



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Influencia de la productividad laboral en el posicionamiento  
de una empresa del sector metalmeccánico en Requena, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en Administración de Negocios - MBA

**AUTOR:**

Arapa Lucio, Jonatan Romario ([orcid.org/0000-0002-6961-0283](https://orcid.org/0000-0002-6961-0283))

**ASESORES:**

Mg. Moran Requena, Hugo Samuel ([orcid.org/0000-0002-7077-0911](https://orcid.org/0000-0002-7077-0911))

Dra. Robladillo Bravo, Liz Maribel ([orcid.org/0000-0002-8613-1882](https://orcid.org/0000-0002-8613-1882))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias funcionales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ**

**2023**

## **Dedicatoria**

Esta tesis va dedicada con mucho amor a mi madre Dina Lucio Ponte, que nunca dejó de apoyarme en ningún momento, y a mi padre Andrés Arapa Chuquiya que me cuida desde el cielo. También se la dedico a mi hermano mayor Ademar Arapa Lucio, que con gran cariño me ve como un hijo y yo a él como un padre.

## **Agradecimiento**

Primeramente, agradezco a Dios por todas las bendiciones brindadas y por permitir este logro en mi vida profesional. Agradezco a mis hermanos y a todos los que contribuyeron con su granito de arena en esta etapa. Por último y no menos importante, agradezco a mi asesor por toda la ayuda para poder culminar esta tesis.

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	19
3.1 Tipo y diseño de la investigación	19
3.2 Variables y operacionalización	21
3.3 Población, muestra y muestreo	22
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	23
3.5 Procedimientos	24
3.6 Método de análisis de datos	25
3.7 Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	48
ANEXOS	55

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Distribución de la muestra</i>	22
Tabla 2 <i>Cruce entre productividad laboral y posicionamiento</i>	27
Tabla 3 <i>Cruce entre eficiencia y posicionamiento</i>	28
Tabla 4 <i>Cruce entre efectividad y posicionamiento</i>	30
Tabla 5 <i>Cruce entre eficacia y posicionamiento</i>	31
Tabla 6 <i>Informe de ajuste de modelo de la hipótesis general</i>	34
Tabla 7 <i>Pseudo R cuadrado de la hipótesis general</i>	34
Tabla 8 <i>Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 1</i>	35
Tabla 9 <i>Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 1</i>	36
Tabla 10 <i>Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 2</i>	36
Tabla 11 <i>Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 2</i>	37
Tabla 12 <i>Informe de ajuste de la hipótesis específica 3</i>	38
Tabla 13 <i>Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 3</i>	38

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 <i>Estructura del diseño de investigación</i>	20
Figura 2 <i>Descriptivo de la productividad laboral y el posicionamiento</i>	27
Figura 3 <i>Descriptivo de la eficiencia y el posicionamiento</i>	29
Figura 4 <i>Descriptivo de la efectividad y posicionamiento</i>	30
Figura 5 <i>Descriptivo de la eficacia y el posicionamiento</i>	31

## Resumen

El objetivo del presente estudio consistió en determinar de qué manera influye la productividad laboral en el posicionamiento de una empresa del sector metalmeccánico en Requena, 2023. La investigación fue de tipo básica, con un diseño correlacional causal, no experimental, transversal y un enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 52 trabajadores técnicos, entre maestros caldereros, maestros soldadores, maestros esmeriladores y operarios soldadores. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de dos cuestionarios con rangos según la escala Likert, los cuales fueron validados por expertos y establecido su confiabilidad por el coeficiente de alfa de Cronbach. Para el análisis descriptivo inferencial de los datos obtenidos se emplearon programas Microsoft Excel y el estadístico SPSS 25. Por otro lado, los resultados obtenidos a través de la prueba de regresión logística ordinal, dieron un valor de  $p\text{-valor}=0,000<0.05$ , evidenciando que la variable posicionamiento es explicada por el modelo Pseudo R<sup>2</sup> de Cox y Snell de 99,3% y de Nagelkerke de 99,7%, concluyendo que la productividad laboral influye significativamente en el posicionamiento de una empresa del sector metalmeccánico en Requena, 2023.

**Palabras clave:** Productividad, posicionamiento, eficiencia, efectividad.

## **Abstract**

The objective of this study was to determine how labor productivity influences the positioning of a company in the metal-mechanic sector in Requena, 2023. The research was basic, with a causal, non-experimental, cross-sectional correlational design and a quantitative approach. The sample consisted of 52 technical workers, including boilermakers, welders, grinders and welders. Data collection was carried out through the application of two questionnaires with ranks according to the Likert scale, which were validated by experts and their reliability established by Cronbach's alpha coefficient. For the inferential descriptive analysis of the data obtained, Microsoft Excel programs and the SPSS 25 statistic were used. On the other hand, the results obtained through the regression test. The results obtained through the ordinal logistic regression test, gave a value of  $p\text{-value}=0.000<0.05$ , evidencing that the positioning variable is explained by the Pseudo R2 model of Cox and Snell of 99.3% and of Nagelkerke of 99.7%, concluding that labor productivity significantly influences the positioning of a company in the sector metal mechanic in Requena, 2023.

**Keywords:** *Productivity, positioning, efficiency, effectiveness.*

## I. INTRODUCCIÓN

En México, específicamente en la ciudad de Juárez, las empresas metalmecánicas se apoyaban en gran medida en su nivel de productividad para conservar su posición como líderes en el mercado y preservar su ventaja competitiva. A pesar de ello, esta productividad se vio afectada por diversos factores, incluyendo la capacidad gerencial y el talento humano de la empresa. La inversión en recursos e infraestructura también mantenía un rol importante en el desarrollo de ventajas competitivas y sostenibles para las empresas. A pesar de estos esfuerzos, existió una realidad problemática en cuanto a la capacidad de las empresas metalmecánicas en Juárez para mantener y mejorar su productividad en un mercado altamente competitivo (Estrada y García, 2021).

En Ecuador, el éxito y prestigio de cualquier empresa recaía sobre su capacidad para posicionarse en el mercado. En ese sentido, la calidad sobresaliente y la excelencia en los servicios y productos que ofrecían, desempeñaba un papel crucial en el aumento de la satisfacción de los consumidores. Además, el uso del marketing se había convertido en una estrategia esencial para lograr un destacado posicionamiento. Los estudios de mercado eran una herramienta valiosa para comprender mejor a los clientes y así ofertar productos y servicios que cubrieran sus necesidades particulares. Sin embargo, existía un desafío real en cuanto a la efectividad del marketing en el proceso de posicionamiento de una marca. En ocasiones, las empresas podían caer en la trampa de enfocarse excesivamente en la publicidad y el marketing, descuidando la calidad, su productividad y la satisfacción del cliente como resultado. En consecuencia, era esencial para las empresas buscar un equilibrio óptimo entre el nivel de calidad ofrecido en sus productos y servicios con las estrategias de marketing, con el fin de alcanzar un exitoso posicionamiento en el mercado (Jaramillo et al., 2019).

En Perú, a menudo se destacaban sectores como el minero, pesquero, agroindustrial y otros sectores industriales, pero es importante señalar que el sector manufacturero y metalmecánico también jugaban un papel importante en la

economía peruana. Aunque este sector no solía ser el foco de atención en la discusión económica, era interesante notar que las exportaciones desde el sector manufacturero en Perú superaron los dos mil millones de soles, lo que indicaba que este rubro gozaba de una sólida posición en el mercado internacional. De acuerdo con ADEX, se pudo analizar en el periodo comprendido entre enero y agosto del 2021, que las exportaciones provenientes del sector manufacturero de Perú registraron un valor total de 3.736 millones de dólares. A pesar de esta aparente fortaleza, existía una realidad problemática en cuanto a la falta de atención y apoyo a este sector, lo que podría limitar su crecimiento y desarrollo en el futuro. Sería importante explorar estrategias para fomentar y mejorar la competitividad del sector manufacturero y metalmecánico en Perú, al mismo tiempo que se busca asegurar una mayor valoración y respaldo en los debates económicos y políticos del país (Merzthal, 2022).

Para el presente informe se prescribió el siguiente problema general: ¿De qué manera influye la productividad laboral en el posicionamiento de una empresa del sector metalmecánico en Requena, 2023?, de tal manera que, de esta interrogante se desglosan los siguientes problemas específicos: a) ¿De qué manera influye la eficiencia en el posicionamiento de una empresa del sector metalmecánico en Requena, 2023? b) ¿De qué manera influye la efectividad en el posicionamiento de una empresa del sector metalmecánico en Requena, 2023? c) ¿De qué manera influye la eficacia en el posicionamiento de una empresa del sector metalmecánico en Requena, 2023?

De manera práctica, esta investigación sostuvo en su justificación facilitar estrategias correctivas como la obligación de obtener capacitaciones contantes en temas de productividad y optimización de tiempo para los colaboradores de la organización. Esta investigación se justifica teóricamente puesto que, se reunió información fundamental y trascendente sobre los indicadores y aspectos relevantes de la productividad que afectan el posicionamiento de una empresa que luego podrá ser utilizado como un estudio preliminar para investigaciones llevadas a cabo a futuro. Finalmente, en cuanto a la justificación metodológica, la investigación es de vital importancia debido a que se procuró determinar la

influencia de la variable productividad de los colaboradores sobre el posicionamiento de la empresa que brinda servicios de ejecución de proyectos de construcciones metalmecánicas, lo que se verificará de forma metodológica utilizando la encuesta y/o entrevista como instrumento para cuantificar los indicadores.

Consecuentemente, se propone el objetivo general de la investigación: Determinar de qué manera influye la productividad laboral en el posicionamiento de una empresa del sector metalmecánico en Requena, 2023. Y los objetivos específicos: a) Determinar de qué manera influye la eficiencia en el posicionamiento de una empresa del sector metalmecánico en Requena, 2023. b) Determinar de qué manera influye la efectividad en el posicionamiento de una empresa del sector metalmecánico en Requena, 2023. c) Determinar de qué manera influye la eficacia en el posicionamiento de una empresa del sector metalmecánico en Requena, 2023.

De esta manera, se enuncia la siguiente hipótesis general: La productividad laboral influye en el posicionamiento de una empresa del sector metalmecánico en Requena, 2023. Y las hipótesis específicas: a) La eficiencia influye en el posicionamiento de una empresa del sector metalmecánico en Requena, 2023. b) La efectividad influye en el posicionamiento de una empresa del sector metalmecánico en Requena, 2023. c) La eficacia influye en el posicionamiento de una empresa del sector metalmecánico en Requena, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Nurhendi et al. (2022) realizaron una investigación exhaustiva en el país de Malasia, con el propósito de llevar a cabo un análisis detallado de los elementos que tuvieron un impacto significativo en la productividad laboral dentro de la próspera industria de la construcción. Se utilizó un método descriptivo mixto, que combinó enfoques cuantitativos y cualitativos. Para este estudio, se examinó una muestra compuesta por 611 factores recopilados de 16 investigaciones anteriores realizadas entre los años 2004 y 2019 en varios países alrededor del mundo. Los resultados de este estudio revelaron la identificación de 51 factores que tuvieron un impacto en la productividad laboral en el sector CLP. Estos factores fueron extraídos de un conjunto de ocho investigaciones realizadas durante un período de seis años, abarcando desde 2013 hasta 2018. Los factores identificados se dividieron en cinco grupos: mano de obra, dinero, materiales y herramientas, gestión y factores externos, que se señalaron con el término "5M". Los autores concluyeron que este estudio proporcionará una base sólida para futuras investigaciones en el sector de la construcción en Malasia.

En el estudio realizado por Mcanthy y Bagshaw (2022), se examinó la conexión entre la política de compensación y la productividad de los empleados en las industrias manufactureras del estado de Rivers, Nigeria. Se utilizó un diseño de investigación correlacional y de corte transversal para cumplir con los objetivos planteados. La muestra del estudio consistió en 287 participantes encuestados, seleccionados de una población objetivo de 1,809 empleados pertenecientes a 27 empresas manufactureras en el estado de Rivers. Los investigadores analizaron la relación entre ambas variables en los empleados de las empresas de este rubro. Los resultados revelaron una correlación positiva y significativa entre la política de compensación y la productividad de los empleados en las empresas manufactureras del estado de Rivers ( $r=0.574$ ,  $Pv=0.000 < 0.05\%$ ). Para garantizar la confiabilidad del estudio, se empleó el coeficiente alfa de Cronbach y se obtuvieron valores superiores al punto de referencia de 0.7. Basándose en los hallazgos, los autores recomendaron a los encargados administrativos de las industrias manufactureras, implementar políticas de compensación efectivas dentro

de la organización. Estas medidas pueden tener un impacto significativo en el nivel de desempeño de los empleados, mejorando su productividad de manera notable.

Lima y Santos (2022) analizaron la relación entre la marca y la ventaja competitiva a través de la diferenciación, e investigaron el efecto mediador del posicionamiento y la orientación al mercado en empresas exportadoras de calzado en Portugal. El enfoque metodológico utilizado fue cuantitativo y se efectuó un estudio empírico que evaluó los datos de entrevistas realizadas a 102 empresas seleccionadas de una población de 231 empresas del sector. Las respuestas de las entrevistas fueron evaluadas utilizando una escala de Likert, y se obtuvieron valores de alfa de Cronbach para las variables marca, orientación al mercado, posicionamiento y ventaja competitiva de 0.781, 0.702, 0.745 y 0.792, respectivamente. Los resultados revelaron que la marca tiene una influencia positiva y significativa en el posicionamiento ( $r=0.793$ , nivel de significancia de 99%,  $\alpha=0.001$ ,  $p<0.001$ ), y se destacó que el branding es uno de los pilares fundamentales para lograrlo. Los autores concluyeron que una organización que elige una estrategia de diferenciación debe establecer vínculos con el posicionamiento para crear sinergias entre ambos y transmitir un mensaje claro, eficaz y persuasivo a sus públicos objetivo. En este sentido, el estudio resalta la importancia de la marca y el posicionamiento como herramientas clave con el fin de lograr una posición competitiva destacada en el mercado, especialmente en el sector industrial.

En el estudio hecho por Cando (2021), se investigó la influencia de la satisfacción laboral en la productividad del personal en el departamento administrativo de la organización empresarial ADMG, ubicado en el cantón Machala, Ecuador. El propósito principal consistió en establecer la relación entre estos dos factores. Se utilizó una investigación correlacional de tipo longitudinal y enfoque mixto para llevar a cabo el estudio. La muestra consistió en 50 empleados y un gerente, seleccionados de un total de 100 empleados del grupo empresarial ADMG, quienes participaron en la investigación. Los resultados del estudio indicaron que la satisfacción laboral tiene una influencia significativa en la productividad del personal. El 70% de los colaboradores consideraron que el

liderazgo era el factor que más afectaba la productividad. En otras palabras, cuanto más satisfecho se encontraba el personal, mayor era su dedicación y, por lo tanto, mayores eran sus niveles de rendimiento y eficiencia. En conclusión, se enfatizó la relevancia de la satisfacción laboral como factor clave para potenciar la productividad del talento humano en el ámbito administrativo de las organizaciones. Se recomendó a los gerentes de recursos humanos que presten atención a las necesidades de sus empleados y promuevan ambientes de trabajo saludables y motivadores para aumentar la satisfacción laboral y, en consecuencia, mejorar la productividad de la entidad.

En el estudio emprendido por Gul et al. (2021) en Pakistán, para mejorar el rendimiento de la marca se exploró la importancia de la estrategia de orientación al mercado, con un enfoque específico en el sector de la moda en ese país. Se empleó un estudio correlacional de corte transversal cuantitativo para recopilar los datos necesarios. El grupo de participantes seleccionados para este estudio consistió en 220 gerentes de las empresas de dicho sector en Pakistán. Se procedió al análisis de los datos recopilados mediante técnicas estadísticas. Los resultados obtenidos del análisis indicaron que la estrategia de orientación al mercado posee una influencia significativa en el rendimiento de las marcas de moda en Pakistán, y este impacto es mediado por las estrategias de posicionamiento. En particular, se midieron dos tipos de estrategias: la orientación al mercado de producto (PMO) y la orientación al mercado de relación (RMO), con coeficientes de confiabilidad de 0.931 y 0.874 respectivamente. Ambas estrategias mostraron un efecto mediador significativo. En conclusión, el estudio destacó que la gerencia de una marca de moda puede desarrollar estrategias de posicionamiento efectivas al enfocarse en las estrategias de orientación al mercado, específicamente en la PMO y la RMO. Estos resultados fueron relevantes tanto para las empresas de moda en Pakistán como en otros países, ya que sugirieron que las estrategias de orientación al mercado podrían ser una herramienta importante con el fin de mejorar el desempeño de la marca e incrementar la competitividad de la empresa.

Entre los estudios previos realizados a nivel nacional, destaca el trabajo de Miguel (2023), en donde el objetivo principal fue investigar y determinar el impacto

que tiene el branding en el posicionamiento de una empresa de transporte ubicada en Trujillo, esta última desde la percepción de los clientes en el mercado específico de la empresa en cuestión. Se aplicó una metodología de naturaleza básica, adoptando un enfoque cuantitativo y un nivel explicativo. De igual manera, se utilizó un diseño no experimental correlacional causal. Para llevar a cabo este estudio, se eligió una muestra de 100 empleados, a quienes se les aplicó una encuesta utilizando un cuestionario como método de recopilación de datos. La confiabilidad de la encuesta se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,824 y 0,939 para los dos instrumentos utilizados, respectivamente. El posicionamiento con 72,0% tuvo como dimensiones a atributos, competidores y valor, los cuales obtuvieron un 63,0%, 61,0% y 31,0% en el nivel medio para cada dimensión. La investigación concluyó que, el branding incide en un 43,5% en la productividad laboral según la prueba Pseudo R<sup>2</sup> de Nagelkerke. Como recomendación final, se sugirió al gerente general que desarrolle estrategias de comunicación efectivas para promover los servicios ofrecidos por la empresa y destacar sus diferencias con respecto a la competencia. Además, se recomendó la implementación de estrategias de branding y marketing digital para fortalecer la imagen de marca y ampliar su presencia en el entorno digital. Estas acciones contribuirán a mejorar la visibilidad y posicionamiento de la empresa en el mercado.

Fernández (2022), cuya investigación se centró en evaluar los efectos de una estrategia publicitaria en el posicionamiento de una empresa en Chiclayo. Para llevar a cabo este estudio, se empleó un diseño preexperimental, específicamente un diseño de grupo único. La muestra utilizada consistió en 60 representantes de empresas, quienes participaron en la investigación. Se emplearon dos cuestionarios validados en términos de confiabilidad y constructo: el VALS, desarrollado por el Stanford Research Institute, y un cuestionario específico para medir el posicionamiento. Los resultados obtenidos revelaron que la estrategia publicitaria implementada tuvo un impacto significativo en el posicionamiento de la empresa. Se observó una disminución del nivel de posicionamiento bajo, que pasó del 55% al 0%, mientras que el nivel de posicionamiento alto experimentó un aumento del 45%. Además, el nivel de posicionamiento muy alto aumentó del 0% al 15%. Estos resultados fueron respaldados estadísticamente a través de la prueba

de Wilcoxon ( $p < 0.000$ ) para muestras relacionadas. La estrategia publicitaria implementada consistió en la organización de un evento que contó con la participación de autoridades municipales, colegios de ingenieros, universidades y líderes de la industria. Durante el evento, se llevó a cabo un cóctel y una recepción donde los invitados tuvieron la oportunidad de interactuar con los diferentes líderes presentes. Después de la celebración de este evento, se observó un aumento en el nivel de posicionamiento, alcanzando un 15% en el nivel muy alto y un 53% en el nivel alto.

Panduro (2022), estudió la relación de la gestión del talento humano y la productividad laboral en los colaboradores de una empresa en Moyobamba. Para realizar dicha investigación utilizó un enfoque de tipo básica. El enfoque de este estudio se situó en un nivel correlacional y se implementó un diseño de investigación no experimental. Además, la muestra seleccionada estuvo compuesta por 50 trabajadores, quienes participaron en el estudio. Se empleó un cuestionario estructurado como herramienta para recopilar los datos en esta investigación. Dentro de la variable productividad laboral se tuvieron a las dimensiones estándares laborales, eficiencia y eficacia, los cuales alcanzaron 78,0%, 60,0% y 72% respectivamente en el nivel alto. El estudio concluyó que las variables estudiadas tuvieron una relación directa y significativamente, en la cual las dimensiones de la variable independiente obtuvieron un Rho de Spearman de 0,735, 0,585, 0,357, 0,604, 0,781 y 0,713 respectivamente. Por último, el estudio recomendó utilizar las evaluaciones periódicas para diseñar y publicar cuadros comparativos de productividad en cada área, incrementar la incorporación de tecnología y contratar especialistas altamente calificados.

En su investigación, Rosas (2021) examinó cómo el proceso gerencial afecta la capacidad productiva y la rentabilidad de las Mypes en el sector metalmecánico de Trujillo. Para la realización de la investigación, se empleó un enfoque mixto que combinó un diseño correlacional causal de naturaleza transeccional. La muestra consistió en 55 personas, incluyendo gerentes, administradores y contadores, quienes fueron reclutados para participar en la investigación. Los resultados obtenidos indicaron que el proceso gerencial tiene una influencia relevante en la

capacidad de producción y rentabilidad de las Mypes en el sector metal mecánico. Se encontró un coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall de 0.332 para la capacidad productiva y 0.354 para la rentabilidad, lo que sugiere una relación positiva entre el proceso gerencial y estas variables. Finalmente, el estudio resaltó la importancia del proceso gerencial en el sector metal mecánico de Trujillo y sugiere que las empresas deben informar regularmente sobre su situación financiera para tomar decisiones oportunas y correctivas, garantizando así su viabilidad a largo plazo.

Huamanchumo (2021) se propuso como objetivo primordial determinar la correlación existente entre el nivel de compromiso engagement y la productividad laboral de los colaboradores administrativos de una universidad ubicada en Lima. La investigación se basó principalmente en un enfoque cuantitativo de carácter básico, adoptando un diseño no experimental y correlacional para llevar a cabo el estudio. Se administraron dos cuestionarios a una muestra de 70 trabajadores, logrando un coeficiente alfa de Cronbach de 0,960. En cuanto a la productividad laboral, se observó que alcanzó un nivel medio, situándose en un 54,30%. Asimismo, las dimensiones de eficiencia, eficacia y efectividad obtuvieron 12,9%, 61,40% y 45,70% respectivamente en el nivel medio. Los resultados alcanzados a través de la investigación revelaron una relación significativa entre las variables, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,762 y un valor  $p=0,000$  ( $p<0,05$ ). Como recomendaciones finales, la autora sugirió promover el trabajo en equipo, mejorar los niveles de energía ante la actividad laboral, proporcionar capacitación al personal y establecer círculos de liderazgo como estrategias para mejorar tanto el compromiso como la productividad laboral en el contexto de la universidad.

Herrera (2019) llevó a cabo una investigación que se enfocó en analizar la estrategia de promoción y el posicionamiento de marca de una empresa ubicada en Juanjví, con el objetivo de explorar la relación entre estas variables. Este estudio se caracterizó por ser de tipo no experimental y utilizó un diseño correlacional. La muestra consistió en 330 clientes, quienes participaron en la encuesta respondiendo a un cuestionario que incluía diversas preguntas. La variable de posicionamiento, con un 32,0% en el nivel medio, tuvo diferentes dimensiones

como la atención, calidad del producto, entrega del producto, servicio postventa y atributos, los cuales obtuvieron un 32,0%, 32,0%, 52,0%, 50,0% y 33,0% respectivamente en el nivel medio. Los resultados de la investigación concluyeron que existe una correlación positiva y significativa entre las variables, con un valor de Rho de Spearman igual a 0,787. Como recomendación, se sugirió la implementación de estrategias de publicidad con el objetivo de dar a conocer las peculiaridades y características distintivas del producto. Estas estrategias publicitarias podrían ser utilizadas para resaltar los aspectos únicos y destacados del producto, generando así una mayor conciencia y reconocimiento por parte de los consumidores. Al comunicar de manera efectiva estas características distintivas a través de la publicidad, se puede influir en la percepción y preferencia del público objetivo, lo que a su vez podría fortalecer el posicionamiento.

Para Alva (2019), en su investigación sobre la mejora de los métodos de trabajo en la productividad de una empresa minera en Yanacocha. El propósito principal de esta investigación fue hallar el impacto de una propuesta de mejora de los métodos de trabajo en la productividad del proceso de carga y transporte en una empresa minera. La metodología que se adoptó en el estudio fue descriptiva, no experimental y analítica de la situación actual de las operaciones, así como la propuesta de una mejora en el método de trabajo. La muestra utilizada consistió en la producción actual y la producción propuesta. Los resultados obtenidos revelaron un incremento significativo en la producción, específicamente de 3,720.2 Ton/hr, lo que representa un aumento del 87.5% en la productividad. Estos resultados indican que la implementación del método de trabajo propuesto, basado en el procedimiento de rectificación de factores, tuvo un impacto directo en el incremento de la producción en la organización minera estudiada. Finalmente, se afirmó que el método de trabajo planteado, junto con el enfoque en la rectificación de factores, jugó un papel fundamental en el aumento de la productividad en el proceso de carga y acarreo en la empresa minera en Yanacocha. Estos hallazgos resaltaron la importancia de identificar y mejorar los métodos de trabajo para lograr un mayor rendimiento y eficiencia en las operaciones mineras.

El objetivo del estudio realizado por Llallacachi et al. (2019), fue analizar la influencia de la gestión de costos en la productividad de la empresa avícola PRODIMIL S.A.C., ubicada en el departamento de Arequipa. La investigación se basó en un enfoque metodológico no experimental y descriptivo correlacional, utilizando 36 estados financieros mensuales como muestra. Los resultados obtenidos revelaron una correlación significativa y alta de  $r = 0.878$ , con un tamaño de muestra de  $n=36$  y  $p<0.001$ , entre la gestión de costos y la productividad, este último con el 27,7% en el nivel medio y 36,1% en el nivel alto. Estos hallazgos indican que una gestión eficiente de costos en la empresa está asociada con una mayor productividad. En otras palabras, se encontró que cuando la empresa llevaba a cabo una buena gestión de costos, experimentaba un aumento en su nivel de productividad. En conclusión, los investigadores destacaron que la gestión de costos en PRODIMIL S.A.C. era eficiente durante la mayoría de los periodos estudiados. Estos resultados son importantes, ya que demuestran la relevancia de una gestión adecuada de costos en la mejora de la productividad empresarial. Asimismo, estos hallazgos podrían servir como una guía para otras empresas que buscan mejorar su rendimiento y eficiencia a largo plazo, resaltando la importancia de una gestión eficiente de costos como parte integral del proceso.

Aredo (2019) llevó a cabo un estudio que examinó las variables de integración personal y productividad laboral de los trabajadores de una entidad regional de transportes y comunicaciones en la región de La Libertad. La investigación se basó en un enfoque metodológico no experimental y descriptivo correlacional, utilizando un cuestionario como instrumento para recopilar los datos. La muestra consistió en 169 colaboradores de dicha entidad. En relación a las dimensiones de la variable dependiente, se evaluaron la eficiencia, eficacia y adaptabilidad, las cuales obtuvieron puntajes del 55,0%, 53,3% y 54,4% respectivamente, ubicándose en el nivel medio. Como resultado del análisis, se evidenció un coeficiente de correlación Rho de Spearman de  $R=0,766$  entre las dos variables, con un valor de  $p=0,000$  ( $p<0,05$ ). La autora recomendó una serie de acciones para mejorar la integración personal y la productividad laboral. Entre ellas se destacan el establecimiento de objetivos concretos y claros que estén alineados con los valores de la entidad, así como la participación de todo el grupo de

colaboradores. Además, se sugirió proporcionar las herramientas adecuadas, crear ambientes propicios y ofrecer programas de capacitación como medidas para mejorar la productividad en dicha organización.

En el contexto de este estudio, se examinaron diferentes teorías relacionadas con cada una de las variables analizadas. A continuación, se describen las teorías que se tomaron en cuenta:

La productividad laboral es definida como una característica destacada de una empresa, la cual evalúa la eficiencia en el aprovechamiento de sus recursos para la generación de bienes y servicios. Este concepto implica la capacidad de la organización para optimizar la producción al emplear una cantidad mínima de recursos disponibles. En otras palabras, la productividad laboral se refiere a la habilidad de una empresa para alcanzar niveles máximos de producción utilizando una cantidad mínima de recursos disponibles llevadas a cabo por sus colaboradores (Cruelles, 2012).

La productividad laboral se refiere a la habilidad de generar bienes y servicios en relación al tiempo invertido en el trabajo. Adicionalmente, puede evaluarse como la relación entre el rendimiento de la producción y la cantidad de suministros utilizados en el proceso, especialmente en el caso del trabajo. Se reconoce de manera amplia que la productividad juega un papel fundamental en el crecimiento económico, ya que permite incrementar la producción utilizando menos recursos. En resumen, se considera que la productividad desempeña un papel crucial como motor del desarrollo económico, al posibilitar la producción eficiente y efectiva de más productos y servicios con los recursos disponibles (Mankiw, 2008).

La productividad laboral no se limita únicamente en el vínculo entre la cantidad de producir y los recursos utilizados. Además de esto, la productividad también incluye la capacidad de innovación y cambio técnico en el proceso productivo, lo que se traduce en la introducción de formas de organización con nuevos productos y procesos. De esta manera, la productividad abarca diversos factores que trascienden la simple producción de bienes o servicios y permiten a

las empresas ser más competitivas y sostenibles en el tiempo; lo cual lo llevará a cabo mediante la combinación de la eficiencia en la utilización de sus recursos y la capacidad de adaptarse e innovar en un entorno empresarial en constante evolución (Schumpeter, 1934).

La productividad laboral se define como la conexión entre los resultados generados y los recursos empleados, resaltando la relevancia de la calidad de los resultados y el impacto de la empresa tanto en el mercado como en la sociedad en general. Alcanzar la productividad no solo implica la simplificación de los costos de producción, sino también lograr un equilibrio apropiado entre la eficiencia, la calidad y la responsabilidad ambiental y social de la empresa. Es decir, se reconoce que la productividad va más allá de la mera optimización de los recursos, abarcando también el impacto positivo que la organización genera en su entorno, desde una óptica tanto económica, como social y ambiental (Drucker, 1974).

La teoría de la productividad laboral se basa en tres dimensiones principales: eficiencia, efectividad y eficacia. Aunque esta teoría tuvo su origen en el ámbito de la salud, ha sido ampliamente aplicada en otros campos, como la economía y la gestión empresarial. La eficiencia se caracteriza por la capacidad de aprovechar de forma óptima los recursos disponibles para lograr los resultados deseados en un proceso específico. En otras palabras, hace referencia a la relación entre los recursos empleados y los resultados alcanzados, destacando la manera en que son administrados y aprovechados los recursos, para alcanzar los objetivos establecidos. La efectividad se relaciona con la medida en que un proceso logra los resultados propuestos, es decir, si se obtienen los resultados deseados de manera consistente. Por último, la eficacia se refiere a la capacidad de un proceso para alcanzar sus objetivos en el mundo real, como logran los resultados deseados en la práctica. Estas dimensiones proporcionan un marco integral para evaluar y mejorar la productividad en diversos contextos (Donabedian, 1966).

Es frecuente analizar la productividad laboral desde tres enfoques distintos: eficiencia, efectividad y eficacia. La eficiencia se refiere a la correspondencia existente entre los recursos utilizados y los logros obtenidos. Por su parte, la

efectividad se define como el grado en el que un proceso es capaz de generar los resultados esperados. En cuanto a la eficacia, se relaciona con la medida en la que las actividades planeadas se traducen en el logro de los resultados establecidos. Estas tres perspectivas proporcionan un marco conceptual para evaluar y comprender diferentes aspectos de la productividad laboral, permitiendo analizar tanto la optimización de los recursos utilizados como la capacidad de alcanzar los objetivos establecidos en un entorno laboral (Gutiérrez, 2006).

En el presente estudio de investigación, se emplearon las dimensiones propuestas por Cruelles (2012), quien sostuvo que la productividad laboral está intrínsecamente relacionada con tres elementos fundamentales: eficiencia, efectividad y eficacia. Estas dimensiones constituyen pilares clave para evaluar y analizar el desempeño y los resultados de un proceso o actividad en términos de su optimización, capacidad para lograr los objetivos establecidos y su capacidad para generar los resultados deseados. Se adoptaron estas dimensiones como marco teórico, buscando comprender y evaluar de manera integral el nivel de productividad en el contexto de nuestro estudio.

En lo que respecta a la dimensión de eficiencia, Drucker (1999), reconocido autor en el campo de la gestión, argumentó que es fundamental realizar las tareas de manera correcta, asegurándose de que se cumplan los estándares establecidos, al mismo tiempo que se emplea la menor cantidad posible de recursos. En concordancia con esto, Koontz y Weihrich (2010), en su obra de gestión, sostuvieron que la eficiencia implica maximizar la producción y minimizar el desperdicio de recursos, buscando un equilibrio óptimo en la realización de las actividades. Ambos enfoques resaltan la importancia de lograr los objetivos de manera eficiente, utilizando eficazmente los recursos disponibles y evitando cualquier forma de derroche o ineficacia en el proceso.

En relación a la dimensión de efectividad, se pueden destacar las aportaciones de Rummler y Brache (2012), quienes sustentaron que este aspecto se refiere a la capacidad de un sistema, ya sea una organización o cualquier entidad, para alcanzar los resultados esperados y satisfacer el deseo de los grupos

de interés involucrados. Por otro lado, Kaplan y Norton (2000) enfatizaron que la efectividad se centra en la habilidad de una organización para llevar a cabo con éxito la implementación y ejecución de las estrategias establecidas, lo que implica lograr los resultados deseados y crear valor tanto para la organización como para sus diferentes grupos de interés. En este sentido, se destaca la importancia de disponer de una estrategia efectiva que posibilite una alineación adecuada de los recursos, capacidades y acciones para alcanzar los resultados deseados de manera consistente y sostenible.

Por último, según Stoner et al. (2018), la dimensión de eficacia se define como la facultad de alcanzar los objetivos y metas establecidos, es decir, lograr los resultados deseados de manera satisfactoria. Además, Rojas et al. (2020) la consideró un elemento fundamental en la gestión y dirección organizacional, ya que permite obtener mejores resultados optimizando el uso de recursos y minimizando el tiempo invertido. En este sentido, se destaca la importancia de enfocar los esfuerzos hacia la consecución exitosa de los resultados planificados, lo que contribuye a una dirección más eficiente y efectiva en el contexto organizacional.

En cuanto a la variable dependiente Posicionamiento, se abordó la teoría propuesta por Kotler (1999), en donde la definió como la ubicación mental de un producto y es mucha relevancia para una organización, ya que busca ocupar una posición especial en la mente del público objetivo. Su propósito principal es diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseables para los clientes. Para lograrlo, es necesario tener una comprensión realista de lo que los consumidores piensan acerca de lo que se ofrece y cómo la perciben. Para obtener esta información, se requiere realizar una investigación de mercado formal, que proporcione una visión más intuitiva sobre la percepción de la competencia y los consumidores. En este proceso, se busca comunicar de manera efectiva las características y ventajas competitivas del producto o servicio, construyendo así una imagen y reputación positivas.

El posicionamiento se refiere a la percepción que tiene el consumidor sobre un producto o marca en relación con la competencia. Para evaluar el

posicionamiento, se propone analizar las características de la calidad, precio y beneficio del producto o marca, tal como lo sugieren Ries y Trout (1986); en la cual, propusieron que la figura que se forma en la mente del consumidor sobre un producto o marca se construye a partir de cómo se percibe su calidad, el precio que se le asigna y los beneficios que se obtienen al adquirirlo, en comparación con las alternativas disponibles en el mercado. En consecuencia, el posicionamiento de un producto o marca se basa en la diferenciación y la percepción favorable que el consumidor tiene en relación con la competencia en términos de calidad, precio y beneficio.

El proceso de posicionar a una empresa implica destacar y enfatizar ciertas características, como atributos, beneficios y valores, con el fin de diferenciar y establecer una posición única y diferenciada en la mente del consumidor (Kotler y Armstrong, 2013). En otras palabras, el posicionamiento implica comunicar y resaltar de manera efectiva las cualidades distintivas de un producto o marca, de modo que se perciba como superior o más deseable en relación con otras opciones disponibles. Al hacer hincapié en atributos, beneficios y valores específicos, las empresas buscan influir en la percepción y elección del consumidor, estableciendo una posición competitiva favorable en el mercado. Por otro lado, también se propone que esta variable se compone de dos características principales: los atributos del producto o marca y las creencias y valores del consumidor, tomando en cuenta la calidad, innovación y la confiabilidad (Aaker, 1991).

En el contexto de la variable de posicionamiento, es importante destacar las tres dimensiones que Kotler (1999) distinguió como relevantes: posicionamiento por competencia, posicionamiento por atributo y posicionamiento por el precio-calidad. Estas tres dimensiones, cada una con su propia influencia y enfoque específico, fueron empleadas en este estudio como indicadores clave para medir y analizar el posicionamiento de los productos y servicios de una empresa. Al considerar estas dimensiones en conjunto, se obtuvo un panorama más completo y preciso de cómo se posicionan los productos o marcas en relación con sus competidores en el mercado, así como la importancia que se le otorga a los atributos y el precio-calidad.

La primera dimensión es la Competencia, Según Sudjati (2019), en esta dimensión, se busca obtener una ventaja competitiva que sea valorada por los consumidores. Es crucial que esta ventaja no sea ofrecida por los competidores, que pueda ser comunicada de manera efectiva y que no sea fácilmente copiable. En otras palabras, se busca destacar y diferenciarse de los competidores a través de atributos únicos y valiosos que sean difíciles de imitar. Lo cual concuerda con Porter (1987), quien analiza cómo las empresas pueden diferenciarse en relación a sus competidores, enfocándose en la identificación y aprovechamiento de sus fortalezas distintivas para obtener una posición consistente en el mercado. Esta dimensión del posicionamiento es fundamental para lograr una posición sólida y prioritaria en la mente de los clientes.

Otra dimensión relevante del posicionamiento es el atributo, según Müge y Adnan (2017). En esta dimensión, se busca enfocarse en una característica específica del producto o marca con el objetivo de ocasionar un mayor impacto en el grupo objetivo. Estos atributos pueden ser tanto funcionales como emocionales, y constituyen las características internas que distinguen a la marca. A través de la destacada y efectiva comunicación de estos atributos, se busca posicionar la marca en la mentalidad de los consumidores como única y valiosa en relación con la competencia. En concordancia con esto, Hooley et al. (2008) los atributos pueden ser características tangibles o intangibles que se asocian con un producto o servicio y que lo diferencian de otros en el mercado. Al seleccionar y comunicar los atributos adecuados, las empresas pueden influir en cómo los consumidores perciben su oferta y en qué la distingue de otras opciones disponibles. Esta dimensión del posicionamiento permite crear una percepción favorable y diferenciada en los consumidores.

La dimensión final es la dimensión precio-calidad, la cual busca alcanzar un equilibrio entre ambas variables para que la marca pueda ofrecer la máxima satisfacción a un precio razonable. Zeithaml (1988), quien resaltó dicho principio, menciona que, en esta dimensión tanto el precio como la calidad del producto o servicio deben ser cuidadosamente considerados y dejar una impresión duradera en las propuestas de mercado de la marca. Es fundamental destacar que el

equilibrio entre estas dos variables es crucial para alcanzar un sólido posicionamiento de la marca en el mercado. En consecuencia, la marca debe encontrar el balance adecuado entre ofrecer un valor excepcional a los consumidores y establecer precios que sean percibidos como justos y adecuados en comparación con la calidad proporcionada. El precio puede comunicar información sobre la calidad de la oferta, y los consumidores buscan un equilibrio entre el precio que están dispuestos a pagar y la calidad que esperan recibir. Un precio demasiado bajo puede percibirse como indicativo de baja calidad, mientras que un precio demasiado alto puede generar expectativas de alta calidad.

En el presente estudio, se adoptó como fundamento principal la epistemología del positivismo. Esta elección se debe a que el enfoque positivista se caracteriza por su énfasis en la aplicación de una metodología científica rigurosa con el objetivo de descubrir la verdad del problema de investigación. A lo largo de todo el proceso, se procuró de manera continua obtener respuestas críticas mediante un enfoque científico. Esto implicó el planteamiento de hipótesis específicas que fueron contrastadas con los datos recopilados. Es importante resaltar la relevancia de este enfoque epistemológico, ya que su objetivo principal es alcanzar la objetividad y la veracidad en el estudio. Para lograrlo, se siguieron rigurosamente los procedimientos científicos establecidos, lo que contribuyó a asegurar la credibilidad y la confiabilidad de los resultados alcanzados. Es preciso tener en cuenta que el enfoque positivista tiene sus limitaciones y que existen otras corrientes epistemológicas que también pueden ser aplicables en la investigación. Sin embargo, en este estudio en particular, se optó por adoptar el positivismo como marco teórico y metodológico, considerando su enfoque basado en la objetividad y la búsqueda de la verdad a través de la rigurosidad científica. (Alvarado, 1961).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de la investigación

Se tomó la decisión de realizar una investigación de naturaleza básica, la cual se fundamenta en la recopilación de información previamente existente, con el propósito de examinar hipótesis y generar teorías que contribuyan al progreso del conocimiento científico en el ámbito del tema específico en consideración. Conforme a lo establecido por el CONCYTEC (2018), este tipo de investigaciones se enfocan en identificar los enfoques más apropiados que puedan brindar una respuesta inmediata a una problemática particular, buscando soluciones efectivas

La investigación se centró en un enfoque correlacional causal, lo que implicó la búsqueda y establecimiento de la correlación existente entre las variables, así como la identificación de las causas que ejercen influencia mutua. Según Hernández y Mendoza (2018), una investigación de nivel causal tiene como finalidad primordial descubrir los factores que contribuyen a un fenómeno específico y explicar tanto dichos factores como los efectos resultantes de los mismos. En este contexto, el objetivo consistió en identificar las causas que generan el impacto de la productividad laboral en el posicionamiento de una empresa. Por ende, el propósito esencial radica en comprender y esclarecer las razones subyacentes que determinan la relación entre la productividad laboral y el éxito en la posición competitiva de una organización empresarial.

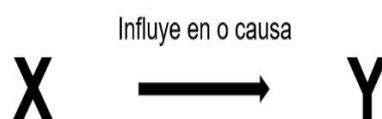
El enfoque de investigación seleccionado para este estudio fue el cuantitativo, ya que se utilizaron procedimientos y pruebas estadísticas para analizar las variables de productividad laboral y posicionamiento, consideradas como independiente y dependiente, respectivamente, con el objetivo de confirmar la hipótesis formulada. Según lo expuesto por Valderrama (2020), el enfoque cuantitativo se enfoca en la recopilación y análisis de datos numéricos para responder al problema de investigación mediante procesos y pruebas estadísticas, a fin de comprobar la validez o invalidez de las hipótesis planteadas. En resumen, se utilizarán técnicas cuantitativas para recopilar y analizar datos con el objetivo de llegar a conclusiones precisas y objetivas.

Es importante resaltar que este estudio implementó un diseño de investigación no experimental, también conocido como diseño observacional. Este tipo de diseño se centra en la recolección de datos mediante la observación de los fenómenos, sin realizar intervenciones directas en ellos. En otras palabras, no se aplicaron tratamientos o estímulos a las variables con el objetivo de examinar su comportamiento, sino que se analizó la información existente en la realidad. Según lo señalado por Ríos (2017), el diseño no experimental se fundamenta en el estudio de los eventos tal como se presentan en su entorno natural, sin manejar las variables, para luego realizar un análisis exhaustivo de los mismos. En este caso específico, se busca comprender y analizar la relación entre las variables de productividad laboral y el posicionamiento de una empresa sin llevar a cabo ninguna intervención directa en el entorno de estudio.

En lo que respecta al período de estudio, este tuvo un enfoque transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un momento determinado en el tiempo. Además, se utilizó un esquema de diseño correlacional causal no experimental, tal como lo sugieren Ñaupas et al. (2017). Un diagrama representativo de este enfoque puede ser encontrado en la siguiente imagen:

### **Figura 1**

#### *Estructura del diseño de investigación*



Dónde:

X: Productividad laboral (variable independiente)

Y: Posicionamiento (variable dependiente)

## **3.2 Variables y operacionalización**

### **Productividad laboral**

Definición conceptual: Según Cruelles (2012), la productividad laboral se refiere a una habilidad distintiva de una empresa que mide la eficiencia en el uso de sus recursos en la producción de bienes y servicios. Esto implica la capacidad de la organización para maximizar la producción utilizando un mínimo de recursos disponibles. De tal modo, se trata de una medida fundamental para evaluar el rendimiento de una organización en términos de eficiencia, efectividad y eficacia; acciones dirigidas hacia sus colaboradores.

Definición operacional: La variable productividad se evaluará mediante la consideración de las siguientes dimensiones: Eficiencia, efectividad y eficacia; los cuales serán medidos en una escala Likert del 1 al 5 donde 1 es nunca, 2 es casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre (ver anexo 2).

### **Posicionamiento**

Definición conceptual: Para Kotler (1999), el posicionamiento se define como proceso de establecer en la mente del consumidor los beneficios y características distintivas de un producto o servicio. Consiste en ocupar un lugar único y relevante en comparación con otros productos o servicios competidores. El objetivo del posicionamiento es crear una percepción distintiva y favorable en la mente del consumidor, de manera que el producto o servicio se destaque y sea preferido frente a las alternativas existentes.

Definición operacional: La variable posicionamiento se evaluará mediante la consideración de las siguientes dimensiones: Por competencia, por atributo y por precio – calidad; los cuales serán medidos en una escala Likert del 1 al 5 donde 1 es nunca, 2 es casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre (ver anexo 2).

### 3.3 Población, muestra y muestreo

#### Población

Según Hernández - Sampieri y Mendoza (2018), la población se define como el grupo de personas o casos de investigación que comparten características similares. En el caso de esta investigación, la población sujeta a estudio estuvo conformada por 52 trabajadores que desempeñaron sus labores en el sector metal mecánico de una empresa específica. Estos trabajadores se especializan en áreas técnicas específicas, tales como maestros caldereros, maestros soldadores, maestros esmeriladores y operarios de soldadura. Es importante destacar que la selección de esta población específica se realizó con el objetivo de enfocarse en un grupo uniforme de trabajadores que comparten habilidades y conocimientos técnicos relacionados con el campo metal mecánico. Al elegir a estos trabajadores, se buscó garantizar que las características y experiencias de los participantes fueran relevantes para los objetivos de la investigación y que los resultados obtenidos fueran aplicables al ámbito específico en estudio.

**Tabla 1**

*Distribución de la muestra*

Especialidad	Cantidad
Maestro calderero	16
Maestro soldador	10
Maestro esmerilador	10
Operario soldador	16
Total	52

#### Muestra

Cabe resaltar que se utilizó un enfoque de muestra censal, lo que implica que se incluyó a todos los individuos de la población en el estudio, tal como lo señala Ramírez (1999). Es importante tener en cuenta esta característica, ya que facilita obtener una visión representativa y exhaustiva de la población en cuestión. Además, que el uso de una muestra censal puede ser adecuado en ciertos contextos donde la población de estudio es pequeña y accesible en su totalidad.

## **Unidad de análisis**

Fue conformada por todo el personal técnico que labora en la empresa del sector metalmecánico, tomada para la presente investigación. Se refiere a todos los trabajadores que cumplan con la descripción y los criterios específicos de ser parte del personal técnico en la empresa.

### **3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos**

El presente estudio optó por emplear la técnica de la encuesta, la cual se basa en la formulación de preguntas específicas con el objetivo de recolectar información de la muestra de estudio en relación a la productividad laboral y posicionamiento. Según Hernández et al. (2014), la encuesta es una técnica de investigación ampliamente utilizada que consiste en recopilar información a través de preguntas cuidadosamente diseñadas, dirigidas a una muestra de la población de interés. La encuesta se utiliza con el objetivo de obtener información sobre opiniones, actitudes, creencias, comportamientos y características de la población en estudio. La encuesta puede ser administrada en papel o en línea, y puede incluir preguntas abiertas o cerradas.

En este estudio, se utilizó al cuestionario como instrumento para recopilar los datos. Este estuvo compuesto por preguntas que se enfocan en las diferentes dimensiones de las variables de productividad laboral y posicionamiento. Creswell (2014) indica que, es una herramienta de recolección de datos e información, que contienen una serie de preguntas estandarizadas y estructuradas, diseñadas para medir las actitudes, opiniones, creencias y comportamientos de los participantes. El cuestionario puede ser utilizado en investigaciones cuantitativas y cualitativas, y puede ser administrado en papel o por medios electrónicos.

En el desarrollo de la validación de los instrumentos, se empleó el juicio de expertos como método para evaluar su claridad, aplicabilidad y adecuación para medir las variables de interés en la investigación (ver anexo 7). Según Hair et al. (2019), la validez por juicio de expertos es una técnica que implica la evaluación del instrumento de medición por parte de expertos en el campo de estudio. Estos expertos revisarán los ítems del instrumento y proporcionarán su opinión sobre si

cada ítem mide de manera apropiada la variable que se desea medir. La validez por juicio de expertos es de gran importancia, ya que puede mejorar la validez del instrumento e incrementar la confiabilidad de los hallazgos obtenidos en la investigación. Además, los expertos pueden ofrecer sugerencias y recomendaciones para mejorar el instrumento, logrando así una mayor precisión y utilidad en su aplicación.

Con el fin de determinar la credibilidad de los cuestionarios se realizó una prueba piloto utilizando el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, que según el mismo creador Cronbach (1951), la define como la medida de la fiabilidad interna de un cuestionario o prueba que mide una sola dimensión o constructo subyacente. La prueba piloto evalúa la uniformidad interna de las respuestas en un conjunto de ítems o preguntas y se utiliza para determinar si las preguntas miden realmente lo mismo que se supone que miden. El valor de alfa de Cronbach oscila entre 0 y 1, y se considera que un valor de 0,7 o superior indica una fiabilidad aceptable.

El Alfa de Cronbach para el instrumento utilizado en la variable productividad laboral fue de 0.841, mientras que para la variable posicionamiento fue de 0.847 (ver anexo 9). Estos resultados indican que ambos cuestionarios mostraron una alta confiabilidad en la presente investigación, lo que significa que son medias consistentes y precisas para evaluar las variables de interés.

### **3.5 Procedimientos**

El proceso de investigación comenzó con la revisión exhaustiva de estudios previos a nivel nacional e internacional, que abarcaban las teorías y definiciones más relevantes relacionadas con las variables de interés. Esta revisión fue fundamental para establecer la operacionalización de las variables y facilitar la creación de cuestionarios que se basaron en una escala Likert. Dichos cuestionarios fueron sometidos a un proceso de validación por parte de expertos en el campo. Además, se solicitó la debida autorización al representante legal de la empresa metalmeccánica con el fin de llevar a cabo la aplicación del cuestionario de forma presencial en los lugares de trabajo. Esta autorización fue necesaria para salvaguardar el cumplimiento de las obligaciones legales y éticas de la

investigación. La elección de una escala Likert en los cuestionarios permitió recopilar datos cuantitativos y facilitó la medición de las percepciones y opiniones de los participantes. Asimismo, la validación por parte de expertos contribuyó con el éxito del estudio.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Con el fin de llevar a cabo la recopilación de datos, se empleó el software Microsoft Excel, el cual se utilizó para registrar y almacenar los datos obtenidos a través de los instrumentos empleados. Posteriormente, los datos fueron transferidos al software estadístico SPSS para realizar el análisis correspondiente, en este caso, la técnica utilizada fue la regresión logística ordinal. Con el propósito de resumir las variables y mostrar de manera visual los resultados obtenidos tras la aplicación de los cuestionarios, se generaron gráficos y tablas estadísticas. Es relevante destacar que esta etapa tuvo una función primordial al presentar de forma clara y concisa los descubrimientos de la investigación.

### **3.7 Aspectos éticos**

El estudio se fundamentó en los principios éticos esenciales, con la finalidad de asegurar el total respeto de los derechos de los contribuyentes que formaron parte de la investigación. Para lograrlo, se implementó medidas que salvaguardaron la discreción y el anonimato de los datos recopilados, asegurando un tratamiento transparente, respetuoso y responsable por parte del autor. Estos datos fueron utilizados principalmente con propósitos académicos e investigativos, promoviendo su uso responsable y ético en línea con los estándares profesionales. Además, se prestó especial atención a la originalidad del trabajo, a través de la correcta referencia de las fuentes teóricas y conceptuales, siguiendo las directrices instituidas por la Universidad Cesar Vallejo en cuanto a la redacción académica. Por último, se empleó el software Turnitin, en cumplimiento con las normativas de la universidad, con el fin de prevenir cualquier forma de plagio. En definitiva, estas medidas se implementaron para garantizar la integridad y la rigurosidad del estudio, manteniendo un enfoque basado en los valores éticos y profesionales inherentes a la investigación (Universidad Cesar Vallejo [UCV], 2020).

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis descriptivo

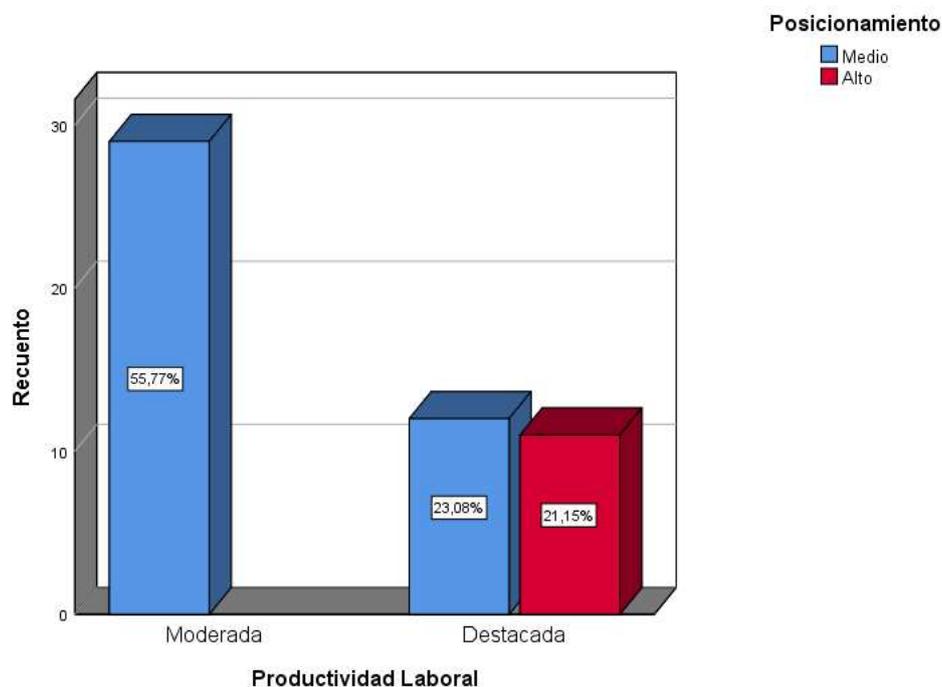
**Tabla 2**

*Cruce entre productividad laboral y posicionamiento*

		Posicionamiento			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Productividad Laboral	Limitada	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	
	Moderada	0 0,0%	29 55,8%	0 0,0%	29 55,8%	
	Destacada	0 0,0%	12 23,1%	11 21,2%	23 44,2%	
		Recuento	0	41	11	52
Total		% del total	0,0%	78,8%	21,2%	100,0%

**Figura 2**

*Descriptivo de la productividad laboral y el posicionamiento*



Los resultados obtenidos en la tabla 2 y la figura 2 revelan que, al analizar la intersección de las variables investigadas, se observa que un 55,8% de los

participantes manifestaron que la productividad laboral se sitúa en un nivel moderado, mientras que un 44,2% afirmó que se encuentra en un nivel destacado. En relación al nivel de posicionamiento, un 78,8% de los encuestados indicaron que es medio, mientras que un 21,2% lo calificó como alto. Estos hallazgos señalan que la mayoría de los trabajadores evaluados exhibieron niveles aceptables de eficiencia, efectividad y eficacia en el desempeño de sus tareas. Además, es relevante destacar que la organización goza de un posicionamiento sólido, el cual puede atribuirse a las competencias y atributos de la empresa, así como a un equilibrio adecuado entre el precio y la calidad de los productos y servicios ofrecidos. Estos resultados subrayan la importancia de las prácticas efectivas de gestión y el impacto positivo que generan en el rendimiento de la empresa.

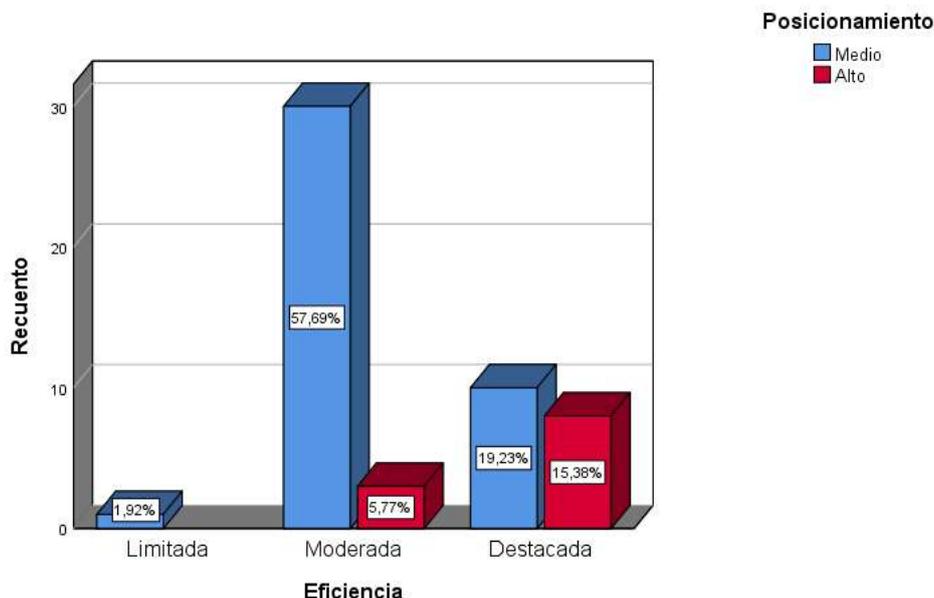
**Tabla 3**

*Cruce entre eficiencia y posicionamiento*

		Posicionamiento			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Eficiencia	Limitada	0 0,0%	1 1,9%	0 0,0%	1 1,9%
	Moderada	0 0,0%	30 57,7%	3 5,8%	33 63,5%
	Destacada	0 0,0%	10 19,2%	8 15,4%	18 34,6%
Total	Recuento	0	41	11	52
	% del total	0,0%	78,8%	21,2%	100,0%

**Figura 3**

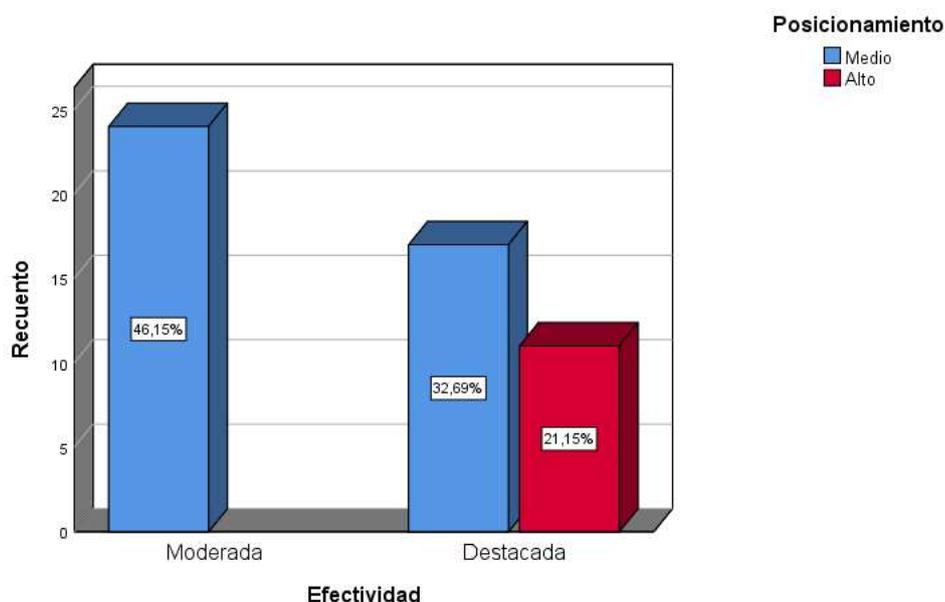
*Descriptivo de la eficiencia y el posicionamiento*



En relación con los datos expuestos en la tabla 3 y la figura 3, se puede contemplar que existe un porcentaje del 1,9% de los colaboradores que indicaron que la eficiencia en la organización es limitada. Por otro lado, para un 63,5% de los colaboradores, se considera que la eficiencia es de nivel moderado, mientras que un 34,6% de ellos expresaron que es destacada. Es relevante destacar que, dentro del grupo que señaló que la eficiencia es moderada, se encontró que un 57,7% de los colaboradores consideró que el posicionamiento de la compañía se ubica en un nivel medio. Además, un 5,8% de los encuestados percibió que el posicionamiento es alto. En este sentido, resulta importante resaltar que el personal de la organización demuestra habilidades en el manejo de los recursos asignados y cumple de manera satisfactoria con las responsabilidades otorgadas. Como consecuencia de esto, el posicionamiento de la empresa se encuentra en un rango que oscila entre medio y alto, lo cual indica una posición favorable en el mercado.

**Tabla 4***Cruce entre efectividad y posicionamiento*

		Posicionamiento			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Efectividad	Limitada	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
	Moderada	0 0,0%	24 46,2%	0 0,0%	24 46,2%
	Destacada	0 0,0%	17 32,7%	11 21,2%	28 53,8%
Total	Recuento	0	41	11	52
	% del total	0,0%	78,8%	21,2%	100,0%

**Figura 4***Descriptivo de la efectividad y posicionamiento*

Basándose en los datos presentados en la tabla 4 y la figura 4, se puede confirmar que el 46,2% de los participantes indicó que la efectividad en la organización se encuentra en un nivel moderado, mientras que para el 53,8% restante es considerada como destacada. Dentro de este último grupo, se observa que un 32,7% de los encuestados afirmó que el posicionamiento de la empresa se sitúa en un nivel medio. Además, el 21,2% restante señaló que el posicionamiento

de la compañía es alto. Por consiguiente, es relevante resaltar que el personal de la organización establece metas y se somete a una valoración constante de su rendimiento con el objetivo de potenciar la efectividad. Esta práctica demuestra un compromiso por parte de los colaboradores para alcanzar altos niveles de desempeño y efectividad en sus labores.

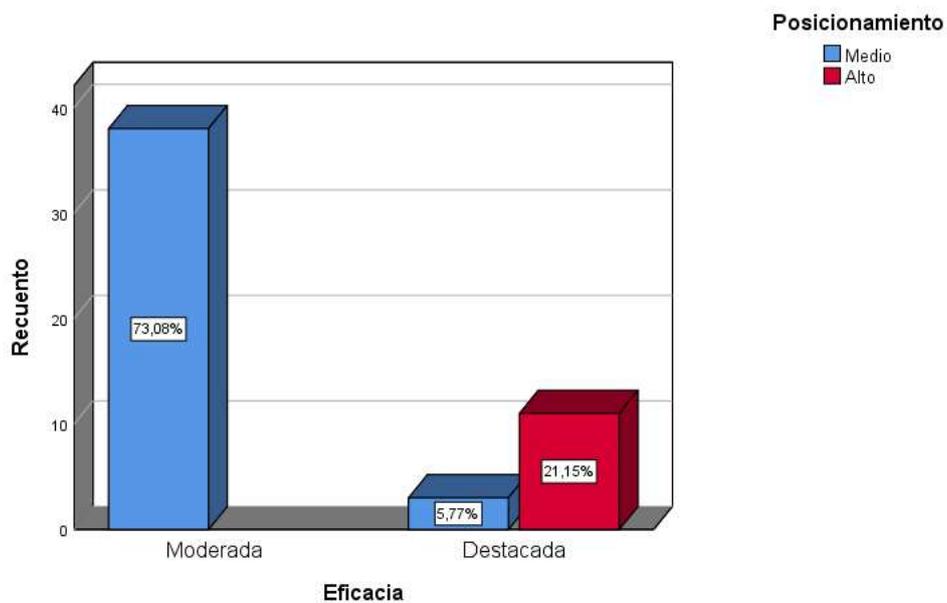
**Tabla 5**

*Cruce entre eficacia y posicionamiento*

		Posicionamiento			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Eficacia	Limitada	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	
	Moderada	0 0,0%	38 73,1%	0 0,0%	38 73,1%	
	Destacada	0 0,0%	3 5,8%	11 21,2%	14 26,9%	
Total		Recuento 0	41	11	52	
		% del total	0,0%	78,8%	21,2%	100,0%

**Figura 5**

*Descriptivo de la eficacia y el posicionamiento*



A partir de los datos analizados en la tabla 5 y la figura 5, se puede concluir que el 73,1% de los participantes manifestó que la eficacia es moderada. Por otro lado, el 26,9% señaló que es destacada. Dentro de este último grupo, el 5,8% enfatizó que el posicionamiento de la empresa se encuentra en un nivel medio, y el 21,2% indicó que el posicionamiento es alto. Como resultado, se puede observar que los colaboradores están alcanzando las metas propuestas, además de aportar propuestas innovadoras para el desarrollo de la empresa, contribuyendo así al posicionamiento de la misma. Este hallazgo resalta la importancia del desempeño eficaz y la capacidad de generar ideas innovadoras como factores clave para el éxito y la posición competitiva de la empresa.

#### **4.2 Análisis inferencial**

Según las investigaciones de Romero (2016), se plantea la importancia crucial de llevar a cabo el análisis de normalidad, dado que es imprescindible demostrar si los datos recolectados siguen una distribución normal o no. Esta evaluación resulta fundamental para la selección adecuada de pruebas de hipótesis y para obtener resultados fiables y objetivos. Además, se decidió utilizar la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que se recomienda específicamente para muestras de tamaño superior a 50. La aplicación de este enfoque metodológico busca asegurar un proceso de investigación riguroso y de alta calidad.

Basándonos en lo expuesto anteriormente, se han propuesto tentativamente dos posibles escenarios que podrían surgir al llevar a cabo la prueba de normalidad:

Ho: La productividad laboral, el posicionamiento y las dimensiones de la productividad laboral no demuestran ser procedentes de una distribución normal.

Ha: La productividad laboral, el posicionamiento y las dimensiones de la productividad laboral demuestran ser procedentes de una distribución normal.

En lo que respecta a la determinación de aceptar o rechazar los eventos propuestos, se aplicó el método del p-valor. Si el valor de  $\alpha$  es igual o inferior a 0.05, se rechaza la hipótesis nula Ho; por otro lado, si  $\alpha$  es mayor a 0.05, no se

rechaza  $H_0$ . Es relevante destacar que  $\alpha$  representa el nivel de significancia, determinado en un 95% de confiabilidad y un margen de error del 5%. Este enfoque garantiza un criterio objetivo para tomar decisiones fundamentadas en la evidencia estadística disponible. De tal manera que, se busque minimizar los sesgos y subjetividad en la toma de decisiones.

Al realizar la prueba de bondad de ajuste en los datos de las variables y dimensiones, se observó, que el posicionamiento, la productividad laboral y sus dimensiones no presentan una distribución normal (Ver anexo 10). Esto se debe a que el grado de significancia de todos los resultados obtenidos es menor a 0.05. Ante esta situación, se optó por emplear métodos estadísticos no paramétricos, específicamente la regresión logística ordinal, como la prueba de hipótesis apropiada.

### **Regresión logística ordinal**

Según Agresti (2010), es una técnica estadística empleada para el modelado y análisis de datos categóricos ordinales. Este enfoque se fundamenta en la premisa de que las categorías ordinales poseen un orden inherente y que las probabilidades de pertenecer a una categoría específica están asociadas con las variables predictoras. Es decir, se establece una relación entre las variables predictoras y las probabilidades de pertenencia a una determinada categoría, considerando el ordenamiento de las categorías. Este modelo utiliza la función logit para relacionar las variables predictoras con la probabilidad de que una observación se encuentre en una categoría determinada de la variable de respuesta.

### **Prueba de hipótesis**

Con la finalidad de validar o contradecir las hipótesis formuladas, resulta esencial someterlos a pruebas. Según Casella y Berger (2002), estas pruebas representan métodos ampliamente empleados para evaluar hipótesis científicas. Su objetivo principal consiste en realizar inferencias acerca de un parámetro específico relacionado con una característica numérica en la población, utilizando datos recolectados de una muestra representativa. Estas pruebas desempeñan un papel fundamental al asegurar la solidez y la legitimidad de los resultados

adquiridos en la investigación. Por lo tanto, se considera imperativo llevar a cabo estas pruebas para respaldar la robustez y la confiabilidad de los hallazgos obtenidos.

### Hipótesis general

Ho: La productividad laboral no influye en el posicionamiento de una empresa del sector metalmecánico en Requena, 2023.

Ha: La productividad laboral influye en el posicionamiento de una empresa del sector metalmecánico en Requena, 2023.

**Tabla 6**

*Informe de ajuste de modelo de la hipótesis general*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	255,733			
Final	,000	255,733	18	,000

La tabla 6 constató que el valor de la significancia del informe de ajuste se situó por debajo del margen de error. Esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por tal motivo, en términos estadísticos, se puede afirmar que la productividad laboral tiene un poder predictivo sobre el posicionamiento. En otras palabras, la productividad laboral ejerce una influencia significativa en el posicionamiento de manera estadísticamente comprobada.

**Tabla 7**

*Pseudo R cuadrado de la hipótesis general*

Cox y Snell	,993
Nagelkerke	,997
McFadden	,905

Al analizar los resultados presentados en la tabla 6, en relación a los valores de la prueba Pseudo R2 de Cox y Snell, se pudo inferir de manera concluyente que

la productividad laboral ejerce una influencia significativa del 99,3% en el posicionamiento. Esto implica que la productividad laboral tiene un impacto muy significativo en la determinación de la posición que la empresa ocupa en su respectivo mercado.

Por otro lado, al considerar los valores obtenidos de la prueba Pseudo R2 de Nagelkerke, se observa que la productividad laboral influye en el posicionamiento en un impresionante 99,7%. Esto respalda aún más la idea de que la productividad laboral desempeña un papel esencial en la determinación del posicionamiento de la empresa, mostrando un grado extremadamente alto de influencia en esta área clave.

### Hipótesis específica 1

Ho: La eficiencia no influye en el posicionamiento de una empresa del sector metalmecánico en Requena, 2023.

Ha: La eficiencia influye en el posicionamiento de una empresa del sector metalmecánico en Requena, 2023.

**Tabla 8**

*Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 1*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	222,848			
Final	,000	222,848	10	,000

Al examinar la tabla 8, se pudo comprobar que el valor de la significancia del informe de ajuste se encuentra por debajo del margen de error establecido. Por lo tanto, desde una perspectiva estadística, se puede afirmar con confianza que la eficiencia tiene un poder predictivo sobre el posicionamiento. Esto implica que la eficiencia ejerce una influencia significativa en el posicionamiento de manera comprobada estadísticamente.

**Tabla 9***Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 1*

Cox y Snell	,986
Nagelkerke	,991
McFadden	,789

Al analizar los valores presentados en la tabla 7 en relación a la prueba Pseudo R2 de Cox y Snell, se pudo afirmar con certeza que la eficiencia ejerce una influencia significativa del 98,6% en el posicionamiento. Esto implica que la eficiencia tiene un impacto considerable en la determinación del posicionamiento que la empresa ocupa en el mercado.

Sin embargo, al considerar los valores obtenidos de la prueba Pseudo R2 de Nagelkerke, se observa que la eficiencia influye en el posicionamiento en un impresionante 99,1%. Estos resultados apoyan aún más la idea de que la eficiencia desempeña un papel trascendental en la determinación del posicionamiento de la empresa, mostrando un grado extremadamente alto de influencia en esta área clave.

**Hipótesis específica 2**

Ho: La efectividad no influye en el posicionamiento de una empresa del sector metalmecánico en Requena, 2023.

Ha: La efectividad influye en el posicionamiento de una empresa del sector metalmecánico en Requena, 2023.

**Tabla 10***Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 2*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	220,476			
Final	136,221	84,255	11	,000

En la tabla 10, se pudo corroborar que el valor de la significancia del informe de ajuste fue inferior al margen de error. Consecuentemente, se puede aseverar, en términos estadísticos, que la efectividad es predictora del posicionamiento. Esto implica que, la efectividad influye significativamente en el posicionamiento.

### **Tabla 11**

#### *Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 2*

Cox y Snell	,802
Nagelkerke	,806
McFadden	,298

Al observar los valores presentados en la tabla 11 en relación a la prueba Pseudo R2 de Cox y Snell, se pudo concluir que la efectividad ejerce una influencia del 80,2% en el posicionamiento. Esto implica que la efectividad tiene un efecto importante en la determinación de la posición que la empresa ocupa en el mercado por el cual compete.

Por otro lado, al considerar los valores obtenidos de la prueba Pseudo R2 de Nagelkerke, se reveló que la efectividad influye en el posicionamiento en un 80,6%. Estos resultados respaldan aún más el concepto de que la efectividad juega un papel importante en la determinación del posicionamiento de la empresa, mostrando un nivel significativo de influencia en esta área importante.

### **Hipótesis específica 3**

Ho: La eficacia no influye en el posicionamiento de una empresa del sector metalmecánico en Requena, 2023.

Ha: La eficacia influye en el posicionamiento de una empresa del sector metalmecánico en Requena, 2023.

**Tabla 12***Informe de ajuste de la hipótesis específica 3*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	221,697			
Final	,000	221,697	10	,000

De la tabla 12, se confirma que el valor de la significancia del informe de ajuste es menor que el margen de error establecido. Por lo tanto, en términos estadísticos, se puede sostener de manera concluyente que la eficacia tiene un poder predictivo sobre el posicionamiento. Esto conlleva a que la eficacia ejerce una influencia significativa en el posicionamiento de manera comprobada estadísticamente.

**Tabla 13***Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 3*

Cox y Snell	,986
Nagelkerke	,990
McFadden	,785

Basándonos en los datos expuestos en la tabla 11, se puede inferir que los valores obtenidos de la prueba Pseudo R2 de Cox y Snell indican que la eficacia ejerce una influencia significativa en el posicionamiento, alcanzando un porcentaje del 98,6%. Estos resultados respaldan la importancia de la eficacia como factor determinante en el éxito y la posición competitiva de la entidad.

Por otro lado, los valores obtenidos de la prueba Pseudo R2 de Nagelkerke respaldan aún más la relación entre la eficacia y el posicionamiento, al afirmar que la eficacia influye en un 99,0% en el posicionamiento.

## V. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera influye la productividad laboral en el posicionamiento de una empresa del sector metalmecánico en Requena, 2023. A través del análisis de los resultados exhibidos en la tabla 6, se pudo confirmar la hipótesis alternativa, lo que indica que la productividad laboral influye de manera significativa en el posicionamiento de la empresa. Se encontró un valor de significancia de  $p$  igual a 0,000 en el informe de ajuste, el cual es inferior al rango de error establecido de 0,05, con una influencia del 99,3% según la prueba de Pseudo  $R^2$  de Cox y Snell. Este hallazgo se respaldó adicionalmente con la prueba de Nagelkerke, la cual indicó una influencia del 99,7%. En la tabla 2, se observó que el 55,8% de los encuestados consideró que la productividad laboral es moderada, mientras que el 44,2% la calificó como destacada. Por otro lado, el 78,8% indicó que el posicionamiento es medio, mientras que el 21,2% mencionó que es alto.

Este estudio presenta similitudes con los resultados obtenidos por Miguel (2023) en términos de la variable de posicionamiento. Miguel encontró un nivel medio de 72,0%, lo que representa una diferencia de tan solo un 6,8% en comparación con los resultados actuales. Además, la incidencia de la variable independiente según la prueba Pseudo de Nagelkerke fue del 43,5% en su estudio. Por otro lado, en comparación con el estudio de Herrera (2019), que obtuvo un nivel de posicionamiento del 32%, se observa una diferencia significativa de 46,8%. En este estudio, la correlación de Rho de Spearman fue de 0,787. En cuanto a Huamanchumo (2021), el estudio sobre la variable de productividad laboral reveló un nivel medio del 54,3%, que se compara con el nivel destacado encontrado en el presente estudio, con una diferencia de solo 1,5%. La correlación de Pearson fue de 0,762 en el estudio de Huamanchumo. Finalmente, se puede hacer una comparación con el estudio de Llallacachi (2019), que obtuvo un nivel alto de productividad laboral del 36,1%. Esto indica una diferencia de 6,1% en comparación con los resultados actuales, con una correlación de 0,878.

La presente investigación concuerda con lo dicho por la teoría de Mankiw (2008), quien destacó la importancia de la productividad laboral en el contexto del crecimiento económico, lo cual la define como la facultad de generar bienes y servicios en relación al tiempo invertido en el trabajo, así como la relación entre la productividad obtenida y los insumos utilizados, particularmente en términos de mano de obra; lo cual también se fundamenta con Cruelles (2012) quien lo conceptualiza como el reflejo de la capacidad de la organización para optimizar su producción al aprovechar la menor cantidad de recursos disponibles. Además, se asemeja con la teoría de Schumteper (1934), el cual mencionó que esta variable no solo se limita a la relación entre la magnitud de producción y los recursos utilizados, sino que también incluye la capacidad de innovación y el cambio técnico en el proceso productivo. Este último se refiere a no solo producir más con los mismos recursos, sino de igual manera buscar nuevas formas y más eficientes de realizar el trabajo.

También guarda relación y se sostiene en la teoría de Drucker (1974), quien resalta la importancia de considerar a la eficiencia y la calidad en el proceso de producción, no simplemente reducir los costos de producción sino buscar el equilibrio entre estas dimensiones, para así alcanzar una verdadera productividad y contribuir de manera positiva tanto al ámbito empresarial como a la sociedad en general. En cuanto a la variable posicionamiento, los resultados son fundamentados por la teoría de Kotler (1999), quien aborda el posicionamiento en el contexto empresarial como la ubicación mental que reside un producto en la mente del mercado objetivo. Esta es una estrategia relevante para las organizaciones, ya que busca diferenciar el producto y asociarlo con atributos deseables para los clientes. Esto concuerda con Ries y Trout (1986), quienes destacan la figura que se forma en la mente del consumidor sobre un producto o marca, el cual se construye a partir de como percibe su calidad, el precio asignado y los beneficios que se obtienen al adquirirlo, en comparación con las alternativas disponibles en el mercado. Por otro lado, también se sostiene en la teoría de Kotler y Armstrong (2013), en donde se enfatiza que el posicionamiento de una empresa implica resaltar las características específicas, como atributos, beneficios y valores, con el objetivo de diferenciar y establecer una posición única en la percepción del

consumidor; esto implica comunicar de manera efectiva las cualidades distinticas de un producto, servicio o marca, de modo que se perciba como superior o más deseable en comparación con otras alternativas disponibles.

En relación al primer objetivo específico, los resultados obtenidos en la tabla 8 revelaron que la dimensión de eficiencia tiene una influencia significativa en el posicionamiento, como se evidencia por el valor de significancia  $p$  igual a 0,000, el cual es inferior al rango de error establecido de 0,05. De acuerdo con las pruebas de valor Pseudo cuadrado presentadas en la tabla 9, se determinó que la influencia de la dimensión de eficiencia es del 98,6% según Cox y Snell, y del 99,1% según Nagelkerke, lo cual confirma de manera concluyente el impacto que la eficiencia tiene sobre la variable de posicionamiento. Por otro lado, la tabla 3 reveló que un mínimo del 1,9% de los encuestados consideraron que la eficiencia era limitada, mientras que para el 63,5% se consideró moderada, y para el 34,6% se calificó como destacada la eficiencia del personal técnico.

En el estudio realizado por Panduro (2022), se encontró un nivel medio del 60,0% para la dimensión de eficiencia, lo cual representa una diferencia de solo 3,5% en comparación con los resultados de la presente investigación, con una correlación de  $r=0,585$ . Panduro enfatizó la recomendación de aumentar el uso de tecnología y contratar especialistas. Por otra parte, Aredo (2019) obtuvo un nivel medio del 55,0% para la misma dimensión, lo que se diferencia en un 8,5% del nivel moderado. Aredo recomendó proporcionar las herramientas adecuadas y crear entornos propicios. Finalmente, en el estudio de Huamanchumo (2021), el nivel medio fue del 12,9% para la dimensión de eficiencia, lo cual difiere en un 50,6% del nivel moderado. Esta autora destacó la necesidad de mejorar los niveles de energía y resistencia ante la actividad laboral desempeñada.

Los resultados concuerdan con la teoría de Drucker (1999), quien resalta a la eficiencia con realizar las tareas de manera correcta con los estándares establecidos, lo que implica lograr resultados esperados de manera consistente y confiable, utilizando la menor cantidad de recursos posibles, evitando cualquier forma de derroche o ineficiencia en el proceso. Lo que se alinea con la teoría de

Koontz y Weihrich (2010) que también enfatiza la importancia de la eficiencia en la gestión empresarial; para ellos, esto implica maximizar la producción y minimizar el desperdicio de recursos. Esas teorías buscan encontrar un equilibrio óptimo en la realización de las actividades, asegurando que los recursos se utilicen de manera efectiva y que no se malgasten. En conjunto, estos enfoques se asemejan con la presente investigación con el resalte de la importancia de la eficiencia como uno de los componentes fundamentales de la productividad laboral y la gestión empresarial en general, aspectos que se destacan en esta investigación.

Con respecto al segundo objetivo específico planteado, los resultados obtenidos se describieron de manera detallada en la tabla 10, la cual indica que la dimensión de efectividad tiene una influencia significativa en el posicionamiento, con un valor de significancia de 0,000, que es inferior al margen de error establecido en 0,05. Al analizar los hallazgos de las pruebas Pseudo cuadrado de Cox y Snell, y Nagelkerke en la tabla 1, se observa que estos arrojaron porcentajes de 80,2% y 80,6%, respectivamente. Por otro lado, la tabla 4 revela que el 46,2% de la muestra total refleja un nivel moderado de efectividad, mientras que el 53,8% muestra un nivel destacado, lo cual indica un buen desempeño en la dimensión de efectividad por parte del personal técnico de la empresa.

Los hallazgos obtenidos en el presente estudio son congruentes con la investigación realizada por Huamanchumo (2021), donde se reportó un valor del 45,7% para esta dimensión en un nivel medio. En este sentido, se observa una diferencia mínima del 0,5% en comparación con el nivel moderado encontrado en el presente estudio. Estos resultados respaldan la recomendación de Huamanchumo en su investigación, la cual sugiere la importancia de capacitar al personal y establecer grupos de líderes como medidas para mejorar esta dimensión en particular. Por lo tanto, se reafirma la relevancia de implementar estrategias de desarrollo y fortalecimiento del personal con el fin de impulsar un mayor nivel de desempeño en esta área específica.

Estos hallazgos están en línea con la teoría de Rummler y Brache (2012), quienes enfatizan que la efectividad es la capacidad de un sistema, ya sea una

organización u otra entidad, para alcanzar los resultados deseados. Esto implica que la entidad debe tener la capacidad de alcanzar los objetivos establecidos y satisfacer las necesidades y perspectivas de los distintos grupos de interés. Asimismo, se menciona que esta dimensión se evalúa en términos de resultados tangibles y la capacidad de generar valor para la organización. Por su parte, Kaplan y Norton (2000) destacan que la efectividad está relacionada con la implementación exitosa y la ejecución de las estrategias establecidas, lo cual implica desarrollar las acciones y actividades necesarias para lograr los resultados deseados. En conjunto, estas perspectivas respaldan los hallazgos del estudio, ya que enfatizan que no basta con ser eficiente en el uso de los recursos, sino que también es crucial lograr resultados, lo cual requiere contar con un enfoque estratégico efectivo que permita alinear de manera adecuada los recursos, capacidades y acciones para alcanzar los objetivos de manera consistente y sostenible. En este sentido, se resaltan los indicadores relacionados con el establecimiento de metas y la evaluación periódica de los colaboradores, con el objetivo de lograr una mejora continua de acuerdo con el proceso productivo diario de la organización.

Con relación al tercer objetivo específico propuesto, los hallazgos presentados en la tabla 12 revelaron de manera concluyente que la dimensión de eficacia tiene una influencia significativa en la variable de posicionamiento. Los resultados obtenidos, con un valor de significancia  $p$  igual a 0,000, demostraron claramente que la eficacia juega un papel crucial en la determinación del posicionamiento de la empresa, superando incluso el margen de error establecido en 0,005. Al examinar más detenidamente los resultados de las pruebas de Pseudo  $R$  cuadrado de Cox y Snell y Nagelkerke en la tabla 13, se puede observar con certeza que la influencia de la eficacia en el posicionamiento alcanza un impresionante 98,6% y 99,0%, respectivamente. Además, al analizar los datos proporcionados en la tabla 5, se revela que una mayoría aplastante del 73,1% de los participantes considera que la eficacia del personal técnico se encuentra en un nivel moderado, mientras que el restante 26,9% la percibe como destacada.

Estos resultados corroboran de manera convincente los hallazgos del presente estudio y concuerdan notablemente con los obtenidos por Panduro (2022),

quien registró un 72,0% en el nivel medio, mostrando una mínima diferencia del 1,1% en relación al nivel moderado de esta dimensión. Además, estos resultados también exhiben una sorprendente similitud con el estudio realizado por Huamanchungo (2021), quien encontró un 61,4% en el nivel medio, evidenciando una diferencia de 11,7% en comparación con el nivel moderado en este estudio. Por último, se destaca la semejanza encontrada con los hallazgos de Aredo (2019), quien obtuvo un 53,3% para esta dimensión en el nivel medio, representando una diferencia significativa del 19,8% con respecto a los dos estudios mencionados previamente.

Estos resultados en consonancia con la teoría de Stoner et al. (2018), la cual sostiene firmemente que la eficacia es un elemento fundamental en la gestión y dirección organizacional. Según esta perspectiva, la eficacia juega un papel esencial al dirigir los esfuerzos hacia la consecución exitosa de los resultados planificados, optimizando los recursos y minimizando el tiempo requerido. Asimismo, Rojas et al. (2020) respaldan esta perspectiva al resaltar la importancia de establecer metas claras y medibles, así como la implementación efectiva de estrategias para alcanzar dichas metas. Estas perspectivas, respaldadas por la teoría mencionada anteriormente, se alinean perfectamente con las conclusiones de Donabedian (1966), quien enfatiza que la eficacia se refiere a la capacidad de un proceso para alcanzar sus objetivos en el mundo real, logrando los resultados deseados en la práctica. En este sentido, se hace hincapié en la importancia de los indicadores, como el alcance de metas y las propuestas innovadoras de los trabajadores, que van más allá de lo cotidiano y aportan nuevas ideas para mejorar la productividad de manera constante y continua

## VI. CONCLUSIONES

### **Primera:**

Se determinó que la productividad laboral es estadísticamente significativa para pronosticar al posicionamiento, ya que, el modelo de regresión logística es aceptable. Considerando que, esta afirmación es respaldada además por los valores de la prueba Pseudo R2 de Cox y Snell con un 99,3% y Nagelkerke con un 99,7%, concluyendo que la productividad laboral causa efecto en el posicionamiento.

### **Segunda:**

Se determinó que la eficiencia es estadísticamente significativa para pronosticar al posicionamiento, ya que, el modelo de regresión logística es aceptable. Considerando que, esta afirmación es respaldada además por los valores de la prueba Pseudo R2 de Cox y Snell con un 98,6% y Nagelkerke con un 99,1%, concluyendo que la eficiencia causa efecto en el posicionamiento.

### **Tercera:**

Se determinó que la efectividad es estadísticamente significativa para pronosticar al posicionamiento, ya que, el modelo de regresión logística es aceptable. Considerando que, esta afirmación es respaldada además por los valores de la prueba Pseudo R2 de Cox y Snell con un 80,2% y Nagelkerke con un 80,6%, concluyendo que la efectividad causa efecto en el posicionamiento.

### **Cuarta:**

Se determinó que la eficacia es estadísticamente significativa para pronosticar al posicionamiento, ya que, el modelo de regresión logística es aceptable. Considerando que, esta afirmación es respaldada además por los valores de la prueba Pseudo R2 de Cox y Snell con un 98,6% y Nagelkerke con un 99,0%, concluyendo que la eficacia causa efecto en el posicionamiento.

## VII. RECOMENDACIONES

### **Primera:**

Al gerente general, implementar estrategias y políticas que fomenten un ambiente de trabajo más productivo, considerando la relevancia de la productividad laboral en el posicionamiento de la empresa. Esto incluye la identificación y eliminación de posibles cuellos de botella, la adopción de tecnologías y maquinarias más eficientes, y la inversión en capacitación y crecimiento del personal para mejorar sus habilidades y conocimientos.

### **Segunda:**

Al ingeniero supervisor, realizar una evaluación continua y periódica de su equipo técnico a cargo, con el propósito de detectar y abordar áreas críticas que necesiten mejoras. Mediante esta evaluación constante, será posible identificar tanto las fortalezas como las debilidades en el desempeño de los empleados, al mismo tiempo que se podrán identificar oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional. Esta práctica contribuirá a garantizar un ambiente de trabajo más eficiente y productivo, fomentando el progreso individual y colectivo del personal técnico.

### **Tercera:**

A los trabajadores técnicos, mantenerse en constante búsqueda de formas para optimizar sus procesos de trabajo. Esto implica la identificación de posibles ineficiencias en sus tareas diarias y la propuesta de soluciones que contribuyan a mejorar la eficiencia operativa. Asimismo, se alienta a los trabajadores a cumplir con responsabilidad las tareas asignadas en el tareo diario, asegurando así el cumplimiento de sus responsabilidades laborales de manera adecuada. Mediante esta actitud proactiva y comprometida, los trabajadores podrán contribuir de manera significativa a la mejora continua de los procesos y al alcance de los objetivos organizacionales.

**Cuarta:**

A los trabajadores técnicos, participar de la planificación de actividades y en el establecimiento de los objetivos y metas de la organización. Esto implica asegurar que las tareas y proyectos se completen de tal forma como fueron planeadas. Por otro lado, se alienta a los colaboradores a buscar formas de medir y evaluar su propia efectividad y eficacia en el trabajo, identificando áreas a mejorar para contribuir al éxito general de la empresa.

## REFERENCIAS

- Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press. <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v29y1994i3p247-248.html>
- Alva, A. (2019). Mejora de métodos de trabajo en la productividad del ciclo de carguío y acarreo de minerales tajo La Quinoa – Yanacocha. [Tesis magisterial, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Digital institucional de la Universidad Nacional de Trujillo. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/15267>
- Alvarado, E. (1961). El positivismo. Costa Rica. Obtenido de <https://bit.ly/3sYJ5SY>
- Agresti, A. (2010). Analysis of Ordinal Categorical Data (2nd ed.). <https://acortar.link/sxd6rO>
- Aredo, J. (2019). La integración de personal y la productividad laboral de los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones La Libertad. [Tesis magisterial, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31334?locale-attribute=es>
- Cando, C. Satisfacción laboral y su influencia en la productividad del capital humano en el área administrativa del Grupo Empresarial ADMG del cantón Machala [Tesis magisterial, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. Repositorio Digital UTEG. <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1562>
- Casella, G. & Berger, R. (2002). Statistical inference (2nd ed.). <https://mybiostats.files.wordpress.com/2015/03/casella-berger.pdf>

- Código de Ética en Investigación (2020). Universidad Cesar Vallejo [UCV].
- CONCYTEC (2018). Compendio de normas para trabajos escritos. Colombia: Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, CONCYTEC.
- Creswell, J. W. (2014). Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications. [https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog\\_609332/objava\\_105202/fajlovi/Creswell.pdf](https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf)
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://acortar.link/ldw9RY>
- Cruelles Ruiz, J. A. (2012). Productividad e Incentivos. Marcombo PP - Spain. <https://www.digitaliapublishing.com/a/30142>
- Donabedian, A. (1966). Evaluating the quality of medical care. *Milbank Memorial Fund Quarterly*, 44(3), 166-203. doi: 10.1111/j.1468-0009.2005.00397
- Drucker, P. F. (1974). *Management: Tasks, responsibilities, practices*. Harper & Row.
- Drucker, P. F. (1999). *Management Challenges for the 21st Century*. HarperBusiness.
- Estrada Lázaro, B., & García Uribe, E. F. (2021). Evolución de la industria metalmecánica en Juárez y la adquisición de conocimiento. *Chihuahua Hoy*, 19(19). <https://doi.org/10.20983/chihuahuahoy.2021.19.10>
- Fernández, L. (2022). Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento de la Empresa Taller Casas S.A.C Chiclayo 2020. [Tesis magisterial, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio digital UPAO. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/9597>

- Gul, R.F., Liu, D., Jamil, K. et al. (2021) Linkages between market orientation and brand performance with positioning strategies of significant fashion apparels in Pakistan. *Fash Text* 8, 37. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00254-9>
- Gutiérrez, P. H. (2006). *Calidad Total y Productividad* 3ed. <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/56cf64337c2fcc05d6a9120694e36d82.pdf>
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hernández S., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). México: McGraw Hill. <https://acortar.link/uCild5>
- Herrera, J. (2019). *Estrategia de promoción y posicionamiento de marca en la empresa Pajatén Gas E.I.R.L., Juanjuí, 2018*. [Tesis magisterial, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43193>
- Hooley, G. J., Piercy, N. F., & Nicoulaud, B. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning* (4th ed.). Pearson Education. (6th ed.). <http://www.imi-institute.org/k/Marketing%20Strategy.pdf>
- Huamanchumo, E. (2021). *Engagement y productividad laboral en el personal administrativo de una Universidad Privada de Lima Norte – 2020*. [Tesis magisterial, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62083>

- Jaramillo Luzuriaga, S. A., Hurtado Cuenca, C. D., & Ordóñez Azanza, R. I. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 3(3), 115–131. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n3.2019.142>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2000). *The Strategy-Focused Organization*. Harvard Business Review Press. <https://hbswk.hbs.edu/item/the-strategy-focused-organization>
- Koontz, H., & Wehrich, H. (2010). *Essentials of Management*. Tata McGraw-Hill Education. <https://acortar.link/BRIfkg>
- Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets*.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Lima, O. & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation, *European Research on Management and Business Economics*, 28(2). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>.
- Llallacachi Catasi, O. H., Cornejo Cáceres, G. C., & Zuñiga Castillo, A. J. (2020). Gestión de costos y productividad, en una empresa Avícola. *Revista De Investigación Valor Contable*, 6(1), 17 - 25. <https://doi.org/10.17162/rivc.v6i1.1254>
- Mankiw, N. G. (2008). *Principios de economía (4ta ed.)*. Cengage Learning.
- Schumpeter, J. A. (1934). *Theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Transaction Publishers.

- Merzthal, J., (2022). Panorama del sector metalmecánico y la oferta exportadora del sector B2B. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/panorama-del-sector-metalmecanico-y-la-oferta-exportadora-del-sector-b2b>
- Mcanthony, E. & Bagshaw, K. (2022). Compensation Policy and Employee Productivity of Manufacturing Companies in Rivers State, Nigeria. *International Academic Journal of Management & Marketing Annals*. 8 (1), 45 – 57. [https://arcnjournals.org/images/COMPLETE-JOURNAL-IAJMMA-2022-8-1\\_compressed.pdf](https://arcnjournals.org/images/COMPLETE-JOURNAL-IAJMMA-2022-8-1_compressed.pdf)
- Miguel, A. (2023). Branding y el posicionamiento de marca en una Empresa de Transportes en Trujillo, 2022. [Tesis magisterial, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106311>
- Müge AF, & Adnan K. (2017). Positioning of fashion denim brands according to consumers' perceptions: A comparison based on attribute based and similarity-based approaches to perceptual mapping. ResearchGate. <https://acortar.link/bva73n>
- Nurhendi, RN, Khoiry, MA y Hamzah, N. (2022). Marco Conceptual Factores que Afectan la Productividad Laboral en la Construcción. *Jurnal Kejuruteraan* , 34 (1), 89-99. 10.17576/jkukm-2022-34(1)-08
- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2017). Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de tesis. Ediciones de la U. <https://n9.cl/ug1hx>
- Panduro, E. (2022). Gest Carátula ión del talento humano y productividad laboral en colaboradores de la empresa Ingepal SAC, Moyobamba – 2022. [Tesis magisterial, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95486>

- Porter, M., (1987). Ventaja Competitiva: Creación y Sostenibilidad de un Desempeño Superior. Ediciones CECSA. <https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Ramírez, T. (1999). Como hacer un proyecto de investigación (1ra ed.). Caracas, Venezuela: Panapo.
- Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. Unirioja. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Rosas, M. (2021). Proceso gerencial y su incidencia en la capacidad productiva y rentabilidad de Mypes de Industria Metal Mecánica, distrito Trujillo – 2020. [Tesis doctoral en administración, Universidad cesar Vallejo]. Repositorio Digital de la Universidad Cesar vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54700>
- Ries, A. & Trout, J. (1986). Positioning: The battle for your mind. McGraw-Hill.
- Rios, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. Servicios académicos intercontinentales. <https://www.eumed.net/librosgratis/2017/1662/index.html>
- Rojas, M. Jaimes, L. & Valencia, M. (2020). Effectiveness, efficacy and efficiency in teamworks. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/18390611.html>
- Rummler, G. A., & Brache, A. P. (2012). Improving Performance: How to Manage the White Space on the Organization Chart. John Wiley & Sons.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). Metodología y diseños de la investigación científica (5ta. Ed.). Business Support Anneth SRL.
- Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. (2018). Management. Pearson.

Sudjati DK. (2019). Brand positioning for tribute watch. The International Conference of Business and Banking Innovations, 1(1). <https://himapas.org/proceeding/index.php/icobbi/article/view/14>

Valderrama, S. (2020). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Lima: San Marcos.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://acortar.link/LTRwwB>

## ANEXOS

### Anexo1. Matriz de consistencia

<b>Título:</b> Influencia de la productividad laboral en el posicionamiento de una empresa del sector metalmeccánico en Requena, 2023.						
<b>Autor:</b> Jonatan Romario Arapa Lucio						
<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables e indicadores</b>			
<p><b>Problema general</b> ¿De qué manera influye la productividad laboral en el posicionamiento de una empresa del sector metalmeccánico en Requena, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos</b> a) ¿De qué manera influye la eficiencia en el posicionamiento de una empresa del sector metalmeccánico en Requena, 2023? b) ¿De qué manera influye la efectividad en el posicionamiento de una empresa del sector metalmeccánico en Requena, 2023? c) ¿De qué manera influye la eficacia en el posicionamiento de una empresa del sector</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar de qué manera influye la productividad laboral en el posicionamiento de una empresa del sector metalmeccánico en Requena, 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> a) Determinar de qué manera influye la eficiencia en el posicionamiento de una empresa del sector metalmeccánico en Requena, 2023. b) Determinar de qué manera influye la efectividad en el posicionamiento de una empresa del sector metalmeccánico en Requena, 2023. c) Determinar de qué manera influye la eficacia en el posicionamiento de una empresa del sector</p>	<p><b>Hipótesis general</b> La productividad laboral influye en el posicionamiento de una empresa del sector metalmeccánico en Requena, 2023</p> <p><b>Hipótesis específicos</b> a) La eficiencia influye en el posicionamiento de una empresa del sector metalmeccánico en Requena, 2023. b) La efectividad influye en el posicionamiento de una empresa del sector metalmeccánico en Requena, 2023. c) La eficacia influye en el posicionamiento de una empresa del sector metalmeccánico en Requena, 2023.</p>	<b>Variable 1:</b> Productividad laboral			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Niveles/Rangos</b>
			Eficiencia	Manejo adecuado de recursos	1,2,3	Baja Regular Alta
				Cumplimiento de responsabilidades	4,5,6	
			Efectividad	Metas establecidas	7,8,9	
				Evaluación constante	10,11,12	
			Eficacia	Alcance de metas	13,14,15	
				Propuestas innovadoras	16,17,18	
			<b>Variable 2:</b> Posicionamiento			
			Competencia	Comparación con otros servicios	1,2,3	Bajo
Beneficios que se ajustan a las necesidades	4,5,6	Regular Alto				

metalmecánico en Requena, 2023?	metalmecánico en Requena, 2023.		Atributo	Características únicas del servicio	7,8,9
				Servicio innovador	10,11,12
			Precio - calidad	Precios estables y consistentes	13,14,15
				Calidad del servicio	16,17,18

## Anexo2. Matriz de operacionalización de la variable Productividad laboral

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles según dimensiones	Niveles según variables
<b>Productividad laboral</b>	Se refiere a una habilidad distintiva de una empresa que mide la eficiencia en el uso de sus recursos en la producción de bienes y servicios. Esto implica la capacidad de la organización para maximizar la producción utilizando un mínimo de recursos disponibles (Cruelles, 2012)	La variable productividad laboral se medirá a través de un cuestionario en donde se evaluará mediante tres dimensiones: eficiencia, efectividad y eficacia.	Eficiencia	Manejo adecuado de recursos	1,2,3	Ordinal Escala de Likert, 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Baja (6 -13) Regular (14 - 21) Alta (22-30)	Baja (18 -41) Regular (42 - 65) Alta (66-90)
				Cumplimiento de responsabilidades	4,5,6			
			Efectividad	Metas establecidas	7,8,9		Baja (6 -13) Regular (14 - 21) Alta (22-30)	
				Evaluación constante	10,11,12			
			Eficacia	Alcance de metas	13,14,15		Baja (6 -13) Regular (14 - 21) Alta (22-30)	
				Propuestas innovadoras	16,17,18			

*Nota:* Teoría de Cruelles (2012), adaptado por Arapa (2023)

### Anexo3. Matriz de operacionalización de la variable Posicionamiento

Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles según dimensiones	Niveles según variables
<b>Posicionamiento</b>	Es el esfuerzo de grabar el beneficio y claves de diferenciación del producto en la mente del consumidor, es decir el espacio que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación de los productos o servicios en competencia (Kotler, 1999)	La variable posicionamiento se medirá a través de un cuestionario en donde se evaluará mediante tres dimensiones: competencia, atributo y precio calidad.	Competencia	Comparación con otros servicios	1,2,3	Ordinal Escala de Likert, 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Bajo (6 -13) Regular (14 - 21) Alto (22-30)	Bajo (18 -41) Regular (42 - 65) Alto (66-90)
				Beneficios que se ajustan a las necesidades	4,5,6			
			Atributo	Características únicas del servicio	7,8,9		Bajo (6 -13) Regular (14 - 21) Alto (22-30)	
				Servicio innovador	10,11,12			
			Precio - calidad	Precios estables y consistentes	13,14,15		Bajo (6 -13) Regular (14 - 21) Alto (22-30)	
				Calidad del servicio	16,17,18			

*Nota:* Teoría de Kotler (1999), adaptado por Arapa (2023)

## Anexo 4. Cuestionario para la variable productividad laboral

Origen: Teoría de Cruelles (2012), adaptado por Arapa (2023)

Especialidad							
Maestro Soldador		Maestro Calderero		Maestro Esmerilador		Operario Soldador	

Marque con aspa según corresponda su respuesta

N.º	Ítem	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
<b>EFICIENCIA</b>						
<b>Manejo adecuado de recursos</b>						
1	¿Optimizas los recursos designados por la empresa para llegar a la meta propuesta?					
2	¿Usas adecuadamente los materiales sin desperdiciarlos?					
3	¿Llevas a cabo los trabajos de acuerdo a los materiales asignados para cada actividad?					
<b>Cumplimiento de responsabilidades</b>						
4	¿Cumples con la planificación de las actividades?					
5	¿Cumples con tu horario de trabajo?					
6	¿Con qué frecuencia completas tus responsabilidades asignadas?					
<b>EFFECTIVIDAD</b>						
<b>Metas establecidas</b>						
7	¿Conoces las metas de la empresa en cada actividad?					
8	¿Contribuyes a planificar las metas en la empresa?					
9	¿Te planteas objetivos para realizar tus actividades?					
<b>Evaluación constante</b>						

10	¿Considera que su trabajo es supervisado por parte de la empresa?					
11	¿Su labor en la empresa es puesta a prueba periódicamente?					
12	¿Estás dispuesto a recibir retroalimentación sobre tu desempeño?					
<b>EFICACIA</b>						
<b>Alcance de metas</b>						
13	¿Te aseguras de seguir los procedimientos establecidos por la empresa?					
14	¿Realizas tus actividades en el tiempo planificado por la supervisión?					
15	¿Contribuyes con la ejecución de la programación de las tareas?					
<b>Propuestas innovadoras</b>						
16	¿Sueles identificar y prever posibles problemas antes de comenzar una tarea o actividad laboral?					
17	¿Llevas a cabo mejoras en el trabajo en la realización de tus actividades?					
18	¿Contribuyes con ideas nuevas para la ejecución rápida de las tareas?					

## Anexo 5. Cuestionario para la variable Posicionamiento

Origen: Teoría de Kotler (1999), adaptado por Arapa (2023)

Especialidad							
Maestro Soldador		Maestro Calderero		Maestro Esmerilador		Operario Soldador	

Marque con aspa según corresponda su respuesta

N.º	Ítem	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
<b>COMPETENCIA</b>						
<b>Comparación con otros servicios</b>						
1	¿La empresa donde laboras se encuentra posicionado en el mercado del rubro?					
2	¿El servicio brindado es diferente al de otras empresas?					
3	¿Siente que el servicio brindado es mejor que el de otras empresas del rubro?					
<b>Beneficios que se ajustan a las necesidades</b>						
4	¿El producto y/o servicio brindado cumple las expectativas del cliente?					
5	¿El producto y/o servicio brindado aporta valor agregado?					
6	¿El producto y/o servicio se ajusta a las necesidades del cliente?					
<b>ATRIBUTO</b>						
<b>Características únicas del servicio</b>						
7	¿Las características del producto y/o servicio brindado son únicos a comparación de otras empresas del rubro?					
8	¿Las características del producto y/o servicio brindado son importantes para el cliente?					

9	¿Los clientes nos elijen por nuestras especiales características al momento de brindar un servicio y/o producto?					
<b>Servicio innovador</b>						
10	¿Nuestros procedimientos llevados a cabo son innovadores para nuestros clientes?					
11	¿La empresa propone ideas innovadoras a nuestros clientes?					
12	¿La empresa contribuye con la mejora continua de los productos y/o servicios propuestos?					
<b>PRECIO - CALIDAD</b>						
<b>Precios estables y consistentes</b>						
13	¿Nuestros productos y/o servicios tiene un precio justo?					
14	¿La empresa propone una buena relación entre precio y calidad?					
15	¿La empresa propone ofertas a sus clientes nuevos?					
<b>Calidad del servicio</b>						
16	¿Los servicios brindados son confiables?					
17	¿La empresa cuenta con colaboradores calificados?					
18	¿Los procedimientos de la empresa en la ejecución de los trabajos son puestos a pruebas de calidad?					

## Anexo 6. Consentimiento informado



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**Título de investigación:** Influencia de la productividad laboral en el posicionamiento de una empresa del sector metalmeccánico en Requena, 2023.

**Objetivo de la investigación:** Determinar de que manera influye la productividad laboral en el posicionamiento de una empresa del sector metalmeccánico en Requena, 2023.

**Dirigido a:** Todo el personal técnico de una empresa del sector metalmeccánico.

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por favor lea la siguiente información antes de decidir su participación en el estudio:

**Beneficios:** Mediante su participación, contribuirá al conocimiento general sobre las variables y dimensiones, lo cual es relevante para el estudio.

**Confidencialidad:** Toda opinión o información que Ud. nos entregue será tratada de manera confidencial. Nunca revelaremos su identidad. En las presentaciones que se hagan sobre los resultados de esta investigación no usaremos su nombre ni tampoco revelaremos detalles suyos ni respuestas que permitan individualizarlo. Sus datos serán resguardados al que sólo tendrá acceso el investigador. Los datos sólo serán usados para la presente investigación.

**Participación voluntaria:** Su participación es completamente voluntaria. Se puede retirar del estudio en el momento que estime conveniente.

**Contacto:** Si usted tiene alguna consulta o preocupación respecto a sus derechos como participante de este estudio, puede contactar con el autor de esta investigación, Jonatan Romario Arapa Lucio.

**¿Usted está dispuesto a completar el cuestionario que le presentaré a continuación? Si es así, por favor marque lo siguiente:**

**Acepto participar ( )**

**No acepto participar ( )**

**Muchas gracias**

## Anexo 7. Validez de los instrumentos por juicio de expertos

### 1. Datos generales del Juez

<b>Nombre del juez:</b>	Antony Vladimir Chahuara Ccari
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (X) Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( ) Social ( ) Educativa (X) Organizacional (X)
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Administración Financiera en Clínicas, Asociaciones Educativas, y Universidades.
<b>Institución donde labora:</b>	Independiente y Docente en la Universidad Nacional de Madre de Dios
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (X)

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario de la variable Productividad laboral
<b>Autor (a):</b>	Jonatan Romario Arapa Lucio
<b>Objetivo:</b>	Determinar de qué manera influye la productividad laboral en el posicionamiento de una empresa del sector metalmecánico en Requena, 2023.
<b>Administración:</b>	
<b>Año:</b>	2023
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Empresa del sector metalmecánico
<b>Dimensiones:</b>	Eficiencia, Efectividad y eficacia
<b>Confiabilidad:</b>	0.841
<b>Escala:</b>	Likert (1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre y 5 Siempre)
<b>Niveles o rango:</b>	Baja, regular y alta
<b>Cantidad de ítems:</b>	18
<b>Tiempo de aplicación:</b>	20 minutos

### 4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable Productividad laboral elaborado por **Jonatan Romario Arapa Lucio** en el año **2023** de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

### **Instrumento que mide la variable 01: Productividad laboral**

#### **Definición de la variable:**

Se refiere a una habilidad distintiva de una empresa que mide la eficiencia en el uso de sus recursos en la producción de bienes y servicios. Esto implica la capacidad de la

organización para maximizar la producción utilizando un mínimo de recursos disponibles (Cruelles, 2012).

### Dimensión 1: Eficiencia

Definición de la dimensión:

Implica maximizar la producción y minimizar el desperdicio de recursos, buscando un equilibrio óptimo en la realización de las actividades (Cruelles, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Manejo adecuado de recursos</b>	1. ¿Optimizas los recursos designados por la empresa para llegar a la meta propuesta?	4	4	4	-
	2. ¿Usas adecuadamente los materiales sin desperdiciarlos?	4	4	3	-
	3. ¿Llevas a cabo los trabajos de acuerdo a los materiales asignados para cada actividad?	4	4	4	-
<b>Cumplimiento de responsabilidades</b>	4. ¿Cumples con la planificación de las actividades?	3	4	4	-
	5. ¿Cumples con tu horario de trabajo?	4	4	4	-
	6. ¿Con qué frecuencia completas tus responsabilidades asignadas?	4	4	4	-

### Dimensión 2: Efectividad

Definición de la dimensión:

se centra en la habilidad de una organización para llevar a cabo con éxito la implementación y ejecución de las estrategias establecidas, lo que implica lograr los resultados deseados y crear valor tanto para la organización como para sus diferentes grupos de interés (Cruelles, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Metas Establecidas</b>	7. ¿Conoces las metas de la empresa en cada actividad?	4	4	4	-
	8. ¿Contribuyes a planificar las metas en la empresa?	4	3	4	-
	9. ¿Te planteas objetivos para realizar tus actividades?	4	4	4	-

<b>Evaluación constante</b>	10. ¿Considera que su trabajo es supervisado por parte de la empresa?	4	4	4	-
	11. ¿Su labor en la empresa es puesta a prueba periódicamente?	4	4	4	-
	12. ¿Estás dispuesto a recibir retroalimentación sobre tu desempeño?	4	4	4	-

### Dimensión 3: Eficacia

Definición de la dimensión:

Se define como la capacidad de alcanzar los objetivos y metas establecidos, es decir, lograr los resultados deseados de manera satisfactoria (Cruelles, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Alcance de metas</b>	13. ¿Te aseguras de seguir los procedimientos establecidos por la empresa?	4	4	4	-
	14. ¿Realizas tus actividades en el tiempo planificado por la supervisión?	4	4	4	-
	15. ¿Contribuyes con la ejecución de la programación de las tareas?	3	4	4	-
<b>Propuestas innovadoras</b>	16. ¿Sueles identificar y prever posibles problemas antes de comenzar una tarea o actividad laboral?	4	3	3	-
	17. ¿Llevas a cabo mejoras en el trabajo en la realización de tus actividades?	3	4	4	-
	18. ¿Contribuye con ideas nuevas para la ejecución rápida de las tareas?	4	3	4	-

**Mg. Antony Vladimir Chahuara Ccari**  
**DNI: 46397782**  
**Especialidad Administración de Negocios**

### 1. Datos generales del Juez

<b>Nombre del juez:</b>	Antony Vladimir Chahuara Ccari
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (X) Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( ) Social ( ) Educativa (X) Organizacional (X)
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Administración Financiera en Clínicas, Asociaciones Educativas, y Universidades.
<b>Institución donde labora:</b>	Independiente y Docente en la Universidad Nacional de Madre de Dios
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (X)

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario de la variable Posicionamiento
<b>Autor (a):</b>	Jonatan Romario Arapa Lucio
<b>Objetivo:</b>	Determinar de qué manera influye la productividad laboral en el posicionamiento de una empresa del sector metalmeccánico en Requena, 2023.
<b>Administración:</b>	
<b>Año:</b>	2023
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Empresa del sector metalmeccánico
<b>Dimensiones:</b>	Competencia, Atributo y Precio - calidad
<b>Confiabilidad:</b>	0.847
<b>Escala:</b>	Likert (1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre y 5 Siempre)
<b>Niveles o rango:</b>	Bajo, regular y alto
<b>Cantidad de ítems:</b>	18
<b>Tiempo de aplicación:</b>	20 minutos

### 4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable Posicionamiento elaborado por **Jonatan Romario Arapa Lucio** en el año **2023** de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<p><b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p><b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p><b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

## Instrumento que mide la variable 02: Posicionamiento

### Definición de la variable:

Es el esfuerzo de grabar el beneficio y claves de diferenciación del producto en la mente del consumidor, es decir el espacio que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación de los productos o servicios en competencia (Kotler, 1999).

### Dimensión 1: Competencia

Definición de la dimensión:

En esta dimensión, se busca obtener una ventaja competitiva que sea valorada por los consumidores. Es crucial que esta ventaja no sea ofrecida por los competidores, que pueda ser comunicada de manera efectiva y que no sea fácilmente copiable (Kotler, 1999).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Comparación con otros servicios</b>	1. ¿La empresa donde laboras se encuentra posicionado en el mercado del rubro?	4	4	4	-
	2. ¿El servicio brindado es diferente al de otras empresas?	4	4	3	-
	3. ¿Siente que el servicio brindado es mejor que el de otras empresas del rubro?	4	4	4	-
<b>Beneficios que se ajustan a las necesidades</b>	4. ¿El producto y/o servicio brindado cumple las expectativas del cliente?	3	4	4	-
	5. ¿El producto y/o servicio brindado aporta valor agregado?	4	4	4	-
	6. ¿El producto y/o servicio se ajusta a las necesidades del cliente?	4	4	4	-

### Dimensión 2: Atributo

Definición de la dimensión:

En esta dimensión, se busca enfocarse en una característica específica del producto o marca con el objetivo de generar un mayor impacto en el grupo objetivo. Estos atributos pueden ser tanto funcionales como emocionales, y constituyen las características internas que distinguen a la marca (Kotler, 1999).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Características únicas del servicio</b>	7. ¿Las características del producto y/o servicio brindado son únicos a comparación de otras empresas del rubro?	4	4	4	-
	8. ¿Las características del producto y/o servicio brindado son importantes para el cliente?	4	3	4	-
	9. ¿Los clientes nos elijen por nuestras especiales características al momento de brindar un servicio y/o producto?	4	4	4	-
<b>Servicio innovador</b>	10. ¿Nuestros procedimientos llevados a cabo son innovadores para nuestros clientes?	4	4	4	-
	11. ¿La empresa propone ideas innovadoras a nuestros clientes?	4	4	4	-
	12. ¿La empresa contribuye con la mejora continua de los productos y/o servicios propuestos?	4	4	4	-

### Dimensión 3: Precio - Calidad

Definición de la dimensión:

Esta dimensión busca alcanzar un equilibrio entre ambas variables para que la marca pueda ofrecer la máxima satisfacción a un precio razonable. En esta dimensión, tanto el precio como la calidad del producto o servicio deben ser cuidadosamente considerados y dejar una impresión duradera en las propuestas de mercado de la marca (Kotler, 1999).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Precios estables y consistentes</b>	13. ¿Nuestros productos y/o servicios tiene un precio justo?	4	4	4	-
	14. ¿La empresa propone una buena relación entre precio y calidad?	4	4	4	-
	15. ¿La empresa propone ofertas a sus clientes nuevos?	3	4	4	-
<b>Calidad del servicio</b>	16. ¿Los servicios brindados son confiables?	4	3	3	-

	17. ¿La empresa cuenta con colaboradores calificados?	3	4	4	-
	18. ¿Los procedimientos de la empresa en la ejecución de los trabajos son puestos a pruebas de calidad?	4	3	4	-

**Mg. Antony Vladimir Chahuara Ccari**  
**DNI: 46397782**  
**Especialidad Administración de Negocios**

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
CHAHUARA CCARI, ANTONY VLADIMIR DNI 46397782	<b>MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL</b>  Fecha de diploma: 15/02/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 07/01/2018 Fecha egreso: 03/11/2019	UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN <b>PERU</b>
CHAHUARA CCARI, ANTONY VLADIMIR DNI 46397782	<b>CONTADOR PUBLICO</b>  Fecha de diploma: 11/07/2013 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN <b>PERU</b>
CHAHUARA CCARI, ANTONY VLADIMIR DNI 46397782	<b>BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES</b>  Fecha de diploma: 25/02/2013 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN <b>PERU</b>

### 1. Datos generales del Juez

<b>Nombre del juez:</b>	Hugo Abel Mondragón Doñez
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (X) Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( ) Social ( ) Educativa ( ) Organizacional (X)
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Administración institucional, Gerente de recursos Humanos, Auditor interno
<b>Institución donde labora:</b>	Clínica Adventista Good Hope
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (X)

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario de la variable Productividad laboral
<b>Autor (a):</b>	Jonatan Romario Arapa Lucio
<b>Objetivo:</b>	Determinar de qué manera influye la productividad laboral en el posicionamiento de una empresa del sector metalmeccánico en Requena, 2023.
<b>Administración:</b>	
<b>Año:</b>	2023
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Empresa del sector metalmeccánico
<b>Dimensiones:</b>	Eficiencia, Efectividad y eficacia
<b>Confiabilidad:</b>	0.841
<b>Escala:</b>	Likert (1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre y 5 Siempre)
<b>Niveles o rango:</b>	Baja, regular y alta
<b>Cantidad de ítems:</b>	18
<b>Tiempo de aplicación:</b>	20 minutos

### 4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable Productividad laboral elaborado por **Jonatan Romario Arapa Lucio** en el año **2023** de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

### **Instrumento que mide la variable 01: Productividad laboral**

#### **Definición de la variable:**

Se refiere a una habilidad distintiva de una empresa que mide la eficiencia en el uso de sus recursos en la producción de bienes y servicios. Esto implica la capacidad de la

organización para maximizar la producción utilizando un mínimo de recursos disponibles (Cruelles, 2012).

### Dimensión 1: Eficiencia

Definición de la dimensión:

Implica maximizar la producción y minimizar el desperdicio de recursos, buscando un equilibrio óptimo en la realización de las actividades (Cruelles, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Manejo adecuado de recursos</b>	1. ¿Optimizas los recursos designados por la empresa para llegar a la meta propuesta?	4	4	4	-
	2. ¿Usas adecuadamente los materiales sin desperdiciarlos?	4	4	4	-
	3. ¿Llevas a cabo los trabajos de acuerdo a los materiales asignados para cada actividad?	4	4	4	-
<b>Cumplimiento de responsabilidades</b>	4. ¿Cumples con la planificación de las actividades?	4	4	4	-
	5. ¿Cumples con tu horario de trabajo?	3	4	4	-
	6. ¿Con qué frecuencia completas tus responsabilidades asignadas?	4	4	4	-

### Dimensión 2: Efectividad

Definición de la dimensión:

se centra en la habilidad de una organización para llevar a cabo con éxito la implementación y ejecución de las estrategias establecidas, lo que implica lograr los resultados deseados y crear valor tanto para la organización como para sus diferentes grupos de interés (Cruelles, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Metas Establecidas</b>	7. ¿Conoces las metas de la empresa en cada actividad?	4	4	4	-
	8. ¿Contribuyes a planificar las metas en la empresa?	4	4	4	-
	9. ¿Te planteas objetivos para realizar tus actividades?	4	4	4	-

<b>Evaluación constante</b>	10. ¿Considera que su trabajo es supervisado por parte de la empresa?	4	4	4	-
	11. ¿Su labor en la empresa es puesta a prueba periódicamente?	4	4	4	-
	12. ¿Estás dispuesto a recibir retroalimentación sobre tu desempeño?	4	4	4	-

### Dimensión 3: Eficacia

Definición de la dimensión:

Se define como la capacidad de alcanzar los objetivos y metas establecidos, es decir, lograr los resultados deseados de manera satisfactoria (Cruelles, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Alcance de metas</b>	13. ¿Te aseguras de seguir los procedimientos establecidos por la empresa?	4	4	4	-
	14. ¿Realizas tus actividades en el tiempo planificado por la supervisión?	4	4	4	-
	15. ¿Contribuyes con la ejecución de la programación de las tareas?	4	4	4	-
<b>Propuestas innovadoras</b>	16. ¿Sueles identificar y prever posibles problemas antes de comenzar una tarea o actividad laboral?	4	4	4	-
	17. ¿Llevas a cabo mejoras en el trabajo en la realización de tus actividades?	4	4	4	-
	18. ¿Contribuye con ideas nuevas para la ejecución rápida de las tareas?	4	4	4	-



**MG. Hugo Abel Mondragón Doñez**  
**DNI: 10545264**  
**Especialidad Administración de Negocios**



<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

## Instrumento que mide la variable 02: Posicionamiento

### Definición de la variable:

Es el esfuerzo de grabar el beneficio y claves de diferenciación del producto en la mente del consumidor, es decir el espacio que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación de los productos o servicios en competencia (Kotler, 1999).

### Dimensión 1: Competencia

Definición de la dimensión:

En esta dimensión, se busca obtener una ventaja competitiva que sea valorada por los consumidores. Es crucial que esta ventaja no sea ofrecida por los competidores, que pueda ser comunicada de manera efectiva y que no sea fácilmente copiable (Kotler, 1999).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Comparación con otros servicios</b>	1. ¿La empresa donde laboras se encuentra posicionado en el mercado del rubro?	4	4	4	-
	2. ¿El servicio brindado es diferente al de otras empresas?	4	4	3	-
	3. ¿Siente que el servicio brindado es mejor que el de otras empresas del rubro?	4	4	4	-
<b>Beneficios que se ajustan a las necesidades</b>	4. ¿El producto y/o servicio brindado cumple las expectativas del cliente?	3	4	4	-
	5. ¿El producto y/o servicio brindado aporta valor agregado?	4	4	4	-
	6. ¿El producto y/o servicio se ajusta a las necesidades del cliente?	4	4	4	-

### Dimensión 2: Atributo

Definición de la dimensión:

En esta dimensión, se busca enfocarse en una característica específica del producto o marca con el objetivo de generar un mayor impacto en el grupo objetivo. Estos atributos pueden ser tanto funcionales como emocionales, y constituyen las características internas que distinguen a la marca (Kotler, 1999).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Características únicas del servicio</b>	7. ¿Las características del producto y/o servicio brindado son únicos a comparación de otras empresas del rubro?	4	4	4	-
	8. ¿Las características del producto y/o servicio brindado son importantes para el cliente?	4	3	4	-
	9. ¿Los clientes nos elijen por nuestras especiales características al momento de brindar un servicio y/o producto?	4	4	4	-
<b>Servicio innovador</b>	10. ¿Nuestros procedimientos llevados a cabo son innovadores para nuestros clientes?	4	4	4	-
	11. ¿La empresa propone ideas innovadoras a nuestros clientes?	4	4	4	-
	12. ¿La empresa contribuye con la mejora continua de los productos y/o servicios propuestos?	4	4	4	-

### Dimensión 3: Precio - Calidad

Definición de la dimensión:

Esta dimensión busca alcanzar un equilibrio entre ambas variables para que la marca pueda ofrecer la máxima satisfacción a un precio razonable. En esta dimensión, tanto el precio como la calidad del producto o servicio deben ser cuidadosamente considerados y dejar una impresión duradera en las propuestas de mercado de la marca (Kotler, 1999).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Precios estables y consistentes</b>	13. ¿Nuestros productos y/o servicios tiene un precio justo?	4	4	4	-
	14. ¿La empresa propone una buena relación entre precio y calidad?	4	4	4	-
	15. ¿La empresa propone ofertas a sus clientes nuevos?	3	4	4	-

<b>Calidad del servicio</b>	16. ¿Los servicios brindados son confiables?	4	3	3	-
	17. ¿La empresa cuenta con colaboradores calificados?	3	4	4	-
	18. ¿Los procedimientos de la empresa en la ejecución de los trabajos son puestos a pruebas de calidad?	4	3	4	-

**MG. Hugo Abel Mondragón Doñez**  
**DNI: 10545264**  
**Especialidad Administración de Negocios**

<b>GRADUADO</b>	<b>GRADO O TÍTULO</b>	<b>INSTITUCIÓN</b>
MONDRAGÓN DOÑEZ, HUGO ABEL DNI 10545264	<b>MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL</b>  Fecha de diploma: 15/02/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 07/01/2018 Fecha egreso: 03/11/2019	UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN <b>PERU</b>
MONDRAGON DOÑEZ, HUGO ABEL DNI 10545264	<b>CONTADOR PUBLICO</b>  Fecha de diploma: 07/02/2006 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN <b>PERU</b>
MONDRAGON DOÑEZ, HUGO ABEL DNI 10545264	<b>BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES</b>  Fecha de diploma: 09/12/2002 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN <b>PERU</b>



<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

### **Instrumento que mide la variable 01: Productividad laboral**

#### **Definición de la variable:**

Se refiere a una habilidad distintiva de una empresa que mide la eficiencia en el uso de sus recursos en la producción de bienes y servicios. Esto implica la capacidad de la

organización para maximizar la producción utilizando un mínimo de recursos disponibles (Cruelles, 2012).

### Dimensión 1: Eficiencia

Definición de la dimensión:

Implica maximizar la producción y minimizar el desperdicio de recursos, buscando un equilibrio óptimo en la realización de las actividades (Cruelles, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Manejo adecuado de recursos</b>	1. ¿Optimizas los recursos designados por la empresa para llegar a la meta propuesta?	3	4	4	-
	2. ¿Usas adecuadamente los materiales sin desperdiciarlos?	4	4	4	-
	3. ¿Llevas a cabo los trabajos de acuerdo a los materiales asignados para cada actividad?	3	3	3	-
<b>Cumplimiento de responsabilidades</b>	4. ¿Cumples con la planificación de las actividades?	4	4	4	-
	5. ¿Cumples con tu horario de trabajo?	4	4	4	-
	6. ¿Con qué frecuencia completas tus responsabilidades asignadas?	4	4	4	-

### Dimensión 2: Efectividad

Definición de la dimensión:

se centra en la habilidad de una organización para llevar a cabo con éxito la implementación y ejecución de las estrategias establecidas, lo que implica lograr los resultados deseados y crear valor tanto para la organización como para sus diferentes grupos de interés (Cruelles, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Metas Establecidas</b>	7. ¿Conoces las metas de la empresa en cada actividad?	3	3	3	-
	8. ¿Contribuyes a planificar las metas en la empresa?	4	4	4	-
	9. ¿Te planteas objetivos para realizar tus actividades?	3	3	4	-

<b>Evaluación constante</b>	10. ¿Considera que su trabajo es supervisado por parte de la empresa?	4	4	4	-
	11. ¿Su labor en la empresa es puesta a prueba periódicamente?	3	3	3	-
	12. ¿Estás dispuesto a recibir retroalimentación sobre tu desempeño?	4	4	4	-

### Dimensión 3: Eficacia

Definición de la dimensión:

Se define como la capacidad de alcanzar los objetivos y metas establecidos, es decir, lograr los resultados deseados de manera satisfactoria (Cruelles, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Alcance de metas</b>	13. ¿Te aseguras de seguir los procedimientos establecidos por la empresa?	3	3	4	-
	14. ¿Realizas tus actividades en el tiempo planificado por la supervisión?	4	4	4	-
	15. ¿Contribuyes con la ejecución de la programación de las tareas?	3	3	3	-
<b>Propuestas innovadoras</b>	16. ¿Sueles identificar y prever posibles problemas antes de comenzar una tarea o actividad laboral?	4	4	4	-
	17. ¿Llevas a cabo mejoras en el trabajo en la realización de tus actividades?	3	3	4	-
	18. ¿Contribuye con ideas nuevas para la ejecución rápida de las tareas?	4	3	3	-

**Mg. Jhonatan Javier Fernández Videira**  
**DNI: 70496124**  
**Especialidad Administración de Negocios**

### 1. Datos generales del Juez

<b>Nombre del juez:</b>	Jhonatan Javier Fernández Videira
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (X) Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( ) Social ( ) Educativa ( ) Organizacional (X)
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Universidades, Instituciones
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Peruana Unión
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (X)

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario de la variable Posicionamiento
<b>Autor (a):</b>	Jonatan Romario Arapa Lucio
<b>Objetivo:</b>	Determinar de qué manera influye la productividad laboral en el posicionamiento de una empresa del sector metalmeccánico en Requena, 2023.
<b>Administración:</b>	
<b>Año:</b>	2023
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Empresa del sector metalmeccánico
<b>Dimensiones:</b>	Competencia, Atributo y Precio - calidad
<b>Confiabilidad:</b>	0.847
<b>Escala:</b>	Likert (1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre y 5 Siempre)
<b>Niveles o rango:</b>	Bajo, regular y alto
<b>Cantidad de ítems:</b>	18
<b>Tiempo de aplicación:</b>	20 minutos

### 4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable Posicionamiento elaborado por **Jonatan Romario Arapa Lucio** en el año **2023** de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

## Instrumento que mide la variable 02: Posicionamiento

### Definición de la variable:

Es el esfuerzo de grabar el beneficio y claves de diferenciación del producto en la mente del consumidor, es decir el espacio que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación de los productos o servicios en competencia (Kotler, 1999).

### Dimensión 1: Competencia

Definición de la dimensión:

En esta dimensión, se busca obtener una ventaja competitiva que sea valorada por los consumidores. Es crucial que esta ventaja no sea ofrecida por los competidores, que pueda ser comunicada de manera efectiva y que no sea fácilmente copiable (Kotler, 1999).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Comparación con otros servicios</b>	1. ¿La empresa donde laboras se encuentra posicionado en el mercado del rubro?	3	3	4	-
	2. ¿El servicio brindado es diferente al de otras empresas?	3	4	4	-
	3. ¿Siente que el servicio brindado es mejor que el de otras empresas del rubro?	4	4	4	-
<b>Beneficios que se ajustan a las necesidades</b>	4. ¿El producto y/o servicio brindado cumple las expectativas del cliente?	4	3	4	-
	5. ¿El producto y/o servicio brindado aporta valor agregado?	3	4	4	-
	6. ¿El producto y/o servicio se ajusta a las necesidades del cliente?	3	3	4	-

### Dimensión 2: Atributo

Definición de la dimensión:

En esta dimensión, se busca enfocarse en una característica específica del producto o marca con el objetivo de generar un mayor impacto en el grupo objetivo. Estos atributos pueden ser tanto funcionales como emocionales, y constituyen las características internas que distinguen a la marca (Kotler, 1999).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Características únicas del servicio</b>	7. ¿Las características del producto y/o servicio brindado son únicos a comparación de otras empresas del rubro?	3	3	4	-
	8. ¿Las características del producto y/o servicio brindado son importantes para el cliente?	3	4	3	-
	9. ¿Los clientes nos elijen por nuestras especiales características al momento de brindar un servicio y/o producto?	3	3	4	-
<b>Servicio innovador</b>	10. ¿Nuestros procedimientos llevados a cabo son innovadores para nuestros clientes?	4	4	3	-
	11. ¿La empresa propone ideas innovadoras a nuestros clientes?	4	4	4	-
	12. ¿La empresa contribuye con la mejora continua de los productos y/o servicios propuestos?	4	3	4	-

### Dimensión 3: Precio - Calidad

Definición de la dimensión:

Esta dimensión busca alcanzar un equilibrio entre ambas variables para que la marca pueda ofrecer la máxima satisfacción a un precio razonable. En esta dimensión, tanto el precio como la calidad del producto o servicio deben ser cuidadosamente considerados y dejar una impresión duradera en las propuestas de mercado de la marca (Kotler, 1999).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Precios estables y consistentes</b>	13. ¿Nuestros productos y/o servicios tiene un precio justo?	4	3	4	-
	14. ¿La empresa propone una buena relación entre precio y calidad?	4	4	4	-
	15. ¿La empresa propone ofertas a sus clientes nuevos?	3	4	4	-
<b>Calidad del servicio</b>	16. ¿Los servicios brindados son confiables?	3	3	3	-

	17. ¿La empresa cuenta con colaboradores calificados?	4	4	4	-
	18. ¿Los procedimientos de la empresa en la ejecución de los trabajos son puestos a pruebas de calidad?	3	3	4	-

**Mg. Jhonatan Javier Fernández Videira**  
**DNI: 70496124**  
**Especialidad Administración de Negocios**

GRUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
FERNANDEZ VIDEIRA, JHONATAN JAVIER DNI 70496124	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL  Fecha de diploma: 05/01/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 07/01/2018 Fecha egreso: 30/04/2020	UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN <i>PERU</i>
FERNÁNDEZ VIDEIRA, JHONATAN JAVIER DNI 70496124	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  Fecha de diploma: 26/07/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA <i>PERU</i>
FERNÁNDEZ VIDEIRA, JHONATAN JAVIER DNI 70496124	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  Fecha de diploma: 06/11/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA <i>PERU</i>

## Anexo 8. Base de datos

Data de la variable Productividad laboral

Nº	VARIABLE 1 PRODUCTIVIDAD LABORAL (Alfa: 0.841)																	
	D1: EFICIENCIA						D2: EFECTIVIDAD						D3: EFICACIA					
	INDICADOR 1			INDICADOR 2			INDICADOR 1			INDICADOR 2			INDICADOR 1			INDICADOR 2		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	5	4	2	3	5	4	2	5	5	2	4	5	5	4	4	4	5	5
2	5	3	3	4	5	3	2	5	4	5	3	3	5	4	4	3	5	4
3	2	2	1	3	2	2	2	4	2	4	2	5	4	3	1	2	3	4
4	5	4	3	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4
5	4	4	2	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4
6	4	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	2	4	4	3
7	4	2	3	4	4	2	1	3	5	4	4	5	3	4	2	4	2	3
8	3	5	3	3	4	5	2	5	5	5	4	4	5	5	2	4	5	4
9	2	3	2	5	3	3	1	5	5	4	3	4	5	5	1	3	5	4
10	5	4	1	4	2	4	5	3	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4
11	4	3	1	5	3	3	2	3	4	5	5	4	3	3	2	5	3	4
12	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5
13	4	2	2	4	4	2	1	5	5	4	4	5	5	3	2	5	5	4
14	3	5	3	4	5	5	1	2	2	2	4	3	2	4	2	4	1	4
15	3	2	2	3	3	2	1	5	4	2	3	2	5	4	2	3	1	4
16	4	2	1	5	4	2	1	3	4	4	4	4	3	2	2	4	2	4
17	4	2	1	3	4	2	2	3	3	2	5	3	3	2	2	5	4	3
18	1	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3
19	4	4	1	4	2	4	2	4	3	3	4	2	4	3	1	4	2	2
20	4	2	1	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3
21	5	4	1	4	2	4	5	3	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4
22	4	3	1	5	3	3	2	3	4	5	5	4	3	3	2	5	3	4
23	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5
24	4	2	2	4	4	2	1	5	5	4	4	5	5	3	2	5	5	4
25	3	5	3	4	5	5	1	2	2	2	4	3	2	4	2	4	1	4
26	3	2	2	3	3	2	1	5	4	2	3	2	5	4	2	3	1	3
27	4	2	1	5	4	2	1	3	4	4	4	4	3	2	2	4	2	4
28	4	2	1	3	4	2	2	3	3	2	5	3	3	2	2	5	4	3
29	1	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3
30	4	4	1	4	2	4	2	4	3	3	4	2	4	3	1	4	2	2
31	4	2	1	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3
32	4	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	2	4	4	3
33	4	2	3	4	4	2	1	3	5	4	4	5	3	4	2	4	2	3
34	3	5	3	3	4	5	2	5	5	5	4	4	5	5	2	4	5	4
35	2	3	2	5	3	3	1	5	5	4	3	4	5	5	1	3	5	4
36	5	4	1	4	2	4	5	3	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4
37	4	3	1	5	3	3	2	3	4	5	5	4	3	3	2	5	3	4
38	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5
39	4	2	2	4	4	2	1	5	5	4	4	5	5	3	2	5	5	4
40	3	5	3	4	5	5	1	3	2	2	4	3	2	4	2	4	1	4
41	3	2	2	3	3	2	1	5	4	2	3	2	5	4	2	3	1	3
42	4	2	1	5	4	2	1	3	4	4	4	4	3	2	2	4	2	4
43	4	2	1	3	4	2	2	3	3	2	5	3	3	2	2	5	4	4
44	1	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3
45	4	4	1	4	2	4	2	4	3	3	4	2	4	3	1	4	2	2
46	4	2	1	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3
47	5	4	1	4	2	4	5	3	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4
48	3	2	2	3	3	2	1	5	4	2	3	2	5	4	2	3	1	3
49	4	2	1	5	4	2	1	3	4	4	4	4	3	2	2	4	2	4
50	4	2	1	3	4	2	2	3	3	4	5	3	3	2	2	5	4	3
51	1	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3
52	4	4	1	4	2	4	2	4	3	3	4	2	4	3	1	4	2	2

## Data de la variable Posicionamiento

Nº	VARIABLE 2 POSICIONAMIENTO (Alfa 0.847)																	
	D1: COMPETENCIA						D2: ATRIBUTO						D3: PRECIO - CALIDAD					
	INDICADOR 1			INDICADOR 2			INDICADOR 1			INDICADOR 2			INDICADOR 1			INDICADOR 2		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	5	4	3	2	4	5	4	5	3	3	3	2	5	5	5	2	2	3
2	3	4	3	5	4	3	4	4	3	3	2	5	3	2	4	5	1	2
3	2	1	4	5	2	4	1	3	2	4	2	5	2	4	4	5	3	1
4	3	4	2	5	5	5	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	2
5	5	4	3	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	2	3
6	2	2	5	3	2	5	2	5	5	5	5	3	2	2	2	3	2	2
7	4	2	2	4	4	4	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3
8	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
9	2	3	1	5	5	4	3	4	2	4	2	5	2	3	4	5	1	1
10	4	2	2	4	4	4	2	3	2	2	4	4	4	5	4	4	3	3
11	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	3	1	1
12	3	2	5	5	4	4	2	5	5	3	4	5	3	2	2	5	3	4
13	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3
14	2	1	4	5	2	4	1	3	2	4	2	5	2	4	4	5	1	1
15	3	2	1	1	3	4	2	3	5	3	2	1	3	2	3	1	2	4
16	5	1	4	4	5	2	1	2	4	2	1	4	5	4	3	4	1	1
17	5	3	2	1	4	2	3	2	1	2	4	1	5	4	5	1	1	1
18	2	2	2	4	4	4	2	3	2	2	4	4	2	4	4	4	1	1
19	2	3	2	3	1	5	3	2	4	5	5	3	2	3	2	3	2	2
20	2	1	2	2	5	2	1	4	2	4	3	2	2	5	2	2	3	1
21	4	2	2	4	4	4	2	3	2	2	4	4	4	5	4	4	3	3
22	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	3	1	1
23	3	2	5	5	4	4	2	5	5	3	4	5	3	2	2	5	3	4
24	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3
25	2	1	4	5	2	4	1	3	2	4	2	5	2	4	4	5	1	1
26	3	2	1	1	3	4	2	3	5	3	2	1	3	2	3	1	2	4
27	5	1	4	4	5	2	1	2	4	2	1	4	5	4	3	4	1	1
28	5	3	2	1	4	2	3	2	1	2	4	1	5	4	5	1	1	1
29	2	2	2	4	4	4	2	3	2	2	4	4	2	4	4	4	1	1
30	2	3	2	3	1	5	3	2	4	5	5	3	4	3	2	3	2	3
31	2	1	2	2	5	2	1	4	2	4	3	2	2	5	2	2	3	2
32	2	2	5	3	2	5	2	5	5	5	5	3	2	2	2	3	2	2
33	4	2	2	4	4	4	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3
34	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3
35	2	3	1	5	5	4	3	4	2	4	2	5	2	3	4	5	1	1
36	4	2	2	4	4	4	2	3	2	2	4	4	4	5	4	4	3	3
37	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	3	1	1
38	3	2	5	5	4	4	2	5	5	3	4	5	3	2	2	5	3	4
39	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3
40	2	1	4	5	2	4	1	3	2	4	2	5	2	4	4	5	1	1
41	3	2	1	1	3	4	2	3	5	3	2	1	3	2	3	1	2	4
42	5	1	4	4	5	2	1	2	4	2	1	4	5	4	3	4	1	1
43	5	3	2	1	4	2	3	2	1	2	4	1	5	4	5	1	1	1
44	2	2	2	4	4	4	2	3	2	2	4	4	2	4	4	4	1	1
45	2	3	2	3	1	5	3	2	4	5	5	3	2	3	2	3	2	2
46	2	1	2	2	5	2	1	4	2	4	3	2	2	5	2	2	3	1
47	4	2	2	4	4	4	2	3	2	2	4	4	4	5	4	4	3	3
48	3	2	1	1	3	4	2	3	5	3	2	1	3	2	3	1	2	4
49	5	1	4	4	5	2	1	2	2	2	1	4	5	4	3	5	1	1
50	5	3	2	1	4	2	3	2	1	2	4	1	5	4	5	1	1	1
51	2	2	2	4	4	4	2	3	2	2	4	4	2	4	4	4	1	1
52	2	3	2	3	1	5	3	2	4	5	5	3	2	3	2	3	2	2

Suma de datos para el cruce

VARIABLE 1	DIMENSIÓN 1	DIMENSIÓN 2	DIMENSIÓN 3	VARIABLE 2
PRODUCTIVIDAD LABORAL	EFICIENCIA	EFFECTIVIDAD	EFICACIA	POSICIONAMIENTO
73	23	23	27	65
70	23	22	25	60
48	12	19	17	54
76	25	26	25	74
79	24	27	28	72
63	21	23	19	57
59	19	22	18	58
73	23	25	25	82
63	18	22	23	56
64	20	24	20	60
62	19	23	20	57
74	23	25	26	66
66	18	24	24	84
56	25	14	17	52
51	15	17	19	45
55	18	20	17	53
53	16	18	19	47
54	17	18	19	51
53	19	18	16	52
58	17	23	18	45
64	20	24	20	60
62	19	23	20	57
74	23	25	26	66
66	18	24	24	84
56	25	14	17	52
50	15	17	18	45
55	18	20	17	53
53	16	18	19	47
54	17	18	19	51
53	19	18	16	55
58	17	23	18	46
63	21	23	19	57
59	19	22	18	58
73	23	25	25	81
63	18	22	23	56
64	20	24	20	60
62	19	23	20	57
74	23	25	26	66
66	18	24	24	84
57	25	15	17	52
50	15	17	18	45
55	18	20	17	53
54	16	18	20	47
54	17	18	19	51
53	19	18	16	52
58	17	23	18	45
64	20	24	20	60
50	15	17	18	45
55	18	20	17	52
55	16	20	19	47
54	17	18	19	51
53	19	18	16	52

## Anexo 9. Confiabilidad de los instrumentos

Estadística de confiabilidad de la Productividad laboral

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
0.841	18

Estadística de confiabilidad del Posicionamiento <sup>a</sup>

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
0.847	18

## Anexo 10. Prueba de normalidad

Variables y dimensiones	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Productividad laboral	,148	52	,006
Eficiencia	,171	52	,001
Efectividad	,173	52	,001
Eficacia	,242	52	,000
Posicionamiento	,189	52	,000



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -  
MBA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MORAN REQUENA HUGO SAMUEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Influencia de la productividad laboral en el posicionamiento de una empresa del sector metalmeccánico en Requena, 2023", cuyo autor es ARAPA LUCIO JONATAN ROMARIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 22 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MORAN REQUENA HUGO SAMUEL <b>DNI:</b> 20097173 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7077-0911	Firmado electrónicamente por: HMORANR el 04-08- 2023 08:08:12

Código documento Trilce: TRI - 0611245