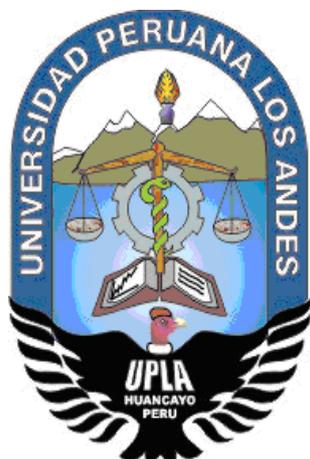


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Productividad y Estrategias de Marketing en Creaciones
“Marlon”, Huancayo - 2019**

Para Optar : Título Profesional de Licenciada en Administración

Autores : Bach. Félix Chávez Evelyn

Asesor : Lic. Guevara Sinchez Ivo Genaro

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y
Culminación : 13.12.2019 – 12.12.2020

Huancayo – Perú
2022

CONFORMACIÓN DE LOS JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

Productividad y Estrategias de marketing en

Creaciones “Marlon”, Huancayo - 2019

PRESENTADO POR:

Bach. EVELYN FÉLIX CHÁVEZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR EL JURADO:

PRESIDENTE : MTRO. FREDI PAUL GUTIERREZ MEZA

PRIMER MIEMBRO : MTRO. YULIANA VARGAS ARISTE

SEGUNDO MIEMBRO : MG. WALTER RUBÉN SANTANA CAMARGO

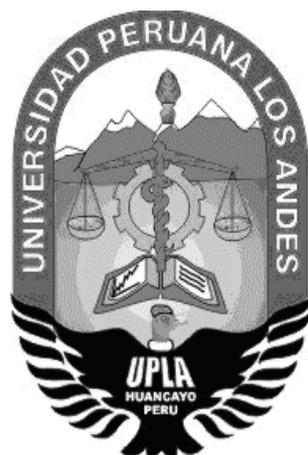
TERCER MIEMBRO : MG. KIKO RICHARD LOPEZ COZ

Huancayo, 10 de Junio del 2022

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Productividad y Estrategias de marketing en Creaciones “Marlon”, Huancayo - 2019

Para optar : Título profesional de Licenciada en Administración

Autora : Bach. EVELYN FÉLIX CHÁVEZ

Asesor : Lic. Adm. IVO GENARO GUEVARA SINCHÉZ

Línea de investigación institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de inicio y culminación : 02.04.2019 al 02.04.2020

HUANCAYO – PERÚ

2022

Asesor:

Lic. Adm. IVO GENARO GUEVARA SINCHÉZ

Dedicatoria

A Dios por su ayuda divina, y a mis padres
por su apoyo espiritual.

Evelyn.

Agradecimiento

- A Dios, por darnos la vida.
- Al Decano de la facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana “Los Andes”, por su ejemplar dedicación profesional a la facultad.
- A los docentes de la Escuela Académico Profesional de Administración y Sistemas de la Universidad Peruana “Los Andes” por la formación profesional.
- Al Lic. Adm. Ivo Guevara Sinchez, asesor de la presente tesis por sus destacadas observaciones para la mejora de la presente investigación.
- A mi familia, por su cariño y apoyo en la ejecución de la presente tesis.

Evelyn.

Índice de contenido

Contenido

CONFORMACIÓN DE LOS JURADOS	ii
Asesor:	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenido	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	xiii
Capítulo I.....	14
Planteamiento del problema.....	14
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	14
1.2. Formulación del problema.....	15
1.3. Objetivos de la investigación	15
1.4. Justificación de la investigación	16
1.5. Delimitación de la investigación.....	17
Capítulo II.....	18
Marco teórico.....	18
2.1. Antecedentes del estudio	18
2.2. Bases teóricas	19
2.3. Definición de conceptos	33
2.4. Hipótesis y variables.....	34

Capítulo III	37
Metodología.....	37
3.1. Método de investigación	37
3.2. Tipo de investigación	37
3.3. Nivel de investigación	37
3.4. Diseño de la investigación	38
3.5. Población y muestra	39
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
3.7. Procesamiento de recolección de datos.....	40
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	40
Capítulo IV	41
Análisis y discusión de resultados.....	41
4.1. Resultados	41
4.2. Prueba de hipótesis.....	58
4.3. Análisis y discusión de los resultados de la investigación	68
Conclusiones.....	70
Recomendaciones	71
Referencias	72
Anexo 1: Matriz de Consistencia	75
Anexo 2: Matriz de operacionalización del instrumento	77
Anexo 3: Instrumento de investigación.....	78

Índice de tablas

<i>Tabla 1 Nivel de compromiso de los colaboradores</i>	42
<i>Tabla 2 Nivel de conocimiento de los colaboradores</i>	43
<i>Tabla 3 Nivel de resultados del desempeño de los colaboradores</i>	44
<i>Tabla 4 Nivel de uso racional de los recursos</i>	45
<i>Tabla 5 Nivel de contribución de los colaboradores</i>	46
<i>Tabla 6 Nivel de retribución económica</i>	47
<i>Tabla 7 Nivel de la estrategia de branding</i>	48
<i>Tabla 8 Nivel de la estrategia de desarrollo de productos nuevos</i>	49
<i>Tabla 9 Nivel de la estrategia de ciclo de vida del producto</i>	50
<i>Tabla 10 Nivel de la estrategia de fijación de precios de nuevos productos</i>	51
<i>Tabla 11 Nivel de la estrategia de fijación de precios para mezcla de productos</i>	52
<i>Tabla 12 Nivel de la estrategia de ajuste de precios</i>	53
<i>Tabla 13 Nivel de la estrategias de sistemas de distribución</i>	54
<i>Tabla 14 Nivel de la estrategia de sistemas de ventas</i>	55
<i>Tabla 15 Nivel de la estrategia de empuje y de atracción</i>	56
<i>Tabla 16 Nivel de la estrategia de las estrategias publicitarias</i>	57
<i>Tabla 17 Correlación entre productividad y estrategias de marketing</i>	59
<i>Tabla 18 Correlación entre productividad y estrategias de producto</i>	61
<i>Tabla 19 Correlación entre productividad y estrategia de precios</i>	63
<i>Tabla 20 Correlación entre productividad y estrategia de la plaza</i>	65
<i>Tabla 21 Correlación entre productividad y estrategias de la promoción</i>	67

Índice de figuras

Figura 1. Dimensiones de la productividad.....	22
Figura 2. Aumento de la productividad.....	24
Figura 3. Proceso de marketing.....	27
Figura 4. Estrategias de marketing.....	28
Figura 5. Creación de valor.....	29
Figura 6. Matriz de operacionalización de las variables.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 7. Simbología de la investigación correlacional.....	39
Figura 8. Medición de Correlación	41
Figura 9. Nivel de compromiso.....	42
Figura 10. Nivel de conocimiento	43
Figura 11. Nivel de desempeño.....	44
Figura 12. Nivel de uso racional de los recursos	45
Figura 13. Nivel de contribución de los colaboradores	46
Figura 14. Nivel de retribución económica	47
Figura 15. Nivel de branding	48
Figura 16. Nivel de desarrollo de producto	49
Figura 17. Nivel de ciclo de vida del producto	50
Figura 18. Nivel de nuevos productos.....	51
Figura 19. Nivel de fijación de precios para mezcla de productos	52
Figura 20. Nivel de ajustes de precios.....	53
Figura 21. Nivel de sistema de distribución	54
Figura 22. Nivel de sistemas de ventas	55
Figura 23. Nivel de ajuste de atracción	56
Figura 24. Nivel de estrategias publicitarias	57

Resumen

La presente tesis titulada *Productividad y Estrategias de marketing en Creaciones “Marlon”, Huancayo - 2019*; está dirigido a resolver el siguiente problema ¿Qué relación existe entre la productividad y las estrategias de marketing en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019? Como objetivo formuló: Establecer la relación que existe entre la productividad y las estrategias de marketing en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019, y pretendió resolver la siguiente hipótesis: Existe una relación directa entre la productividad y las estrategias de marketing en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019.

La investigación es de tipo básica, de nivel correlacional; y de diseño descriptivo correlacional. Para el estudio se empleó el método científico apoyado de la técnica de la entrevista y del instrumento del cuestionario.

Palabras claves: Productividad. Estrategias de Marketing.

Abstract

This thesis entitled Productivity and Marketing Strategies in Creations "Marlon", Huancayo - 2019; It is aimed at solving the following problem: What is the relationship between productivity and marketing strategies in the company Creaciones "Marlon" de Huancayo, 2019? As an objective he formulated: To determine the relationship that exists between productivity and marketing strategies in the company Creaciones "Marlon" in Huancayo, 2019, and sought to solve the following hypothesis: There is a direct relationship between productivity and marketing strategies in the Creaciones company "Marlon" of Huancayo, 2019. The research is applied, correlational level; and of non-experimental design. For the study, the scientific method supported by the interview technique and the questionnaire instrument was used.

Key words: Productivity. Marketing strategies.

Introducción

La presente tesis titulada *Productividad y Estrategias de marketing en Creaciones “Marlon”, Huancayo - 2019*; es una investigación que detalla las estrategias de marketing que desarrolla la empresa Creaciones “Marlon”, líder entre las pequeñas empresas de venta de lencería en la ciudad de Huancayo.

La empresa Creaciones “Marlon”, es una organización que comercializa productos o artículos de lencería de reconocidas marcas en el medio del vestir.

La investigación emplea el método científico como método principal, apoyado de la técnica de la encuesta-entrevista y del instrumento del cuestionario. La investigación encuestó a 32 clientes de manera personalizada para obtener datos, precisamente por ello fue un estudio de diseño no experimental.

La tesis tiene cuatro capítulos, CAPITULO I: planteamiento de problema, CAPITULO II: marco teórico, CAPITULO III metodología CAPITULO IV resultado, Al final se consideran las conclusiones y las recomendaciones.

Finalmente, se agradece a las docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, de la Escuela de Administración y Sistemas de la Universidad Peruana Los Andes por el apoyo en el desarrollo de la presente investigación.

La autora.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1. Descripción de la realidad problemática

Los gerentes y administradores de las pequeñas empresas en la ciudad de Huancayo, en los últimos años han desarrollado más su aspecto cognitivo, insertando criterios y conocimientos empresariales, que incluyen: administración, finanzas, contabilidad y banca. Muchos de ellos, inclusive son profesionales en administración o en contabilidad. Este fenómeno empresarial favorable ha impulsado a los propietarios de las pequeñas empresas a competir en el mercado con mayor fuerza, a pesar del sector se encuentra en una situación de recuperación económica, sin embargo, a medida que ese crecimiento va destacando, también se van dando cuenta que no basta solo la publicidad propiamente dicha, sino que se apliquen estrategias de marketing, más aún si los clientes son más exigentes en sus preferencias que antiguamente.

Es ante este escenario que para que una pequeña empresa conserve su vigencia en el mercado, se encuentre en la necesidad de aplicar nuevas estrategias para salir adelante en el mercado huancaíno. Muchas de esas estrategias no son solamente estrategias empresariales, sino específicamente lo son las estrategias de marketing. Inclusive algunas veces, los propietarios se ven “obligados” a aplicar acciones riesgosas en su afán de elevar las ventas de sus productos, desarrollando estrategias comerciales que no forman parte de la literatura de marketing.

Ante este panorama, es que en la empresa Creaciones “Marlon” de la ciudad de Huancayo, ha creído conveniente realizar una investigación, que estudie la productividad y comprenda la relación con las estrategias de marketing, para que se permita tener un juicio de valor en la empresa, un valor que esté centrado en la gestión administrativa y

en las estrategias. La empresa Creaciones “Marlon” no se siente ajena al crecimiento empresarial, por el contrario, busca saber nuevos aspectos vinculados a los aspectos de la gestión comercial, aunque por ahora tiene interés en saber la relación entre productividad y las estrategias de marketing.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la productividad y las estrategias de marketing en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo – 2019?

1.2.2. Problemas específicos

PE1. ¿Qué relación existe entre la productividad y las estrategias del producto en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo – 2019?

PE2. ¿Qué relación existe entre la productividad y las estrategias del precio en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo – 2019?

PE3. ¿Qué relación existe entre la productividad y las estrategias de la plaza en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo – 2019?

PE4. ¿Qué relación existe entre la productividad y las estrategias de la promoción en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo – 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Establecer la relación que existe entre la productividad y las estrategias de marketing en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo – 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- OE1. Establecer la relación que existe entre la productividad y las estrategias del producto en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo – 2019.
- OE2. Establecer la relación que existe entre la productividad y las estrategias del precio en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo – 2019.
- OE3. Establecer la relación que existe entre la productividad y las estrategias de la plaza en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo – 2019.
- OE4. Establecer la relación que existe entre la productividad y las estrategias de la promoción en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo – 2019.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

El presente estudio contribuyó con la ampliación y profundización de la Productividad en seis dimensiones y de las Estrategias de marketing, para integrar en un solo contexto la articulación entre la administración y de la comercialización en un solo contexto.

1.4.2. Justificación práctica

La presente investigación contribuyó a desarrollar mayor productividad y vincularla con las estrategias de marketing para aplicarlas en la empresa, fue una gran experiencia.

1.4.3. Justificación metodológica

La presente investigación, desarrollo exhaustivamente el trabajo de investigación de la manera más estricta hacia lo metodológico, sin embargo, supo también articular con la teoría de la mejor manera.

1.4.4. Justificación social

La presente tesis permitió impulsar más a la empresa, toda vez que está encaminado hacia el desarrollo empresarial con criterio competitivo y además para demostrar que la profesión genera valor en las personas empresarias en la ciudad de Huancayo.

1.4.5. Justificación por conveniencia

La presente investigación favoreció a la autora en la consolidación de la formación profesional en la Universidad Peruana Los Andes con mayor desenvolvimiento y capacidad profesional.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación espacial

La empresa se encuentra ubicada geográficamente en el distrito de Huancayo, provincia de Huancayo, departamento de Junín.

1.5.2. Delimitación temporal

El espacio temporal de la investigación corresponde al año 2019.

1.5.3. Delimitación conceptual o temática

La tesis trata a los siguientes temas: Productividad y Estrategias de marketing.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes del estudio

Mena (2015) en la tesis titulada *“El Marketing interno y su incidencia en la Productividad de las Carrocerías Patricio Cepeda de la ciudad de Ambato”*. Es una investigación que se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de introducir al marketing interno de la empresa estrategias y corregir las deficiencias encontradas, sobre todo a las técnicas que se llevan a cabo, las cuales no han permitido que exista una mayor productividad, impidiendo enfrentar a la competencia. Con la nueva propuesta que se implantará, habrá una mayor predisposición de todos los trabajadores que conforman la empresa, para poder realizar los cambios respectivos y alcanzar los objetivos de la empresa.

Segura (2015), en la tesis titulada *“Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014”*, para que opte el título de licenciada en Administración por la Universidad Nacional de Trujillo. La tesista afirma como objetivo: determinar de qué manera las estrategias de marketing contribuyen con el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco. La hipótesis que sostiene es que: las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva con el posicionamiento de los productos textiles en el distrito de Huamachuco. Las conclusiones a las que arriba esta investigación indica que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva con el posicionamiento de los productos textiles artesanales de la ciudad de Huamachuco. Recomienda que se deba de realizar un estudio de mercado y posteriormente una segmentación de mercado.

Cisneros (2017) en su tesis titulada “*El marketing digital y su influencia en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra 2017*”; señala que la investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing digital en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra - 2017, la población estuvo conformado por 30 trabajadores y la muestra estudiada fue la totalidad de la población; los datos fueron recogidos mediante la técnica de la encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario de 24 preguntas, los datos fueron procesados a través del programa SPSS lográndose como resultado de que existe influencia positiva considerable del marketing digital en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.

2.2. Bases teóricas

Productividad

Concepto

Según Robbins & Coulter (2014, p. 23) “La productividad es la medida del desempeño que abarca eficacia y eficiencia”, este concepto se enfatiza actualmente más en el contexto del Comportamiento Organizacional, pero hace más de un siglo cuando Fayol y Taylor lo desarrollaron fue desde una perspectiva industrial, lo cierto es que el concepto de productividad gira dentro de la eficiencia y la eficacia y con ello la empresa genera valor en el mercado.

Sin embargo, Siliceo, Casares y Gonzáles (1999) señalaban que la Productividad era más que eficiencia y eficacia. Los autores refieren que la productividad es “toda actividad realizada con compromiso y conocimiento, para lograr el mejor resultado optimizando

los recursos disponibles y de cuyo logro queda un sentimiento de contribución, satisfacción y retribución justa” (p. 157-158).

Ese concepto según dichos autores encierra otras dimensiones vinculados en los esfuerzos que realiza el trabajador de la empresa, y se elevan hacia un contexto de nivel empresarial vinculando la productividad con la competitividad. Esta vinculación de la productividad con la competitividad la eleva hacia la administración de negocios, más que la simple administración de empresas. Como se sostiene Villajuana (2009), la administración de negocios se orienta precisamente hacia el negocio, es decir a la propuesta de valor, es decir a la razón de la empresa, a la misión/visión de la empresa, y no se reduce a la gestión en sí, como si lo aprecia la administración de empresas.

Para Villamizar & Mondragón (1995) los países como Singapur, Corea, Japón, Malasia, y China llegarían a ser empresas de Clase Mundial en el siglo XXI. Para el año 1995 lo consideraban una blasfemia, pero actualmente la historia les dio la razón. Rodrigo Villamizar y Juan Carlos Mondragón en su libro *Zenshin*, indicaron que la tecnología de los países del Asia-Pacífico es la base para que tales países alcancen la productividad, y una vez que lo obtengan vendrá la competitividad y de ésta llegará el liderazgo mundial. Todo el proceso del Zenshin, está basado en los valores de los colaboradores. Los valores son el soporte para que los colaboradores conozcan que trabajarán en la construcción de la visión de largo plazo en las empresas y en paralelo desarrollarán la tecnología que les permitirá la productividad.

Se insiste en que actualmente, existen corporaciones empresariales del Asia-Pacífico que son líderes mundiales y que sus ejecutivos y colaboradores están muy alineados a los valores, a la ética, y por ende asumen que la productividad es la propuesta de valor.

Cabe indicar que las empresas son de Clase Mundial y no los países, y la razón radica en que tales empresas alienan productividad con la competitividad, y con ambas enfrentan la mundialización de la economía global.

La variable productividad no solamente es la mayor producción por unidad de consumo, como una definición per se, sino es mucho más. Villamizar & Mondragón (1995) remarcan que la productividad “abarca además los criterios de calidad, manejo, modernización, sistematización, esfuerzos colectivos, etc. Es decir, productividad no es solamente el grado de eficiencia con que se produce y se comercializa” (p. 13); realmente va más allá, creer que la productividad es solo eficiencia y eficacia es solo un concepto básico del tema. A continuación, se explican en detalle los elementos tradicionales de la eficiencia y la eficacia:

La eficacia es lograr los resultados sin importar el uso de los recursos. Es hacer las cosas como debieron haberse hecho. La eficacia es cumplir con el objetivo y con el logro de la meta sin escatimar el uso de los recursos en la empresa, sin embargo, el no escatimar los recursos puede acarrear mayores gastos a la empresa, no obstante, se llegó a ser eficaz.

La eficiencia es lograr los resultados minimizando el uso de los recursos. Es hacer bien las cosas. La eficiencia de alguna es mejor que la eficacia, debido a que se cumplió el objetivo y se logró la meta, pero minimizando el uso excesivo de los recursos. Para minimizar los excesos en el uso de los recursos se requiere que la fuerza de trabajo sea competitiva.

Hace veinte años atrás, Siliceo, Casares y Gonzáles (1999) refieren que la Productividad tiene seis dimensiones:

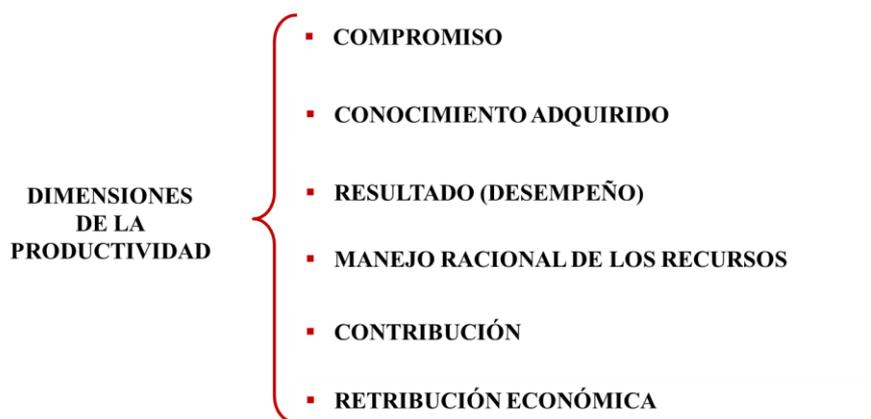


Figura 1. Dimensiones de la productividad

Fuente: Siliceo, Casares y Gonzáles (1999)

Para Siliceo, Casares y Gonzáles (1999), el compromiso es el principal valor de la personal a nivel empresarial y no solo tiene razón, sino que es vigente este paradigma. Por ello se dice que las personas que trabajan en las empresas deban de estar comprometidas. Ese valor puede ser personal, grupal, organizacional e inclusive corporativo. El valor del compromiso se refleja en el desempeño, en la cultura organizacional.

El conocimiento como saber requiere de un aprendizaje, de una capacitación frecuente, de un entrenamiento y educación permanente para superar a la obsolescencia y generar en las personas una motivación, el crecimiento personal, el fortalecimiento y lealtad para lograr el crecimiento profesional.

El resultado consiste en el logro de los objetivos productivos en la empresa, así como de los productos y servicios ejecutados con calidad, con una cultura de calidad, con niveles de excelencia para con el cliente, los mismos que generen competitividad y rentabilidad para las empresas, con sistemas y estrategias favorables para toda la empresa.

El manejo racional de los recursos consiste en el aprovechamiento y uso eficaz y sobre

todo responsable de los recursos tanto físicos, materiales, tecnológicos que cuente la empresa y que implica uso racional con el mayor cuidado posible, el respeto por los recursos sin el maltrato de los mismos, el mantenimiento de sus insumos y materia prima para no dañar el medio ambiente, sobre todo el ecosistema.

La contribución es el espíritu de aportar, de construir, de ser responsable y trascender. La contribución es parte de la responsabilidad social y aportar con el bien común. Es contribuir con el trabajo en equipo, buscando frecuentemente la solidaridad y la coparticipación humana, con lealtad y compromiso personal. Ese espíritu colectivo que tiene la contribución favorece a la persona para que se sienta muy bien consigo mismo y disfrute de la satisfacción interior que experimenta.

La retribución se refiere al reconocimiento o compensación justa y equitativa por los esfuerzos ejecutados, por la tarea cumplida, por los sentimientos de satisfacción del deber cumplido y en especial por la motivación plasmada en el centro laboral.

De otro lado, la productividad y la competitividad están articuladas entre sí. No se puede hablar de competitividad sin dejar de referirse a la productividad. En una empresa en que se desarrolla la productividad, se le añade el uso de tecnología de punta, se asocia a que posea una ventaja competitiva.

Aumento de la productividad

Bohan (2003) ilustra acerca del aumento de la productividad mediante la figura 2, explicando que los sistemas gerenciales generan cambio en el comportamiento de los colaboradores de las empresas, sumado a las capacitaciones que reciben como parte del mejoramiento de sus capacidades laborales (eficiencia y eficacia), para dar como resultado final el aumento de la productividad en las empresas. Explica que las

capacitaciones forman parte de las estrategias que desarrollan las empresas como parte de la cultura organizacional en las empresas. Asimismo, que los sistemas gerenciales siempre se encuentran en constante innovación. La innovación es tener ventaja competitiva.

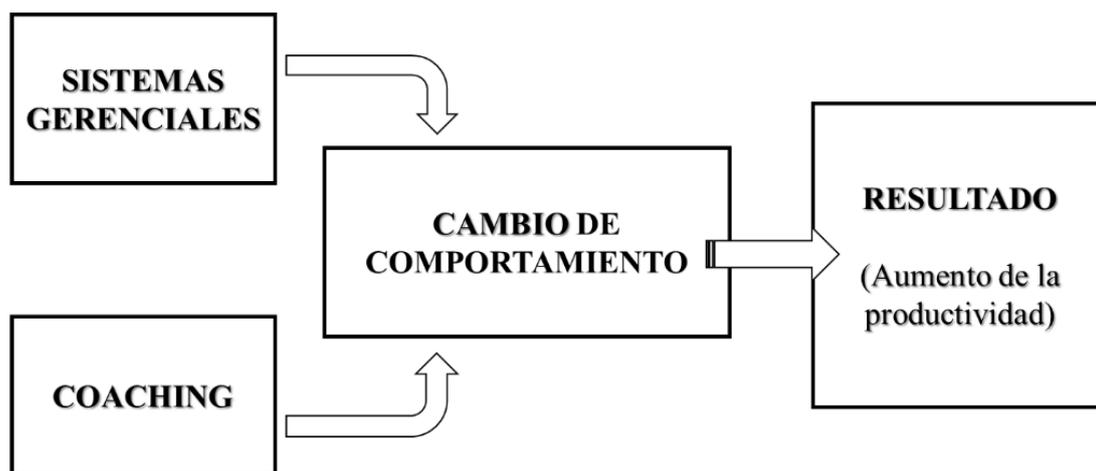


Figura 2. Aumento de la productividad

Fuente: El poder oculto de la productividad: Cómo mejorar un 30% sin tener que despedir a nadie; de William Bohan, 2003, pág. 98.

Productividad y desempeño profesional

La productividad está articulada con el desempeño profesional, donde éste se demuestra por los conocimientos adquiridos en la formación profesional. Estos conocimientos se ven reflejados en la eficiencia y la eficacia de cada colaborador en la empresa. En el caso de que ese desempeño profesional se vea afectado en no alcanzar los objetivos y en no lograr las metas, la principal razón se debe a que el colaborador no cultiva una mentalidad de progreso, sino una pobre mentalidad sostenida en el conformismo, en lo que se llama viven en la zona de confort, muy distante de la zona de aprendizaje, aquella que enseña la cultura del ahorro, los valores, la ética, el prestigio.

Enfoques de la variable Productividad

El primer enfoque es el enfoque econométrico, que consiste en el conjunto de aplicaciones y conceptos que se han desprendido desde la ciencia económica, que la concibe como como la relación insumo-producto, como la de máximo aprovechamiento de los recursos disponibles y como el mejoramiento en cantidad y calidad de bienes y servicios. Acepta que exista los términos de productividad Media y productividad Marginal, en que la primera es la cantidad de producto obtenida por una unidad de dicho factor considerado, es decir la productividad total dividida por la cantidad empleada del factor, y la segunda que es la relación entre las variaciones de su productividad total y la variación de su cantidad aplicada.

El segundo enfoque es el enfoque industrial y operativo, que consiste en entender la capacidad instalada de operación y producción, así como de su rendimiento total o unitario de los instrumentos de producción y de la tecnología instalada.

El tercer enfoque es el enfoque humano-social que consiste en comprender que la razón principal de la productividad es la motivación, la actitud, el compromiso, la cultura organizacional y la filosofía de vida y que apoyados de los medios de producción y los instrumentos de trabajo permitan el logro de las metas previstas.

La globalización tiene dos características, la cualitativa y la cuantitativa. La cualitativa alude a la productividad y a la competitividad, en la que ambas cuentan con ventajas competitivas, La cuantitativa se refiere a la cantidad de inversiones que realizan las empresas (no los países), por todo ello, la variable productividad va más allá de solo eficiencia y eficacia.

Por ello, es que ya la administración dejó de ser un proceso administrativo y hoy es un Paradigma; así lo sostiene Hamel & Breen (2009), en su libro el futuro de la Administración, en la que argumenta que hace décadas la administración que dejó de ser ese clásico proceso administrativo, y hoy es ese paradigma, es decir, una manera de pensar la gestión con valores desde su planeamiento, ejecución y evaluación.

Estrategias de marketing

Para comprender las estrategias de marketing, primero debemos de hacer referencia primero a comprender qué es una estrategia y luego qué es el marketing. Para Johnson, Scholes; y Whittington (2010) la estrategia es la acción que tiene como propósito el logro de un objetivo-meta. En tanto que el marketing es un proceso, es decir es un conjunto de etapas que de manera lógica y secuencial se desarrollan una tras otra. En la figura 3 se aprecia este proceso:

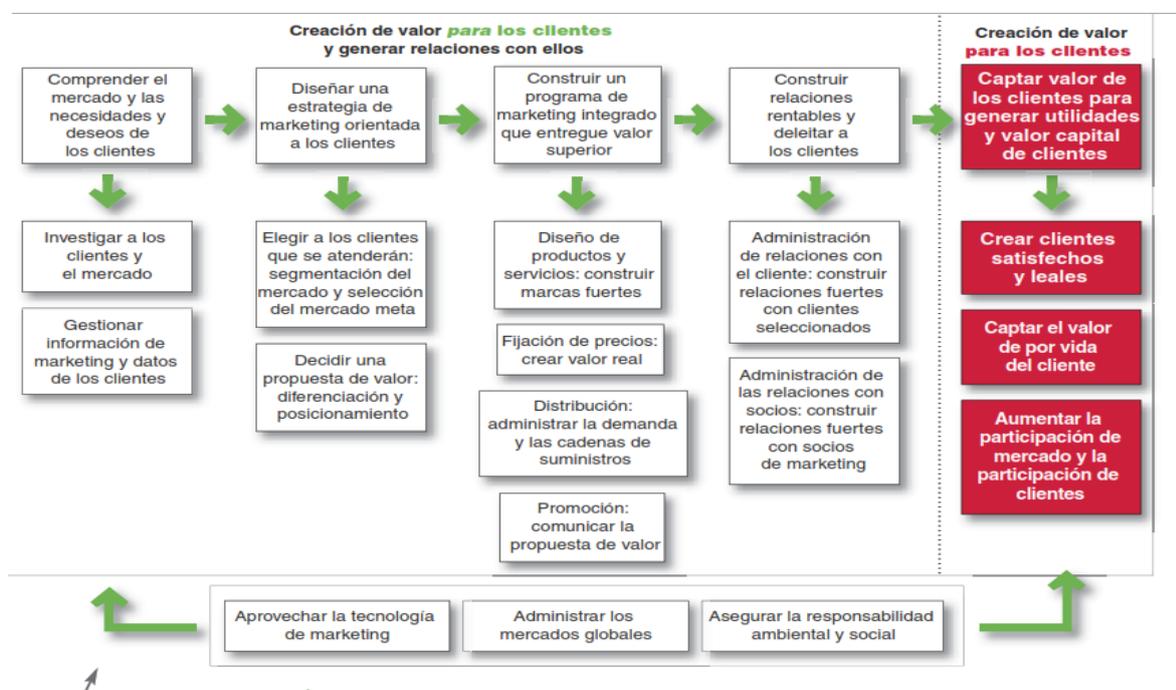


Figura 3. Proceso de marketing

Fuente: Tomado de “Fundamentos de Marketing” de Kotler y Armstrong (2013), p. 30.

En la Figura 3, se ilustra las etapas del proceso de marketing, las mismas que vienen a ser las siguientes:

1. Comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes.
2. Diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes.
3. Construir un programa de marketing integrado que entregue valor superior.
4. Construir relaciones rentables y deleitar a los clientes.

Según Kotler y Armstrong (2013, p. 4) el marketing “es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”. Insisten Kotler y Armstrong (2013) en afirmar que el marketing formal es para todo tipo de organizaciones lucrativas o no, debido a que pueden ser tanto para hospitales como para tiendas por departamentos, para universidades, para hoteles como para iglesias, o para la empresa que vende automóviles. Ahora que se comprende el marketing, conviene saber qué vienen las estrategias de marketing. En ese sentido, los gerentes de marketing, obviamente los que trabajan en el área de marketing, son quienes diseñan las estrategias de marketing. Y cuando se señala que el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente, enfáticamente se está refiriendo a que el marketing es establecer relaciones entre la empresa y los clientes.

Kotler y Armstrong (2012), refieren que para diseñar la estrategia de marketing se debe de responder a dos preguntas: ¿A qué clientes debemos de servir y de qué forma debemos de servir? La respuesta a estas dos preguntas, genera la estrategia de marketing.

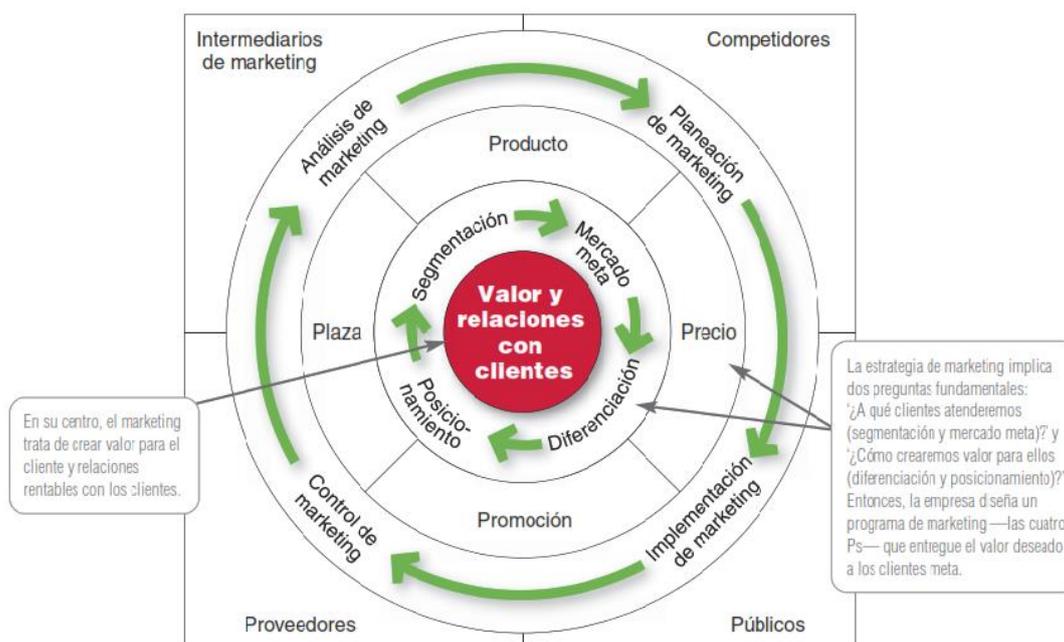


Figura 4. Estrategias de marketing

Fuente: Tomado de “Fundamentos de Marketing” de Philip Kotler y Gary Armstrong (2013), p. 49.

El concepto de estrategias de marketing según Kotler y Armstrong (2013, p. 48) es cuando “los consumidores se encuentran en el centro. La meta es crear valor para los clientes y forjar relaciones rentables con ellos. A continuación, viene la estrategia de marketing, es decir, la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra estas relaciones redituables. La empresa decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y como (diferenciación y posicionamiento)”.

Cuando se señala a qué clientes, el marketing está señalando a qué segmento de clientes; y es obvio que está enfocándose hacia qué mercado meta persigue su interés en la empresa. Por ello, se referían a la administración de las relaciones con el cliente. Y cuando se señala de qué forma se debe de servir, se está enfocando en la propuesta de

valor de la marca, en la que se diferenciará y se posicionará para con los clientes, es decir al conjunto de beneficios que entregará a los clientes.

La elección de a qué clientes y la propuesta de valor son aspectos muy importantes, sobre todo para el diseño de las estrategias de marketing, sobre el particular se detalla a continuación:



Figura 5. Creación de valor

Fuente: Tomado de “Fundamentos de Marketing” de Kotler y Armstrong (2013), p. 165.

La elección a qué clientes atender es aplicar la estrategia de segmentación de mercados, en paralelo con la elección el segmento por atender (mercado objetivo). Kotler y Armstrong (2013, p. 49) refieren que “el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se llama segmentación de mercado”.

La decisión de la propuesta es aplicar la diferenciación de la oferta para crear un valor superior, seguido de colocar la oferta de mercado para crear un valor superior para el cliente, y en paralelo generar el posicionamiento, es decir colocar la oferta del mercado

en la mente de los clientes meta. Kotler y Armstrong (2013, p. 49) sostienen que “después de que una empresa ha decidido a cuáles segmentos del mercado atender, debe determinar cómo diferenciar su oferta de mercado para cada segmento meta y qué posiciones desea ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es el lugar que ocupa en relación con los productos de los competidores en las mentes de los consumidores”.

Las estrategias del marketing se detallan en las cuatro P's:

Las estrategias del producto, se dan en tres sub grupos: a) Estrategia de branding; b) Estrategia de desarrollo de nuevos productos; y c) Estrategia de ciclo de vida del producto. La estrategia de branding es específicamente la estrategia de exhibir el valor de la marca de los productos hacia los clientes. La marca es aquella que se posiciona mentalmente en los clientes, no es el producto. Precisamente como lo que se posiciona es la marca, en la empresa Creaciones “Marlon”, los colaboradores tienen especial cuidado en mostrar a los clientes cada una de las marcas de cada una de las prendas de lencería, debido a que la calidad está en cada marca que ha sabido desarrollar su valor como nombre en las prendas.

La estrategia del desarrollo de nuevos productos, viene a ser aquella en que antes de lanzar un producto al mercado, el empresario realiza una investigación de mercados como también puede realizar un estudio de mercado, de esa manera obtiene la información pertinente para saber si ese nuevo producto tendría aceptación o no en el mercado local.

La estrategia del ciclo de vida del producto, consiste en que según se encuentre en la etapa que le corresponde, se desarrolla una estrategia publicitaria coherente. La teoría del marketing señala que, para la etapa de introducción, la estrategia es la de Información,

en la etapa de crecimiento, la estrategia es la Persuasión; en la etapa de madurez, la estrategia es de Reforzamiento; y en la etapa de declive, la estrategia es la de Recordación.

Las estrategias del precio, se dan en tres sub grupos: a) Estrategia de fijación de precios de nuevos productos; b) Estrategia de fijación de precios para mezcla de productos; y c) Estrategia de ajuste de precios.

En la estrategia de fijación de precios de nuevos productos, el empresario es quién teniendo en cuenta la estructura de costos establece el nuevo precio para el nuevo producto. Muchas veces ese nuevo producto puede tener un precio especial por lanzamiento, que muy bien puede ser un precio promocional, y luego normalizar su precio real.

En la estrategia de fijación de precios para mezcla de productos, consiste en que, para evitar confusión de precios de varios productos, es recomendable un solo precio que permita estandarizar su venta, de esa manera los productos gozan del mismo monto de precio y de ese modo los clientes lo interiorizan mejor a los productos. Posteriormente se podría ya diferenciar el precio cuando los productos a su vez se vayan diferenciando por beneficios y tamaños.

En la estrategia de ajuste de precios, es aquella en que, se realiza un ajuste de precio para cada producto que así lo requiera, de esa manera, si un producto está en la etapa de ciclo de vida de declive, podría tener un precio mucho más accesible al público, porque obviamente podría estar en liquidación. Otro caso sería cuando el producto está de moda, o cuando el producto está en su campaña estacional.

Las estrategias de la plaza, se da en dos sub grupos: a) Estrategia de sistemas de distribución; y b) Estrategia de sistemas de ventas.

La estrategia de sistemas de distribución, consiste en que, si se ha de llevar el producto al cliente vía delibery, obviamente el precio del producto por el sistema de su distribución, tiene que ser reajustado en unos puntos de precio mayor, mientras que aquellos productos que se venden en la empresa, no tendría que sufrir alteración alguna en el precio que tiene.

La estrategia de sistemas de ventas es aquel que sea a través de pedidos o a través de la venta directa. Existen casos en que se efectúan ventas vía pedidos por teléfono o vía internet, por lo que el precio es reajustado dado que existe la venta de más de un producto a la vez. Como también cuando se vende bajo el sistema de precio unitario o precio al por mayor.

Las estrategias de la promoción, se da en dos sub grupos: a) Estrategia de empuje y de atracción; y b) Estrategias publicitarias.

La estrategia de empuje (Push) y la estrategia de atracción (Pull), consiste en que ya sea en push o sea en pull, como tradicionalmente se le conoce, los precios ayudan en la publicidad, para que el cliente se sienta atraído o jalado para la adquisición de las prendas de vestir.

Respecto a las estrategias publicitarias, aquí se considera aquella estrategia en que se toma decisiones acerca de qué medio publicitario, sería el más conveniente para que se anuncie la publicidad de los productos. Básicamente es un asunto de comunicación estratégica el que determina por cual medio publicitar un producto. Esta estrategia implica precios, medios, mensajes, presupuesto publicitario, etc. Existen casos en que la

estrategia se da por paquetes publicitarios dependiendo del medio por el cual se decida difundir la publicidad.

2.3. Definición de conceptos

- 1) **Ciente.** - Según Kotler y Armstrong (2017, p. 74) los “clientes son los participantes en el micro entorno de la compañía”.
- 2) **Calidad.** - Según Kotler y Armstrong (2017, p. 238) el alta “calidad no solo implica cierto nivel de calidad, sino también consistencia de dicho nivel”.
- 3) **Marketing.** - Es el proceso de satisfacer al cliente empleando todos los bienes y servicios dentro del mercado.
- 4) **Marketing de servicios.** - Es el proceso de emplear todos los recursos de la empresa o de las personas para satisfacer al cliente, pero a través de las actividades o desempeños con tal que el cliente encuentre beneficios y satisfacciones duraderas.

2.4. Hipótesis y variables

A continuación, se describen las hipótesis:

2.4.1. Hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación directa entre la productividad y las estrategias de marketing en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo – 2019.

Hipótesis específicas

HE1. Existe una relación directa entre la productividad y las estrategias del producto en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo – 2019.

HE2. Existe una relación directa entre la productividad y las estrategias del precio en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo – 2019.

HE3. Existe una relación entre la productividad y las estrategias de la plaza en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo – 2019.

HE4. Existe una relación directa entre la productividad y las estrategias de la promoción en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo – 2019.

2.4.2. Variables de la investigación

Variable 1: PRODUCTIVIDAD

Definición conceptual: Según Siliceo, Casares y González (1999) la Productividad es “toda actividad realizada con compromiso y conocimiento, para lograr el mejor resultado optimizando los recursos disponibles y de cuyo logro queda un sentimiento de contribución, satisfacción y retribución justa” (p. 157-158).

Definición operacional: La productividad es la demostración del compromiso, del conocimiento, del resultado, del manejo racional de los recursos, de la contribución; y de la retribución.

Variable 2: ESTRATEGIAS DE MARKETING

Definición conceptual: Según Kotler y Armstrong (2013, p. 48) se da cuando “los consumidores se encuentran en el centro. La meta es crear valor para los clientes y forjar relaciones rentables con ellos. A continuación, viene la estrategia de marketing, es decir, la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra estas relaciones redituables. La empresa decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y como (diferenciación y posicionamiento)”.

Definición operacional: Las estrategias de marketing se presenta en el producto, precio, plaza y promoción.

2.4.3. Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: PRODUCTIVIDAD	La es más que eficiencia y eficacia. La productividad es “toda actividad realizada con compromiso y conocimiento, para lograr el mejor resultado optimizando los recursos disponibles y de cuyo logro queda un sentimiento de contribución, satisfacción y retribución justa” Siliceo, Casares y Gonzáles (s/f., pp. 157-158).	COMPROMISO	Nivel de compromiso del colaborador para la empresa.	Ordinal: • Bajo • Medio • Alto
		CONOCIMIENTO	Nivel de conocimiento para el cumplimiento de las funciones en el puesto de trabajo.	
		RESULTADO	Nivel de presencia de las capacitaciones para el cambio de comportamiento de los colaboradores.	
		MANEJO RACIONAL DE LOS RECURSOS	Nivel de uso racional de los recursos por parte de la empresa.	
		CONTRIBUCIÓN	Nivel de contribución en el desempeño laboral.	
		RETRIBUCIÓN	Nivel de retribución económica por el desempeño laboral.	
Variable 2 ESTRATEGIAS DE MARKETING	La estrategia de marketing, es la lógica por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra esas relaciones redituables. La empresa decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y cómo llegará hacia ellos (diferenciación y posicionamiento), para entregar el marketing mix. Kotler y Armstrong (2013, p. 48)	PRODUCTO	Estrategia de branding	
			Estrategia de desarrollo de nuevos productos	
			Estrategia de ciclo de vida del producto	
		PRECIO	Estrategia de fijación de precios de nuevos productos	
			Estrategia de fijación de precios para mezcla de productos	
			Estrategia de ajuste de precios	
		PLAZA	Estrategia de sistemas de distribución	
			Estrategia de sistemas de ventas	
		PROMOCIÓN	Estrategia de empuje y de atracción	
			Estrategias publicitarias	

Figura 6. Matriz de operacionalización de las variables

Capítulo III

Metodología

3.1. Método de investigación

El método general aplicado en la presente investigación fue el método científico, y los métodos específicos: Deductivo, comparativo, descriptivo. Según Vara (2015), el método deductivo es para los estudios cuantitativos y el método inductivo para las investigaciones cualitativas. Para Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018), el método científico es un proceso ordenado que empieza con la identificación del problema, plantea una hipótesis, permite su verificación o no, y llega a conclusiones. Mientras que Paucar (2020, p. 91) refiere que el método científico “es un procedimiento racional, lógico que tiene por finalidad de adquirir, sistematizar y transmitir conocimientos, tanto a nivel científico como filosófico”

3.2. Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica. Según Valderrama (2015, p. 38) la Investigación básica “busca poner a prueba una teoría con escasa o ninguna intención de aplicar sus resultados a problemas prácticos”, en este caso no tuvo la intención de aplicar estrategias de marketing, sino solamente probar la correlación entre las dos variables de estudio.

Según Paucar (2020) las características de la investigación básica es que está conformada por: teorías, leyes, principio, axiomas, postulados, para incrementar los conocimientos teóricos.

3.3. Nivel de investigación

Según Oseda, et al (2015), el nivel o alcance de investigación es el alcance hasta donde está destinada una investigación. La presente tesis es de nivel correlacional. Según

Hernández, Hernández y Baptista, (2014, p. 93), la investigación correlacional “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables en una muestra o contexto en particular”. Precisamente por ello, la tesis buscó describir la relación entre la productividad y las estrategias de marketing.

3.4. Diseño de la investigación

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 128) el diseño de investigación “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema”. Señalan también que, existen dos diseños de investigación, uno que es el diseño no experimental, y otro que es el diseño experimental. Los diseños no experimentales son aquellos en lo que no sufren manipulación o influencia alguna; mientras que los diseños de investigación experimental sí, y por ello sus variables llevan la denominación de variable independiente (causa) y dependiente (efecto), dada la manipulación que ofrece la variable independiente sobre la dependiente. A su vez, tanto Carrasco (2013) como Hernández-Sampieri & Mendoza (2018); las investigaciones de diseño experimental requieren de dos grupos, uno control y otro experimental, para demostrar la manipulación del experimento en el grupo experimental, lo cual no ocurre en las investigaciones de diseño experimental. Es más, Valderrama (2019) citando a Kerlinger (1988), sostiene que la investigación no experimental, descriptivo correlacional observa fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

La simbología es la siguiente:

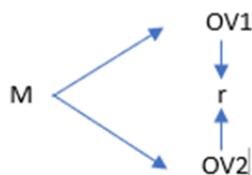


Figura 6. Simbología de la investigación correlacional
Fuente: Eudosio Paucar Rojas (2020, p. 171).

Donde:

- M = Muestra de observación
- r = Relación o Correlación
- O1 = Variable 01 (Productividad)
- O2 = Variable 02 (Estrategias de marketing)

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Según Silvestre y Huamán (2019, p. 309) la población “es el conjunto de elementos llamado unidad de análisis (personas, objeto, organizaciones, sucesos, comunidades, situaciones, eventos, etc.)”. En la tesis se consideró como población a las empresas de producción de productos de lencería de la ciudad de Huancayo.

3.5.2. Muestra

Según Palomino, Peña, Zevallos; y Orizano (2015) citando a Salkind (1997), “la muestra es un sub conjunto de la población”. Valderrama (2015, p. 184) afirma que “los aspectos referentes a la representatividad o calidad de la muestra son más importantes que los relacionados con la cantidad, es decir no debe pensarse que la representatividad de la

muestra depende de su cantidad”. La muestra es la empresa Creaciones “Marlon” de la ciudad de Huancayo. La empresa Creaciones “Marlon” cuenta con 32 colaboradores.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica empleada fue la *entrevista*. Valderrama (2007, p. 202), refiere que la entrevista estructurada “se caracteriza por estar rígidamente estandarizada; se plantean idénticas preguntas y en el mismo orden a cada uno de los participantes, quienes deben escoger la respuesta entre dos, tres o más alternativas que se les ofrece”.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos en la presente tesis fue el *cuestionario*. El cuestionario fue de tipo estructurado, es decir que las preguntas se formularon teniendo en consideración los indicadores, los mismos que fueron desprendidos de las dimensiones y éstas desprendidas de las correspondientes variables.

3.7. Procesamiento de recolección de datos

Todos los datos recolectados, fueron procesados en el programa IBM SPSS v. 25 para su tabulación automática.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La técnica de procesamiento de datos fue el registro en la base de datos del programa IBM SPSS; y el análisis que se realizó fue el cuantitativo.

Capítulo IV

Análisis y discusión de resultados

4.1. Resultados

La investigación se realizó teniendo en cuenta el proceso de recolección de datos a través del uso de dos cuestionarios, que alcanzaron a 16 preguntas, de las cuales, seis (06) preguntas fue para recolectar información de la variable Productividad; y diez (10) preguntas para recolectar información de la variable Estrategias de marketing. La técnica de la entrevista permitió el acopio de los datos.

Asimismo, se tuvo en cuenta la tabla de coeficiente de Pearson para la estimación de las relaciones de las variables.

Correlación negativa perfecta	-1,00
Correlación negativa muy fuerte	-0,99 a -0,90
Correlación negativa considerable	-0,89 a -0,75
Correlación negativa media	-0,74 a -0,50
Correlación negativa débil	-0,49 a -0,25
Correlación negativa muy débil	-0,24 a -0,10
No existe correlación alguna	-0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva considerable	+0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta	+1,00

Figura 7. Medición de Correlación

Fuente: Hernández; Fernández; y Baptista (2014, p. 305).

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Tabla 1

Nivel de compromiso de los colaboradores

Compromiso de los colaboradores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	3,1	3,1	3,1
	Medio	4	12,5	12,5	15,6
	Alto	27	84,4	84,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

En la tabla 1, se aprecia que, el 84.4% de los colaboradores desarrolla un alto compromiso para con la empresa Creaciones “Marlon”, y solo el 12.5% considera que está desarrollando un compromiso de nivel medio. El compromiso es importante porque empresa que cuente con trabajadores comprometidos resultan mejor que tan solo tener colaboradores involucrados. (Tabla 1).

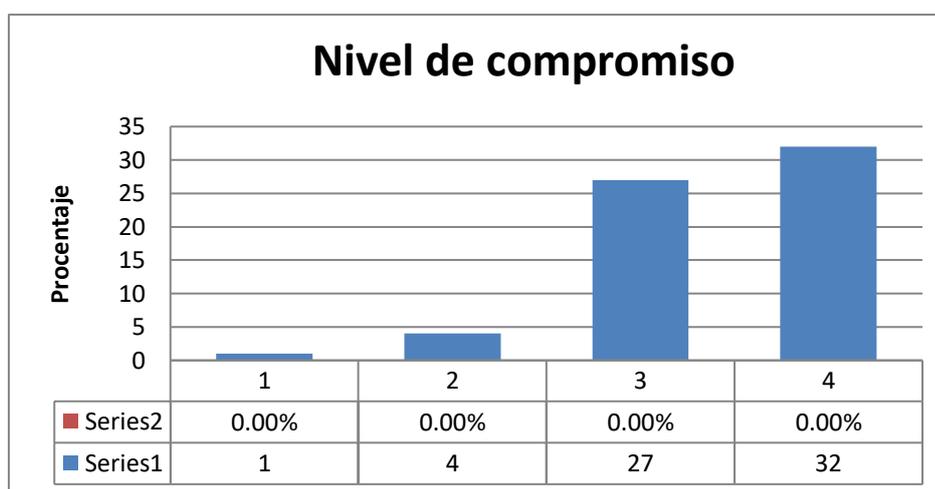


Figura 8. Nivel de compromiso

Tabla 2

Nivel de conocimiento de los colaboradores

		Conocimiento de los colaboradores			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Bajo	1	3,1	3,1	3,1
	Medio	2	6,3	6,3	9,4
	Alto	29	90,6	90,6	100,0
Total		32	100,0	100,0	

En la tabla 2, se puede observar que el 90.6% de los colaboradores tiene conocimiento de las funciones en el puesto de trabajo al interior de la empresa Creaciones “Marlon”. Este alto porcentaje es el reflejo de que la administración de la empresa cuenta con colaboradores con experiencia y empoderamiento. Solo el 6.3% señala que el conocimiento que tiene es de nivel medio. (Tabla 2).

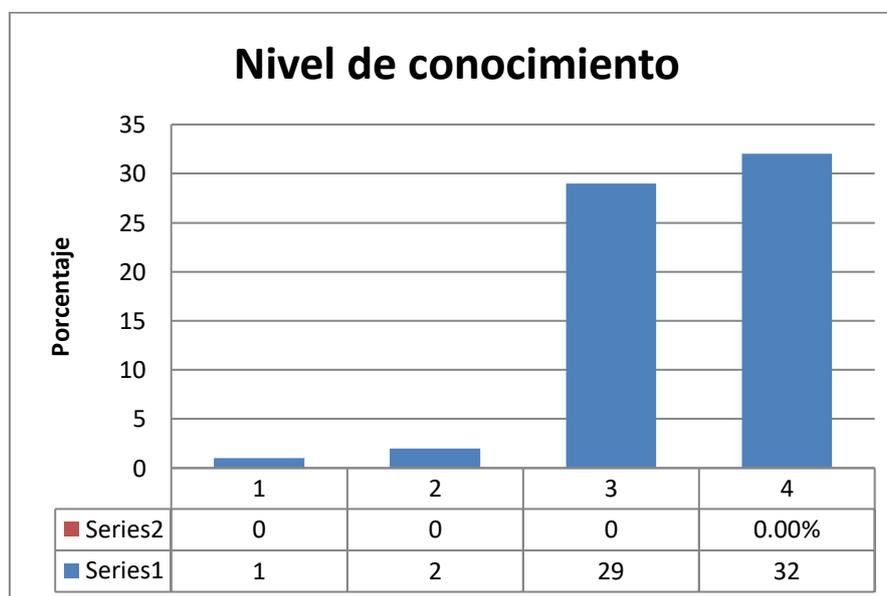


Figura 9. Nivel de conocimiento

Tabla 3

Nivel de resultados del desempeño de los colaboradores

Desempeño de los colaboradores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	3,1	3,1	3,1
	Medio	2	6,3	6,3	9,4
	Alto	29	90,6	90,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

En la tabla 3, se aprecia que el 90.6% de los colaboradores tiene un alto desempeño como resultado de su experiencia y conocimiento. Este porcentaje alto, demuestra que los colaboradores que trabajan en la empresa Creaciones “Marlon”, saben lo que hacen, saben lo que venden, saben de las marcas, de los modelos, de las tallas, de los diseños de los productos de lencería que ofertan. Esa fortaleza debería ser muy bien aprovechada. (Tabla 3).



Figura 10. Nivel de desempeño

Tabla 4
Nivel de uso racional de los recursos

Uso racional de los recursos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	6,3	6,3	6,3
	Medio	2	6,3	6,3	12,5
	Alto	28	87,5	87,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

En la tabla 4, cuando se buscó saber acerca del uso racional de los recursos en la empresa Creaciones “Marlon”, el resultado es que el 87.5% si es consciente de lo que hace y por tanto no desperdicia recursos al interior de la empresa, por el contrario, demuestra tener cabal conocimiento de los materiales y equipos de trabajo con los que cuenta para el desempeño de sus funciones. (Tabla 4).

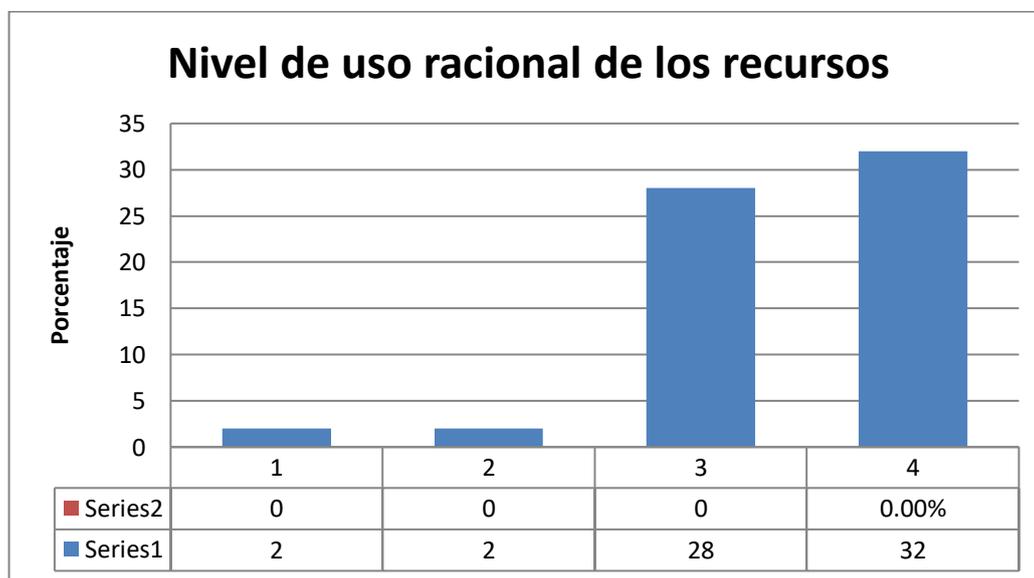


Figura 11. Nivel de uso racional de los recursos

Tabla 5

Nivel de contribución de los colaboradores

		Contribución de los colaboradores			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Bajo	1	3,1	3,1	3,1
	Medio	2	6,3	6,3	9,4
	Alto	29	90,6	90,6	100,0
Total		32	100,0	100,0	

En la tabla 5, se observa que el 90.6% de los colaboradores tiene un alto nivel de contribución en el trabajo a favor de la empresa. Este alto porcentaje es fiel reflejo de que la gestión de la administración que se desarrolla en Creaciones “Marlon” es atenta a las necesidades de su personal. (Tabla 5).

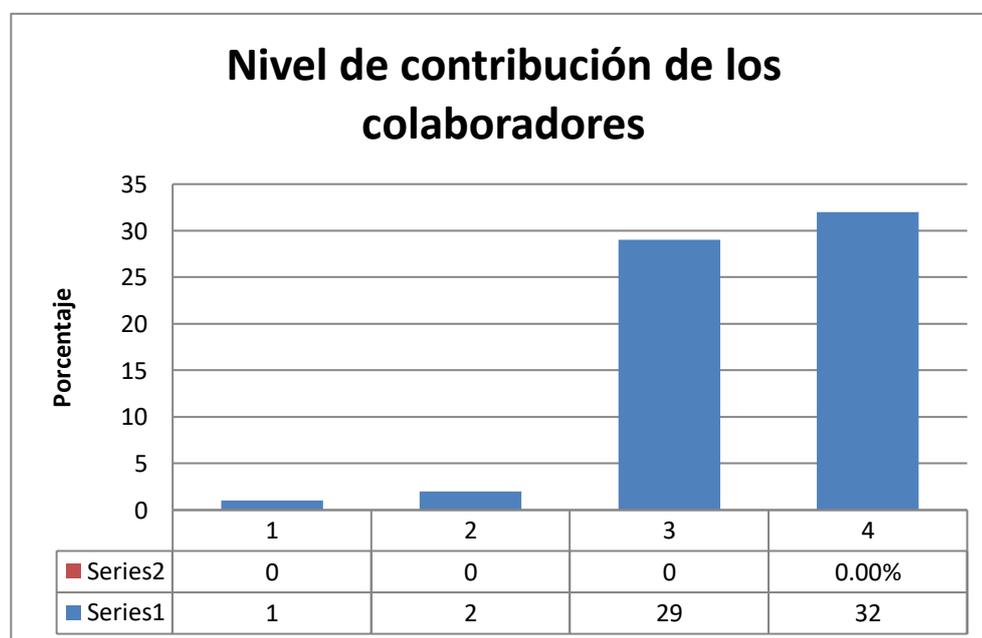


Figura 12. Nivel de contribución de los colaboradores

Tabla 6
Nivel de retribución económica

		Retribución económica			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Bajo	2	6,3	6,3	6,3
	Medio	2	6,3	6,3	12,5
	Alto	28	87,5	87,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

En la tabla 6, los entrevistados respondieron que el 87.5% están siendo retribuidos económicamente de buena manera. Existe un 6.3% que señala estar en el nivel medio y otro 6.3% de estar en el nivel bajo. Ocurre que, en términos salariales, muy pocas veces se puede satisfacer a todos los trabajadores. Cabe señalar que no solamente es el pago en dinero, sino también en el trato que se les brinda a los colaboradores que cuenta para este aspecto. (Tabla 6).

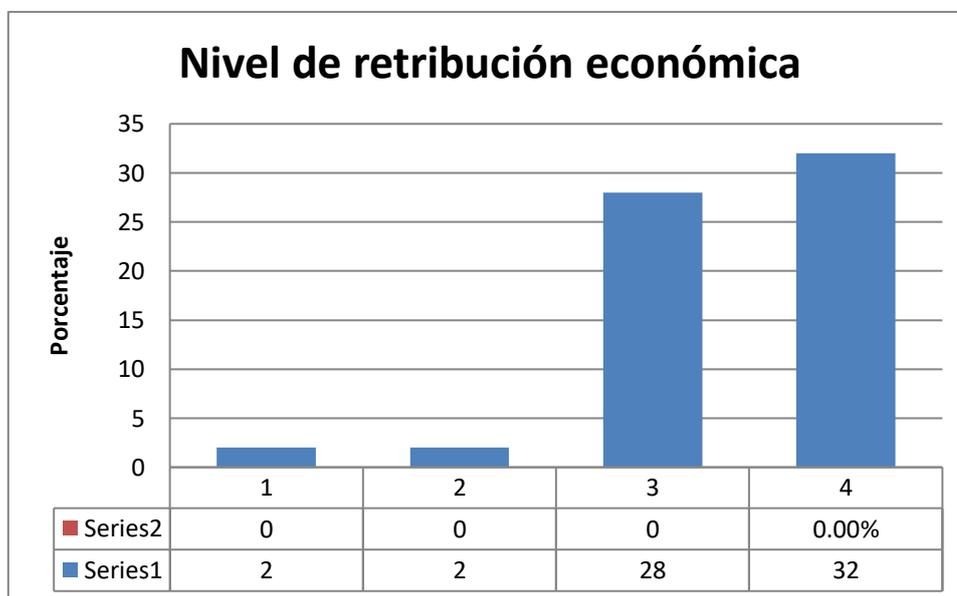


Figura 13. Nivel de retribución económica

Tabla 7

Nivel de la estrategia de branding

		Estrategia de Branding			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	6,3	6,3	6,3
	Medio	3	9,4	9,4	15,6
	Alto	27	84,4	84,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

En la tabla 7, los entrevistados sostienen en el 84.4% que la empresa Creaciones “Marlon” conoce de la marca de los productos que se ofertan en la indicada empresa. Es obvio que, si no se conoce la marca de los productos, resulta muy difícil que se vendan a los mismos. Llegar a conocer las marcas de los productos es una demostración de que los colaboradores realizan un desempeño serio y responsable. (Tabla 7).

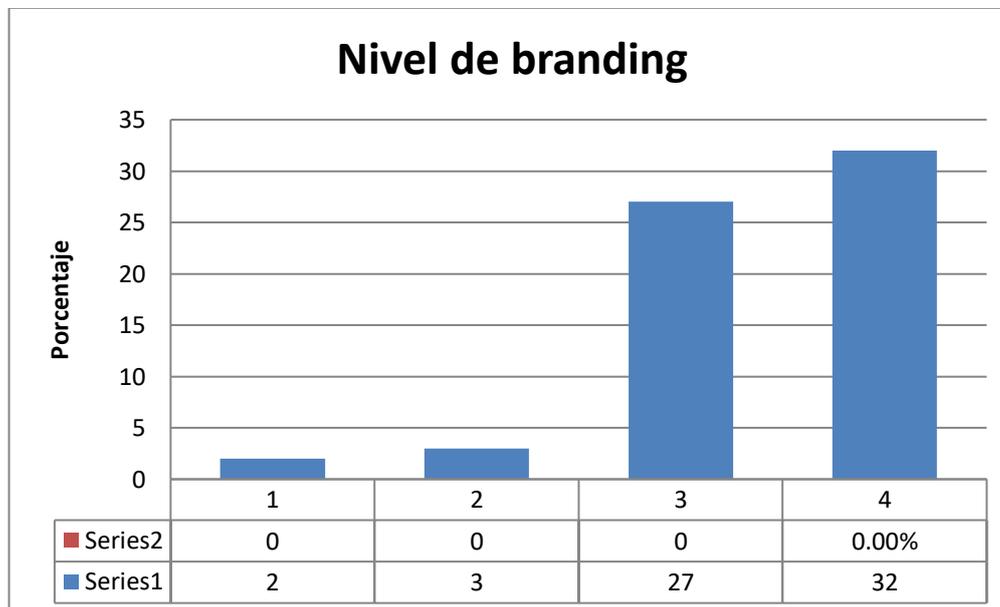


Figura 14. Nivel de branding

Tabla 8

Nivel de la estrategia de desarrollo de productos nuevos

Estrategia de Productos nuevos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	3,1	3,1	3,1
	Medio	4	12,5	12,5	15,6
	Alto	27	84,4	84,4	100,0
Total		32	100,0	100,0	

En la tabla 8, se observa que el 84.4% en la empresa Creaciones “Marlon” están innovando en productos, de ahí que el porcentaje resulta ser elevado. Este esfuerzo de que existan nuevos productos también demuestra que los colaboradores se empeñan en aprender no solo las marcas, sino los precios de las prendas de lencería. Sin embargo, existe el 12.5% que resulta ser lento en el aprendizaje de los detalles de los nuevos productos. (Tabla 8).

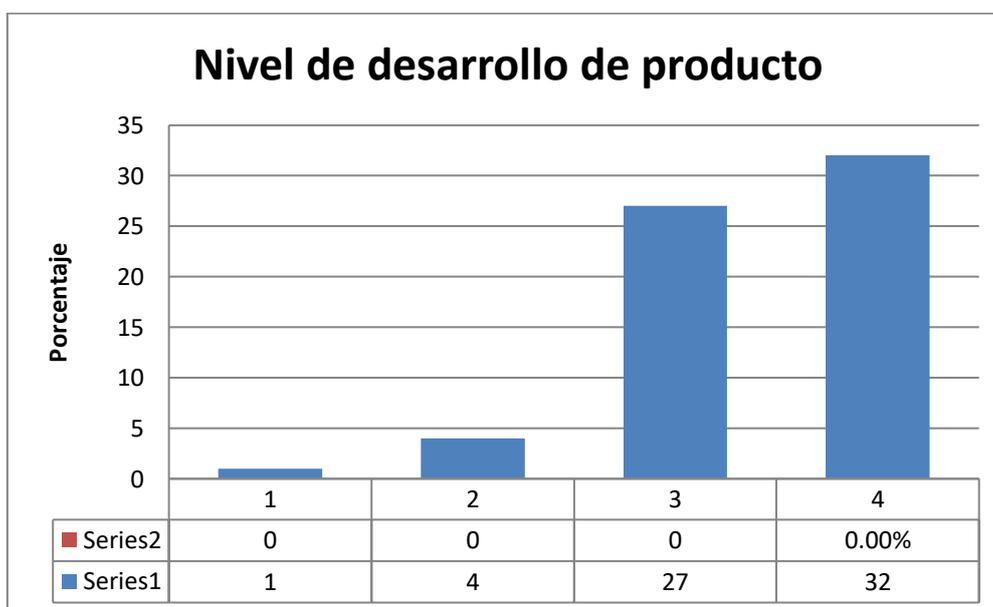


Figura 15. Nivel de desarrollo de producto

Tabla 9

Nivel de la estrategia de ciclo de vida del producto

Estrategia de Ciclo de vida del producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	3,1	3,1	3,1
	Medio	2	6,3	6,3	9,4
	Alto	29	90,6	90,6	100,0
Total		32	100,0	100,0	

En la tabla 9, los entrevistados consideran que el 90.6% conocen el ciclo de vida de un producto, ya sea en aquellos que pasan de moda, como en aquellas prendas que ingresan a la temporada o bien a la estación para desarrollar su campaña respectiva. El valor de la gestión administrativa como del trabajo en equipo de los colaboradores se ve reflejado en este detalle de información. (Tabla 9).

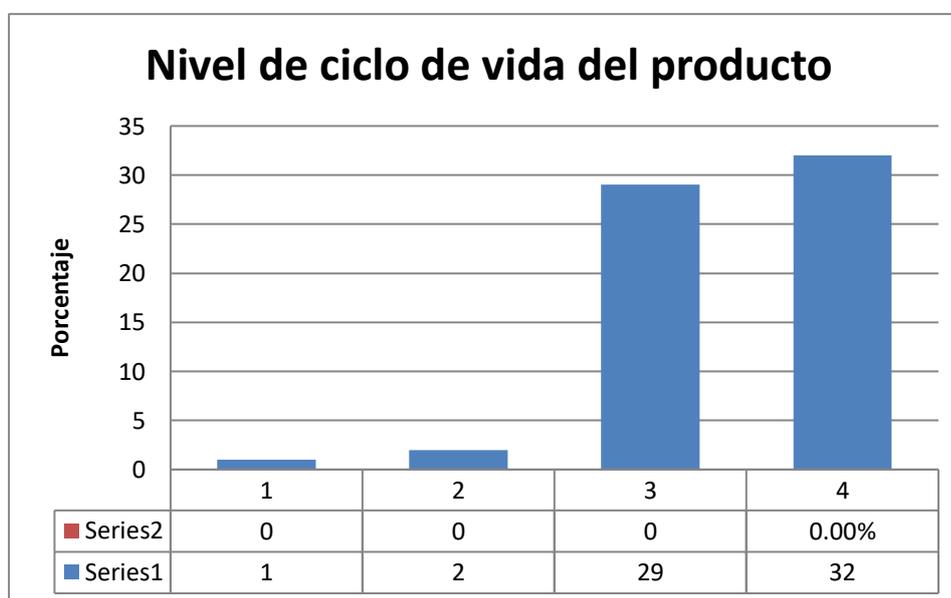


Figura 16. Nivel de ciclo de vida del producto

Tabla 10

Nivel de la estrategia de fijación de precios de nuevos productos

Estrategia de Fijación de precios de Nuevos productos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	6,3	6,3	6,3
	Medio	3	9,4	9,4	15,6
	Alto	27	84,4	84,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

En la tabla 10, los entrevistados respondieron que el 84.4% de los colaboradores saben muy bien la fijación de precios de los productos nuevos que oferta Creaciones “Marlon”, lo cual refleja ser un detalle muy importante debido a que muchas veces los nuevos productos son sus nuevos precios, no son memorizados eficientemente y, por tanto, se cae en errores ante el cliente, pero aquí este alto porcentaje demuestra ser lo contrario. (Tabla 10).

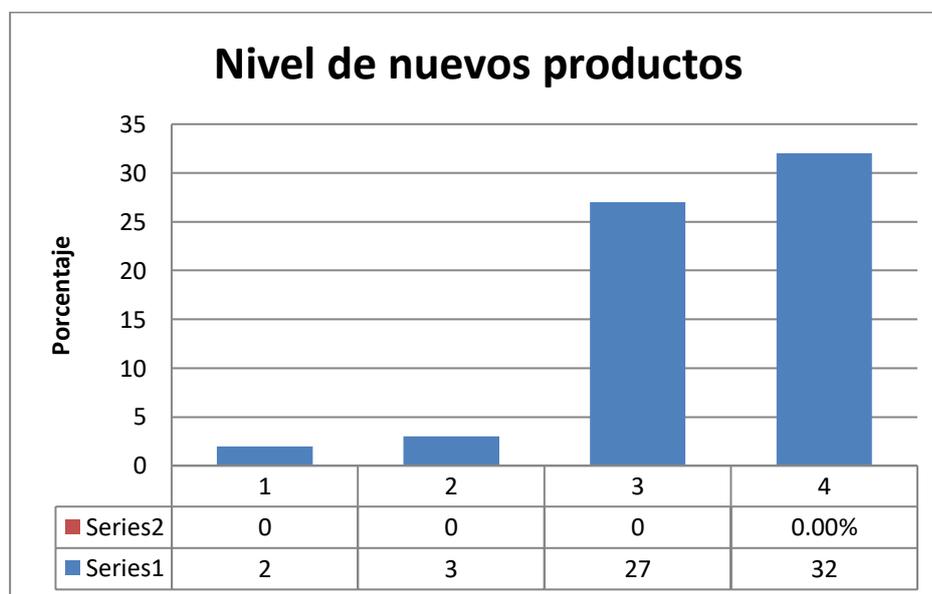


Figura 17. Nivel de nuevos productos

Tabla 11

Nivel de la estrategia de fijación de precios para mezcla de productos

Estrategia de Fijación de precios para mezcla de productos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	6,3	6,3	6,3
	Medio	3	9,4	9,4	15,6
	Alto	27	84,4	84,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

En la tabla 11, el 84.4% señala que fácilmente puede adaptarse a la información de la fijación de precios para cuando se trata de la fijación de precios para una mezcla de productos, es decir de una gran variedad de productos. Le sigue el 9.4% que todavía está en pleno proceso de responder eficientemente. Solo la experiencia de los colaboradores puede reflejar que este aspecto sea favorable. (Tabla 11)

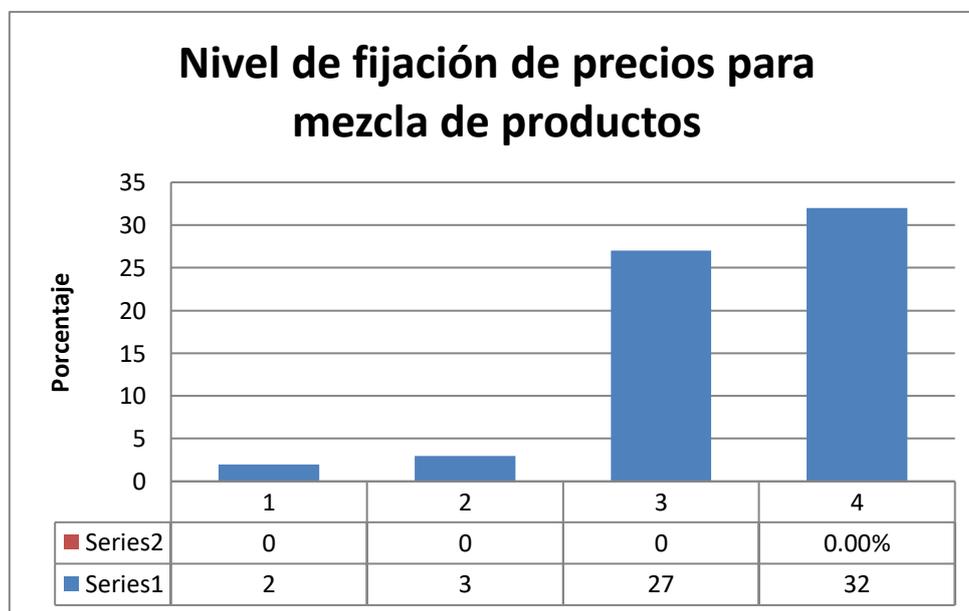


Figura 18. Nivel de fijación de precios para mezcla de productos

Tabla 12

Nivel de la estrategia de ajuste de precios

		Estrategia de Ajuste de precios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	3,1	3,1	3,1
	Medio	3	9,4	9,4	12,5
	Alto	28	87,5	87,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

En la tabla 12, los entrevistados creen que la empresa Creaciones “Marlon” en el 87.5% realiza un ajuste a los precios de los productos, para que sean los más racionales y exactos. Este aspecto que estiman los clientes, demuestra que la empresa, realiza una labor muy dedicada y pensando en los clientes. Asimismo, denota que dentro de las estrategias de marketing el factor precio es tratado con muchísima seriedad y atención. (Tabla 12).

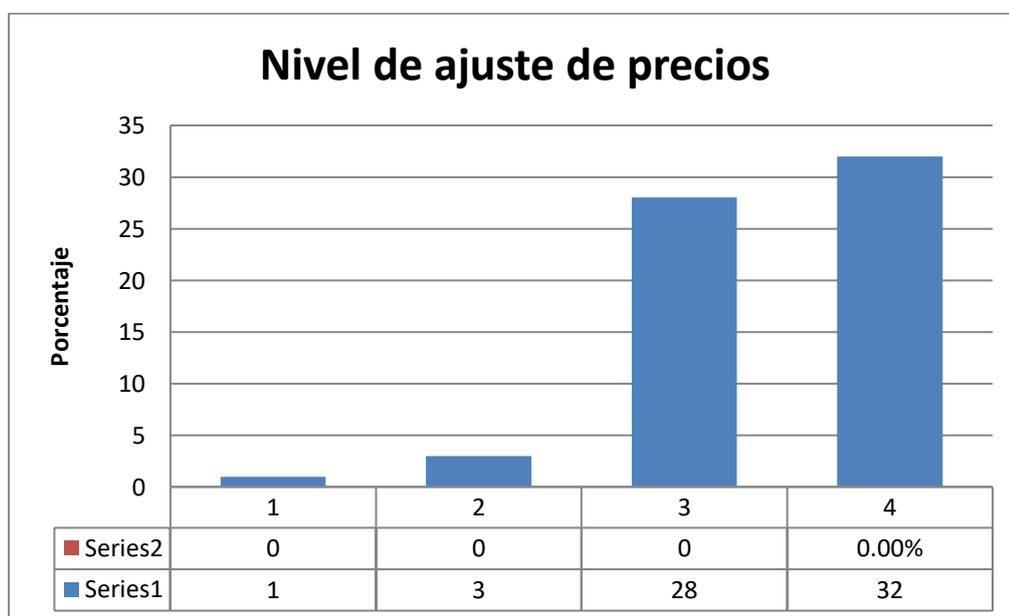


Figura 19. Nivel de ajustes de precios

Tabla 13

Nivel de la estrategias de sistemas de distribución

		Estrategia de Sistemas de distribución			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Bajo	2	6,3	6,3	6,3
	Medio	2	6,3	6,3	12,5
	Alto	28	87,5	87,5	100,0
Total		32	100,0	100,0	

En la tabla 13, los entrevistados señalan que el 87.5% de los colaboradores conoce muy bien los sistemas de distribución sean horizontal o vertical y, por tanto, sabe cómo satisfacer a los clientes. La fortaleza de los colaboradores aquí sobresale, porque el desempeño de las ventas resulta ser de su afinidad y responsabilidad. (Tabla 13).

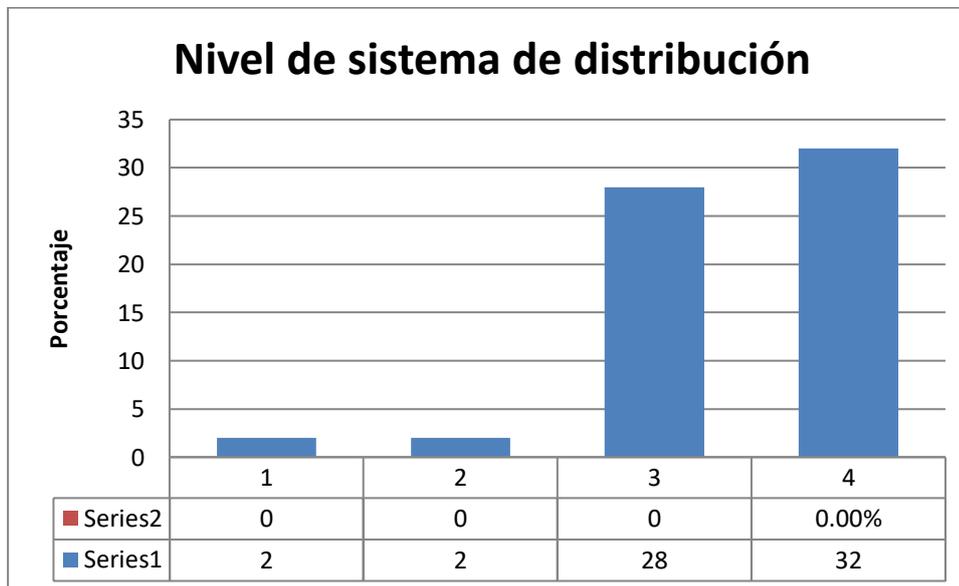


Figura 20. Nivel de sistema de distribución

Tabla 14

Nivel de la estrategia de sistemas de ventas

		Estrategia de Sistemas de ventas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	6,3	6,3	6,3
	Medio	3	9,4	9,4	15,6
	Alto	27	84,4	84,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

En la tabla 14, los entrevistados respondieron que el 84.4% tiene el dominio de las ventas a nivel directo e indirecto para con los clientes. Que los colaboradores conozcan ambos sistemas es una fortaleza dentro de ellos. Este dominio es ventajoso porque de esa manera las ventas resultan ser exitosas. Excepto el 9.4% que se encuentra en el nivel medio, debería de asumir mayor esfuerzo en estar como debería de ser para todos los colaboradores. (Tabla 14).

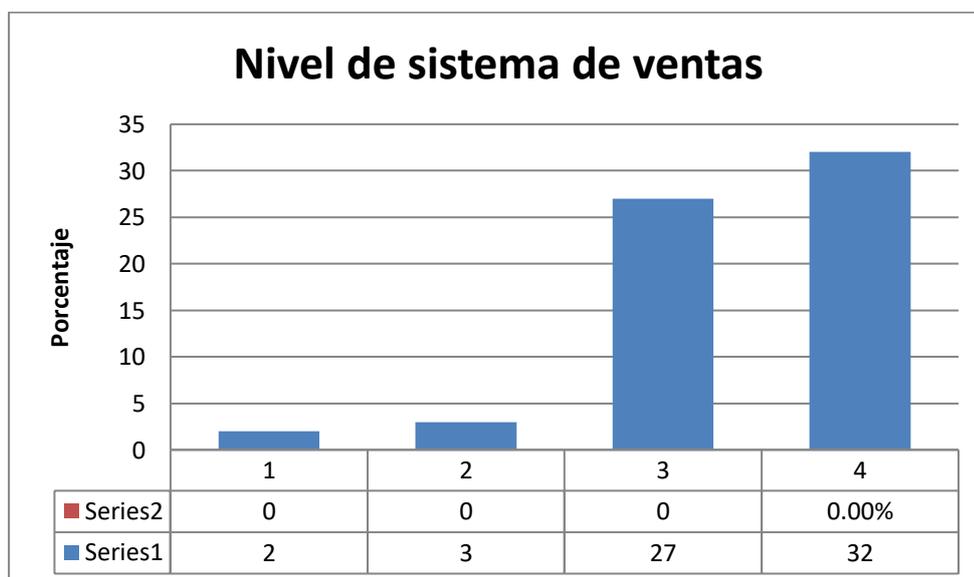


Figura 21. Nivel de sistemas de ventas

Tabla 15

Nivel de la estrategia de empuje y de atracción

Estrategia de Empuje y Atracción (Push – Pull)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	3,1	3,1	3,1
	Medio	4	12,5	12,5	15,6
	Alto	27	84,4	84,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

En la tabla 15, los entrevistados afirman que el 84.4% supo satisfacer al cliente, porque la estrategia de push y pull, es decir de ajuste o de atracción, fue oportunamente muy bien ejecutada, caso contrario no hubiesen adquirido los productos que oferta la empresa Creaciones “Marlon” en la ciudad de Huancayo. No obstante, existe el 12.5% de colaboradores que deberían de demostrar mejor esta estrategia para con los clientes (Tabla 15).

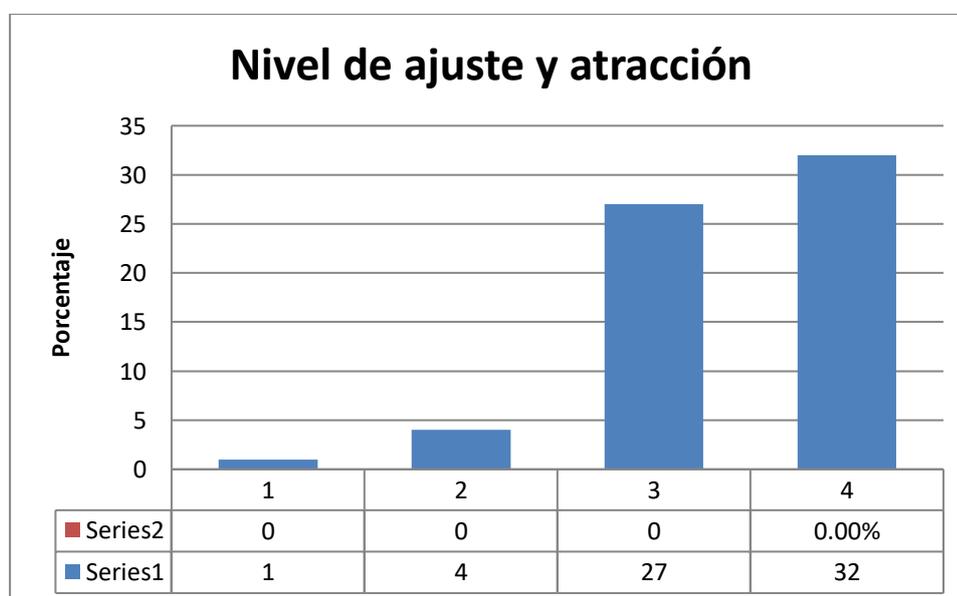


Figura 22. Nivel de ajuste de atracción

Tabla 16

Nivel de la estrategia de las estrategias publicitarias

		Estrategias publicitarias			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Medio	4	12,5	12,5	12,5
	Alto	28	87,5	87,5	100,0
Total		32	100,0	100,0	

En la tabla 16, los entrevistados afirman que el 87.5% la empresa está muy bien con la ejecución de las estrategias publicitarias. El 12.5% sin embargo considera que le falta. Ocurre que invertir en publicidad es muy bueno, pero lo que cuenta es la efectividad de la publicidad más que la publicidad misma. Y esa efectividad está en el desempeño de los colaboradores, y obvio está en la gestión que se realiza al interior de la empresa. (Tabla 16).

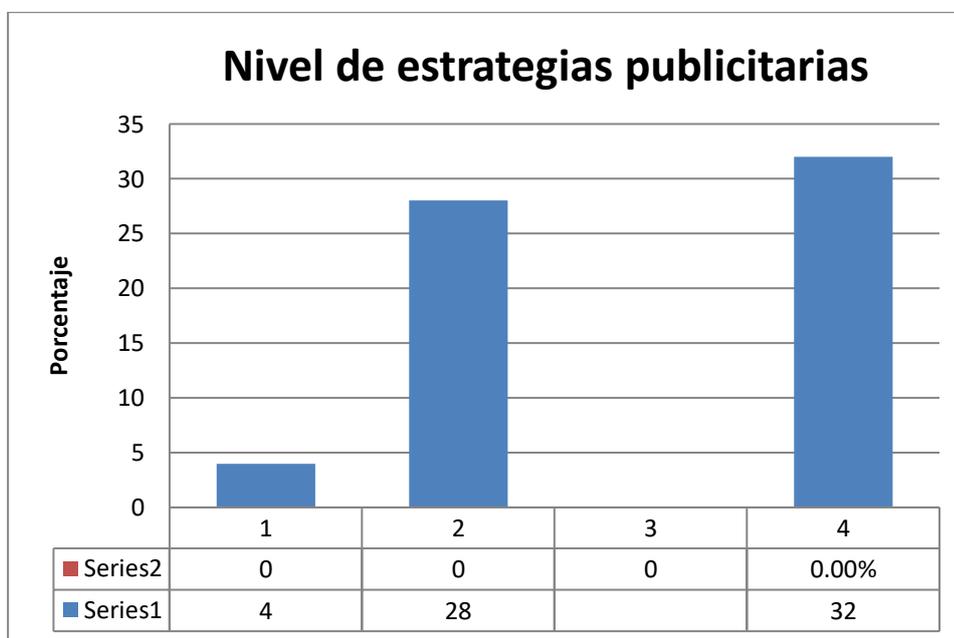


Figura 23. Nivel de estrategias publicitarias

ESTADÍSTICA INFERENCIAL

4.2. Prueba de hipótesis.

PRUEBA DE LA HIPOTESIS GENERAL

1. Formulación de la hipótesis general

Hipótesis alterna: Existe una relación directa y significativa entre la Productividad y las Estrategias de marketing en Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019.

Hipótesis nula: No, existe una relación directa y significativa entre la Productividad y las Estrategias de marketing en Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019.

2. Definición del nivel de significancia

95% de Confiabilidad

05% de Margen de error

3. Determinación del estadístico de prueba

El estadígrafo de prueba es el Coeficiente de correlación de Pearson.

4. Determinación de los parámetros de aceptación y de rechazo

Si $p - \text{valor} < 0,05$ se rechaza la hipótesis alterna

Si $p - \text{valor} > 0,05$ se acepta la hipótesis alterna

5. Cálculo del estadígrafo de prueba a partir del dato muestral

Tabla 17

Correlación entre productividad y estrategias de marketing

		PRODUCTIVIDAD	ESTRATEGIAS DE MARKETING
PRODUCTIVIDAD	Correlación de Pearson	1	0,294
	Sig. (bilateral)		0,103
	N	32	32
ESTRATEGIAS MARKETING	Correlación de Pearson	0,294	1
	Sig. (bilateral)	0,103	
	N	32	32

6. Comparación del parámetro establecido con el resultado hallado y decisión estadística

Como valor $p = 0,000 < 0,05$, porque señala ser: 0,103.

En consecuencia: Se rechaza la hipótesis alterna.

7. Conclusión estadística

De la encuesta realizada a treinta y dos entrevistados se encontró mediante el coeficiente de correlación de Pearson, que existe una correlación positiva ($r = 0,294$) entre los valores de la variable Productividad y la variable Estrategias de marketing. Asimismo, se evidencia que el p valor ($\text{sig.} = 0,103$) que es mayor que el nivel de significancia 0,05, de modo que se rechaza la hipótesis alterna (H_1) y se acepta la hipótesis nula (H_0).

PRUEBA DE LA HIPOTESIS ESPECÍFICA 01

1. Formulación de la hipótesis general

Hipótesis alterna: Existe una relación directa y significativa entre la Productividad y las Estrategias de producto en Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019.

Hipótesis nula: No, existe una relación directa y significativa entre la Productividad y las Estrategias de producto en Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019.

2. Definición del nivel de significancia

95% de Confiabilidad

05% de Margen de error

3. Determinación del estadístico de prueba

El estadígrafo de prueba es el Coeficiente de correlación de Pearson.

4. Determinación de los parámetros de aceptación y de rechazo

Si $p - \text{valor} < 0,05$ se rechaza la hipótesis alterna

Si $p - \text{valor} > 0,05$ se acepta la hipótesis alterna

5. Cálculo del estadígrafo de prueba a partir del dato muestral

Tabla 18

Correlación entre productividad y estrategias de producto

		Correlaciones	
		PRODUCTIVIDAD	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO
PRODUCTIVIDAD	Correlación de Pearson	1	,372
	Sig. (bilateral)		,036
	N	32	32
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Correlación de Pearson	,372*	1
	Sig. (bilateral)	,036	
	N	32	32

6. Comparación del parámetro establecido con el resultado hallado y decisión estadística

Como valor $p = 0,000 < 0,05$, porque señala ser: 0,036.

En consecuencia: Se acepta la hipótesis alterna.

7. Conclusión estadística

De la encuesta realizadea a treinta y dos entrevistados se encontró mediante el coeficiente de correlación de Pearson, que existe una correlación positiva ($r = 0,372$) entre los valores de la variable Productividad y la dimensión Estrategias de producto. Asimismo, se evidencia que el p valor (sig.= 0,036) que es menor que el nivel de significancia 0,05, de modo que se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

PRUEBA DE LA HIPOTESIS ESPECÍFICA 02

1. Formulación de la hipótesis general

Hipótesis alterna: Existe una relación directa y significativa entre la Productividad y las Estrategias de precio en Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019.

Hipótesis nula: No, existe una relación directa y significativa entre la Productividad y las Estrategias de precio en Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019.

2. Definición del nivel de significancia

95% de Confiabilidad

05% de Margen de error

3. Determinación del estadístico de prueba

El estadígrafo de prueba es el Coeficiente de correlación de Pearson.

4. Determinación de los parámetros de aceptación y de rechazo

Si $p - \text{valor} < 0,05$ se rechaza la hipótesis alterna

Si $p - \text{valor} > 0,05$ se acepta la hipótesis alterna

5. Cálculo del estadígrafo de prueba a partir del dato muestral

Tabla 19

Correlación entre productividad y estrategia de precios

		Correlaciones	
		PRODUCTIVIDAD	ESTRATEGIAS DE PRECIO
PRODUCTIVIDAD	Correlación de Pearson	1	,054
	Sig. (bilateral)		,769
	N	32	32
ESTRATEGIA DE PRECIO	Correlación de Pearson	,054*	1
	Sig. (bilateral)	,769	
	N	32	32

6. Comparación del parámetro establecido con el resultado hallado y decisión estadística

Como valor $p = 0,000 < 0,05$, porque señala ser: 0,769.

En consecuencia: Se rechaza la hipótesis alterna.

7. Conclusión estadística

De la encuesta realizadea a treinta y dos entrevistados se encontró mediante el coeficiente de correlación de Pearson, que existe una correlación positiva ($r = 0,054$) entre los valores de la variable Productividad y la variable Estrategias de precio. Asimismo, se evidencia que el p valor (sig.= 0,769) que es mayor que el nivel de significancia 0,05, de modo que se rechaza la hipótesis alterna (H1) y se acepta la hipótesis nula (H0).

PRUEBA DE LA HIPOTESIS ESPECÍFICA 03

1. Formulación de la hipótesis general

Hipótesis alterna: Existe una relación directa y significativa entre la Productividad y las Estrategias de la plaza en Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019.

Hipótesis nula: No, existe una relación directa y significativa entre la Productividad y las Estrategias de la plaza en Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019.

2. Definición del nivel de significancia

95% de Confiabilidad

05% de Margen de error

3. Determinación del estadístico de prueba

El estadígrafo de prueba es el Coeficiente de correlación de Pearson.

4. Determinación de los parámetros de aceptación y de rechazo

Si $p - \text{valor} < 0,05$ se rechaza la hipótesis alterna

Si $p - \text{valor} > 0,05$ se acepta la hipótesis alterna

5. Cálculo del estadígrafo de prueba a partir del dato muestral

Tabla 20

Correlación entre productividad y estrategia de la plaza

		Correlaciones	
		PRODUCTIVIDAD	ESTRATEGIAS DE PLAZA
PRODUCTIVIDAD	Correlación de Pearson	1	,142
	Sig. (bilateral)		,438
	N	32	32
ESTRATEGIA DE PLAZA	Correlación de Pearson	,142*	1
	Sig. (bilateral)	,438	
	N	32	32

6. Comparación del parámetro establecido con el resultado hallado y decisión estadística

Como valor $p = 0,000 < 0,05$, porque señala ser: 0,438.

En consecuencia: Se rechaza la hipótesis alterna.

7. Conclusión estadística

De la encuesta realizada a treinta y dos entrevistados se encontró mediante el coeficiente de correlación de Pearson, que existe una correlación positiva ($r = 0,142$) entre los valores de la variable Productividad y la variable Estrategias de plaza. Asimismo, se evidencia que el p valor ($\text{sig.} = 0,438$) que es mayor que el nivel de significancia $0,05$, de modo que se rechaza la hipótesis alterna (H_1) y se acepta la hipótesis nula (H_0).

PRUEBA DE LA HIPOTESIS ESPECÍFICA 04

1. Formulación de la hipótesis general

Hipótesis alterna: Existe una relación directa y significativa entre la Productividad y las Estrategias de la promoción en Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019.

Hipótesis nula: No, existe una relación directa y significativa entre la Productividad y las Estrategias de la promoción en Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019.

2. Definición del nivel de significancia

95% de Confiabilidad

05% de Margen de error

3. Determinación del estadístico de prueba

El estadígrafo de prueba es el Coeficiente de correlación de Pearson.

4. Determinación de los parámetros de aceptación y de rechazo

Si $p - \text{valor} < 0,05$ se rechaza la hipótesis alterna

Si $p - \text{valor} > 0,05$ se acepta la hipótesis alterna

5. Cálculo del estadígrafo de prueba a partir del dato muestral

Tabla 21

Correlación entre productividad y estrategias de la promoción

		Correlaciones	
		PRODUCTIVIDAD	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN
PRODUCTIVIDAD	Correlación de Pearson	1	,207
	Sig. (bilateral)		,255
	N	32	32
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Correlación de Pearson	,207*	1
	Sig. (bilateral)	,255	
	N	32	32

6. Comparación del parámetro establecido con el resultado hallado y decisión estadística

Como valor $p = 0,000 < 0,05$, porque señala ser: 0,255.

En consecuencia: Se rechaza la hipótesis alterna.

7. Conclusión estadística

De la encuesta realizadea a treinta y dos entrevistados se encontró mediante el coeficiente de correlación de Pearson, que existe una correlación positiva ($r = 0,207$) entre los valores de la variable Productividad y la variable Estrategias de promoción. Asimismo, se evidencia que el p valor ($\text{sig.} = 0,255$) que es mayor que el nivel de significancia 0,05, de modo que se rechaza la hipótesis alterna (H1) y se acepta la hipótesis nula (H0).

4.3. Análisis y discusión de los resultados de la investigación

Se tuvo como objetivo general: establecer la relación que existe entre la productividad y las estrategias de marketing en Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019, el resultado hallado fue de 0,294 y la significancia de 0,103, por tanto, no existe una relación entre las variables productividad y estrategias de marketing.

Se tuvo como objetivo específico 1: establecer la relación que existe entre la productividad y las estrategias del producto en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019, el resultado hallado fue de 0,372 y la significancia fue de 0,036, por tanto, si existe una relación entre las variable productividad y la dimensión estrategias de producto.

Se tuvo como objetivo específico 2: establecer la relación que existe entre la productividad y las estrategias del precio en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019, el resultado hallado fue de 0,054 y la significancia fue de 0,769, por tanto, no existe una relación entre las variable productividad y la dimensión estrategias de precio.

Se tuvo como objetivo específico 3: establecer la relación que existe entre la productividad y las estrategias de la plaza en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019, el resultado hallado fue de 0,142 de correlación positiva y la significancia fue de 0,438, por tanto, no existe una relación entre la variable productividad y la dimensión estrategias de plaza.

Se tuvo como objetivo específico 4: establecer la relación que existe entre la productividad y las estrategias de la promoción en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019, el resultado hallado fue de 0,207 y la significancia fue de 0,255, por

tanto, no existe una relación entre la variables productividad y la dimensión estrategias de promoción.

Como se podrá apreciar, los resultados de la investigación no coinciden con el estudio de Segura (2015), porque en la empresa de productos textiles artesanales, si existe una relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento, en tanto que, en la empresa Creaciones “Marlon” no existe relación alguna entre la productividad y las estrategias de marketing. Como se comprende, la existencia de la relación entre las variables, en el caso de Segura (2015) demuestra que, sus variables si están vinculadas debido a las actividades que cumplen las estrategias de marketing, ya sea con aquello que representa ser los servicios en la venta, como en los servicios de la promoción, y lo que representa ser la productividad.

De otro lado, contrariamente, los resultados se ven reflejados en la investigación de Cisneros (2017), a razón de que, una variable influye en la otra, es decir que, el marketing digital influye en la productividad, en nuestro caso, no se aprecia la influencia, pero sí, que sea la productividad la variable que intervenga en las actividades del marketing, específicamente en las estrategias del marketing. La marca de un producto se hace presente dentro de las estrategias cuando se trata del posicionamiento, y a su vez con dos aspectos vinculados como es el sistema de ventas, sea directo e indirecto y con la estrategia de fijación de precios para nuevos productos o para la mezcla de productos.

Conclusiones

1. Se estableció la relación y significancia que existe entre la productividad y las estrategias de marketing en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019, demostrándose que no existe correlación alguna entre las variables productividad y estrategias de marketing.
2. Se estableció la relación y significancia que existe entre la productividad y las estrategias del producto en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019, demostrándose que si existe correlación alguna entre la variable productividad y la dimensión estrategias del producto.
3. Se estableció la relación y significancia que existe entre la productividad y las estrategias del precio en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019, demostrándose que no existe correlación entre la variable productividad y la dimensión estrategias del precio.
4. Se estableció la relación y significancia que existe entre la productividad y las estrategias de la plaza en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019, demostrándose que no existe correlación entre la variable productividad y la dimensión estrategias de la plaza.
5. Se estableció la relación y significancia que existe entre la productividad y las estrategias de marketing en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019, demostrándose que no existe correlación entre la variable productividad y la dimensión estrategias de la promoción.

Recomendaciones

1. Que, la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo, se empeñe más en desarrollar un desempeño con propuesta de valor para impulsar su actividad comercial.
2. Que, las estrategias del producto en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo, se orienten más hacia el posicionamiento de las marcas más representativas y no solamente al desempeño de las ventas por parte de los colaboradores, para generar una relación positiva mayor.
3. Que, las estrategias del precio en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo, sean rediseñados en el ajuste de la fijación de precios, porque de alguna manera, no están satisfaciendo a los clientes, aunque si, por el valor de lo que representa la calidad-precio de los productos y de esa manera se eleve su relación estadística.
4. Que, en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo, se continúe desarrollando el mismo sistema de distribución como de ventas, a razón de que la relación demuestra ser de mayor resultado favorable en su relación estadística.
5. Que, las estrategias de la promoción en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo, se empeñe en desarrollar la sostenibilidad de la gestión comercial que realizan, a razón de que impulse más la relación positiva que tiene en este momento.

Referencias

- Bohan, W. (s/f.). *El poder oculto de la productividad. Cómo mejorar la productividad en un 30% sin tener que despedir a nadie*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (2ª ed). Lima: San Marcos S.A.
- Cisneros, R. (2017). *El marketing digital y su influencia en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra 2017*. [Tesis]. Universidad César Vallejo. Disponible en: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/3132>
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. (5ª ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Hamel, G. & Breen, B. (2009). *El futuro de la Administración*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, Pilar (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª Ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Johnson, G.; Scholes, K.; y Whittington, R. (2010). *Fundamentos de estrategia*. (2ª ed.). México: Pearson
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª Ed.). México: Pearson
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª Ed.). México: Pearson
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. (16ª Ed.). México: Pearson
- Mena, Y. (2015). *El Marketing interno y su incidencia en la Productividad de las Carrocerías Patricio Cepeda de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios. Disponible en: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/13747>
- Moisés, B.; Angulo, J.; Palomino, V.; y Feria, E. (2019). *Diseño del proyecto de investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Ñaupas, H.; Mejía, E.; Novoa, E. y Villagómez, A (2014). *Metodología de la investigación*. (4ª Ed.) Bogotá: Ediciones de la U.
- Ñaupas, H.; Valdivia, M.; Palacios, J.; y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación*. (5ª Ed.) Bogotá: Ediciones de la U.

- Oseda, D., Chenet, M., Hurtado, D., Chávez, E., Patiño, A., y Oseda, M. (2015). *Metodología de la investigación*. Huancayo: Soluciones Gráficas SAC.
- Palomino, J.; Peña, J.; Zevallos, G.; y Orizano, L. (2015). *Metodología de la investigación*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Paucar Rojas, E. (2020). *Metodología y tesis*. Lima: Gamarra Editores
- Robbins, S. & Coulter, M. (2014). *Administración*. (12ª Ed.). México: Pearson
- Segura, E. (2015). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, 2014*. [Tesis]. Universidad Nacional del Trujillo. Trujillo, Perú.
- Siliceo, A., Casares, D.; y Gonzáles, J. (s/f.). *Liderazgo, Valores y Cultura Organizacional: Hacia una organización competitiva*. México: McGraw-Hill
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Valderrama, S. (2019). *El Desarrollo de la tesis*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Vara, A. (2015). *7 Pasos para elaborar una tesis: Cómo elaborar y asesorar unan tesis para Ciencias Administrativas, Finanzas, Ciencias Sociales y Humanidades*. Lima, Perú: MACRO
- Villajuana Pablo, C. (2009). *Los 7 Tejidos estratégicos: un plan sin indicadores es como un cuerpo sin alma*. Lima: Fondo editorial de la Universidad de Ciencias y Humanidades.
- Villamizar, R. & Mondragón, J. (s/f.). *Zenshin: Lecciones de los países del Asia-Pacífico en tecnología, productividad y competitividad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título: Productividad y Estrategias de marketing en Creaciones “Marlon”, Huancayo - 2019.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACION Y MUESTRA
¿Qué relación existe entre la productividad y las estrategias de marketing en Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019?	Establecer la relación que existe entre la productividad y las estrategias de marketing en Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019.	Existe una relación directa y significativa entre la productividad y las estrategias de marketing en Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019.	Variable 1 PRODUCTIVIDAD	TIPO Investigación básica NIVEL: Investigación Correlacional	POBLACIÓN Empresas de producción de lencería de la ciudad de Huancayo MUESTRA Empresa Creaciones “Marlon”, de la ciudad de Huancayo
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Conocimiento • Resultado • Manejo racional de recursos • Contribución • Retribución 	DISEÑO: Diseño No Experimental ESQUEMA: 	
PE1. ¿Qué relación existe entre la productividad y las estrategias del producto en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019? PE2. ¿Qué relación existe entre la productividad y las estrategias del precio en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019? PE3. ¿Qué relación existe entre la productividad y las estrategias de la plaza en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019? PE4. ¿Qué relación existe entre la productividad y las estrategias de la promoción en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019?	OE1. Establecer la relación que existe entre la productividad y las estrategias del producto en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019. OE2. Establecer la relación que existe entre la productividad y las estrategias del precio en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019. OE3. Establecer la relación que existe entre la productividad y las estrategias de la plaza en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019. OE4. Establecer la relación que existe entre la productividad y las estrategias de la promoción en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019.	HE1. Existe una relación directa y significativa entre la productividad y las estrategias del producto en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019. HE2. Existe una relación directa y significativa entre la productividad y las estrategias del precio en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019. HE3. Existe una relación directa y significativa entre la productividad y las estrategias de la plaza en la empresa Creaciones “Marlon” de Huancayo, 2019. HE4. Existe una relación directa y significativa entre la productividad y las estrategias de la promoción en la empresa	Variable 2 ESTRATEGIAS DE MARKETING Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de producto • Estrategias de precio • Estrategias de plaza • Estrategia de promoción 	MÉTODO GENERAL: Método Científico MÉTODOS ESPECÍFICOS: Método deductivo Método comparativo Método descriptivo TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario	

		Creaciones "Marlon" de Huancayo, 2019.			
--	--	---	--	--	--

Anexo 2: Matriz de operacionalización del instrumento

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN	INSTRUMENTO
Variable 1: PRODUCTIVIDAD	COMPROMISO	Nivel de compromiso del colaborador para la empresa.	1. ¿Cuál es el nivel de compromiso que tienen los colaboradores de Creaciones “Marlon”, Huancayo?	Ordinal: ▪ Bajo ▪ Medio ▪ Alto	Cuestionario
	CONOCIMIENTO	Nivel de conocimiento para el cumplimiento de las funciones en el puesto de trabajo.	2. ¿Cuál es el nivel de conocimiento acerca de las funciones que tienen los colaboradores en Creaciones “Marlon”, Huancayo?		
	RESULTADO	Nivel de presencia de las capacitaciones para el cambio de comportamiento de los colaboradores.	3. ¿Cuál es el nivel de resultado del desempeño de los colaboradores en Creaciones “Marlon”, Huancayo?		
	MANEJO RACIONAL DE LOS RECURSOS	Nivel de uso racional de los recursos por parte de la empresa.	4. ¿Cuál es el nivel de uso racional de los recursos por parte de los colaboradores en Creaciones “Marlon”, Huancayo?		
	CONTRIBUCIÓN	Nivel de contribución en el desempeño laboral.	5. ¿Cuál es el nivel de contribución de los colaboradores en el desempeño laboral en Creaciones “Marlon”, Huancayo?		
	RETRIBUCIÓN	Nivel de retribución económica por el desempeño laboral.	6. ¿Cuál es el nivel de retribución económica que recibe el colaborador por el desempeño laboral en Creaciones “Marlon”, Huancayo?		
Variable 2 ESTRATEGIAS DE MARKETING	ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	Estrategia de branding	7. ¿Cuál es el nivel de la estrategia de branding?		
		Estrategia de desarrollo de nuevos productos	8. ¿Cuál es el nivel de la estrategia de desarrollo de nuevos productos?		
		Estrategia de ciclo de vida del producto	9. ¿Cuál es el nivel de la estrategia de ciclo de vida del producto?		
	ESTRATEGIA DEL PRECIO	Estrategia de fijación de precios de nuevos productos	10. ¿Cuál es el nivel de la estrategia de fijación de precios de nuevos productos?		
		Estrategia de fijación de precios para mezcla de productos	11. ¿Cuál es el nivel de la estrategia de fijación de precios para mezcla de productos?		
		Estrategia de ajuste de precios	12. ¿Cuál es el nivel de la estrategia de ajuste de precios?		
	ESTRATEGIA DE LA PLAZA	Estrategia de sistemas de distribución	13. ¿Cuál es el nivel de la estrategia de sistemas de distribución?		
		Estrategia de sistemas de ventas	14. ¿Cuál es el nivel de la estrategia de sistemas de ventas?		
	ESTRATEGIA DE LA PROMOCIÓN	Estrategia de empuje y de atracción	15. ¿Cuál es el nivel de la estrategia de empuje y de atracción?		
		Estrategias publicitarias	16. ¿Cuál es el nivel de las estrategias publicitarias?		

Anexo 3: Instrumento de investigación

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**CUESTIONARIO 1****PRODUCTIVIDAD**

Mediante el presente documento nos presentamos a usted a fin de obtener información relevante para el desarrollo de la tesis titulada **Productividad y Estrategias de marketing en Creaciones “Marlon”, Huancayo - 2019**; el cual permitirá medir las variables de investigación y probar la hipótesis, por lo que pedimos su apoyo en las respuestas. Se agradece muchísimo su intervención y exhortamos que la información obtenida será reservada y anónima.

INSTRUCCIONES:

A continuación, usted encontrará un conjunto de alternativas relacionados con las preguntas acerca del **Productividad**, por lo que le pedimos por favor, marque con una “X” en la columna, aquella respuesta que considere usted sea la que corresponda.

Bajo	1
Medio	2
Alto	3

ITEMS		ESCALA		
		1	2	3
COMPROMISO				
01	¿Cuál es el nivel de compromiso que tienen los colaboradores de Creaciones “Marlon”, Huancayo?			
CONOCIMIENTO				
02	¿Cuál es el nivel de conocimiento acerca de las funciones que tienen los colaboradores en Creaciones “Marlon”, Huancayo?			
RESULTADO				
03	¿Cuál es el nivel de resultado del desempeño de los colaboradores en Creaciones “Marlon”, Huancayo?			
MANEJO RACIONAL DE LOS RECURSOS				
04	¿Cuál es el nivel de uso racional de los recursos por parte de los colaboradores en Creaciones “Marlon”, Huancayo?			
CONTRIBUCIÓN				
05	¿Cuál es el nivel de contribución de los colaboradores en el desempeño laboral en Creaciones “Marlon”, Huancayo?			
RETRIBUCIÓN				
06	¿Cuál es el nivel de retribución económica que recibe el colaborador por el desempeño laboral en Creaciones “Marlon”, Huancayo?			

Muchas gracias,

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

CUESTIONARIO 2

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Mediante el presente documento nos presentamos a usted a fin de obtener información relevante para el desarrollo de la tesis titulada **Productividad y Estrategias de marketing en Creaciones “Marlon”, Huancayo - 2019**; el cual permitirá medir las variables de investigación y probar la hipótesis, por lo que pedimos su apoyo en las respuestas. Se agradece muchísimo su intervención y exhortamos que la información obtenida será reservada y anónima.

INSTRUCCIONES:

A continuación, usted encontrara un conjunto de alternativas relacionados con las preguntas acerca de la **Estrategias de marketing**, por lo que le pedimos por favor, marque con una “X” en la columna, aquella respuesta que considere usted sea la que corresponda.

Bajo	1
Medio	2
Alto	3

ITEMS		ESCALA		
		1	2	3
PRODUCTO				
07	¿Cuál es el nivel de la estrategia de branding?			
08	¿Cuál es el nivel de la estrategia de desarrollo de nuevos productos?			
09	¿Cuál es el nivel de la estrategia de ciclo de vida del producto?			
PRECIO				
10	¿Cuál es el nivel de la estrategia de fijación de precios de nuevos productos?			
11	¿Cuál es el nivel de la estrategia de fijación de precios para mezcla de productos?			
12	¿Cuál es el nivel de la estrategia de ajuste de precios?			
PLAZA				
13	¿Cuál es el nivel de la estrategia de sistemas de distribución?			
14	¿Cuál es el nivel de la estrategia de sistemas de ventas?			
PROMOCIÓN				
15	¿Cuál es el nivel de la estrategia de empuje y de atracción?			
16	¿Cuál es el nivel de las estrategias publicitarias?			

Muchas gracias,