

---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE ADMINISTRACION**

**ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y COMPETITIVIDAD DE LA  
EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C, DE LA CIUDAD DE  
HUÁNUCO, 2018

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

BR. YAURI MAYLLE, EBER ABRAN  
ORCID: 0000-003-3926-5404

**ASESOR:**

MGTR. LIC. CLAUDIO PEREZ, JOSE LUIS  
ORCID: 0000-002-1429-7146

**HUÁNUCO – PERÚ  
2019**

**EQUIPO DE TRABAJO**

**AUTOR:**

**YAURI MAYLLE, EBER ABRAN**

**ORCID: 0000-003-3926-5404**

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Huánuco, Perú.

**ASESOR:**

**CLAUDIO PEREZ, JOSÉ LUIS**

**COR ORCID. 0000-002-1429-7146**

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Tumbes, Perú.

**JURADO:**

**BARRUETA SALAZAR, LUIS HENRRY**

**ORCID: 0000-0002-9540-263X**

**DÁVILA SÁNCHEZ, EDDIE JERRY**

**ORCID: 0000-0003-4893-3283**

**GAVIDIA MEDRAN, GERONCIO ALGEMIRO**

**ORCID: 0000-0002-2413-1155**

**HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

-----  
Dr. Barrueta Salazar, Luis Henry Presidente

-----  
Mgtr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry Secretario

-----  
Mgtr. Gavidia Medrano, Geroncio Algemiro  
Miembro

-----  
Mgtr. Claudio Pérez, José Luis  
Asesor

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación dedico a mis padres, los que nunca me abandonaron en ningún día, cuando más los necesité.

A mis hermanos por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

## RESUMEN

La presente investigación titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C, DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2018”, está basado con el enfoque cuantitativo, diseño transaccional – correlacional.

El objetivo principal, determinar la relación entre las estrategias de marketing y la competitividad de la empresa “Tableros del oriente S. A.C” Huánuco, 2018.

Hasta el momento “Tableros del Oriente S. A.C – Huánuco” Mueblería se ha desarrollado de manera empírica, no cuenta con estrategias de Marketing definidas que guie sus acciones en ese ámbito, las decisiones se han tomado en función del conocimiento incipiente del mercado y percepciones de los propietarios de la misma, lo que ha ocasionado un decrecimiento paulatino de sus ventas. Por lo expuesto es indispensable que diseñen estrategias de Marketing que planteen las acciones adecuadas para lograr la competitividad esperada.

Se recogió la información mediante una encuesta de opinión a través de dos cuestionarios. Los datos fueron procesados mediante estadística descriptiva llegando “Tableros del Oriente S. A.C - Huánuco”, está dedicada a la producción y comercialización de muebles de excelente calidad para clientes de un nivel socioeconómico medio y medio alto de la ciudad de Huánuco y eventualmente a otras ciudades como Cerro de Pasco y Huancayo.

Con el pasar del tiempo los hábitos de consumo han evolucionado radicalmente y el consumidor tiene nuevos comportamientos, ya sea motivado por la influencia de los medios de comunicación, el internet, entre otros. Esto obliga a que los empresarios implementen nuevas estrategias que

dinamicen su emprendimientos y sus negocios con el único propósito de ser competitivos. La validez y la confiabilidad del instrumento fueron realizadas; según el coeficiente de Alfa de Cronbach y los resultados obtenidos fueron de 0,600, para el cuestionario de las estrategias de marketing y competitividad de la empresa por tanto son fiables y consistentes.

**Palabras claves:** gestión de la calidad, satisfacción del mercado y calidad de servicio al cliente.

## ABSTRACT

The present investigation entitled "STRATEGIES OF MARKETING AND COMPETITIVENESS OF THE COMPANY TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C, OF THE CITY OF HUÁNUCO, 2018", is based on the quantitative approach, transeccional - correlational design.

The main objective is to determine the relationship between marketing strategies and the competitiveness of the company "Tableros del oriente S. A.C" Huánuco, 2018.

So far "Tableros del Oriente SAC - Huánuco" Mueblería has developed empirically, does not have defined marketing strategies to guide its actions in this area, decisions have been made based on the emerging knowledge of the market and perceptions of the owners of the same, which has caused a gradual decrease in sales. Therefore, it is essential that they design marketing strategies that propose the appropriate actions to achieve the expected competitiveness.

The information was collected through an opinion survey through two questionnaires. The data was processed through descriptive statistics, reaching "Tableros del Oriente SAC - Huánuco", dedicated to the production and commercialization of excellent quality furniture for clients of a medium and medium high socioeconomic level of the city of Huánuco and eventually to other cities such as Cerro de Pasco and Huancayo.

Over time, consumer habits have evolved radically and the consumer has new behaviors, whether motivated by the influence of the media, the internet, among others. This forces entrepreneurs to implement new strategies that dynamize their businesses and their businesses with the sole purpose of being competitive. The validity and reliability of the instrument were

performed; according to the Cronbach's Alpha coefficient and the results obtained were of 0.600, for the questionnaire of marketing and competitiveness strategies of the company, they are therefore reliable and consistent.

**Keywords:** quality management, market satisfaction and quality of customer service.



## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
CARATULA .....	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO .....	ix
INDICE DE TABLAS .....	xii
INDICE DE GRÁFICOS .....	xv
I. INTRODUCCIÓN.....	18
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	23
2.1. Antecedentes de la investigación.....	23
2.1.1. A nivel internacional .....	23
2.1.2. A nivel nacional.....	24
2.1.3. A nivel local o regional .....	27
2.2. Bases teóricas y conceptuales.....	28
2.2.1. Estrategias de producto.....	28
2.2.1.1. Estrategia de introducción de nuevos productos .....	30
2.2.2. Planificación Estrategia .....	31
2.2.2.1. Una buena estrategia debe: .....	32
2.2.3. Línea de Productos .....	32
2.2.4. Estrategias de la línea de productos.....	33
2.2.5. Innovación .....	34

2.2.6.	Competitividad de la Empresa.....	35
2.2.6.1.	Factores que influyen en la competitividad.....	35
2.2.7.	Tecnología .....	37
2.2.7.1.	Mayor productividad .....	37
2.2.8.	Planificación Estrategia .....	37
2.2.8.1.	Una buena estrategia debe .....	38
2.2.9.	Capital Humano.....	39
2.3.	Definiciones conceptuales .....	40
2.3.1.	Satisfacción de mercado .....	40
2.3.1.1.	Desarrollo de nuevos productos .....	40
2.3.2.	Generación de ideas.....	40
2.3.3.	Análisis del negocio.....	41
2.3.4.	Mezcla de Productos.....	41
2.3.5.	Portafolio de productos.....	41
2.3.6.	Desarrollo de la marca.....	42
2.3.7.	Ahorros de costo por nuevos procesos .....	42
2.3.8.	Rentabilidad de la inversión .....	42
2.3.9.	Cambio del modelo de negocio .....	42
2.3.10.	Investigación.....	43
2.3.11.	Desarrollo .....	43
2.3.12.	Tiempo desarrollo de un nuevo producto .....	43
2.3.13.	Objetivos logrados.....	43
2.3.14.	Alcance de ventajas competitivas.....	44
2.3.15.	Mayor valor de la empresa .....	44
2.3.16.	Conocimientos y capacidades adquiridas .....	44

2.3.17. Productividad económica .....	44
2.3.18. Experiencia laboral .....	45
III. HIPÓTESIS .....	46
3.1. Hipótesis General .....	46
3.2. Hipótesis Específicas .....	46
IV. METODOLOGÍA .....	47
5.1. Tipo de investigación.....	47
5.2. Nivel de investigación .....	47
5.3. Diseño de investigación.....	48
5.4. Población y muestra.....	49
5.4.1. Población .....	49
5.4.2. Muestra .....	50
5.5. Definición y operacionalización de las variables .....	52
5.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	52
5.6.1. Técnicas .....	52
5.6.2. Instrumentos .....	53
5.7. Plan de análisis .....	53
5.8. Matriz de consistencia .....	55
5.9. Principios éticos.....	56
V. RESULTADOS.....	60
6.1. Presentación de resultados.....	60
6.2. Análisis de resultados .....	85
VI. CONCLUSIONES .....	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	93
ANEXOS	95

## INDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA “TABLEROS DEL ORIENTE S.AC”. 2018 .....	50
<b>TABLA 2:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA “TABLEROS DEL ORIENTE S.AC”. 2018 .....	50
<b>TABLA 3:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA SATISFACCIÓN DE MERCADO, 2018.....	60
<b>TABLA 4:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS, 2018.....	61
<b>TABLA 5:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL ANALISIS DE NEGOCIO, 2018.....	63
<b>TABLA 6:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA MEZCLA DE PRODUCTOS, 2018.....	64
<b>TABLA 7:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS, 2018.....	65
<b>TABLA 8:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL DESARROLLLO DE LA MARCA, 2018.....	67

<b>TABLA 9:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL AHORRO DE COSTOS, 2018.....	68
<b>TABLA 10:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA RENTABILIDAD DE LA INVERSIÓN, 2018 .....	70
<b>TABLA 11:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL CAMBIO DE MODELO DE NEGOCIO, 2018 .....	71
<b>TABLA 12:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES, 2018.....	72
<b>TABLA 13:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA INVESTIGACIÓN, 2018 .....	74
<b>TABLA 14:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA CAPACIDAD EN EL TRABAJO, 2018.....	75
<b>TABLA 15:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL VALOR DE LA EMPRESA, 2018 .....	77

<b>TABLA 16:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE VENTAJAS COMPETITIVAS, 2018 .....	79
<b>TABLA 17:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE VENTAJAS COMPETITIVAS, 2018 .....	80
<b>TABLA 18:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE CONOCIMIENTOS Y CAPACIDADES, 2018.....	81
<b>TABLA 19:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA PRODUCTIVIDAD ECONOMICA, 2018 .....	83
<b>TABLA 20:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA EXPERIENCIA LABORAL, 2018.....	84
<b>TABLA 21:</b> LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING / COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA .....	87
<b>TABLA 22:</b> LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS / LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA .....	88
<b>TABLA 23:</b> LA LÍNEA DE PRODUCTOS / LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA ....	89
<b>TABLA 24:</b> LA INNOVACIÓN / LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA.....	89

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA SATISFACCIÓN DE MERCADO, 2018 .....	60
<b>GRÁFICO 2:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS, 2018 .....	62
<b>GRÁFICO 3:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL ANALISIS DE NEGOCIO, 2018.....	63
<b>GRÁFICO 4:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA MEZCLA DE PRODUCTOS, 2018.....	64
<b>GRÁFICO 5:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS, 2018 .....	66
<b>GRÁFICO 6:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL DESARROLLLO DE LA MARCA, 2018 .....	67
<b>GRÁFICO 7:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL AHORRO DE COSTOS, 2018 .....	69

<b>GRÁFICO 8:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA RENTABILIDAD DE LA INVERSIÓN, 2018.....	70
<b>GRÁFICO 9:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL CAMBIO DE MODELO DE NEGOCIO, 2018 .....	71
<b>GRÁFICO 10:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES, 2018 .....	73
<b>GRÁFICO 11:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA INVESTIGACIÓN, 2018 .....	74
<b>GRÁFICO 12:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA CAPACIDAD EN EL TRABAJO, 2018 .....	75
<b>GRÁFICO 13:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL VALOR DE LA EMPRESA, 2018 .....	78
<b>GRÁFICO 14:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE VENTAJAS COMPETITIVAS, 2018 .....	79



<b>GRÁFICO 15:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE VENTAJAS COMPETITIVAS, 2018 .....	80
<b>GRÁFICO 16:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE CONOCIMIENTOS Y CAPACIDADES, 2018.....	82
<b>GRÁFICO 17:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA PRODUCTIVIDAD ECONOMICA, 2018 .....	83
<b>GRÁFICO 18:</b> TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA EXPERIENCIA LABORAL, 2018.....	84

## I. INTRODUCCIÓN

Es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de estrategias de Marketing, una de ellas es llevar a cabo un estudio, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, la competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, la publicidad existe en el mercado, precios, etc.

Bajo este contexto, se enmarca este Plan de Investigación, que permitirá identificar el medio ambiente en el que se desenvuelve la empresa y mediante ello poder tomar las decisiones que sean necesarias para garantizar su normal desarrollo. De allí la necesidad de realizar un Proyecto Investigación denominado Estrategias de Marketing y Competitividad de la Empresa “Tableros del Oriente S. A.C”, de la ciudad Huánuco, 2018; que le permita identificar sus fortalezas y debilidades desde el ámbito interno y sus oportunidades y amenazas en el ámbito externo.

La presente investigación, está compuesta por los siguientes capítulos.

El Capítulo I: se presenta la introducción, el planteamiento del problema teniendo como base fundamental la realidad internacional, nacional, regional y local, asimismo, considerando una formulación del problema, la determinación de objetivos y la debida justificación del trabajo de investigación.

En el Capítulo II: se plantea la fundamentación teórica estableciendo los antecedentes del trabajo de investigación, las bases teóricas de cada dimensión y un glosario de términos que permite la aclaración de las palabras claves.

Por otro lado, en el Capítulo III: se explica la metodología de la investigación, se fundamenta la descripción de la hipótesis, las variables y la operacionalización; el tipo y diseño de

investigación, las técnicas y métodos de análisis de datos, la población de estudio; de manera que se ofrece un panorama completo de cómo se llegaron a obtener los resultados finales.

El Capítulo IV: contiene la presentación de resultados, se establecen los resultados y la discusión de los mismos, presentándolos en función a los objetivos establecidos previamente, buscando así dar respuesta a cada planteamiento.

Finalmente, las referencias bibliográficas y las fuentes de las tablas gráficos permiten encontrar los orígenes que validan la información encontrada en este trabajo de investigación.

Esta investigación incluye anexos que soportan el detalle de las actividades relacionadas con el levantamiento de la información.

### **Planteamiento del Problema**

En un mundo globalizado, con altos índices de competitividad y una presión de mercado cada vez más exigente, las empresas se ven avocadas a diseñar estrategias comerciales, de ventas y de posicionamiento que les permitan la supervivencia en su cuota de mercado y, en el mejor de los casos, liderar las marcas, productos o sectores económicos a los que representan, en tal virtud, “muchos emprendedores y empresarios desconocen la importancia que el Marketing tiene para el éxito de sus negocios”

En este sentido, aplicar diferentes estrategias de Marketing se torna imprescindible, ya que proporciona un rumbo claro de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, advierte de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

“Tableros del Oriente S. A.C - Huánuco”, es una pequeña empresa familiar, empezó sus labores en el mes de junio de 2008 como un esfuerzo visionario de sus propietarios para suplir una necesidad no cubierta y brindar a los habitantes de la ciudad de Huánuco y del centro del país, muebles de madera para el hogar de altísima calidad. Gracias a la constancia en el trabajo, a los excelentes materiales, al personal artesanal calificado, al meticuloso proceso de fabricación, al diseño de ambientes con muebles para el hogar como son: juegos de sala, comedor, dormitorios y complementos en maderas nobles y, al buen trato al cliente se ha convertido en una de las mejores mueblerías del centro del país.

“Tableros del Oriente S. A.C - Huánuco”, está dedicada a la producción y comercialización de muebles de excelente calidad para clientes de un nivel socioeconómico medio y medio alto de la ciudad de Huánuco y eventualmente a otras ciudades como Cerro de Pasco y Huancayo.

Con el pasar del tiempo los hábitos de consumo han evolucionado radicalmente y el consumidor tiene nuevos comportamientos, ya sea motivado por la influencia de los medios de comunicación, el internet, entre otros. Esto obliga a que los empresarios implementen nuevas estrategias que dinamicen sus emprendimientos y sus negocios con el único propósito de ser competitivos.

En el ámbito local, Huánuco es una ciudad comercial y su economía se sustenta en esta actividad mayormente. Los principales sectores de producción son: agrícola y servicios.

“Tableros del Oriente S. A.C - Huánuco”, cuenta con su propia planta de producción, con maestros artesanos calificados, brindando un producto de calidad y ajustándose a los requerimientos específicos de cada cliente

Hasta el momento “Tableros del Oriente S. A.C – Huánuco” Mueblería se ha desarrollado de manera empírica, no cuenta con estrategias de Marketing definidas que guíe sus acciones en ese ámbito, las decisiones se han tomado en función del conocimiento incipiente del mercado y percepciones de los propietarios de la misma, lo que ha ocasionado un decrecimiento paulatino de sus ventas. Por lo expuesto es indispensable que diseñen estrategias de Marketing que planteen las acciones adecuadas para lograr la competitividad esperada.

Partamos con la definición de lo que pretendemos comercializar. Mueble es aquel objeto que sirve para facilitar los usos y actividades habituales, tanto en casas, oficinas y otro tipo de locales. Estos objetos, tan simples aparentemente, nos facilitan la vida y nuestras actividades más comunes: comer, dormir, descansar, trabajar, almacenar, adornar, etc.

Si hablamos más profundamente podríamos decir que son una necesidad material, o, la solución a cualquier problema asociado con la vida actual. Entre las principales virtudes de los muebles tenemos: le dan calor de hogar a nuestra casa y cumplen la función de llenar espacios, que, a simple vista, se ven como vacíos o mal aprovechados.

Si percibimos atentamente estas virtudes de los muebles tendremos varias pistas que nos ayudarán a comercializarlos.

### **Formulación del problema**

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la competitividad de la empresa “Tableros del oriente S. A.C” Huánuco – 2018?

### **Objetivo General**

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la competitividad de la empresa “Tableros del oriente S. A.C” Huánuco, 2018.

### **Justificación del estudio**

Se considera que una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (Bernal, 2011).

Desde este punto de vista, esta investigación fortalecerá los mecanismos de diseño e implementación de estrategias de Marketing para que la empresa “Tableros del Oriente S. A.C - Huánuco”, apoyada en acciones viables, acorde a las exigencias para que sea más competitiva.

Entre los factores que dinamizan las transacciones en el Perú están la compra de nuevas viviendas, tanto en la capital como en provincias, las cuales requieren muebles que se adecuen a sus dimensiones; y el mayor poder adquisitivo de las personas, como consecuencia de ello, la renovación de muebles ya no es la misma que hace 15 años, ahora la tendencia está más dirigida a la moda, y se ha reducido este período, si antes los consumidores peruanos compraban muebles nuevos cada 20 a 25 años, ahora lo hacen en cinco años en promedio.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. A nivel internacional

Carol Milena Beltrán Daza, Lady Viviana Romero González. (2013), realizaron el trabajo de Investigación titulada “Diseño de la Estructura Gerencial Integral de la Empresa Muebles G.R”. Universidad de la Salle. Facultad de Administración de Empresas. Bogotá. Septiembre De 2008.

#### *Conclusiones:*

- Mediante el presente trabajo se logró diseñar de la estructura gerencial integral de la empresa objeto de estudio, con la cual se pone en conocimiento de la organización los soportes básicos de administración para hacer de esta una empresa sólida y competitiva en el mercado, y lo más importante, con una responsabilidad social y ética claramente definida y aceptada.
- Se consiguió determinar la situación actual de Muebles G.R mediante entrevistas a los colaboradores y al gerente, parte fundamental para el diseño de las diferentes estrategias para cada una de las áreas de la empresa.
- Se propusieron en el área de mercados las estrategias de penetración y desarrollo del mercado, el plan de Marketing Mix, el aprovechamiento de cada una de las etapas del ciclo de vida del producto, las estrategias de diferenciación, promoción y ofertas, etc., que permitirán a la empresa sobresalir en el mercado en el corto plazo.

- Se estableció el diseño del área administrativa para Muebles G.R mediante herramientas administrativas básicas como la planeación, organización, dirección y control, que permitirán que la empresa no sólo sobreviva en el mercado, sino que se consolide en él, brindándole la posibilidad de expansión, que tanto le hace falta.
- Con los aportes que brinda el presente trabajo a Muebles G.R, los empleados se verán motivados y por ende mejorara considerablemente el ambiente laboral y la comunicación en la planta.
- En el estudio financiero realizado, se observa claramente que la empresa, a pesar de su carácter empírico, generara utilidades en los próximos cinco años que benefician a los propietarios de la misma, y a su vez, permite brindar estabilidad laboral a sus empleados y confianza en sus proveedores y clientes, en el corto y mediano plazo.

### **2.1.2. A nivel nacional**

*Gualán Paredes Lilian Magaly (2015)*, realizo el trabajo de Investigación titulada “Estudio para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Muebles para el Hogar en el Distrito Metropolitano de Quito” Escuela Politécnica del Ejército Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio. 2009

### **Conclusiones:**

- En el estudio de mercado se logró detectar que a las personas les gustaría adquirir muebles para el hogar.
- De acuerdo al estudio de mercado se demostró que existe demanda insatisfecha.



- A través del estudio de mercado se ha obtenido que los posibles clientes buscan en sus muebles elegancia y confort.
- Dentro del estudio de mercado se obtuvo que lo posibles clientes en un 100% les gustaría elegir el modelo de sus muebles de una gran variedad de diseños innovadores.
- De acuerdo al estudio financiero el VAN es mayor a cero y positivo, lo que implica que el proyecto es viable.
- La TIR del Proyecto como la del inversionista es superior a la tasa mínima de rendimiento aceptable (TMAR, por lo que se recomienda la ejecución del proyecto.
- El periodo de recuperación de la inversión inicial es menor a la vida útil de los principales activos.
- La relación beneficio costo, del proyecto como la del inversionista indica que si hay recuperación por cada dólar invertido.

*Barreto Chuquín Ivonne, Gamero Pereyra Violeta Sánchez, Mónica. (2011), Realizaron el trabajo de investigación titulado “Plan de Negocios de una Empresa Comercializadora de Muebles para Departamentos”. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Escuela de Postgrado. Lima, y arribó las siguientes conclusiones:*

***Conclusiones:***

- Acorde con el crecimiento del país, el sector inmobiliario ha tenido un importante crecimiento en los últimos años y la oferta se ha centrado en departamentos pequeños, por lo que es relevante ofrecer muebles para este tamaño de inmuebles. Por lo

anteriormente mencionado la oferta de muebles debe ir acorde con el segmento que adquiere un departamento, en este caso jóvenes de 20 a 34 años, de un nivel socioeconómico medio-alto y medio.

- De acuerdo al sondeo realizado y a pesar de la excesiva competencia, junto a la tendencia de los comercializadores de competir por el precio, sin ofrecer modelos diferenciados, existe una oportunidad de brindar un concepto nuevo de muebles a un precio razonable, por lo que estamos seguros que nuestra ventaja competitiva de ofrecer muebles de diseño, funcionales y ahorradores de espacio será bastante valorado por el consumidor ya que señalan que no necesariamente actualmente se oferta.
- Finalmente al hacer la proyección para un periodo de 10 años, a partir del cuarto año de iniciadas las operaciones generaremos utilidad. Por otro lado el rendimiento del negocio es mayor que la tasa esperada, considerando el promedio del mercado para los negocios de este giro, por lo que es un proyecto rentable.

Zuzetty Mariella Aguilar Lazo, Anyelina Fiorella García Jiménez, Oliver Vásquez Leyva. (2013), realizaron el trabajo de Investigación titulada “Plan Estratégico para la Industria de Muebles en Lambayeque”, en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Enero del 2013. y arribó las siguientes

***Conclusiones:***

- Los objetivos de corto plazo están orientados al cumplimiento de la visión, que está dirigida a ubicar a Lambayeque como el segundo departamento del Perú en la producción de muebles y la segunda región del país en exportación de muebles. A través

de la implementación estratégica, con la los OCP se logrará alcanzar los OLP para el año 2020.

- Para cada OCP se ha definido un periodo de tiempo determinado entre uno y cinco años, por lo que es necesario hacer el seguimiento y mediciones de las acciones planteadas en cada uno de los OCP. Las políticas delimitan las estrategias y ayudan a diseñar el plan que permitirá alcanzar la visión, delinearán los nuevos objetivos y orientarán los esfuerzos para el desarrollo de la organización guiados por los valores definidos inicialmente.
- Para el desarrollo de la Industria de Muebles en Lambayeque debe existir mejoras en su adecuación tecnológica y sobre todo en el desarrollo del recurso humano que lo conforma, brindando capacitaciones en la gestión empresarial y gestión de procesos. La gestión del cambio presenta como propuestas el trabajo en equipo para lograr el beneficio mutuo, como también la pasión de los colaboradores que conforman la Industria de Muebles en Lambayeque.

### **2.1.3. A nivel local o regional**

Albornoz Ureta Vanessa, (2015), Realizo en su trabajo de investigación titulado “Incremento de la Demanda del Centro Comercial Avalanch – Huánuco”. A través de un Programa de Promoción de Ventas” Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas. Escuela Profesional de Administración. Huánuco-Perú 2015.

### ***Conclusiones:***

- Los resultados indican que no existe un buen servicio al cliente de las empresas de este sector en el Distrito de bebidas de Pillco Marca, por lo que se debe de cambiar estos aspectos e implementar programas adecuados y de esta manera hacer más fácil y manejable todo tipo de servicio a favor del usuario y en este aspecto para una buena gestión administrativa.
- Los resultados indican que el trato del personal de las pequeñas empresas de Pillco Marca están en un porcentaje de Pésima, Mala un porcentaje de 51.19%, y estando no conformes con los tratos del personal y avances que vienen realizando, están creciendo en una forma lenta por falta de personal profesional para los servicios que brinda por lo que se debe de buscar capacitación en las diferentes Universidades de la región tales como Privadas y Estatales o más aun a la cámara de Comercio.
- Los resultados indican que un 78.57% de Malo a Regular de encuestados nos indica que no aceptarían a las empresas si le darían facilidades de pago por sus compras y los incrementos de un porcentaje adicional que no está a la medida de las posibilidades, porque los incrementos son demasiados altos para poder pagar.

## **2.2. Bases teóricas y conceptuales**

Teniendo en consideración el objeto de estudio de este trabajo de grado y luego de la revisión exhaustiva de fuentes secundarias de información, a continuación, se presentan las teorías más pertinentes en las cuales se basa esta investigación por estar en correspondencia con los objetivos en la calidad de servicio al cliente, para mayor constatación se demuestra en las dos variables cada uno con sus bases teóricas.

### **2.2.1. Estrategias de producto**

**Philip Kotler (2011)**, define: La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y Promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.

### **Consideraciones:**

1. La estrategia de producto además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento.
2. No se debe confundir estrategia de marketing con estrategia de ventas. Si bien, ambos son parte del plan de marketing, sus objetivos y actividades son distintos. El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo. Por ejemplo, la estrategia de marketing incluye la selección del mercado meta al que se desea llegar; en cambio, la estrategia de ventas establece el número de clientes a los que el vendedor debe contactar (por día, semana o mes) para llegar a ese mercado meta.

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.

Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

**Kogan Page, (2013)**, define: Una estrategia de producto es el conjunto de acciones a llevar a cabo para diseñar y realizar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial.

Las Estrategias de producto reúnen las diferentes acciones que se realizan a la hora de diseñar y producir un bien o servicio teniendo en cuenta principalmente las necesidades y preferencias del consumidor. El desarrollo de la estrategia de producto en una empresa tiene una gran importancia, ya que, en entornos altamente competitivos, este tipo de estrategia de marketing debe gozar de una constante actualización.

Para el desarrollo de las estrategias de producto efectivas, la compañía debe conocer los comportamientos del consumidor y su respuesta ante el lanzamiento de productos nuevos. Al mismo tiempo, también es importante conocer las actitudes de las empresas competidoras y su reacción ante las estrategias de la firma en cuestión. Una buena estrategia de producto es aquella nacida tras una inicial y exhaustiva investigación de las características del producto que va a comercializarse. En ese sentido, es importante a la hora de acometer la salida de un producto nuevo haber realizado un intensivo trabajo previo de ideas y estudios de mercados y del público en el que concentrarse mediante una correcta segmentación de clientes.

#### **2.2.1.1. *Estrategia de introducción de nuevos productos***

La estrategia de un producto nuevo suele ser una de las partes más peliagudas, sobre todo cuando tu empresa es nueva. Por eso en Gestion.org te damos las siguientes pautas para que tus probabilidades de éxito aumenten:

- **Define tu público objetivo:** Piensa en quién querría comprar ese producto. Conviene para esto que te pongas un objetivo demográfico, pensando si tu producto es para hombres o para mujeres, de qué edad, qué ingresos y todas las características que puedas reunir. En definitiva, debes conformar el perfil de tu buyer persona.
- **Define como distribuirás tu producto:** todo dependerá del producto y del cliente ideal, el cual has definido en el paso anterior.
- **Lanzamiento interno:** distribuye el producto entre el propio personal de la empresa antes de lanzarlo al exterior. Ahí será donde obtengas el primer feedback.
- **Publicidad:** en cualquier estrategia publicitaria ten en cuenta que debes llamar la atención, generar deseo y llamar a la acción.

### 2.2.2. Planificación Estrategia

Bernal Torres CA. (2012), Indica: La planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

Los planes estratégicos cuentan con un cierto presupuesto disponible, por lo que es esencial la correcta determinación de los objetivos a cumplir. De lo contrario, el dinero puede no ser suficiente para alcanzar las metas y la planeación estratégica falla.

### **2.2.2.1. *Una buena estrategia debe:***

- Ser capaz de alcanzar el objetivo deseado.
- Realizar una buena conexión entre el entorno y los recursos de una organización y competencia; debe ser factible y apropiada
- Ser capaz de proporcionar a la organización una ventaja competitiva; debería ser única y sostenible en el tiempo.
- Dinámica, flexible y capaz de adaptarse a las situaciones cambiantes.
- Debe ser medible en términos de su efectividad

Los propósitos y objetivos consisten en identificar cómo eliminar las deficiencias, que puedan presentarse en cualquiera de los procesos. Algunos escritores distinguen entre propósitos (que están formulados inexactamente y con poca especificación) y objetivos (que están formulados exacta y cuantitativamente como marco de tiempo y magnitud de efecto). No todos los autores realizan esta distinción, prefiriendo utilizar los dos términos indistintamente. Cuando los propósitos son utilizados en el área financiera, a menudo se denominan objetivos.

### **2.2.3. Línea de Productos**

Indica Monferrer (2011), define. Una línea de productos es un grupo de productos relacionados entre sí que se ofrecen a la venta. Al contrario que la agrupación de productos en la que varios productos se combinan en uno, la creación de líneas de productos implica el ofrecer varios productos relacionados entre sí pero de forma individual.



De acuerdo con Hernández y Viveros (p.212) una línea de productos es un grupo de artículos que están estrechamente relacionados, ya sea porque se producen o comercializan de la misma manera, o porque satisfacen una clase de necesidad o se usan conjuntamente. Consiste en un amplio grupo de productos dedicado, en esencia, a usos similares o con características parecidas. Algunos ejemplos son: Línea blanca: refrigeradores, estufas, alacenas, etcétera. Línea electrónica: televisores, reproductores de video, estéreos, entre otros.

#### **2.2.4. Estrategias de la línea de productos**

1. Completar la línea: Implica aumentar la línea de productos con la adición de más productos dentro del conjunto actual, Razones:
  - Conseguir beneficios adicionales.
  - Satisfacer a los distribuidores.
  - Utilizar el exceso de capacidad productiva.
  - Ofrecer una línea de productos más completa.
  - Ocupar nichos de mercado.
  
2. Decisiones sobre modernizar la línea: En ocasiones la longitud de la línea es adecuada, pero la empresa sabe que, si la moderniza, puede aumentar los beneficios procedentes de la misma. La empresa puede optar por modernizar la línea de forma gradual o simultánea. El primer caso permite a la empresa medir la acogida de los productos modernizados entre los consumidores, y actuar en consecuencia.

3. Decisiones sobre crear una nueva línea: La nueva línea puede estar o no relacionada con los productos actuales de la empresa, y ser comercializada con la misma marca o con una marca distinta. Así, tendríamos:

- Producto conexo con la misma marca.
- Producto inconexo con la misma marca.
- Producto conexo con una marca diferente.
- Producto inconexo con una marca diferente.

#### **2.2.5. Innovación**

Según Renzo Pruzzo (2010, define: La innovación consiste en utilizar conocimiento para construir un nuevo camino que lleve a una determinada meta. Cada proceso de innovación es específico para cada caso, y muy probablemente no sirva para abordar otros retos. Es por ello que resulta complicado definir de forma estricta un método para innovar. A veces se dice también que carece de lógica, porque aborda problemas que aún no se han descubierto o crea necesidades.

La innovación es una técnica que puede solucionar problemas o carencias, que puede realizarse a través del mejoramiento y no solo de la creación de algo novedoso. En la actualidad, existen diversas clases de innovación, a continuación algunas de las áreas temáticas más resaltantes:

- Las innovaciones técnicas: surgen como una solución a las necesidades específicas, ya que los descubrimientos originan nuevos conocimientos que hacen posible el desarrollo de nuevas técnicas, lo que crea nuevas necesidades.

- **Innovación de los servicios:** Innovar en los servicios consiste en mejorar la experiencia que tiene un usuario o consumidor con una marca o empresa y cómo proyectar ese servicio para materializarlo más ante la vista de los clientes.
- **Innovación social:** Esta surge como solución a los problemas sociales; se define como ideas innovadoras (servicios, productos) conjuntamente satisfacen necesidades sociales y originan nuevos vínculos de colaboración.
- **Innovación tecnológica:** Es el conjunto de actividades científicas, financieras, tecnológicas y comerciales que permiten la introducción de nuevos productos y servicios en el mercado, implantar procedimientos productivos novedosos o mejorados.

#### **2.2.6. Competitividad de la Empresa**

Según Aguirre, Chávez & García (2015), define: La competitividad se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan.

##### **2.2.6.1. Factores que influyen en la competitividad**

La competitividad depende de la relación calidad-coste del producto, del nivel de precios de algunos insumos y del nivel de salarios en el país productor. Estos dos factores en principio estarán relacionados con la productividad, la innovación y la inflación diferencial entre países.<sup>2</sup> Existen otros factores que se supone tienen un efecto indirecto sobre la competitividad como la calidad innovativa del mismo, la calidad del servicio o la imagen corporativa del productor.

- a. Salario: El nivel salarial medio es uno de los principales costes en muchas industrias, en particular la manufactura basada en tecnologías convencionales y el sector servicios. Así por ejemplo, en muchas tecnologías relativamente poco nuevas, China, Taiwán y parte del sureste asiático ha basado su competitividad en salarios relativamente más bajos que los países occidentales o Japón. Durante la crisis económica de 2008-2014 trataron de imponerse en el sur de Europa legislaciones laborales que disminuyeran la capacidad de negociación de los trabajadores, con el fin de bajar los salarios y ganar así una competitividad en esos países que les permitiera aumentar sus exportaciones y aliviar la deuda privada y pública de dichos países.
- b. Calidad del servicio: Calidad de producto es la capacidad de producir satisfactores (sean bien económico o bienes y servicios) que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios. Su importancia se basa en que la satisfacción del cliente aumenta su fidelidad al producto (en organizaciones mercantiles). La calidad del servicio está relacionada con la capacidad de satisfacer a clientes, usuarios o ciudadanos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, etc, logrando altos grados de satisfacción en sus relaciones con la organización o institución proveedora del servicio.
- c. Productividad: La productividad es la razón entre la cantidad de producto producido, fijada una cierta calidad, por hora trabajada. La productividad depende en alto grado de la tecnología (capital físico) usada y la calidad de la formación de los trabajadores (capital humano), así en países industrializados los empleados puede producir en promedio mucha mayor cantidad de bienes gracias a la existencia de maquinaria que mecaniza o automatizan parte de los procesos.

### **2.2.7. Tecnología**

Según Isaías Cedeño Vera, J. G. (2010), define: La tecnología es un recurso fundamental para aquellas empresas que se encuentran en el proceso de crecimiento, es una herramienta con la que puede lograrse la optimización y mejora de los procesos de producción, organización, despacho, ventas y cobranza, capacitación, etc.

#### **2.2.7.1. Mayor productividad**

Como resultado de mejores y más óptimos procesos se reduce el trabajo manual y las horas hombre, disminuyendo los errores y aumentando la productividad de cada uno de los colaboradores.

Por supuesto, las opciones tecnológicas como por ejemplo los software ERP, deben estar enfocados en cumplir con las necesidades del negocio e ir alineados con cada uno de los objetivos de la misma de lo contrario no podrán ser aprovechados al máximo. Que la tecnología ha influido directamente en el ámbito laboral es incuestionable. Sin embargo, muchos se preguntan si sus efectos sobre el trabajo son positivos o negativos. Aunque aún surjan dudas, la evolución hacia puestos de empleo mucho más avanzados tecnológicamente ha supuesto un cambio positivo.

Gracias a esto, se ha logrado simplificar los procesos de producción y las formas en las que se desempeñan algunas tareas. Además, ha permitido llevar a cabo mejoras en las condiciones de trabajo, aumentar la seguridad y favorecer la comunicación y el flujo de intercambio de información.

### **2.2.8. Planificación Estrategia**

Según Bernal Torres CA. (2012), Indica: La planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con

la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

Los planes estratégicos cuentan con un cierto presupuesto disponible, por lo que es esencial la correcta determinación de los objetivos a cumplir. De lo contrario, el dinero puede no ser suficiente para alcanzar las metas y la planeación estratégica falla.

#### **2.2.8.1. *Una buena estrategia debe***

- Ser capaz de alcanzar el objetivo deseado.
- Realizar una buena conexión entre el entorno y los recursos de una organización y competencia; debe ser factible y apropiada
- Ser capaz de proporcionar a la organización una ventaja competitiva; debería ser única y sostenible en el tiempo.
- Dinámica, flexible y capaz de adaptarse a las situaciones cambiantes.
- Debe ser medible en términos de su efectividad.
- Los propósitos y objetivos consisten en identificar cómo eliminar las deficiencias, que puedan presentarse en cualquiera de los procesos. Algunos escritores distinguen entre propósitos (que están formulados inexactamente y con poca especificación) y objetivos (que están formulados exacta y cuantitativamente como marco de tiempo y magnitud de efecto). No todos los autores realizan esta distinción, prefiriendo utilizar los dos términos indistintamente. Cuando los propósitos son utilizados en el área financiera, a menudo se denominan objetivos.

### **2.2.9. Capital Humano**

Córdova (2016), define: El capital humano es definido como la mano de obra dentro de una empresa y es el recurso más importante y básico ya que son los que desarrollan el trabajo de la productividad de bienes o servicios con la finalidad de satisfacer necesidades y venderlos en el mercado para obtener una utilidad.

La empresa es una entidad económica donde se combinan dinámicamente factores que son necesarios para el proceso de producción, entre estos factores esenciales está el capital, el capital humano, el trabajo y la dirección empresarial.

Una buena administración del capital humano impulsa el rendimiento operativo generando valor en toda la empresa y la ayuda a:

- Hacer más eficientes los sistemas y procesos de recursos humanos para reducir costos.
- Mejorar la productividad.
- Alinear al personal con metas y objetivos para impulsar el rendimiento del negocio.
- Asegurar la posición de la empresa dentro del mercado.

La Gestión del Capital Humano es una aproximación a la dotación de personal empleado que percibe la gente como activos (capital humano), cuyo valor actual se puede medir y cuyo futuro valor se puede mejorar a través de la inversión.

La fuerza del trabajo humano forma parte del capital de una empresa ya que pertenece al conjunto de bienes utilizados en la producción, así como las instalaciones, el equipo, la maquinaria, las materias primas y los insumos la mano de obra forma parte del proceso productivo.

El trabajo es una actividad razonada y voluntaria de los hombres mediante el cual el capital humano puede producir bienes y servicios para satisfacer necesidades, así como establecer relaciones entre sí, con la naturaleza, con las máquinas y con los medios de producción.

El capital humano puede realizar trabajos manuales o intelectuales y puede aplicarse en muchas áreas de trabajo como la agricultura, la industria o los servicios.

La fuerza del trabajo o la capacidad de trabajar que posee el capital humano es el conjunto de cualidades físicas e intelectuales que el hombre posee y que aplica en la producción de satisfactores de las necesidades.

### **2.3. Definiciones conceptuales**

Para Suraman, Zeithlam y Barry (1993), lo determina de la siguiente manera como los principales factores que determinan la calidad de los servicios son:

#### **2.3.1. Satisfacción de mercado**

La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.

##### **2.3.1.1. *Desarrollo de nuevos productos***

El desarrollo de nuevos productos se refiere a productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos, y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo.

#### **2.3.2. Generación de ideas**



Las fuentes internas se componen de la investigación y desarrollo formales de la compañía, gerencia y personal, así como programas empresariales.

Las fuentes externas son las fuentes ajenas a la empresa, como los clientes, competidores, distribuidores, proveedores y empresas de diseño externas.

### **2.3.3. Análisis del negocio**

El análisis de negocio es el conjunto de métodos y técnicas utilizadas para trabajar como enlace entre los stakeholders, con el fin de comprender la estructura, políticas y operaciones de una organización y recomendar soluciones que permitan a la organización alcanzar sus objetivos (IIBA: International Institute of Business Analysis).

### **2.3.4. Mezcla de Productos**

La mezcla de productos, también conocida como variedad de productos, se refiere al número total de líneas de productos que una empresa ofrece a sus clientes. Por ejemplo, una empresa pequeña puede ofrecer varias líneas de productos. A veces, estas líneas de productos son muy similares, como los detergentes líquidos y los jabones en barra, ya que ambos sirven para limpiar y utilizan una tecnología similar

### **2.3.5. Portafolio de productos**

Un portafolio de servicios, por lo tanto, es un documento o una presentación donde una compañía detalla las características de su oferta comercial. Este tipo de portafolio puede dirigirse a potenciales clientes, posibles socios comerciales, proveedores, etc.

El objetivo del portafolio de servicios, en definitiva, es presentar la oferta de una firma y difundir información precisa respecto a la misma, constituyéndose como una herramienta comercial y de marketing muy valiosa para aumentar las ventas.

### **2.3.6. Desarrollo de la marca**

Desarrollo de Marca o Arquitectura de Marca es un concepto mucho más amplio que “diseñar un logotipo”. Por supuesto que un punto importante de una estrategia de desarrollo de marca incluye el diseño del logotipo, sin embargo, si una empresa quiere conseguir un reconocimiento de marca y diferenciación de identidad frente a la competencia, en un mercado tan competitivo como en el que nos desenvolvemos en la actualidad, será necesario trabajar su identidad corporativa desde una perspectiva 360°.

### **2.3.7. Ahorros de costo por nuevos procesos**

Los recursos utilizados son diferentes conforme al proceso y a los productos finales, en la figura se han descrito algunos a modo de ejemplo. De este modo, no existe producto y/o servicio sin el correspondiente proceso. Igualmente, no existe proceso sin un producto o servicio.

A fin de reducir sus costos, una organización debe favorecer el mejoramiento de sus procesos, obteniendo una mejora en el flujo de producción, con sus operaciones bajo control, permitiendo tomar mejores decisiones de negocios y ponerlas en práctica con mayor rapidez.

### **2.3.8. Rentabilidad de la inversión**

La rentabilidad de una inversión es un indicador que mide la relación que existe entre la ganancia de una inversión y el costo de ésta, al mostrar qué porcentaje del dinero invertido se ha ganado o recuperado, o se va a ganar o recuperar.

Asimismo, el ROI nos permite comparar diferentes proyectos de inversión: aquél que tenga un mayor ROI será el más rentable y, por tanto, el más atractivo.

### **2.3.9. Cambio del modelo de negocio**

Un modelo de negocio es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos. Permitirá saber quién eres, cómo lo haces, a qué coste, con qué medios y qué fuentes de ingresos vas a tener. Definir tu modelo de negocio es saber cuál es tu ADN, cómo está hecho, cómo se puede modificar, cómo pulir, cómo cambiar, cómo moldea.

#### **2.3.10. Investigación**

La investigación nos ayuda a mejorar el estudio porque nos permite establecer contacto con la realidad a fin de que la conozcamos mejor. Constituye un estímulo para la actividad intelectual creadora. Ayuda a desarrollar una curiosidad creciente acerca de la solución de problemas, además, Contribuye al progreso de la lectura crítica.

#### **2.3.11. Desarrollo**

El crecimiento de la empresa hace referencia a incrementos de tamaño en variables tales como el volumen de activos, la producción, las ventas, los beneficios o el personal empleado.

Podemos describirlo como el proceso mediante el cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, que favorecen el mejor manejo de los recursos de su empresa, la innovación de productos y procesos, de tal manera, que ayude al crecimiento de la misma.

#### **2.3.12. Tiempo desarrollo de un nuevo producto**

El desarrollo de un nuevo producto es el proceso en marketing y economía mediante el cual una empresa se plantea participar en un determinado mercado a través de la inclusión en el mismo de un bien o servicio novedoso, o con una completa modificación y/o actualización de uno anterior.

#### **2.3.13. Objetivos logrados**

El logro de objetivos es uno de los caminos, que nos lleva a la felicidad, a la satisfacción a autorrealizarnos y a vivir de la manera que anhelamos.

Un buen ejemplo son las empresas o entidades que por medio del logro de objetivos llegan a la cima fácil y rápidamente, mientras ven otras empresas que simplemente viven el momento y actúan cuando tienen que hacerlo, pero sin nada previsto, las cuales llegan a un punto donde su crecimiento se limita completamente.

#### **2.3.14. Alcance de ventajas competitivas**

La competitividad de una empresa está determinada por las actividades que la misma desempeña día a día desde la más específica hasta la más general. La cadena de valor separa a cada una de las actividades de la empresa con el fin de entender a mayor profundidad los costos y las fuentes de diferenciación de cada una de ellas y lograr una mejor calidad.

#### **2.3.15. Mayor valor de la empresa**

El Valor de Empresa es un cálculo económico que refleja el valor de mercado de un negocio entero. Es el resultado de la suma del importe de sus acreedores y sus fondos propios. El Valor de Empresa es una métrica fundamental usada en la valoración de negocios, en modelos financieros, contabilidad, análisis de carteras, etcétera.

#### **2.3.16. Conocimientos y capacidades adquiridas**

Competencia es: Es una capacidad efectiva (real y demostrada) para llevar a cabo exitosamente una actividad laboral plenamente identificada. La Competencia integra un conjunto de Capacidades, Habilidades, Destrezas y Actitudes; vinculadas con el trabajo concreto y el desempeño en un puesto determinado.

#### **2.3.17. Productividad económica**

Desde el punto de vista de la economía, la producción es la actividad que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y, al mismo tiempo, la creación de valor, también por producción en un sentido amplio, entendemos el incorporar.

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.

### **2.3.18. Experiencia laboral**

Experiencia laboral hace referencia al conjunto de conocimientos y aptitudes que un individuo o grupo de personas ha adquirido a partir de realizar alguna actividad profesional en un transcurso de tiempo determinado. La experiencia es considerada entonces como un elemento muy importante en lo que se refiere a la preparación profesional y en un mejor desempeño laboral en general.

La experiencia laboral se mide a partir de los años que una persona ha dedicado a alguna actividad específica, aunque también abarca los tipos y diversidad de trabajo que ella haya realizado.

### **III. HIPÓTESIS**

#### **3.1. Hipótesis General**

Las estrategias de marketing se relacionan positivamente con la competitividad de la empresa “Tableros del Oriente S. A. C”, de la ciudad de Huánuco. 2018.

#### **Hipótesis Nula**

Las estrategias de marketing no se relacionan positivamente con la competitividad de la empresa “Tableros del Oriente S. A. C”, de la ciudad de Huánuco. 2018.

#### **3.2. Hipótesis Específicas**

**HE1.** Las estrategias de productos se relacionan positivamente con la competitividad de la empresa “Tableros del Oriente S. A. C”, de la ciudad de Huánuco. 2018.

**HE2.** La línea de productos se relaciona sustancialmente con la competitividad de la empresa “Tableros del Oriente S. A. C”, de la ciudad de Huánuco. 2018.

**HE3.** La innovación se relaciona sustancialmente con la competitividad de la empresa “Tableros del Oriente S. A. C”, de la ciudad de Huánuco. 2018.

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1. Tipo de investigación

La presente investigación, de acuerdo a su naturaleza, se sitúa en el nivel *descriptivo/correlacional* porque nos permitirá describir la relación de las variables de estudio (estrategias de marketing (X) y la competitividad (Y) en la empresa “Tableros del oriente S.AC”. 2018).

Según, (Hernández Sampieri, 2006:103) donde explica de la siguiente manera:

“La Investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”.

La presente investigación es de tipo descriptiva correlacional con el que se pretende determinar la relación que existe entre la variable las estrategias de marketing (X) y la competitividad (Y) en la empresa “Tableros del oriente S.AC”. 2018. Basados desde un enfoque cuantitativo.

Respecto, (Sampieri, 2006:103), a la investigación correlacional manifiesta:

“Este tipo de estudios tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”.

### 4.2. Nivel de investigación

Según, (Ñaupas. & Villagómez, 2013) mencionan que la investigación del tipo descriptiva:

“Es aquella que consiste en recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales y que, además, podría también denominarse investigación diagnóstica o de levantamiento de datos”.

Es decir, la presente investigación es de tipo descriptiva, ya que va orientada a la realidad de la empresa “Tableros del oriente S.AC” y como se presenta.

Asimismo, es investigación correlacional:

Para (Ñaupas, & Villagómez, 2013), se refieren a lo siguiente:

“La investigación correlacional es aquella que se utiliza cuando se quiere establecer el grado de correlación entre una variable dependiente (Y) y una variable independiente (X)”.

Por lo tanto, nuestro proyecto de investigación es de tipo correlacional porque determinará también la relación entre estrategias de marketing (X) y la competitividad (Y) en la empresa “Tableros del oriente S.AC”. 2018.

### **4.3. Diseño de investigación**

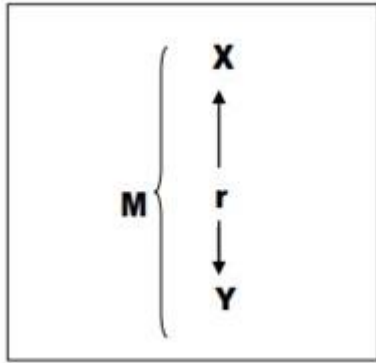
Según, (Achaerandio, 2012) define que:

“La investigación de tipo descriptivo es aquella que estudia, interpreta y refiere los fenómenos, la investigación descriptiva es amplísima pues abarca todo tipo de correlación científica, estructuras variables independientes”.

El diseño de la presente investigación es correlacional porque su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre estrategias de marketing (X) y la competitividad (Y) en la empresa “Tableros del oriente S.AC”, en un contexto en particular. Finalmente, será transversal porque será medida las variables en un momento o tiempo determinado.

El siguiente esquema corresponde a este tipo de diseño:





Es decir:

M = Muestra de trabajadores

X = Estrategias de marketing

Y = Competitividad

r = Posible relación

#### 4.4. Población y muestra

##### 4.4.1. Población

Según, (Ñaupas, E. & Villagómez, 2013) exponen que:

“La población es el conjunto de individuos, personas o instituciones que son motivo de investigación”.

Según, (Tamayo M, 1997) define a la población:

“La población se define como un total del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual estudia y da origen a los datos de la investigación”.

**TABLA 1: TRABAJADORES DE LA EMPRESA “TABLEROS DEL ORIENTE S.AC”. 2018**

Trabajadores	Total
<b>Varones</b>	9
<b>Mujeres</b>	8
<b>Total</b>	17

Fuente: asistencia del personal  
Elaboración: propia.

#### **4.4.2. Muestra**

Según (Tamayo M, 1997), Afirma que la muestra:

“Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”.

La muestra que se ha determinado responde a las causas relacionadas con las características de la investigación, entonces el procedimiento para obtener el número no es mecánico ni en base a fórmulas.

El tipo de muestra a utilizarse es no probabilística, no aleatorio, por convivencia, considerando bajo criterio del investigador al total de los trabajadores que son 17 trabajadores en la empresa “Tableros del oriente S.AC”. Huánuco.

**Tabla 2: TRABAJADORES DE LA EMPRESA “TABLEROS DEL ORIENTE S.AC”. 2018**

Trabajadores	Total
<b>Varones</b>	9
<b>Mujeres</b>	8
<b>Total</b>	17

Fuente: asistencia del personal  
Elaboración: propia.



#### 4.5. Definición y operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE ESTRATEGIAS DE MARKETING	ESTRATEGIA DE PRODUCTOS	* Satisfacción de mercado. * Desarrollo de nuevos productos. * Analisis del negocio.
	LINEA DE PRODUCTO	* Mezcla de productos. * Portafolio de productos. * Desarrollo de la marca.
	INNOVACION	* Ahorros de costo por nuevos procesos. * Rentabilidad de la inversion. * Cambio del modelo de negocio.
VARIABLE DEPENDIENTE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA	TECNOLOGIA	* Innovación * Desarrollo de tareas. * Capacidad en el trabajo.
	PLANIFICACION ESTRATEGICO	* Objetivos lograos. * Alcance de ventajas competitivas. * Mayor valor de la empresa
	CAPITAL HUMANO	* Conocimientos y capacidades adquiridas. * Productividad economica. * Experiencia laboral.

- Variable independiente: Estrategias de marketing
- Variable dependiente: Competitividad de la empresa

#### 4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

##### 4.6.1. Técnicas

- **Encuesta:** Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.
- **El Fichaje:** permitió fijar conceptos y datos relevantes, mediante la elaboración y utilización de fichas para registrar, organizar y precisar aspectos importantes considerados en las diferentes etapas de la investigación. Las fichas utilizadas fueron:

- **Ficha de Resumen:** utilizadas en la síntesis de conceptos y aportes de diversas fuentes, para que sean organizados de manera concisa y pertinentemente en estas fichas, particularmente sobre contenidos teóricos o antecedentes consultados.
- **Fichas Textuales:** sirvieron para la transcripción literal de contenidos, sobre su versión bibliográfica o fuente informativa original.
- **Fichas Bibliográficas:** Se utilizaron permanentemente en el registro de datos sobre las fuentes recurridas y que se consulten, para llevar un registro de aquellos estudios, aportes y teorías que dieron el soporte científico correspondiente a la investigación

#### **4.6.2. Instrumentos**

Encuesta por cuestionario (ANEXO N°1) Es una herramienta de observación que permite cuantificar y comparar la información. Esta información se recopila entre una muestra representativa de la población objeto de evaluación. El cuestionario abarca preguntas sobre la gestión de la calidad y sus dimensiones con el objetivo de obtener la información correspondiente para aplicar en los resultados.

#### **4.7. Plan de análisis**

Se aplicarán el siguiente plan de procesamiento de datos:

- Ordenamiento y clasificación. - Esta técnica se aplicó para tratar la información cualitativa y cuantitativa en forma ordenada, de modo de interpretarla y sacarle el máximo provecho.
- Registro manual. - se aplicó esta técnica para digitar la información de las diferentes fuentes.

- Proceso computarizado con Excel. - Para determinar diversos cálculos matemáticos y estadísticos de utilidad para la investigación.
- Proceso computarizado con SPSS. - Para digitar, procesar y analizar datos de las empresas y determinar indicadores promedios, de asociación, diferenciación, correlación, regresión.

#### 4.8. Matriz de consistencia

ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA *TABLEROS DEL ORIENTE S. A. C*, DE LA CIUDAD DE HUANUCO 2018						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
<b>PG:</b> ¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing con la competitividad de la empresa "tableros del oriente S .A .C",de la ciudad de huanuco. 2018	<b>OG:</b> Determinar la relacion de las estrategias de marketing con la competitividad de la empresa "tablero del oriente S. A .C", de la ciudad de huanuco. 2018	<b>HG:</b> Las estrategias de marketing se relacionan positivamente con la competitividad de la empresa "tableros del oriente S . A .C", de la ciudad de huanuco 2018	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE ESTRATEGIAS DE PRODUCTO</b>	ESTRATEGIA DE PRODUCTOS	* Satisfacción de mercado. * Desarrollo de nuevos producto. * Analisis del negocio.	<b>Para la recoleccion de datos:</b> Encuesta
				LINEA DE PRODUCTO	* Mezcla de productos. * Portafolio de productos. * Desarrollo de la marca.	
				INNOVACION	* Ahorros de costo por nuevos procesos. * Rentabilidad de la inversion. * Cambio del modelo de negocio.	
<b>problemas especificos</b>	<b>objetivos especificos</b>	<b>hipotesis especificas</b>				
<b>PE1.</b> ¿Cuál es la relacion de las estrategias de productos con la competitividad de la empresa "tableros del oriente S .A .C", de la ciudad de huanuco 2018	<b>OE1:</b> Conocer la relacion de las estrategias de productos con la competitividad de la empresa "tableros del oriente S. A .C", de la ciudad de huanuco 2018	<b>HE1:</b> Las estrategias de productos se relacionan positivamente con la competitividad de la empresa "tableros del oriente S . A .C", de la ciudad de huanuco. 2018	<b>VARIABLE DEPENDIENTE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA</b>	TECNOLOGIA	* Innovación * Desarrollo de tareas. * Capacidad en el trabajo.	<b>Para la recoleccion de datos:</b> Cuestionario
<b>PE2.</b> ¿Como se relaciona la linea de productos con la competitividad de la empresa "tableros del oriente S .A . C",de la ciudad de huanuco. 2018	<b>OE2:</b> Determinar la relacion de la linea de productos con la competitividad de la empresa "tableros del oriente S .A C",de la ciudad de huanuco 2018	<b>HE2:</b> La linea de productos se relaciona sustancialmente con la competitividad de la empresa "tableros del oriente S .A C",de la ciudad de huanuco 2018		PLANIFICACION ESTRATEGICO	* Objetivos lograos. * Alcance de ventajas competitivas. * Mayor valor de la empresa	
<b>PE3:</b> ¿Cuál es la relacion de la innovacion con la competitividad de la empresa "tableros del oriente S .A . C",de la ciudad de huanuco. 2018	<b>OE3:</b> Conocer la relacion de la innovacion con la competitividad de la empresa "tableros del oriente S .A . C",de la ciudad de huanuco. 2018	<b>HE3:</b> La innovacion se relaciona sustancialmete con la competitividad con la empresa "tableros del oriente S .A . C",de la ciudad de huanuco. 2018		CAPITAL HUMANO	* Conocimientos y capacidades adquiridas. * Productividad economica. * Experiencia laboral.	

#### **4.9. Principios éticos**

### **CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN**

**Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución  
N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica, de fecha 25 de enero de 2016**

#### **1. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA**

- ✓ Protección a las personas. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- ✓ Beneficencia y no maleficencia. - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.



- ✓ Justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación
  
- ✓ Integridad científica. - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
  
- ✓ Consentimiento informado y expreso. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

## **2. BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES**

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- ✓ El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.
- ✓ En materia de publicaciones científicas, El investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
  - a. Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
  - b. Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
  - c. Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- ✓ Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- ✓ En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- ✓ El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
- ✓ Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.

- ✓ El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- ✓ El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
- ✓ El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- ✓ Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

## **DISPOSICIÓN GENERAL**

ÚNICA: El presente Código de Ética será revisado anualmente o cuando la necesidad del desarrollo científico y tecnológico lo exija; de ser necesario se introducirán mejoras o correcciones por el Comité Institucional de Ética en Investigación, verificado por el Vicerrectorado de Investigación y Revisado por Rector.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Presentación de resultados

Resultado de trabajo de campo con aplicación estadística y mediante distribución de frecuencia y gráficos. Los resultados se han obtenido en base al cuestionario aplicado a los Trabajadores de la empresa Tableros del Oriente S.A.C de la ciudad de Huánuco, las mismas que han sido organizadas y tabuladas, sistematizadas en las tablas de frecuencia simple, interpretadas y analizadas. Cuyos resultados los presentamos en las páginas siguientes:

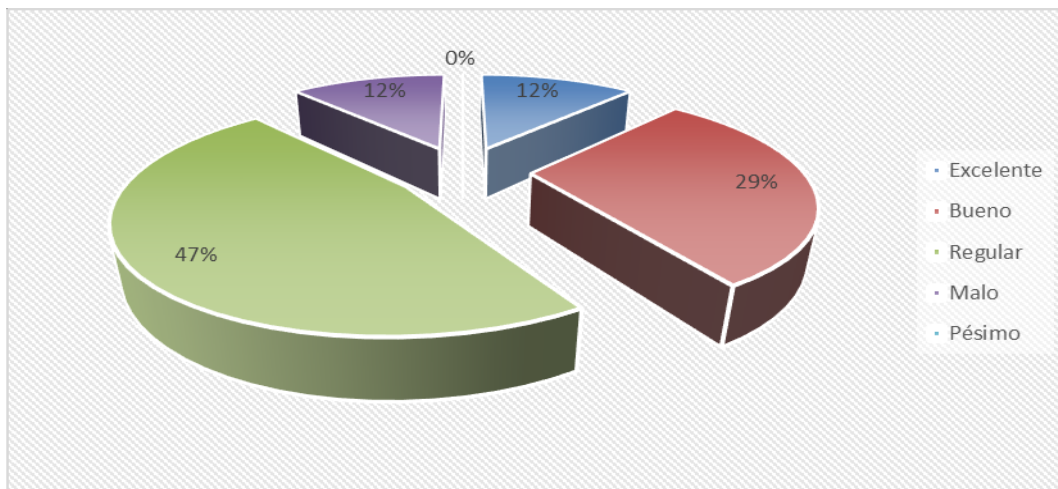
**Tabla 3:** TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA SATISFACCIÓN DE MERCADO, 2018

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
1	¿Cómo califica la satisfacción de mercado de la empresa Tableros del Oriente S.A.C.?	2	12%	5	29%	8	47%	2	12%	0	0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El investigador

**Gráfico 1:** TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA SATISFACCIÓN DE MERCADO, 2018



Fuente: Tabla N° 03

Elaboración: El investigador

## ANÁLISIS E INTERPRETACION

El 12% de los trabajadores de la Empresa Tableros del Oriente S.A.C de Huánuco considera que la satisfacción de mercado es excelente, el 29% menciona que es bueno, el 47% califica regular, asimismo, el 12% manifiesta que es malo, finalmente el 0% dice que es pésimo. Los datos señalados indican que la mayoría de los trabajadores de la Empresa Tableros del Oriente S.A.C manifiestan que la satisfacción de mercado es regular, situación que se evidencia por que la empresa Tableros del Oriente S.A.C no lo ordena y gestiona de forma en que las actividades de trabajo van creando un valor para el cliente, además el enfoque basado en procesos permite una rápida y sencilla identificación de problemas, situación que falta mejorar a la empresa.

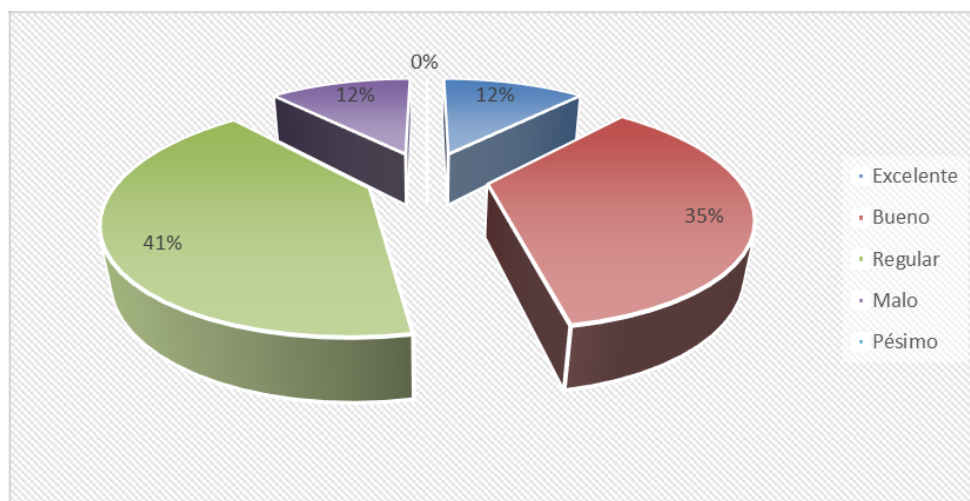
**Tabla 4: TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS, 2018**

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
2	¿Cómo califica el desarrollo de nuevos productos de la empresa Tableros del Oriente S.A.C?	2	12%	6	35%	7	41%	2	12%	0	0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El investigador

**Gráfico 2: TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS, 2018**



Fuente: Cuadro N° 04

Elaboración: El investigador

### **ANÁLISIS E INTERPRETACION**

El 12% de los trabajadores de la Empresa Tableros del Oriente S.A.C de Huánuco considera que el desarrollo de nuevos productos es excelente, el 35% menciona que es bueno, el 41% califica regular, asimismo, el 12% manifiesta que es malo, finalmente el 0% dice que es pésimo.

Los resultados indican que el desarrollo de nuevos productos en la Empresa Tableros del Oriente S.A.C es regular, situación que se evidencia que las estrategias como reducción de precios, errores minimizados, optimización de procesos, productos y servicios mejor dirigidos al cliente, aumento de la motivación de los equipos de trabajo no se están dando de manera correcta en la empresa.

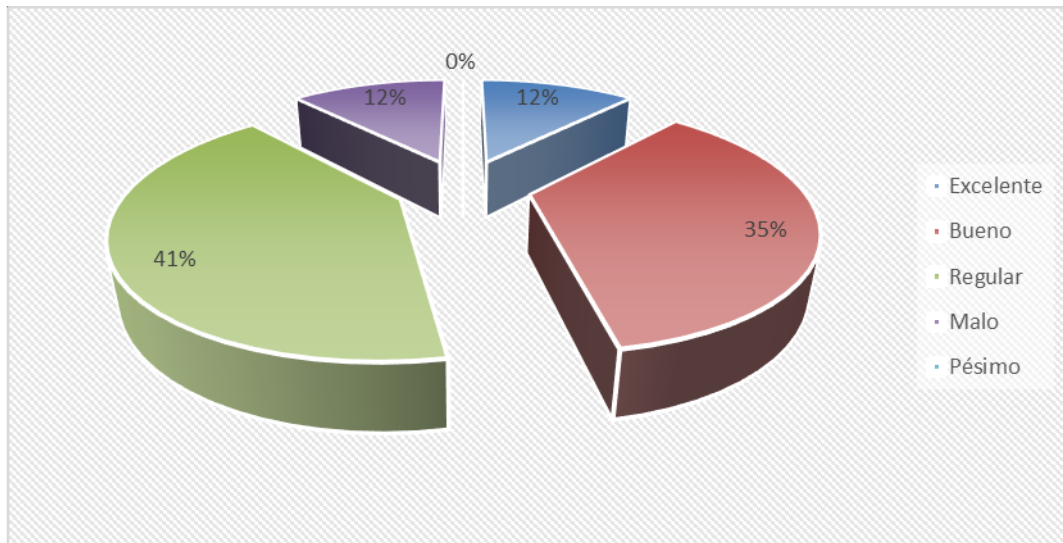
**Tabla 5: TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL ANALISIS DE NEGOCIO, 2018**

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
3	¿Cómo considera el análisis de negocio de la empresa Tableros del Oriente S.A.C?	2	12%	6	35%	7	41%	2	12%	0	0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El investigador

**Gráfico 3: TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL ANALISIS DE NEGOCIO, 2018**



Fuente: Tabla N° 05

Elaboración: El investigador

### ANÁLISIS INTERPRETACION

El 12% de los trabajadores de la Empresa Tableros del Oriente S.A.C de Huánuco considera que el análisis del negocio es excelente, el 35% menciona que es bueno, el 41% califica regular, asimismo, el 12% manifiesta que es malo, finalmente el 0% dice que es pésimo.

Se debe ubicar el análisis del negocio en el concepto de establecimiento de metas al plano de contexto motivacional, aquí no se está dando de manera excelente ni deficiente por ello los resultados indican que la el establecimiento de metas y expectativas en la Empresa Tableros del Oriente S.A.C de la ciudad de Huánuco es Regular.

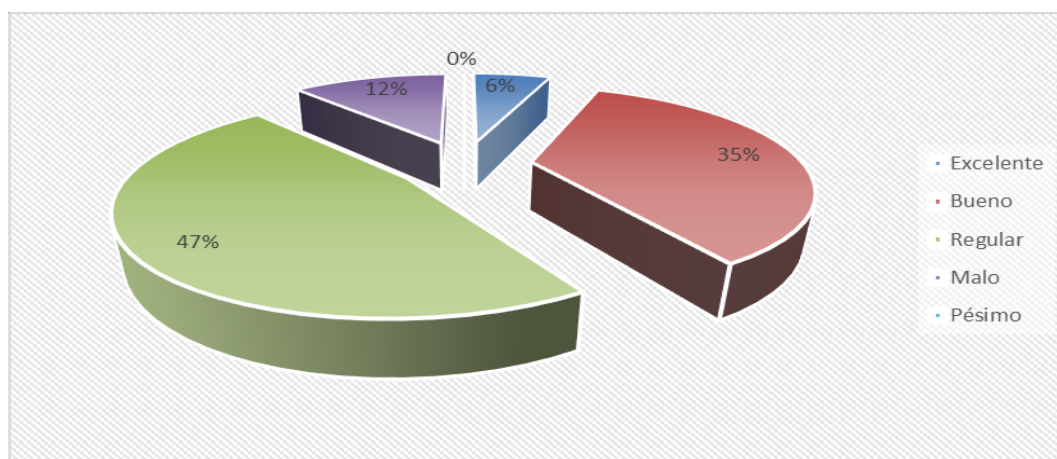
**Tabla 6: TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA MEZCLA DE PRODUCTOS, 2018**

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
4	¿Cómo considera la mezcla de productos de la empresa Tableros del Oriente S.A.C?	1	6%	6	35%	8	47%	2	12%	0	0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El investigador

**Gráfico 4: TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA MEZCLA DE PRODUCTOS, 2018**



Fuente: Tabla N° 06

Elaboración: El investigador



## ANALISIS E INTERPRETACION

El 6% de los trabajadores de la Empresa Tableros del Oriente S.A.C de Huánuco considera que la mezcla de productos es excelente, el 35% menciona que es bueno, el 47% califica regular, asimismo, el 12% manifiesta que es malo, finalmente el 0% dice que es pésimo.

Los datos señalados indican que la mayoría de los trabajadores de la Empresa Tableros del Oriente S.A.C de la Ciudad de Huánuco manifestaron que la mezcla de productos es regular en la empresa, esto debido a que los que dirigen la empresa no lo toman como un papel activo, tanto en la formulación de la estrategia como su puesta en marcha, pues una estrategia debe proporcionar la adaptación sistemática, proactiva y flexible a los cambios.

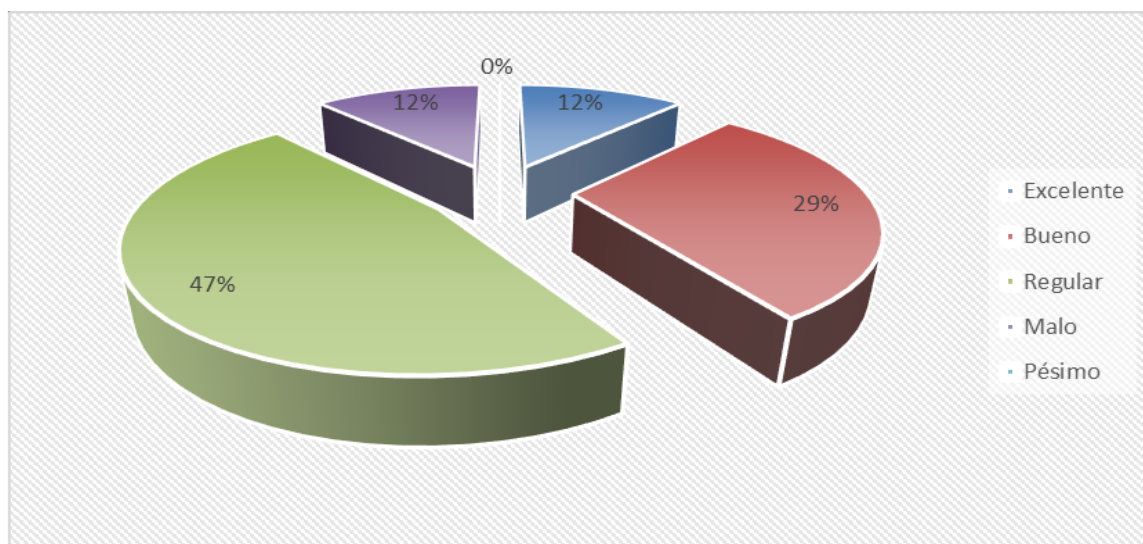
**Tabla 7: TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS, 2018**

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
5	¿Cómo considera el portafolio de productos de la empresa Tableros del Oriente S.A.C?	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
				2	12%	5	29%	8	47%	2	12%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El investigador

**Gráfico 5: TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS, 2018**



Fuente: Cuadro N° 05  
Elaboración: El investigador

### **ANÁLISIS E INTERPRETACION**

El 12% de los trabajadores de la Empresa Tableros del Oriente S.A.C de Huánuco considera que el portafolio de productos es excelente, el 29% menciona que es bueno, el 47% califica regular, asimismo, el 12% manifiesta que es malo, finalmente el 0% dice que es pésimo.

Los resultados indican que los trabajadores de la Empresa Tableros del Oriente S.A.C consideran que iniciativas del portafolio de productos como: la atención personalizada, trato cordial en la atención, amabilidad no se realiza de manera continua, esto se evidencia con la respuesta de regular.

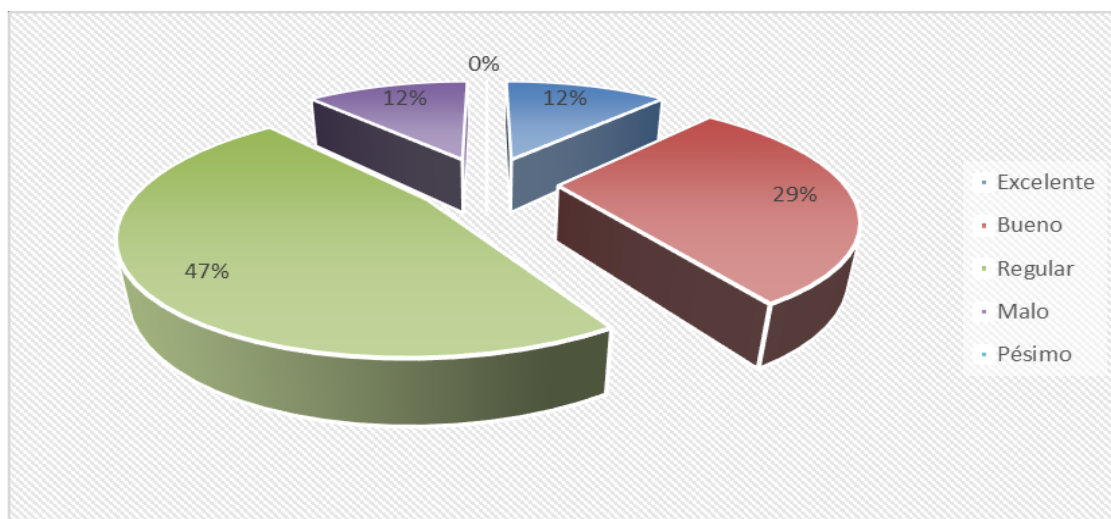
**Tabla 8: TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL DESARROLLO DE LA MARCA, 2018**

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
6	¿Cómo califica el desarrollo de la marca de la empresa Tableros del Oriente S.A.C?	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
		2	12%	5	29%	8	47%	2	12%	0	0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El investigador

**Gráfico 6: TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL DESARROLLO DE LA MARCA, 2018**



Fuente: Cuadro N° 06

Elaboración: El investigador

## ANÁLISIS E INTERPRETACION

El 12% de los trabajadores de la Empresa Tableros del Oriente S.A.C de Huánuco considera que el desarrollo de la marca es excelente, el 29% menciona que es bueno, el 47% califica regular, asimismo, el 12% manifiesta que es malo, finalmente el 0% dice que es pésimo.

Los datos señalados indican que la mayoría de los trabajadores de la Empresa Tableros del Oriente S.A.C respondieron que la perspectiva del desarrollo de la marca de la empresa es regular, debido a que consideran que el desarrollo de la marca debe ser apoyado y alentado por el departamento de personal, no solamente está en los esfuerzos individuales sino también es necesario que la empresa posea objetivos bien determinados y puede alentar a los integrantes para que contribuyan al mejoramiento.

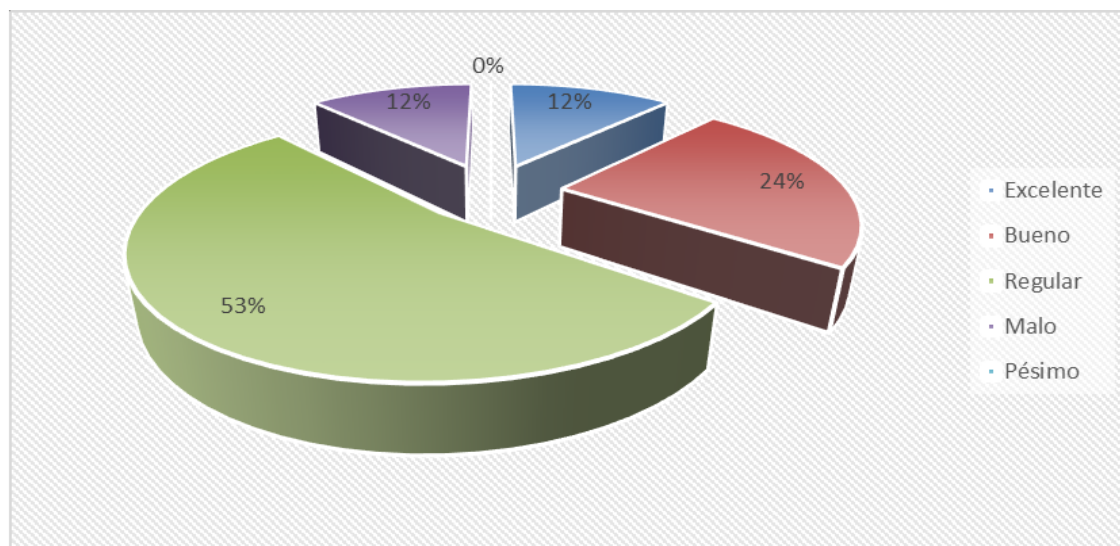
**Tabla 9: TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL AHORRO DE COSTOS, 2018**

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
7	¿Cómo considera el ahorro de costos por nuevos productos de la empresa Tableros del Oriente S.A.C?	2	12%	4	24%	9	53%	2	12%	0	0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El investigador

**Gráfico 7: TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL AHORRO DE COSTOS, 2018**



Fuente: Cuadro N° 07  
Elaboración: El investigador

## **ANÁLISIS E INTERPRETACION**

El 12% de los trabajadores de la Empresa Tableros del Oriente S.A.C de Huánuco considera que el ahorro de costos por nuevos productos es excelente, el 24% menciona que es bueno, el 53% califica regular, asimismo, el 12% manifiesta que es malo, finalmente el 0% dice que es pésimo.

Los resultados indican que la califica que el ahorro de costos por nuevos productos por la tecnología y equipamiento en la empresa es regular, esto debido a que la empresa debe contar con la tecnología necesaria para cumplir con las expectativas de sus clientes, siendo una de las estrategias actuales.

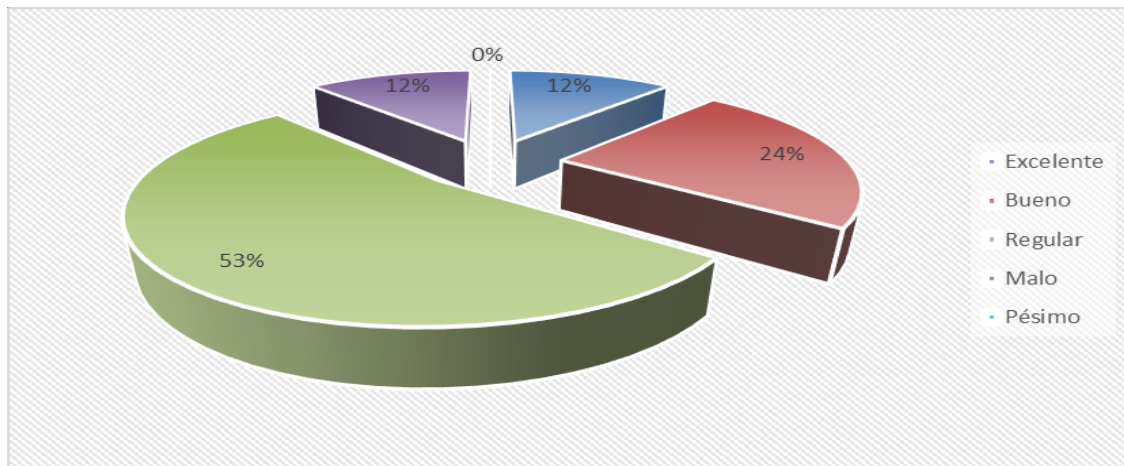
**Tabla 10: TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA RENTABILIDAD DE LA INVERSIÓN, 2018**

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
8	¿Cómo califica la rentabilidad de la inversión de la empresa Tableros del Oriente S.A.C?	2	12%	4	24%	9	53%	2	12%	0	0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El investigador

**Gráfico 8: TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA RENTABILIDAD DE LA INVERSIÓN, 2018**



Fuente: Cuadro N° 08

Elaboración: El investigador

## ANÁLISIS E INTERPRETACION

El 12% de los trabajadores de la Empresa Tableros del Oriente S.A.C de Huánuco considera que la rentabilidad de la inversión de la empresa es excelente, el 24% menciona que es bueno, el 53% califica regular, asimismo, el 12% manifiesta que es malo, finalmente el 0% dice que es pésimo.

El servicio de calidad es un elemento clave de un negocio exitoso, pero muchos negocios tienen dificultades para mejorar el servicio y retener a sus clientes. Una mala experiencia puede ahuyentar a un cliente por años. Las características de un bien o servicio determinan el nivel de satisfacción del cliente. La calidad de presentación es regular en la empresa. La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible, esto se debe de implantar en la empresa.

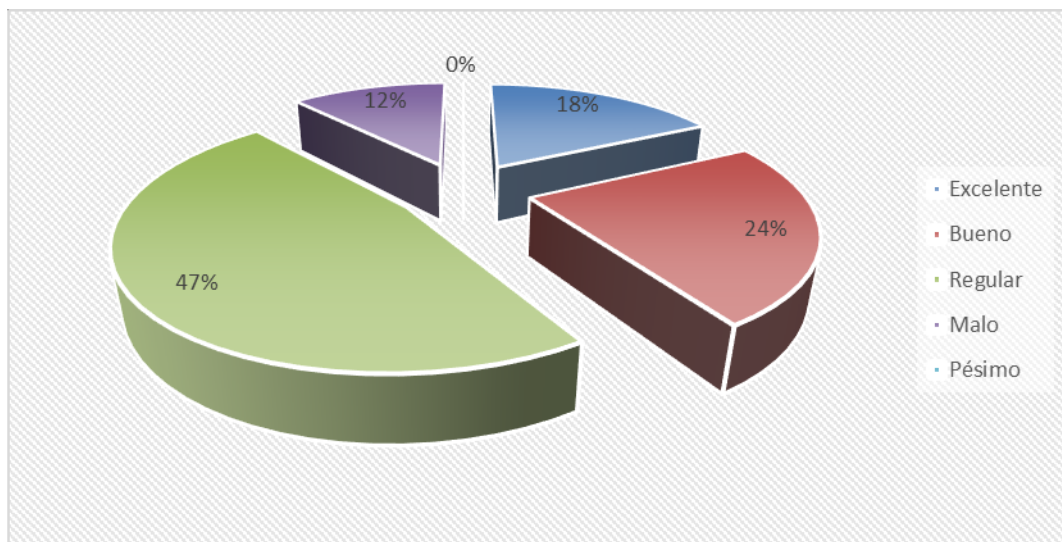
**Tabla 11: TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL CAMBIO DE MODELO DE NEGOCIO, 2018**

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
9	¿Cómo califica el cambio de modelo de negocio de la empresa Tableros del Oriente S.A.C?	3	18%	4	24%	8	47%	2	12%	0	0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El investigador

**Gráfico 9: TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL CAMBIO DE MODELO DE NEGOCIO, 2018**



Fuente: Cuadro N° 09

Elaboración: El investigador

## INTERPRETACION

El 18% de los trabajadores de la Empresa Tableros del Oriente S.A.C de Huánuco considera que el cambio de modelo de negocio es excelente, el 24% menciona que es bueno, el 47% califica regular, asimismo, el 12% manifiesta que es malo, finalmente el 0% dice que es pésimo.

Los datos señalados demuestran que el cambio de modelo de negocio en la Empresa Tableros del Oriente S.A.C es regular, situación que no solo está en demostrar una atención cordial, y personalizada, sino más allá como que se debe fundamentar una gestión hacia el cliente que le permite fidelizarlo y entender cuáles son las necesidades que este necesita satisfacer.

*Tabla 12: TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES, 2018*

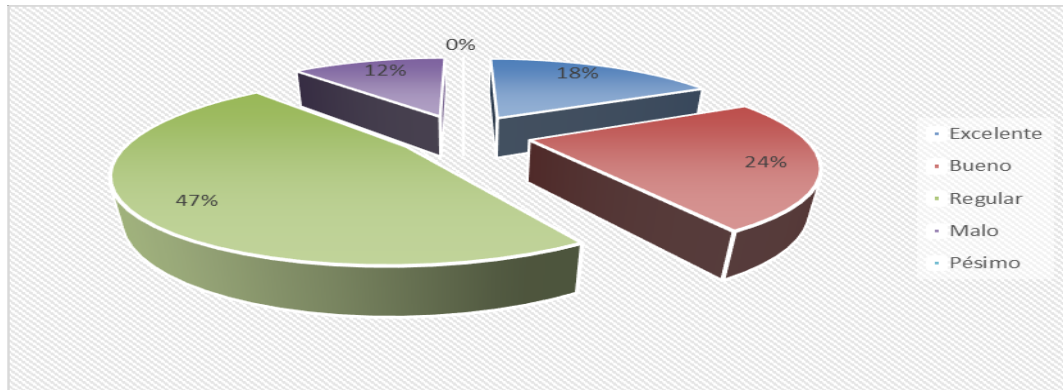
Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
10	¿Cómo califica el desarrollo de tareas haciendo uso de la tecnología?	3	18%	4	24%	8	47%	2	12%	0	0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El investigador



*Gráfico 10: TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES, 2018*



Fuente: Cuadro N° 10  
Elaboración: El investigador

## **ANÁLISIS E INTERPRETACION**

El 18% de los trabajadores de la Empresa Tableros del Oriente S.A.C de Huánuco considera que el desarrollo de tareas haciendo uso de la tecnología es excelente, el 24% menciona que es bueno, el 47% califica regular, asimismo, el 12% manifiesta que es malo, finalmente el 0% dice que es pésimo.

Es más importante establecer cuál de los elementos de valor en el desarrollo de tareas haciendo uso de la tecnología que aprecia más el cliente para con ello poner nuestros mejores esfuerzos en este factor. Los resultados indican que el cumplimiento de exigencias y normativas en la Empresa Tableros del Oriente S.A.C es regular.

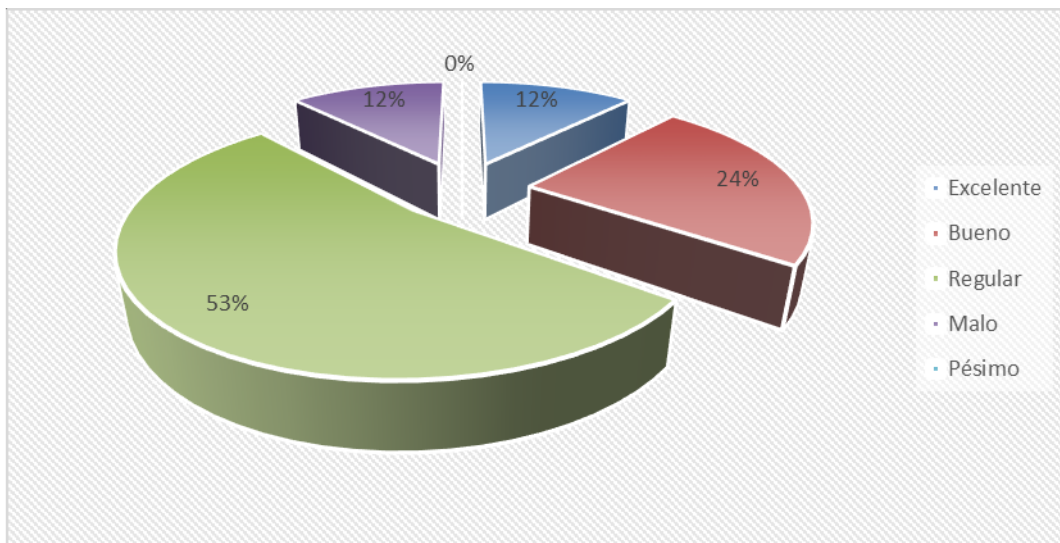
**Tabla 13: TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA INVESTIGACIÓN, 2018**

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
11	¿Cómo considera investigación en la empresa Tableros del Oriente S.A.C?	2	12%	4	24%	9	53%	2	12%	0	0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El investigador

**Gráfico 11: TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA INVESTIGACIÓN, 2018**



Fuente: Cuadro N° 11

Elaboración: El investigador

## ANÁLISIS E INTERPRETACION

El 12% de los trabajadores de la Empresa Tableros del Oriente S.A.C de Huánuco considera que la investigación de la empresa es excelente, el 24% menciona que es bueno, el 53% califica regular, asimismo, el 12% manifiesta que es malo, finalmente el 0% dice que es pésimo.

La investigación es la seguridad que implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa, que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al cliente una mayor satisfacción. Los resultados indican que la mayoría de los trabajadores y la seguridad en la entrega de productos en la Empresa Tableros del Oriente S.A.C es regular.

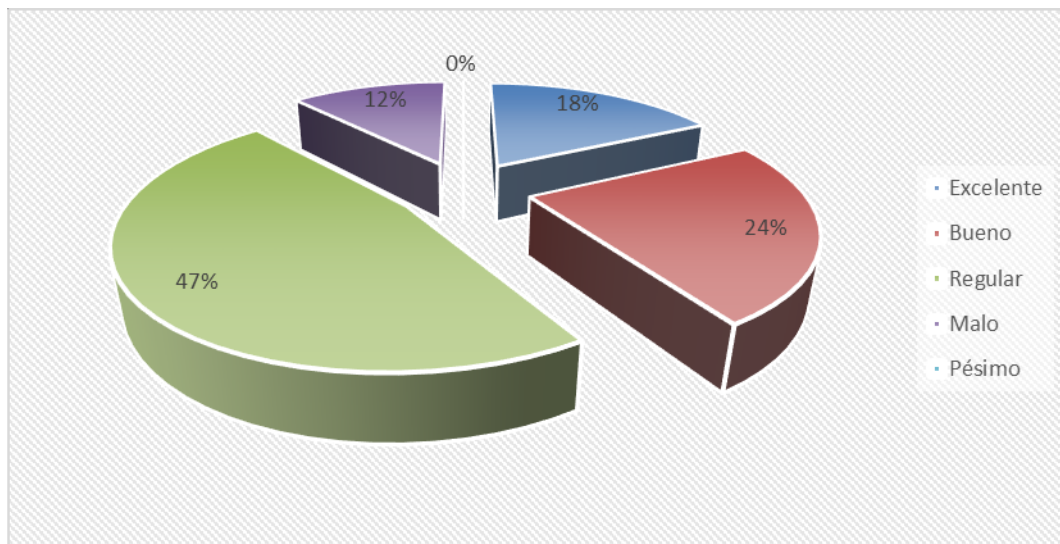
**Tabla 14:** TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA CAPACIDAD EN EL TRABAJO, 2018

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
12	¿Cómo considera la capacidad en el trabajo haciendo uso de la tecnología?	3	18%	4	24%	8	47%	2	12%	0	0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El investigador

**Gráfico 12:** TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA CAPACIDAD EN EL TRABAJO, 2018



Fuente: Cuadro N° 12

Elaboración: El investigador

## ANALISIS E INTERPRETACION

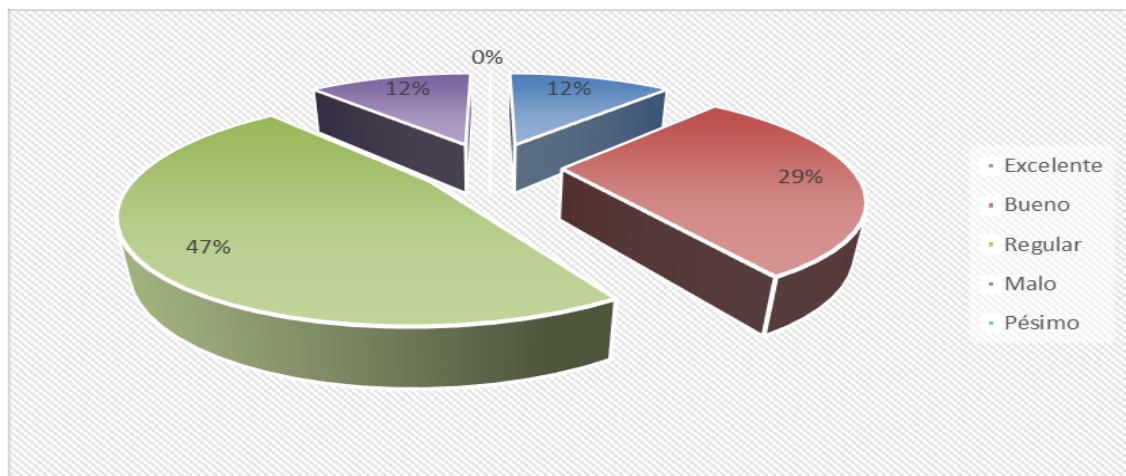
El 18% de los trabajadores de la Empresa Tableros del Oriente S.A.C de Huánuco considera que la capacidad en el trabajo haciendo uso de la tecnología es excelente, el 24% menciona que es bueno, el 47% califica regular, asimismo, el 12% manifiesta que es malo, finalmente el 0% dice que es pésimo.

Los resultados indican que la mayoría de los trabajadores de la Empresa Tableros del Oriente S.A.C califica capacidad en el trabajo haciendo uso de la tecnología de manera regular.

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
13	¿Cómo califica los objetivos logrados en la empresa Tableros del Oriente S.A.C?	2	12%	5	29%	8	47%	2	12%	0	0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El investigador



Fuente: Cuadro N° 13

Elaboración: El investigador

## ANALISIS E INTERPRETACION

El 12% de los trabajadores de la Empresa Tableros del Oriente S.A.C de Huánuco considera que los objetivos logrados son excelentes, el 29% menciona que es bueno, el 47% califica regular, asimismo, el 12% manifiesta que es malo, finalmente el 0% dice que es pésimo.

Los resultados indican que los objetivos logrados mediante las estrategias para la implementación de la mejora continua en la Empresa Tableros del Oriente S.A.C es regular, situación que se evidencia que las estrategias como reducción de precios, errores minimizados, optimización de procesos, productos y servicios mejor dirigidos al cliente, aumento de la motivación de los equipos de trabajo no se están dando de manera correcta en la Empresa Tableros del Oriente S.A.C.

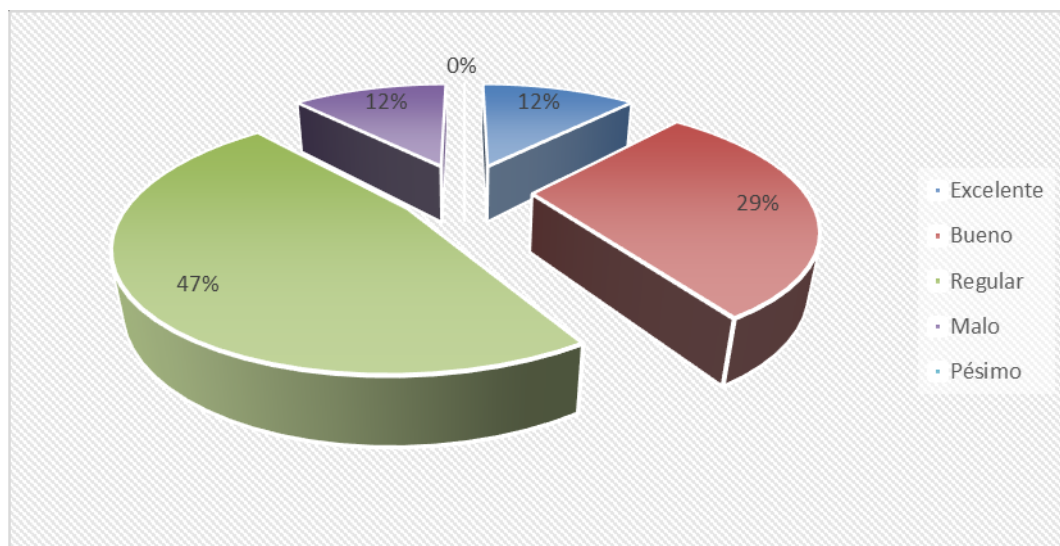
**Tabla 15: TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL VALOR DE LA EMPRESA, 2018**

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
14	¿Cómo califica el valor de la empresa Tableros del Oriente S.A.C?	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
		2	12%	5	29%	8	47%	2	12%	0	0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El investigador

**Gráfico 13:** TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL VALOR DE LA EMPRESA, 2018



Fuente: Cuadro N° 14  
Elaboración: El investigador

### **ANÁLISIS INTERPRETACION**

El 12% de los trabajadores de la Empresa Tableros del Oriente S.A.C de Huánuco considera que el valor de la empresa es excelente, el 29% menciona que es bueno, el 47% califica regular, asimismo, el 12% manifiesta que es malo, finalmente el 0% dice que es pésimo.

Se debe ubicar el concepto de establecimiento de metas al plano de contexto motivacional, aquí no se está dando de manera excelente ni deficiente por ello los resultados indican que la el establecimiento de metas y expectativas en la Empresa Tableros del Oriente S.A.C de la ciudad de Huánuco es Regular.

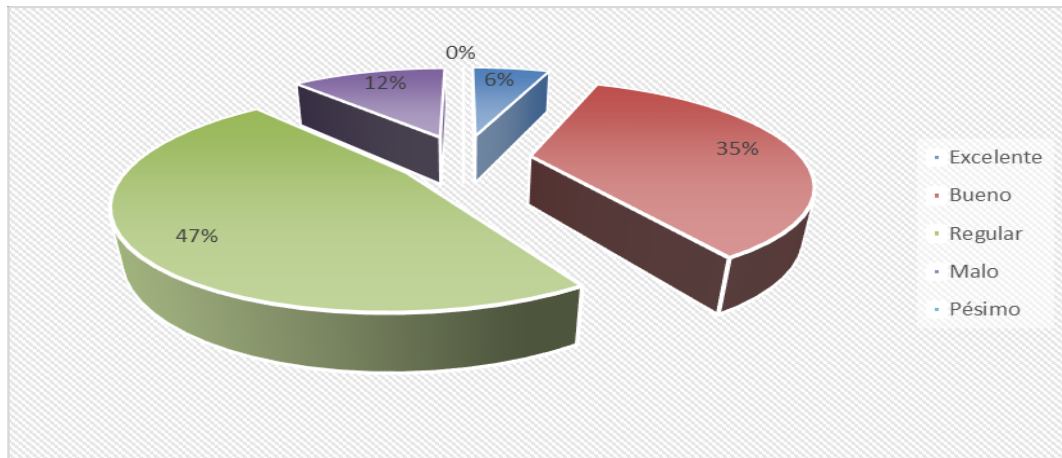
**Tabla 16: TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE VENTAJAS COMPETITIVAS, 2018**

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
15	¿Cómo considera la estrategia para el alcance de ventajas competitivas en la empresa Tableros del Oriente S.A.C?	1	6%	7	39%	8	44%	2	11%	0	0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El investigador

**Gráfico 14: TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE VENTAJAS COMPETITIVAS, 2018**



Fuente: Cuadro N° 15

Elaboración: El investigador

## ANÁLISIS E INTERPRETACION

El 6% de los trabajadores de la Empresa Tableros del Oriente S.A.C de Huánuco considera que la estrategia para alcanzar la ventaja competitiva es excelente, el 39% menciona que es bueno, el 44% califica regular, asimismo, el 11% manifiesta que es malo, finalmente el 0% dice que es pésimo.

Es más importante establecer estrategias para el alcance de ventajas competitivas y cuál de los elementos de valor aprecia más el cliente para con ello poner nuestros mejores esfuerzos en este factor. Los resultados indican que las estrategias para el alcance de ventajas competitivas en la empresa Tableros del Oriente S.A.C es regular

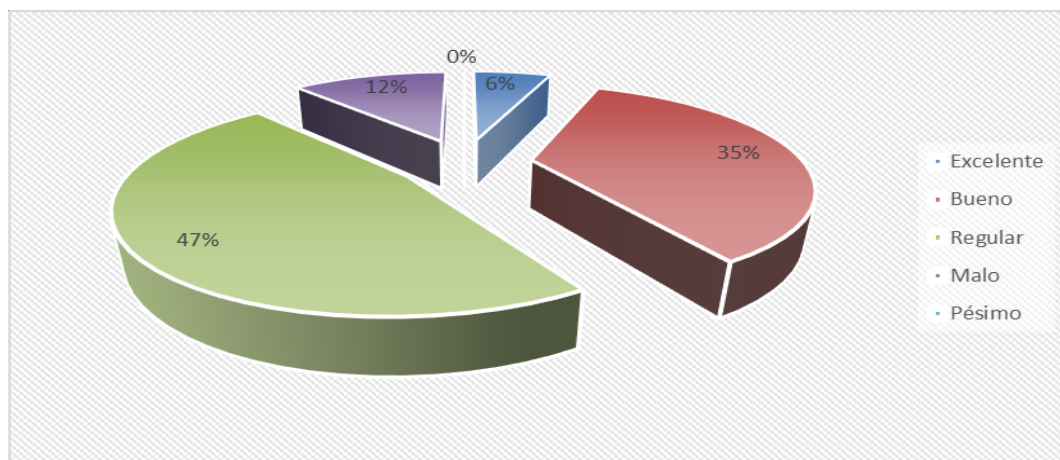
**Tabla 17: TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE VENTAJAS COMPETITIVAS, 2018**

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
15	¿Cómo considera la estrategia para el alcance de ventajas competitivas en la empresa Tableros del Oriente S.A.C?	1	6%	7	39%	8	44%	2	11%	0	0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El investigador

**Gráfico 15: TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE VENTAJAS COMPETITIVAS, 2018**



Fuente: Cuadro N° 15

Elaboración: El investigador



## ANÁLISIS E INTERPRETACION

El 6% de los trabajadores de la Empresa Tableros del Oriente S.A.C de Huánuco considera que la estrategia para alcanzar la ventaja competitiva es excelente, el 39% menciona que es bueno, el 44% califica regular, asimismo, el 11% manifiesta que es malo, finalmente el 0% dice que es pésimo.

Es más importante establecer estrategias para el alcance de ventajas competitivas y cuál de los elementos de valor aprecia más el cliente para con ello poner nuestros mejores esfuerzos en este factor. Los resultados indican que las estrategias para el alcance de ventajas competitivas en la empresa Tableros del Oriente S.A.C es regular

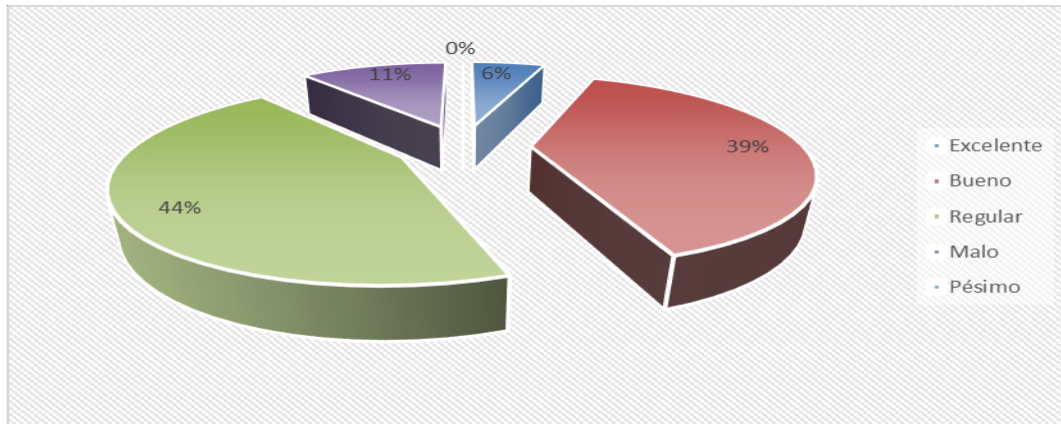
**Tabla 18:** TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE CONOCIMIENTOS Y CAPACIDADES, 2018

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
16	¿Cómo considera los conocimientos y capacidades adquiridas en el puesto de trabajo?	1	6%	7	39%	8	44%	2	11%	0	0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El investigador

**Gráfico 16:** TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE CONOCIMIENTOS Y CAPACIDADES, 2018



Fuente: Cuadro N° 16  
Elaboración: El investigador

## ANÁLISIS E INTERPRETACION

El 6% de los trabajadores de la Empresa Tableros del Oriente S.A.C de Huánuco considera que los conocimientos y capacidades adquiridas en el trabajo es excelente, el 39% menciona que es bueno, el 44% califica regular, asimismo, el 11% manifiesta que es malo, finalmente el 0% dice que es pésimo.

Los conocimientos y capacidades implican credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad de cada trabajador. Esto significa, que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al cliente una mayor satisfacción. Los resultados indican que la mayoría de los trabajadores y la seguridad en la entrega de productos en la empresa Tableros del Oriente S.A.C es regular.

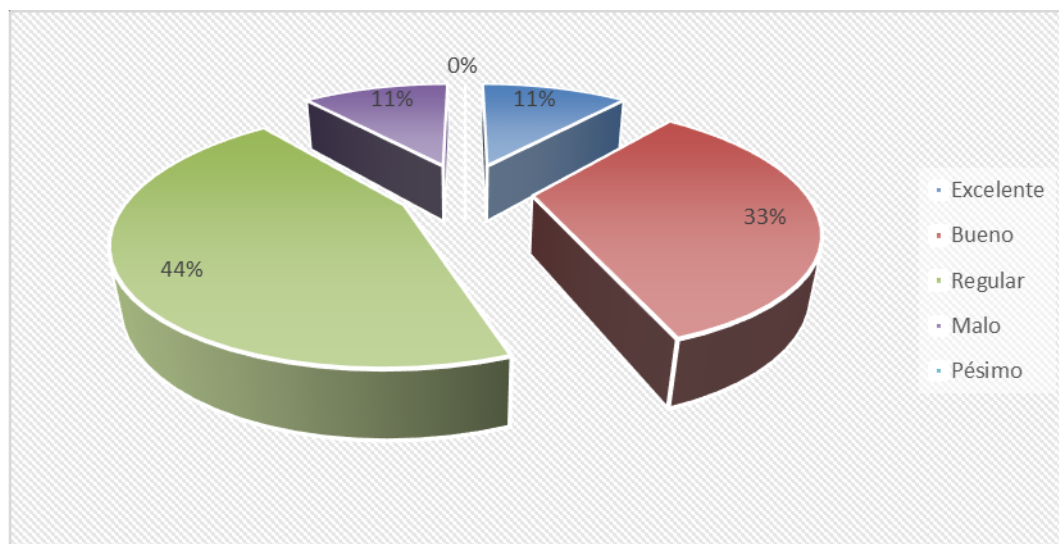
**Tabla 19: TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA PRODUCTIVIDAD ECONOMICA, 2018**

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
17	¿Cómo califica la productividad económica de los trabajadores?	2	11%	6	33%	8	44%	2	11%	0	0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El investigador

**Gráfico 17: TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA PRODUCTIVIDAD ECONOMICA, 2018**



Fuente: Cuadro N° 17

Elaboración: El investigador

## ANÁLISIS E INTERPRETACION

El 11% de los trabajadores de la Empresa Tableros del Oriente S.A.C de Huánuco considera que la productividad económica es excelente, el 33% menciona que es bueno, el 44% califica regular, asimismo, el 11% manifiesta que es malo, finalmente el 0% dice que es pésimo.

Los datos señalados indican que la mayoría de los trabajadores de la Empresa Tableros del Oriente S.A.C respondieron que la cantidad de productos obtenida mediante un sistema productivo y los recursos empleados en su producción. En este sentido, la productividad es un indicador de la eficiencia productiva.

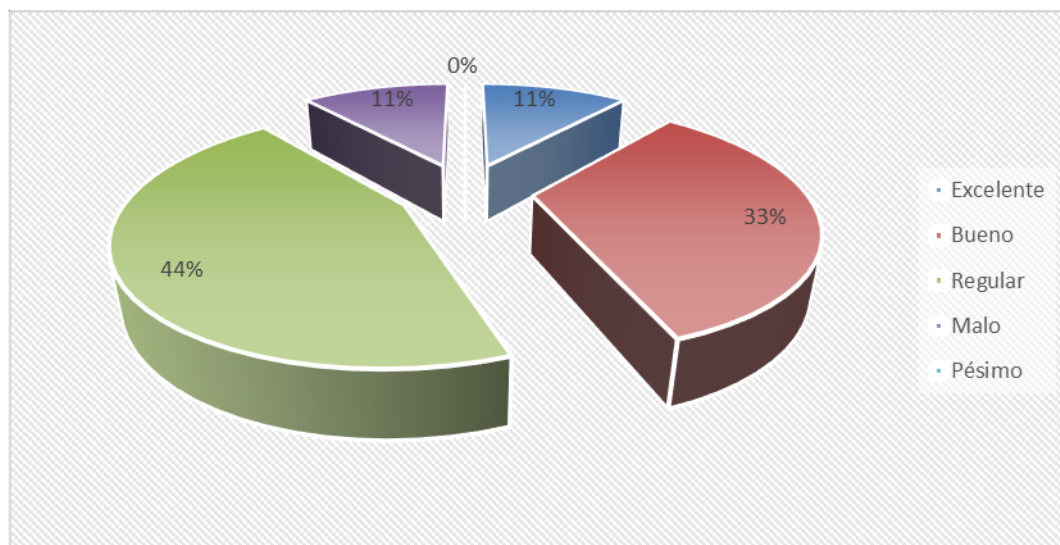
**Tabla 20:** TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA EXPERIENCIA LABORAL, 2018

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
18	¿Cómo califica la experiencia laboral de los trabajadores?	2	11%	6	33%	8	44%	2	11%	0	0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El investigador

**Gráfico 18:** TRABAJADORES DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA EXPERIENCIA LABORAL, 2018



Fuente: Cuadro N° 18

Elaboración: El investigador

## **ANALISIS E INTERPRETACION**

El 11% de los trabajadores de la Empresa Tableros del Oriente S.A.C de Huánuco considera que la experiencia laboral es excelente, el 33% menciona que es bueno, el 44% califica regular, asimismo, el 11% manifiesta que es malo, finalmente el 0% dice que es pésimo.

Los resultados indican que la mayoría de los trabajadores de la Empresa Tableros del Oriente S.A.C tienen experiencia y se refleja en el trato a los clientes.

### **5.2. Análisis de resultados**

Los resultados que están plasmados en los cuadros 04 y 08 se manifiesta que contundentemente que gestión de calidad se relacionan positivamente con satisfacción del cliente; al respecto (Philip Kotler, 2011), sostiene:

“La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing”.

Asimismo, de acuerdo, (Deming, 1989) manifiesta:

“La calidad en términos de la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente. La calidad pues este considera la necesidad de que exista una participación de todos los departamentos para garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes”.

Cita que corrobora con el cuadro N° 08 que es indispensable la calidad en la prestación de productos para con la empresa.

El estudio demostró que hay una fuerte asociación además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento.

Como se aprecia en la tabla N° 11, la probabilidad valor es 60% por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación entre las estrategias de marketing y la competitividad en la Ciudad de Huánuco lo un valor alto, lo que indica que existe una correlación positiva alta, nuestros resultados de correlación nos indica que, dada la teoría, donde: Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible. El conocimiento que el personal proyecte, su actitud y su capacidad para ganar confianza, serán elementos básicos en este punto de juicio realizado por el cliente. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa, que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al cliente una mayor satisfacción.

Para (Feigenbaum, 2010), explica lo define:

“La opinión de los clientes es de importancia fundamental para toda organización que pretenda ser exitosa. Medir la Satisfacción de sus clientes es posible encontrarla, “sistema de gestión de la calidad – fundamentos”, que la define como la “percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos”, aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes”.

Esta cita corrobora con los resultados obtenidos en la presente investigación, en el sentido de que siempre un cliente tiene en su mente todo el proceso de atención que se le brinda, y tendrá la respuesta de si bien una satisfacción o que no cumpla sus expectativas.

Luego de haber codificado, aplicado y procesado los instrumentos de investigación se procede a demostrar la hipótesis general.

HG: Existe relación positiva entre las estrategias de marketing y la competitividad de la empresa “Tableros del oriente S. A.C” Huánuco, 2018.

**Tabla 21:** Las estrategias de marketing / competitividad de la empresa

				E. DIF	DEC. COMP
Rho Spearman	de Las estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	de	1,000	0,600**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		17	17
	la competitividad de la empresa	Coeficiente de correlación	de	0,600**	1,000
		Sig. (bilateral)		0,000	.
		N		17	17

**Interpretación:** Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.600 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, existe relación positiva entre las estrategias de marketing y la competitividad de la empresa “Tableros del oriente S. A.C” Huánuco, 2018.

**HE1:** Las estrategias de productos se relacionan positivamente con la competitividad de la empresa “Tableros del Oriente S. A. C”, de la ciudad de Huánuco. 2018.

**Tabla 22:** Las estrategias de productos / la competitividad de la empresa

**Correlaciones**

				E. DIF	DEC. COMP
Rho Spearman	de Las estrategias de productos	Coefficiente	de	1,000	0,650**
		correlación			
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		17	17
	la competitividad de la empresa	Coefficiente	de	0,650**	1,000
		correlación			
		Sig. (bilateral)		0,000	.
		N		17	17

**Interpretación:** Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.650 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, las estrategias de productos se relacionan positivamente con la competitividad de la empresa “Tableros del Oriente S. A. C”, de la ciudad de Huánuco. 2018.

HE2: La línea de productos se relaciona sustancialmente con la competitividad de la empresa “Tableros del Oriente S. A. C”, de la ciudad de Huánuco. 2018.



**Tabla 23:** La línea de productos / la competitividad de la empresa

**Correlaciones**

				E. DIF	DEC. COMP
Rho Spearman	de La línea de productos	Coefficiente de correlación		1,000	0,750**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		17	17
	la competitividad de la empresa	Coefficiente de correlación		0,750**	1,000
		Sig. (bilateral)		0,000	.
		N		17	17

**Interpretación:** Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.750 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, la línea de productos se relaciona sustancialmente con la competitividad de la empresa “Tableros del Oriente S. A. C”, de la ciudad de Huánuco. 2018.

HE3: La innovación se relaciona sustancialmente con la competitividad de la empresa “Tableros del Oriente S. A. C”, de la ciudad de Huánuco. 2018.

**Tabla 24:** La innovación / la competitividad de la empresa

**Correlaciones**

				E. DIF	DEC. COMP
Rho Spearman	de La innovación	Coefficiente de correlación		1,000	0,890**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		17	17
	la competitividad de la empresa	Coefficiente de correlación		0,890**	1,000
		Sig. (bilateral)		0,000	.
		N		17	17

**Interpretación:** Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.890 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, la innovación se relaciona sustancialmente con la competitividad de la empresa “Tableros del Oriente S. A. C”, de la ciudad de Huánuco. 2018.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación de las estrategias de marketing se relacionan positivamente con la competitividad de la empresa “Tableros del Oriente S. A. C”, de la ciudad de Huánuco. 2018, luego de someterse al coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.600, lo que indica que existe una correlación positiva alta, entre las estrategias de marketing y la competitividad de la empresa. Demostrando así que, si se desarrolla buenas estrategias de marketing, se reflejará en la competitividad de la empresa, realizando esta acción dirigido hacia la satisfacción al mercado, desarrollo de nuevos productos y análisis de negocios.
2. Se conoció la relación de las estrategias de productos se relacionan positivamente con la competitividad de la empresa “Tableros del Oriente S. A. C”, de la ciudad de Huánuco, nos permite demostrar a través del coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.650, lo que indica que existe una correlación positiva moderada, entre las estrategias de productos con la competitividad de la empresa. Teniendo en claro el enfoque basado en mezcla de productos y desarrollo de la marca.
3. Se determinó la relación de la línea de productos se relaciona sustancialmente con la competitividad de la empresa “Tableros del Oriente S. A. C”, de la ciudad de Huánuco, nos permite demostrar a través del coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.750, lo que indica que existe una correlación positiva moderada. Los trabajadores tienen que tener en cuenta el ahorro de costos de nuevos productos, rentabilidad de la inversión y cambio de modelo del negocio.

4. Se conoció la relación la innovación se relaciona sustancialmente con la competitividad de la empresa “Tableros del Oriente S. A. C”, de la ciudad de Huánuco, nos permite demostrar a través del coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.890, lo que indica que existe una correlación positiva alta, entre la iniciativa y perspectiva del desarrollo de la marca.

### **Recomendaciones**

1. Existen diversas factoras que determinan el éxito de una empresa, sin embrago, para alcanzar a ser competitivo las empresas deben desarrollar buenas estrategias de marketing, que permitan posicionarse en el mercado como una empresa competitiva, para lo cual al interior de la empresa debe desarrollar acciones para mejorar las características del producto, desarrollo de nuevos productos y análisis de mercado.
2. Todas las empresas y en particular “Tableros del Oriente S. A. C debe potenciar entre otros las estrategias de productos porque para lograr la competitividad de la empresa es necesario desarrollar la mezcla de productos y desarrollo de la marca.
3. Las empresas deben potenciar la línea de productos para convertirse en una competitiva por lo tanto la empresa “Tableros del Oriente S. A. C”, de la ciudad de Huánuco, debe afinar su política de negocio en reestructurar la línea de producto
4. Un aspecto importante que deben practicar las empresas para ser competitiva es utilizar como herramienta de difusión los medios virtuales, asimismo, innovar en la producción y atención.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, L; González, M. Adame; Rodríguez, R. (2011). Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento de las PYMES. Una evidencia empírica. Revista Investigación y Ciencia. Núm. 53, septiembrediciembre, 2011, pp. 39-48 Universidad Autónoma de Aguascalientes. Aguascalientes, México.
- Aragón, A ; Rubio, A. ( 2005) Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las Pymes del estado de Veracruz. Revista Contaduría y Administración. No. 216, mayo- agosto 2015. págs 36 -61.
- Arconada Melero, M. Á. (2006). Cómo trabajar con la publicidad en el aula .
- Balbastre, F. (2001) La autoevaluación según los modelos de gestión de calidad total y el aprendizaje en la organización: una investigación de carácter exploratorio. Valencia, España: Universidad de Valencia.
- BARCELONA: Graó. Ferré Trenzano, J. M. (1995). Marketing y Competitividad. Madrid: Díaz santos .
- Becker, G (1983). “El capital humano”. Pág. 15-251. Segunda Edición. Alianza Editorial, S.A. Madrid, España, 1983
- Bejarano, J.A. (1998). Elementos para un enfoque de la competitividad en el sector agropecuario. En: Colección de documentos IICA, Serie competitividad No. 2. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Bogotá.
- Cámara de Comercio de Bogotá (2013) Estadísticas de empresas/cantidad de empresas según localidad y letra del código CIIU. Recuperado de <http://www.ccb.org.co/>
- Diseño de un modelo de marketing radical para mejorar la competitividad de la pequeña empresa que comercializa calzado. (2010). San Salvador.

- Gandolfo Gahan, J. (2005). Los 6 pasos del planteamiento estratégico. México D.F: Santillana Ediciones Generales.
- García Uceda, M. (2011). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC.
- González Lobo, M. Á., & Prieto del Pino, M. D. (s.f.). Manual de publicidad. Madrid: ESIC.
- Isaias Cedeño Vera, J. G. (2010). Proyecto de inversión para la creación de una fábrica de calzado femenino. Guayaquil.
- Kotler, P. (2002). Dirección de marketing. Conceptos esenciales. México: Pearson Educación.
- Mothelet, M. G. (2010). Mercadotecnia y publicidad. Universidad de Londres, 232.
- Philip Kotler; Gary Armstrong. (2003). Fundamentos de Marketing (Sexta ed.). (M. d. Anta, Ed.) México, México: Person Educación.
- Rosales Wybo, G. (2012). Hagamos marca en México . México: Trillas. □ Secretaria de Economía. (27 de 12 de 2013). Obtenido de <http://www.economia.gob.mx/conoce-las-leyes-y-normas>
- Stoner, J., & Daniel R., G. (1996). Administración. Pearson Educación.
- Velandia, L. N. (2008). Creación de un plan de negocios para una microempresa de calzado. Bogotá

# ANEXOS





ANEXO N° 01 CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

Estimado trabajador estoy realizando un trabajo de investigación, cuyos resultados ayudaran a mejorar las estrategias para “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA TABLEROS DEL ORIENTE S.A.C, DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2018”, y así mismo para verificar los resultados de este, sea tan amable de leer las preguntas y marcar con una X la alternativa de su preferencia.

Escala: 1= EXCELENTE 2= BUENO 3= REGULAR 4= MALO 5= PESIMO

N°	ITEM	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN</b>	<b>ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS</b>					
1	¿Cómo califica la satisfacción de mercado de la empresa Tableros del Oriente S.A.C.?					
2	¿Cómo califica el desarrollo de nuevos productos de la empresa Tableros del Oriente S.A.C?					
3	¿Cómo considera el análisis de negocio de la empresa Tableros del Oriente S.A.C?					
<b>DIMENSIÓN</b>	<b>LINEA DE PRODUCTOS</b>					
4	¿Cómo considera la mezcla de productos de la empresa Tableros del Oriente S.A.C?					
5	¿Cómo considera el portafolio de productos de la empresa Tableros del Oriente S.A.C?					
6	¿Cómo califica el desarrollo de la marca de la empresa Tableros del Oriente S.A.C?					
<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INNOVACIÓN</b>					
7	¿Cómo considera el ahorro de costos por nuevos productos de la empresa Tableros del Oriente S.A.C?					
8	¿Cómo califica la rentabilidad de la inversión de la empresa Tableros del Oriente S.A.C?					
9	¿Cómo califica el cambio de modelo de negocio de la empresa Tableros del Oriente S.A.C?					
<b>DIMENSIÓN</b>	<b>TECNOLOGÍA</b>					
10	¿Cómo califica el desarrollo de tareas haciendo uso de la tecnología?					

11	¿Cómo considera investigación en la empresa Tableros del Oriente S.A.C?					
12	¿Cómo considera la capacidad en el trabajo haciendo uso de la tecnología?					
<b>DIMENSIÓN</b>	<b>PLANIFICACIÓN ESTRATEGIA</b>					
13	¿Cómo califica los objetivos logrados en la empresa Tableros del Oriente S.A.C?					
14	¿Cómo califica el valor de la empresa Tableros del Oriente S.A.C?					
15	¿Cómo considera la estrategia para el alcance de ventajas competitivas en la empresa Tableros del Oriente S.A.C?					
<b>DIMENSIÓN</b>	<b>CAPITAL HUMANO</b>					
16	¿Cómo considera los conocimientos y capacidades adquiridas en el puesto de trabajo?					
17	¿Cómo califica la productividad económica de los trabajadores?					
18	¿Cómo califica la experiencia laboral de los trabajadores?					

**Muchas gracias por su colaboración**