



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Estrategia comercial y la productividad en la empresa

Masedi, 2017

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACÁDEMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios MBA

AUTOR:

Br. Luis Rubén Carreño Mejía

ASESORA:

Dra. Luzmila Lourdes Garro Aburto

SECCIÓN:

Ciencias empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Administración de operaciones internacionales

Lima – Perú
2018

Página del Jurado

Dra. Roxana Beatriz Gonzales Huaytahuilca
Presidente

Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos
Secretario

Dra. Luzmila Lourdes Garro Aburto
Vocal

Dedicatoria

A mis padres y a mi esposa Lili que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis.

Agradecimiento

Un agradecimiento sincero de estima y consideración a todos aquellos que con su desinteresada colaboración contribuyeron con el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Luis Rubén Carreño Mejía, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Administración de Negocios MBA de la Universidad César Vallejo, Sede Los Olivos; declaro que el trabajo académico titulado “Estrategia comercial y la productividad en la empresa Masedi, 2017”, presentada, en folios para la obtención del grado académico de Magister en Administración de Negocios MBA es de mi autoría.

Por tanto, declaro bajo juramento que:

- La tesis es de mi autoría.
- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda la cita textual o de paráfrasis provenientes de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Los Olivos, Marzo del 2018

Luis Ruben Carreño Mejía

DNI 10004030

Presentación

Señores miembros del jurado evaluador, de conformidad con los lineamientos técnicos establecidos en el reglamento de grados y títulos de la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, se presenta la tesis titulada: “Estrategia comercial y la productividad en la empresa Masedi, 2017” con la finalidad de contribuir en la solución de la problemática de la Administración de Negocios en especial en los aspectos relacionados con la productividad en la empresa Masedi. La presente investigación tuvo como objetivo: Determinar la relación que existe entre la estrategia comercial y la productividad en la empresa Masedi en el año, 2017.

El presente trabajo mencionado describimos siete capítulos: Introducción, método, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas que fue utilizada como fuente de información y sustento a los aspectos técnicos que se mencionan en la investigación, también sirve para brindar la autoría de la información a sus respectivos autores, finalmente se presentó anexos, los cuales contiene el cuestionario, validez del instrumento, matriz y autorizaciones, se adjuntan como sustento de la investigación como anexos al final de la investigación.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, recibimos con beneplácito vuestros aportes y sugerencias, a la vez que deseamos sirva de aporte a quien desea continuar un estudio de esta naturaleza.

Atentamente.

El autor.

Índice de contenido

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice de contenido	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. Introducción	12
1.1 Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos previos.	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.4 Formulación del problema.	33
1.5. Justificación del estudio	34
1.6. Hipótesis	36
1.7. Objetivos	37
II. Método	38
2.1. Diseño de la investigación.	39
2.2. Variables y operacionalización.	40
2.3. Población	42
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	43
2.5. Métodos de análisis de datos.	46
2.6 Aspectos éticos	46
III. Resultados	47
IV. Discusión	64
V. Conclusiones	67
VI. Recomendaciones	69
VIII. Referencias	71
Anexos	76

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de operacionalización de la variable estrategia comercial	41
Tabla 2. Matriz de operacionalización de la variable productividad	42
Tabla 3. Población	43
Tabla 4. Validez de contenido por juicio de expertos de los instrumentos	44
Tabla 5. Confiabilidad piloto del instrumento estrategia comercial	45
Tabla 6. Confiabilidad piloto del instrumento productividad	45
Tabla 7. Niveles de confiabilidad	46
Tabla 8. Distribución de datos según la variable estrategia comercial	48
Tabla 9. Distribución de datos según la dimensión estrategia para el producto	49
Tabla 10. Distribución de datos según la dimensión estrategia para el precio	50
Tabla 11. Distribución de datos según la dimensión estrategia para distribución	51
Tabla 12. Distribución de datos según dimensión estrategia para comunicación	52
Tabla 13. Distribución de datos según la variable productividad	53
Tabla 14. Distribución de datos según la dimensión motivación	54
Tabla 15. Distribución de datos según la dimensión competencias	55
Tabla 16. Distribución de datos según dimensión trabajo en equipo y cohesión	56
Tabla 17. Distribución de datos según la dimensión manejo de conflictos	57
Tabla 18. Distribución de datos según la dimensión liderazgo	58
Tabla 19. Spearman entre estrategia comercial y productividad	59
Tabla 20. Spearman entre estrategia para el producto y productividad	60
Tabla 21. Spearman entre estrategia para el precio y productividad	61
Tabla 22. Spearman entre estrategia para la distribución y productividad	62
Tabla 23. Spearman entre estrategia para la comunicación y productividad	63

Índice de figuras

Figura 1. Datos según la variable estrategia comercial	48
Figura 2. Datos según la dimensión estrategia para el producto	49
Figura 3. Datos según la dimensión estrategia para el precio	50
Figura 4. Datos según la dimensión estrategia para la distribución	51
Figura 5. Datos según la dimensión estrategia para la comunicación	52
Figura 6. Datos según la variable productividad	53
Figura 7. Datos según la dimensión motivación	54
Figura 8. Datos según la dimensión competencias	55
Figura 9. Datos según la dimensión trabajo en equipo y cohesión	56
Figura 10. Datos según la dimensión manejo de conflictos	57
Figura 11. Datos según la dimensión liderazgo	58

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la estrategia comercial y la productividad en la empresa Masedi en el año, 2017.

El método empleado en la investigación fue el hipotético deductivo, esta investigación utilizó para su propósito el diseño no experimental de tipo básico con un nivel descriptivo y correlacional. Se recogió la información en un período específico, que se desarrolló al aplicar el instrumento cuestionario para ambas variables con una escala de Likert, aplicados a la muestra de estudio quienes brindaron información acerca de las variables de estudio y sus dimensiones, cuyos resultados se presentan gráfica y textualmente.

A través de los resultados obtenidos se observó que el 34.29% del personal administrativo encuestado percibió un nivel eficiente con respecto a la variable estrategia comercial, el 42.86% percibió un nivel regular y un 22.86% un nivel deficiente, también se evidencia que el 28.57% percibió un nivel alto con respecto a la variable productividad, el 54.29% percibió un nivel medio y un 17.14% un nivel bajo. Y según la comprobación de hipótesis se obtuvo que la variable estrategia comercial está relacionada directa y positivamente con la variable productividad, según la correlación de Spearman de 0.682 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de $p=0.001$ siendo menor que el 0.05 por lo tanto, se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula.

Palabras clave: Estrategia comercial, productividad, precio, competencia, liderazgo, equipo.

Abstract

This research aimed to determine the relationship between the business strategy and productivity Masedi enterprise in the year 2017.

The method used in the research was the hypothetical deductive, this research used for its intended purposes base rate with a level descriptive and correlational nonexperimental design. Collected information in a specific period, which was developed by applying the instrument questionnaire for both variables with a Likert scale, applied to sample those who provided information about the study variables and their dimensions, whose results are presented graphically and textually.

Through the results obtained it was observed that 34.29% of the administrative personnel surveyed perceived an efficient level with respect to the variable commercial strategy, 42.86% perceived a regular level and 22.86% a deficient level, it is also evident that 28.57% perceived a high level with respect to the variable productivity, 54.29% perceived a medium level and 17.14% a low level. And according to the test of hypothesis, it was obtained that the variable commercial strategy is directly and positively related to the productivity variable, according to the Spearman correlation of 0.682 represented this result as moderate with a statistical significance of $p = 0.001$ being less than 0.05 at therefore, the working hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected.

Key words: Business strategy, productivity, price, competition, leadership, team.

I. Introducción

1.1 Realidad problemática

A nivel mundial el mercado de la construcción está pasando por una gran transformación, ya que las corporaciones siguen respondiendo a los desafíos como la búsqueda de eficiencia en sus procesos productivos para simplificar su oferta al mercado, el aumento de los precios de las materias primas, los fracasos empresariales derivados de una gestión inadecuada de los riesgos, la disminución de los gastos públicos y de los gastos en consumo. Con la globalización así como las mejoras en la infraestructura del transporte mundial, los avances en las tecnologías de información y comunicación, las empresas de la construcción ahora son capaces de crear ventajas competitivas, solo si utilizan bien su cadena en el valor de fabricación y distribución de sus productos finales. (Quesada, 2015, p.11)

En Latino América no se ha mejorado de manera significativa la productividad laboral a pesar del desarrollo económico que mostró en la década de los noventa. La construcción como sector, no ha sido ajena a esta problemática y algunos de sus problemas obedecen a la productividad de sus obras y procesos constructivos, reflejados por el incumplimiento en metas de tiempos y costos. Se debe reconocer que en ocasiones es difícil gestionar procesos con buena efectividad en el primer intento; inadecuados planes de gestión, ineficaces e ineficientes, deficiente gestión de recursos a lo cual llamamos como constructores, mal diseño de ejecución, entre otras cosas, dificultan controlar de manera idónea el desarrollo óptimo de las obras. Desde la década de los ochenta se ha criticado el sector de la construcción por sus sistemas de gestión y, de manera incoherente, se le ha exigido productividad, conociendo de antemano sobre el poco uso que se hacen de técnicas modernas adecuadas de planeación y control en sus obras. En otros casos, los sistemas de planeación, seguimiento y control no reflejan la realidad de la productividad; no permiten establecer: adecuados criterios y metodologías de seguimiento y medición, metas para el control, índices de desempeño para cada tarea, generando así pérdidas económicas en las obras. Tareas, procesos, sistemas y obras, merecen un oportuno mejoramiento en sus indicadores, aumentar su productividad y disminuir sus pérdidas. (Chacaltana, 2006, p.34)

La industria de la construcción es una de las áreas de mayor importancia en la economía de un país. En una sociedad usamos constantemente productos del sector construcción ya sea como edificaciones, puentes, carreteras, etc.

A nivel nacional, el Perú de acuerdo a lo indicado por la Cámara Peruana de la Construcción se estima que para el año 2017 se tendrá un crecimiento del 4%, recuperándose de la caída del 3.15% del año 2016 por lo que podemos asegurar que el rubro de Construcción en el Perú sigue siendo una fuente importante de trabajo.

Actualmente, la construcción es el sector que más contribuye con el crecimiento económico del país, cuando la producción en el sector construcción aumenta, factores económicos como el Producto Bruto Interno y el sector comercio suben. Por otro lado, cuando la construcción sufre una desaceleración, el crecimiento económico también se estanca. Una forma de explicar esto es debido al gran alcance económico y social que tiene la construcción en otros ámbitos. Citando un ejemplo sencillo, cuando un obrero recibe su salario, tiene mayor poder adquisitivo y podrá adquirir mejores productos como ropa, mejores productos alimenticios, tomar taxi para movilizarse, comprarse un celular, inscribir a sus hijos en mejores colegios, etc. Si bien es cierto, esto ocurre en cualquier otra industria, en el sector construcción esto es más rápido debido a la gran cantidad de mano de obra y de materiales utilizados en la etapa de construcción de un proyecto. Es decir, se redistribuye el dinero en muchas formas y mejora las condiciones de muchas otras industrias.

Por esta razón el tema propuesto será el análisis de una empresa constructora en la búsqueda y logro del desarrollo de estrategias comerciales para incrementar la productividad en el periodo 2017, la solución de este problema busca incrementar la competitividad y posicionamiento en el mercado de la empresa llevando servicios de calidad generando rendimientos superiores al promedio del mercado.

1.2 Trabajos previos

Internacionales

Gonzales (2015) en su investigación titulada *Estrategias comerciales del portafolio de productos de la cooperativas de ahorro y crédito del segmento cuatro de las provincias de Azuay y Cañar* para obtener el grado de maestro por la Universidad del Azuay, Ecuador, planteó como objetivo general determinar una participación de la cooperativa en el sistema financiero del 20% en los próximos cuatro años. La metodología planteada es la investigación documental y de campo. Llegó a la siguiente conclusión: Generar una propuesta de valor y estrategias comerciales a fin de ser implementadas en las cooperativas y se coloca como principal factor de diferenciación ante la competencia al servicio. Para alcanzar y mantener el éxito es necesario que las estrategias estén orientadas a los siguientes factores: Financiera, cliente, procesos y aprendizaje.

Merchán (2015) en su investigación titulada *Propuesta de estrategias organizacionales y comerciales en la corporación nacional de telecomunicaciones CNP EP* para obtener el grado de maestro por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales - Sede Ecuador, Ecuador, planteó como objetivo general determinar cómo el proceso de conformación de "CNT E.P." Se ha relacionado con la posición competitiva de la empresa en el mercado. La metodología planteada, es de investigación y un proceso de recolección de datos que permitió como producto final obtener un trabajo de investigación probado. Llegó a la siguiente conclusión: El acierto de los procesos de fusión y absorción que llevo a la empresa a incrementar la competitividad y posicionamiento en el mercado de telecomunicaciones llevando servicios de alta capacidad y de buena calidad.

Jaramillo (2014) en su investigación titulada *Diseño de una estrategia comercial para una empresa de optimización de servicio a través de redes sociales* para obtener el grado de maestro por la Universidad de Chile. Planteó como objetivo general determinar la elaboración de una estrategia comercial que entregue la combinación de herramientas para ingresar en el mercado, lograr un

posicionamiento y mantenerse a lo largo del tiempo, mediante la generación de ventajas competitivas. La metodología planteada, es la que se emplea en el desarrollo de planes de negocio, dando principal énfasis en la estrategia comercial, se desarrollaron los siguientes cuatro grandes capítulos: Análisis Estratégico del Negocio, Investigación de Mercado, Estrategia Comercial y Evaluación Económica. Llego a la siguiente conclusión: lograr definir una estrategia comercial para la empresa Aderezo, otorgándole herramientas para su ingreso en el mercado a fin de lograr un posicionamiento en el mercado a través de generación de ventajas competitivas.

Gómez (2014) en su investigación titulada *Estrategia de penetración internacional a mercados no tradicionales para viña Ventisquero Ltda.* Para obtener el grado de maestro por la Universidad de Chile. Planteó como objetivo general establecer una estrategia de penetración internacional a nuevos mercados para Viña Ventisquero que le permita obtener rendimientos sobre el promedio de la industria en forma sustentable. La metodología planteada aborda la evaluación de la situación actual a través del análisis del entorno externo e interno a fin de formular una estrategia para lograr los objetivos trazados. Llego a la siguiente conclusión: Desarrollar una estrategia de penetración internacional a nuevos mercados exteriores que le permita obtener rendimientos superiores al promedio de la industria.

Pineda (2013) en su investigación titulada *Análisis de la productividad y sus determinantes en el sector de la construcción del Ecuador en base al censo económico* para obtener el grado de maestro en economía y gestión empresarial por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador, planteo como principal objetivo identificar en una economía emergente como la ecuatoriana, los factores que influyen en la productividad (asumiendo que existen) y que a su vez permiten el aumento de la productividad en las empresas del sector de la construcción. Se utilizó una metodología analítica, cuantitativa. Los resultados muestran que los determinantes de la productividad de las empresas del sector de la construcción en el Ecuador son tres (tamaño, inversión y acceso a la información a través del internet), sin dejar totalmente descartadas las otras variables, ya que

la escasa información que se posee, representa un importante limitante a la hora de definir adecuadamente cuales pueden ser los determinantes de la productividad en el sector de la construcción. El análisis y la metodología propuestos en el presente estudio de investigación plantean una efectiva solución a problemas similares futuros, donde la falta de información y la dispersión en los datos resulta un limitante a la hora de utilizar un modelo de regresión lineal continuo.

Nacionales

Morales, Mancilla y Luk (2016) en su investigación titulada *Plan de negocios de consultora especializada en optimización de costos y procesos en empresas constructoras* para obtener el grado de maestro por la Universidad de Ciencias Aplicadas, Perú, planteo como objetivo general es elaborar un plan de negocios para la creación de una consultora especializada en la optimización de control de costos y procesos en empresas de construcción. La metodología planteada es descriptiva usando un modelo secuencial del proceso estratégico con un enfoque de gerencia. Llego a la siguiente conclusión: Definir estrategias para la organización, a nivel financiero se espera maximizar rentabilidad mayor al 20% para el año 2026. A nivel de Clientes se espera lograr que para el 2026 el 70% de las empresas constructoras medianas y grandes reconozcan los beneficios de contar con los servicios de una empresa especializada en el control de costos y procesos. A nivel de Procesos internos se desea lograr que para el 2026 el 100% de los servicios que se ofrecerán estén certificados. A nivel de Formación y Crecimiento del personal, se pretende lograr que para el 2026 el 100% del personal se encuentre capacitado e identificado con la empresa.

Huamaní (2015) en su estudio titulado *Impacto de la motivación en la productividad empresarial: Caso gerencia de infraestructura en telefónica del Perú* para obtener el grado de maestro por la Facultad de Ciencias Administrativas, UNMSM, Perú, planteó como objetivo determinar cómo la motivación contribuye en la productividad de los trabajadores, cuáles son los factores de mayor impacto y cuáles son los beneficios que el área obtiene. El trabajo de investigación utilizó una metodología explicativa, debida a que está orientado a describir cómo influye la

motivación en la productividad de los trabajadores de la Gerencia de Infraestructura de Telefónica del Perú. Concluyó que unos de los aspectos importantes para lograr mayor productividad en la Gerencia de Infraestructura de Telefónica del Perú es la motivación; que su influencia para mejorar el desempeño y alcanzar los objetivos es fundamental. Se ha identificado con igual valoración tanto la motivación extrínseca (recompensas materiales, dinero) como la motivación intrínseca (reconocimiento y la valoración de su desempeño laboral). En este aspecto, el carácter y las actitudes de los jefes ejercen una influencia referencial hacia los colaboradores. Debido a que la motivación extrínseca, especialmente la dependiente del dinero, no puede ser gestionada particularmente por los jefes de la Gerencia de Infraestructura de Telefónica del Perú, porque es un aspecto manejado por la empresa en su conjunto, la motivación utilizada más frecuentemente por los jefes en el área es la motivación intrínseca y una de las estrategias utilizadas es la comunicación y el feedback.

Coriat (2013) en su investigación titulada *Análisis y fundamentación de la ventaja competitiva de la empresa Superconcreto del Perú S.A. y formulación de su estrategia inmobiliaria para el periodo 2014 – 2016* para obtener el grado de maestro por la Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú, propuso como objetivo general adelantarnos a las necesidades reales de los clientes, con un producto dirigido a un target específico, diseñado con características únicas, no ofrecidas hasta ahora, con las cuales consideramos poder ofrecer beneficios, satisfacer sus expectativas y entregarles valor a los clientes. La metodología planteada es descriptiva. Llegó a la siguiente conclusión: La empresa tendría competitividad en la industria inmobiliaria al ejercer su ventaja competitiva de innovación, cuyas fuentes internas son sus recursos humanos actuales y su expertise.

Tapia y Villagaray (2014) en su investigación titulada *Propuesta de mejora de los procesos de producción de concreto para edificaciones en zonas alejadas, plan piloto empresa Constructora Sondor S.R.L*, para obtener el grado de maestro en gerencia de la construcción, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, propuso como objetivo contribuir y promover la competitividad de la empresa

en el sector, en el desarrollo de obras alejadas de la ciudad. Planteamos como visión que para el año 2020, el sector construcción del Departamento del Cusco contará con empresas competitivas que ejecutarán proyectos sostenibles e incrementarán su rentabilidad en un 5% minimizando sus costos con una gestión ordenada de sus procesos. La metodología planteada es descriptiva. Se concluyó que en la elaboración del análisis externo del sector se identificó las oportunidades de desarrollo que genera el sector construcción en zonas alejadas, destacando las expectativas de construcciones e inversión en infraestructura promovidas por los gobiernos regionales y locales de la región; En el análisis interno en el sector se identificó que las empresas son lideradas por gerentes con buena capacidad de decisión gerencial, así también estas empresas cuentan con buena posición financiera. Se identificó además algunas debilidades como deficiencias de los procesos constructivos, inadecuada certificación del personal de construcción y cuidado de la seguridad e higiene laboral en el lugar de trabajo, además de la poca supervisión por parte de los entes reguladores de los proyectos de construcción.

Tito (2012) en su tesis titulada *Gestión por competencias y productividad Laboral en empresas del sector confección de calzado de Lima Metropolitana*, para obtener el grado de doctor en Ciencias Administrativas, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos Perú, propuso como objetivo demostrar que una Gestión Empresarial del sector confección de calzado, basada en las Competencias de sus colaboradores, permite elevar en forma sostenida, sus niveles de productividad laboral. El tipo de investigación usado en la presente investigación, es de carácter Cuantitativo y Cualitativo. Los resultados de la investigación revelan que hay un incremento lento pero sostenido en los últimos años, por elegir calzados de fabricación nacional. A decir de los empresarios del sector, las expectativas que en su momento crearon los calzados importados fundamentalmente chinos y brasileros, con el tiempo no respondieron a las exigencias del consumidor peruano. Las características que buscan el consumidor promedio son: durabilidad, resistencia, flexibilidad, diseño innovador y economía. Los importados cumplían con algunos de ellos (diseño innovador y economía), mas no con las características determinantes. De allí que hay un viraje significativo que se refleja en el incremento de las ventas de calzados nacionales, fundamentalmente en el último año. Este

escenario, desde la perspectiva de la gerencia plantea un proceso de cualificación de la Gestión misma y de los colaboradores en sus diferentes niveles y grupos ocupacionales. Tal como se comprueba con las hipótesis planteadas, no es iluso pensar que las empresas del sector confección sí pueden implementar el modelo de Gerencia por Competencias, para mejorar los niveles de productividad de sus colaboradores.

1.3 Teorías relacionadas al tema.

1.3.1 Variable estrategia comercial.

Según Archieve (2014) la estrategia comercial es “los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing”. (p.42)

La estrategia comercial consiste básicamente, en adecuar las amenazas y oportunidades del ambiente externo de la empresa y ajustar las fortalezas y debilidades internas de la organización, con el fin de obtener la mejor posición competitiva. La esencia de la estrategia no pasa por un análisis estratégico de los hechos; sino que además, se les debe interpretar y prever situaciones futuras a las cuales se verán expuestos, por el logro de ventajas competitivas en todos los negocios en que interviene la empresa. (Ortiz y Soto, 2006; p, 11)

Los autores manifiestan que las estrategias comerciales por lo general, requieren de un compromiso total y del apoyo de todos los elementos organizacionales para lograr una ventaja competitiva que les permita superar el desempeño de sus rivales, y obtener rendimientos superiores al promedio

Teoría sobre estrategias según Porter.

Según Porter; existen tres grandes estrategias básicas posibles frente a la competencia, según el objetivo considerado: liderazgo en costos, diferenciación y concentración.

Estrategia de Liderazgo en Costos.

Consiste básicamente en reducir los costos del producto o servicio, con el fin de establecer precios menores a los de la competencia; eso sí, sin descuidar algunos otros aspectos como la calidad del producto o servicio, la atención al cliente, los servicios post venta, etc. (Ortiz y Soto, 2006, p.13)

El hecho de tener una ventaja en costos, constituye una protección eficaz contra las fuerzas competitivas:

Su posición en costos da a la empresa una defensa contra la rivalidad entre competidores, ya que sus costos más bajos significan que todavía puede obtener rendimientos después de que sus competidores se deshicieron de sus utilidades por la fuerte competencia.

El liderar en costos bajo genera una especie de protección a la empresa, antes el posible aumento en los costos por parte de algún proveedor de gran relevancia y le permite a su vez enfrentar con mayor flexibilidad esta situación.

El liderar en costos genera una barrera de entrada no sólo para los nuevos competidores, sino también para los posibles productos sustitutos.

Estrategia de diferenciación del producto o servicio.

El objetivo es generar cualidades distintivas importantes en el producto o servicio y que marca la diferencia de la competencia. Esta diferenciación puede presentarse de varias formas: una imagen de marca, confiabilidad del producto o servicio,

servicio post - venta, calidad del producto o servicio ofrecido, etc. (Ortiz y Soto, 2006, p.17)

Las estrategias de diferenciación implican generalmente inversiones importantes en el marketing operativo, particularmente en gastos publicitarios, cuyo objetivo es dar a conocer las cualidades distintivas reivindicadas por la empresa. (Ortiz y Soto, 2006, p.18)

Este tipo de estrategia constituye una protección eficaz contra las fuerzas competitivas.

La diferenciación del producto o servicio frente a la competencia, reduce el carácter sustituible del servicio, aumenta la fidelidad y disminuye la sensibilidad al precio.

Debido a la alta fidelidad por parte del cliente que se genera en este tipo de estrategia, la entrada de nuevos competidores se hace más difícil.

Las cualidades distintivas del producto o servicio y la fidelidad de los clientes, proporcionan una barrera de protección frente a productos sustitutos.

Estrategia de Focalización o Concentración.

Este tipo de estrategia se especializa en centrar su atención básicamente en un segmento específico del mercado, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente en mejor forma que los competidores. Una estrategia de concentración permite obtener cuotas de mercado altas dentro del segmento al que se dirige, pero que necesariamente son débiles con relación al mercado global.

Esta estrategia puede utilizar, el liderazgo por costo, por diferenciación o ambas a la vez, pero únicamente respecto a la población objetivo escogida. (Ortiz y Soto, 2006, p.21)

Para entender ampliamente el concepto de estrategias comerciales es importante desglosarlo, el término estrategia se define como un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa. El propósito de la estrategia es el alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa y el término comercial está ligado directamente a la aceptación que el producto tendrá en el mercado. Juntando los dos términos y haciendo inferencia a los conceptos ya mencionados, una estrategia comercial se define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing. (Archieve, 2014, p.42)

Las estrategias comerciales están relacionadas principalmente con el comercio exterior, ya que a través del mismo se da la transacción de bienes, pero para que un país pueda lograr abarcar el mercado es necesario mantener una constante renovación en la aplicación de las estrategias debido a que los avances generados diariamente conllevan a que la competitividad entre los países sea reñida. (Archieve, 2014, p.43)

Cada país cuenta con empresas ya sean públicas o privadas que tienen la finalidad de generar un bien o servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores y que a su vez les genere una utilidad, pero para que el bien o servicio sea aceptado es necesario el uso de estrategias comerciales. Generalmente una empresa para aplicar y gestionar una buena estrategia comercial la subdivide en 4 partes: estrategia para el producto, para el precio, para la distribución y para la comunicación tal y como el autor Archieve (2014), lo menciona en su artículo conceptos y ejemplos de estrategias, la cual servirán como dimensiones para el presente estudio:

Dimensiones de la variable estrategia comercial.

Dimensión 1: Estrategia para el producto.

El producto es el bien o servicio que la empresa ofrecerá en el mercado y del cual se espera obtener una rentabilidad, para que este sea aceptado es necesario que la empresa tome en consideración algunos aspectos que aumentarán la competitividad del mismo. Entre estos aspectos se encuentran; el darle innovadoras características a su aspecto físico mediante un buen diseño, el agregar al producto nuevas características para que cuente con más funciones, crear a partir del mismo producto una línea complementaria al igual que crear una nueva marca dirigida a un público con mayor poder adquisitivo, entre otros. (Archieve, 2014, p.46)

Dimensión 2: Estrategia para el precio.

El precio es un factor importante de asignación de valor al producto, y si la empresa está iniciando, es una buena estrategia lanzar un producto innovador que tenga un precio bajo para que su acogida sea inmediata. Existe también otra estrategia contraria a la anterior, que consiste en lanzar un nuevo producto con un precio alto para aprovechar las compras que se hacen por el concepto de "novedad". Existe una gama de posibilidades que se dan por el aumento y disminución de precios, por ejemplo, se aumenta el precio para lograr un mayor margen de ganancia y se disminuye para atraer a más consumidores, se aumentan por encima de la competencia para crear en los consumidores la sensación de calidad y se disminuye para bloquearla y ganar mercado. Además, la asignación de precios también se da por la temporada que cada producto tiene, tal es el caso de ocasiones especiales en donde se ofrecen descuentos y se crean ofertas. (Archieve, 2014, p.47)

Dimensión 3: Estrategia para la distribución

La distribución se refiere a la búsqueda de lugares en donde el producto se pueda ofertar al consumidor mediante los canales de venta que por lo general son; una

tienda o espacio propio, internet, agencias, vendedores independientes y cadenas de autoservicio. Pero para escoger el lugar adecuado, la empresa toma en consideración aspectos como la concentración mayoritaria de consumidores, costo, facilidad o dificultad para llegar al producto, conveniencia para entablar una relación con el consumidor y lugar donde obtendrá un mayor valor en imagen. (Archieve, 2014, p.48)

Dimensión 4: Estrategia para la comunicación

Finalmente, la comunicación que se le da al producto llamada también publicidad es la encargada de dar el límite de alcance para que los consumidores conozcan y se interesen por el producto ya que sólo muestra las ventajas. En resumen, el principal objetivo de la publicidad es dar a conocer las ventajas del producto para aumentar las ventas y posicionarlo en la mente de los consumidores. Algunos de los medios de difusión de publicidad se dan por la TV, radio, panfletos, sitios web, tarjetas, y uno de los más importantes es que los clientes se encarguen de hablar del producto con los demás, entre otros. (Archieve, 2014, p.49)

1.3.2 Variable productividad

Teoría de la productividad según Taylor

Taylor hace una distinción entre producción y productividad: La máxima prosperidad es el resultado de la máxima productividad que, depende del entrenamiento de cada uno. Consciente de la oposición entre obreros y empleadores, da la siguiente explicación:

Existe una falsa creencia, de que un aumento de la producción traerá el desempleo,

Algunos malos sistemas de administración obligan al obrero a limitar su producción para proteger sus intereses pues, cuando él aumenta su ritmo de trabajo, el patrón se las arregla para no aumentarle su salario,

Hay métodos de trabajo desastrosos que desperdician los esfuerzos de los obreros que reciben poca ayuda y pocos consejos por parte de la dirección.

La mayor prosperidad permanente para el obrero, unida a la mayor prosperidad para el patrón, solo puede ser alcanzada cuando el trabajo del establecimiento se hace con el menor gasto combinado de esfuerzo humano, de materia prima, etc. La mayor prosperidad solo puede existir como resultado de la mayor productividad de los hombres y de las máquinas del establecimiento, cuando cada hombre y cada máquina están rindiendo la mayor producción posible. (Erra, 2001)

El propósito más importante de los obreros, como de los jefes de administración, debe ser la capacitación y desarrollo de las facultades de cada individuo, de manera que pueda efectuar, al ritmo más rápido y con el máximo de eficiencia, el trabajo que mejor convenga a sus aptitudes naturales.

Con respecto a la limitación de la producción, trabajar menos de lo que se debe, trabajar despacio, es universal en los establecimientos industriales. La producción de cada hombre y de cada máquina puede aumentar hasta el doble si se combaten la lentitud del trabajo y la "simulación de trabajo", y armonizando las relaciones entre patrón y empleado de manera tal que cada obrero trabaje lo mejor y más rápidamente posible bajo las indicaciones y con la ayuda de la dirección.

La eliminación de la "simulación de trabajo" y de las diversas causas de trabajo lento rebajaría el costo de producción, y el mercado interno y externo se ampliarían, y se podría competir con los rivales. Ello eliminaría una de las causas de tantas dificultades sociales: La falta de empleo y la pobreza, tendría un efecto permanente y de mayor alcance sobre estas dificultades. Ello aseguraría salarios más altos y haría posible menos horas de labor y mejores condiciones de trabajo y de vida. (Erra, 2001)

Conceptualización de productividad según diferentes autores:

Según Cequea, Rodríguez y Núñez (2011) mencionó que “las personas tienen comportamientos individuales y grupales en la organización, con lo cual obtienen resultados individuales y grupales. Estos comportamientos afectan la productividad de la organización”. (p.67)

Según el autor Schroeder (2008) refirió que:

La productividad es genéricamente entendida como la relación entre la producción obtenida por un sistema de producción o servicios y los recursos utilizados para obtenerla. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema. (p. 533)

El autor manifestó que la productividad evalúa la capacidad de un sistema para elaborar los productos que son requeridos y a la vez, el grado en que aprovechan los recursos utilizados, es decir, el valor agregado.

Una mayor productividad utilizando los mismos recursos o produciendo los mismos bienes o servicios resulta en una mayor rentabilidad para la empresa. Por ello, el sistema de gestión de la calidad de la empresa trata de aumentar la productividad. (Schroeder, 2008, p.86)

El principal motivo para estudiar la productividad en la empresa es encontrar las causas que la deterioran y, una vez conocidas, establecer las bases para incrementarlas.

García (2009) mencionó que:

La productividad es el grado de rendimiento con que se emplean los recursos disponibles para alcanzar objetivos predeterminados. En este caso, el objetivo es la fabricación de artículos a un menor costo, a través del empleo eficiente de los recursos primarios de la producción: materiales, hombres y máquinas, elementos sobre los cuales la acción del ingeniero industrial debe enfocar sus esfuerzos para aumentar los

índices de la productividad actual y, en esa forma, reducir los costos de producción. Si partimos de que los índices de productividad se pueden determinar a través de la relación producto-insumo, teóricamente existen tres formas de incrementarlos: 1. Aumentar el producto y mantener el mismo insumo. 2. Reducir el insumo y mantener el mismo producto. 3. Aumentar el producto y reducir el insumo simultánea y proporcionalmente. (p. 82)

Según García (2005) indicó que:

La productividad no es una medida de la producción ni de la cantidad que se ha fabricado, sino de la eficiencia con que se han combinado y utilizado los recursos para lograr los resultados específicos deseables. Por tanto, la productividad puede ser medida según el punto de vista: 1º = Producción / Insumos 2º = Resultados Logrados / Recursos empleados. (p.88)

Dimensiones de la variable productividad.

Dimensión 1: Motivación

Según Cequea et al (2011) “es la energía o esfuerzo empeñado por el individuo para alcanzar los resultados de la organización”. (p.71)

En la cual el autor manifestó que para lograr los resultados esperados en la organización es necesario la motivación en la cual los trabajadores se sientan con la energía de lograrlo a través de su esfuerzo.

Así mismo, Robbins y Judge (2009) mencionan a la motivación como “el resultado de la interacción de los individuos con la situación. También agregan que son los procesos que repercuten en la intensidad, dirección y persistencia del desempeño que realiza un individuo para la consecución de un objetivo”. (p.75)

Los autores manifiestan que para el logro de los objetivos es relevante la motivación ya que a través de ello se podrá lograr resultados en el desempeño de los trabajadores.

Para Reeve (2010), la motivación se refiere a “aquellos procesos que dan energía y dirección al accionar. Energía implica que la conducta tenga fortaleza; dirección, que tiene un sentido, que se dirige o guía hacia el logro de algún objetivo o resultado específico”. (p.66)

Afirmándonos en el ámbito del trabajo, la motivación es aquella fuerza interior que empuja a los trabajadores a trabajar y a cuidar su tarea (Infestas, 2006) o esa “misteriosa” característica que impulsa al trabajador a realizar la acción para ejecutar los objetivos. Es un nivel interno que induce a algo; es lo que da energía, dirige y sostiene las acciones y el comportamiento de los empleados (Gamero, 2005; p. 72)

La motivación en un sentido es un camino para lograr un fin. El desafío de los administradores es entonces, identificar en los trabajadores sus impulsos y necesidades; a través de una correcta canalización se busca que el comportamiento y desempeño en el trabajo sea el óptimo.

Dimensión 2: Competencias

Según Cequea et al (2011) mencionaron que “son las características intrínsecas de las personas o conjunto de aptitudes, rasgos de personalidad y conocimientos (comportamientos observables) responsables de producir un rendimiento eficiente en el trabajo y en consecuencia alcanzar los objetivos de la organización.” (p.75)

Como dice los autores:

González y Wagenaar (2003) mencionan que:

...cuando hablamos de competencias profesionales nos referimos a cosas como la capacidad de análisis y síntesis, conocimientos generales, capacidad para el aprendizaje independiente, cooperación

y comunicación, capacidad de liderazgo, tenacidad, capacidad de organización y planificación. En otras palabras, estamos hablando de cualidades útiles en muchas situaciones, y no sólo de las relacionadas con el área específica (p. 256).

El autor manifiesta que cada persona debe ser competente de manera profesional, haciendo uso de los conocimientos y habilidades y no solo en una determinada área.

La cantidad de definiciones acerca de las competencias profesionales no se limita al conjunto de habilidades o destrezas que se requieren en el desempeño ante de un determinado contexto, ni a la simple ejecución de tareas, sino que también involucra una combinación de atributos con respecto al saber, saber hacer, saber estar y saber ser.

Dimensión 3: Trabajo en equipo y cohesión

Según Cequea et al (2011) es “el conjunto de fuerzas que llevan a los individuos a permanecer unidos, satisfacer las necesidades afectivas de los miembros y trabajar por un bien común.” (p.81)

Según Lynch (2014) Convertir a un grupo de personas diversas en un equipo de alto rendimiento es muy importante para tu carrera como Gerente. Si no estás seguro de cómo actuar, piensa en tus modelos a seguir: ¿Qué comportamientos, acciones o personalidades exhibieron que te dieron un sentido de “equipo”?

Estas habilidades según (Arroyo, 2012) son definidas como:

Aquellas relacionadas con las aptitudes necesarias para las relaciones interpersonales de la función directiva propiamente dicha. Estas habilidades se refieren a la capacidad para trabajar con otras personas en el nivel individual o grupal, entenderlas, motivarlas. Esta habilidad es conocida como la capacidad de sensibilidad del gerente para trabajar de manera efectiva en su condición de integrante de un grupo

y lograr el compromiso, la cooperación y la interacción necesaria dentro del mismo. (p.40)

El autor manifestó que la cohesión de equipos de trabajo es un factor clave para mejorar los resultados de las compañías. Por ello, las organizaciones deben poner en práctica estrategias y técnicas para lograr una mayor implicación y cohesión de equipos de trabajo, y así lograr que sus trabajadores rindan al máximo nivel.

Según Velasco (2010) refirió que:

Trabajar en equipo implica compromiso, no es sólo la estrategia y el procedimiento que la empresa lleva a cabo para alcanzar metas comunes. También es necesario que exista liderazgo, armonía, responsabilidad, creatividad, voluntad, organización y cooperación entre cada uno de los miembros. Este grupo debe estar supervisado por un líder, el cual debe coordinar las tareas y hacer que sus integrantes cumplan con ciertas reglas. (p.32)

La teoría de la función

Si el grupo es una unidad diferente a la suma de las partes que lo componen, entonces el liderazgo tiene que ver con una determinada función que es necesario realizar. Como dice Maisonneuve (1968, p. 66) "En esa perspectiva, el liderazgo no será considerado según una perspectiva estática y estrechamente individualizada, sino como un sistema de conducta requerido por y para el funcionamiento del grupo, como una condición y una cualidad dinámica de su estructuración".

En este caso, si bien no es necesario que el líder pertenezca a la estructura grupal, el campo de fuerzas determina un lugar que debe ser llenado por alguien. Cada grupo entonces, según su propia dinámica construye dicho sitio. Ahora bien, para este caso lo fundamental es que el líder sea aceptado y ello tiene que ver con la manera en cómo el líder pasa a cumplir las condiciones del lugar en que se sitúa. Esto significa pensar en el principio de autoridad ya que el líder aparece como el

miembro que ejerce la más fuerte influencia. Esta posición se moviliza, por tanto, en torno a definir cuáles son los rasgos principales que más comúnmente son descubiertos, pero como características de la función, del perfil requerido para cumplir la función, no de la persona.

Dimensión 4: Manejo de conflictos

Según Cequea et al (2011) mencionó que:

Es el proceso que se manifiesta cuando un individuo o grupo percibe diferencias o divergencias entre sus intereses individuales o grupales y los intereses de otros individuos o grupos, relacionadas con las tareas o con las relaciones socioafectivas. La negociación es fundamental como dinámica para manejar el conflicto.

La resolución de conflictos es el conjunto de conocimientos y habilidades para comprender e intervenir en la resolución pacífica y no-violenta de los conflictos. Es una disciplina que contiene muchas otras cosas, desde las matemáticas y la física teórica a la biología humana. (Robbins y Judge, 2009)

Según Monteverde (2009) refirió que:

Si es posible evita la confrontación entre partes y hazles comprender que el problema afecta al grupo y que resolverlo mediante la discusión y la negociación será beneficioso para todos. Si el conflicto te atañe, alguien podría alegar que estás defendiendo solo tu percepción del problema. Para evitar que este hecho agrave la situación usa tus habilidades y asegúrate de escuchar, entender y tomar en cuenta las opciones de los demás usando un enfoque asertivo (nunca uno sumiso o agresivo). (p.55)

Según Chiavenato (2007) es “la manera de resolver conflictos influye en los resultados, constructivos o destructivos, que puede producir y, por lo tanto, en los episodios futuros de conflicto”. (p.117)

Según Folberg y Taylor (1992) refirió que:

Lo importante no es saber cómo evitar o suprimir el conflicto, porque esto suele tener consecuencias dañinas y paralizadoras. Más bien, el propósito debe ser encontrar la forma de crear las condiciones que alienten una confrontación constructiva y vivificante del conflicto. (p.132)

La resolución de los conflictos es la exploración de los medios por los cuales conflictos y controversias pueden solucionarse. Para muchos jóvenes, conflicto es sinónimo de violencia. Pero la violencia, en realidad, sólo es una de las numerosas respuestas posibles a un conflicto. (UNICEF, 2014)

Dimensión 5: Liderazgo

Según Cequea et al (2011) “Fenómeno de dimensiones psicosociales que incide sobre los individuos y los grupos. Está determinado por la cultura de la organización e incide directamente en sus resultados”. (p.19)

Según Lewin (2010) mencionó que:

Es la combinación de rasgos, destrezas y comportamiento a los que recurren los directivos al interactuar con los seguidores. Aunque un estilo de liderazgo se compone de rasgos y destreza, el elemento fundamental es el comportamiento, pues es el patrón de conducta relativamente constante que caracteriza al líder (p. 21).

1.4 Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia comercial y productividad en la empresa Masedi en el año, 2017?

Problemas específicos

Problema Específico 1

¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia para el producto y la productividad en la empresa Masedi en el año, 2017?.

Problema Específico 2

¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia para el precio y la productividad en la empresa Masedi en el año, 2017?.

Problema específico 3

¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia para la distribución y la productividad en la empresa Masedi en el año, 2017?.

Problema específico 4

¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia para la comunicación y la productividad en la empresa Masedi en el año, 2017?.

1.5 Justificación del estudio

La justificación de la investigación indica la o las razones por las que se hace la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación se debe demostrar que el estudio es necesario e importante. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014; p.40)

La empresa Masedi al ser una empresa de solución en el ramo del diseño arquitectónico, construcción, mantenimiento y todo aquello concerniente a éstas actividades tiene la necesidad de conocer la realidad en la que se encuentra la empresa. Para lo cual nuestro justificativo principal es dar a conocer las principales falencias de la misma y proporcionar soluciones adecuadas y de esta manera se pueda incrementar en su productividad con una mejor organización logrando una ventaja en el punto que la empresa es mucho más sostenible en el tiempo, en esta línea de negocio posee un potencial crecimiento en la cual se deben ejecutar acciones específicas para asegurar la obtención de los resultados.

El presente proyecto de investigación es con la finalidad de analizar nuevas estrategias y formas de mejorar el desempeño empresarial, de una manera ordenada y eficaz, ya que con esta información y las nuevas tendencias comerciales ayudarán a la empresa a observar el mundo empresarial desde otra perspectiva y así lograr mayor productividad, obteniendo más clientes, mejorando los servicios enfocados principalmente a los clientes potenciales.

Justificación teórica

En el presente estudio se tomarán distintas investigaciones de sustento teórico, sirviendo de esta manera como aporte teórico para otros estudios en temas relacionados a la estrategia comercial y productividad en la empresa.

En lo que se refiere a la variable estrategia comercial, el autor Archieve nos indica que esta se refieren a los caminos que tomara la empresa a fin de lograr sus metas comerciales, es decir, llevar sus productos sin que estos se pierdan en el tiempo a través del uso del marketing.

En lo que se refiere a la variable productividad, el autor Cequea nos menciona que las personas tienen comportamientos individuales y grupales en la empresa, con lo cual se tienen resultados individuales y grupales, en ese sentido estos comportamientos afectan la productividad de la empresa.

Justificación metodológica

La presente investigación aporta un modelo de nivel descriptivo correlacional bajo un diseño no experimental con enfoque cuantitativo, que busca recopilar información mediante la técnica de la encuesta, lo cual permitirá conocer las opiniones de los trabajadores y por ende conocer su realidad problemática.

Para la recolección de datos se utilizó como instrumento el cuestionario, conformada por una lista de 20 ítems para la variable 1 – Estrategia Comercial y

20 items la variable 2 – Productividad, este instrumento ha pasado por un proceso de validez y confiabilidad.

Justificación práctica

Los resultados de la investigación ayudarán a afianzar la importancia de las estrategias comerciales en la empresa, permitiendo identificar los elementos que repercuten en su desarrollo y productividad. Asimismo los resultados de la investigación servirán de fuente de referencia a futuras investigaciones.

1.6 Hipótesis

Hipótesis general

La estrategia comercial se relaciona positivamente con la productividad de la empresa Masedi en el año, 2017.

Hipótesis específicos

Hipótesis específico 1

La estrategia para el producto se relaciona significativamente con la productividad de la empresa Masedi en el año, 2017.

Hipótesis específico 2

La estrategia para el precio se relaciona significativamente con la productividad de la empresa Masedi en el año, 2017.

Hipótesis específico 3

La estrategia para la distribución se relaciona significativamente con la productividad de la empresa Masedi en el año, 2017.

Hipótesis específico 4

La estrategia para la comunicación se relaciona significativamente con la productividad de la empresa Masedi en el año, 2017.

1.7 Objetivos**Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la estrategia comercial y la productividad en la empresa Masedi en el año, 2017.

Objetivos específicos***Objetivo específico 1***

Determinar la relación que existe entre la estrategia para el producto y la productividad en la empresa Masedi en el año, 2017.

Objetivo específico 2

Determinar la relación que existe entre la estrategia para el precio y la productividad en la empresa Masedi en el año, 2017.

Objetivo específico 3

Determinar la relación que existe entre la estrategia para la distribución y la productividad en la empresa Masedi en el año, 2017.

Objetivo específico 4

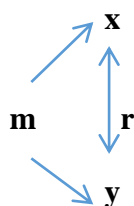
Determinar la relación que existe entre la estrategia para la comunicación y la productividad en la empresa Masedi en el año, 2017.

II. Método

2.1. Diseño de la investigación

Presentó un diseño no experimental de corte transversal. Este estudio se realizó sin la manipulación deliberada de las variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010; p. 255)

A continuación se presenta el siguiente esquema del diseño:



- m** = Muestra de estudio
- x** = Observación de la variable 1
- y** = Observación de la variable 2
- r** = Relación entre las variables

Metodología

El método utilizado fue el hipotético-deductivo, puesto que es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica.

El método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010; p.231).

Tipo de estudio

Según su finalidad es una investigación básica o pura, la cual tiene como finalidad la obtención y recopilación de información para ir construyendo una base de

conocimiento que se va agregando a la información previa existente. (Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagomez, 2013; p.70)

Por su nivel, la presente investigación es descriptiva, puesto que midió, evaluó y recolectó datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 251). Esto con el fin de recolectar toda la información que se obtenga para poder llegar al resultado de la investigación.

Es correlacional, porque su finalidad es identificar la relación entre dos o más conceptos o variables. Los estudios correlacionales tienen en cierta forma un valor un tanto explicativo, con esto puede conocer el comportamiento de otras variables que estén relacionadas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010; p.253)

Según su enfoque él estudió fue cuantitativo, puesto que utilizó la recolección de datos y el análisis y comprobar las hipótesis planteadas en la investigación. (Ñaupas, et al, 2013; p.73)

2.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Estrategia comercial

Se define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing. (Archieve, 2014, p.42)

Variable 2: Productividad

Según Cequea (2011) mencionó que “las personas tienen comportamientos individuales y grupales en la organización, con lo cual obtienen resultados individuales y grupales. Estos comportamientos afectan la productividad de la organización”. (p.67)

Operacionalización de las variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable estrategia comercial

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala y valores	Niveles y rangos
Estrategia para el producto	Innovación	1		
	Tangibilidad	2		
	Expectativas	3		
	Marca	4		
	Competidores	5		
Estrategia para el precio	Novedades	6		
	Valor del Producto	7		
	Temporada	8	Nunca (1)	
	Beneficios	9	Casi nunca (2)	Deficiente: 20- 46
	Competencia	10	A veces (3)	Regular: 47 - 73
Estrategia para la distribución	Decisiones estratégicas	11	Casi siempre (4)	Eficiente: 74 - 100
	Canales de distribución	12	Siempre (5)	
	Almacenamiento	13		
	Puntos de venta	14		
	Recursos de la empresa	15		
Estrategia para la comunicación	Información	16		
	Publicidad	17		
	Política de comunicaciones	18		
	Diseño estratégico	19		
	Medios de comunicación	20		

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable productividad

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Motivación	Energía	1		
	Entusiasmo	2		
	Incentivo	3		
	Trato	4		
Competencias	Aptitud	5		
	Habilidades	6		
	Desarrollo	7	Nunca (1)	
	Innovación	8	Casi nunca (2) A veces (3)	Bajo: 20- 46 Medio: 47 - 73
Trabajo en equipo y cohesión	Compañerismo	9	Casi siempre (4)	Alto: 74 - 100
	Empatía	10	Siempre (5)	
	Participación	11		
	Relaciones interpersonales	12		
Manejo de conflictos	Emociones	13		
	Comunicación	14		
	Tolerancia	15		
	Negociación	16		
Liderazgo	Estrategias	17		
	Métodos	18		
	Influencia	19		
	Gestión	20		

2.3 Población**Población**

La población para la presente investigación estuvo constituida por 35 trabajadores administrativos de la empresa Masedi.

Por su parte Hernández citado en Castro (2003), expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra" (p.69).

La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. (Hernández, Fernández y Baptista ,2010)

En tal sentido se trabajó como estudio censal, en la cual Ramírez (1999) establece la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra.

Tabla 3

Población

Tipo de personal	N de elementos
Personal administrativo	35

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

Técnicas

En este estudio se utilizó la técnica de la encuesta. Según Hernández et al (2010) “Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas de obtener información”. (p.200)

Instrumento

Para recoger los datos e información relevantes, el investigador utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario, conformada por una lista de preguntas previamente organizados, siendo 20 items para la variable 1 – Estrategia Comercial y 20 items la variable 2 - Productividad, con una escala de likert.

Ficha técnica del instrumento para medir la variable estrategia comercial

Nombre del instrumento: Cuestionario para medir la estrategia comercial

Autor: Luis Ruben Carreño Mejía

Lugar: Lima

Fecha de aplicación: 07 de Diciembre 2017

Objetivo: Analizar el uso de la estrategia comercial

Administración: Individual y grupal.

Tiempo: 20 minutos

Niveles: Deficiente, regular, eficiente.

Ficha técnica del instrumento para medir la variable productividad

Nombre del instrumento: Cuestionario para medir la productividad

Autor: Luis Ruben Carreño Mejia

Lugar: Lima

Fecha de aplicación: 07 de Diciembre 2017

Objetivo: Analizar la productividad en la empresa

Administrado a: Individual y grupal

Tiempo: 20 minutos

Niveles: Alto, medio y bajo

Validez y confiabilidad del instrumento de los instrumentos

Validez

Para Hernández, et al (2010) “La validez es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que pretende medir” (p.201).

Los cuestionarios fueron sometidos a criterio de un grupo de Jueces expertos, integrado por profesores: Doctores que laboran en la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, quienes informaran acerca de la aplicabilidad de cada uno de los cuestionarios del presente estudio.

Tabla 4

Validez de contenido por juicio de expertos de los instrumentos

Expertos	Claridad	Pertinencia	Relevancia	Determinación
Dr. Hugo Lorenzo Agüero Alva.	SI	SI	SI	Aplicable
Dr. Mitchel Alarcon Diaz	SI	SI	SI	Aplicable
Dr. Edwin Martinez Lopez	SI	SI	SI	Aplicable

Confiabilidad

Según Hernández *et al.* (2010) "la confiabilidad de un instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados" (p. 200).

Para establecer la confiabilidad de los cuestionarios, se utilizó la prueba estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach, con una muestra piloto de 35 trabajadores. Luego se procesaron los datos, haciendo uso del Programa Estadístico SPSS versión 23.0.

Tabla 5

Confiabilidad piloto del instrumento estrategia comercial

Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	20

A través de los resultados obtenidos en la prueba de Alfa de Cronbach se obtuvo para la variable estrategia comercial una confiabilidad fuerte de 0.899.

Tabla 6

Confiabilidad piloto del instrumento productividad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	20

A través de los resultados obtenidos en la prueba de Alfa de Cronbach se obtuvo para la variable productividad una confiabilidad fuerte de 0.884.

Tabla 7

Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

2.5 Métodos de análisis de datos:

Para mostrar los resultados obtenidos, se trabajó con tablas de frecuencias, porcentajes y gráficos de barras, elementos que ayudaron a ver descripciones y posible relación entre las variables de estudio se utilizó la prueba de correlación Rho de Spearman.

2.6 Aspectos éticos

En la presente investigación se cumplió con los criterios establecidos por el diseño de investigación cuantitativa de la Universidad César Vallejo, los cuales sugieren a través de su formato el camino a seguir en el proceso de investigación.

Asimismo, respetó la autoría de la información bibliográfica, por ello se hizo referencia de los autores con sus respectivos datos de editorial y la parte ética que ésta conlleva.

III. Resultados

3.1.- Presentación, análisis e interpretación de datos

3.1.1. Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

Tabla 8

Niveles de la variable estrategia comercial según el personal administrativo

Niveles	f	%
Eficiente	12	34.29
Regular	15	42.86
Deficiente	8	22.86
Total	35	100.00

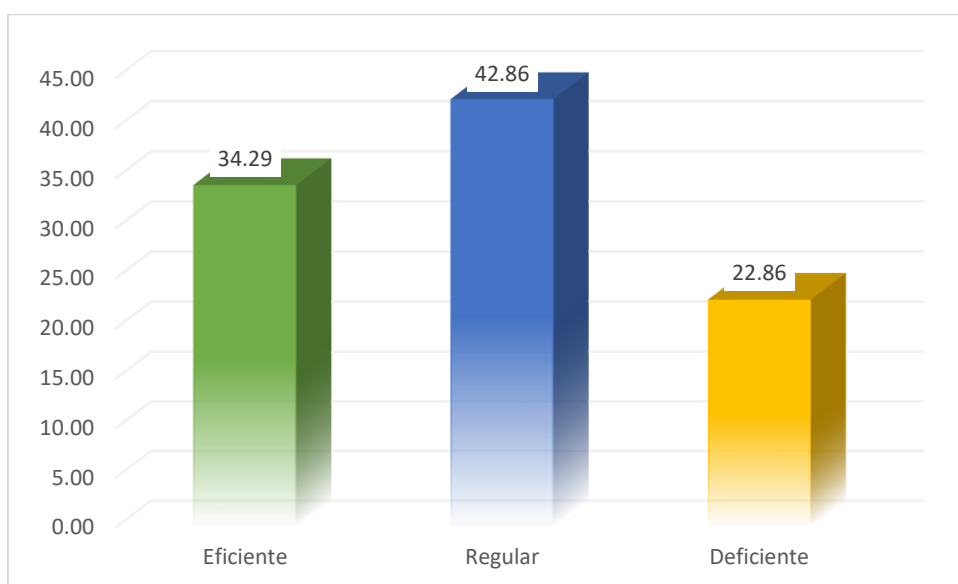


Figura 1: Niveles de la variable estrategia comercial

Análisis e Interpretación: Según los datos obtenidos el 34.29% del personal administrativo encuestado percibe un nivel eficiente de la variable estrategia comercial, el 42.86% un nivel regular y un 22.86% un nivel deficiente.

Tabla 9

Niveles de la dimensión estrategia para el producto según el personal administrativo

Niveles	f	%
Eficiente	13	37.14
Regular	17	48.57
Deficiente	5	14.29
Total	35	100.00

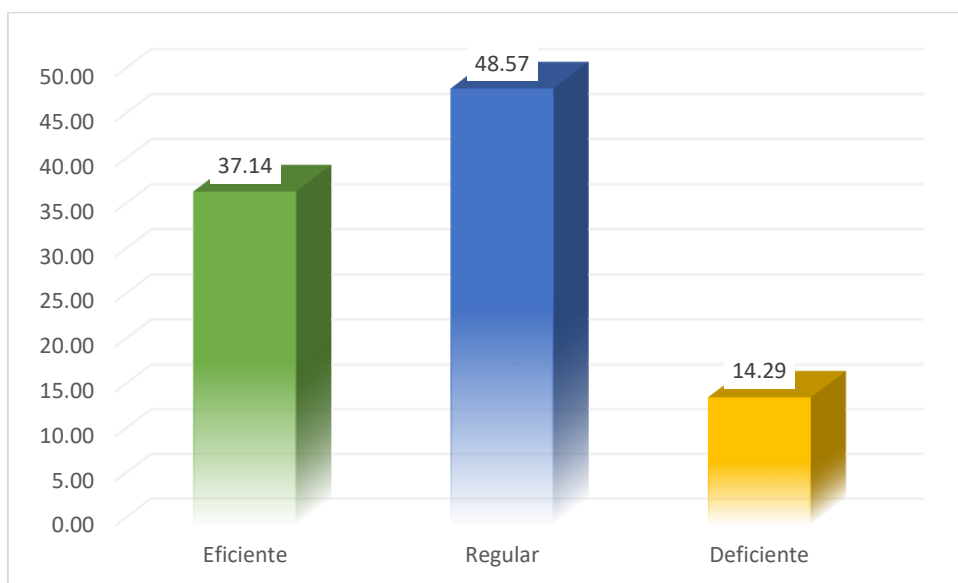


Figura 2: Niveles de la dimensión estrategia para el producto

Análisis e Interpretación: Según los datos obtenidos el 37.14% del personal administrativo encuestado percibe un nivel eficiente de la dimensión estrategia para el producto, el 48.57% un nivel regular y un 14.29 un nivel deficiente.

Tabla 10

Niveles de la dimensión estrategia para el precio según el personal administrativo

Niveles	f	%
Eficiente	12	34.29
Regular	14	40.00
Deficiente	9	25.71
Total	35	100.00

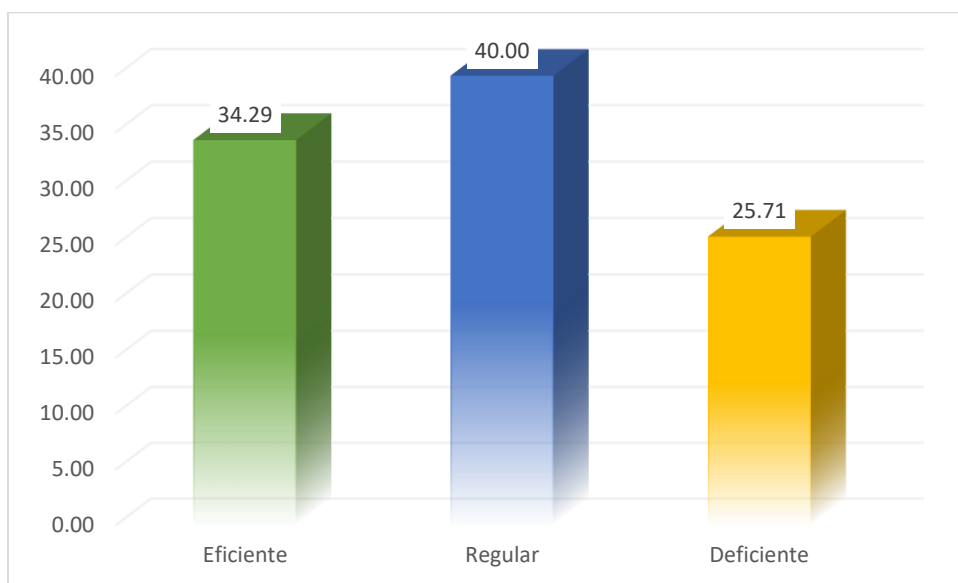


Figura 3: Niveles de la dimensión estrategia para el precio

Análisis e Interpretación: Según los datos obtenidos el 34.29% del personal administrativo encuestado percibe un nivel eficiente de la dimensión estrategia para el precio, el 40.00% un nivel regular y un 25.71% un nivel deficiente.

Tabla 11

Niveles de la dimensión estrategia para la distribución según el personal administrativo

Niveles	f	%
Eficiente	13	37.14
Regular	15	42.86
Deficiente	7	20.00
Total	35	100.00

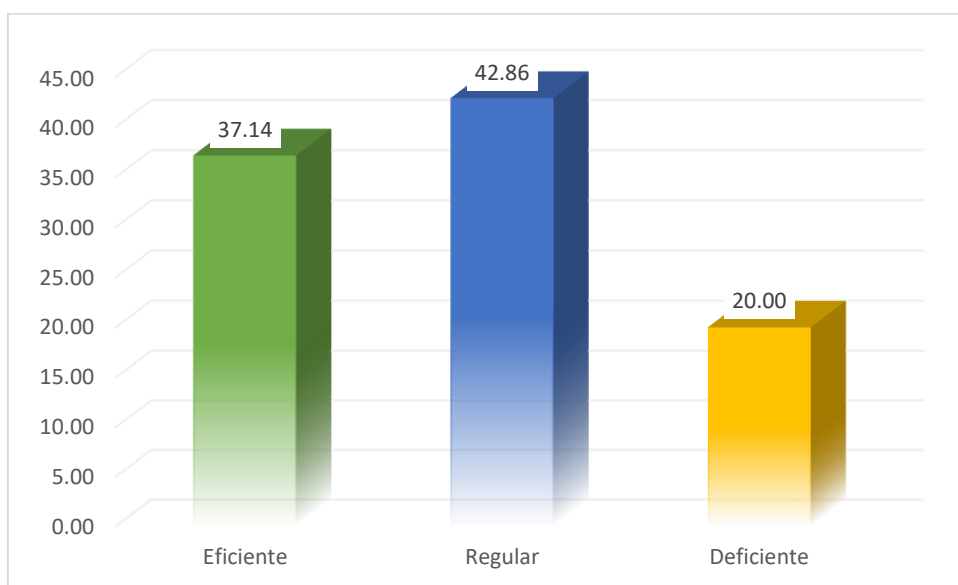


Figura 4: Niveles de la dimensión estrategia para la distribución

Análisis e Interpretación: Según los datos obtenidos el 37.14% del personal administrativo encuestado percibe un nivel eficiente de la dimensión estrategia para la distribución, el 42.86% un nivel regular y un 20.00% un nivel deficiente.

Tabla 12

Niveles de la dimensión estrategia para la comunicación según el personal administrativo

Niveles	f	%
Eficiente	13	37.14
Regular	16	42.71
Deficiente	6	17.14
Total	35	100.00

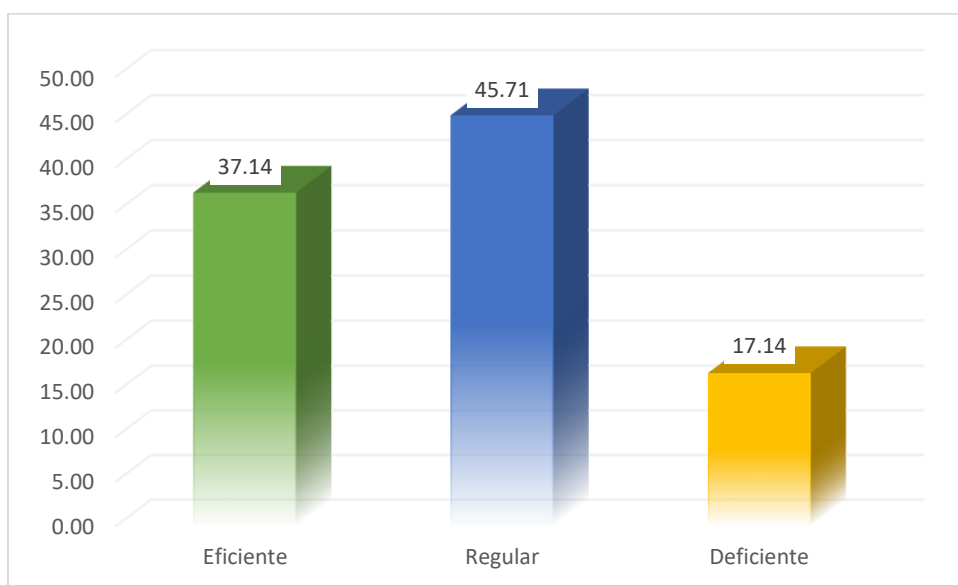


Figura 5: Niveles de la dimensión estrategia para la comunicación

Análisis e Interpretación: Según los datos obtenidos el 37.14% del personal administrativo encuestado percibe un nivel eficiente de la dimensión estrategia para la comunicación, el 45.71% un nivel regular y un 17.14% un nivel deficiente.

Tabla 13

Niveles de la variable productividad según el personal administrativo

Niveles	f	%
Alto	10	28.57
Medio	19	54.29
Bajo	6	17.14
Total	35	100.00

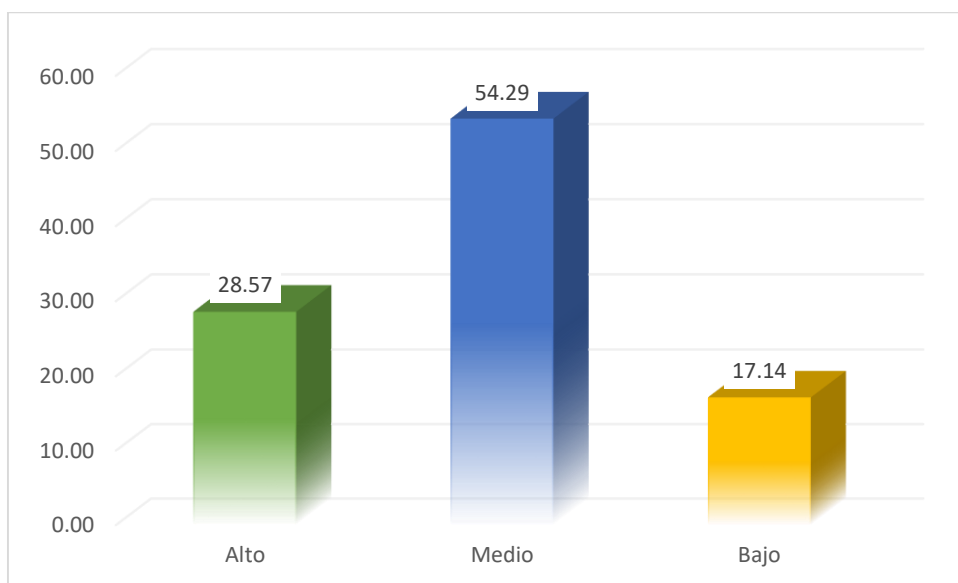


Figura 6: Niveles de la variable productividad

Análisis e Interpretación: Según los datos obtenidos el 28.57% del personal administrativo encuestado percibe un nivel alto de la variable productividad, el 54.29% un nivel medio y un 17.14% un nivel bajo.

Tabla 14

Niveles de la dimensión motivación según el personal administrativo

Niveles	f	%
Alto	12	34.29
Medio	15	42.86
Bajo	8	22.86
Total	35	100.00

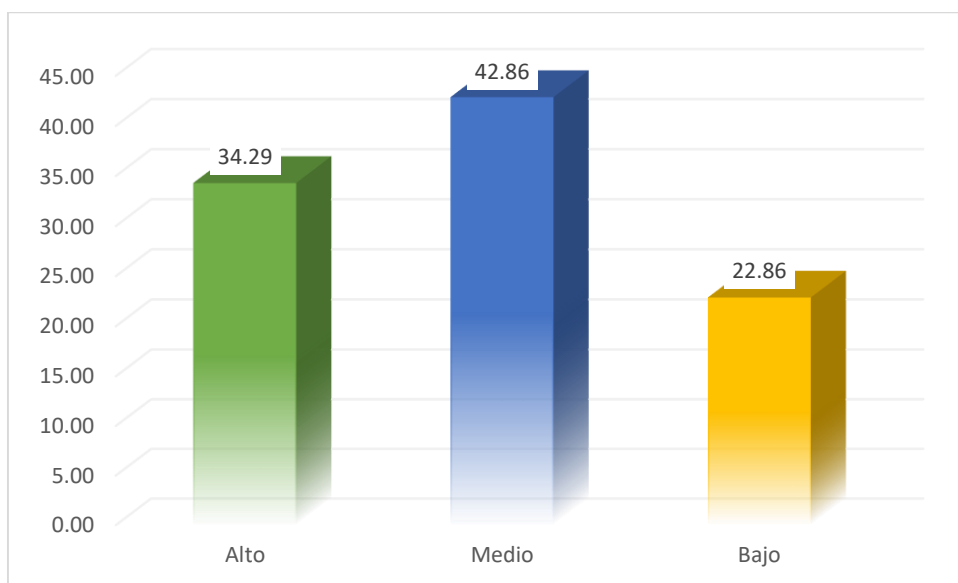


Figura 7: Niveles de la dimensión motivación

Análisis e Interpretación: Según los datos obtenidos el 34.29% del personal administrativo encuestado percibe un nivel alto de la dimensión motivación, el 42.86% un nivel medio y un 22.86% un nivel bajo.

Tabla 15

Niveles de la dimensión competencias según el personal administrativo

Niveles	f	%
Alto	13	37.14
Medio	14	40.00
Bajo	8	22.86
Total	35	100.00

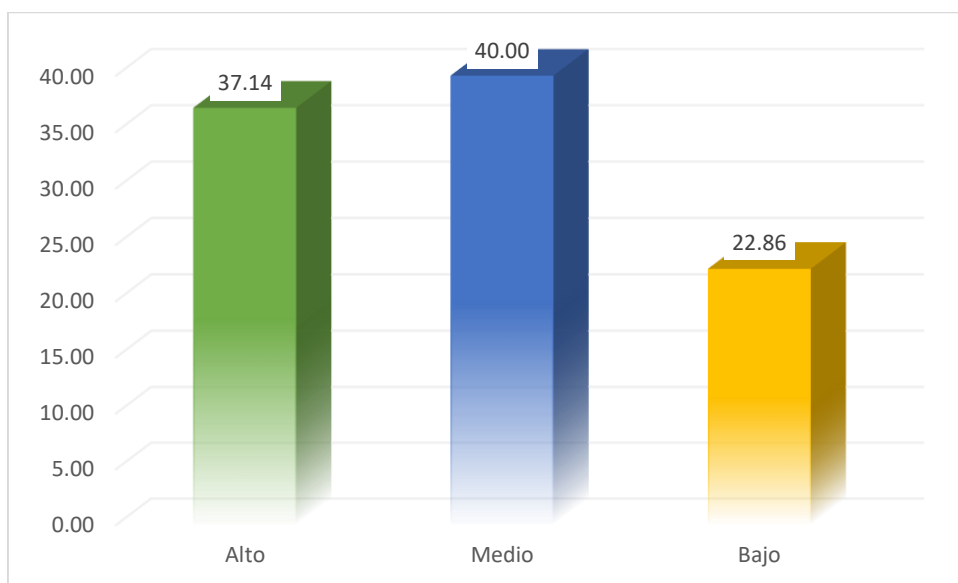


Figura 8: Niveles de la dimensión competencias

Análisis e Interpretación: Según los datos obtenidos el 37.14% del personal administrativo encuestado percibe un nivel alto de la dimensión competencias, el 40.00% un nivel medio y un 22.86% un nivel bajo.

Tabla 16

Niveles de la dimensión trabajo en equipo y cohesión según el personal administrativo

Niveles	f	%
Alto	13	37.14
Medio	17	48.57
Bajo	5	14.29
Total	35	100.00

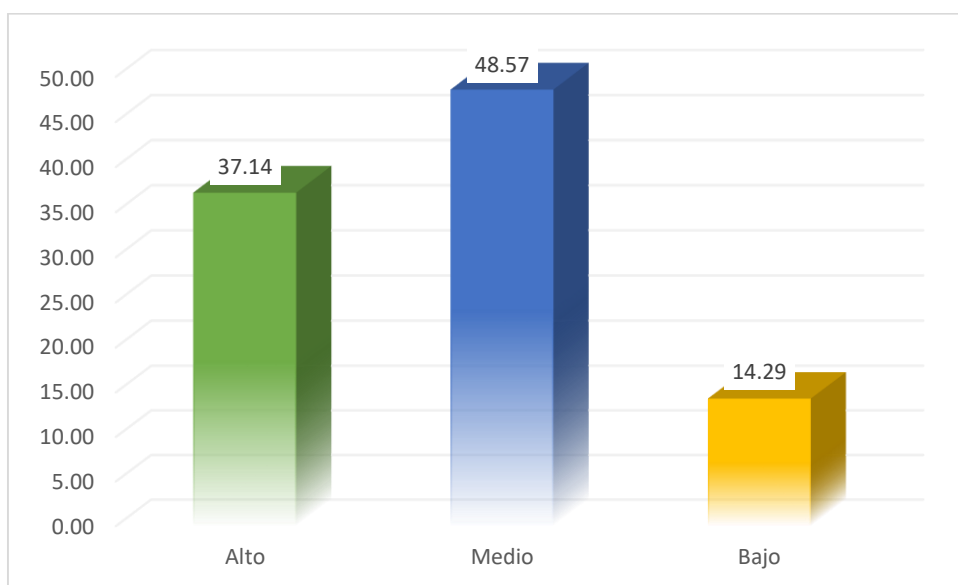


Figura 9: Datos según la dimensión trabajo en equipo y cohesión

Análisis e Interpretación: Según los datos obtenidos el 37.14% del personal administrativo encuestado percibe un nivel alto de la dimensión trabajo en equipo y cohesión, el 48.57% un nivel medio y un 14.29% un nivel bajo.

Tabla 17

Niveles de la dimensión manejo de conflictos

Niveles	f	%
Alto	12	34.29
Medio	18	51.43
Bajo	5	14.29
Total	35	100.00

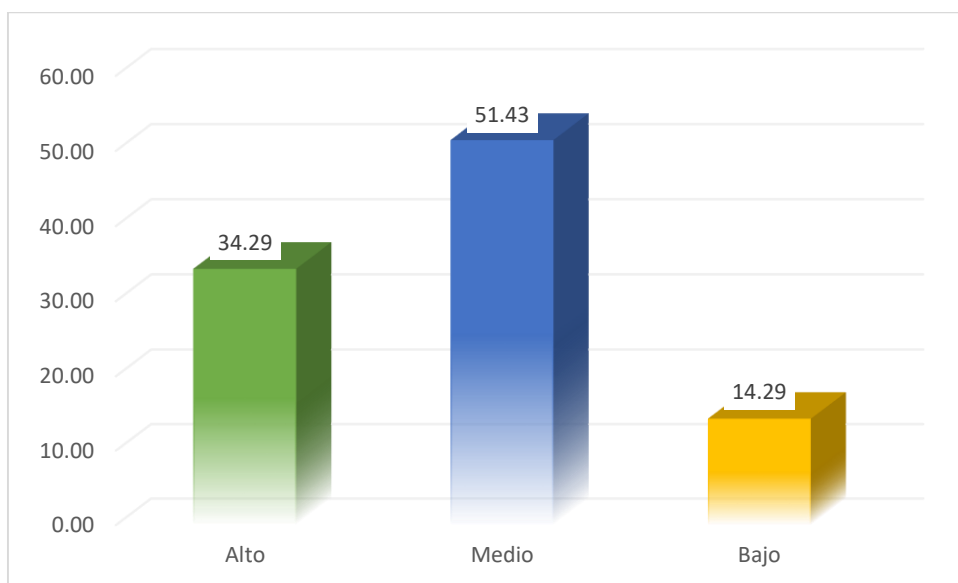


Figura 10: Niveles de la dimensión manejo de conflictos

Análisis e Interpretación: Según los datos obtenidos el 34.29% del personal administrativo encuestado percibe un nivel alto de la dimensión manejo de conflictos, el 51.43% un nivel medio y un 14.29% un nivel bajo.

Tabla 18

Niveles de la dimensión liderazgo según el personal administrativo

Niveles	f	%
Alto	11	31.43
Medio	18	51.43
Bajo	6	17.14
Total	35	100.00

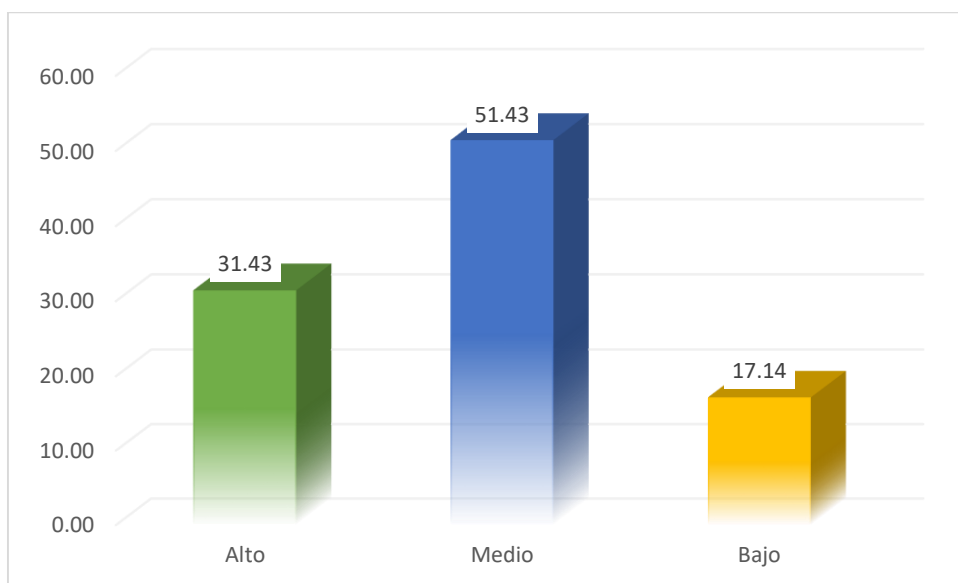


Figura 11: Niveles de la dimensión liderazgo

Análisis e Interpretación: Según los datos obtenidos el 31.43% del personal administrativo encuestado percibe un nivel alto de la dimensión liderazgo, el 51.43% un nivel medio y un 17.14% un nivel bajo.

3.2.- Prueba de las hipótesis

Hipótesis general

Ha: La estrategia comercial se relaciona significativamente con la productividad de la empresa Masedi en el año, 2017.

H0: La estrategia comercial no se relaciona significativamente con la productividad de la empresa Masedi en el año, 2017.

Tabla 19

Prueba de correlación según Spearman entre estrategia comercial y productividad

			Estrategia comercial	Productividad
Rho de Spearman	Estrategia comercial	Coeficiente de correlación	1,000	,682**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	35	35
Productividad	Productividad	Coeficiente de correlación	,682**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	35	35

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

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 19 la variable estrategia comercial está relacionada directa y positivamente con la variable productividad, según la correlación de Spearman de 0.682 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de $p=0.001$ siendo menor que el 0.05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula.

Existe una correlación positiva entre la variable estrategia comercial y productividad, lo cual significa que a medida que la puntuación de la variable estrategia comercial se incrementa, esta va acompañada del incremento de la variable productividad, de manera proporcional.

Hipótesis específica 1

Ha: La estrategia para el producto se relaciona significativamente con la productividad de la empresa Masedi en el año, 2017.

H0: La estrategia para el producto no se relaciona significativamente con la productividad de la empresa Masedi en el año, 2017.

Tabla 20

Prueba de correlación según Spearman entre estrategia para el producto y productividad

		Estrategia para el producto	Productividad
Rho de Spearman	Estrategia para el producto	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 35
	Productividad	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,678** ,001 35
			,678** ,001 35

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

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 20 la dimensión estrategia para el producto está relacionada directa y positivamente con la variable productividad, según la correlación de Spearman de 0.678 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de $p=0.001$ siendo menor que el 0.05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 1 y se rechaza la hipótesis nula.

Existe una correlación positiva entre la dimensión estrategia para el producto y productividad, lo cual significa que a medida que la puntuación de la dimensión estrategia para el producto se incrementa, esta va acompañada del incremento de la variable productividad, de manera proporcional.

Hipótesis específica 2

Ha: La estrategia para el precio se relaciona significativamente con la productividad de la empresa Masedi en el año, 2017.

H0: La estrategia para el precio no se relaciona significativamente con la productividad de la empresa Masedi en el año, 2017.

Tabla 21

Prueba de correlación según Spearman entre estrategia para el precio y productividad

		Estrategia para el precio		Productividad	
Rho de Spearman	Estrategia para el precio	Coeficiente de correlación	1,000		,694**
		Sig. (bilateral)	.		,001
		N	35		35
	Productividad	Coeficiente de correlación	,694**		1,000
		Sig. (bilateral)	,001		.
		N	35		35

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

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 21 la dimensión estrategia para el precio está relacionada directa y positivamente con la variable productividad, según la correlación de Spearman de 0.694 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de $p=0.001$ siendo menor que el 0.05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 2 y se rechaza la hipótesis nula.

Existe una correlación positiva entre la dimensión estrategia para el precio y productividad, lo cual significa que a medida que la puntuación de la dimensión estrategia para el precio se incrementa, esta va acompañada del incremento de la variable productividad, de manera proporcional.

Hipótesis específica 3

Ha: La estrategia para la distribución se relaciona significativamente con la productividad de la empresa Masedi en el año, 2017.

H0: La estrategia para la distribución no se relaciona significativamente con la productividad de la empresa Masedi en el año, 2017.

Tabla 22

Prueba de correlación según Spearman entre estrategia para la distribución y productividad

		Estrategia para la distribución		Productividad	
Rho de Spearman	Estrategia para la distribución	Coeficiente de correlación	de 1,000		,675**
		Sig. (bilateral)	.		,001
		N	35		35
	Productividad	Coeficiente de correlación	,675**		1,000
		Sig. (bilateral)	,001		.
		N	35		35

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

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 22 la dimensión estrategia para la distribución está relacionada directa y positivamente con la variable productividad, según la correlación de Spearman de 0.675 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de $p=0.001$ siendo menor que el 0.05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 3 y se rechaza la hipótesis nula.

Existe una correlación positiva entre la dimensión estrategia para la distribución y productividad, lo cual significa que a medida que la puntuación de la dimensión estrategia para la distribución se incrementa, esta va acompañada del incremento de la variable productividad, de manera proporcional.

Hipótesis específica 4

Ha: La estrategia para la comunicación se relaciona significativamente con la productividad de la empresa Masedi en el año, 2017.

H0: La estrategia para la comunicación no se relaciona significativamente con la productividad de la empresa Masedi en el año, 2017.

Tabla 23

Prueba de correlación según Spearman entre estrategia para la comunicación y productividad

			Estrategia para la comunicación	Productividad
Rho de Spearman	Estrategia para la comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,676**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	35	35
	Productividad	Coeficiente de correlación	,676**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	35	35

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

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 23 la dimensión estrategia para la comunicación está relacionada directa y positivamente con la variable productividad, según la correlación de Spearman de 0.676 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de $p=0.001$ siendo menor que el 0.05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 4 y se rechaza la hipótesis nula.

Existe una correlación positiva entre la dimensión estrategia para la comunicación y productividad, lo cual significa que a medida que la puntuación de la dimensión estrategia para la comunicación se incrementa, esta va acompañada del incremento de la variable productividad, de manera proporcional.

IV Discusión

A través de los resultados obtenidos el 34.29% del personal administrativo encuestado percibe un nivel eficiente con respecto a la variable estrategia comercial, el 42.86% percibe un nivel regular y un 22.86% un nivel deficiente, también se evidencia que el 28.57% percibe un nivel alto con respecto a la variable productividad, el 54.29% percibe un nivel medio y un 17.14% un nivel bajo. Y según la comprobación de hipótesis se obtuvo que la variable estrategia comercial está relacionada directa y positivamente con la variable productividad, según la correlación de Spearman de 0.682 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de $p=0.001$ siendo menor que el 0.05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis principal y se rechaza la hipótesis nula. En la cual estos resultados se contrastan con el estudio realizado por Gonzales (2015) acerca de las estrategias comerciales del portafolio de productos de la cooperativas de ahorro y crédito del segmento cuatro de las provincias de Azuay y Cañar, donde se concluye en generar una propuesta de valor y estrategias comerciales a fin de ser implementadas en las cooperativas y colocar como principal factor de diferenciación ante la competencia al servicio. Para alcanzar y mantener el éxito es necesario que las estrategias estén orientadas a los siguientes factores: Financiera, cliente, procesos y aprendizaje. Sirviendo dicho aporte como base fundamental con respecto a la variable estrategia comercial.

Así mismo en el estudio realizado por Merchán (2015) acerca de una propuesta de estrategias organizacionales y comerciales en la corporación nacional de telecomunicaciones CNP EP, en la cual concluyó que el acierto de los procesos de fusión y absorción que llevo a la empresa a incrementar la competitividad y posicionamiento en el mercado de telecomunicaciones llevando servicios de alta capacidad y de buena calidad, en la cual dicho estudio es importante para la competitividad de la empresa, teniendo en cuenta las estrategias comerciales que se han mencionado en la presente tesis.

Por otro lado en el estudio realizado por Pineda (2013) acerca del análisis de la productividad y sus determinantes en el sector de la construcción del Ecuador en base al censo económico, en la cual los resultados muestran que los determinantes de la productividad de las empresas del sector de la construcción en

el Ecuador son tres (tamaño, inversión y acceso a la información a través del internet), sin dejar totalmente descartadas las otras variables, ya que la escasa información que se posee, representa un importante limitante a la hora de definir adecuadamente cuales pueden ser los determinantes de la productividad en el sector de la construcción. El análisis y la metodología propuestos en el presente estudio de investigación plantean una efectiva solución a problemas similares futuros, donde la falta de información y la dispersión en los datos resulta un limitante a la hora de utilizar un modelo de regresión lineal continuo. Sirviendo dicho aporte como sustento teórico y metodológico para la presente tesis respecto a la variable productividad en la empresa.

Así mismo en el estudio realizado por Tapia y Villagaray (2014) acerca de una propuesta de mejora de los procesos de producción de concreto para edificaciones en zonas alejadas, plan piloto empresa Constructora Sondor S.R.L, concluyendo que en la elaboración del análisis externo del sector se identificó las oportunidades de desarrollo que genera el sector construcción en zonas alejadas, destacando las expectativas de construcciones e inversión en infraestructura promovidas por los gobiernos regionales y locales de la región; en el análisis interno en el sector se identificó que las empresas son lideradas por gerentes con buena capacidad de decisión gerencial, así también estas empresas cuentan con buena posición financiera. Se identificó además algunas debilidades como deficiencias de los procesos constructivos, inadecuada certificación del personal de construcción y cuidado de la seguridad e higiene laboral en el lugar de trabajo, además de la poca supervisión por parte de los entes reguladores de los proyectos de construcción. Sirviendo dicho aporte como sustento teórico para la presente tesis respecto a la variable productividad en la empresa, tomando en cuenta los análisis anteriormente mencionados.

V. Conclusiones

Primera: A través de los resultados obtenidos se concluye que la variable estrategia comercial está relacionada directa y positivamente con la variable productividad, según la correlación de Spearman de 0.682 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de $p=0.001$ siendo menor que el 0.05. De tal manera se acepta la hipótesis principal, rechazando la hipótesis nula.

Segunda: A través de los resultados obtenidos se concluye que la dimensión estrategia para el producto está relacionada directa y positivamente con la variable productividad, según la correlación de Spearman de 0.678 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de $p=0.001$ siendo menor que el 0.05. De tal manera se acepta la hipótesis específica 1, rechazando la hipótesis nula.

Tercera: A través de los resultados obtenidos se concluye que la dimensión estrategia para el precio está relacionada directa y positivamente con la variable productividad, según la correlación de Spearman de 0.694 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de $p=0.001$ siendo menor que el 0.05. De tal manera se acepta la hipótesis específica 2, rechazando la hipótesis nula.

Cuarta: A través de los resultados obtenidos se concluye que la dimensión estrategia para la distribución está relacionada directa y positivamente con la variable productividad, según la correlación de Spearman de 0.675 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de $p=0.001$ siendo menor que el 0.05. De tal manera se acepta la hipótesis específica 3, rechazando la hipótesis nula.

Quinta: A través de los resultados obtenidos se concluye que la dimensión estrategia para la comunicación está relacionada directa y positivamente con la variable productividad, según la correlación de Spearman de 0.676 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de $p=0.001$ siendo menor que el 0.05. De tal manera se acepta la hipótesis específica 4, rechazando la hipótesis nula.

VI. Recomendaciones

Primera: Se recomienda que la empresa Masedi tenga confianza en lo que realiza, confianza en los productos que ofrece, que cause una gran impresión, ya que la impresión y la calidad del trabajo que ofrece es la mejor tarjeta de visita de posibles clientes.

Segunda: Se recomienda un mayor énfasis en la ejecución de la planeación estratégica para la obtención de resultados óptimos y de calidad para elevar la productividad de la empresa Masedi.

Tercera: Se recomienda capacitar en las diferentes áreas de trabajo a los colaboradores mediante los análisis y estudios de estrategias comerciales, para una correcta implementación para el logro objetivos de la empresa.

Cuarta: Se recomienda que se realicen programas de estímulo constante para el personal, a fin de lograr el empoderamiento, una mayor responsabilidad y compromiso con su empresa.

Quinta: Coordinar reuniones cada cierto tiempo con el principal personal de la empresa, para plantear y escuchar propuestas de mejoras continuas que se puedan realizar.

VII. Referencias

- Archive, A. (2014) *Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing*. Recuperado el 18 de febrero, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>.
- Arroyo, R. (2012). *Habilidades gerenciales, desarrollo de destrezas, competencias y actitud*. 1ª edición, Bogotá.
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. (2ª.ed.). Caracas: Uyapal.
- Cequea, M.; Rodríguez, C. y Núñez, M. (2011). *La productividad desde una perspectiva humana: Dimensiones y factores*. Venezuela.
- Chacaltana, J. (2006) *Políticas de empleo de jóvenes en América Latina*. Montevideo.
- Coriat, J. (2013) *Análisis y fundamentación de la ventaja competitiva de la empresa Superconcreto del Perú S.A. y formulación de su estrategia inmobiliaria para el periodo 2014 – 2016*. Perú.
- Erra, C. (2001). *Taylor. Fundamentos y principios de la administración científica*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/taylor-fundamentos-y-principios-de-la-administracion-cientifica/>
- Gamero, C. (2005) *Satisfacción laboral de los asalariados inmigrantes*, Universidad de Málaga, España.
- García, A. (2005). *Incremento e implementación de un sistema de gestión, para el crecimiento de la producción de sacos de polipropileno*, enero.
- Gómez (2014). *Estrategia de penetración internacional a mercados no tradicionales para viña Ventisquero Ltda*. Chile.

Gonzales, J. (2015). *Estrategias comerciales del portafolio de productos de la cooperativas de ahorro y crédito del segmento cuatro de las provincias de Azuay y Cañar*. Ecuador.

González, J.; Wagenaar, R. (2003). *Tuning Educational Structures in Europe*. Informe Final. Bilbao: Universidad de Deusto

Jaramillo, K. (2014). *Diseño de una estrategia comercial para una empresa de optimización de servicio a través de redes sociales*. Chile.

Kotler, P. (2006). *Marketing- mercadeo*. Bogotá: Grupo editorial Norma. Primera Edición.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de Investigación*. Quinta edición. . México D.F.: Mc Graw-Hill Interamericana editores.

Huamaní, P. (2015) *Impacto de la motivación en la productividad empresarial: Caso gerencia de infraestructura en telefónica del Perú*, UNMSM, Perú.

Lynch P, Manso J (2014) *Estilos de liderazgo en directores de Enseñanza Básica y Media en la Región del Bío-Bío*. Paideia.

López, S. y Contreras, S. (2009) *Estrategias y decisiones financieras*. Factores de competitividad empresarial en Observatorio de la Economía Latinoamericana.

Merchán (2015) *Propuesta de estrategias organizacionales y comerciales en la corporación nacional de telecomunicaciones CNP EP* . Ecuador.

Morales, L.; Mancilla, G. y Luk, Cl. (2016) *Plan de negocios de consultora especializada en optimización de costos y procesos en empresas constructoras*. Perú

- Ñaupas, H.; Mejía, E.; Novoa, E. y Villagomez, A. (2013) *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Tercera Edición p.70
- Ortiz, L. y Soto, J. (2006) *Desarrollo de una estrategia comercial para la empresa Gestión de Calidad y Laboratorio S.A.* en la Octava Región. Concepción
- Pineda, M. (2013) *Análisis de la productividad y sus determinantes en el sector de la construcción del Ecuador en base al censo económico*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador.
- Porter, M. (2003) *Introducción a la Teoría General de la Administración*, Cuarta edición. 1995, Editorial Mc. Graw Hill, Bogota.
- Tapia, M. y Villagaray, O. (2014) *Propuesta de mejora de los procesos de producción de concreto para edificaciones en zonas alejadas, plan piloto empresa Constructora Sondor S.R.* Perú.
- Tito, P. (2012) *Gestión por competencias y productividad Laboral en empresas del sector confección de calzado de Lima Metropolitana*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos Perú
- Quesada, J. (2015). *Formulando estrategias de éxito: Megatendencias y la industria de la construcción*. México.
- Ramírez, T. (1999). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Dirección de Investigaciones y Postgrado. Venezuela.
- Reeve, J. (2010) *Motivación y emoción*, Editorial Mc. Graw Hill, México
- Robbin S. y Judge T. *Comportamiento Organizacional*. Decima edición. 2009. Editorial Pearson Educación, México.

Schroeder, R. (2008) Administración de operaciones; toma de decisiones en la función de operaciones, tercera edición. 1995, Editorial Mc. Graw Hill, México.

ANEXOS

Anexo 01: Artículo científico

1. TÍTULO

Estrategia comercial y la productividad en la empresa Masedi, 2017.

2. AUTOR

Br. Luis Rubén Carreño Mejía

3. RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la estrategia comercial y la productividad en la empresa Masedi en el año, 2017. El método empleado en la investigación fue el hipotético deductivo, esta investigación utilizó para su propósito el diseño no experimental de tipo básico con un nivel descriptivo y correlacional. Se recogió la información en un período específico, que se desarrolló al aplicar el instrumento cuestionario para ambas variables con una escala de Likert, aplicados a la muestra de estudio quienes brindaron información acerca de la las variables de estudio y sus dimensiones, cuyos resultados se presentan gráfica y textualmente. A través de los resultados obtenidos se observó que el 34.29% del personal administrativo encuestado percibe un nivel eficiente con respecto a la variable estrategia comercial, el 42.86% percibe un nivel regular y un 22.86% un nivel deficiente, también se evidencia que el 28.57% percibe un nivel alto con respecto a la variable productividad, el 54.29% percibe un nivel medio y un 17.14% un nivel bajo. Y según la comprobación de hipótesis se obtuvo que la variable estrategia comercial está relacionada directa y positivamente con la variable productividad, según la correlación de Spearman de 0.682 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de $p=0.001$ siendo menor que el 0.05 por lo tanto, se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula.

4. PALABRAS CLAVE

Estrategia comercial, productividad, precio, competencia, liderazgo, equipo.

5. ABSTRACT

This research aimed to determine the relationship between the business strategy and productivity Masedi enterprise in the year 2017. The method used in the research was the hypothetical deductive, this research used for its intended purposes base rate with a level descriptive and correlational nonexperimental design. Collected information in a specific period, which was developed by applying the instrument questionnaire for both variables

with a Likert scale, applied to sample those who provided information about the study variables and their dimensions, whose results are presented graphically and textually. Through the results obtained it was observed that the 34.29% of respondent administrative staff have an efficient level with respect to the variable commercial strategy, the 42.86% presented a regular level and a 22.86% a deficient level, there is also evidence than the 28.57% presented a high level with respect to the variable productivity, the 54.29% have a medium and a 17.14% a low level. And according to testing hypotheses obtained variable commercial strategy is directly and positively related with variable productivity, according to the Spearman correlation of 0.682 represented this as moderate result with a significance Statistics of $p = 0.001$ being less than 0.05 therefore, the work hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected.

6. KEYWORDS

Business strategy, productivity, price, competition, leadership, team.

7. INTRODUCCIÓN

Para la realización del presente trabajo de investigación se buscaron antecedentes y se consideró pertinente describir los siguientes:

Gonzales (2015) en su investigación titulada *Estrategias comerciales del portafolio de productos de la cooperativas de ahorro y crédito del segmento cuatro de las provincias de Azuay y Cañar* para obtener el grado de maestro por la Universidad del Azuay, Ecuador. Así también, Jaramillo (2014) en su investigación titulada *Diseño de una estrategia comercial para una empresa de optimización de servicio a través de redes sociales* para obtener el grado de maestro por la Universidad de Chile.

Fundamentación científico técnica y humanística de la estrategia comercial.

Según Archieve (2014) la estrategia comercial es “los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing”. (p.42)

Dimensiones de la estrategia comercial según Archieve (2014), mencionó: Estrategia para el producto, estrategia para el precio, estrategia para la distribución y estrategia para la comunicación.

Fundamentación científico técnica y humanística de la productividad.

Según Cequea et al (2011) mencionó que “las personas tienen comportamientos individuales y grupales en la organización, con lo cual obtienen resultados individuales y grupales. Estos comportamientos afectan la productividad de la organización”. (p.67).

Sobre las dimensiones de la productividad, Cequea et al (2011) mencionó tres dimensiones, motivación, competencias, trabajo en equipo y cohesión, manejos de conflictos y liderazgo.

Problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia comercial y productividad en la empresa Masedi en el año, 2017?

Problemas específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia para el producto y la productividad en la empresa Masedi en el año, 2017?. ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia para el precio y la productividad en la empresa Masedi en el año, 2017? . ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia para la distribución y la productividad en la empresa Masedi en el año, 2017?. ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia para la comunicación y la productividad en la empresa Masedi en el año, 2017?

Hipótesis general: La estrategia comercial se relaciona positivamente con la productividad de la empresa Masedi en el año, 2017.

Hipótesis específicas: La estrategia para el producto se relaciona significativamente con la productividad de la empresa Masedi en el año, 2017. La estrategia para el precio se relaciona significativamente con la productividad de la empresa Masedi en el año, 2017. La estrategia para la distribución se relaciona significativamente con la productividad de la empresa Masedi en el año, 2017. La estrategia para la comunicación se relaciona significativamente con la productividad de la empresa Masedi en el año, 2017.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la estrategia comercial y la productividad en la empresa Masedi en el año, 2017.

8. METODOLOGÍA

La investigación que se realizó es del tipo básica pues intenta responder un problema teórico de las variaciones de un modelo y se orienta a describir y explicar. El nivel de la investigación fue descriptivo correlacional. El Diseño fue no experimental porque se realiza sin manipular deliberadamente las variables y transversal. La población estuvo constituida por 35 trabajadores administrativos de la empresa Masedi. La muestra fue de 35 trabajadores y el muestreo fue censal. Los instrumentos tuvieron validez y confiabilidad Alpha de Cronbach para las variables. En los métodos de análisis de datos se realizó estadística descriptiva e inferencial, pruebas no paramétricas Rho de Spearman.

9. RESULTADOS

En la prueba de hipótesis general que dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0.682$ entre las variables: estrategia comercial y productividad, resultados que indican que existe una relación positiva y moderada. La significancia de ($p = 0,001 < 0.05$) muestra que es menor a 0,05 lo que permite afirmar que la relación es significativa. **En la primera hipótesis específica** que dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0.678$ entre la dimensión estrategia para el producto y la variable productividad, resultados que indican que existe una relación positiva y con un nivel de correlación moderada. La significancia de ($p = 0,001 < 0.05$) muestra que es menor a 0,05. **En la segunda hipótesis específica** que dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0.694$ entre la dimensión estrategia para el precio y la variable productividad, resultados que indican que existe una relación positiva y con un nivel de correlación moderada. La significancia de ($p = 0,001 < 0.05$) muestra que es menor a 0,05. **En la tercera hipótesis** que dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0.675$ entre la dimensión estrategia para la distribución y la variable productividad, resultados que indican que existe una relación positiva y con un nivel de correlación moderada. La significancia de ($p = 0,001 < 0.05$) muestra que es menor a 0,05. **En la cuarta hipótesis** que dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0.676$ entre la dimensión estrategia para la comunicación y la variable productividad, resultados que indican que existe una relación positiva y con un nivel de correlación moderada. La significancia de ($p = 0,001 < 0.05$) muestra que es menor a 0,05.

10. DISCUSIÓN

Según la comprobación de hipótesis se obtuvo que la variable estrategia comercial está relacionada directa y positivamente con la variable productividad, según la correlación de Spearman de 0.682 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de $p=0.001$ siendo menor que el 0.05. En la cual estos resultados se contrastan con el estudio realizado por Gonzales (2015) acerca de las estrategias comerciales del portafolio de productos de la cooperativas de ahorro y crédito del segmento cuatro de las provincias de Azuay y Cañar. Sirviendo dicho aporte como base fundamental con respecto a la variable estrategia comercial. Así mismo en el estudio realizado por Merchán (2015) acerca de una propuesta de estrategias organizacionales y comerciales en la corporación nacional de telecomunicaciones CNP EP, en la cual dicho estudio es importante para la competitividad de la empresa, teniendo en cuenta las estrategias comerciales que se han mencionado en la presente tesis. Por otro lado en el estudio realizado por Pineda (2013) acerca del análisis de la productividad y sus determinantes en el sector de la construcción del Ecuador en base al censo económico. Sirviendo dicho aporte como sustento teórico y

metodológico para la presente tesis respecto a la variable productividad en la empresa. Así mismo en el estudio realizado por Tapia y Villagaray (2014) acerca de una propuesta de mejora de los procesos de producción de concreto para edificaciones en zonas alejadas, plan piloto empresa Constructora Sondor S.R.L. Sirviendo dicho aporte como sustento teórico para la presente tesis respecto a la variable productividad en la empresa, tomando en cuenta los análisis anteriormente mencionados.

11. CONCLUSIONES

Existe relación directa y significativa entre la estrategia comercial y productividad. (Rho de Spearman = 0,682 y $p = 0,001 < 0,05$) siendo ésta una correlación moderada entre las variables. Existe relación directa y significativa entre la dimensión estrategia para el producto y la variable productividad. (Rho de Spearman = 0,678 y $p = 0,001 < 0,05$) siendo ésta una correlación moderada entre las variables. Existe relación directa y significativa entre la dimensión estrategia para el precio y la variable productividad (Rho de Spearman = 0,694 y $p = 0,001 < 0,05$) siendo ésta una correlación moderada entre las variables. Existe relación directa y significativa entre la dimensión estrategia para la distribución y la variable productividad (Rho de Spearman = 0,675 y $p = 0,001 < 0,05$) siendo ésta una correlación moderada entre las variables. Existe relación directa y significativa entre la dimensión estrategia para la comunicación y la variable productividad (Rho de Spearman = 0,676 y $p = 0,001 < 0,05$) siendo ésta una correlación moderada entre las variables.

12. REFERENCIAS

- Archive, A. (2014) *Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing*. Recuperado el 18 de febrero, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>.
- Cequea, M.; Rodríguez, C. y Núñez, M. (2011). *La productividad desde una perspectiva humana: Dimensiones y factores*. Venezuela.
- Gonzales, J. (2015). *Estrategias comerciales del portafolio de productos de la cooperativas de ahorro y crédito del segmento cuatro de las provincias de Azuay y Cañar*. Ecuador.
- Hernández, S.; Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). México: McGraw.Hill
- Jaramillo, K. (2014). *Diseño de una estrategia comercial para una empresa de optimización de servicio a través de redes sociales*. Chile.

Pineda, M. (2013) *Análisis de la productividad y sus determinantes en el sector de la construcción del Ecuador en base al censo económico*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador

Tapia, M. y Villagaray, O. (2014) *Propuesta de mejora de los procesos de producción de concreto para edificaciones en zonas alejadas, plan piloto empresa Constructora Sondor S.R.* Perú.

ANEXO 2: Matriz de consistencia

TITULO: Estrategia comercial y la productividad en la empresa MASEDI, 2017							
AUTOR: Luis Rubén Carreño Mejía							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia comercial y productividad en la empresa Masedi en el año, 2017?	Determinar la relación que existe entre la estrategia comercial y la productividad en la empresa Masedi en el año, 2017.	La estrategia comercial se relaciona positivamente con la productividad de la empresa Masedi en el año, 2017.	Variable 1: Estrategia comercial				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Rangos
			Estrategia para el producto	Innovación Tangibilidad Expectativas Marca Competidores	1,2,3, 4,5,	Escala: Ordinal Cuestionario de actitudes Likert Nunca (1) Casi Nunca (2)	Deficiente: 20 - 46 Regular: 47 - 73 Eficiente: 74 - 100
Estrategia para el precio	Novedades Valor del producto Temporada Beneficios Competencias	6,7,8,9, 10	A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)				
Estrategia para la distribución	Decisiones estratégicas Canales de distribución Almacenamiento Puntos de venta Recursos de la empresa	11,12,13, 14,15					
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	Estrategia para la comunicación	Información Publicidad Política de comunicaciones Diseño estratégico Medios de comunicación	16,17,18, 19,20		
Problema Específico 1 ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia para el producto y la productividad en la empresa Masedi en el año, 2017?.	Objetivo Específico 1 Determinar la relación que existe entre la estrategia para el producto y la productividad en la empresa Masedi en el año, 2017.	Hipótesis Específico 1 La estrategia para el producto se relaciona significativamente con la productividad de la empresa Masedi en el año, 2017.	Variable 2: Productividad				
Problema Específico 2 ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia para el precio y la productividad en la empresa Masedi en el año, 2017?.	Objetivo específico 2 Determinar la relación que existe entre la estrategia para el precio y la productividad en la empresa Masedi en el año, 2017.	Hipótesis específico 2 La estrategia para el precio se relaciona significativamente con la productividad de la empresa Masedi en el año, 2017.		Energía Entusiasmo Incentivo	1, -4	Escala: Ordinal	
Problema específico 3 ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia para la distribución y la productividad	Objetivo específico 3 Determinar la relación que existe entre la estrategia para la distribución y la productividad	Hipótesis específico 3 La estrategia para la distribución se relaciona	Motivación				Bajo: 20 - 46

<p>en la empresa Masedi en el año, 2017?.</p> <p>Problema específico 4 ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia para la comunicación y la productividad en la empresa Masedi en el año, 2017?.</p>	<p>en la empresa Masedi en el año, 2017.</p> <p>Objetivo específico 4 Determinar la relación que existe entre la estrategia para la comunicación y la productividad en la empresa Masedi en el año, 2017.</p>	<p>significativamente con la productividad de la empresa Masedi en el año, 2017.</p> <p>Hipótesis específico 4 La estrategia para la comunicación se relaciona significativamente con la productividad de la empresa Masedi en el año, 2017.</p>	<p>Competencias</p> <p>Trabajo en equipo y cohesión</p> <p>Manejo de conflictos</p> <p>Liderazgo</p>	<p>Trato</p> <p>Aptitud Habilidades Desarrollo Innovación</p> <p>Compañerismo Empatía Participación Relaciones interpersonales</p> <p>Emociones Comunicación Tolerancia Negociación</p> <p>Estrategias Métodos Influencia Gestión</p>	<p>5-8</p> <p>9-12</p> <p>13-16</p> <p>17-20</p>	<p>Cuestionario de actitudes Likert Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)</p>	<p>Medio: 47 – 73 Alto: 74 - 100</p>
<p>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p>	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p>	<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p>	<p>ESTADÍSTICAS A UTILIZAR</p>				
<p>TIPO: Básica Descriptivo, correlacional</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>DISEÑO: No experimental, transversal</p>	<p>La población y muestra para la presente investigación está constituida por 35 trabajadores de la empresa MASEDI</p>	<p>TÉCNICAS: Para las dos variables: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS: Para las dos variables: Cuestionario con escala de Likert: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)</p>	<p>ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA: Análisis descriptivo de las variables con sus respectivas dimensiones para procesar los resultados sobre percepción de las dos variables y presentación mediante: (a) tablas de frecuencia y (b) figuras</p> <p>ESTADÍSTICA INFERENCIAL Para la contrastación de hipótesis, se empleará el estadístico inferencial no paramétrico Rho de Spearman; debido a que la prueba de normalidad según Kolmogorov ambas variables tienen una significancia menor del 0.05 siendo un estudio no paramétrico, con una distribución no normal.</p>				

ANEXO 3: Instrumentos de evaluación

Cuestionario de estrategia comercial

Estimado Colaborador (a)

El presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de la información sobre la estrategia comercial en la empresa MASEDI.

Instrucciones

Presentamos una escala valorativa, para lo cual le solicitamos su colaboración, respondiendo todas las preguntas, marque con un aspa (X), la alternativa que considera pertinente en cada caso de acuerdo a la pregunta planteada que a continuación se presentan.

Por favor contestar con la mayor sinceridad. No hay que tener recelo alguno, se garantiza total discreción y absoluta reserva.

Escala valorativa

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Datos Generales

Tiempo de servicio:

Edad:

Sexo: M () F ()

Cargo:

Nº	Ítems de estrategia comercial	Criterios				
		1	2	3	4	5
Dimensión estrategia para el producto						
1	La empresa presenta nuevos productos para la captación de sus clientes.					
2	La empresa brinda productos concretos que generan comodidad a sus clientes.					
3	El producto cubre las expectativas planteadas por los clientes.					
4	Considera usted que la marca del producto les interesa a los clientes.					

5	Los competidores reflejan interés por el producto y el costo que se ofrece en la empresa.					
Dimensión estrategia para el precio						
6	La empresa presenta novedades constantemente con respecto al precio y al producto que se ofrece.					
7	El precio esta a la altura del producto.					
8	Considera usted que el precio del producto se relaciona con la temporada en que se encuentra.					
9	Considera usted que los beneficios dependen del precio que se establezca.					
10	El precio del producto esta a la altura de las competencias.					
Dimensión estrategia para la distribución						
11	Considera usted que en la empresa se toman decisiones inmediatas ante alguna deficiencia.					
12	Considera usted que en la empresa se cuenta con canales de distribucion adecuado para la colocacion del producto.					
13	Considera usted que en la empresa se cuenta con un adecuado stock de productos por año.					
14	Considera usted que en la empresa se tiene puntos de venta que va en linea con sus objetivos.					
15	Considera usted que en la empresa se cuenta con los recursos necesarios para la distribucion de productos.					
Dimensión estrategia para la comunicación						
16	La empresa presenta una adecuada información a los clientes sobre los productos que ofrecen.					
17	La empresa presenta una adecuada publicidad.					
18	La empresa lleva a cabo una adecuada política de comunicación entre el personal de trabajo y sus clientes.					
19	La empresa cuenta con un diseño estratégico eficiente.					
20	La empresa hace uso de los medios de comunicación para llegar a sus clientes.					

Cuestionario de productividad

Estimado Colaborador (a)

El presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de la información sobre la productividad en la empresa MASEDI.

Instrucciones

Presentamos una escala valorativa, para lo cual le solicitamos su colaboración, respondiendo todas las preguntas, marque con un aspa (X), la alternativa que considera pertinente en cada caso de acuerdo a la pregunta planteada que a continuación se presentan.

Por favor contestar con la mayor sinceridad. No hay que tener recelo alguno, se garantiza total discreción y absoluta reserva.

Escala valorativa

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Datos Generales

Tiempo de servicio:

Edad:

Sexo: M () F ()

Cargo:

Nº	Ítems de productividad	Criterios				
		1	2	3	4	5
Dimensión motivación						
1	En la empresa los trabajadores se sienten motivados.					
2	En la empresa los trabajadores realizan sus actividades con entusiasmo.					
3	En la empresa se realizan incentivos a los trabajadores.					
4	En la empresa se da un buen trato al personal.					
Dimensión competencias						
5	Crees que eres una persona adaptable a los cambios					
6	Tengo un conjunto de estándares y principios personales bien desarrollado que guía mi conducta.					

7	La empresa desarrolla sistemáticamente las competencias que necesita en sus trabajadores.					
8	En la empresa, generar un sistema integrado de gestión a fin de lograr certificaciones de calidad puede ser considerada como una innovación.					
Dimensión trabajo en equipo						
9	En la empresa existe un adecuado compañerismo entre los trabajadores.					
10	En la empresa existe empatía entre los trabajadores.					
11	En la empresa puedo participar en las decisiones que se toman.					
12	En la empresa existe buenas relaciones interpersonales entre los trabajadores.					
Dimensión manejo de conflictos						
13	En la empresa los directivos toma en cuenta las emociones de sus trabajadores.					
14	En la empresa la comunicación e interacción con mis compañeros de trabajo es asertiva y me brinda soporte					
15	En la empresa existe la tolerancia por parte de los directivos en sus trabajadores.					
16	En la empresa los directivos realizan una adecuada negociación ante un conflicto que se se presente.					
Dimensión liderazgo						
17	La gerencia presenta un buen manejo de estrategias de liderazgo					
18	Utilizo métodos eficaces de administración de tiempo, tales como llevar un registro de mi tiempo, hacer listas de asuntos pendientes y priorizar tareas.					
19	Puedo influenciar la conducta de las personas efectivamente, mediante la comunicación de apoyo, el desacuerdo colaborativo o constructivo.					
20	En la empresa se realiza una adecuada gestión por parte de los directivos en la utilización de los recursos.					

ANEXO 4: Certificado de Validación

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita):

Hugo Leonardo Aguero Alva

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Maestría con mención... Administración de Negocios de la UCV, en la sede... Wacab..., promoción...2017..., aula 205 requiero validar los instrumentos con los cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optare el grado de Magister.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: Estrategia comercial y la productividad en la empresa MASEDI, 2017 y siendo imprescindible contar con la aprobación do docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, ho considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Apellidos y nombre:

Carlos Aguero Alva

D.N.I: 10004030

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ES TRATEGIA COMERCIAL

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia				Relevancia				Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
	Dimensión estrategia para el producto											
1	La empresa presenta nuevos productos para la captación de sus clientes.	✓		✓				✓				
2	La empresa brinda productos concretos que generan comodidad a sus clientes.	✓		✓				✓				
3	El producto cubre las expectativas planteadas por los clientes.	✓		✓				✓				
4	Considera usted que la marca del producto les interesa a los clientes.	✓		✓				✓				
5	Los competidores reflejan interés por el producto y el costo que se ofrece en la empresa.	✓		✓				✓				
	Dimensión estrategia para el precio	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
6	La empresa presenta novedades constantemente con respecto al precio y al producto que se ofrece.	✓		✓				✓				
7	El precio está a la altura del producto.	✓		✓				✓				
8	Considera usted que el precio del producto se relaciona con la temporada en que se encuentra.	✓		✓				✓				
9	Considera usted que los beneficios dependen del precio que se establece.	✓		✓				✓				
10	El precio del producto está a la altura de las competencias.	✓		✓				✓				
	Dimensión estrategia para la distribución	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
11	Considera usted que en la empresa se toman decisiones inmediatas ante alguna deficiencia.	✓		✓				✓				
12	Considera usted que en la empresa se cuenta con canales de distribución adecuados para la colocación del producto.	✓		✓				✓				
13	Considera usted que en la empresa se cuenta con un adecuado stock de productos por año.	✓		✓				✓				
14	Considera usted que en la empresa se tiene puntos de venta que va en línea con sus objetivos.	✓		✓				✓				
15	Considera usted que en la empresa se cuenta con los recursos necesarios para la distribución de productos.	✓		✓				✓				

Dimensión estrategia para la comunicación					
16	La empresa presenta una adecuada información a los clientes sobre los productos que ofrecen.	/	/	/	/
17	La empresa presenta una adecuada publicidad.	/	/	/	/
18	La empresa lleva a cabo una adecuada política de comunicación en re al personal de trabajo y sus clientes.	/	/	/	/
19	La empresa cuenta con un diseño estratégico eficiente.	/	/	/	/
20	La empresa hace uso de los medios de comunicación para llegar a sus clientes.	/	/	/	/

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si, hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable lo aplicable no aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: HUGO LORENZO AGUIERO ALUO DNI: 73374351

Especialidad del validador: DOC TOC EN EJECUCION ADMINISTRATIVA / PSESOC

15 de 9 del 2011



Firma del Experto Informante.

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto letrado formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, las condiciones, estado y diseño.
Nota: Suficiencia se da suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE PRODUCTIVIDAD

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Superecencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión motivación							
1	En la empresa los trabajadores se sienten motivados.	✓		✓		✓		
2	En la empresa los trabajadores realizan sus actividades con entusiasmo.	✓		✓		✓		
3	En la empresa se realizan incentivos a los trabajadores.	✓		✓		✓		
4	En la empresa se da un buen trato al personal.	✓		✓		✓		
	Dimensión competencias	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Creo que será una personalizable a los cambios	✓		✓		✓		
6	Tengo un conjunto de estándares y principios personales bien desarrollado que guía mi conducta.	✓		✓		✓		
7	La empresa desarrolla sistemáticamente las competencias que necesita en sus trabajadores.	✓		✓		✓		
8	En la empresa, generar un sistema integrado de gestión a fin de lograr certificaciones de calidad puede ser considerada como una innovación.	✓		✓		✓		
	Dimensión trabajo en equipo	Si	No	Si	No	Si	No	
9	En la empresa existe un adecuado compañerismo entre los trabajadores.	✓		✓		✓		
10	En la empresa existe empatía entre los trabajadores.	✓		✓		✓		
11	En la empresa puedo participar en las decisiones que se toman.	✓		✓		✓		
12	En la empresa existe buenas relaciones interpersonales entre los trabajadores.	✓		✓		✓		
	Dimensión manejo de conflictos	Si	No	Si	No	Si	No	
13	En la empresa los directivos toma en cuenta las emociones de sus trabajadores.	✓		✓		✓		
14	En la empresa la comunicación e interacción con mis compañeros de trabajo es asertiva y me brinda soporte	✓		✓		✓		
15	En la empresa existe la tolerancia por parte de los directivos en sus trabajadores.	✓		✓		✓		
16	En la empresa los directivos realizan una adecuada negociación ante un conflicto que se se presente.	✓		✓		✓		

Dimensión liderazgo		SI	No	SI	No	SI	No
17	La gerencia presenta un buen manejo de estrategias de liderazgo	✓		✓			
18	Utilizo métodos eficaces de administración de tiempo, tales como llevar un registro de mat tiempo, hacer listas de asuntos pendientes y priorizar áreas.	✓		✓			
19	Puedo influenciar la conducta de las personas efectivamente, mediante la comunicación de apoyo, el desacuerdo colaborativo o constructivo.	✓		✓			
20	En la empresa se realiza una adecuada gestión por parte de los directivos en la utilización de los recursos.	✓		✓			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si, muy suficientes

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: DR. MIGUEL BARRERA P. O. G. U. E. R. A. S. DNI: 4384354

Especialidad del validador: DOC. T. U. E. F. A. S. (S. I. C. U. E. I. A.) A. P. A. T. I. S. T. A. T. I. S. T. A. S. I. A. S. A. S. E. S. O. R.

15 de 9 del 2011



Firma del Experto Informante.

Veracidad: ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
Ciudad: Se refiere a si el ítem alguna dificultad alguna al enunciado del ítem, se concibe, modo y sentido.
Nota: Suficiencia, e ésto suficiente cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ta):

.....Martínez Lopez Edwin.....

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Maestría con mención Administración de Empresas de la UCV, en la sede Bisio, promoción....., aula 295 requiero validar los instrumentos con los cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optare el grado de Magister.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: Estrategia comercial y la productividad en la empresa MASEDI, 2017 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Apellidos y nombre:

Carlos Rojas Luis Rubio

D.N.I: 10004030

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIA COMERCIAL

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia		Relevancia		Cierdad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión estrategia para el producto							
1	La empresa presenta nuevos productos para la capacidad de sus clientes.	/		/		/		
2	La empresa brinda productos concretos que generen comodidad a sus clientes.	/		/		/		
3	El producto cubre las expectativas planteadas por los clientes.	/		/		/		
4	Considera usted que la marca del producto les atrae a los clientes.	/		/		/		
5	Los competidores reflejan interés por el producto y el costo que se ofrece en la empresa.	/		/		/		
	Dimensión estrategia para el precio	Si	No	Si	No	Si	No	
6	La empresa presenta novedades consistentemente con respecto al precio y al producto que se ofrece.	/		/		/		
7	El precio está a la altura del producto.	/		/		/		
8	Considera usted que el precio del producto se relaciona con la temporada en que se encuentra.	/		/		/		
9	Considera usted que los beneficios dependen del precio que se establece.	/		/		/		
10	El precio del producto está a la altura de las competencias.	/		/		/		
	Dimensión estrategia para la distribución	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Considera usted que en la empresa se toman decisiones inmediatas ante alguna deficiencia.	/		/		/		
12	Considera usted que en la empresa se cuenta con canales de distribución adecuado para la colocación del producto.	/		/		/		
13	Considera usted que en la empresa se cuenta con un adecuado stock de productos por año.	/		/		/		
14	Considera usted que en la empresa se tiene puntos de venta que va en línea con sus objetivos.	/		/		/		
15	Considera usted que en la empresa se cuenta con los recursos necesarios para la distribución de productos.	/		/		/		

Dimensión estrategia para la comunicación						
16	La empresa presenta una adecuada información a los clientes sobre los productos que ofrecen.	/			/	
17	La empresa presenta una adecuada publicidad.	/			/	
18	La empresa lleva a cabo una adecuada política de comunicación entre el personal de trabajo y sus clientes.	/			/	
19	La empresa cuenta con un diseño estratégico eficiente.	/			/	
20	La empresa hace uso de los medios de comunicación para llegar a sus clientes.	/			/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [4]** **Aplicable después de corregir [1]** **No aplicable [0]**
 Apellidos y nombres del juez validador: **DR. MARTÍN E. LOPEZ HERNANDEZ** DNI: **090600037**

Especialidad del validador: Marketing

15 de 07 del 20 17

Referencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para valorar el componente o dimensión específica del constructo.
Cantidad: Se entiende sin efecto alguna el enunciado del ítem, es correcto, exacto y preciso.

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


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE PRODUCTIVIDAD

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión motivación							
1	En la empresa los trabajadores se sienten motivados.	/		/		/		
2	En la empresa los trabajadores realizan sus actividades con entusiasmo.	/		/		/		
3	En la empresa se realizan incentivos a los trabajadores.	/		/		/		
4	En la empresa se da un buen trato al personal.	/		/		/		
	Dimensión con actencias	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Creo que eres una persona adaptable a los cambios	/		/		/		
6	Tengo un conjunto de estándares y principios personales bien desarrollado que guía mi conducta.	/		/		/		
7	La empresa desarrolla sistemáticamente las competencias que necesita en sus trabajadores.	/		/		/		
8	En la empresa, generar un sistema integrado de gestión a fin de lograr certificaciones de calidad puede ser considerada como una innovación.	/		/		/		
	Dimensión trabajo en equipo	Si	No	Si	No	Si	No	
9	En la empresa existe un adecuado compañerismo entre los trabajadores.	/		/		/		
10	En la empresa existe empatía entre los trabajadores.	/		/		/		
11	En la empresa puedo participar en las decisiones que se toman.	/		/		/		
12	En la empresa existe buenas relaciones interpersonales entre los trabajadores.	/		/		/		
	Dimensión manejo de conflictos	Si	No	Si	No	Si	No	
13	En la empresa los directivos toma en cuenta las emociones de sus trabajadores.	/		/		/		
14	En la empresa la comunicación e interacción con mis compañeros de trabajo es asertiva y me brinda soporte	/		/		/		
15	En la empresa existe la tolerancia por parte de los directivos en sus trabajadores.	/		/		/		
16	En la empresa los directivos realizan una adecuada negociación ante un conflicto que se presenta.	/		/		/		

Dimensión liderazgo		Si	No	Si	No	Si	No
17	La gerencia presenta un buen manejo de estrategias de liderazgo	/		/			
18	Utilizo métodos eficaces de administración de tiempo, tales como llevar un registro de mi tiempo, hacer listas de asuntos pendientes y priorizar tareas.	/		/			
19	Puedo influenciar la conducta de las personas efectivamente, mediante la comunicación de apoyo, el desahucio colaborativo o constructivo.	/		/			
20	En la empresa se realiza una adecuada gestión por parte de los directivos en la utilización de los recursos.	/		/			

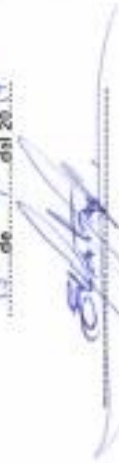
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: ALBERTO ALBERTO ESPINOSA DNI: 09.080.39

Especialidad del validador: PSICOLOGO

15 de 9 del 2017



Firma del Experto Informante.

Profundidad: El ítem corresponde al concepto teórico planteado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, excepto y directo.

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

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**





CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Mitchel Alarcón Díaz

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Maestría con mención Administración de Empresas de la UCV, en la sede Parí, promoción 2016, aula 205 requiero validar los instrumentos con los cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optare el grado de Magister.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: Estrategia comercial y la productividad en la empresa MASEDI, 2017 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,


Firma

Apellidos y nombre:
Carlos Rojas Luis Pérez

D.N.I: 10004030

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIA COMERCIAL

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión estrategia para el producto							
1	La empresa presenta nuevos productos para la adaptación de sus clientes.	/		/		/		
2	La empresa brinda productos conocidos que generan comodidad a sus clientes.	/		/		/		
3	El producto cubre las expectativas planteadas por los clientes.	/		/		/		
4	Considero útil que la marca de producto les interesa a los clientes.	/		/		/		
5	Los consumidores reflejan interés por el producto / el costo que se ofrece en la empresa.	/		/		/		
	Dimensión estrategia para el precio	Si	No	Si	No	Si	No	
6	La empresa presenta novedades constantemente con respecto al precio y el producto que se ofrece.	/		/		/		
7	El precio es a la altura del producto.	/		/		/		
8	Considero útil que el precio del producto se relacione con la temporada en que se encuentra.	/		/		/		
9	Considero útil que los beneficios dependan del precio que se establece.	/		/		/		
10	El precio del producto esta a la altura de las competencias.	/		/		/		
	Dimensión estrategia para la distribución	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Considero útil que en la empresa se tomen decisiones inmediatas ante alguna deficiencia.	/		/		/		
12	Considero útil que en la empresa se cuenta con canales de distribución adecuado para la colocación del producto.	/		/		/		
13	Considero útil que en la empresa se cuenta con un adecuado stock de productos por año.	/		/		/		
14	Considero útil que en la empresa se tiene puntos de venta que va en línea con sus objetivos.	/		/		/		
15	Considero útil que en la empresa se cuenta con los recursos necesarios para la distribución de productos.	/		/		/		

Dimensión estrategia para la comunicación							
16	La empresa presenta una adecuada información a los clientes sobre los productos que ofrecen.	/	/	/	/	/	/
17	La empresa presenta una adecuada política de comunicación.	/	/	/	/	/	/
18	La empresa lleva a cabo una adecuada política de comunicación entre el personal de trabajo y sus clientes.	/	/	/	/	/	/
19	La empresa cuenta con un sistema estratégico eficiente.	/	/	/	/	/	/
20	La empresa hace uso de los medios de comunicación para llegar a sus clientes.	/	/	/	/	/	/

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Se Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable Aplicable después de corregir

Apellidos y nombres del juez validador: Miguel Antonio Diaz DNI 04728001

Especialidad del validador: psicología

16 de 09 del 2012

Referencia: El ítem corresponde al concepto teórico, formativo, **relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo **Objetividad:** Se evidencia una dificultad alguna al enunciado del ítem, es conciso, preciso y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando el ítem planteado es suficiente para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE PRODUCTIVIDAD

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Superencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión motivación							
1	En la empresa los trabajadores se sienten motivados.	/		/		/		
2	En la empresa los trabajadores realizan sus actividades con entusiasmo.	/		/		/		
3	En la empresa se realizan incentivos a los trabajadores.	/		/		/		
4	En la empresa se da un buen trato al personal.	/		/		/		
	Dimensión competencias	Si	No	Si	No	Si	NC	
5	Creo que eres una persona adaptable a los cambios	/		/		/		
6	Tengo un conjunto de estándares y principios personales bien desarrollado que guía mi conducta.	/		/		/		
7	La empresa desarrolla sistemáticamente las competencias que necesita en sus trabajadores.	/		/		/		
8	En la empresa, generar un sistema integrado de gestión a fin de lograr certificaciones de calidad puede ser considerada como una innovación.	/		/		/		
	Dimensión trabajo en equipo	Si	No	Si	No	Si	NC	
9	En la empresa existe un adecuado compañerismo entre los trabajadores.	/		/		/		
10	En la empresa existe empatía entre los trabajadores.	/		/		/		
11	En la empresa puedo participar en las decisiones que se toman.	/		/		/		
12	En la empresa existe buenas relaciones interpersonales entre los trabajadores.	/		/		/		
	Dimensión manejo de conflictos	Si	No	Si	No	Si	NC	
13	En la empresa los directivos toma en cuenta las emociones de sus trabajadores.	/		/		/		
14	En la empresa la comunicación e interacción con mis compañeros de trabajo es asertiva y me brinda soporte.	/		/		/		
15	En la empresa existe la tolerancia por parte de los directivos en sus trabajadores.	/		/		/		
16	En la empresa los directivos realizan una adecuada negociación ante un conflicto que se presenta.	/		/		/		

Dimensión liderazgo		Si	No	Si	N+	Si	No
17	La gerencia presenta un buen manejo de estrategias de liderazgo	/		/		/	
18	Utilizan métodos eficaces de administración de tiempo, tales como llevar un registro de su tiempo, hacer listas de asuntos pendientes y priorizar tareas.	/		/		/	
19	Puedo influenciar la conducta de las personas efectivamente, mediante la comunicación de apoyo, el desacuerdo colaborativo o constructivo.	/		/		/	
20	En la empresa se realiza una adecuada gestión por parte de los directivos en la utilización de los recursos.	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. ALVARO ALONSO DIAZ DNI: 69-28051

Especialidad del validador: Psicología

16 de 09 del 2017

Verificar: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
Referencia: El ítem es apropiado para representar al concepto o dimensión respectiva del constructo.
Cambios: Si existe alguna dificultad, se indica el enunciado del ítem, en concreto, escrito y directo.

Nota: Si faltan, se dice especificando los ítems planteados que son suficientes para medir la dimensión.

[Firma manuscrita]

Firma del Experto Informante.

ANEXO 5: Confiabilidad

CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE 1

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	20

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

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM01	75,11	60,222	,284	,873
ITEM02	74,80	60,988	,266	,873
ITEM03	74,49	57,492	,435	,868
ITEM04	74,66	57,703	,546	,864
ITEM05	74,54	55,903	,632	,860
ITEM06	74,51	58,257	,446	,867
ITEM07	74,80	57,753	,487	,866
ITEM08	74,29	61,975	,214	,873
ITEM09	74,49	58,787	,484	,866
ITEM10	74,60	57,718	,648	,861
ITEM11	75,00	60,706	,373	,869
ITEM12	75,34	58,585	,516	,865
ITEM13	74,89	58,634	,457	,867
ITEM14	75,29	56,857	,605	,861
ITEM15	75,26	56,373	,651	,860
ITEM16	75,20	57,047	,526	,864
ITEM17	75,23	58,593	,417	,868
ITEM18	74,54	57,903	,413	,869
ITEM19	74,83	57,793	,532	,864
ITEM20	74,80	56,988	,499	,865

CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE 2

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	20

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

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM01	75,57	81,134	,545	,888
ITEM02	75,23	82,005	,441	,890
ITEM03	74,74	78,491	,110	,888
ITEM04	75,23	79,299	,118	,884
ITEM05	75,09	78,669	,106	,887
ITEM06	74,89	78,692	,123	,886
ITEM07	74,89	77,163	,220	,883
ITEM08	74,29	77,739	,277	,880
ITEM09	74,54	73,432	,563	,873
ITEM10	74,74	71,844	,725	,868
ITEM11	74,94	69,467	,835	,863
ITEM12	75,23	67,123	,888	,860
ITEM13	74,94	69,350	,803	,864
ITEM14	75,17	68,440	,772	,864
ITEM15	75,14	69,126	,703	,867
ITEM16	75,14	69,891	,677	,868
ITEM17	75,23	68,299	,769	,864
ITEM18	74,71	70,387	,624	,870
ITEM19	74,89	70,339	,764	,866
ITEM20	74,77	70,770	,614	,870

16	3	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
17	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4	3	4
19	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
20	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3
21	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5
22	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4
23	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
24	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	5
25	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3	3
26	3	3	3	4	5	3	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5
27	4	4	3	3	3	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
28	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3
29	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4
30	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
31	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3
32	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
33	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
34	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5
35	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5

17	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
18	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5
19	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
20	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
21	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3
22	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4
23	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	5	5
25	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	4
26	3	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4
27	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	3	3	4	3
30	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4
33	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5
34	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	5
35	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3	3

ANEXO 7: Documento de verificación de campo**MASEDI CONTRATISTAS GENERALES S.A.C.**

Lima 15 de febrero de 2018

Señores:
Universidad Cesar Vallejo

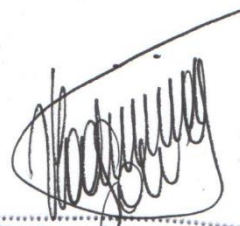
Presente.-

Asunto: Autorización de verificación de campo

De nuestra consideración:

Mediante el presente documento lo saludo y al mismo tiempo aprovecho para hacerle de conocimiento que se autorizó la verificación de campo en la empresa Masedi Contratistas Generales SAC a fin de desarrollar la Tesis "Estrategia Comercial y la productividad en la empresa Masedi, 2017" efectuada por el Sr. Luis Rubén Carreño Mejía.

Sin otro particular se despide de UD.



MASEDI Contratistas Generales S.A.C.
Ing. Vladimir Sokolic M.
GERENTE GENERAL



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

Yo, Luzmila Lourdes Garro Aburto asesor del curso de Desarrollo de proyecto de investigación y revisor de la tesis del estudiante Br. Carreño Mejía Luis Rubén titulada **Estrategia comercial y la productividad en la empresa Masedi, 2017**. Constató que la misma tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa *turnitin*.

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

Lima, 20 de Febrero del 2018

Luzmila Lourdes Garro Aburto

DNI: 09469026

feedback studio

MBA

8 de 13

Resumen de coincidencias

23 %

1 repositorio flicronand... 2 %

2 www.gobernabilidad.ci 2 %

3 repositoriocalentado... 2 %

4 Entregado a Dyanaida... 1 %

5 renah: sumadu gub pe 1 %

6 repositorio uncv.edu.pe 1 %

7 prezi.com 1 %

8 www.scribd.com 1 %

9 Entregado a Dyanaida... 1 %

ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Estrategia comercial y la productividad en la empresa
Masedi, 2017

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios MBA

AUTOR:
Dr. Luis Rubén Carrero Mejía

ASESORA:
Dra. Luzmila Garro Abanto

SECCIÓN:
Ciencias empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Administración de operaciones internacionales

Página 1 de 62 Número de palabras: 10574



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

... Carreño Mejía Luis Rubén
D.N.I. : 10004030
Domicilio : Av. Baños 139 - Chorrillos
Teléfono : Fijo : 01-2486567 Móvil : 952280186
E-mail : luis.carreno.27@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :
Escuela :
Carrera :
Título :

Tesis de Posgrado

Maestría

Doctorado

Grado : Maestra
Mención : Administración de Negocios MBA

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

... Carreño Mejía Luis Rubén
.....
.....

Título de la tesis:

... Estrategia Comercial y la productividad en la empresa ..
... Masedi 2017


Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha : 02/06/18

Luzmik
García
735-18



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UPEU
Para empastado

FORMATO DE SOLICITUD

SOLICITA:

Visto Bueno para
empastado

ESCUELA DE POSGRADO

Luis Robey Carreño Mejía con DNI N° 10004030
(Nombres y apellidos del solicitante) (Número de DNI)

domiciliado (a) en Av. Ballesteros 134, Urb. Los Cedros de Villa Chorrillos
(Calle / Lote / Mz. / Urb. / Distrito / Provincia / Región)

ante Ud. con el debido respeto expongo lo siguiente:

Que en mi condición de alumno de la promoción: 2016-2 del programa: Administración
(Promoción) (Nombre del programa)
de Negocios - MBA identificado con el código de matrícula N°
(Código de alumno)

de la Escuela de Posgrado, recorro a su honorable despacho para solicitarle lo siguiente:

Efectuar el Visto Bueno de mi tesis titulada "Estrategia
comercial y la productividad en la empresa MASEDI 2017"
el cual fue aprobado por unanimidad

Por lo expuesto, agradeceré ordenar que correspondiere se me atienda mi petición por ser de justicia.



Lima, 09 de Mayo de 2018

Hora: 10:26 / Firma: [Firma]
(Firma del solicitante)

Documentos que adjunto:

- a. (01) Tesis anillada, corregida
- b. Copia de R.D. de sustentación de tesis
- c. Copia de dictamen de sustentación
- d. Copia Acta de Aprobación de originalidad

Cualquier consulta por favor comunicarse conmigo al:

Teléfonos: 952280186
Email: Luis.Carreno.27@gmail.com