un nuevo método o estrategia para gestar conocimiento legítimo y confiable.

Práctico

Bernal (2010) apunta que una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo impulsa a dar solución a un problema o, por decir lo menos, sugiere estrategias que, al ponerlas en práctica, cooperaban en la resolución. La investigación y sus resultados permitirán a cualquier empresa con características similares a identificar si sus estrategias y su proceso de venta se relacionan, esto les dará la base para en el futuro elaborar una propuesta de estrategia específica para el área o para un grupo de clientes que les permita mejorar su rentabilidad a largo plazo.

1.6 Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación significativa entre las estrategias B2B y el proceso de venta en el área de televentas de la empresa Solpack SAC, Lurigancho – 2018.

Hipótesis Específicos

- Existe relación significativa entre la estrategia de posicionamiento y el proceso de venta en el área de televentas en la empresa Solpack SAC, Lurigancho – 2018.
- Existe relación significativa entre la estrategia relacional y el proceso de venta en el área de televentas en la empresa Solpack SAC, Lurigancho – 2018.

1.7 Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre las estrategias B2B y el proceso de venta en el área de televentas de la empresa Solpack SAC. Lurigancho – 2018.

Objetivo Específicos

- Establecer la relación entre la estrategia de posicionamiento y el proceso de venta en el área de televentas de la empresa Solpack SAC, Lurigancho – 2018.
- Establecer la relación entre la estrategia relacional y el proceso de venta en el área de televentas de la empresa Solpack SAC, Lurigancho – 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica a causa de que el trabajo está dirigido a la generación de nuevo conocimiento de carácter teórico. Según Alvitres (2000) la investigación básica, pura o sustantiva pretende una descripción, explicación o predicción. (p.205)

Nivel de investigación

El nivel de la investigación es correlacional, como indica Bernal (2010) en su libro Metodología de la Investigación en el cual cita a Salkind éste indica que la investigación correlacional tiene como objetivo buscar y medir la relación entre dos o más variable. (p.114).

Diseño de investigación

El diseño de acuerdo con Hernández et al. (2014), es la estrategia concretada para extraer la información que se desea con la finalidad de responder al planteamiento del problema,

para esta tesis el diseño será no experimental ya que no se manipulan las variables, se observa el fenómeno tal como se da en su contexto natural.

Enfoque

El enfoque de esta investigación es cuantitativo. McDaniel & Gates (2016) afirman que a diferencia de una investigación cualitativa cuyos hallazgos no están sujetos a cuantificación, la investigación cuantitativa usa el análisis matemático.

Método

El método que se empleará al desarrollo de tesis es hipotético-deductivo ya que parte de lo general a lo particular. De acuerdo con Bernal (2010) el método hipotético deductivo se trata de una confirmación en calidad de hipótesis y busca rebatir o falsear tales hipótesis, infiriendo de ellas resultados que deben cotejarse con los hechos” (p.60) De corte transversal ya que contiene la recolección de la información de una muestra dada de elementos una sola vez” (Malhotra, 2004, p.80).

2.2 Variables, operacionalización

El proyecto de investigación se divide en dos variables: Estrategias B2B y Proceso de venta.

Operacionalización

De acuerdo con Hernández, et al. (2014), la operacionalización de variables se origina en la definición conceptual y operacional de la variable, es el proceso que sigue la variable para cuantificarse, variable, dimensión, indicadores e ítems.

Variable

La Real Academia Española (RAE) lo define como la función real definida sobre una población finita o una muestra, que toma los valores de cada una de las modalidades de un atributo, y a las que asocia una distribución de frecuencias. Según Rojas Soriano (2013), los sujetos, grupos sociales y sociedades tienen ciertas propiedades o características que los hacen semejantes entre sí, los diferencian en forma integral o en niveles o modalidades únicamente (p.182).

Variable 1: Estrategias B2B

Definición conceptual. Según Mesonero & Alcaide (2012) implica abordar decisiones a mediano/largo plazo, tales como ¿a quién nos vamos a dirigir? y ¿Cómo queremos que nos perciba el cliente? Dicho de otro modo, se trata de segmentar y posicionar la compañía (p.74).

Definición operacional. Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operar en sus dimensiones: posicionamiento y marketing relacional a su vez en indicadores e ítems. Sus escalas valoración son: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

Variable 2: Proceso de venta

Definición conceptual. Dalrymple & Cron (1999) indican que describe los pasos específicos que dan los vendedores para convertir los prospectos en compradores repetidos. (p.7) Para ayudar a organizar todo lo que la venta implica en pensamiento y acción del proceso de ventas, este se divide en tres secciones: Pre transaccional, Transaccional y Pos transaccional (p.48).

Definición operacional. Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operar en sus dimensiones: pre transaccional, transaccional, pos transaccional y a su vez en indicadores e ítems. Sus escalas valoración son: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable Estrategias B2B

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Estrategias B2B	Concepto teórico que según Mesonero & Alcaide (2012), implica abordar decisiones a mediano/largo plazo, tales como ¿a quién nos vamos a dirigir? y ¿Cómo queremos que nos perciba el cliente? Acciones que intentan conseguir los objetivos propuestos a corto y largo plazo, dentro de un entorno comercial de negocio a negocio.	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: posicionamiento y marketing relacional a su vez en indicadores e ítems. Sus escalas valoración son: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)	Estrategia de Posicionamiento	Producto	p1, p2, p3, p4	Ordinal
				Servicio	p5, p6, p7, p8, p9, p10	
				Personal	p11, p12, p13, p14, p15	
				Imagen	p16, p17, p18, p19	
				CRM (Customer relationship management)	p20, p21, p22, p23, p24	
				Fidelización	p25, p26, p27	
				Estrategia Relacional		

Nota. Tomado de “Marketing Industrial”, por Mesonero & Alcaide, 2012.

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable Proceso de Venta

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Proceso de Venta	Concepto teórico que describe los pasos específicos que dan los vendedores para convertir los prospectos en compradores repetidos, según indican los autores Dalrymple & Cron (1999), para ayudar a organizar todo lo que la venta implica en pensamiento y acción del proceso de ventas, este se divide en tres secciones: Pretransaccional, Transaccional y Postransaccional	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: pretransaccional, transaccional, postransaccional y a su vez en indicadores e ítems. Sus escalas valoración son: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)	Pre Transaccional	Localizar y calificar prospectos	p28, p29	Ordinal
				Planeación anterior a la llamada	p30, p31	
				El acercamiento	p32, p33	
				Análisis de las necesidades del cliente	p34, p35	
			Transaccional	Presentación de la propuesta	p36, p37, p38, p39	
				Contestar objeciones	p40, p41, p42	
				Cierre	p43, p44, p45	
			Post Transaccional	Seguimiento	p46, p47, p48	
	Servicio	p49, p50				

Nota. Tomado de “Administración de ventas”, por Dalrymple & Cron, 1999.

2.3 Población y muestra

Población

La población es el conjunto de elementos que tienen una característica en común que sirve a la investigación. Según Hernández et al. (2014), la población o universo es el grupo de todos los casos que encajan con las especificaciones de la investigación. Para la investigación el universo poblacional se ha considerado a los clientes activos, es decir que hayan realizado compra consecutiva en los últimos 3 meses, es decir, 208 clientes.

Muestra

La muestra es la fracción del universo que se escoge, de la que se extrae los datos para el desarrollo de la investigación (Bernal, 2010, p.161). La muestra tomada para esta investigación fue de 136 clientes de la empresa Solpack, atendidos por el área de televentas de la empresa Solpack SAC – Lurigancho, 2018.

Según McDaniel & Gates (2016) el muestreo aleatorio simple es la forma más pura de muestreo probabilístico, la dimensión de la muestra se determinó mediante la fórmula tomada de Triola (2009)

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

Dónde:

n: muestra = ?

N: Población = 208

Z^2 = Nivel de confianza (95% - 1.96)

e^2 : Error permitido (5%) ó (0.05)

p: Proporción de que el evento ocurra en un 0.5 (50%)

q: Proporción de que el evento no ocurra en un 0.5 (50%)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 218}{0.05^2 * (218 - 1) + 1.96 * 0.5 * 0.5}$$

Entonces: n = 136

El tamaño muestral que se usó para la investigación será 136 individuos (compradores de empresas usuarias de productos de embalaje).

Muestreo

El muestreo es un instrumento de la investigación que tiene la misión de resolver que fracción de una población debe examinarse, con el objetivo de hacer inferencias sobre dicha

población. Después de tener el tamaño muestral listo, elegimos uno de los varios tipos de muestreo. Para la investigación se usó el muestreo aleatorio simple con elección al azar es decir que cualquiera de los sujetos tiene la posibilidad de ser elegido. (Hernández, et al, 2014, p.175). Según Bernal (2010), el muestreo aleatorio simple se emplea cuando en la población, cualquiera de los individuos tiene la variable o variables objeto de la medición (p.164).

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

Técnica

La técnica que se usó para el levantamiento de información en esta investigación fue la encuesta. Según Bernal (2010) es una de las más usadas técnicas, no obstante, cada vez pierde mayor fiabilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se basa en una serie de preguntas que se organizan con la finalidad de recibir datos de los individuos.

Instrumento

En la investigación se empleó el cuestionario, que contiene un número de preguntas sobre las variables de investigación, y las opciones de respuesta fueron de escala ordinal mediante la Escala de Likert, para la investigación se realizaron 50 preguntas. Bernal (2010) define el cuestionario como el conjunto de preguntas prediseñadas para levantar la información indicada para cumplir los objetivos de la investigación. (p.250)

El escalamiento de Likert, desarrollado por Rensis Likert en 1932, consiste en un conjunto de afirmaciones ante los cuales se pide que los encuestados coloquen su reacción. Eligiendo uno. (Hernández, et al, 2014, p.238)

Validez del instrumento

De acuerdo con Hernández et al. (2014), la validez indica el grado en que un instrumento cuantifica realmente la variable que aspira medir. (p.200). En esta investigación el instrumento se validó y aprobó con el juicio de tres expertos en la materia y una vez aceptados los instrumentos brindaron resultados claros y conclusiones válidas y confiables. Los tres expertos fueron profesionales de la Universidad César Vallejo con Maestría o Doctorado en Marketing y que hayan ejercido en la línea de investigación.

Tabla 3

Opinión de juicio de expertos

Nº Expertos	Apellidos y Nombres	Opinión de la aplicabilidad
Experto 1	Ramos Serrano Shelby Hubert	Es aplicable
Experto 2	Escobedo Rivera Marcos	Es aplicable
Experto 3	Altamiza Carrillo Guisella Brudy	Es aplicable
Conclusiones		Es aplicable

Nota. Tomado de la ficha de validación

La validez de contenido se medirá a través del juicio de expertos, el cual a su vez se cuantificará mediante el coeficiente del V de AIKEN. Se estima como la razón de un dato obtenido sobre la suma máxima de la diferencia de los valores posibles. Puede ser calculado sobre la valoración de un grupo de jueces con relación a un ítem o como valoraciones de un juez respecto a un grupo de ítems. Asimismo, las valoraciones asignadas pueden ser dicotómicas o politómicas (Escrura, 1988, p.107).

En esta investigación el juicio de expertos es politómica, con cuatro valoraciones: MD – Muy en desacuerdo, D – En desacuerdo, A – De acuerdo y MA – Muy de acuerdo.

Tabla 4

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken (VI D1)

N° Ítems		Media	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 5	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 6	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 7	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 8	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 9	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 10	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 11	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 12	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 13	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 14	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 15	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 16	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Ítem 17	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 18	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 19	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Nota. Tomado de formato de Excel

Tabla 5

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken (V1 D2)

N° Ítems		Media	DE	V Aiken
Ítem 20	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 21	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 22	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 23	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 24	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 25	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 26	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 27	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	1.15	0.78

Nota. Tomado de formato de Excel

Tabla 6

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken (V2 D1)

N° Ítems		Media	DE	V Aiken
Ítem 28	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 29	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 30	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Ítem 31	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Nota. Tomado de formato de Excel

Tabla 7

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken (V2 D2)

N° Ítems		Media	DE	V Aiken
Ítem 32	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 33	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 34	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 35	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 36	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 37	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 38	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 39	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 40	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 41	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 42	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 43	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 44	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 45	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Nota. Tomado de formato de Excel

Tabla 8

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken (V2 D3)

N° Ítems		Media	DE	V Aiken
Ítem 46	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 47	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 48	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Ítem 49	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 50	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Nota. Tomado de formato de Excel

Confiabilidad del instrumento

Según Malhotra (2004), la confiabilidad se calcula al determinar la correspondencia de la variación sistemática en una escala. Esto se hace al determinar la vinculación entre las calificaciones obtenidas de diferentes aplicaciones de la escala. Si la vinculación es alta, la escala presenta derivaciones firmes y por lo tanto es confiable (p.267).

Para la investigación el criterio a considerar fue el coeficiente de Alfa de Cronbach y se trabajó con el software estadístico SPSS. Los resultados se interpretaron según el cuadro líneas abajo:

Tabla 9

Rango de niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Muy baja	Baja	Moderada	Alta	Muy alta
0.00 - 0.20	0.20 - 0.40	0.40 - 0.60	0.60 - 0.80	0.80 - 1.00
0% de confiabilidad en la medición (está contaminada de error)				100% de confiabilidad (no hay error)

Nota. Basado en Hernández, Fernández & Baptista (2010)

Prueba piloto

Para la medición de la confiabilidad se ejecutó una prueba piloto con el instrumento. La encuesta se aplicó a 10 ejecutivos de compra con características similares a los clientes de Solpack SAC, estos eran clientes de la empresa SURPACK. Se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach.

Variable 1: Estrategias B2B

Tabla 10

Cuadro de confiabilidad - Estrategias B2B

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.816	27

Nota. Tomado de SPSS.

Interpretación de la confiabilidad: Según el Alfa de Cronbach el resultado es de 0.816 lo cual indica que las preguntas incluidas en el cuestionario de la variable Estrategias B2B tiene una confiabilidad alta, por consiguiente, el instrumento puede ser usado.

Variable 2: Proceso de venta

Tabla 11

Cuadro de confiabilidad - Proceso de venta

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.878	23

Nota. Tomado de SPSS.

Interpretación de la confiabilidad: Según el Alfa de Cronbach el resultado es de 0,878 lo cual indica que las preguntas incluidas en el cuestionario de la variable Proceso de venta tiene una confiabilidad muy alta y el instrumento puede ser utilizado.

2.5 Métodos de análisis de datos

Se empleó el análisis descriptivo e inferencial, que permitirá observar el comportamiento de la muestra, empleando el software SPSS Estadística de IBM, en el cual se procesó los resultados de la encuesta elaborada para esta investigación. Con el software SPSS se interpretó cada cuestionario realizado por los participantes, para así poder discernir sobre la confiabilidad de las variables y poder demostrar la relación entre las mismas.

2.6 Aspectos éticos

Respeto por la propiedad intelectual y a las convicciones.

El trabajo de investigación respeta los derechos de propiedad intelectual de los autores que sirvieron como sustento teórico y de consulta, todos fueron correctamente de acuerdo con las Normas APA 6ta edición. Asimismo, se respeta las convicciones religiosas, políticas y morales de los sujetos que contestan la encuesta.

Respeto a la privacidad

Los examinadores tienen la responsabilidad de no exponer la información de los encuestados a terceros, incluyendo el cliente. Esto es fundamental si se aseguró el anonimato a los encuestados con el fin de obtener su participación (Malhotra, 2004, p.195).

III. RESULTADOS

3.1 Estadística Descriptiva

Para Andersen, Sweeney & Williams (2008) la mayor parte de la información estadística se encuentra en diarios, boletines, revistas, informes de compañías y otras ediciones, consta de datos que se sintetizan y exponen en una forma sencilla de interpretar. A estos resúmenes de datos, que pueden ser tabulares, gráficos o numéricos se les conoce como estadística descriptiva (p.13).

La investigación descriptiva procesa las respuestas de las encuestas, base de datos, para poder usarlos y así responder a las preguntas de los objetivos, mostrando los resultados conseguidos para cada una de las variables y sus dimensiones, en donde se aplicaron los baremos, los mismos que se emplearon en la preparación de las tablas de contingencias de los objetivos generales y específicos planteados en la investigación.

La finalidad de la estadística descriptiva es simplificar la información obtenida, haciéndola sencilla y entendible, obtuvimos así los parámetros, que nos sirvieron para analizar la información a través de gráficos y tablas. Según Vargas (1995) la estadística descriptiva sirve para detallar en forma numérica grupos numerosos, utilizando el número como el núcleo para poder analizar un conjunto el mismo que debe ser muy numeroso (p.33)

Para elaborar el baremo de la primera variable, Estrategia B2B, que está compuesta por 27 preguntas siendo el rango mínimo 27 y el rango máximo 135, se dividieron en tres escalas, Deficiente, Medianamente Eficiente y Eficiente, las cuales se presentan a continuación:

Tabla 12

Rango de la variable 1 Estrategias B2B

	Min	Max
Deficiente	27	63
Medianamente Eficiente	64	100
Eficiente	101	135

Nota: Elaboración propia

Para realizar el baremo de la segunda variable, Proceso de Venta, que está compuesta por 23 preguntas siendo el rango mínimo 23 y el rango máximo 115, se dividieron en tres escalas, Deficiente, Medianamente Eficiente y Eficiente, las cuales se presentan a continuación:

Tabla 13

Rangos de la variable 2 Proceso de venta

	Min	Max
Deficiente	23	53
Medianamente Eficiente	54	84
Eficiente	85	115

Nota: Elaboración Propia

Para realizar el baremo de la dimensión estrategia de posicionamiento, que está compuesta por 19 preguntas siendo el rango mínimo 19 y el rango máximo 95, se dividieron en tres escalas, Deficiente, Medianamente Eficiente y Eficiente, los resultados se muestran a continuación:

Tabla 14

Rango de la dimensión 1 – Variable 1

Estrategia Posicionamiento	Min	Max
Deficiente	19	44
Medianamente Eficiente	45	70
Eficiente	71	95

Nota. Elaboración propia

Para realizar el baremo de la segunda dimensión, estrategia relacional, que está compuesta por 8 preguntas siendo el rango mínimo 8 y el rango máximo 40, se dividieron en tres escalas, Deficiente, Medianamente Eficiente y Eficiente, los resultados se muestran a continuación:

Tabla 15

Rango de la dimensión 2 – Variable 1

Estrategia Relacional	Min	Max
Deficiente	8	18
Medianamente Eficiente	19	29
Eficiente	30	40

Nota. Elaboración propia

Para realizar el baremo de la tercera dimensión, pretransaccional, que está compuesta por 4 preguntas siendo el rango mínimo 4 y el rango máximo 20, se dividieron en tres escalas, Deficiente, Medianamente Eficiente y Eficiente, los resultados se muestran a continuación:

Tabla 16

Rango de la dimensión 1 – Variable 2

Dimensión Pretransaccional	Min	Max
Deficiente	4	9
Medianamente Eficiente	10	14
Eficiente	15	20

Nota. Elaboración propia

Para realizar el baremo de la cuarta dimensión, transaccional, que está compuesta por 14 preguntas siendo el rango mínimo 14 y el rango máximo 70, se dividieron en tres escalas, Deficiente, Medianamente Eficiente y Eficiente.

Tabla 17

Rango de la dimensión 2 – Variable 2

Dimensión Transaccional	Min	Max
Deficiente	14	32
Medianamente Eficiente	33	51
Eficiente	52	70

Nota. Elaboración propia

Para realizar el baremo de la tercera dimensión, postransaccional, que está compuesta por 5 preguntas siendo el rango mínimo 4 y el rango máximo 25, se dividieron en tres escalas, Deficiente, Medianamente Eficiente y Eficiente, los resultados se muestran a continuación:

Tabla 18

Rango de la dimensión 3 – Variable 2

Dimensión Postransaccional	Min	Max
Deficiente	5	11
Medianamente Eficiente	12	17
Eficiente	18	25

Nota. Elaboración propia

A través de la aplicación de las encuestas se buscó alcanzar los objetivos planteados, demostrar la relación entre las variables estrategia B2B y Proceso de Venta en el área de televentas de la empresa Solpack SAC, presentando los siguientes resultados.

Tabla 19

Tabla de frecuencia por rango – Variable 1

Estrategias B2B		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	19	14,0
	Medianamente Eficiente	109	80,1
	Eficiente	8	5,9
Total		136	100,0

Nota. Tomado de resultados SPSS.

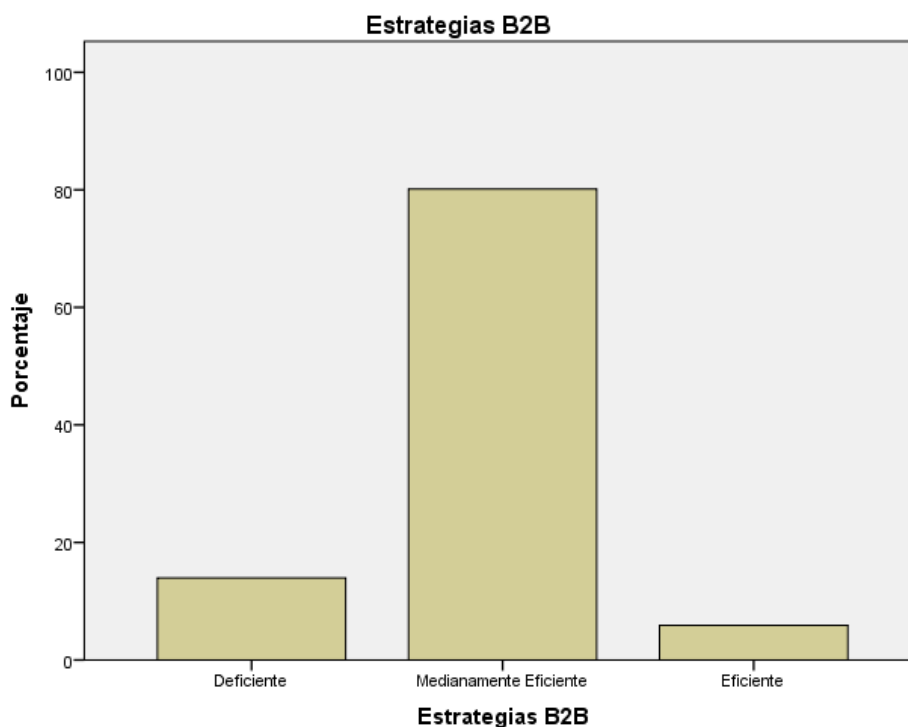


Figura 1. Gráfico de barras de frecuencia de la variable 1, Estrategias B2B, de la empresa Solpack SAC.

Interpretación. En la tabla 19 se observa que, según la percepción de los compradores encuestados, se obtuvo que el 5.9% determina que las estrategias B2B son eficientes, por otra parte, el 80.1% indica que es medianamente eficiente y el 14% indica que es ineficiente. Con esta información se puede concluir que las Estrategias B2B aplicadas por la empresa Solpack SAC son consideradas regulares y pueden mejorar.

Tabla 20

Tabla de frecuencia por rango – Variable 2

Proceso de venta		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	10	7,4
	Regular	125	91,9
	Bueno	1	,7
Total		136	100,0

Nota. Tomado de resultados SPSS

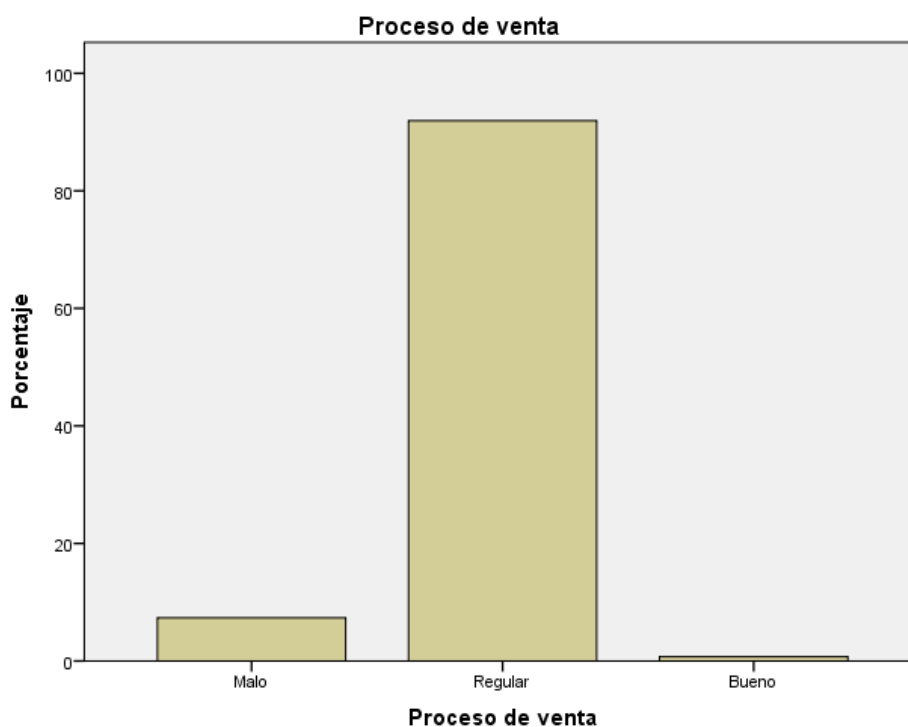


Figura 2. Gráfico de barras de frecuencia de la variable 2, Proceso de venta, en la empresa Solpack SAC.

Interpretación. En la tabla 20 se observa que, según la percepción de los compradores encuestados, se obtuvo que el 0.7% determina que el Proceso de Venta en la empresa Solpack es bueno, por otro lado, el 91.9% indica que es medianamente eficiente y el 7.4% indica que es malo. Con esta información se puede concluir el Proceso de Venta de la empresa en estudio es considerado medianamente eficiente, es decir regular con opción a mejora.

Tabla 21

Cuadro de la dimensión 2 variable 1 – Estrategia de Posicionamiento

Estrategia de Posicionamiento		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	18	13,2
	Medianamente Eficiente	97	71,3
	Eficiente	21	15,4
Total		136	100,0

Nota. Tomado de resultado SPSS

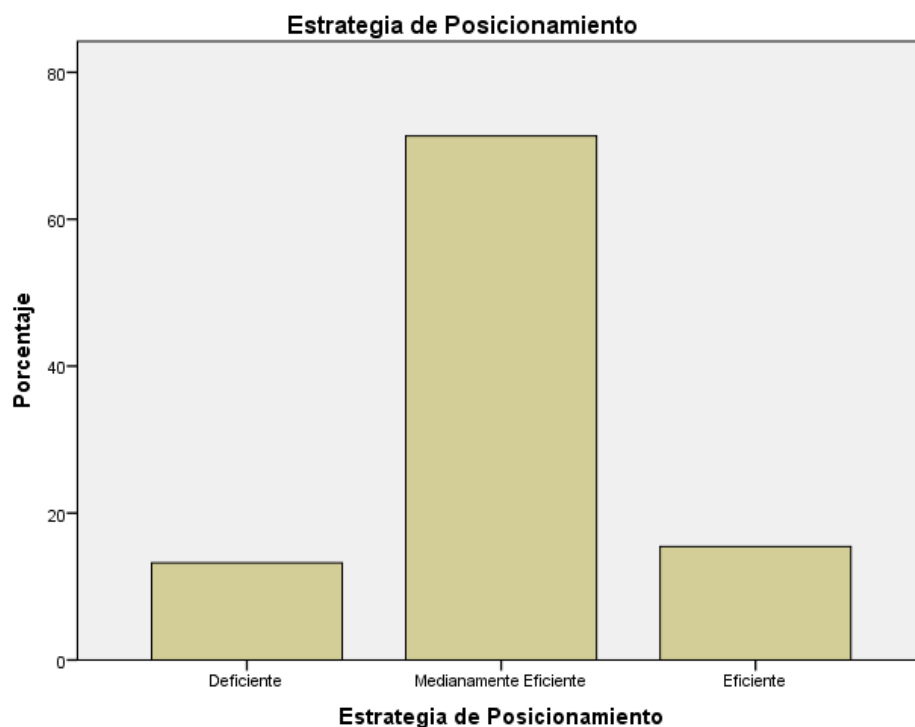


Figura 3. Gráfico de barras de frecuencia de Estrategia de posicionamiento - Estrategias B2B en la empresa Solpack SAC.

Interpretación. En la tabla 21 se contempla que, según la percepción de los compradores encuestados, el 15,4% determina que la estrategia de posicionamiento de la empresa Solpack es eficiente, por otro lado, el 71,3% indica que es medianamente eficiente y el 13,2% indica que es ineficiente. Con esta información se puede concluir, la estrategia de posicionamiento es considerado medianamente eficiente y puede mejorar.

Tabla 22

Cuadro de la dimensión 2 variable 1 – Estrategia Relacional

Estrategia Relacional		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	16	11,8
	Medianamente eficiente	92	67,6
	Eficiente	28	20,6
Total		136	100,0

Nota. Tomado de resultado SPSS

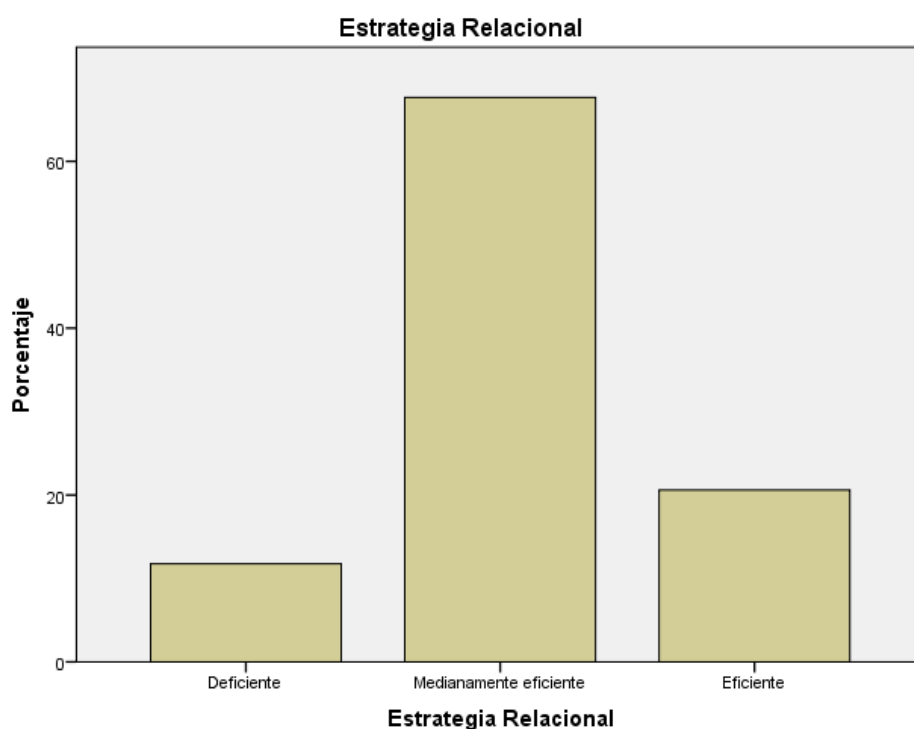


Figura 4 Gráfico de barras de frecuencia de la segunda dimensión, estrategia relacional, de la variable Estrategias B2B en la empresa Solpack SAC.

Interpretación. En la tabla 22 se contempla que, según la percepción de los compradores encuestados, se obtuvo que el 20.6% determina que la estrategia de posicionamiento de la empresa Solpack es eficiente, por otra parte, el 67.6% indica que es medianamente eficiente y el 11.8% indica que es ineficiente. Con esta información se puede concluir la estrategia de relacional que aplica la empresa es medianamente eficiente y tiene opción a mejorar.

Tabla 23

Cuadro de la dimensión 1 variable 2 – Pretransaccional

Pretransaccional	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Malo	23	16,9
Regular	94	69,1
Bueno	19	14,0
Total	136	100,0

Nota. Tomado de resultado SPSS.

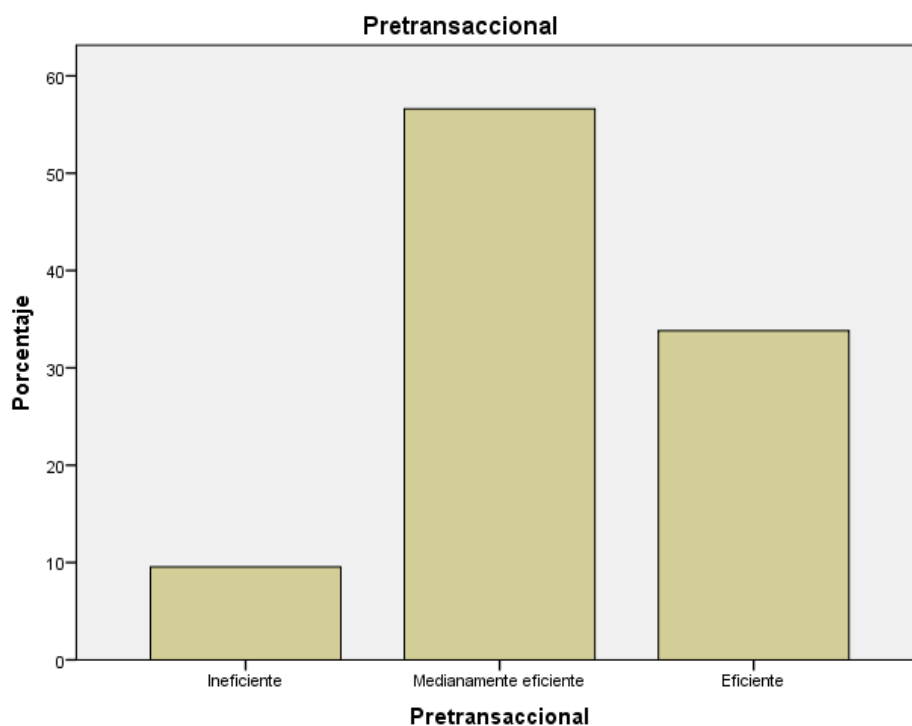


Figura 5. Gráfico de barras de frecuencia de la primera dimensión, pretransaccional, de la variable Proceso de Venta en la empresa Solpack SAC.

Interpretación. En la tabla 23 se detalla que, según la percepción de los compradores encuestados, se obtuvo que el 14% determina que la dimensión postransaccional de la empresa Solpack es buena, por otra parte, el 69.1% indica que es regular y el 16.9% indica que es malo, por lo tanto, puede mejorar.

Tabla 24

Cuadro de la dimensión 2 variable 2 – Transaccional

Transaccional		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	10	7,4
	Regular	116	85,3
	Bueno	10	7,4
Total		136	100,0

Nota. Tomado de resultado SPSS.

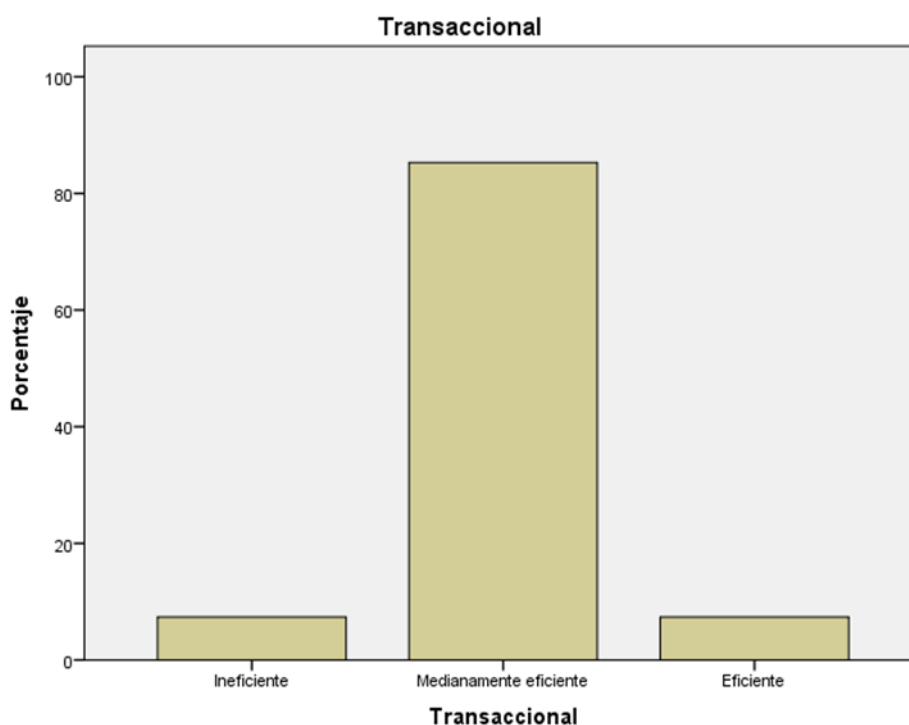


Figura 6. Gráfico de barras de frecuencia de la segunda dimensión, transaccional, de la variable Proceso de Venta en la empresa Solpack SAC.

Interpretación. En la tabla 24 se observa que, según la percepción de los compradores encuestados, se obtuvo que el 7.4% determina que la dimensión transaccional del proceso de venta de la empresa Solpack es buena, por el contrario, el 85.3% indica que es regular y el 7.4% indica que es malo. Con esta información se puede concluir que la dimensión transaccional del proceso de venta en Solpack es considerado medianamente eficiente, es decir es regular y puede mejorar.

Tabla 25

Cuadro de la dimensión 3 variable 2 – Postransaccional

Postransaccional	Frecuencia	Porcentaje
Válido Malo	26	19,1
Regular	105	77,2
Bueno	5	3,7
Total	136	100,0

Nota. Tomado de resultado SPSS

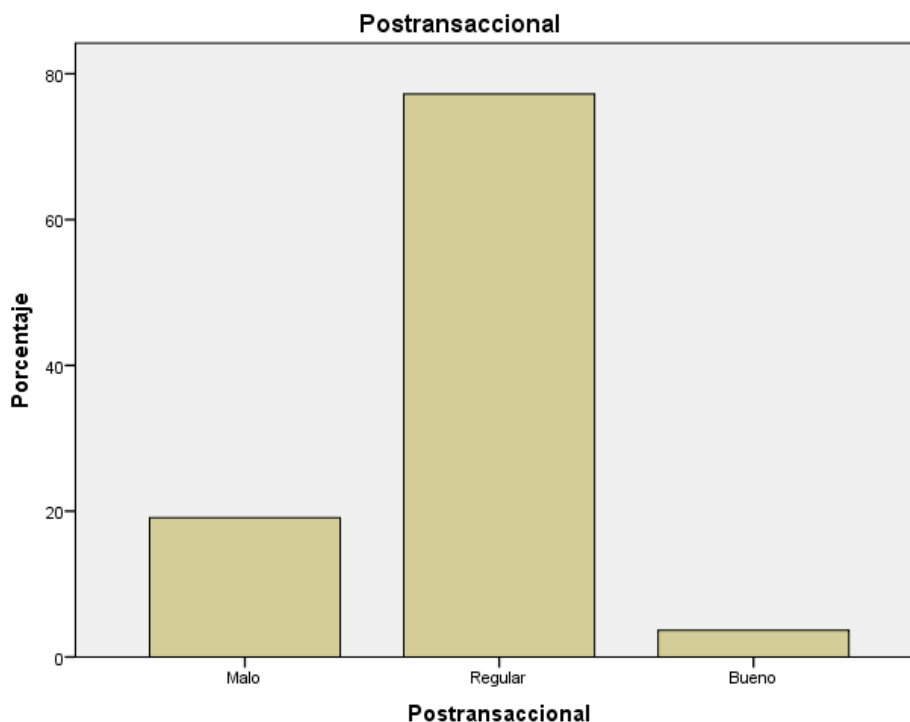


Figura 7. Gráfico de barras de frecuencia de la tercera dimensión, postransaccional, de la variable Proceso de Venta en la empresa Solpack SAC.

Interpretación. En la tabla 25 se percibe que, según la percepción de los compradores de la muestra, el 3.7% determina que la dimensión postransaccional del proceso de venta de la empresa Solpack es buena, por el contrario, el 77.2% señala que es regular y el 3.7% señala que es ineficiente. Con esta información se puede concluir que la dimensión postransaccional del proceso de venta en Solpack es considerado medianamente eficiente y opción a mejorar.

Descripción de los resultados

Objetivo general

Determinar la relación de estrategia B2B y el proceso de venta en el área de televentas de la empresa Solpack SAC. Lurigancho – 2018.

Tabla 26

Tabla cruzada - estrategias B2B y proceso de venta

			Estrategias B2B			Total
			Deficiente	Medianamente Eficiente	Eficiente	
Proceso de venta	Malo	Recuento	10	0	0	10
		% del total	7,4%	0,0%	0,0%	7,4%
	Regular	Recuento	9	108	8	125
		% del total	6,6%	79,4%	5,9%	91,9%
	Bueno	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,7%	0,0%	0,7%
Total	Recuento	19	109	8	136	
	% del total	14,0%	80,1%	5,9%	100,0%	

Nota. Tomado de resultado SPSS.

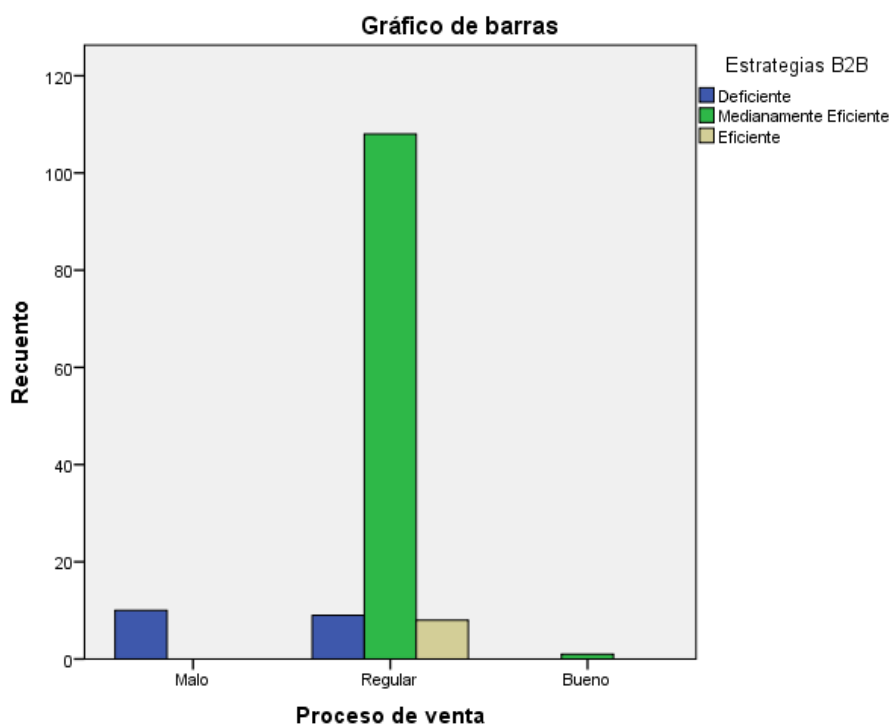


Figura 8. Gráfico de tabla cruzada entre las variables estrategias B2B y proceso de venta

Interpretación. Se puede observar que el proceso de venta es bueno en un 0.7%, regular en un 91.9% y malo en 7.4% en relación con las estrategias B2B que son eficiente en un 5.9%, medianamente eficiente en 80.1% y deficiente en 14%.

Objetivo específico 1

Determinar la relación entre la estrategia de posicionamiento y el proceso de venta en el área de televentas de la empresa Solpack SAC, Lurigancho – 2018.

Tabla 27

Tabla cruzada - estrategia de posicionamiento y la variable proceso de venta.

		Estrategia de Posicionamiento			Total	
		Deficiente	Medianamente Eficiente	Eficiente		
Proceso de venta	Malo	Recuento	10	0	0	10
		% del total	7,4%	0,0%	0,0%	7,4%
	Regular	Recuento	8	96	21	125
		% del total	5,9%	70,6%	15,4%	91,9%
	Bueno	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,7%	0,0%	0,7%
Total		Recuento	18	97	21	136
		% del total	13,2%	71,3%	15,4%	100,0%

Nota. Tomado de resultado SPSS.

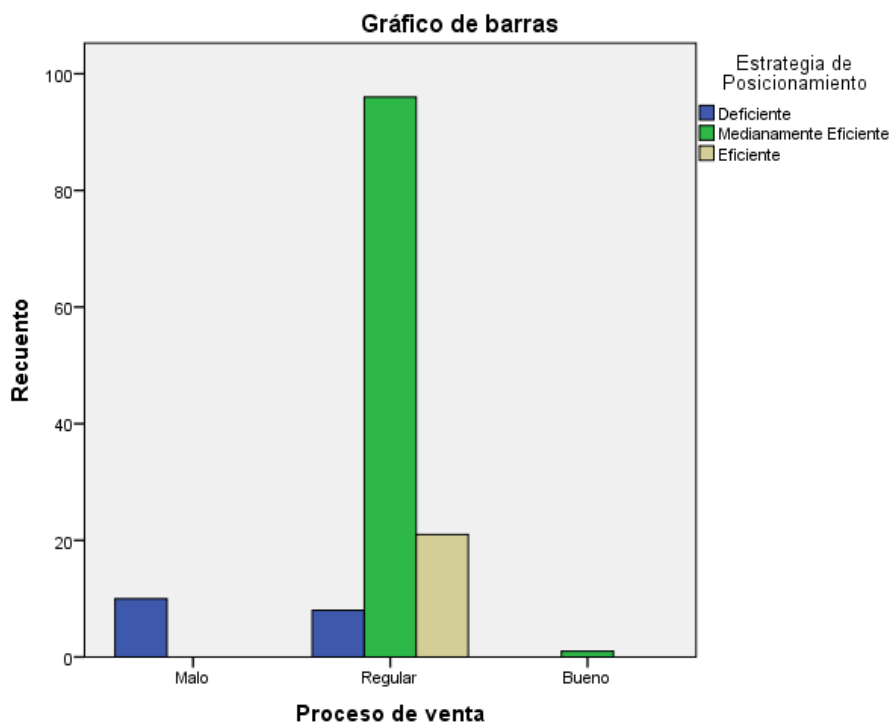


Figura 9. Gráfico de tabla cruzada entre la estrategia de posicionamiento y proceso de venta

Interpretación. Se observó que el proceso de venta es bueno en un 0.7%, regular en 91.9% y malo en 7.4% en relación con las estrategias de posicionamiento que es eficiente en 15.4%, medianamente eficiente en 71.3% y deficiente en 13.2%.

Objetivo específico 2

Definir la relación entre la estrategia relacional y el proceso de venta en el área de televentas de la empresa Solpack SAC, Lurigancho – 2018.

Tabla 28

Tabla cruzada entre la dimensión estrategia relacional y la variable proceso de venta

		Estrategia Relacional			Total	
		Deficiente	Medianamente eficiente	Eficiente		
Proceso de venta	Malo	Recuento	10	0	0	10
		% del total	7,4%	0,0%	0,0%	7,4%
	Regular	Recuento	6	92	27	125
		% del total	4,4%	67,6%	19,9%	91,9%
	Bueno	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,7%	0,7%
Total		Recuento	16	92	28	136
		% del total	11,8%	67,6%	20,6%	100,0%

Nota. Tomado de resultado SPSS

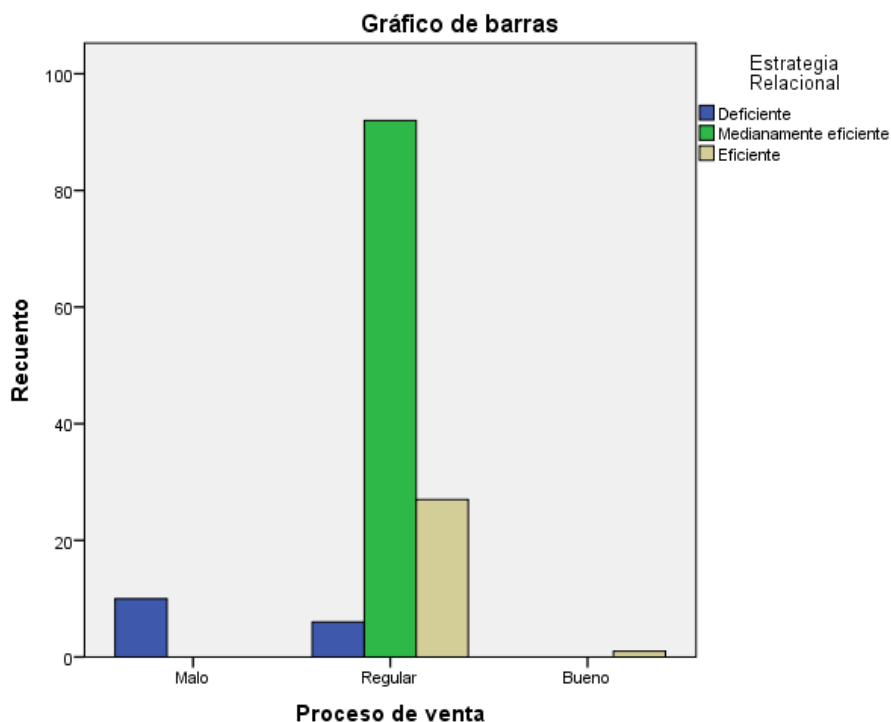


Figura 10. Gráfico de tabla cruzada entre la estrategia relacional y proceso de venta.

Interpretación. Se observó que el proceso de venta es bueno en un 0.7%, regular en 91.9% y malo en 7.4% en relación con las estrategias de posicionamiento que son eficientes en 20.6%, medianamente eficiente en 67.6% y deficiente en 11.8%.

3.2 Estadística inferencial

Se realizó el estudio y observación del nivel de correlación entre variables estrategias B2B y proceso de venta, así como la correlación entre las dimensiones de la variable 1, estrategia de posicionamiento y estrategia relacional, y la variable 2, proceso de venta.

La prueba de Kolmogorov-Smirnov, denominada así en reconocimiento a los estadísticos A. N. Kolmogorov y N. V. Smirnov quienes la formularon, se trata de un procedimiento no paramétrico simple para acreditar si existe una diferencia significativa entre una distribución de frecuencias observada y una distribución de frecuencias teórica. (Levin, et al., 2004, p.)

Según Keya Rani & Rahmatullah (2016), la prueba de Shapiro-Wilk es una de los exámenes más famoso para la valoración de la presunción de normalidad, que tiene buenas propiedades de poder y se basa en la correlación dentro de las observaciones dadas y las puntuaciones normales asociadas (p.9). Se utiliza el coeficiente Kolmogórov-Smirnov cuando el tamaño muestral es superior a 30 y Shapiro-Wilk cuando es menor a 30.

HO: los datos se originan de una distribución normal

HG: los datos no se originan de una distribución normal

Si el nivel de significancia es menor a 0.05 se rechaza la HO, caso contrario se acepta la HO.

Tabla 29

Pruebas de normalidad coeficiente Kolmogorov - Smirnov

	Estadístico ^a	gl	Sig.
Estrategias B2B	,240	136	,000
Proceso de venta	,154	136	,000
Estrategia de posicionamiento	,214	136	,000
Estrategia relacional	,153	136	,000

Nota. Tomado de SPSS, a. Corrección de significancia de Lilliefors.

Por lo tanto y debido a que la significancia es igual a 0,000 y menor que 0.05, se rechazó la hipótesis nula H0, es decir se aceptó que los datos no provienen de una distribución normal. Por lo tanto, la prueba de hipótesis de la correlación entre las variables se trabaja con el coeficiente Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis

La prueba de correlación de rangos de Spearman es un ensayo no paramétrico que emplea rangos de datos muestrales consistentes en datos apareados. Se usa para evidenciar un vínculo entre dos variables, por lo que las hipótesis nula y alternativa son las siguientes (Triola, 2009, p.708)

Tabla 30

Escala de valores de coeficiente de correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 hasta -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 hasta -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 hasta -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 hasta -0.39	Correlación negativa baja
-0.1 hasta -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 hasta 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 hasta 0.39	Correlación positiva baja
0.4 hasta 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 hasta 0.89	Correlación positiva alta
0.9 hasta 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Elaboración propia, basada en Hernández et al. (2014)

Prueba de hipótesis general

H_0 : No existe relación significativa entre las estrategias B2B y el proceso de venta en el área de televentas de la empresa Solpack SAC, Lurigancho – 2018.

H_a : Existe relación significativa entre las estrategias B2B y el proceso de venta en el área de televentas de la empresa Solpack SAC, Lurigancho – 2018.

Tabla 31

Coefficiente de correlación Rho de Spearman para la hipótesis general

		Estrategias B2B	Proceso de venta
Estrategias B2B	Coefficiente de correlación	1.000	,534**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	136	136
Proceso de venta	Coefficiente de correlación	,534**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	136	136

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de SPSS.

Interpretación: El valor Rho de Spearman resultó 0.534, por lo tanto y según la escala de valores de Hernández, et al. (2010) en la tabla 30, la relación encontrada es positiva y tiene nivel moderado, la significancia ,000 menor a 0.05, lo que permite indicar que la relación es significativa. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, existe relación entre las estrategias B2B y el proceso de venta en el área de

televentas de la empresa Solpack SAC, Lurigancho – 2018 y la relación tiene una intensidad positiva moderada.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀₋₁: No existe relación significativa entre la estrategia de posicionamiento y el proceso de venta en el área de televentas de la empresa Solpack SAC, Lurigancho – 2018.

H_{a-1}: Existe relación significativa entre la estrategia de posicionamiento y el proceso de venta en el área de televentas de la empresa Solpack SAC, Lurigancho – 2018.

Tabla 32

Coefficiente de correlación Rho de Spearman para la hipótesis específica 1

		Estrategia de posicionamiento	Proceso de venta
Estrategia de posicionamiento	Coefficiente de correlación	1.000	,471**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	136	136
Proceso de venta	Coefficiente de correlación	,471**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	136	136

Nota. Tomado de SPSS. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: El valor Rho de Spearman resultó 0.471, la significancia ,000 menor a 0.05, por lo tanto, entre la variable proceso de venta y la dimensión estrategia de posicionamiento existe una relación significativa y la correlación es positiva moderada según la escala de valores de Hernández, et al. (2010). En consecuencia, se niega la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, existe relación entre la estrategia de posicionamiento y el proceso de venta en el área de televentas de la empresa Solpack SAC, Lurigancho – 2018 y la relación tiene una intensidad positiva moderada.

Prueba de hipótesis específica 2

H_{0-2} : No existe relación significativa entre la estrategia relacional y el proceso de venta en el área de televentas de la empresa Solpack SAC, Lurigancho – 2018.

H_{a-2} : Existe relación significativa entre la estrategia relacional y el proceso de venta en el área de televentas de la empresa Solpack SAC, Lurigancho – 2018.

Tabla 33

Coefficiente de correlación Rho de Spearman para la hipótesis específica 2

		Estrategia Relacional	Proceso de Venta
Estrategia Relacional	Coeficiente de correlación	1.000	,529**
	Sig. (unilateral)		.000
	N	136	136
Proceso de Venta	Coeficiente de correlación	,529**	1.000
	Sig. (unilateral)	.000	
	N	136	136

Nota. Tomado de SPSS, **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: El valor Rho de Spearman resultó 0.529, la significancia ,000 menor a 0.05, por lo tanto, entre la variable proceso de venta y la dimensión estrategia relacional existe una relación significativa y la correlación es positiva moderada según la escala de valores de Hernández, et al. (2010). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, existe relación entre la estrategia relacional y el proceso de venta en el área de televentas de la empresa Solpack SAC, Lurigancho – 2018 y la relación tiene una intensidad positiva moderada.

IV. DISCUSIÓN

Discusión por objetivos

Se ha cumplido el objetivo de esta investigación, el cual fue precisar la relación entre las estrategias B2B y el proceso de venta en el área de televentas de la empresa Solpack SAC. Lurigancho – 2018. El presente objetivo tiene similitud con el objetivo general de la tesis de Araujo, Bringas, Oka, Paniague & Torres (2013) con su tesis: “Implementación de mejoras en los procesos de venta de equipos y servicio postventa en Komatsu-Mitsui Maquinarias Perú” en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima. cuyo fin fue explorar, analizar y recomendar acciones de mejora continua en el proceso de venta, entrega y posventa para aminorar costos y aumentar rentabilidad. Si bien es cierto no se comparte el mismo objetivo, se entiende que una de las metas de la investigación es buscar acciones que perfeccionen el proceso de venta de la empresa Solpack.

Discusión por metodología

La presente investigación es de nivel correlacional, debido a que tiene como finalidad describir la asociación que existe entre las dos variables, el tipo de investigación es básica y el diseño fue no experimental de corte transversal. La población está constituida por 136 clientes correspondientes al año 2018. Se empleó el sistema SPSS para el estudio de la data levantada. Tal como lo hicieron en la investigación: “Estrategia de Marketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de Bayomed Health Perú de Trujillo, 2017”.

Discusión por resultados

Los resultados conseguidos aplicando la estadística permitieron concluir verdaderamente que existe relación entre las variables: estrategias B2B y el proceso de venta en el área de televentas de la empresa Solpack SAC. Lurigancho – 2018.

Tomando en consideración estos resultados, se encontró que según la Tabla N° 20, el 7,4 % de los encuestados que representa a 10 personas indicaron que el proceso de ventas es ineficiente, al mismo tiempo el 78,7% de los encuestados que representa a 107 personas indicaron el proceso de ventas es medianamente eficiente y el 14 % de los encuestados que representa a 19 encuestados indicaron que el proceso de ventas es eficiente.

Como se observa el proceso de venta es considerado en su mayoría como medianamente eficiente, esto se asemeja a la información levantada por los autores de la investigación “Propuesta de mejora en el proceso de ventas de una empresa comercializadora de productos electrónicos para automatización industrial” quienes realizaron encuestas que arrojaron como resultados que su proceso de venta tenía problemas que generaban un impacto económico por lo tanto elaboran una propuesta para hacer más eficiente dicho proceso.

V. CONCLUSIONES

De la investigación realizada “Estrategias Business to Business (B2B) y Proceso de Venta en el Área de Televentas de la Empresa Solpack SAC, Lurigancho 2018” se concluye lo siguiente:

Primera: La presente investigación concluye que las variables Estrategias B2B y Proceso de venta en el área de televentas de la empresa Solpack SAC, que según los indicadores Kolgomorov tienen una significancia inferior a 0.05, en consecuencia, se refuta la hipótesis nula, a su vez, con el indicador de correlación Rho de Spearman de 0.534 se confirma la hipótesis alterna. La variable Estrategias B2B tiene una correlación positiva moderada con la variable Proceso de venta.

Segunda: Se concluye que la estrategia de posicionamiento tiene una relación positiva moderada con la variable Proceso de venta, esto se sostiene en las pruebas estadísticas realizadas en la investigación, el indicador Rho de Spearman da como resultado 0.471, por consecuencia se admite la hipótesis alterna y se recusa la hipótesis nula.

Tercera: Asimismo, se infiere que la estrategia relacional tiene una relación positiva moderada con la variable Proceso de venta con un indicador Kolgomorov de 0.000 la cual rechaza la hipótesis nula y con un indicador Rho de Spearman de 0.529 el cual aprueba la hipótesis alterna.

VI. RECOMENDACIONES

Debido a las conclusiones de la investigación se recomienda lo siguiente:

Primera: Comprobada ya la hipótesis alterna que afirma la relación entre las variables se recomienda la formalización de las estrategias B2B que venían aplicando empíricamente. Se debe incluir los procedimientos de las mismas en el manual de organización y funciones (MOF) de las ejecutivas de venta, también se deberá asignar un presupuesto suficiente previa evaluación del área finanzas.

Segunda: De los resultados levantados en la estadística descriptiva se puede observar que la tercera dimensión de la variable Proceso de venta es considerada como buena solo por un 3.7% de la muestra, por lo tanto, se recomienda realizar una investigación mediante entrevistas al personal para conocer de manera interna los puntos críticos de esta etapa del proceso y buscar alternativas de solución, por ejemplo, la creación del área de postventa que realice el seguimiento adecuado a los clientes no solo por la vía telefónico sino también con visitas.

Tercera: Se recomienda la participación activa en ferias corporativas y la creación de un perfil en la red social LinkedIn, esto con el objetivo de mejorar el indicador de posicionamiento que según la investigación es considerada eficiente solo por un 15.4% de la muestra encuestada. La participación en ferias de diversas industrias en la que los productos de la empresa puedan ser usado incrementara la presencia de la marca, en estos eventos se deberá tener como objetivo principal el networking por lo cual es de vital importancia solicitar datos a los visitantes y la entrega de tarjetas de presentación de las ejecutivas.

Cuarta: La estrategia relacional evaluada se califica en 67.6% como mediadamente eficiente, para mejorar esos indicadores se recomienda la compra de un complemento al ERP actual que realice la administración de datos (CRM) usando la base de información de la

empresa. Esto permitirá a la empresa mejorar su indicador de satisfacción con respecto a la estrategia relacional, de la misma manera las ejecutivas de venta deberán recibir una capacitación sobre fidelización que les permita conocer herramientas de acercamiento a los compradores y puedan establecer una relación a largo plazo.

Quinta: Se recomienda a largo plazo la creación de un área de marketing que se encargue de instaurar un plan de mercadotecnia que se alinee a los objetivos de la empresa y tome en cuenta la necesidad de mercado tanto para el lanzamiento de nuevos productos como la aplicación de estrategias para mantener en rentabilidad a los ya existentes.

Sexta: Como resultado de las actuales políticas de reducción del impacto medioambiental y teniendo en cuenta que el insumo principal de la empresa es el plástico, se recomienda a la empresa tomar medidas para no ser afectados por la misma. Tales como lineamientos de control de desechos, reciclaje de scrap, compra de insumos biodegradables. Dentro de estas políticas también se puede usar el recojo del scrap (stretch film usado) de los clientes para su picado

REFERENCIAS

- Altamiranda, L., Peña, N., Ospino, M., Volpe, I., Ortega, D. & Cantillo, E. (2013). *Minería de datos como herramienta para el desarrollo de estrategias de mercadeo B2B en sectores productivos, afines a los colombianos: una revisión de casos*. Tomado de <https://bit.ly/2ArYRuG>
- Alvitres, V. (2000). *Método científico. Planificación de la investigación*. Perú: Ed. Ciencia.
- Andersen, D., Sweeney, D. & Williams, T. (2008). *Estadística para administración y economía Estadística para administración y economía*. México: Cengage Learning Editores, S.A
- Araujo, L., Bringas, W., Oka, E., Paniague, C. & Torres, R. (2013). *Implementación de mejoras en los procesos de venta de equipos y servicio posventa en Komatsu-Mitsui Maquinarias Perú* en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima. Tomado de <http://hdl.handle.net/10757/592808>
- Arias, M. & Palomino, S. (2017). *Propuesta de mejoramiento de los procesos de venta y despacho de los productos de la empresa Surtiaceites Espinosa & Cia. S. en C.* Tomado de <https://bit.ly/2AsHERO>
- Bailón, M. (2017). *Propuesta de mejora en el proceso de ventas para reducir las devoluciones de producto en una empresa avícola, 2017 en la Universidad Norbert Wiener – Lima*. Tomado de <https://bit.ly/2PpvUHZ>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Prentice Hall.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson 4ta Edición
- Bilancio, G. (2008). *Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción*. Mexico: Pearson Educación.
- Bussière, D. (2017, 26 de abril). Understandig the sales process by selling. [Comprendiendo el proceso de ventas mediante la venta]. *Marketing Education Review. Volumen (27)*, 86 – 91. Recuperado de <https://bit.ly/2CGaQpR>
- Centurión, S. (2017). *Estrategia de Marketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de Bayomed Health Perú de Trujillo, 2017* en la Universidad Nacional de Trujillo – Trujillo. Tomado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8927>
- Chiesa, C. (2009). *CRM Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. España: Ediciones Deusto
- Dalrymple, D. & Cron, W. (1999). *Administración de ventas*. México: Editorial LIMUSA S.A. 1ra Edición

- Dwyer, R. & Tanner, J. (2002). *Business Marketing*. USA: McGraw-Hill 2da Edición
- Escurre, L. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. *Revista de Psicología PUCP, Volumen (6)*, 103-111. Recuperado de: <https://bit.ly/2CGfZOB>
- Ferrel, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning 5ta edición
- Fisher & Espejo (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill 4ta. edición
- Galarce, M. (2010). *Análisis estratégico y rediseño del proceso de venta de una empresa pequeña del rubro tecnológico* en la Universidad de Chile – Chile. Recuperado de <https://bit.ly/2q9UBK6>
- Gutierrez, R. (2017). *Propuesta de mejora basada en la herramienta 5s en los procesos de ventas y almacenamiento de la empresa Jjmining SAC* en la Universidad Nacional Agraria La Molina – Lima. Tomado de <https://bit.ly/2q9NJws>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hutt, M & Speh, T. (2010). *Business Marketing Management: B2B*. [Gerencia de Marketing de Negocios]. USA: Cengage Learning 10ma Edición
- Jobber, D. & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. Mexico: Pearson Education
- Keya Rani Das, A. H. M. Rahmatullah Imon. A Brief Review of Tests for Normality. [Un breve repaso de Test de Normalidad]. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*. Volumen (5), 5-12. Recuperado de 10.11648/j.ajtas.20160501.12
- Kotler (2002). *Marketing Management* Millenium Edition. USA: Pearson
- Kotler, P., Wong, V., Saunder, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. [Principios de Marketing]. Inglaterra: Pearson
- Kotler, P., Pfoertsch, W. & Michi, I. (2006). *B2B Brand Management*. Alemania: Springer
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2007). *Marketing version para Latinoamérica*. Mexico: Pearson
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2011) *Marketing*. Marketing: Cengage Learning
- Lambin, J., Galluci, C. & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing*. Gestión estratégica y operativa del mercado. México: McGraw-Hill.
- Lilien, G. L. (2016). The B2B Knowledge Gap. [La brecha de conocimiento B2B]. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 543-556. Tomado de: 10.1016/j.ijresmar.2016.01.003
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Educación.

- McDaniel, C. y Gates, R. (2016). *Investigación de mercados*. México: Cengage Learning
- Maqueda, J. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos*. España: McGraw-Hill 1ra Edición
- McTavish, R. & Maitland, A. (1980). *Industrial Marketing*. [Marketing Industrial].
Londres: The McMillan Press
- Mendez, C. (2006). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: Limusa
- Mesonero, M. & Alcaide, J. (2012). *Marketing Industrial*. España: ESIC Editorial
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. 1ra Edición
- Perea, M. (2016). *Propuesta de mejora en el proceso de ventas de una empresa comercializadora de productos para la automatización industrial en Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima*. Tomado de <https://bit.ly/2O8qhsT>
- Real Academia Española (s.f.). Variable, Tomado de: <http://dle.rae.es/?id=bNTTsak>
- Rojas, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdés, S. A. de C.V.
- Rosado, J. (2016). *Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales en la Universidad de Lima – Lima*. Tomado de <https://bit.ly/2JhUhC6>
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw-Hill 14va edición
- Tahsin, B. & Nezihe, E. (2016). The Use of Social Media by B2B companies in an Emerging Country: Evidence from Turkey. [El uso de medios sociales en las comunicaciones de comercialización B2B: un estudio exploratorio sobre las compañías turcas] *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Volumen (6), 252 – 261. Recuperado de <https://bit.ly/2JhPsbD>
- Tamayo, N. (2016). *Propuesta de un modelo de Marketplace basado en el b2b para el sector de las autopartes en Colombia* de la Universidad Militar Nueva Granada – Colombia. Tomado de <https://bit.ly/2OQ5nUL>
- Triola, M. (2009). *Estadística* México: Pearson Educación.
- Vargas, A. (1995). *Estadística Descriptiva e Inferencial*. Cuenca: Servicio de publicaciones de la Universidad de Castilla – La Mancha. 2da Edición.
- Zimmerman, A. & Blythe, J. (2013). *Business to Business Marketing Management*. [Gestión de marketing de empresa a empresa]. USA: Routledge 2da edición.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

Encuesta de satisfacción

Nombre:

Cargo:

Empresa:

Tiempo en el cargo:

INSTRUCCIONES: A continuación encontrará afirmaciones sobre la relación comercial con SOLPACK SAC. Lea cada una con mucha atención, luego marca la respuesta que mejor describa su opinión.



N°	Preguntas	Escala				
1	La calidad es un factor muy importante para realizar la compra.	1	2	3	4	5
2	Solpack satisface los requisitos de calidad que exige nuestra empresa.	1	2	3	4	5
3	Los productos de Solpack me aseguran durabilidad	1	2	3	4	5
4	Los productos de Solpack me aseguran garantía.	1	2	3	4	5
5	La entrega puntual de los productos es un factor muy importante para la compra	1	2	3	4	5
6	Solpack realiza las entregas en la fecha solicitada y con puntualidad	1	2	3	4	5
7	La asesoría técnica de Solpack sobre sus productos es muy útil	1	2	3	4	5
8	La capacitación en el uso del producto es un factor necesario para la compra.	1	2	3	4	5
9	Solpack brinda una buena capacitación profesional.	1	2	3	4	5
10	En caso de problemas con el producto, Solpack me ofrece soluciones eficientes	1	2	3	4	5
11	La ejecutiva de venta me atiende con cortesía, educación y amabilidad.	1	2	3	4	5
12	La atención que recibo de la ejecutiva de venta es un factor muy importante para la compra	1	2	3	4	5
13	La ejecutiva de venta conoce los productos y me brinda adecuada asesoría.	1	2	3	4	5
14	La ejecutiva de ventas desarrolla confianza en su comunicación	1	2	3	4	5
15	La ejecutiva de ventas me brinda información con transparencia y veracidad.	1	2	3	4	5
16	Considero a Solpack superior a sus competidores	1	2	3	4	5
17	La marca Solpack representa para mí confianza	1	2	3	4	5
18	Recibo buenos comentarios de Solpack y sus productos.	1	2	3	4	5
19	Solpack tiene presencia en los eventos más importantes del sector.	1	2	3	4	5
20	El sistema de toma de pedidos de Solpack es eficiente.	1	2	3	4	5
21	Considero que Solpack tiene un alto grado de compromiso con sus clientes.	1	2	3	4	5
22	Todas las áreas de Solpack manejan la misma información, actualizada y verdadera.	1	2	3	4	5
23	Estoy dispuesto a mantener la relación comercial con Solpack	1	2	3	4	5
24	En el tiempo que trabajo con Solpack, considero que se ha creado una relación beneficiosa	1	2	3	4	5
25	Recomiendo Solpack por la calidad de sus productos	1	2	3	4	5
26	Por ahora no pienso cambiar de proveedor de productos de embalaje	1	2	3	4	5
27	Recomiendo Solpack por su calidad de atención	1	2	3	4	5
28	La ejecutiva de ventas se comunica en el momento oportuno.	1	2	3	4	5
29	Las ejecutivas de ventas se anticipan a mis necesidades logísticas	1	2	3	4	5
30	La ejecutiva de venta conocía información básica sobre la empresa	1	2	3	4	5
31	La ejecutiva de ventas demuestra conocimiento sobre el sector en el que se encuentra mi empresa	1	2	3	4	5
32	La ejecutiva de venta se identifica adecuadamente en sus llamadas.	1	2	3	4	5
33	El tono de voz de la ejecutiva de ventas refleja seguridad.	1	2	3	4	5
34	La ejecutiva realiza todas las preguntas necesarias para saber que es lo que necesito	1	2	3	4	5
35	La ejecutiva escucha activamente mis opiniones y requerimientos	1	2	3	4	5
36	La ejecutiva de ventas me presenta opciones adecuadas que solucionan mis problemas	1	2	3	4	5
37	Las cotizaciones de los productos están bien hechas y sin errores	1	2	3	4	5
38	La ejecutiva presenta la información de manera ordenada y comprensible	1	2	3	4	5
39	Las cotizaciones llegan de manera oportuna	1	2	3	4	5
40	La ejecutiva de ventas resuelve con profesionalismo mis objeciones	1	2	3	4	5
41	La ejecutiva de ventas brinda opciones alternativas según mis necesidades	1	2	3	4	5
42	La ejecutiva de ventas envía una muestra del producto para rebatir objeciones.	1	2	3	4	5
43	La ejecutiva de ventas busca cerrar una venta beneficiosa para ambos.	1	2	3	4	5
44	La ejecutiva de ventas espera el tiempo adecuado para realizar el cierre de ventas	1	2	3	4	5
45	El vendedor ofrece condiciones especiales para cerrar la venta.	1	2	3	4	5
46	La ejecutiva de ventas se asegura que haya recibido el producto.	1	2	3	4	5
47	La ejecutiva de ventas indica los beneficios de una relación a largo plazo	1	2	3	4	5
48	La ejecutiva de ventas se comunica con frecuencia para conocer mi opinión sobre el producto.	1	2	3	4	5
49	Cuando se presentan problemas con el producto cuento con el apoyo de la ejecutiva de ventas	1	2	3	4	5
50	Solpack resuelve los problemas con rapidez y sin afectar mi proceso.	1	2	3	4	5

Nota: Elaboración propia

Anexo 2: Validación de los instrumentos por juicio de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable ESTRATEGIAS B2B

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D	A	M D	D	A	M D	D	A	
DIMENSION 1: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO											
1	La calidad es un factor muy importante para realizar la compra.			X			X			X	
2	Solpack satisface los requisitos de calidad que exige nuestra empresa.			X			X			X	
3	Los productos de Solpack me aseguran durabilidad			X			X			X	
4	Los productos de Solpack me aseguran garantía.			X			X			X	
5	La entrega puntual de los producto es un factor muy importante para la compra			X			X			X	
6	Solpack realiza las entregas en la fecha solicitada y con puntualidad			X			X			X	
7	La asesoría técnica de Solpack sobre sus productos es muy útil			X			X			X	
8	La capacitación en el uso del producto es un factor necesario para la compra.			X			X			X	
9	Solpack brinda una buena capacitación profesional.			X			X			X	
10	En caso de problemas con el producto, Solpack me ofrece soluciones eficientes			X			X			X	
11	La ejecutiva de venta me atiende con cortesía, educación y amabilidad.			X			X			X	
12	La atención que recibo de la ejecutiva de venta es un factor muy importante para la compra			X			X			X	
13	La ejecutiva de venta conoce los productos y me brinda adecuada asesoría.			X			X			X	
14	La ejecutiva de ventas desarrolla confianza en su comunicación			X			X			X	
15	La ejecutiva de ventas me brinda información con transparencia y veracidad.			X			X			X	
16	Considero a Solpack superior a sus competidores			X			X			X	
17	La marca Solpack representa para mi confianza			X			X			X	
18	Recibo buenos comentarios de Solpack y sus productos.			X			X			X	
19	Solpack tiene presencia en los eventos más importantes del sector.			X			X			X	
DIMENSION 2: ESTRATEGIA RELACIONAL											
20	El sistema de toma de pedidos de Solpack es eficiente.			X			X			X	
21	Considero que Solpack tiene un alto grado de compromiso con sus clientes.			X			X			X	
22	Todas las áreas de Solpack manejan la misma información, actualizada y verdadera.			X			X			X	
23	Estoy dispuesto a mantener la relación comercial con Solpack			X			X			X	
24	En el tiempo que trabajo con Solpack, considero que se ha creado una relación beneficiosa			X			X			X	
25	Recomiendo Solpack por la calidad de sus productos			X			X			X	
26	Por ahora no pienso cambiar de proveedor de productos de embalaje			X			X			X	
27	Recomiendo Solpack por su calidad de atención			X			X			X	




UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: MAG. Marcos Escobedo Rivera..... DNI: 08168465.....Especialidad del validador: Licenciado en marketing Magister en Educación.....13 de 06 del 2018.¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: 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


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable ESTRATEGIAS B2B

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO													
1	La calidad es un factor muy importante para realizar la compra.				/				/				/	
2	Solpack satisface los requisitos de calidad que exige nuestra empresa.				/				/				/	
3	Los productos de Solpack me aseguran durabilidad				/				/				/	
4	Los productos de Solpack me aseguran garantía.				/				/				/	
5	La entrega puntual de los productos es un factor muy importante para la compra				/				/				/	
6	Solpack realiza las entregas en la fecha solicitada y con puntualidad				/				/				/	
7	La asesoría técnica de Solpack sobre sus productos es muy útil				/				/				/	
8	La capacitación en el uso del producto es un factor necesario para la compra.				/				/				/	
9	Solpack brinda una buena capacitación profesional.				/				/				/	
10	En caso de problemas con el producto, Solpack me ofrece soluciones eficientes				/				/				/	
11	La ejecutiva de venta me atiende con cortesía, educación y amabilidad.				/				/				/	
12	La atención que recibo de la ejecutiva de venta es un factor muy importante para la compra				/				/				/	
13	La ejecutiva de venta conoce los productos y me brinda adecuada asesoría.				/				/				/	
14	La ejecutiva de ventas desarrolla confianza en su comunicación				/				/				/	
15	La ejecutiva de ventas me brinda información con transparencia y veracidad.				/				/				/	
16	Considero a Solpack superior a sus competidores				/				/				/	
17	La marca Solpack representa para mí confianza				/				/				/	
18	Recibo buenos comentarios de Solpack y sus productos.				/				/				/	
19	Solpack tiene presencia en los eventos más importantes del sector.				/				/				/	
	DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIA RELACIONAL													
20	El sistema de toma de pedidos de Solpack es eficiente.				/				/				/	
21	Considero que Solpack tiene un alto grado de compromiso con sus clientes.				/				/				/	
22	Todas las áreas de Solpack manejan la misma información, actualizada y verdadera.				/				/				/	
23	Estoy dispuesto a mantener la relación comercial con Solpack				/				/				/	
24	En el tiempo que trabajo con Solpack, considero que se ha creado una relación beneficiosa				/				/				/	
25	Recomiendo Solpack por la calidad de sus productos				/				/				/	
26	Por ahora no pienso cambiar de proveedor de productos de embalaje				/				/				/	
27	Recomiendo Solpack por su calidad de atención				/				/				/	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Ramos Serrano Shelby Hubert DNI: 42711920

Especialidad del validador: Especialista

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

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

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

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

13 de Junio del 2018

Hubert Ramos

Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable ESTRATEGIAS B2B

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO														
1	La calidad es un factor muy importante para realizar la compra.			X				X					X	
2	Solpack satisface los requisitos de calidad que exige nuestra empresa.		X				X						X	
3	Los productos de Solpack me aseguran durabilidad			X			X						X	
4	Los productos de Solpack me aseguran garantía.			X			X						X	
5	La entrega puntual de los producto es un factor muy importante para la compra		X				X					X		
6	Solpack realiza las entregas en la fecha solicitada y con puntualidad			X			X						X	
7	La asesoría técnica de Solpack sobre sus productos es muy útil			X			X						X	
8	La capacitación en el uso del producto es un factor necesario para la compra.		X				X						X	
9	Solpack brinda una buena capacitación profesional.		X				X						X	
10	En caso de problemas con el producto, Solpack me ofrece soluciones eficientes			X			X						X	
11	La ejecutiva de venta me atiende con cortesía, educación y amabilidad.		X				X						X	
12	La atención que recibo de la ejecutiva de venta es un factor muy importante para la compra		X				X						X	
13	La ejecutiva de venta conoce los productos y me brinda adecuada asesoría.			X			X						X	
14	La ejecutiva de ventas desarrolla confianza en su comunicación			X			X						X	
15	La ejecutiva de ventas me brinda información con transparencia y veracidad.		X				X						X	
16	Considero a Solpack superior a sus competidores	X					X					X		
17	La marca Solpack representa para mi confianza		X				X						X	
18	Recibo buenos comentarios de Solpack y sus productos.		X				X						X	
19	Solpack tiene presencia en los eventos más importantes del sector.			X			X						X	
DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIA RELACIONAL														
20	El sistema de toma de pedidos de Solpack es eficiente.			X			X						X	
21	Considero que Solpack tiene un alto grado de compromiso con sus clientes.			X			X						X	
22	Todas las áreas de Solpack manejan la misma información, actualizada y verdadera.	X					X						X	
23	Estoy dispuesto a mantener la relación comercial con Solpack	X					X						X	
24	En el tiempo que trabajo con Solpack, considero que se ha creado una relación beneficiosa	X					X						X	
25	Recomiendo Solpack por la calidad de sus productos			X			X						X	
26	Por ahora no pienso cambiar de proveedor de productos de embalaje		X				X						X	
27	Recomiendo Solpack por su calidad de atención		X			X						X		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador Dr. / (Mg) ALTAMIZA CARRILLO, GISELLA DNI: 09598689Especialidad del validador: MARKETING ESTRATEGICO Y SERVICIOS19 de 06 del 2018¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: 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

Anexo 3: Matriz de consistencia

ESTRATEGIAS B2B Y PROCESO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL ÁREA DE TELEVENTAS DE LA EMPRESA SOLPACK SAC. LURIGANCHO 2018							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	PRIMERA VARIABLE: ESTRATEGIAS B2B				
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem
¿Existe relación entre las estrategias B2B y el proceso de compra de los clientes del área de televentas de la empresa Solpack, Lurigancho – 2018?	Determinar la relación entre las estrategias B2B y el proceso de compra de los clientes del área de televentas de la empresa Solpack SAC, Lurigancho – 2018	Existe relación entre las estrategias B2B y el proceso de compra de los clientes del área de televentas de la empresa Solpack SAC, Lurigancho – 2018	Estrategias B2B Concepto teórico que según Mesonero & Alcaide (2012), implica abordar decisiones a mediano/largo plazo, tales como ¿a quién nos vamos a dirigir? y ¿Cómo queremos que nos perciba el cliente? Dicho de otro modo, se trata de segmentar y posicionar la compañía.	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: segmentación, posicionamiento y marketing relacional a su vez en indicadores e ítems. Sus escalas valoración son: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)	Estrategia de Posicionamiento	Producto	p1 ,p2, p3, p4
						Servicio	p5, p6, p7, p8, p9, p10
						Personal	p11, p12, p13, p14, p15
						Imagen	p16, p17, p18, p19
						Estrategia Relacional	CRM (Customer relationship management)
Fidelización	p25,p26,p27						
SEGUNDA VARIABLE: PROCESO DE COMPRA							
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas					
¿Cuál es la relación entre la estrategia de posicionamiento y el proceso de venta en el área de televentas de la empresa Solpack, Lurigancho – 2018?	Determinar la relación entre la estrategia de posicionamiento y el proceso de venta en el área de televentas de la empresa Solpack SAC, Lurigancho – 2018	Existe relación entre la estrategia de posicionamiento y el proceso de venta en la empresa Solpack SAC, Lurigancho - 2018	Proceso de Venta Concepto teórico que describe los pasos específicos que dan los vendedores para convertir los prospectos en compradores repetidos, según indican los autores Dalrymple & Cron (1999), para ayudar a organizar todo lo que la venta implica en pensamiento y acción del proceso de ventas, este se divide en tres secciones: Pretransaccional, Transaccional y Posttransaccional	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: pretransaccional, transaccional, posttransaccional y a su vez en indicadores e ítems. Sus escalas valoración son: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)	Pre Transaccional	Localizar y calificar prospectos	p28, p29
						Planeación anterior a la llamada	p30, p31
						El acercamiento	p32, p33
						Análisis de las necesidades del cliente	p34, p35
						Transaccional	Presentación de la propuesta
Contestar objeciones	p40, p41, p42						
Post Transaccional	Cierre	p43, p44, p45					
	Seguimiento	p46, p47 ,p48					
	Servicio	p49, p50					

Nota. Basado en Marketing Industrias de Mesonero, M & Alcaide, J. (2012) y Administración de ventas de Dalrymple, D. & Cron, W. (1999)

Anexo 4: Base de datos de la prueba piloto.

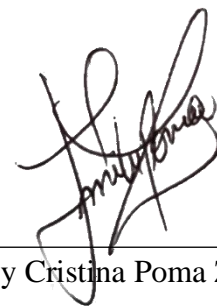
ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50	
1	5	4	3	4	5	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	
2	5	3	3	4	5	3	3	1	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	5	4	4	5	5	4	3	2	2	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
4	5	4	4	4	5	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
5	5	4	4	5	5	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4
6	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3	5	4	3	
7	5	5	4	4	5	4	2	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	2	5	3	4	3	4	
8	5	4	4	4	5	4	2	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3
9	5	4	4	3	5	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	1	2	3	3	4	2	4	4	4
10	5	3	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	5	3	5	5	4

Nota: Tomado de SPSS

Declaratoria de autenticidad

Yo, Emily Cristina Poma Zamudio con DNI N° 72413410, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Dirección de empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 13 de diciembre del 2018.



Emily Cristina Poma Zamudio

Declaratoria de autenticidad

Yo, Francisco Alfredo Alva Rueda con DNI N°09457521, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Dirección de empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 13 de diciembre del 2018.



Francisco Alfredo Alva Rueda