



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA MEJORA DE LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA INVERSIONES EMPRESARIALES DEL PERÚ, DISTRITO SURQUILLO, 2017”.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

BUSTAMANTE AQUINO Wanda Estefanny

ASESOR:

Dr. FERNÁNDEZ SAUCEDO Narciso

LÍNEA DE INVESTIFACIÓN:

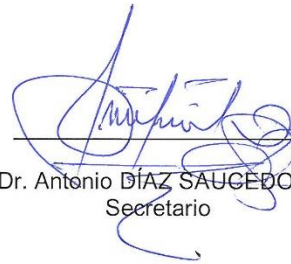
Marketing

LIMA - PERÚ

PÁGINA DEL JURADO



Dr. Víctor DAVILA ARENAZA
Presidente



Dr. Antonio DÍAZ SAUCEDO
Secretario



Dr. Narciso FERNÁNDEZ SAUCEDO
Vocal

DEDICATORIA

A Dios por bendecir cada paso que doy; a mis Padres por su amor y apoyo incondicional y a mi hermano por su comprensión.

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme con la familia que tengo.

A mi madre pieza esencial en mi vida quien me apoyo día a día hasta culminar mi objetivo.

A mi abuela que desde el cielo me sigue bendiciendo y guiando por el camino correcto.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Wanda Estefanny Bustamante Aquino, con DNI N° 47231628, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 11 de julio del 2017



Wanda Estefanny Bustamante Aquino

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Estrategias de Marketing y su influencia en la mejora de la productividad de la empresa Inversiones Empresariales del Perú" con la finalidad de Determinar la relación que existe entre estrategias de marketing y la mejora de la productividad de la empresa "Inversiones Empresariales del Perú", distrito Surquillo, Año 2017, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

El Autor.

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
RESUMEN	8
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad Problemática	9
1.2. Trabajos Previos	12
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	16
1.4. Formulación del Problema	27
1.5. Justificación del Estudio	28
1.6. Objetivos	29
1.7. Hipótesis	30
CAPÍTULO II: MÉTODO	31
2.1. Diseño de Investigación	31
2.2. Variables, Operacionalización	32
2.3. Población y Muestra	37
2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	37
2.5. Métodos de Análisis de Datos	39
2.6. Aspectos Éticos	39
CAPÍTULO III: RESULTADOS	40
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	63
CAPÍTULO V: CONCLUSIÓN	64
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	65
CAPÍTULO VII: REFERENCIAS	66
ANEXOS	69
Instrumentos	
Validación de Instrumentos	
Matriz de Consistencia	

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue aplicado al personal interno de la inmobiliaria Inversiones Empresariales del Perú S.A.C. Se buscó determinar cómo las estrategias del Marketing se relacionan con la mejora de la productividad de la empresa. Esta investigación se ha realizado con una muestra significativa tomando como población al total de los trabajadores 30. La confiabilidad de dichas encuestas se calculó a través del coeficiente alfa de cronbach. Una vez recolectados los datos en campo mediante el instrumento, dicha información fue tabulada en Excel y registrada en una matriz de datos e ingresada al programa estadístico SPSS V.24 para su respectivo procesamiento de análisis e interpretación. Teniendo como resultado que el marketing estratégico se relaciona positivo y significativamente con la mejora de la productividad de la empresa.

Palabras claves: Estrategias, Marketing, Productividad.

ABSTRACT

This research was applied to internal staff of real estate "Inversiones Empresariales del Perú S.A.C. We sought to determine how marketing strategies related to improving business productivity. This research was conducted with a representative sample taking as the total population of workers between 30. The reliability of such surveys was calculated through Cronbach's alpha coefficient. Once the field data collected by the instrument, the information was tabulated in Excel and recorded in a data matrix and entered the SPSS V.24 for their respective processing analysis and interpretation. With the result that the marketing strategy is associated with positive and significantly improving the productivity of the company.

Keywords: Strategy, Marketing, Productivity.

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad Problemática

En otros países, la aplicación de las estrategias de marketing, es necesaria para la supervivencia de las empresas, en este mundo globalizado y altamente competitivo, que ha evidenciado los constantes cambios que sufren las empresas con el fin de adecuarse de mejor manera a las necesidades que los clientes que hoy exigen. En el aspecto de infraestructura está referido a la información del marketing y a las estrategias de que se disponen para conocer los mercados. En América Latina existen pocos estudios y menos actualización de ellos mismos. Mientras en los países ricos se pueden encontrar datos agregados de producción y ventas de todas las áreas comerciales e industriales, todo tipo de información necesaria para la toma de decisiones empresariales. Es por ello que hoy por hoy es necesario la utilización de estrategias de marketing, ya que si la empresa no cuenta con ello simplemente se encuentra fuera del mercado, lo que exige actualizaciones tecnológicas continuas, perfeccionamiento productivo e innovaciones de los productos, a menos costo en todo el mundo, para poder tener una buena productividad y éxitos a nivel mundial.

A nivel nacional, en el Perú la necesidad de fortalecer la productividad laboral relacionada con los colaboradores, es uno de los principales retos de las organizaciones que buscan ser competitivas y que, a través del fortalecimiento de los procesos de selección de recursos, persiguen mantener la eficiencia laboral y los mejores beneficios para la organización, la cual se va ver reflejada en la imagen institucional de la gestión.

Contribuyendo de esta manera con el desarrollo de la empresa para su mejor funcionamiento obteniendo una gestión eficaz que va ser del clima organizacional un grupo de desarrollo continuo. Según la Sociedad Peruana de Marketing (SPM), la inversión de las empresas peruanas en mercadotecnia, con el fin de aumentar la promoción de sus productos, aumentó en un 50% en el Perú durante los últimos cinco años, datos que evidencia la gran tendencia por posicionarse en el mercado,

especialmente en publicidad, marketing digital, mejores técnicas y actividades de capacitación; tanto es así en el desembolso en la inversión en marketing, a nivel nacional representa entre el 5% y el 10% del PBI aproximadamente.

Por ejemplo, en el caso de Mi Banco, en el resultado de su ejercicio en el 2012, obtuvo baja productividad; según los informes del motivo de éste retroceso, se sustenta en una saturación de mercado, la entrada y fortalecimiento de la competencia, los cuales al no tener una gama de productos, se posicionan sólo en colocación de créditos ofreciendo una menor tasa, lo que implicara la planificación de estrategias enfocadas en mejorar la gestión financiera y operativa, a través de la emisión de mensajes por canales adecuados de marketing.

A nivel local, Inversiones Empresariales del Perú, es una empresa dedicada principalmente al sector inmobiliario en el Perú, establecida en nuestro país desde el año 2009, es una empresa dedicada a la venta y alquiler de inmuebles en distintos distritos de nuestro país. La empresa se encuentra ubicada en el distrito de Surquillo, hoy en día la empresa busca satisfacer las necesidades y cumplir las expectativas de los clientes a través de la mejora de la productividad con ayuda de las estrategias del marketing.

En Inversiones Empresariales del Perú, el área de trabajo está conformada por un total de 30 personas persona, 25 agentes inmobiliarios, 3 personales administrativos, 1 operadora y 1 administrador; La realidad problemática del presente trabajo de investigación busca averiguar si la aplicación de estrategias de marketing tiene relación con la mejora de la productividad y por ende en la calidad del producto. La empresa se caracteriza por garantizar la calidad del trabajo empresarial y de sus productos y/o servicio. Mantiene el día de hoy un prestigio ya ganado.

El cliente responde a las expectativas de la empresa, aun sabiendo que adquirir el inmueble de la empresa implica adquirirlo a un precio elevado. Sin embargo, con la entrada de nuevas competencias en el mercado, empezaron a bajar las ventas de los inmuebles de la empresa considerablemente, reflejando la preferencia de los

clientes hacia un producto más económico, debemos añadir que las empresas competidoras realizaban campañas masivas para promocionar su producto en diversos medios de comunicación logrando el impacto del cliente y aceptando sus productos.

En el presente estudio se evalúa y trabaja para que la empresa busque orientarse a nuevos proyectos que antes no había desarrollado, a la búsqueda de la innovación y lo desarrollara implementando el marketing, ya que tiene algunos clientes infieles que optan por buscar el producto a menor precio. Por eso la empresa desarrollara estrategias de marketing para que orienten a los clientes que pueden ofrecer productos de calidad y con la mejor garantía y que no solo se deben dejar llevar por el precio más económico sino por su comodidad.

La inmobiliaria sin dejar de estar a la vanguardia de la tecnología, ha experimentados dichos avances en su empresa como implementar computadoras, laptops, diversos materiales administrativos para agilizar el trabajo de sus colaboradores y puedan incrementar las captaciones de inmuebles. Con el pasar de los años, la competencia aumento de tal manera que las captaciones y ventas de la empresa disminuyo, ese problema se debió tal vez a que las otras inmobiliarias implementaron nuevos servicios adicionales y utilizaron mejor la tecnología, ya que implementaron marketing en su empresa, como realizar avisos publicitarios, volantes, etcétera. Lo que al principio la empresa no le dio mucha importancia, eso fue la causa de la disminución del volumen de ventas y otro problema fundamental de la empresa fue que no utilizo una estrategia para poder mantener a su personal identificado con la empresa y eso fue un gran error, ya que los clientes prefirieron irse con la competencia. Por esa razón la empresa inmobiliaria empezó a perder a sus clientes y por ende las ventas empezaron a disminuir.

1.2. Trabajos Previos

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Rojas. J. (2004), en su tesis de licenciatura de la Universidad de las Américas Puebla México, titulada: *“Aumentar la productividad en el departamento de hilatura de la empresa NOVA Distex S.A. de C.V, a través de la implementación de un nuevo método de trabajo Año 2004”*. El proyecto de tesis tiene como objetivo aumentar la productividad del departamento de Hilatura de la empresa Nova Distex S.A. de C.V, a través de la implementación de un nuevo método de trabajo. Se seleccionó el departamento de hilatura debido a tres aspectos, con los cuales la empresa mide su productividad: el primero es el alto porcentaje de desperdicio que se produce, el segundo es el tiempo de ciclo de una bobina y el último es el factor humano. Se estudió a fondo la influencia que tiene el factor humano hacia las maquinas, por lo tanto, se realizaron 2 muestreos de trabajo; el primero tiene como objetivo conocer las actividades que desempeñan el operador y el segundo se enfoca en el estado activo o inactivo de las maquinas hiladoras. Después de haber analizado la situación actual del departamento de hilatura, se propuso implementar el método de “escalonado de tambos” en las maquinas hiladoras llegando así a que el operador dedicara más tiempo a atender las fallas de las unidades, reduciendo el número de unidades inactivas que dependían de la atención de la mano de obra.

El autor llego a la conclusión de que conociendo el trabajo de los operadores y supervisando la actividad o inactividad de las maquinas nos ayuda a identificar el inconveniente de la empresa y su baja producción. Conociendo la falla del proceso de producción de la empresa, el autor recomienda implementar una posible solución al inconveniente para que la producción aumente.

Colmont. M. y Landaburu. E. (2014). En su tesis de licenciatura de Ingeniería comercial con mención en Marketing y Negocio Exterior de la Universidad Politécnica Saeslana, Guayaquil – Ecuador. Titulada *“Plan Estratégico de Marketing*

para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil". Cuyo objetivo era desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas. Analizar e investigar el nuevo mercado objetivo al cual desea llegar la empresa MIZPA S.A. El autor detalla las siguientes conclusiones:

Contar con profesionales íntegros y preparados para enfrentar el entorno de exigencia que tiene el ambiente de los negocios actuales. Conocimientos sobre la fabricación de tableros, su entorno y su competencia lo que nos ayuda a plantear mejores estrategias para obtener los objetivos propuestos. La fuerza del departamento de ventas será capacitación permanente, para ser evaluados y demostrar que su trabajo no termina con la venta; si no con el servicio de postventa que el cliente reciba para volver a realizar pedidos y volverse un cliente fiel. Las ventas implementadas deben ir acompañadas de incentivos para motivar a la fuerza de ventas y al consumidor final a través de planes y beneficios o promociones; ya que de esa forma se pueden mantener a los clientes antiguos y captar más clientes nuevos.

Curillo. M. (2014). En su tesis de licenciatura de Ingeniería comercial con mención en Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Saeslana, Guayaquil – Ecuador. Titulada *“Análisis y propuesta de mejoramiento de la productividad de la fábrica artesanal de hornos industriales Facopa”*. Cuyo objetivo era realizar una propuesta de mejora en la productividad y analizar todos los beneficios que se obtendrán con la implementación de la propuesta de mejoramiento. El autor detalla las siguientes conclusiones:

Para lograr los objetivos planteados propuestos como tal, debemos saber que este plan de mejora va actuar sobre la estructura de la empresa, su debido plan de mantenimiento, los tiempos de operación mejorados a los anteriores, la comunicación, evaluación, capacitación, señalización, seguridad industrial métodos de trabajo que es sobre lo que se ha aplicado cambios esperando una reacción

favorable por parte del gerente y todo el personal. Dentro del plan de acción esta la capacitación que se ha incorporado para todo el personal. El análisis del plan de mejora para incorporar a la fábrica definió que es necesario también insertar un sistema de información entre el empleador y el trabajador pues la comunicación es muy importante y no la hay, reuniones, citas de mejora en producción inquietudes entre el operario y el empleado es necesario.

Podemos concluir en el análisis para esta empresa que es muy importante incorporar un jefe de planta; ya que el empleador que desempeñaba todas las funciones en un tiempo anterior cuando aún la empresa no tenía mucha demanda era posible que el jefe atiende las inquietudes de los trabajadores. Y ahora atendiendo a esta propuesta el jefe de planta se encargaría de hacer el trabajo que realizaba el empleador anteriormente haciendo que el mismo tenga más tiempo para atender su verdadero cargo que es la gerencia.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Alvarado. R. (2007), en su tesis para optar el título de licenciatura en investigación operativa de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, titulada: *“Análisis de procesos para la mejora de la productividad en una empresa de producción de hilos”*. Cuyo objetivo fue incrementar la producción de hilo aumentando el tiempo productivo de las maquinas, implementando nuevos métodos de trabajo. Logrando determinar las causas más frecuentes por las que las maquinas que intervienen en el proceso de hilatura permanecen paradas. Debido al gran número de ellas, solamente se atacarán las más significativas, tomándose las acciones correctivas para disminuir o evitar los paros de máquina.

El autor logro implementar nuevos métodos de trabajo, que traerá consigo el incremento en la producción de hilos y con eso los beneficios para la empresa, ya que las maquinas permanecerán más tiempo trabajando y la producción se verá aumentada. Se llegó a la conclusión de que se debería realizar un análisis del hilo

para observar alguna deficiencia en la calidad del mismo porque el mal estado de esa pieza de trabajo puede ocasionar variaciones en la calidad de producción.

Castillo, V. (2006). En su tesis de licenciatura de la Universidad Nacional Mayor San Marcos, titulada: "*Estrategias de marketing en el sector de infraestructura de empresa de Telecomunicaciones*". En esta tesis el autor hace mención a lo siguiente: El plan de marketing en un trabajo trata de fijar la posición de la empresa en el futuro, considerando un conjunto de factores internos así como también los factores del contexto relevante en el que actúan. Sin embargo, se puede reformular las estrategias planteadas, si sucede alguna variación de los factores de la matriz FODA y de esa manera el resultado obtenido será una respuesta coherente a la posición estratégica de la empresa. Tratándose del marketing debemos tener en cuenta los factores claves en el proceso de evaluación como parte técnica y la experiencia en el rubro, en la ejecución de los trabajos. Se debe de tener una ventaja diferencial, que es el servicio, considerando la velocidad de atención con la finalidad de que el cliente supere sus expectativas teniendo presente los sentimientos post-venta. Como se sabe los compradores son los que ponen las condiciones, la competencia es muy agresiva, por eso se debe transmitir a los trabajadores que la razón de ser de la empresa es el cliente y no se puede dejar de atender sus necesidades. Por eso la comercialización está basada principalmente en el manejo del marketing racional. La venta de intangibles como es el caso, está estrechamente ligado al manejo de las emociones a través de las relaciones interpersonales puesto que son estas las que permiten el acceso a nuestro cliente-objetivo.

Salazar, J (2008) "*Desarrollo de una estrategia de marketing social orientada al incremento de competencias empresariales de las MYPE de la región Cerro de Pasco*" (Tesis para optar el grado académico de magister en administración con mención mercadotecnia). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

El autor menciona que la propuesta en práctica de la estrategia de marketing social del programa "Promoción de la MYPE a través de los valores", permitió incrementar el espíritu emprendedor de los micro y pequeños empresarios en la zona de

influencia de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrion (Distrito de Yanacancha); al contar con la aceptabilidad de este servicio por parte del segmento objetivo y de las instituciones afines a este sector. Con los resultados obtenidos de las variables afines a la identidad empresarial del microempresario, se ha podido despertar a toma de conciencia del significado de ser un microempresario; no solo en beneficio del propietario sino también de sus trabajadores y clientes.

Por último, sus conclusiones es garantizar que con la práctica y los valores responsabilidad, respeto, solidaridad, se pudo alcanzar una mayor participación en conjunto de estas instituciones. Se debe establecer un lugar donde se pueda atender en forma continua a las micro y pequeños empresarios, saber que se mantiene una formalidad respaldada por la empresa para el logro de sus objetivos.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Nos permite tomar en cuenta los objetivos, recursos y capacidades de la empresa, para poder analizar a nuestro público objetivo y a nuestra competencia, en base al análisis podemos diseñar estrategias que nos permite aprovechar sus debilidades y oportunidades.

Según, Munuera, L. (2012). Las estrategias de marketing juegan un papel relevante en el conjunto de las estrategias de la empresa. En la práctica, la distinción que se establece entre estrategia de un negocio y estrategia de marketing tiende a desaparecer; incluso autores como Morris y Pitt (1994), especulan con que puedan llegar a ser una unidad; en la misma línea se posiciona McKenna (1991), cuando afirma que “marketing es todo”. Tal grado de que las estrategias de marketing son las que mayor concomitancia presenta.

Una organización enfocada estratégicamente se ve a sí misma como parte de un sistema abierto y con su futuro dependiendo de la naturaleza del medio al

que se enfrenta; pero es una función de marketing la que aporta la información necesaria para competir en ese medio. Presenta tres aspectos del contexto estratégico de un negocio donde una perspectiva de marketing ofrece una distinta visión. Estos son: la elección de los negocios y con ello de las actividades que se van a realizar en el seno de la organización, e análisis del comportamiento competitivo y el proceso de recolocación de recursos en ese negocio (p.36).

Sánchez, J. (2010). Estrategias de marketing abarca múltiples matices y su concreción en un único contexto es imposible, si es conveniente analizar los elementos que la componen y su alcance: La necesidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y diferenciación frente a la competencia. La consecución del equilibrio entre los recursos y capacitaciones de la organización y su entorno. La necesaria coherencia con los objetivos de la organización y los agentes que la integran.

Por lo tanto, las decisiones estratégicas deben guardar su dependencia con los objetivos de la organización y alcanzar una ventaja competitiva, en términos de mercado, que permita el crecimiento sostenido de la empresa teniendo en cuenta sus limitaciones en recursos y capacidades (p. 234-235). La ventaja competitiva debe serlo en términos de mercado, es decir, dicha ventaja debe ser conocida por el mercado, comprendida por ese mercado, compartida y valorada como positiva con respecto a las demás alternativas de compra (consumidores). En este sentido, las estrategias de marketing deben basarse en un conocimiento exhaustivo sobre las preferencias, actitudes y valoraciones de aquellos segmentos de mercado a los que la empresa ha decidido dirigirse.

Existen diversas definiciones acerca del marketing en la literatura especializada. Este estudio, al hablar de marketing hace referencia al conjunto de actividades desarrolladas con el fin de realizar el intercambio de productos que van a satisfacer y mantener cubiertas las necesidades del mercado. De esta manera la toma de decisiones se efectuará principalmente tomando en cuenta las variables que

conforman la mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es decir, el producto, el precio, la plaza (o canal de distribución) y la promoción.

Tipos de Estrategias

Se dan generalmente sobre la base de modelos estratégicos, y pueden ser de integración, producto-mercado, genéricas, la matriz Boston Consulting Group y competitivas.

Estrategia de integración

Las estrategias de integración pueden ser:

De tipo vertical: hacia atrás; cuando una empresa desea extender sus operaciones hacia la realización de las actividades que antes desarrollaba su proveedor; hacia delante; cuando ella busca incorporar dentro de sus actividades la labor que antes cubría un intermediario.

De tipo horizontal: Cuando la empresa expande su línea de productos hacia otro relacionados.

Matriz producto-mercado

La matriz producto-mercado presenta la formulación de cuatro alternativas estratégicas sobre la base de variables producto y mercado. Estas son:

Estrategia de Penetración: Cuando la empresa intenta obtener una mejor posición con el mismo producto que venía ofreciendo y con el mercado al cual se venía dirigiendo.

Estrategia de desarrollo de productos: Cuando se produce el desarrollo de un nuevo producto que va a ser orientado hacia el mercado ya existente.

Estrategia de expansión de mercado: Cuando la empresa busca orientar su mismo producto hacia nuevos mercados.

Estrategias de diversificación: Cuando la empresa desarrolla nuevos productos que van a ser orientados a nuevos mercados.

Estrategias Genéricas

El modelo de estrategias genéricas define las estrategias en relación con la ventaja competitiva y el mercado al cual se dirige la empresa. Tenemos:

Estrategia de diferenciación: Que se basa en la competencia que adquiere la empresa como resultado de la exclusividad que percibe el cliente por el producto.

Estrategia de liderazgo en costos: Cuando la empresa basa su competitividad en sus bajos costos que no pueden igualar los competidores.

Estrategia de segmentación: Cuando la empresa orienta su producto a una parte y no a todo el mercado, porque lo segmenta o divide según grupos homogéneos.

Matriz del Boston Consulting Group

Se presenta cuando un determinado giro de la empresa o negocio cuenta con una alta participación en el mercado y con una alta tasa de crecimiento.

Negocio "Estrella": Que mantiene altas tasas de crecimiento y de participación en el mercado.

Negocio "Vaca lechera": Cuando presenta una alta participación en el mercado, pero una baja tasa de crecimiento.

Negocio “Interrogante”: Cuando mantiene una baja tasa de participación en el mercado y una alta tasa de crecimiento.

Negocio “Perro”: Cuando mantiene bajas tasas de crecimiento y de participación en el mercado.

Estrategias Corporativas

Las estrategias competitivas se basan en el comportamiento que asume la empresa en relación con sus competidores dentro del sector en que se desenvuelve. Según estas estrategias las empresas pueden ser líderes, retadoras, seguidoras o especializadas.

Estrategias competitivas de la empresa líder: La empresa líder es aquella que el mercado percibe como tal a través de los productos que ofrece y que pueden recurrir a las estrategias de incremento de la demanda y de oferta, para mantener su posición en el mercado.

Estrategias Competitivas de la empresa retadora: Que puede recurrir a diversas estrategias de ataque frontal, flaqueo, guerrilla y nuevos mercados.

Estrategias Competitivas de la empresa seguidora: Que son aquellas que se limitan a seguir las estrategias que otras empresas del sector aplican, con el fin de solo permanecer en el mercado.

Estrategias Competitivas de la empresa especializada: Es la estrategia que solo se orienta a un segmento del mercado, sobre el cual tiene la ventaja competitiva de conocerlo bien.

Bilancio, G. (2008). La estrategia es una decisión que nos permite tomar un rumbo en un contexto incierto, el marketing está relacionado íntimamente a la estrategia. Lo que supone decisiones de marketing deriva necesariamente de la arquitectura estratégica de la empresa. No se pueden tomar decisiones de

posicionamiento, tácticas como el marketing mix, sin considerar los conceptos de visión, misión y propósito.

La esencia estratégica del marketing está en la interpretación, en la negociación y en la comunicación, en la permanente búsqueda de identificar y actuar sobre las causas del conflicto competitivo y resolverlo. La estrategia es un modelo flojo en conocimientos. Los que piensan estratégicamente, y esos son los hombres de marketing, tienen un conocimiento más débil, piensan a lo ancho, privilegian la amplitud a la profundidad del detalle. Se ocupa de la resolución de conflictos, por eso la especulación como herramienta de negociación, por eso la comunicación para influir a otros actores cambiando su visión.

El marketing, en su más alta expresión, es una capacidad para resolver el conflicto entre la empresa y los mercados. En un mundo que no podemos predecir, recurrimos a la estrategia para encarar la ignorancia.

Rojas, F. (2010). El marketing estratégico cubre fundamentalmente el comportamiento del consumidor y cliente, sus acciones respecto de sus ingresos en cuanto a su comportamiento inmediato sobre el gasto, y las acciones de compra. También participa de la diferenciación establecida por la política generada por el producto y su precio. Hace uso de la especificación necesaria en la distribución de productos y afecta invariablemente a los canales, a través de los diversos tipos de venta. Actúa por medio de la promoción y la publicidad partiendo de los medios-soportes de la comunicación, y se ocupa de la organización a través de la dirección colegiada como medio para alcanzar una eficaz gestión empresarial, siendo la principal fuerza motriz de la empresa. El objetivo fundamental de cualquier organización, es investigar, identificar y satisfacer con la mayor fidelidad las necesidades del cliente (p. 453).

Mayorga, D. y Araujo, P. (2005). Las estrategias de marketing se hace referencia al conjunto de actividades desarrolladas con el fin de realiza el intercambio de productos que van a satisfacer y mantener cubiertas las

necesidades del mercado. De esa manera, la toma de decisiones del ejecutivo de marketing se efectuará, principalmente considerando las variables que conforman la mezcla de marketing se efectuara, es decir, el producto, el precio, la plaza (o canal de distribución) y la promoción. A lo largo de los años, las empresas han ido adoptando diferentes orientaciones en la administración del marketing, centrándose en el impulso a la producción, a las ventas, al mercado, a la responsabilidad social o a la creación y valor máximo. Es de esperarse que cada vez más un mayor número de empresas presente una marcada orientación la responsabilidad social y a la creación de valor máximo en relación con los productos que estas ofrecen (p. 143).

1.3.2. Variable Dependiente: Mejora de la Productividad

Es la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos, cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo será el sistema, entonces la productividad es como un indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de recursos utilizados con la cantidad de producción obtenida.

CPC Y OIT (2002). Productividad es una relación cuantitativa entre la producción generada y los factores de producción usados para generarla. Un indicador ampliamente utilizado para medir el desempeño de la empresa es la productividad de esta y de los factores productivos empleados para agregar valor. La popularidad de este índice radica en que es sencillo calcularlo y en que muestra la relación existente entre la producción de la empresa, es decir los bienes y servicios que ella produce y entrega al mercado, y los recursos utilizados para obtener dicha producción. Para definir al detalle el concepto de productividad, es necesario introducir de manera general, algunos términos que nos permitirá aprender a calcularla y usar esa información para mejorar el desempeño de la empresa (p. 54).

Según, Fundaciones de Investigaciones Económicas Latinoamericanas (FIEL), "Crecimiento y Productividad, un estudio de las empresas 2009". Definen

como productividad la capacidad de una firma de producir más a partir de la misma cantidad de insumos o alternativamente de producir lo mismo con una cantidad menor de insumos. Es decir, la Productividad nos indica cuánto producto generan los insumos utilizados en una actividad económica. Esta medida expresada como un índice permite ver cómo ha cambiado esa relación entre productos e insumos a través del tiempo, es decir, si se ha vuelto más eficiente o no la transformación de los insumos en producto. Si nos referimos en específico a la Productividad Laboral será entonces la relación entre producto e insumos laborales y su índice nos dice cómo se ha modificado con respecto a un punto en el tiempo dicha relación.

Medición de la Producción

Antes de proceder a construir el Índice de Productividad es necesario obtener una medida de la producción. La medida de producción más adecuada para propósitos de análisis de productividad es el valor bruto de la producción a precios constantes o también denominado en términos reales (VPR), ya que, de esta manera se elimina el problema de la heterogeneidad de unidades, por medio de precios que permanecen fijos durante todo el periodo, dejando variar entonces, las unidades físicas producidas. Es decir, el VPR es la magnitud de la producción una vez descontado el efecto de la inflación para que no haya "ilusión monetaria". Las unidades producidas pueden ser el número de piezas, el número de unidades, las toneladas cosechadas, las cajas vendidas, el número de clientes atendidos, etcétera.

Medición de los Insumos o Factores

Es posible medir el insumo de la mano de obra en términos del número de personas (obreros y empleados) ocupadas o de las horas-hombre trabajadas. En la práctica se recomienda considerar la cantidad de Horas-Hombre Trabajadas (HHT), ya que, ésta es una variable altamente sensible a los cambios en la producción y la primera que las empresas ajustan al cambiar el entorno económico.

También la utilización de esta variable permite llevar a cabo comparaciones entre sectores y entre economías de distintos países.

Cálculo del Índice de Productividad

El Índice de Productividad se define como el cociente del valor de la producción en un periodo determinado de tiempo y las horas-hombre trabajadas en la producción de dichos bienes y/o servicios en el mismo periodo.

Elección del Año Base

Es importante señalar que, en la elaboración del Índice de Productividad, se deberá seleccionar adecuadamente un año para considerarlo como base o de referencia, esto es, un periodo cuando la producción o las ventas son normales, es decir, ni extremadamente altas ni bajas.

Según, la Organización para la Cooperación económica Europea (OCEE). Menciono, productividad es el cociente que se obtiene al dividir la producción por uno de los factores de producción. De esta forma es posible hablar de la productividad del capital, de la inversión o de la materia prima según si lo que se produjo se toma en cuenta respecto al Capital, a la inversión o a la cantidad de materia prima, etcétera. El grado social de productividad del trabajo se expresa en el volumen de la magnitud relativa de los medios de producción que un obrero, durante un tiempo dado y con la misma tensión de la fuerza de trabajo, transformada en producto. Tradicionalmente, en el sector industrial la productividad se mide mediante mediciones internas. Dichos mecanismos, cuando son utilizados por empresas de servicios; tienen poco o nada que ver con la calidad. Formas típicas de medir la productividad son, por ejemplo, la cantidad de comidas servidas por hora o los costes por comida en un restaurante.

Según, e s trategy tecnológica y administrativa, “9 puntos para mejorar la productividad en las organizaciones 2011”. Define que la productividad es considerada un índice de crecimiento, si se traduce a términos de un país, lo que se busca es utilizar la menor cantidad de recursos posibles para poder generar más. La historia de la productividad comienza cuando se implementa por primera vez la producción. Los primeros productores daban un toque de control y administración a los recursos utilizados a como ellos los consideraban más eficiente para sus procesos. Durante los años 90’s sucedió un cambio hacia la automatización tanto en los productos como en los servicios, lo cual modificó dramáticamente los costos de producción. Se sustituyó la mano de obra por maquinaria o tecnología. La productividad es un concepto relacionado con la ingeniería industrial, por tanto, se vuelve un concepto de sistemas que tiene una gran variedad de aplicaciones.

La medición de la productividad está conformada por muchos aspectos y áreas en las cuales repercute y tiene influencia la productividad. La productividad está en toda la organización y ésta se puede ver en cualquier área. Es importante considerar y tener presente una serie de indicadores, los cuales harán que la empresa se enfoque en ellos para poder ver los avances o retrocesos que surjan en los distintos procesos de la organización. Por lo que, para conocer el índice de crecimiento de una organización recomendamos atender a los siguientes 9 puntos:

Investigar de la situación actual de la Organización. Debes conocer el funcionamiento de la empresa para determinar aquellas situaciones en las cuales se puede enfocar para aplicar la mejora productiva y aumentar la eficiencia de la empresa.

Identificar las áreas de oportunidad de la empresa. Es fundamental identificar aquellas áreas de manera específica y ver los procesos más detalladamente en los cuales se puede aplicar alguna metodología de mejora productiva.

Este punto se puede llevar a cabo con la detección de los factores primarios (producto, producción), externos (proveedores, energía, capital) y factores de la organización (tecnología, equipo, fuerza laboral), a medida que se busca las mejoras a realizar.

Planteamiento de Objetivos

Una vez que fueron localizadas las áreas que se van a trabajar, se plantean los objetivos con base en el enfoque productivo y al equipo de trabajo. Estos objetivos deben ser alcanzables y lograr las metas que se proponen en este mismo punto.

Planteamiento de Objetivos.

Como todo proyecto, es indispensable realizar un estimado de tiempo y en la medida de lo posible realizar una gráfica de Gantt en la cual se planteen todas las actividades a desarrollar en el proyecto, con la finalidad de realizar cada actividad en tiempo y forma.

Involucrar al equipo.

El equipo es parte primordial de la aplicación de la productividad en cualquier organización, la buena participación y el involucramiento por parte del personal es vital para el éxito del proyecto.

Evaluar la eficiencia productiva y las capacidades que se tengan con base en los indicadores planteados. Se determina la medición de la productividad según el enfoque financiero, de procesos o de mano de obra. Se identifican aquellos indicadores que ayudarán a medir los distintos factores importantes que se involucren en el enfoque al cual se está orientando el proyecto. Se utilizan las distintas metodologías de mejoramiento. Las mediciones de los distintos factores de la organización también son medidas y a su vez son utilizados como

indicadores, tal es el caso de eficiencia, capacidades, productividad total, parcial, etc.

Implementar cambios y mejoras.

Llevar a cabo la implementación de las distintas técnicas de mejoramiento, ya sea de modelo cualitativo, cuantitativo o financiero.

Implementar cambios y mejoras.

Se hace un estudio nuevamente de la situación actual de la compañía por medio de la medición de los indicadores planteados al principio del plan, de manera que se tengan los indicadores de inicio con los indicadores ya con los cambios realizados, de esta manera se podrá comprobar y ver la mejora que se tuvo en la aplicación de la productividad.

Controlar mejora.

Estar en constante supervisión y estudio del funcionamiento y comportamiento de los procesos de las distintas áreas de la organización, es importante tener constante medición de los indicadores que la compañía haya realizado según sus necesidades y compararlos continuamente con las mediciones que se vayan obteniendo de manera que si surge algún cambio se hagan implementaciones al momento.

Para López, J. (2012). “La productividad es la rapidez con la que se realiza cualquier actividad, quehacer o trabajo; y no siempre es la velocidad de una transformación física, porque también hay transformaciones mentales, que son intangibles, como se da en la creatividad del pensamiento y en lo espiritual”.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General

¿Cómo influyen las estrategias de marketing en la mejora de la productividad de la empresa Inversiones empresariales del Perú - Distrito Surquillo - 2017?

1.4.2. Problemas Específicos

¿Cómo influye las estrategias de marketing en la mejora de los recursos humanos de la empresa Inversiones empresariales del Perú - Distrito Surquillo - 2017?

¿Cómo influye las estrategias de marketing en la mejora de la calidad del producto de la empresa Inversiones empresariales del Perú - Distrito Surquillo - 2017?

¿Cómo influye las estrategias de marketing en la mejora del producto y servicio de la empresa Inversiones empresariales del Perú - Distrito Surquillo - 2017?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Justificación Teórica

La investigación servirá como guía o modelo a otras investigaciones parecidas contribuyendo a la mejora. Por otro lado, la investigación ayudará a mejorar la productividad en base a la aplicación de las estrategias de marketing, permitiendo cambiar la forma de pensar del equipo de trabajo de la empresa “Inversiones empresariales del Perú”.

1.5.2. Justificación Metodológica

La presente investigación ayudará al desarrollo y crecimiento económico de la empresa “Inversiones empresariales del Perú”; reduciendo costos y gastos innecesarios que se hacen en algunos procedimientos de la empresa, también podemos decir que ayudará a aumentar la calidad del servicio permitiendo la atracción de nuevos clientes por ende generar mayor rentabilidad para la sostenibilidad de la empresa.

1.5.3. Justificación Social

La investigación permitirá mejorar la productividad de la empresa “Inversiones empresariales del Perú” a través de estrategias de marketing. Así mismo la empresa buscará mejorar la calidad del servicio con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes de lima, debido a que la empresa implementará recursos adicionales como la creación y actualización constante de una página web para que el cliente pueda visualizar los inmuebles, correos corporativos para que puedan solicitar mayor información, etcétera. Con la finalidad de que el cliente tenga todas las facilidades de poder ubicar el inmueble adecuado a sus necesidades. De acuerdo a las justificaciones previamente expuestas se da a entender el nivel de relevancia de la presente investigación en distintos ámbitos.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Conocer la relación que existe entre las estrategias de marketing y su influencia en la productividad de la empresa “Inversiones empresariales del Perú”, Surquillo, Año 2017.

1.6.2. Objetivos Específicos

Determinar la influencia que existe entre las estrategias de marketing y los recursos humanos de la empresa “Inversiones empresariales del Perú”, Surquillo, Año 2017.

Precisar la influencia entre las estrategias de marketing y la calidad de producto de la empresa “Inversiones empresariales del Perú”, Surquillo, Año 2017.

Especificar la influencia que existe entre las estrategias de marketing y el producto y servicio de la empresa “Inversiones empresariales del Perú”, Surquillo, Año 2017.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis General

Las estrategias de marketing influyen en la mejora de la productividad de la empresa “Inversiones Empresariales del Perú”, Distrito de Surquillo, Año 2017.

1.7.2. Hipótesis Específicos

Las estrategias de marketing influyen con los recursos humanos de la empresa “Inversiones Empresariales del Perú”, Distrito de Surquillo, Año 2017.

Las estrategias de marketing influyen en la calidad del producto de la empresa “Inversiones Empresariales del Perú”, Distrito de Surquillo, Año 2017.

Las estrategias de marketing influyen en el producto y servicio de la empresa “Inversiones empresariales del Perú, Distrito de Surquillo, Año 2017.

II. METODOLOGIA

2.1. Diseño de investigación

2.1.1 Nivel de Investigación

El presente trabajo de investigación fue de nivel descriptivo – causal. Valderrama (2012) señala que, los estudios descriptivos suponen una mayor precisión del problema a investigar, por lo que son más formales que los explicativos y generalmente se apoyan en hipótesis, que pueden ser tentativas o especulativas. Cuando es necesario demostrar que una variable causa o determina los valores de otras variables, debe aplicarse la investigación causal. (p.68).

2.1.2 Tipo de Investigación

El trabajo de investigación es de tipo Aplicada. Según, Valderrama (2012) manifiesta lo siguiente: “La investigación aplicada tiende a la resolución de problemas o al desarrollo de ideas, a corto o mediano plazo, dirigidas a conseguir innovaciones, mejoras de proceso o productos, incremento de calidad o productividad, etc.” (p.42).

2.1.3 Diseño de Metodológico

El diseño de investigación es no experimental – correlacional - transversal; debido a que se trata de una investigación sistemática y empírica en la que la variable independiente no se manipula. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural. Y, además, la recolección de datos se realiza una sola vez durante el tiempo de la investigación. (Hernández, R., 2006. pp.156-157).

2.2 Variables, Operacionalización

2.2.1 Variables

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Definición Conceptual

Kotler, P. (2004), sostiene que las estrategias de marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio.

Definición Operacional

Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr determinados objetivos, tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características.

Dimensión Precio

El precio es el elemento que genera ganancias a la empresa y puede ser modificado en corto, mediano y largo tiempo. Esta dimensión será medida a través de un cuestionario para poder conocer la perspectiva de los clientes sobre esta dimensión.

Indicadores

Basada a la competencia

Método que se utiliza para determinar el precio con base al conocimiento de la competencia, dado que los cambios en el comportamiento competitivo provocan que el sector establezca las modificaciones (incrementos o reducciones).

Fijación de precios segmentada

El precio dependerá de diferencias entre clientes, lugares y productos. Segmentación por forma de producto, clientes, lugar y tiempo.

Dimensión Publicidad

La publicidad es la manera de comunicación comercial que permite incrementar el consumo de un producto o servicio mediante los medios de comunicación.

Indicadores

Medios de comunicación

Son herramientas importantes para obtener objetivos comerciales y poder persuadir la mente del cliente.

Marca

Es la forma de identificar a la empresa, sus productos y servicios que ofrece al mercado. La marca también es un elemento importante para penetrar la mente del cliente.

Dimensión Segmentación

Es el proceso mediante el cual divide un mercado en pequeños grupos, donde tengan necesidades semejantes. Nos sirve para identificar los rasgos puntuales y generales del consumidor objetivo.

Demográfica

En las variables demográficas podemos identificar las siguientes características: edad, genero, ciclo de vida familiar, ingresos, nacionalidad, cultural, nivel educativo, estatus socioeconómico.

Geográfica

En las variables geográficas podemos identificar los siguientes datos: religión, clima, ciudad, región.

Variable Dependiente: Mejora de la Productividad

Definición conceptual

Según, La organización para la Cooperación económica Europea (2004). Menciono que la productividad es el cociente que se obtiene al dividir la producción por uno de

los factores de producción. De esta forma es posible hablar de la productividad del capital, de la inversión o de la materia prima, según si lo que se produjo se toma en cuenta respecto al capital, a la inversión o a la cantidad de materia prima.

Definición Operacional

En términos empresariales, la productividad se emplea por grandes compañías para mejorar el rendimiento, surgidos en las variaciones del trabajo, el capital u otro factor.

Dimensión Recursos Humanos

Personas que organizan una organización, donde se encargan de desarrollar actividades que la organización necesita para que continúen ejecutando sus labores.

Indicadores

Eficiencia

Consiste en que el personal de trabajo utilice los medios disponibles de manera adecuada para que logre llegar a su meta, con la capacidad de alcanzar un objetivo fijado en el menor tiempo posible y con el mínimo uso posible de recursos.

Eficacia

Es la capacidad de lograr un resultado favorable, utilizando los recursos e insumos necesarios.

Dimensión Calidad del producto

La calidad es uno de los puntos más evaluados por los clientes, ya que es el conjunto de características estandarizadas que tiene un producto o servicio, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, las cuales deben ser reflejadas en una sensación de bienestar.

Indicadores

Costo del producto

Se denomina costo del producto porque se incorpora el valor de los productos fabricados, mediante cuentas de activos y se aplican a los resultados de manera inmediata, evaluando la rotación del producto a nivel cadena.

Precio de venta

El precio de venta es el valor monetario que se le asigna a un producto. La venta consiste en el traspaso de un producto a otra persona tras el pago de un precio negociado. Entonces precio de venta es el dinero que debe de pagar el cliente para comprar un producto.

Dimensión: Producto y servicio

Es importante conocer los atributos del producto/ servicio que se va a comercializar y estos deben de ser de mayor relevancia para el cliente final, con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Indicadores

Beneficios

Los beneficios viven en la percepción del cliente, se puede decir es el uso positivo que un cliente hace de una característica del producto o servicio y que le ayuda a cubrir una necesidad o deseo específico.

Atributos del producto

Son las características que tienen el producto o servicio en cuanto a su venta o comercialización.

2.2.2 Operacionalización de las Variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable Independiente: Estrategias de Marketing	Precio	Basada a la competencia	1 3	Ordinal
		Fijación de precios segmentada	2	Ordinal
	Publicidad	Medios de comunicación	4 5 8	Ordinal
		Marca	6 7	Ordinal
	Segmentación	Demográfica	9	Ordinal
		Geográfica	10	Ordinal
Variable Dependiente: Mejora de la Productividad	Recursos Humanos	Eficiencia	12	Ordinal
		Eficacia	11 13	Ordinal
	Calidad del Producto	Costo del producto	15	Ordinal
		Precio de Venta	16 17	Ordinal
	Producto y Servicio	Beneficios	14 18 19	Ordinal
		Atributos del producto	15 20	Ordinal

2.3 Población y muestra

La muestra es igual a población debido a que su tamaño es pequeño, la población consta de 30 trabajadores.

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

2.4.1 Técnica

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta que se desprende de la operacionalización de variables.

2.4.2 Instrumento

En la presente investigación se utilizó el instrumento del cuestionario, que se desprende de la operacionalización de variables.

2.4.3 Validación

En la presente investigación se desarrolló la validación de datos por juicio de expertos, para lo cual recurrí a la opinión de docentes de reconocida trayectoria.

VALIDADOR	GRADO	RESULTADO
	MAGISTER	APLICABLE
	MAGISTER	APLICABLE
	MAGISTER	APLICABLE

2.4.4 Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se desarrolló con el método Alfa de Cronbach, registrando los datos obtenidos de la encuesta en el programa estadístico SPSS versión 24, mediante un trabajo piloto de 20 preguntas realizado a 10 colaboradores como parte inicial de la empresa Inversiones Empresariales del Perú S.A.C.

Las siguientes tablas muestran la Confiabilidad de la variable independiente y dependiente: Estrategias de Marketing y Mejora de Productividad.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido^a	0	0,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración Propia

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,775	20

Coefficiente - Alfa de Cronbach

Resultado	Equivalencia
Coeficiente alfa >.9	es excelente
Coeficiente alfa >.8	es bueno
Coeficiente alfa >.7	es aceptable
Coeficiente alfa >.6	es cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Es nula

Fuente: George y Mallery (2003, p.231)

Interpretación:

Se han encuestado a 10 personas como prueba piloto, la cantidad de 20 preguntas, que son 10 preguntas de la variable “Estrategias de Marketing” y “Productividad” correspondiente, esto nos ha dado un resultado de 0,775, mostrada en el tabla N°2, por lo tanto, el resultado obtenido se contrasta con la tabla N°3

(Coeficiente – Alfa de Cronbach), y se determina que el instrumento es aceptable, lo cual valida su uso en la investigación.

2.4 Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los datos se utilizó el método estadístico hipotético deductivo, por lo cual obtendremos información relevante, apoyado por el programa estadístico SPSS versión 24.

2.4.1 Método Hipotético Deductivo

Donde se plantearon las hipótesis para solucionar el problema propuesto, para luego contrastarlo con la realidad y asegurar la validez de la investigación, esto quiere decir que se hizo un análisis de lo general a lo particular.

2.5 Aspectos éticos

Los resultados obtenidos son veraces y son la consecuencia de los análisis previamente realizados. Para obtenerlos se tuvo presente la responsabilidad social, política, jurídica y ética; respeto a la privacidad; se protegió la identidad de los individuos que participan en el estudio; honestidad, etc. y las convicciones políticas, religiosas y morales. Además del respeto por el medio ambiente y la biodiversidad.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis estadístico descriptivo

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Tabla 1

Estrategias de Marketing (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
En desacuerdo	7	23,3	23,3	23,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	16,7	16,7	40,0
De acuerdo	18	60,0	60,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

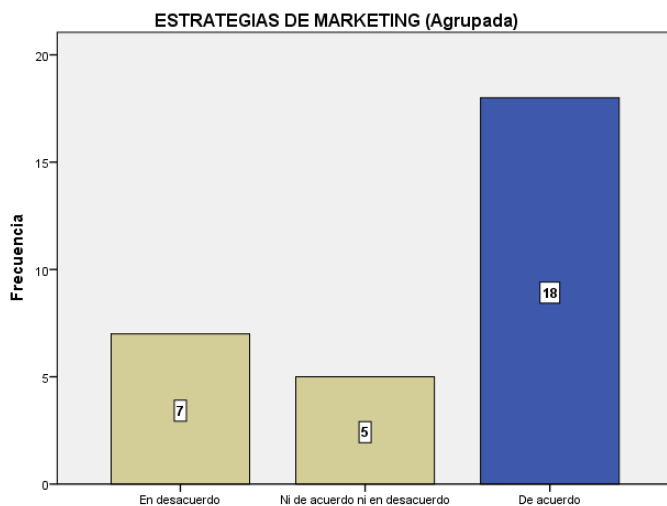


Figura 1: Gráfico de Barras

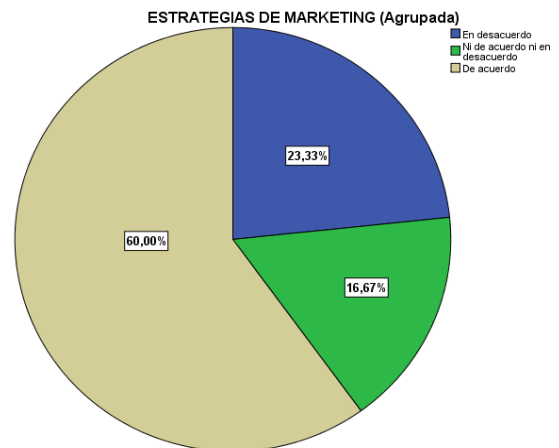


Figura 2: Diagrama Circular

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, notamos que 18 personas de 30, representando el 60% de los encuestados, respondieron que están de acuerdo que las Estrategias de Marketing si influyen en la mejora de la Productividad. Asimismo, se observa que 7 personas de 30, representando el 23.33% de los encuestados, respondieron que están en desacuerdo, mientras que 5 personas de 30, representando el 16.67% de los encuestados, respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la variable estudiada en la empresa Inversiones Empresariales del Perú, 2017.

Dimensión 1:
Tabla 2

Precio (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	20,0	20,0	20,0
Válido De acuerdo	23	76,7	76,7	96,7
Totalmente de acuerdo	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración Propia.*

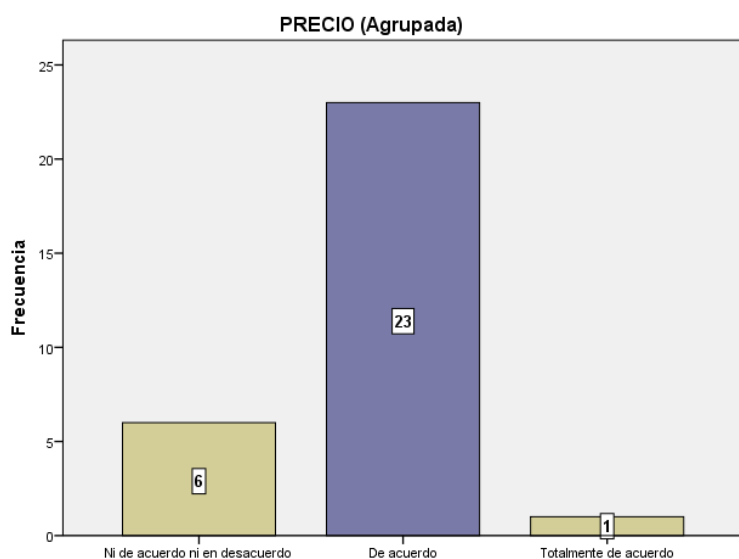


Figura 3: Grafico de Barras

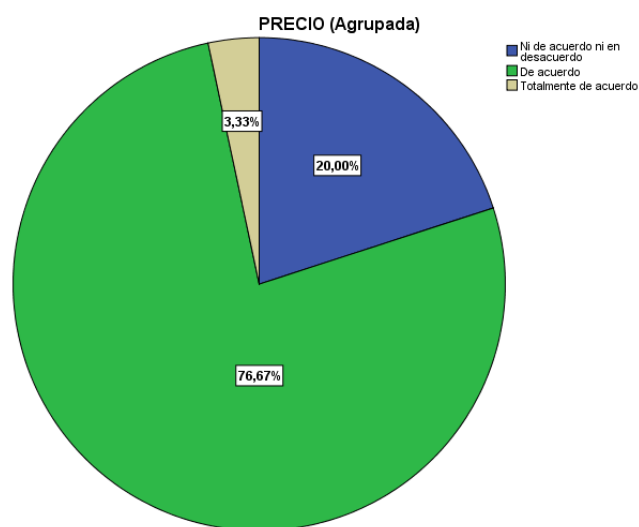


Figura 4: Diagrama Circular

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, notamos que 23 personas de 30, representa el 76.67% de los encuestados, respondieron que están de acuerdo que el precio influye en la mejora de la productividad de la empresa. Asimismo, se observa que 6 personas de 30, representando el 20% de los encuestados, respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 1 persona de 30, representando el 3.33% respondiendo que están totalmente de acuerdo sobre la dimensión estudiada en la empresa Inversiones Empresariales del Perú, 2017.

Dimensión 2:

Tabla 3

Publicidad (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	73,3	80,0
	De acuerdo	6	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

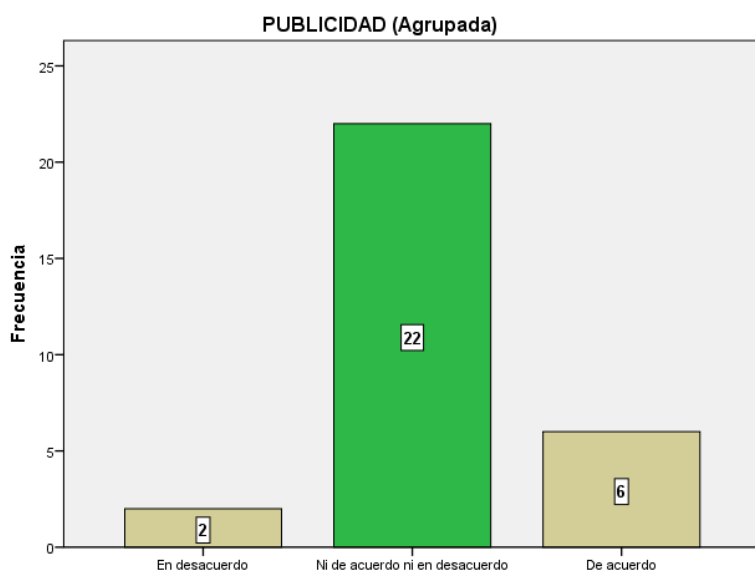


Figura 5: Grafico de Barras

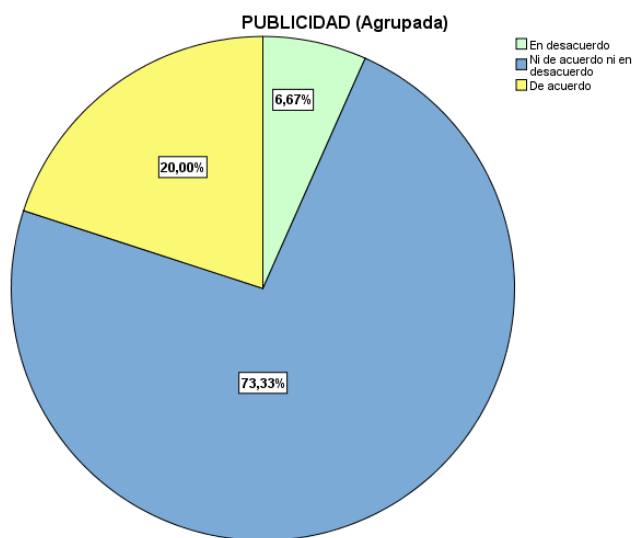


Figura 6: Diagrama Circular

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, notamos que 22 personas de 30, representa el 73.33% de los encuestados, respondiendo que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que la publicidad influye en la mejora de la productividad de la empresa. Asimismo, se observa que 6 personas de 30, representando el 20% de los encuestados, respondieron que están de acuerdo, mientras que 2 persona de 30, representando el 6.67% respondiendo que están en desacuerdo sobre la dimensión estudiada en la empresa Inversiones Empresariales del Perú, 2017.

Dimensión 3:

Tabla 4

Segmentación (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	26,7	26,7	30,0
Válido De acuerdo	18	60,0	60,0	90,0
Totalmente de acuerdo	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

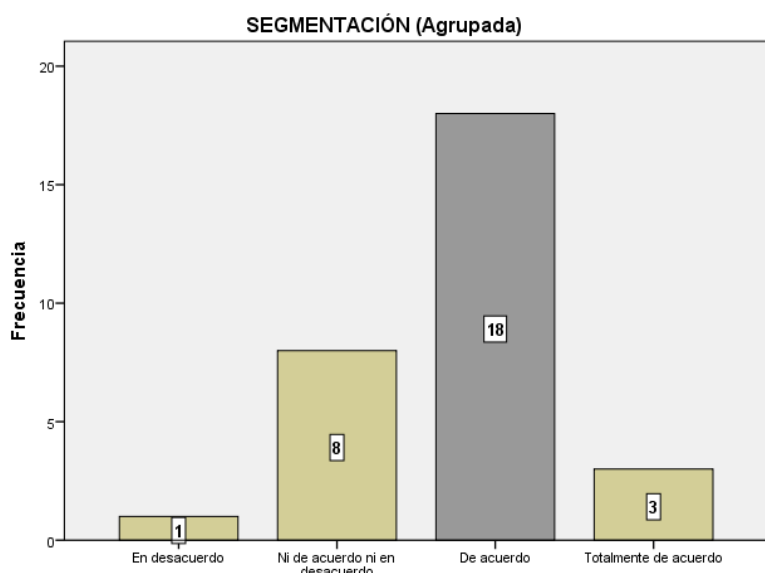


Figura 7: Grafico de Barras

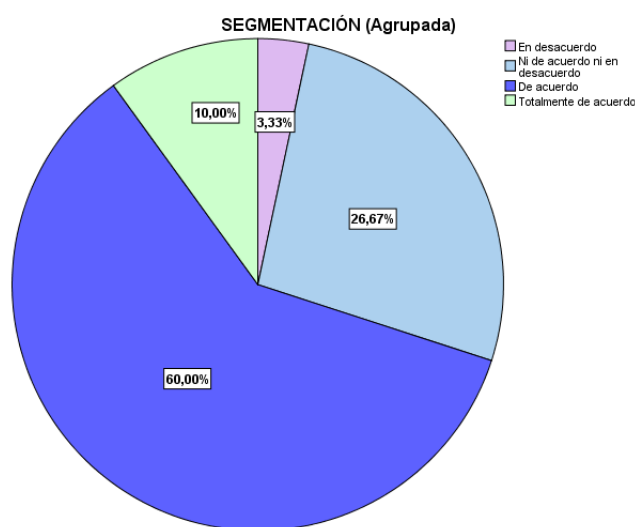


Figura 8: Diagrama Circular

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, notamos que 18 personas de 30, representa el 60% de los encuestados, respondiendo que están de acuerdo que la segmentación influye en la mejora de la productividad de la empresa. Asimismo, se observa que 8 personas de 30, representando el 26.67% de los encuestados, respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 3 personas de 30, representando el 10%, respondieron que están totalmente de acuerdo y finalmente 1 persona de 30, representando el 3.33% respondieron que están en desacuerdo

sobre la dimensión estudiada en la empresa Inversiones Empresariales del Perú, 2017.

Variable Dependiente: Productividad

Tabla 5

Productividad (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	36,7	36,7	36,7
Válido De acuerdo	19	63,3	63,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

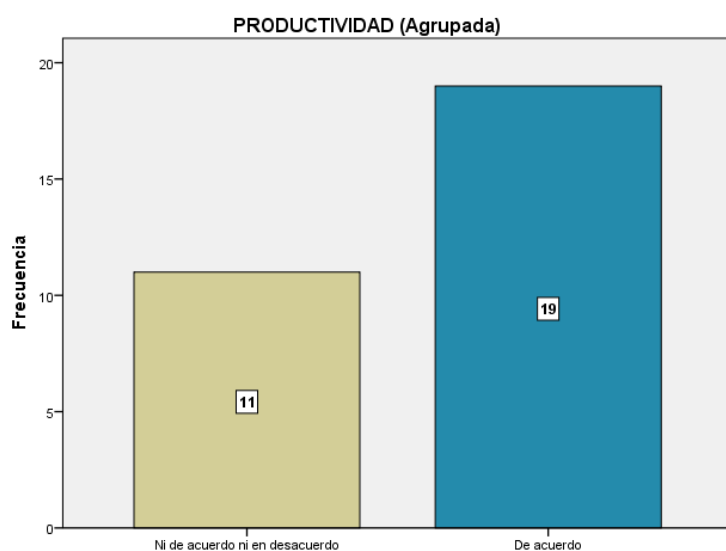


Figura 9: Grafico de Barras

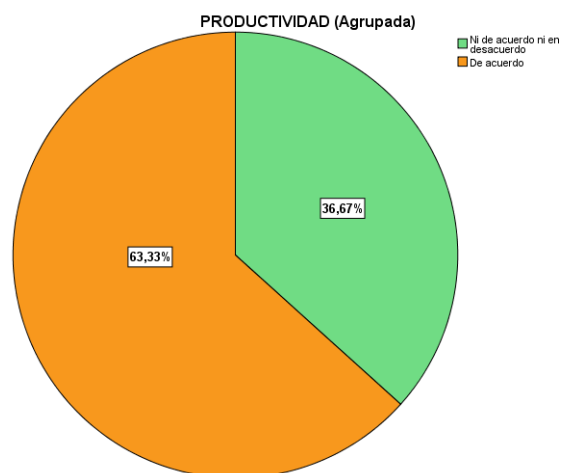


Figura 10: Diagrama Circular

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, notamos que 19 personas de 30, representando el 63.33% de los encuestados, respondieron que están de acuerdo que con que la productividad mejorara si se utilizan las Estrategias de Marketing. Asimismo, se observa que 11 personas de 30, representando el 36.67% de los encuestados, respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la variable estudiada en la empresa Inversiones Empresariales del Perú, 2017.

Dimensión 1:

Tabla 6 Recursos Humanos (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	40,0	40,0	43,3
De acuerdo	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

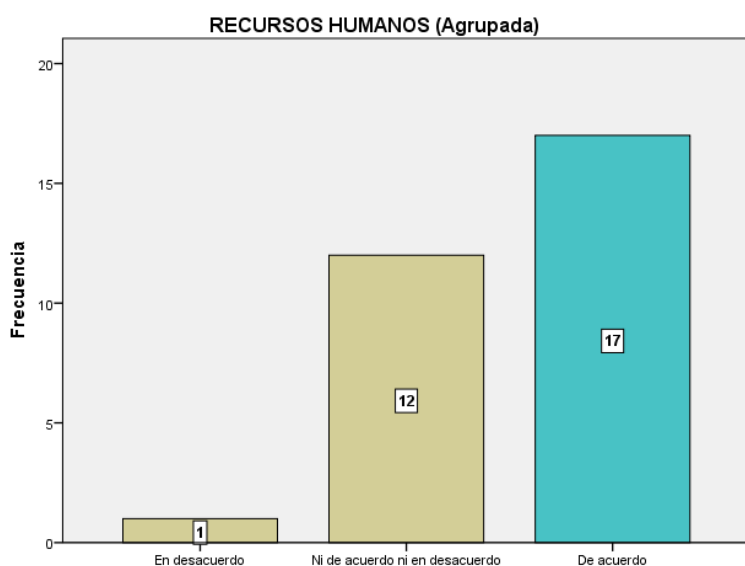


Figura 11: Gráfico de Barras

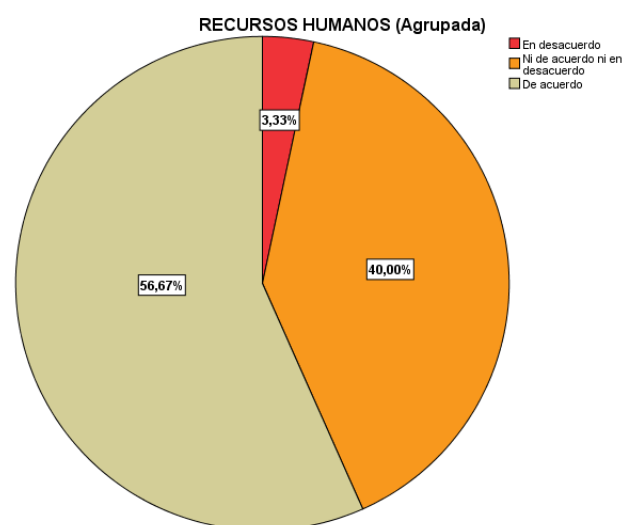


Figura 12: Diagrama Circular

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, notamos que 17 personas de 30, representa el 56.67% de los encuestados, respondieron que están de acuerdo que los recursos humanos mejoraran con las estrategias de marketing en la empresa. Asimismo, se observa que 12 personas de 30, representando el 40% de los encuestados, respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 1 persona de 30, representando el 3.33% respondiendo que están en desacuerdo sobre la dimensión estudiada en la empresa Inversiones Empresariales del Perú, 2017.

Dimensión 2:
Tabla 7

Calidad del Producto (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	56,7	56,7	63,3
De acuerdo	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

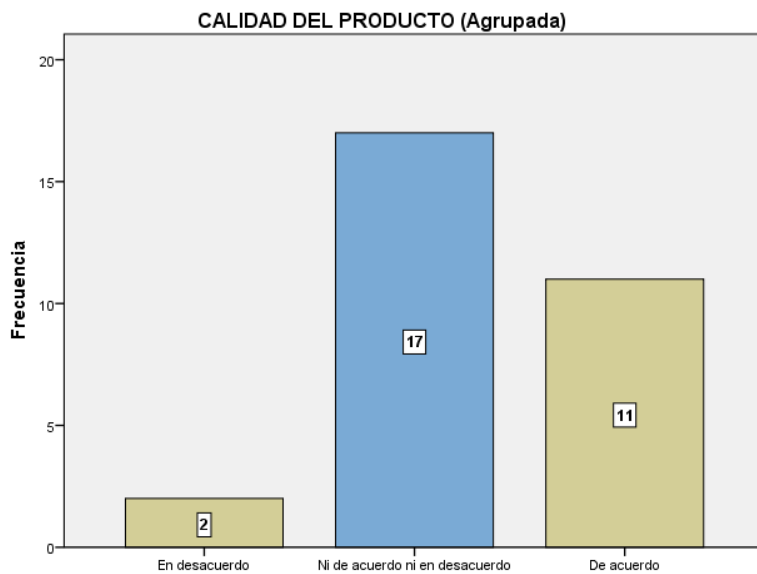


Figura 13: Grafico de Barras

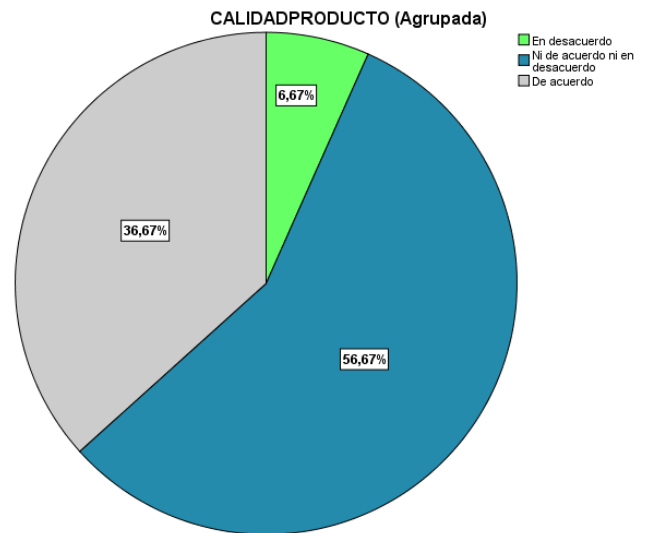


Figura 14: Diagrama Circular

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, notamos que 17 personas de 30, representa el 56.67% de los encuestados, respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que la calidad del producto mejorara con las estrategias de marketing en la empresa. Asimismo, se observa que 11 personas de 30, representando el 38.67% de los encuestados, respondieron que están de acuerdo, mientras que 2 personas de 30, representando el 6.67% respondiendo que están en desacuerdo sobre la dimensión estudiada en la empresa Inversiones Empresariales del Perú, 2017.

Dimensión 3:
Tabla 8

Producto y Servicio (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	11	36,7	36,7	36,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	50,0	50,0	86,7
En desacuerdo	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

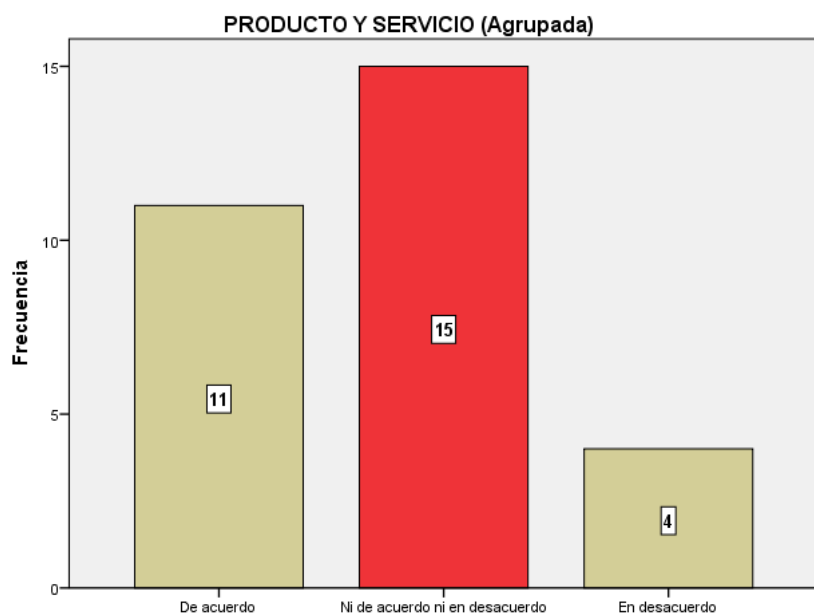


Figura 15: Grafico de Barras

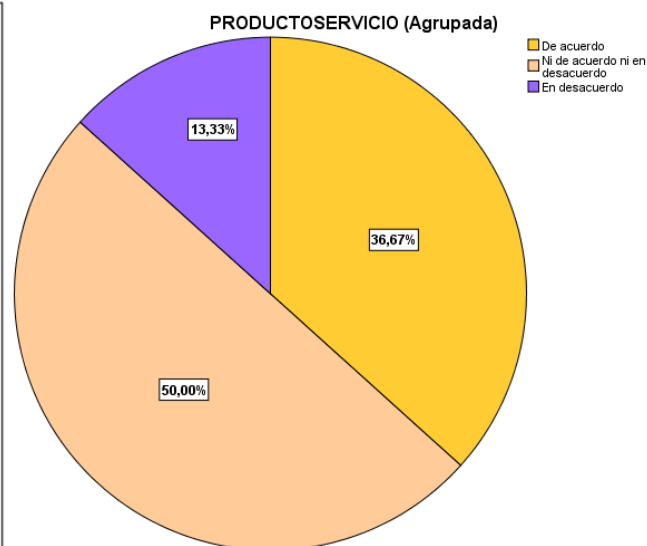


Figura 16: Diagrama Circular

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, notamos que 15 personas de 30, representa el 50.00% de los encuestados, respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que producto y servicio mejorara con las estrategias de marketing de la empresa. Asimismo, se observa que 11 personas de 30, representando el 36.67% de los encuestados, respondieron que están de acuerdo, mientras que 4 personas de 30, representando el 13.33% respondiendo que están en desacuerdo sobre la dimensión estudiada en la empresa Inversiones Empresariales del Perú, 2017.

3.2 Análisis Inferencial

3.2.1 Prueba de Hipótesis

Hipótesis General

H_i: Las estrategias de marketing influyen significativamente en la mejora de la productividad de la empresa “Inversiones Empresariales del Perú”, Distrito Surquillo, Año 2017.

H₀: Las estrategias de marketing no influyen significativamente en la mejora de la productividad de la empresa Inversiones Empresariales del Perú, Distrito Surquillo, Año 2017.

H₁: Las estrategias de marketing si significativamente influyen en la mejora de la productividad de la empresa Inversiones Empresariales del Perú, Distrito Surquillo, Año 2017.

Regla de decisión:

$p > 0.05$, se acepta la H₀

$p < 0.05$, se rechaza la H₀

Tabla 9

Correlaciones

		ESTRATEGIASMARKETING (Agrupada)	MEJORAPRODUCTIVIDAD (Agrupada)
ESTRATEGIASMARKETING (Agrupada)	Coficiente de correlación	1,000	,880**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	30	30
MEJORAPRODUCTIVIDAD (Agrupada)	Coficiente de correlación	,880**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	30	30

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

Fuente: Elaboración propia

Para poder contrastar los coeficientes obtenidos, es necesario de citar la siguiente tabla

Tabla 10

Coeficiente estandarizado de correlaciones

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
(-0.9 a -0.99)	Correlación negativa muy alta
(-0.7 a -0.89)	Correlación negativa alta
(-0.4 a -0.69)	Correlación negativa moderada
(-0.2 a -0.39)	Correlación negativa baja
(-0.01 a -0.19)	Correlación positiva muy baja
0	Nula
(0.0 a 0.19)	Correlación positiva muy baja
(0.2 a 0.39)	Correlación positiva baja
(0.4 a 0.69)	Correlación positiva moderada
(0.7 a 0.89)	Correlación positiva alta
(0.9 a 0.99)	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, S. y Fernández, C. y baptista, P. 2010, p.238

Interpretación:

Como podemos observar en la tabla 9, podemos ver que el nivel de significancia es de 0,00, menor a 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis de la alterna (H_1), asimismo con la tabla 10 presentada anteriormente podemos concluir que existe una correlación positiva alta debido a que se obtuvo un resultado de 0,880, lo que indica que existe influencia significativa entre las Estrategias de Marketing y la mejora de la productividad de la empresa “Inversiones Empresariales del Perú”, Distrito Surquillo, Año 2017.

Hipótesis Especifica 1

H₁: Las estrategias de marketing influyen significativamente con los recursos humanos de la empresa “Inversiones Empresariales del Perú”, Distrito de Surquillo, Año 2017.

H₀: Las estrategias de marketing no influyen significativamente con los recursos humanos de la empresa “Inversiones Empresariales del Perú”, Distrito de Surquillo, Año 2017.

H₁: Las estrategias de marketing si influyen significativamente con los recursos humanos de la empresa “Inversiones Empresariales del Perú”, Distrito de Surquillo, Año 2017.

Regla de decisión:

- $p > 0.05$, se acepta la H₀
- $p < 0.05$, se rechaza la H₀.

Tabla 11

Correlaciones

		ESTRATEGIASMARKETING (Agrupada)	RECURSOSHUMANOS (Agrupada)
ESTRATEGIASMARKETING (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,417*
	Sig. (bilateral)		0,022
	N	30	30
RECURSOSHUMANOS (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,417*	1,000
	Sig. (bilateral)	0,022	
	N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como podemos observar en la tabla 11, podemos ver que el nivel de significancia es de 0,00, menor a 0,022, por lo tanto, se acepta la hipótesis de la alterna (H_1), asimismo con la tabla 10 presentada anteriormente podemos concluir que existe una correlación positiva moderada debido a que se obtuvo un resultado de 0,417, lo que indica que existe influencia significativa entre las Estrategias de Marketing y los recursos humanos de la empresa “Inversiones Empresariales del Perú”, Distrito Surquillo, Año 2017.

Hipótesis Especifica 2

H_i : Las estrategias de marketing influyen significativamente en la calidad del producto de la empresa “Inversiones Empresariales del Perú”, Distrito de Surquillo, Año 2017.

H_o : Las estrategias de marketing no influyen significativamente en la calidad del producto de la empresa “Inversiones Empresariales del Perú”, Distrito de Surquillo, Año 2017.

H_1 : Las estrategias de marketing si influyen significativamente en la calidad del producto de la empresa “Inversiones Empresariales del Perú”, Distrito de Surquillo, Año 2017.

Regla de decisión:

- $p > 0.05$, se acepta la H_o
- $p < 0.05$, se rechaza la H_o .

Tabla 12

Correlaciones

		ESTRATEGIASMARKETING (Agrupada)	CALIDADPRODUCTO (Agrupada)
ESTRATEGIASMARKETING (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,568**
	Sig. (bilateral)		0,001
	N	30	30
CALIDADPRODUCTO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,568**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,001	
	N	30	30

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como podemos observar en la tabla 12, podemos ver que el nivel de significancia es de 0,00, menor a 0,00, por lo tanto, se acepta la hipótesis de la alterna (H_1), asimismo con la tabla 10 presentada anteriormente podemos concluir que existe una correlación positiva moderada debido a que se obtuvo un resultado de 0,568, lo que indica que existe influencia significativa entre las Estrategias de Marketing y el producto y servicio de la empresa “Inversiones Empresariales del Perú”, Distrito Surquillo, Año 2017.

Hipótesis Especifica 3

H_i : Las estrategias de marketing influyen significativamente en el producto y servicio de la empresa “Inversiones empresariales del Perú, Distrito de Surquillo, Año 2017.

H_o : Las estrategias de marketing no influyen significativamente en el producto y servicio de la empresa “Inversiones empresariales del Perú, Distrito de Surquillo, Año 2017.

H₁: Las estrategias de marketing si influyen significativamente en el producto y servicio de la empresa “Inversiones empresariales del Perú, Distrito de Surquillo, Año 2017.

Regla de decisión:

- $p > 0.05$, se acepta la H₀
- $p < 0.05$, se rechaza la H₀.

Tabla 13

Correlaciones

		ESTRATEGIASMARKETING (Agrupada)	PRODUCTOSERVICIO (Agrupada)
ESTRATEGIASMARKETING (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,728**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	30	30
PRODUCTOSERVICIO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,728**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	30	30

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como podemos observar en la tabla 13, podemos ver que el nivel de significancia es de 0,00, menor a 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis de la alterna (H₁), asimismo con la tabla 10 presentada anteriormente podemos concluir que existe una correlación positiva alta debido a que se obtuvo un resultado de 0,728, lo que indica que existe influencia significativa entre las Estrategias de Marketing y el producto y servicio de la empresa “Inversiones Empresariales del Perú”, Distrito Surquillo, Año 2017.

3.2.2 Prueba de Influencia.

Hipótesis General

Hi: Las estrategias de marketing influyen significativamente en la mejora de la productividad de la empresa “Inversiones Empresariales del Perú”, Distrito Surquillo, Año 2017.

H₀: Las estrategias de marketing no influyen significativamente en la mejora de la productividad de la empresa Inversiones Empresariales del Perú, Distrito Surquillo, Año 2017.

H₁: Las estrategias de marketing si significativamente influyen en la mejora de la productividad de la empresa Inversiones Empresariales del Perú, Distrito Surquillo, Año 2017.

Regresión Lineal

Tabla 14

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,683 ^a	0,467	0,448	0,282

a. Predictores: (Constante), ESTRATEGIASMARKETING (Agrupada)

b. Variable dependiente: MEJORAPRODUCTIVIDAD (Agrupada)

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación:

Según los resultados obtenidos de la tabla 14, se puede observar que en la columna “R cuadrado”, tenemos un coeficiente de 0,467 equivalente a 46,7%, indicando que las Estrategias de Marketing tienen una tendencia moderada a la mejora de la productividad, esto según la tabla 15, que se muestra a continuación.

Tabla 15**Porcentajes estandarizados**

PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Fuente: (Rivero, 2005, p.240)

Tabla 16**ANOVA^a**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,944	1	1,944	24,500	,000 ^b
	Residuo	2,222	28	0,079		
	Total	4,167	29			

a. Variable dependiente: MEJORAPRODUCTIVIDAD (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), ESTRATEGIASMARKETING (Agrupada)

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación:

Según los resultados obtenidos en la Tabla 16, podemos observar que la significancia resultada es de “0,000” menor a “0,05” pre establecida para la investigación, por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis de investigación, en este caso tendríamos:

H_i : Las estrategias de marketing SI influyen significativamente en la mejora de la productividad de la empresa “Inversiones Empresariales del Perú”, Distrito Surquillo, Año 2017.

Tabla 17**Coeficientes^a**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,333	0,307		4,338	0,000
	ESTRATEGIASMARKETING (Agrupada)	0,556	0,112	0,683	4,950	0,000

a. Variable dependiente: MEJORAPRODUCTIVIDAD (Agrupada)

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación:

El resultado mostrado en la tabla 17, nos presenta una ecuación de regresión lineal $Y = \beta_0 + \beta_1 X$.

Donde la Mejora de la productividad es igual a 1,333 y las estrategias de marketing es a 0,556. Teniendo como resultado $1,333 + 0,556$.

Hipótesis Específica 1

Hi: Las estrategias de marketing influyen significativamente con los recursos humanos de la empresa “Inversiones Empresariales del Perú”, Distrito de Surquillo, Año 2017.

Ho: Las estrategias de marketing no influyen significativamente con los recursos humanos de la empresa “Inversiones Empresariales del Perú”, Distrito de Surquillo, Año 2017.

H1: Las estrategias de marketing si influyen significativamente con los recursos humanos de la empresa “Inversiones Empresariales del Perú”, Distrito de Surquillo, Año 2017.

Regresión Lineal

Tabla 18

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,671 ^a	0,450	0,430	0,325

a. Predictores: (Constante), ESTRATEGIASMARKETING (Agrupada)

b. Variable dependiente: RECURSOSHUMANOS (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según los resultados obtenidos de la tabla 18, se puede observar que en la columna “R cuadrado”, tenemos un coeficiente de 0,45 equivalente a 45%, indicando que las Estrategias de Marketing tienen una tendencia moderada sobre los recursos humanos, esto según la tabla 15 mostrada anteriormente.

Tabla 19

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	2,414	1	2,414	22,897	,000 ^b
	Residuo	2,952	28	0,105		
	Total	5,367	29			

a. Variable dependiente: RECURSOSHUMANOS (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), ESTRATEGIASMARKETING (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según los resultados obtenidos en la Tabla 19, podemos observar que la significancia resultada es de “0,000” menor a “0,05” pre establecida para la investigación, por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis de investigación, en este caso tendríamos:

H_i: Las estrategias de marketing SI influyen significativamente con los recursos humanos de la empresa “Inversiones Empresariales del Perú”, Distrito de Surquillo, Año 2017.

Tabla 20

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	
	B	Error estándar	Beta			
1	(Constante)	1,095	0,354		3,091	0,004
	ESTRATEGIASMARKETING (Agrupada)	0,619	0,129	0,671	4,785	0,000

a. Variable dependiente: RECURSOSHUMANOS (Agrupada)

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación:

El resultado mostrado en la tabla 20, nos presenta una ecuación de regresión lineal $Y = \beta_0 + \beta_1 X$.

Donde los recursos humanos son igual a 1,095 y las estrategias de marketing es a 0,619. Teniendo como resultado $1,095 + 0,619$.

Hipótesis Especifica 2

H_i: Las estrategias de marketing influyen significativamente en la calidad del producto de la empresa “Inversiones Empresariales del Perú”, Distrito de Surquillo, Año 2017.

H₀: Las estrategias de marketing no influyen significativamente en la calidad del producto de la empresa “Inversiones Empresariales del Perú”, Distrito de Surquillo, Año 2017.

H₁: Las estrategias de marketing si influyen significativamente en la calidad del producto de la empresa “Inversiones Empresariales del Perú”, Distrito de Surquillo, Año 2017.

Regresión Lineal

Tabla 21

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,667 ^a	0,444	0,425	0,471

a. Predictores: (Constante), ESTRATEGIASMARKETING (Agrupada)

b. Variable dependiente: CALIDADPRODUCTO (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según los resultados obtenidos de la tabla 21, se puede observar que en la columna “R cuadrado”, tenemos un coeficiente de 0,444 equivalente a 44,4%, indicando que las Estrategias de Marketing tienen una tendencia moderada sobre la calidad del producto, esto según la tabla 15 mostrada anteriormente.

Tabla 22

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	4,978	1	4,978	22,400	,000 ^b
	Residuo	6,222	28	0,222		
	Total	11,200	29			

a. Variable dependiente: CALIDADPRODUCTO (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), ESTRATEGIASMARKETING (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según los resultados obtenidos en la Tabla 22, podemos observar que la significancia resultada es de “0,000” menor a “0,05” pre establecida para la

investigación, por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis de investigación, en este caso tendríamos:

H_i : Las estrategias de marketing SI influyen significativamente en la calidad del producto de la empresa “Inversiones Empresariales del Perú”, Distrito de Surquillo, Año 2017.

Tabla 23

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,000	0,514		1,944	0,062
	ESTRATEGIASMARKETING (Agrupada)	0,889	0,188	0,667	4,733	0,000

a. Variable dependiente: CALIDADPRODUCTO (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El resultado mostrado en la tabla 23, nos presenta una ecuación de regresión lineal $Y = \beta_0 + \beta_1 X$.

Donde los recursos humanos son igual a 1,00 y las estrategias de marketing es a 0,889. Teniendo como resultado $1,00 + 0,889$.

Hipótesis Especifica 3

H_i : Las estrategias de marketing influyen significativamente en el producto y servicio de la empresa “Inversiones empresariales del Perú, Distrito de Surquillo, Año 2017.

H_0 : Las estrategias de marketing no influyen significativamente en el producto y servicio de la empresa “Inversiones empresariales del Perú, Distrito de Surquillo, Año 2017.

H₁: Las estrategias de marketing si influyen significativamente en el producto y servicio de la empresa “Inversiones empresariales del Perú, Distrito de Surquillo, Año 2017.

Regresión Lineal

Tabla 24

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,691 ^a	0,477	0,459	0,499

a. Predictores: (Constante), ESTRATEGIASMARKETING (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según los resultados obtenidos de la tabla 24, se puede observar que en la columna “R cuadrado”, tenemos un coeficiente de 0,477 equivalente a 47,7%, indicando que las Estrategias de Marketing tienen una tendencia moderada sobre el producto y servicio, esto según la tabla 15 mostrada anteriormente.

Tabla 25

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	6,381	1	6,381	25,576	,000 ^b
	Residuo	6,986	28	0,249		
	Total	13,367	29			

a. Variable dependiente: PRODUCTOSERVICIO (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), ESTRATEGIASMARKETING (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según los resultados obtenidos en la Tabla 25, podemos observar que la significancia resultada es de “0,000” menor a “0,05” pre establecida para la

investigación, por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis de investigación, en este caso tendríamos:

H_i : Las estrategias de marketing SI influyen significativamente en el producto y servicio de la empresa “Inversiones empresariales del Perú, Distrito de Surquillo, Año 2017.

Tabla 26

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,461	0,274		5,336	0,000
	ESTRATEGIASMARKETING (Agrupada)	0,552	0,109	0,691	5,057	0,000

a. Variable dependiente: PRODUCTOSERVICIO (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El resultado mostrado en la tabla 26, nos presenta una ecuación de regresión lineal $Y = \beta_0 + \beta_1 X$.

Donde los recursos humanos son igual a 1,461 y las estrategias de marketing es a 0,552. Teniendo como resultado $1,461 + 0,552$.

IV. DISCUSIÓN

En la presente tesis los resultados más resaltantes obtenidos como parte de la recolección y proceso de datos en la investigación titulada “Estrategias de Marketing y su influencia en la mejora de la productividad de la empresa Inversiones Empresariales del Perú S.A.C., distrito de Surquillo, año 2017”, fueron comparados con el antecedente de estudio internacional de Colmont y Landaburu (2014) titulada “Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. y el antecedente de estudio nacional de Catillo (2006) titulada “Estrategias de marketing en el sector de infraestructura de empresa de Telecomunicaciones”.

La presente tesis tuvo como objetivo general conocer la relación que existe entre las estrategias de marketing y su influencia en la productividad de la empresa “Inversiones empresariales del Perú S.A.C., distrito de Surquillo, año 2017. Mientras que en la tesis internacional de Colmont y Landaburu (2014) tuvo como objetivo general desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A.C. Por lo tanto, ambos objetivos generales coinciden en el manejo de las dos variables.

La hipótesis general de la presente tesis fue las estrategias de marketing influyen en la mejora de la productividad de la empresa “Inversiones Empresariales del Perú”, distrito Surquillo, año 2017. Mientras que en la tesis de Colmont y Landaut (2014) la hipótesis general planteada fue que el plan estratégico de marketing mejorara en la empresa MIZPA S.A.C.

Finalmente está presente tesis tuvo como resultado que las estrategias de marketing influyen significativamente en la mejora de la productividad de la empresa Inversiones Empresariales del Perú S.A.C., Surquillo, año 2017. Mientras que en la tesis de Colmont y Landaburu (2014) se señaló como resultado que el plan estratégico de marketing mejorara en la empresa MIPZA SAC.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que las estrategias de marketing influyen en la mejora de la productividad de la empresa Inversiones Empresariales del Perú. Por lo tanto, para obtener mayor rentabilidad es importante implementar diversas estrategias de marketing que logran posicionar a la empresa en el sector inmobiliario.
2. Se determinó que las estrategias de marketing influyen con los recursos humanos de la empresa Inversiones Empresariales del Perú, debido a que si se realizan mejores estrategias de marketing se podrán obtener mejores beneficios tanto para la empresa como para los trabajadores.
3. Se precisa que las estrategias de marketing influyen en la calidad del producto en la empresa Inversiones Empresariales del Perú, puesto que, en las nuevas estrategias de marketing se ofrecerán productos de mejor calidad y con valor agregado, lo que va a satisfacer las necesidades del cliente.
4. Se especificó que las estrategias de marketing influyen en el producto y servicio en la empresa Inversiones Empresariales del Perú, debido a que es importante implementar un servicio diferenciado que pueda captar mayor cantidad de clientes que existen en el mercado.

VI. RECOMENDACIONES

1. La empresa “Inversiones Empresariales del Perú” debería invertir en sus estrategias de marketing mediante anuncios publicitarios, banners, volantes, asistencia a ferias, merchandising, puesto que lo invertido será retribuido en el incremento de ventas y nuevos clientes, ya que, con la nueva implementación, la marca de la empresa será conocida a nivel nacional.
2. La empresa “Inversiones Empresariales del Perú” deberá de capacitar a los trabajadores mediante charlas o seminarios sobre las estrategias de marketing, lo cual ayudará a que tengan mejor desenvolvimiento frente a los clientes.
3. La empresa “Inversiones Empresariales del Perú”, al momento de mejorar sus estrategias de marketing deberá determinar cuáles son las expectativas de los clientes, lo cual va ayudar a poder identificar que necesidades son importantes frente a la competencia.
4. La empresa “Inversiones Empresariales del Perú”, deberá implementar un servicio diferenciado como la atención personalizada, visitas a los clientes (movilidad, reuniones, etc.) donde se pueda brindar la mayor información sobre los productos y servicios que pueda ofrecer la empresa.

VII. REFERENCIAS

- Alvarado, R. (2007). *“Análisis de procesos para la mejora de la productividad en una empresa de producción de hilos”* (Tesis para optar el título profesional de licenciado en investigación operativa) Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Antezana, Z. (2012). *“Evaluación del desempeño y su influencia en la Productividad en las empresas del sector de comida rápida. Bambos S.A.C.- Sucursal Plaza Norte 2012”*. (Tesis de Licenciatura) Lima: Universidad César Vallejo.
- Bilancio, G. (2008). *“Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción”*. (1^{era}ed.) México: Prince Hall – Pearson Educación de México S.a. de C.v., 267p.
- Confederación de la productividad y de comercio de Chile (CPC) y la oficina internacional del trabajo (OIT). *“Guía para mejorar la productividad de la pequeña y mediana empresa”*. (1^{era}ed.), 2002. 96p.
- Castillo, V. (2006). *“Estrategias de marketing en el sector de infraestructura de empresa de Telecomunicaciones”* (Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). *“Dirección de Marketing”*. (12thed.) México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 816p.
- López, W. (2008). *“Modelo de marketing estratégico para los lanzamientos de nuevos productos”* (Tesis de Licenciatura). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Munuera, J y Rodríguez, A. (2012.) *“Estrategias de marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección”*. (2^{da}ed.) Madrid: Esic Edtorial. 286p.

Mayorga, D. (2000). "Marketing estratégico en la empresa peruana". (2^{da}ed.) México: McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A. de C.V., 377p.

Quispe, P. (2005). "*Análisis y propuesta de mejora de proceso en el control de horas de productividad del sector público: Caso hospital Hermilio Valdizan*" (Tesis Licenciado en Investigación Operativa) Lima: Universidad Nacional Mayor e San Marcos.

Rojas, F. (2010). "Como se hace un plan estratégico. La teoría del marketing estratégico". (4^{ta}ed.) Madrid: Esic Editorial. 453p.

Rojas, J. (2004). "*Aumentar la productividad en el departamento de hilatura de la empresa NOVA Distex S.A. de C.V, a través de la implementación de un nuevo método de trabajo Año 2004*" (tesis de licenciatura en ingeniería Industrial) Puebla: Universidad de las Américas Puebla.

Sánchez, J. (2010). "Estrategias y planificación en marketing. Métodos y aplicaciones". (2^{da}ed.) Ediciones Pirámides. 320p.

Sánchez, J. (2011). "*Evaluación del desempeño para la Mejora de la Productividad en la empresa Indes S.A.C. sede Breña Año 2011*" (Tesis de Licenciatura). Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Salazar, J. (2008). "*Desarrollo de una estrategia de marketing social orientada al incremento e competencias empresariales de las MYPE de la región Cerro de Pasco*" (Tesis para optar el grado académico de magister en administración con mención mercadotecnia). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Tenazoa, M. (2003). "*Plan estratégico de marketing para un producto de la industria alimentaria*" (Tesis para optar el título profesional de licenciada en investigación operativa). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Valderrama, S. (2013). "Pasos para elaborar proyectos de investigación científica". (2^{da}ed.) Hecho en el depósito legal en la biblioteca Nacional del Perú. Ediciones San Marcos. 495p.

ANEXOS

CUESTIONARIO

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA MEJORA DE LA PRODUCTIVIDAD”.

A continuación se presenta una serie de opiniones con respecto a nuestro trabajo y actividades en la misma.

INSTRUCCIONES:

- Marque con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente

ALTERNATIVAS

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING

DIMENSION	PREGUNTA	1	2	3	4	5
PRECIO	¿Influyen los precios de la competencia en las ventas?					
	¿Cree usted que nuestras estrategias de precios segmentada, ayudara en la productividad de la empresa?					
	¿Considera usted que los precios de nuestros productos son competitivos en el mercado?					
PUBLICIDAD	¿La publicidad que emplea la empresa mediante los medios de comunicación, logra posicionarse en la mente de las personas?					
	¿Considera usted que los medios de comunicación ayudan a captar más clientes?					
	¿Se considera usted identificado con la marca de la empresa?					
	¿Cree usted que la marca de la empresa se encuentra posicionada en el mercado?					
	¿La publicidad ejecutada por la empresa, contribuye a la captación de nuevos clientes?					

SEGMENTACIÓN	¿Cree que el segmento que nos dirigimos, cuenta con potencial económico?					
	¿Considera usted que nuestros locales de ventas están bien ubicados en Lima?					

VARIABLE 2: MEJORA DE PRODUCTIVIDAD

DIMENSION	PREGUNTA	1	2	3	4	5
RECURSOS HUMANOS	¿Cree que la eficacia en el entorno laboral es aplicada por los colaboradores?					
	¿Considera usted que se brinda de manera eficiente los servicios de atención al cliente?					
	¿Considera usted que los servicios que brindamos, alcanzan los objetivos de la empresa?					
	¿Cree usted que, al mejorar la productividad, también aumentarían los beneficios de la empresa?					
CALIDAD DEL PRODUCTO	¿Cree usted que, si la productividad de la empresa mejorará, el costo del producto se reduciría?					
	¿Considera adecuado los precios aplicados en nuestros productos?					
	¿Considera usted que la calidad de nuestros productos se refleja en el precio de venta?					
PRODUCTO Y SERVICIO	¿Considera usted que el producto que comercializamos cumple con las expectativas del cliente?					
	¿Cree usted que los atributos de nuestros productos son captados por nuestros clientes?					
	¿Cree usted que el cliente está satisfecho con los beneficios que tienen nuestros productos?					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIAS DE MARKETING

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Influyen los precios de la competencia en las ventas?		X					
2	¿Cree usted que nuestras estrategias de precios segmentada, ayudara en la productividad de la empresa?			X				
3	¿Considera usted que los pecios de nuestros productos son competitivos en el mercado?			X				
4	DIMENSION 2 ¿La publicidad que emplea la empresa mediante los medios de comunicación, logra posicionarse en la mente de las personas?	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera usted que los medios de comunicación ayudan a captar más clientes?					X		
6	¿Se considera usted identificado con la marca de la empresa?			X				
7	El ambiente donde trabajo es confortable para alcanzar las metas de la empresa?			X				
8	¿Cree usted que la marca de la empresa se encuentra posicionada en el mercado?					X		
9	¿La publicidad ejecutada por la empresa, contribuye a la captación de nuevos clientes?			X				
10	¿Cree que el segmento que nos dirigimos, cuenta con potencial económico?	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Considera usted que nuestros locales de ventas están bien ubicados en Lima?					X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. José Camarón Pérez DNI: 00332436

Especialidad del validador: Marketing

15 de 06 del 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MEJORA DE PRODUCTIVIDAD

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
12	DIMENSION 1 ¿Cree que la eficacia en el entorno laboral es aplicada por los colaboradores?			X				
13	¿Considera usted que se brinda de manera eficiente los servicios de atención al cliente?			X				
14	¿Considera usted que los servicios que brindamos, alcanzan los objetivos de la empresa?					X		
15	¿Cree usted que, al mejorar la productividad, también aumentarían los beneficios de la empresa?			X				
16	DIMENSION 2 ¿Cree usted que, si la productividad de la empresa mejorará, el costo del producto se reduciría?	Si	No	Si	No	Si	No	
17	¿Considera adecuado los precios aplicados en nuestros productos?					X		
18	¿Considera usted que la calidad de nuestros productos se refleja en el precio de venta?					X		
19	DIMENSION 3 ¿Considera usted que el producto que comercializamos cumple con las expectativas del cliente?	Si	No	Si	No	Si	No	
20	¿Cree usted que los atributos de nuestros productos son captados por nuestros clientes?			X				
21	¿Cree usted que el cliente está satisfecho con los beneficios que tienen nuestros productos?					X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: David Camán Pérez DNI: 00332476

Especialidad del validador: Marketing

15 de 06 del 2017



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MEJORA DE PRODUCTIVIDAD

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
12	DIMENSION 1 ¿Cree que la eficacia en el entorno laboral es aplicada por los colaboradores?			X				
13	¿Considera usted que se brinda de manera eficiente los servicios de atención al cliente?	X						
14	¿Considera usted que los servicios que brindamos, alcanzan los objetivos de la empresa?					X		
15	¿Cree usted que, al mejorar la productividad, también aumentarían los beneficios de la empresa?					X		
	DIMENSION 2	Si	No	Si	No	Si	No	
16	¿Cree usted que, si la productividad de la empresa mejorará, el costo del producto se reducirá?			X		X		
17	¿Considera adecuado los precios aplicados en nuestros productos?							
18	¿Considera usted que la calidad de nuestros productos se refleja en el precio de venta?			X				
	DIMENSION 3	Si	No	Si	No	Si	No	
19	¿Considera usted que el producto que comercializamos cumple con las expectativas del cliente?			X				
20	¿Cree usted que los atributos de nuestros productos son captados por nuestros clientes?					X		
21	¿Cree usted que el cliente está satisfecho con los beneficios que tienen nuestros productos?			X				

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romina Cozz Huanán DNI: 42281107

Especialidad del validador: ADMINISTRACIÓN

15 de 06 del 2017

Romina Cozz

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIAS DE MARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1								
1	¿Influyen los precios de la competencia en las ventas?	X		X				
2	¿Cree usted que nuestras estrategias de precios segmentada, ayudara en la productividad de la empresa?			X		X		
3	¿Considera usted que los pecios de nuestros productos son competitivos en el mercado?					X		
DIMENSION 2								
4	¿La publicidad que emplea la empresa mediante los medios de comunicación, logra posicionarse en la mente de las personas?			X				
5	¿Considera usted que los medios de comunicación ayudan a captar más clientes?					X		
6	¿Se considera usted identificado con la marca de la empresa?			X				
7	El ambiente donde trabajo es confortable para alcanzar las metas de la empresa?					X		
8	¿Cree usted que la marca de la empresa se encuentra posicionada en el mercado?					X		
9	¿La publicidad ejecutada por la empresa, contribuye a la captación de nuevos clientes?					X		
DIMENSION 3								
10	¿Cree que el segmento que nos dirigimos, cuenta con potencial económico?							
11	¿Considera usted que nuestros locales de ventas están bien ubicados en Lima?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): MUY BIEN

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dni/Mg: ROXANA CELY HUAYAN DNI: 42281102

Especialidad del validador: ADMINISTRACION

15 de 06 del 2017

Roxana Cely Huayan

Firma del Experto Informante.

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MEJORA DE PRODUCTIVIDAD

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
12	DIMENSION 1 ¿Cree que la eficacia en el entorno laboral es aplicada por los colaboradores?	✓						
13	¿Considera usted que se brinda de manera eficiente los servicios de atención al cliente?			✓				
14	¿Considera usted que los servicios que brindamos, alcanzan los objetivos de la empresa?			✓				
15	¿Cree usted que, al mejorar la productividad, también aumentarían los beneficios de la empresa?					✓		
	DIMENSION 2							
16	¿Cree usted que, si la productividad de la empresa mejorará, el costo del producto se reducirá?	✓		✓		✓		
17	¿Considera adecuado los precios aplicados en nuestros productos?			✓		✓		
18	¿Considera usted que la calidad de nuestros productos se refleja en el precio de venta?	✓		✓		✓		
	DIMENSION 3							
19	¿Considera usted que el producto que comercializamos cumple con las expectativas del cliente?	✓		✓		✓		
20	¿Cree usted que los atributos de nuestros productos son captados por nuestros clientes?	✓		✓		✓		
21	¿Cree usted que el cliente está satisfecho con los beneficios que tienen nuestros productos?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Todas las dimensiones tienen relación.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Polonio Acuña Junier DNI: 00785443

Especialidad del validador: Economía

11 de 06 del 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIAS DE MARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 ¿Influyen los precios de la competencia en las ventas?							
2	¿Cree usted que nuestras estrategias de precios segmentada, ayudara en la productividad de la empresa?							
3	¿Considera usted que los pecios de nuestros productos son competitivos en el mercado?							
4	DIMENSIÓN 2 ¿La publicidad que emplea la empresa mediante los medios de comunicación, logra posicionarse en la mente de las personas?	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera usted que los medios de comunicación ayudan a captar más clientes?							
6	¿Se considera usted identificado con la marca de la empresa?							
7	El ambiente donde trabajo es confortable para alcanzar las metas de la empresa?							
8	¿Cree usted que la marca de la empresa se encuentra posicionada en el mercado?							
9	¿La publicidad ejecutada por la empresa, contribuye a la captación de nuevos clientes?							
10	DIMENSIÓN 3 ¿Cree que el segmento que nos dirigimos, cuenta con potencial económico?	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Considera usted que nuestros locales de ventas están bien ubicados en Lima?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sus dimensiones tienen relación con su variable "Estrategias"

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Palomino Anita Juvenia DNI: 00785443

Especialidad del validador: Economía

11 de 06 del 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.



PROBLEMAS GENERAL		OBJETIVOS GENERAL		HIPÓTESIS GENERAL		VARIABLES INDEPENDIENTE	INDICADORES	METODOLOGÍA
1)	¿Cómo las estrategias de marketing influyen con la mejora de la productividad de la empresa Inversiones Empresariales del Perú?	1)	Conocer la influencia que existe entre las estrategias de marketing y la mejora de la productividad en la empresa Inversiones empresariales del Perú, Distrito Surquillo.	1)	Las estrategias de marketing influyen con la mejora de la productividad de la empresa Inversiones Empresariales del Perú, Distrito Surquillo.	ESTRATEGIA DE MARKETING	*Fijación de precios segmentada. *Basada a la competencia. *Medios de comunicación. *Marca. *Demográfico. *Geográfico.	TIPO DE ESTUDIO: Descriptiva- Correlativa. DISEÑO DE ESTUDIO: No experimental POBLACIÓN: 30 colaboradores de la empresa Inversiones Empresariales del Perú MUESTRA: 10 colaboradores de la empresa Inversiones Empresariales del Perú MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: Estadístico hipotético deductivo TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS: SPSS 24
ESPECÍFICOS		ESPECÍFICOS		E SPECÍFICOS		DEPENDIENTE		
1)	¿Cómo influye los recursos humanos con la mejora de la productividad de la empresa Inversiones Empresariales del Perú?	1)	Determinar la influencia que existe entre los recursos y la mejora de la productividad de la empresa Inversiones Empresariales del Perú.	1)	Las estrategias de marketing influyen con los recursos humanos en la productividad de la empresa Inversiones Empresariales del Perú, distrito Surquillo.	MEJORA DE LA PRODUCTIVIDAD	*Eficiencia. *Eficacia. *Costo del producto. *Precio de venta. *Beneficios. *Atributos.	
2)	¿Cómo la mejora de la productividad influye con la calidad del servicio de la empresa Inversiones Empresariales del Perú?	2)	Determinar la mejora de la productividad y como influye en la calidad del servicio de la empresa Inversiones Empresariales del Perú	2)	La mejora de la productividad influye con la calidad del servicio de la empresa Inversiones Empresariales del Perú, distrito Surquillo.			


VARIABLES SPSS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	0	¿Cree que la efi...	{1, TOTALM...	Ninguno	6	Centrado	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	6	Centrado	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	6	Centrado	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	6	Centrado	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	6	Centrado	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	8	0	¿Considera ade...	{1, TOTALM...	Ninguno	6	Centrado	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	6	Centrado	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	6	Centrado	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	6	Centrado	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	6	Centrado	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	8	0	¿Influyen los pr...	{1, TOTALM...	Ninguno	6	Centrado	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	6	Centrado	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	6	Centrado	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0	¿La publicidad ...	{1, TOTALM...	Ninguno	6	Centrado	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	6	Centrado	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0	¿Se considera ...	{1, TOTALM...	Ninguno	6	Centrado	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	6	Centrado	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	8	0	¿La publicidad ...	{1, TOTALM...	Ninguno	6	Centrado	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	¿Cree que el s...	{1, TOTALM...	Ninguno	6	Centrado	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	6	Centrado	Ordinal	Entrada
21	PRECIO	Númérico	8	0	PRECIO (Agrup...	{1, En desa...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
22	PUBLICIDAD	Númérico	8	0	PUBLICIDAD (...	{1, Totalme...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
23	SEGMENT...	Númérico	8	0	SEGMENTACI...	{1, En desa...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
24	RECURSO...	Númérico	8	0	RECURSOSHU...	{1, En desa...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
25	CALIDADP...	Númérico	8	0	CALIDADP...	{1, Totalme...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

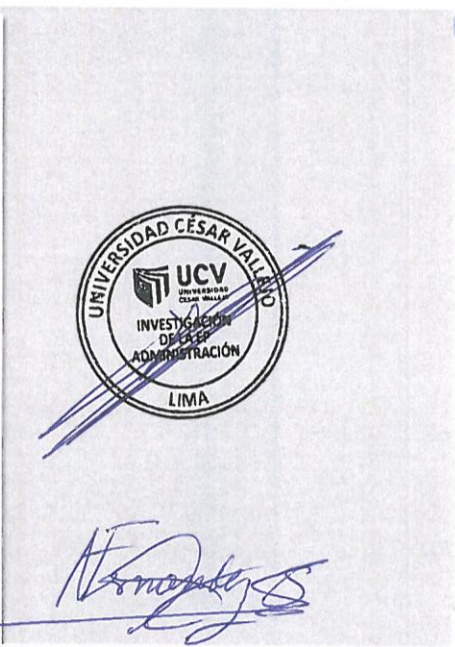
**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de Marketing y su influencia en la mejora de la productividad de la empresa "Inversiones Empresariales del Perú", distrito Surquillo, 2017.

Tests para obtener el Título Profesional de
Licenciada en Administración

Autora
Wanda Estelany BUSTAMANTE AQUINO



Resumen de Coincidencias

ACTUALMENTE VIENDO FUENTES ESTÁNDAR

EN ver fuentes en inglés (Beta)

COINCIDENCIAS		
1	Entregado a Universid... <small>Trabajo de estudiante</small>	1%
2	www.buenastareas.com <small>fuentes de Internet</small>	1%
3	uvadoc.uva.es <small>fuentes de Internet</small>	1%
4	Entregado a Universid... <small>Trabajo de estudiante</small>	1%
5	pt.slideshare.net <small>fuentes de Internet</small>	1%
6	catarina.udlap.mx <small>fuentes de Internet</small>	1%



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA MEJORA
DE LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA INVERSIONES
EMPRESARIALES DEL PERÚ, DISTRITO SURQUILLO, 2017”.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**



AUTOR:

BUSTAMANTE AQUINO Wanda Estefanny


ASESOR:

Dr. FERNÁNDEZ SAUCEDO Narciso

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 07
		Fecha : 31-03-2017
		Página : 1 de 1

Yo, **Narciso Fernández Saucedo**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo sede Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada **“Estrategias de Marketing y su influencia en la mejora de la Productividad de la empresa Inversiones Empresariales del Perú S.A.C., Surquillo, año 2017”**, del (de la) estudiante **Wanda Estefanny Bustamante Aquino**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 20 Julio 2017.



Narciso Fernández Saucedo
.....
Firma

Mg. Narciso Fernández Saucedo

DNI: 09049632

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, **Wanda Estefanny Bustamante Aquino**, identificado con DNI N° **47231628**, egresado de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"Estrategias de Marketing y su influencia en la mejora de la Productividad de la empresa Inversiones Empresariales del Perú S.A.C., distrito Surquillo, año 2017"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



Wanda Estefanny Bustamante Aquino

 FIRMA

DNI: **47231628**
 FECHA: **19 de Julio del 2017**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------