

B2B Marketing and Brand Value in the Customers of a Solid Waste Operator, Trujillo-Peru

Jordy Joseph, Loayza Giralt, Bachiller¹, Ronald, Guevara Pérez, Magister¹, Felfe Igor, Cerna-Lujan, Magister¹

¹Universidad Privada del Norte (UPN) Perú. n00206359@upn.pe, ronald.guevara@upn.pe, felfe.cerna@upn.edu.pe,

Abstract- The objective of this research is to determine the relationship between B2B marketing and brand value with the clients of a solid waste operator, since it has been observed that several companies in the B2B sector give significant importance to marketing mechanisms in their commercial strategies. This study is of the applied type, with a non-experimental design, cross-sectional and correlational scope; the population consisted of the company's 380 customers. The questionnaire was used as an instrument and the survey as a technique, therefore, it was obtained that there is a close relationship between B2B marketing and brand equity obtaining moderate and high positive results above 0.6 and 0.7, likewise, the results obtained by measuring the levels of both variables showed high levels per dimension, between 61% and 84%. In conclusion, the implementation of B2B marketing mechanisms in the processes is related to and helps to strengthen and enhance brand value, and also leads to a strengthening of brand image and an increase in customer preference and loyalty, generating positive results in customer satisfaction and loyalty.

Keywords-- B2B Marketing, Brand Value, Operator, Solid Waste.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).
DO NOT REMOVE

Marketing B2B y el Valor de Marca en los Clientes de una Operadora de Residuos Sólidos, Trujillo-Perú

Jordy Joseph, Loayza Giralt, Bachiller¹, Ronald, Guevara Pérez, Magister¹, Felfe Igor, Cerna-Lujan, Magister¹

¹Universidad Privada del Norte (UPN) Perú. n00206359@upn.pe, ronald.guevara@upn.pe, felfe.cerna@upn.edu.pe

Resumen– El presente trabajo de investigación, posee como objetivo determinar la relación del marketing B2B y valor de marca con los clientes de una empresa operadora de residuos sólidos, ya que se ha observado que diversas empresas del sector B2B otorgan una importancia significativa a los mecanismos de marketing en sus estrategias comerciales. Este estudio es del tipo aplicado, con diseño no experimental, con corte transversal y alcance correlacional, la población estuvo conformada por los 380 clientes de la empresa. Se utilizó el cuestionario como instrumento y la encuesta como técnica, por ello, se logró obtener que existe una estrecha relación entre el marketing B2B y el valor de marca obteniendo resultados positivos moderados y altos superiores a 0,6 y 0,7, así mismo, los resultados obtenidos mediante la medición de los niveles de ambas variables arrojaron niveles altos por dimensión, entre el 61% y el 84%. En conclusión, la implementación de mecanismos de marketing B2B en los procesos, está relacionado y ayuda fortaleciendo y potenciando el valor de marca, además, conlleva un fortalecimiento de imagen de marca y un incremento en la preferencia y fidelidad de los clientes, generando resultados positivos en satisfacción y fidelidad de los clientes.

Palabras clave-- Marketing B2B, Valor de Marca, Operadora, Residuos Sólidos.

I. INTRODUCCIÓN

La tendencia global es clara, en los últimos tiempos las estrategias de marketing que se realizan por parte de las empresas son cada vez más relevantes en la percepción del valor de las marcas y del éxito de las empresas y no es la excepción del marketing entre empresas conocido como “Bussiness to bussiness” (Marketing B to B o B2B por sus siglas en inglés), siendo este uno de los tipos de marketing que más cambios a sufrido en los últimos años. Debido a esta situación actual, las empresas se deben encargar de idear estrategias con el fin de minimizar la exposición a los riesgos innecesarios, lograr una buena relación y generar confianza con los clientes [1].

Dentro del país, se realizó un estudio donde se analizaban las marcas peruanas más valoradas, siendo estos ejemplos a seguir y sujetos de análisis en los casos de muchas empresas. Uno de los resultados que rescata el estudio, es que algunas de estas marcas hacen un gran uso de elementos digitales en los cuales apoyan sus estrategias con el fin de abarcar todos los diversos beneficios que proveen este tipo de medios [2]. También se puede apreciar que muchas empresas apuestan por

el diseño de sus estrategias, así como el de la gestión de sus procesos, por lo que se evidencia una tendencia en aumento dentro de los mercados las cuales indican que cada vez más se tiende a tener en cuenta este tipo de apartados y se destinan más recursos.

Tal y como demuestra el informe de un importante estudio, el marketing B2B resulta ser cada vez más influyente en los clientes, suponiendo hasta un 56% de la decisión final del consumidor y a su vez, remarca que este tipo de negocio, el cual se cree que es frío y sombrío, se está volviendo en los últimos años cada vez más emocional y adaptado a las necesidades de las empresas [3]. Los beneficios que genera el marketing B2B en la gestión y creación de relaciones mediante el reforzamiento de los socios clave se da gracias a diversos factores relevantes, entre ellos, la mejor relación que se genera, la preservación de socios a lo largo del tiempo, la satisfacción de las necesidades y el valor extra que se aporta con el fin de lograr ser la opción preferencial dentro del mercado.

Con el tiempo, muchas empresas han conseguido generar valor hacia sus marcas, obteniendo así una ascendente cantidad de clientes y socios clave por medio de relaciones sostenibles y fidelizadas, convirtiéndose así en la opción preferente para estos y dando como conclusión de que la prioridad de toda empresa debe partir con sus clientes como punto más importante [4]. Es por este motivo que las empresas desean constantemente diferenciarse de la competencia y llevar la tendencia a su favor dentro del rubro en el que participan, pero, esto no determina las facultades competitivas que posea la empresa en cuestión, ya que el consumidor actual busca obtener experiencias satisfactorias, mientras que las marcas se centran en capitalizan este deseo.

Dentro de una empresa operadora de residuos sólidos se realizó un diagnóstico en donde se encontraron los siguientes problemas. La empresa lleva su quinto año en funcionamiento dentro del mercado peruano, más concretamente en el Trujillano como área principal y se encuentra expandiendo a poblaciones cercanas dentro del departamento de La Libertad. Cuenta con un gran número de clientes entre empresas y particulares en las principales poblaciones de La Libertad.

La empresa se abrió paso dentro del mercado gracias a la creciente demanda dentro del sector e hizo frente a la competencia mediante su estrategia de marketing de precios bajos, lo que inicialmente se tradujo como nuevos clientes, pero debido a la gran competencia que existe dentro del rubro un gran número de estos se perdieron ya que la empresa carecía de

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).

ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).

DO NOT REMOVE

valor de marca y no existía una gestión de las relaciones con los clientes que los fidelizara, por lo que con el fin de tratar de afianzar a los clientes empezaron a realizar contratos anuales con las empresas. Adicionalmente, la empresa tenía hasta hace poco una nula presencia en internet, ya que carecía de actividad en redes sociales, no se contaba con página web y no era simple encontrar información de la empresa, por lo que no podía darse a conocer a diferencia de la competencia ya establecida.

El tema abordado se ubica dentro de la línea de investigación de “Tecnologías emergentes” y dentro de la sub línea de investigación de “Nuevas tecnologías y usos en comunicación. Análisis de la experiencia de usuario. Fidelización del consumidor.”, las cuales se encuentran aprobadas por la Universidad Privada del Norte, por lo que a partir de todo lo mencionado es conveniente realizar esta investigación a partir de la siguiente pregunta: ¿De qué manera se relaciona el marketing B2B con la generación de valor de marca con los clientes de una operadora de residuos sólidos, Trujillo 2023?

Arroyo y Calderón [5], este estudio de investigación se propuso como objetivo el lograr evaluar el impacto de las estrategias de comunicación de marketing B2B en la posición competitiva de una empresa especializada en tecnología. Trujillo, 2019. Investigación aplicada, alcance correlacional y diseño transversal. La muestra logró estar conformada por la totalidad de 70 empresas, con el uso de dos instrumentos utilizados con el fin de recolectar datos para la investigación, los cuales cuentan con fiabilidad gracias a que estuvieron validados por medio de juicios de diferentes expertos previos a su aplicación. Los resultados obtenidos muestran que las estrategias de marketing B2B afectan directa y notoriamente en la posición de la empresa, obteniendo como resultado un 87% de correlación entre ambas variables.

Reyes [6], este estudio de investigación ideó objetivo analizar las acciones de responsabilidad social llevadas a cabo por una empresa y su impacto en su posición dentro de la cadena B2B. Trujillo, 2019. Investigación aplicada, alcance explicativo y diseño transversal. La muestra se vio conformada por un total de 63 clientes, con el uso de una encuesta con el fin de obtener la información necesaria y abarcar los objetivos planteados dentro de la investigación, además, este cuenta con fiabilidad gracias a que se vio validada mediante la aplicación del juicio de expertos previos a su aplicación. Los resultados obtenidos muestran que existe un 81.3% de correlación entre sus variables, demostrando así que existe una gran relación entre el marketing b2b y el posicionamiento de las empresas.

Barco [7], el estudio de investigación se planteó como objetivo mejorar la eficacia de las estrategias de comunicación y marketing en empresas que operan en el ámbito B2B. Lima 2021. Investigación aplicada, alcance explicativo y diseño transversal. La muestra estuvo conformada por un gran número de artículos y libros seleccionados recopilando un gran número de información y evidencia empírica acerca del tema con el fin de proponer acciones y estrategias. Los resultados obtenidos muestran que los negocios ubicados dentro de ambientes B2B

se ven potenciados mediante la creación y gestión de relaciones generando una buena experiencia para ambas partes.

Ezratty [8], el objetivo que este estudio de investigación se propuso fue diseñar una propuesta para aumentar la lealtad de los clientes B2B con el fin de generar sostenibilidad para una empresa. Arequipa, 2020. Investigación aplicada, alcance explicativo y diseño transversal. La muestra se conformó con 192 clientes los cuales fueron sometidos a un cuestionario con el fin de recolectar datos precisos, por lo que se ideó el instrumento adecuándolo a las variables. Al término del estudio, se obtuvo como conclusión que existe una gran relación entre el marketing generado para los segmentos B2B y la lealtad de los clientes, por lo que, si la empresa no mantiene y mejora su sistema de marketing, la comunicación con los clientes, la relación estratégica y la confianza se verán afectadas.

Jung [9], este estudio de investigación tomó como el principal objetivo ampliar la comprensión teórica del poder persuasivo y proporcionar ideas relevantes para las empresas B2B con el fin de generar desarrollo. Seúl 2021. Investigación aplicada, alcance explicativo y diseño transversal. La muestra se conformó con 240 encuestas que cumplían con los requisitos necesarios tomando en cuenta una distribución relativamente uniforme por sectores. Al culminar la investigación se obtuvo como resultado que las empresas B2B deben lograr la capacidad de desarrollarse continuamente debido a los constantes cambios que surgen, por lo cual, es necesario dedicar recursos a gestionar las relaciones positivas con los clientes que más valor suponen para la empresa.

Granados-Payán, Pérez, Pedraza-Rodríguez y Gallarza [10]. El objetivo de este artículo fue explorar la influencia del marketing B2B en la lealtad y el comportamiento de los clientes. Córdoba 2020. Investigación aplicada, alcance explicativo y diseño transversal. La muestra estuvo conformada 51 encuestas realizadas, en donde se exploraron las condiciones que influyen a la lealtad de la empresa gracias al marketing B2B mediante un instrumento adaptado a las variables. Gracias a los resultados obtenidos se halló la necesidad de actuar en base a los clientes poniendo hincapié en la satisfacción, confianza y el compromiso con el fin de alcanzar clientes fidelizados además de aportar relevancia a cubrir la satisfacción del cliente.

El marketing B2B se caracteriza como las estrategias de promoción y venta que se utilizan para vender productos y servicios a otras empresas, y se enfoca principalmente en crear relaciones de negocios rentables y sostenibles entre compradores y vendedores empresariales [11]. El marketing con el paso del tiempo se ha arraigado muy profundamente en las necesidades de las empresas como un elemento estratégicamente indispensable para lograr progresos en diversas áreas de las mismas organizaciones con el fin de adaptarse. Lo que en la actualidad se denomina como Marketing B2B fue en su momento el marketing industrial, ya que hace décadas este se basaba esencialmente en la comercialización de diversos tipos de materias primas que otras

empresas requerían con el fin de realizar de forma normal sus operaciones [12].

A día de hoy, la constante evolución es un elemento fundamental e indispensable para las empresas. Las organizaciones suelen establecer cambios a corto, mediano y también al largo plazo con el objetivo de ponerse metas alcanzables y adaptadas a cada uno de los tiempos, además de adecuarse constantemente al entorno y el mercado en el que se desarrollan haciendo que las formas en las que trabajan cambien [13].

Es muy importante implementar el marketing B2B dentro de los procesos de las empresas que participan económicamente dentro de esos mercados, ya que se trata de la herramienta con la cual se logra diferenciarse de la competencia mediante la buena gestión de relaciones duraderas a largo plazo. Por lo cual, las organizaciones que adopten esta conducta y la apliquen dentro de sus procesos y estrategias lograrán establecer relaciones duraderas, por el contrario, las empresas que no se adecuen a las últimas tendencias se dirigirán potencialmente a fracasar como empresa [14].

Según el autor Herrera [15], las cualidades que posee el Marketing B2B con el fin de obtener resultados positivos para las empresas son principalmente cuatro, siendo estos los puntos generalmente fundamentales a la hora de generar relaciones comerciales con empresas:

Segmentación: En el ámbito del marketing B2B, la mayoría de los clientes asumen la responsabilidad completa de adquirir los productos necesarios para el adecuado funcionamiento de su empresa. Por lo tanto, estos clientes tienen estándares específicos de calidad y profesionalismo al buscar y obtener estos recursos. Teniendo en cuenta esto, las empresas que ofrecen sus servicios en los mercados B2B deben satisfacer y adaptarse a esos niveles de exigencia por parte de los clientes mediante técnicas y estrategias que ayuden a satisfacer las necesidades de los clientes y generar lazos. Esto se ve reflejado en diversas empresas, las cuales poseen grandes criterios de selección con sus socios al momento de seleccionarlos y generar relaciones comerciales con estos.

Conexión: Muchas empresas cuentan con métodos de gestión de marca en donde se enfocan principalmente en generar una percepción profesional de la empresa por parte del cliente, focalizando los recursos en poseer un grupo de personas que representen a la marca, debido a esto, es importante que la empresa transmita una identidad fiable con tal de crear vínculos duraderos con los clientes, siendo este un punto fundamental como empresa al momento de posicionarse en el mercado y ofrecer valor a los clientes.

Comunicación: Los medios de comunicación más empleados dentro de negocios y mercados B2B son las llamadas telefónicas directas, los e-mails corporativos y el servicio cara a cara, mejor conocido como marketing directo. En la actualidad, los medios digitales han ido adquiriendo bastante protagonismo, ya que redes sociales como LinkedIn y Facebook son de las redes sociales en donde las empresas B2B poseen más protagonismo. Además, este tipo de empresas

también se dan a conocer mediante el posicionamiento SEO de sus páginas web, llegándola a usar incluso como principal medio de información, por lo que este tipo de prácticas pueden llegar a suponer un punto esencial al momento de decisión de compra.

Ventas: Funciona como una gran manera de producir lealtad y fortalecer las estrategias de venta dentro de las empresas que trabajan en mercados B2B. Las formas en las que se puede dar a cabo, es atendiendo a cualquier problema, duda o conflicto, manteniendo un feedback duradero con los clientes, cumpliendo con los niveles de las calidades que se requieren por el mercado en el que se trabaja y generando contratos por ambas partes con el fin de obtener una exclusividad. Además, esta parte del servicio también se suele destinar a ofrecer asesorías técnicas con el fin de ofrecer información al cliente y a sus colaboradores con el fin de fortalecer relaciones y dar valor agregado.

El valor de marca (Brand Equity en inglés) es la significancia que se le atribuye a un producto o servicio por medio de la empresa, organización o marca que lo comercializa. Esto se manifiesta en la manera en la que los clientes actúan frente a la marca, que piensan acerca de ella, además de influir notoriamente en los precios de esta, el porcentaje de mercado que posee la empresa y los beneficios que genera la empresa en base a la marca [11]. Por este motivo, se trata de un activo muy relevante para las empresas gracias a las ventajas que aporta tanto económicamente como competitivamente.

La marca, como concepto, surgió con el objetivo de servir simplemente como medio de identificación para las empresas con el objetivo de facilitar a los clientes para que estas fuesen más fáciles de diferenciar visualmente. Tomando en cuenta la palabra marca en el idioma inglés, la cual es “brand”, se puede apreciar que etimológicamente descende de la palabra “bran” la cual en español se traduce como “quemar”, la cual es una expresión usada al momento de marcar mediante fuego a ciertos animales de ganadería [16]. Por ende, se observa como esta forma de identificar cosas por medio de marcas posee una gran antigüedad. El propósito de identificarse fue históricamente el primero que se le atribuyó, pero no es hasta la revolución industrial que se le otorgó la función adicional de elemento diferenciador mediante la fijación de elementos gráficos particulares, es así como las funciones de identificación y diferenciación están históricamente relacionadas con la marca.

Un caso ilustrativo se encuentra en la evidencia histórica que muestra cómo los productores en la antigua Roma utilizaban mensajes escritos y exhibiciones con sus productos. Esto demuestra que, desde tiempos remotos, las marcas tenían como objetivo principal la identificación, utilizando la geografía para asegurar de donde provenían. Sin embargo, durante la revolución industrial, las marcas adquirieron una funcionalidad adicional que fue fundamental en su aplicación, el diferenciarse de los demás, esta distinción se lograba principalmente mediante el diseño y la destinación mediante el empleo de atributos visuales que fuesen únicos para los clientes. Es por ello que tanto la identificación como la diferenciación

han sido características sumamente relevantes para las marcas desde sus primeros inicios. Es por ello que, según expone el autor Keller [17], son cuatro los puntos principales por los cuales se fundamenta el valor de las marcas percibido por parte de los clientes:

Diferenciación: En este aspecto, es fundamental comprender cómo la marca se distingue de la competencia y qué características la hacen destacar al momento de la toma de decisiones de compra. Se busca identificar los puntos fuertes y las ventajas competitivas que la marca posee, lo que la hace única y atractiva para los consumidores.

Importancia: La importancia se refiere a la valoración global de la marca en diferentes aspectos. Esto implica evaluar qué tan encantadora es la marca en términos de su imagen visual, la calidad de sus servicios y la experiencia que brinda a los clientes. También se considera la importancia de la marca en los diferentes procesos que tiene, tanto internos como externos, y cómo contribuye al éxito y la satisfacción de los clientes.

Apreciación: Este punto se centra en evaluar el nivel de estima y respeto que la marca tiene entre los clientes objetivo dentro de su industria. Se busca comprender cómo la marca es percibida y valorada por su público objetivo, así como la reputación que ha construido en el mercado. Una alta apreciación indica que la marca es altamente valorada y respetada, lo que puede generar una ventaja competitiva y fidelidad por parte de los clientes.

Entendimiento: El entendimiento implica analizar las relaciones y los vínculos que la empresa ha establecido con sus socios y clientes clave en el mercado. Se estudia cómo se han fortalecido estas conexiones a lo largo del tiempo y qué nivel de comprensión mutua existe entre las partes. Un buen entendimiento implica una comunicación efectiva, confianza y una colaboración sólida entre la empresa y sus socios y clientes, lo que puede contribuir a una mayor satisfacción y éxito empresarial.

Gracias a esta investigación, se logrará conocer la forma en la que el marketing B2B genera valor de marca para la empresa profundizando en como esto afecta a la relación, esto con el fin de aportar nuevos conocimientos e ideas de expertos las cuales estén relacionadas con las variables de la investigación y el marketing B2B.

Con el fin de ser aplicado y mejorar la calidad y fiabilidad del presente estudio, se llevará a cabo la elaboración e implementación de una herramienta previamente aprobada para otorgar validez y fiabilidad la cual estará diseñada específicamente para recolectar datos relevantes extraídos de los participantes, los cuales estarán conformados por clientes de la empresa con el fin de analizarlos y determinar de este modo de que forma el marketing B2B genera valor en la relación de la empresa con sus clientes así como la influencia que esta tiene.

Por medio de esta investigación se permitirá conocer la forma en la que el público se ve afectado por el marketing B2B tomando en consideración la situación actual que posee de la empresa y las estrategias que sigue. Gracias a esto, los gerentes

de la empresa podrán apreciar la relevancia que posee destinar recursos en marketing B2B con el fin de potenciar y afianzar las relaciones con sus clientes, así como, el efecto que tienen en el valor percibido.

La empresa, al formar parte de todo un proceso social en los cuales ellos son los últimos de la cadena, poseen una gran responsabilidad y compromiso con sus clientes, por lo que es de gran relevancia que se dé importancia a las estrategias de comunicación empleadas con el fin de satisfacer los diferentes tipos de necesidades de su mercado. Por otro lado, esto también permite fortalecer lazos y relaciones con sus clientes, gracias a las experiencias que se generan favoreciendo en definitiva el valor y la confianza de la empresa.

El presente trabajo acerca del Marketing B2B y el valor de marca en los clientes de una operadora de residuos sólidos tiene como objetivo el lograr demostrar la relación existente entre ambas variables, por lo cual, los resultados que sean obtenidos a partir de la investigación pueden tener una generalización a principios más amplios, ya que podrían proporcionar insights que pueden ser aplicables a otras industrias del sector B2B. Al mismo tiempo, esta investigación resaltarán el nivel de cada uno de los apartados principales de cada una de las variables con el fin de identificarlas y determinar su valor para la empresa.

La utilidad de este estudio radica en demostrar la capacidad de las dimensiones. En consecuencia, su trascendencia para la sociedad se basa en la posibilidad de identificar el nivel de impulso dentro del desarrollo y la competitividad de las operadoras de residuos sólidos. Los beneficiarios directos de los resultados de esta investigación serían las operadoras de residuos sólidos y otras empresas del sector B2B, ya que podrían tomar el presente estudio como referencia. Además, este estudio podría ayudar a resolver problemas reales en términos de mejorar la percepción y la lealtad de los clientes, así como fortalecer la imagen de las operadoras de residuos sólidos. Por otro lado, esta investigación tiene un alcance social amplio, ya que evalúa al desarrollo, procedimientos y sistemas que mejoren la calidad a través de una gestión más efectiva.

A nivel general se *plantea el siguiente problema:* ¿De qué manera se relaciona el marketing B2B con la generación de valor de marca con los clientes de una operadora de residuos sólidos, Trujillo 2023?

El *objetivo de investigación*, es: Determinar de qué manera se relaciona el marketing B2B con la generación de valor de marca con los clientes de una operadora de residuos sólidos, Trujillo 2023; teniendo como objetivos específicos:

Identificar el nivel del marketing B2B con los clientes de una operadora de residuos sólidos, Trujillo 2023.

Identificar el nivel de valor de marca con los clientes de una operadora de residuos sólidos, Trujillo 2023.

Determinar la relación del marketing B2B por dimensión y el valor de marca generado con los clientes en una empresa operadora de residuos sólidos, Trujillo 2023.

Las *hipótesis* planteadas son:

H0: Existe una relación entre el marketing B2B y la generación de valor de marca con los clientes de una operadora de residuos sólidos, Trujillo 2023.

H1: No existe una relación entre el marketing B2B y la generación de valor de marca con los clientes de una operadora de residuos sólidos, Trujillo 2023.

II. METODOLOGÍA

El enfoque seleccionado para la realización de esta investigación es el cuantitativo, el cual según Hernández [18], se basa en la forma en la que se miden los datos numéricos y estadísticos con el fin de comprender y explicar diversos tipos de fenómenos, permitiendo además analizar relaciones causales y modelos de comportamiento de forma precisa y generalizada, ya que se centra en la recolección y análisis riguroso de los datos cuantificables. Por lo cual, la presente investigación posee el enfoque mencionado ya que busca examinar y analizar los datos obtenidos de manera cuantitativa, mediante la recolección rigurosa de datos durante el transcurso de la explicación sobre el tema del análisis del marketing B2B como fuente de valor de marca de una empresa operadora de residuos sólidos.

La presente investigación se trata de un diseño no experimental, ya que según Kerlinger [19] apunta a que este la presente especie de investigación posee características que la hacen ser imposible de manipular en cuanto a las variables o determinar de forma aleatoria a los individuos o la naturaleza de los mismos. Por lo que no existen condicionantes las cuales se impongan a los sujetos, únicamente se ven estudiados en su ambiente natural. Además, esta investigación posee un corte de carácter transversal, ya que el objetivo principal se trata de relacionar los datos que se poseen en un mismo momento por igual, sin intervenir en el resultado y además se tiene como objetivo describir las variables sujetas a análisis [18].

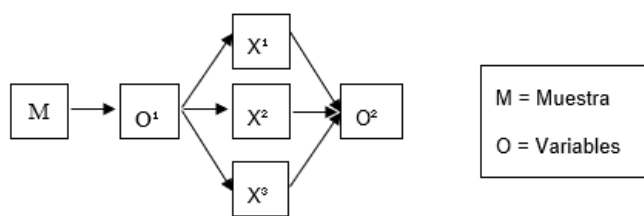


Fig. 1. Diseño de investigación

Esta investigación se encuentra dentro del tipo correlacional, ya que según el autor Hernández [18], menciona que el objetivo esencial de esta es hallar la conexión entre dos o más variables, mediante la identificación y análisis de patrones, permitiendo así encontrar la intensidad y dirección de las relaciones entre las variables, sin establecer relaciones causales directas entre ellas. Por lo tanto, la presente investigación se encuentra dentro del tipo correlacional, ya que permite analizar la intensidad y dirección de los datos que se obtienen por parte de los clientes, además de que contribuye a un entendimiento profundo de la conexión entre ellas.

Según Mejía [20], se puede describir como población al conjunto de elementos dentro de un estudio, definidos por el propio autor de la investigación y existen poblaciones finitas, las cuales se conoce el número de individuos que la integran y la infinita que, por el contrario, no se conoce el número preciso de elementos que la conforman. En el presente trabajo de investigación se tuvo en consideración una población finita, esto se debe a que se conoce la cantidad precisa de clientes gracias a la base de datos de la operadora, la cual está conformada actualmente por más de 380 clientes con contratos activos.

Según López [21], la muestra se define como el subconjunto o fragmento de toda la población sobre la cual se lleva a cabo un estudio, por lo que existen diferentes formas de lograr obtener la cantidad requerida de muestra mediante fórmulas o lógica con el fin de que la muestra sea definida con precisión.

De forma adicional, se tuvieron en consideración los siguientes criterios de inclusión y exclusión con el fin de determinar la muestra:

Criterios de inclusión:

Gerentes y encargados de empresas clientes de la de operadora de residuos sólidos.

Cientes con contrato vigente con la operadora de residuos sólidos.

Interés por el contenido que ofrece la empresa operadora de residuos sólidos.

Hace uso frecuente de los servicios de la empresa operadora de residuos sólidos.

Cientes con locales ubicadas dentro de la región de La Libertad.

Criterios de exclusión:

Cientes sin contrato vigente con la operadora de residuos sólidos.

Cientes con poca frecuencia de uso de los servicios de la empresa operadora de residuos sólidos.

Cientes con locales ubicados fuera de la región de La Libertad.

En el contexto de este estudio, se seleccionó una muestra de la población limitada de 380 clientes pertenecientes a la empresa encargada de la gestión de residuos sólidos. Con el objetivo de lograr determinar el tamaño de la muestra adecuada, se aplicó la fórmula específica destinada para muestras finitas: $n = \frac{NZ^2 S^2}{(N - 1) E^2 + Z^2 S^2}$, donde n se trata del tamaño de la muestra actual, N se identifica como el tamaño de la población del estudio, E es el error de estimación y Z es el nivel de confianza. Al aplicar esta fórmula, se obtuvo un tamaño de muestra de 126, pero se decidió redondear la muestra a 130 clientes con el fin de lograr una mayor precisión en la obtención de un resultado certero en la encuesta.

Con el objetivo de lograr delimitar la muestra empleando el método aleatorio simple, el cual consta en elegir al azar a los miembros de la población, ahorrando recursos y logrando que todos los individuos de la población posean la misma posibilidad de ser seleccionados conforme para la muestra.

Método Inductivo: Este método se usará con el fin de estudiar los hechos para lograr obtener conclusiones que parten de hechos con el fin de llegar a conclusiones partiendo de un estudio donde se determinan los principios y teorías.

Método Cuantitativo: Mediante el método cuantitativo, se buscará analizar detalladamente los datos recopilados, con el objetivo de obtener una comprensión precisa de los fenómenos de estudio, basado en un riguroso análisis de los puntos importantes identificados dentro de la investigación.

Rodríguez [22], menciona que las técnicas de investigación se tratan de un conjunto de normas y pautas que sirven para medir un objetivo específico. También se puede definir como un grupo de normativas que en su conjunto controlan una investigación durante su proceso.

Por lo tanto, la técnica que se empleará con el fin de recolectar los datos necesarios dentro de la presente investigación es la técnica de encuesta, la cual se caracteriza por obtener información de un grupo de personas con el objetivo de obtener respuestas mediante preguntas cerradas, de forma objetiva y de manera estructurada.

Herrera [15], apunta que un instrumento de medida se trata de una técnica o conjunto de estas la cual ofrece la posibilidad de realizar un registro de información mediante una asignación numérica la cual sirve para asignar un valor cuantificable gracias a un instrumento específico diseñado para recabar esta información. Existen diferentes tipos de instrumentos para recabar información, para el presente estudio se empleó el uso de un cuestionario, con el fin de recabar la información necesaria referente a la efectividad de las variables y dedicada expresamente para los clientes actuales con contrato vigente de la empresa operadora de residuos sólidos.

En el presente estudio se empleó un instrumento con un número finito de opciones de respuesta, este cuestionario se llevará a cabo con el objetivo de reunir toda la información requerida acerca del marketing B2B como generador de valor de marca. El cuestionario constará de preguntas que evaluarán en diversos aspectos como el cliente valora el marketing B2B que realiza la empresa, pasando por los puntos más relevantes y podrían suponer factores de mejora. El cuestionario estará organizado en forma de embudo con el fin de que esta sea ordenada y directa.

TABLA I
ESCALA DE LIKERT

Escala	Respuesta
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A Veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

Con el fin de ofrecer valor y fiabilidad en cuanto a los instrumentos, se emplearon la validez y opinión de personas especializadas dentro de la carrera profesional de

Administración y Marketing, la cual pertenece a la facultad de negocios de la Universidad Privada del Norte, sede El Molino.

De cara a lograr demostrar la confiabilidad del instrumento diseñado para medir la relación entre el Marketing B2B con el Valor de Marca generado en una empresa operadora de residuos sólidos, el cual previamente ha sido validado mediante expertos, se aplicó el Alfa de Cronbach gracias al apoyo de los clientes en un testeo previo a la encuesta. El resultado que se obtuvo es de una alta confiabilidad, con un valor de Alfa de 0,93. Este valor refuerza la consistencia de las preguntas del cuestionario, indicando que miden de forma fiable la relación que existe entre ambas variables de la investigación. Por ende, se puede afirmar que el cuestionario planteado en esta investigación es una herramienta adecuada y podría llegar a ser empleada en futuras investigaciones con confianza.

TABLA II
PRUEBA DE FIABILIDAD

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Número de elementos
,930	,950	17

Posterior a haber empleado el instrumento seleccionado, se ordenaron todos los datos recolectados en Excel abarcando las respuestas de los 130 encuestados con sus respuestas a todas las respuestas en escala de Likert en el cual se analizaron los resultados obtenidos con el fin de obtener porcentajes de los niveles de respuesta, posteriormente, dentro del programa SPSS con su versión de IBM 29, se logró realizar las tablas por medio de estadística aplicada a fin de responder a los objetivos del estudio, las cuales explican los resultados obtenidos por medio de las variables y espectros, para plantear la composición del presente trabajo se utilizó la Suite de Office más actual.

En el presente trabajo se realizan las citas pertinentes a las fuentes originales que han sido consideradas y se han usado como apoyo para la redacción de este, así mismo se cuenta con la autorización pertinente de la empresa la cual se está sometiendo a estudio con el fin de lograr acceder a la información requerida, la cual únicamente se verá empleada con objetivos académicos, fundamentados en el método científico, tomando siempre en cuenta los valores que uno posee y sin modificar los resultados y la información real obtenida.

En el presente estudio, se siguieron los principios de confidencialidad, privacidad y consentimiento informado de los participantes, asegurándose de obtener su consentimiento voluntario y completamente informado antes de haber recopilado cualquier información. Además, se protegieron los datos recopilados y se utilizarán exclusivamente con propósitos académicos y dentro del alcance de esta investigación. Asimismo, se evitaron cualquier tipo de sesgo en la recopilación, análisis e interpretación de los datos, además, los resultados se presentarán de forma precisa y objetiva. De esta manera, se garantiza que este estudio cumple con los estándares éticos necesarios para mantener la integridad de la presente

investigación y respetando de esta forma tanto a los participantes, como a toda la comunidad científica.

III. RESULTADOS

En el presente apartado se muestran todos los resultados que se lograron obtener por medio de la encuesta realizada a la muestra que se determinó para el presente estudio, la cual es de 130 clientes de la empresa operadora de residuos sólidos. El objetivo general de llevar a cabo esta encuesta fue determinar la forma en la que el marketing B2B se relaciona con la generación de valor de marca con los clientes de la empresa, además de identificar cada uno de sus niveles. Además, determinar la relación que existe entre cada una de las dimensiones del marketing B2B con el valor de marca. Para ello, se elaboró un cuestionario estructurado mediante dimensiones en base a las variables previamente definidas y se llevó a cabo un muestreo de los clientes de la empresa. A continuación, se detallarán los resultados obtenidos a partir del análisis de los datos recopilados.

La operacionalización de la variable "Marketing B2B" se llevó a cabo mediante cuatro dimensiones con dos indicadores cada uno, con el fin de que permitieran medir el nivel de marketing B2B en la empresa. A partir de estas dimensiones, se definieron un total de ocho indicadores, dos por cada dimensión, tales como el comportamiento y la necesidad para segmentación, visibilidad y persuasión para comunicación, interacción y rendimiento para ventas, frecuencia y compromiso para conexión.

TABLE III
OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE: MARKETING B2B

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable I: Marketing B2B	Segmentación	Comportamiento Necesidad	Ordinal
	Comunicación	Visibilidad Persuasión	
	Ventas	Interacción Rendimiento	
	Conexión	Frecuencia Compromiso	

Por otro lado, en relación a la variable "Valor de Marca", se llevó a cabo un proceso de operacionalización detallado mediante la definición de cuatro dimensiones adicionales. Cada una de estas dimensiones se complementó con sus respectivos indicadores, con el objetivo de obtener una medición precisa del nivel de valor de marca en la empresa que fue objeto de estudio, identificando las cuatro dimensiones clave, diferenciación, importancia, entendimiento y apreciación. A partir de estas dimensiones, se establecieron ocho indicadores en total, que incluyen aspectos como el reconocimiento, conocimiento y recordación para diferenciación, satisfacción, calificación y reputación para importancia, credibilidad para entendimiento, lealtad y fidelización para apreciación.

TABLE IV
OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE: VALOR DE MARCA

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable II: Valor de Marca	Diferenciación	Reconocimiento Conocimiento Recordación	Ordinal
	Importancia	Satisfacción Calificación Reputación	
	Entendimiento	Credibilidad	
	Apreciación	Lealtad Fidelización	

Las dimensiones de marketing B2B y valor de marca, junto con sus respectivos indicadores, desempeñaron un papel fundamental en el proceso de diseño de las preguntas para la encuesta. Estas preguntas se estructuraron utilizando una escala ordinal, la cual se aplicó exclusivamente a los clientes de la empresa en cuestión siguiendo los criterios de exclusión. De esta manera, se logró evaluar de manera precisa y sistemática la relación existente entre las dos variables en estudio. La cuidadosa selección de las dimensiones y los indicadores permitió capturar de manera efectiva diversos aspectos relacionados con el marketing B2B y el valor de marca, brindando así una visión integral y completa de esta relación en el contexto específico de la empresa y su base de clientes.

En cuanto al nivel de marketing B2B, con el fin de responder al primer objetivo específico, el cual es identificar el nivel del marketing B2B con los clientes de una operadora de residuos sólidos, se agruparon los resultados de las preguntas con cada una de sus dimensiones respectivamente, esto con el objetivo de dividir y clasificar los resultados obtenidos mediante la encuesta a los 130 clientes de la muestra de la empresa en tres niveles separados, alto, medio y también bajo. Los resultados fueron que el nivel de segmentación es alto, reflejando una buena gestión de marketing, el nivel de comunicación es alto, evidenciando una cercanía e interacción certera, el nivel de ventas es alto, reflejando una buena calidad y rendimiento, finalmente el nivel de conexión es medio, evidenciando la necesidad de fortalecer el compromiso con los clientes.

TABLE V
NIVEL DE MARKETING B2B EN UNA EMPRESA OPERADORA DE RESIDUOS SÓLIDOS, TRUJILLO 2023.

Dimensiones de Marketing B2B	Coficiente	Valor de Marca
Segmentación	Coficiente de correlación Rho Pearson	,636**
	Sig. (bilateral)	.001
Perfección	Coficiente de correlación Rho Pearson	,792**
	Sig. (bilateral)	.001
Comunicación	Coficiente de correlación Rho Pearson	,782**
	Sig. (bilateral)	.001
Recordación	Coficiente de correlación Rho Pearson	,768**
	Sig. (bilateral)	.001

Por otro lado, en relación con el valor de marca, con el fin de responder al segundo objetivo específico, se recopilaron los resultados de las preguntas correspondientes a cada una de las dimensiones, con el fin de igualmente clasificar los datos obtenidos en niveles de alto, medio y bajo. Los cuales muestran que la diferenciación es alta, por lo cual, los clientes poseen recordación de la empresa, la importancia es alta, evidenciando la correcta imagen y comunicación de la empresa, el entendimiento es alto, mostrando una clara cercanía y correcta gestión con el cliente y la apreciación es alta, evidenciando la satisfacción que poseen los clientes con la gestión de la marca.

TABLA VI
NIVEL DE VALOR DE MARCA EN UNA EMPRESA OPERADORA DE RESIDUOS SÓLIDOS, TRUJILLO 2023.

Variable y sus dimensiones	Nivel	ni	%
Diferenciación	Alto	82	63
	Medio	45	35
	Bajo	3	2
	Total	130	100
Importancia	Alto	109	84
	Medio	18	14
	Bajo	3	2
	Total	130	100
Entendimiento	Alto	79	61
	Medio	36	28
	Bajo	14	11
	Total	130	100
Apreciación	Alto	107	82
	Medio	20	15
	Bajo	3	2
	Total	130	100

Debido a que el tamaño de la muestra es de 130 y, por lo tanto, mayor a cincuenta, se aplicó la prueba Kolmogorov-Smirnov, omitiendo por ende la prueba de Shapiro Wilk. Una vez realizada la prueba mediante la herramienta IBM SPSS Statistics versión 29, se determinó que los datos tienen una distribución normal, ya que la significancia es de 0,001, por lo que se empleó la prueba no paramétrica Rho de Pearson, omitiendo de esta forma Rho de Spearman.

Con el propósito de abordar el tercer objetivo específico, que consiste en analizar la relación entre las dimensiones del marketing B2B y el valor de marca generado con los clientes en una empresa dedicada a la gestión de residuos, se determinó la relación de las cuatro dimensiones del marketing B2B y el valor de marca, mediante la prueba de Rho de Pearson, la cual fue definida gracias al resultado obtenido en la prueba de normalidad encontrándose los siguientes resultados de correlación.

TABLA VII
RELACIÓN DEL MARKETING B2B POR DIMENSIÓN Y EL VALOR DE MARCA EN UNA EMPRESA OPERADORA DE RESIDUOS SÓLIDOS, TRUJILLO 2023.

Variable y sus dimensiones	Nivel	ni	%
Segmentación	Alto	108	83
	Medio	19	15
	Bajo	3	2
	Total	130	100
Comunicación	Alto	107	83
	Medio	20	15
	Bajo	3	2
	Total	130	100
Ventas	Alto	100	77
	Medio	27	21
	Bajo	3	2
	Total	130	100
Conexión	Alto	26	20
	Medio	71	55
	Bajo	32	25
	Total	130	100

Según el análisis estadístico realizado mediante la prueba de Rho de Pearson, se ha observado que existe una correlación con resultado positivo moderado entre la dimensión de segmentación de la variable de marketing B2B y el valor de marca. Asimismo, se ha identificado una correlación con un resultado positivo alto entre las dimensiones de perfección, comunicación y recordación de la variable de marketing B2B y el valor de marca, tal como lo establecen los criterios de grado de correlación de Hernández, Fernández y Baptista [18].

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

DISCUSIÓN

En la presente investigación, se empleó como principal objetivo determinar la forma en que se relaciona el marketing B2B con la generación de valor de marca con los clientes de una operadora de residuos sólidos, Trujillo 2023. Al respecto, Goicochea [23], sostiene que, dada su investigación, el uso de marketing es el atributo más valorado dentro de las acciones realizables con el fin de mejorar el valor de marca por parte de los clientes en una empresa. Por medio de la investigación se identificó que existe un grado de correlación positiva alta entre el marketing B2B y el valor de marca, influyendo de forma significativa gracias a los resultados obtenidos mediante la prueba de significancia, la cual arrojó un resultado inferior al 0,05 y un grado de correlación positiva alta demostrando de esta forma la dependencia que existe.

Por medio de lo ya mencionado, se logra rechazar la hipótesis nula y se logra posicionar como válida, la hipótesis de la presente investigación, en la cual se logra afirmar que existe una gran relación entre ambas variables de marketing B2B y la generación de valor de marca con los clientes de una operadora de residuos sólidos. Por otra parte, por medio del estudio

realizado por Barreto & Rengifo [24], obtuvieron por medio de su investigación que, en conclusión, el valor de marca se ve relacionado de forma directa mediante las acciones de mercadeo, siendo estas indispensables con el fin de obtener valor. En ese sentido, por medio y gracias a la teoría revisada y los resultados que se obtuvieron por medio de la investigación, se logró afirmar que la aplicación de acciones de marketing B2B dentro de la empresa, se relaciona altamente con una mejor percepción del valor de marca por parte de los clientes, además de mejorar en apartados como en la diferenciación con la competencia, la relevancia dentro del sector, la cercanía con los clientes y la apreciación por parte del consumidor.

Como primer objetivo específico, se identificó el nivel del marketing B2B con los clientes de una operadora de residuos sólidos, Trujillo 2023. En relación, Herrera [15] sostiene que las estrategias de comercialización deben cumplir y adaptarse con los clientes, ayudando a fortalecer las relaciones con el fin de cumplir con sus necesidades. De este modo, se obtuvo como resultado en las dimensiones de marketing B2B un nivel alto del 83% en la dimensión de segmentación, un nivel alto del 83% en la dimensión de comunicación, un nivel alto del 77% en ventas y un nivel medio del 55% en conexión, lo que nos informa de que en general existe un gran nivel de marketing B2B con los clientes de la empresa operadora de residuos sólidos.

Por otro lado, estos resultados son reforzados por Reyes [25], quien obtuvo una correlación de 81%, siendo un nivel alto puesto que las estrategias sociales son percibidas por los clientes como claves principales en una organización, ya que las empresas poseen mayores posibilidades y oportunidades. Basándonos en los resultados del análisis, los antecedentes existentes y la teoría presentada, se logra corroborar que el marketing B2B toma un gran rol al haber obtenido altos valores, generando aceptación en los diferentes segmentos, fortaleciendo lazos de comunicación y generando conexiones redituables.

Como segundo objetivo específico, se decidió identificar el nivel de valor de marca con los clientes de una operadora de residuos sólidos, Trujillo 2023. En relación al objetivo, según Araujo [26], para lograr un impacto positivo en el valor de la marca y establecer conexiones sólidas con los consumidores, es indispensable cimentar experiencias comerciales con los clientes. De este modo, se obtuvo como resultado de la variable valor de marca un nivel alto del 63% en la dimensión de diferenciación, un nivel alto del 84% en la dimensión de importancia, un nivel alto del 61% en entendimiento y un nivel alto del 82% en apreciación, por lo que obtenemos como resultado que existe un gran nivel de valor de marca generado con los clientes de la empresa operadora de residuos sólidos.

Por otro lado, Barreto & Rengifo [24], mediante su investigación y gracias al uso de pruebas estadísticas obtuvieron resultados en un 44% de nivel alto y 74% de nivel medio, concluyendo que lograron resultados positivos en el valor de marca poseyendo las diferentes dimensiones con niveles de respuesta positivos por parte de los clientes. En tal

sentido, tomando en cuenta los resultados obtenidos por medio de análisis, así como de la teoría proporcionada y los antecedentes consultados, se confirma que el valor de marca posee un alto nivel respecto a la percepción de los clientes, contribuyendo a fortalecer la diferenciación de la marca, generando importancia, cercanía y apreciación con los clientes.

Como tercer objetivo específico se determinó la relación del marketing B2B por dimensión y el valor de marca generado con los clientes en una empresa operadora de residuos sólidos, Trujillo 2023. Conforme a lo presentado, Herrera [15], sostiene que apartados como los de mantener una correcta comunicación y realizar una correcta segmentación están estrechamente relacionados con la satisfacción y la atención de los clientes con el fin de generar valor. Se logró identificar que existe una relación altamente positiva entre el marketing B2B y el valor de marca, gracias a los resultados obtenidos mediante la prueba Rho de Pearson, los cuales fueron aplicadas relacionando las dimensiones de marketing B2B con la variable valor de marca, obteniendo una correlación con un resultado positivo moderado en la dimensión de segmentación y una correlación positiva alta con las dimensiones de perfección, comunicación y recordación.

Otro punto es, según los resultados obtenidos por Barreto & Rengifo [24], en su investigación resultó que las diferentes dimensiones mercadológicas que posee la empresa son esenciales para obtener valor durante su tiempo de vida. En ese sentido, considerando los resultados derivados del análisis realizado, así como la teoría presentada y los estudios previos revisados, se obtiene como resultado que las dimensiones de marketing B2B poseen un alto grado de relación con el valor de marca percibido por los clientes, contribuyendo a la percepción positiva de la marca y en la fidelidad de los clientes.

La presente investigación comprende a los clientes de la empresa operadora de residuos sólidos, con contrato vigente, tomando en cuenta únicamente a aquellas localizadas dentro de la región de La Libertad, y solo se les aplicó la encuesta a gerentes de las diferentes empresas, siendo aplicado durante el año 2023. Durante el transcurso de la aplicación de la encuesta mediante la base de datos de la empresa, se obtuvieron ciertas limitaciones debido a que algunos clientes carecían de contrato vigente, otros habían dejado de funcionar, por lo que fueron descartados y otros solo poseían medio de contacto vía correo electrónico por lo que se requirió el apoyo de la gerente de la empresa para lograr obtener comunicación con esa parte de la muestra. Por otro lado, algunos clientes los cuales se les intentó informar vía telefónica acerca de la encuesta no contestaban, por lo que se les terminó enviando un correo formal por medio de un correo corporativo de la empresa con el fin de lograr llevar a cabo esta investigación.

No obstante, las limitaciones presentadas no supusieron un problema grave, ya que gracias al apoyo brindado por parte de la empresa en la cesión de la base de datos y en la ayuda al momento de lograr aplicar el instrumento correctamente, se logró alcanzar el número de clientes encuestados de forma satisfactoria durante el tiempo establecido.

CONCLUSIONES

La investigación ha demostrado que existe una correlación con gran significancia alta entre el marketing B2B y la generación de valor de marca en una operadora de residuos sólidos durante el periodo 2023, por lo cual, mediante los resultados obtenidos por medio de las diferentes pruebas realizadas se respalda que el marketing B2B desempeña un rol ampliamente fundamental en la creación y el fortalecimiento del valor de marca de la empresa, es por ello que aportan una base para desarrollar y optimizar estrategias afines a la relación y generación de valor.

El estudio ha revelado un alto nivel de marketing B2B con los clientes de una operadora de residuos sólidos durante el periodo 2023, tomando en cuenta que los resultados obtenidos mediante la encuesta arrojan un nivel alto del 83%, 83%, 77% y 20% por cada dimensión de la variable respectivamente, respaldando la importancia del marketing B2B en la empresa y sugieren que se han implementado acciones efectivas para fortalecer las relaciones con los clientes y satisfacer sus necesidades, sin embargo, indican la necesidad de reforzar la dimensión de conexión mediante estrategias de seguimiento y relaciones.

El estudio ha revelado un alto nivel de valor de marca con los clientes de una operadora de residuos sólidos durante el periodo 2023, tomando en cuenta que los resultados obtenidos mediante la encuesta arrojan un nivel alto del 63%, 84%, 61% y 82% por cada dimensión de la variable respectivamente, fortaleciendo su posición en el mercado gracias a las respuestas positivas por parte de los clientes en relación al valor de marca, no obstante, se debe tomar en cuenta el análisis continuo de la percepción y las necesidades.

El estudio ha concluido en que se establece una correlación entre las variables de marketing B2B y el valor de la marca en los clientes de una empresa dedicada a la gestión de residuos sólidos durante el periodo de 2023, considerando que los datos obtenidos mediante el coeficiente de correlación Rho Pearson arrojan resultados superiores a 0,6 y 0,7, obteniendo resultados con correlación positiva moderada y positiva alta, no obstante, es conveniente mantener su posición mediante estudios de valor percibido.

REFERENCIAS

- [1] Del Corral, L. (2018). Las 7 claves para vender a empresas. Obtenido de: <https://leticiadelcorral.com/>
- [2] Brandz (2016). Las 12 marcas valiosas del mercado peruano. Obtenido de: <http://elcomercio.pe>
- [3] García-Hierro, A. (2019). Th estate of B2B. Gyro:Madrid.
- [4] América Economía (2017). Las 50 marcas más valiosas de América Latina. Obtenido de: <https://americaeconomia.com/>.
- [5] Arroyo, L. & Calderon, G. (2019). Estrategias de comunicación de marketing B2B y su influencia en el posicionamiento de "Integral Informática Técnica S.A.C.". - Trujillo, 2019 (Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego).
- [6] Reyes, J. (2019). La responsabilidad social y el posicionamiento de Droguería Las Américas en la cadena B2B, en la ciudad de Trujillo, año 2019 (Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte).
- [7] Barco, I. (2021). ¿De qué manera podrían las empresas del segmento b2b incrementar la efectividad de sus acciones de comunicación y marketing? (Tesis de pregrado, Universidad de Lima).
- [8] Ezratty, D. (2020). El marketing relacional y la lealtad de compra de los clientes del segmento b2b de una empresa de telecomunicaciones, Arequipa, 2020 (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa).
- [9] Jung, C. (2021). Drivers and consequences of business-reference-content (brc): the role of narrative transportation in b2b communication. Vilnius Gediminas Technical University.
- [10] Granados-Payán, J. C., Pedraza-Rodríguez, J. A., Pérez, L. M. & Gallarza, M. G. (2022) Las condiciones explicativas de la lealtad del cliente en las relaciones comerciales B2B. Obtenido de: <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101126>
- [11] Kotler, P. & Keller, K. (2006). Dirección de marketing (12a ed. México). Pearson Pretience Education
- [12] Lilien, G. & Grewal, R. (2012). Handbook of business-to-business marketing (Manual de marketing de empresa a empresa). Edward Elgar Publishing.
- [13] Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11va. ed.) Pearson Pretience Education.
- [14] Drucker, P. F. (1999). Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI. Editorial Norma.
- [15] Herrera, F. (2014). Principios básicos del marketing digital para empresas. Obtenido de: <http://fabianherrera.net/>
- [16] Llopis, E. (2011). Branding & Pyme. Madrid: Garrigós & Llopis.
- [17] Keller, K., (2007). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New York: Prentice Hall.
- [18] Hernández, R. (2010). Fernández, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación, 6, 2014-2015.
- [19] Kerlinger, F. (1979). Foundation of behavioral research, Holt Rinehart and Winston.
- [20] Mejía, E. (2005). Técnicas e instrumentos de investigación (1ra ed.). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- [21] López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. Punto cero, 9(08), 69-74.
- [22] Rodríguez, R. (1996). Teoría básica del muestreo. Buenos Aires.
- [23] Goicochea, I. (2019). Elaboración de un Plan estratégico de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Ingeniería global & empresarial S.A.C., Trujillo – 2018. Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego.
- [24] Barreto, R. & Rengifo, S. (2017). El Valor De La Marca Y Su Influencia En La Fidelización Del Cliente De La Empresa Bruno Ferrini, Real Plaza - Distrito Trujillo. Primer Semestre 2017. Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego.
- [25] Reyes, J. (2019). "La responsabilidad social y el posicionamiento de Droguería Las Américas en la cadena B2B, en la ciudad de Trujillo, año 2019. Trujillo - 2019. Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte.
- [26] Araujo, P. (2015). "Influencia de la experiencia del valor de la marca por vía de la satisfacción y lealtad de clientes" (tesis de postgrado). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.