

# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



## **“PLAN DE MARKETING EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE PUCALLPA 2018”**

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

**DANY ECHEVARRÍA RUIZ**

**ALEXANDRA ASTRID PONTONS HUANUCO**

**PUCALLPA – PERÚ**

**2020**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TITULOS

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Siendo las...**8:30 am**...del día lunes 16 de diciembre del 2019, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Julio Cesar Pastor Segura (Presidente)**, **Mg. Olmedo Pizango Isuiza (Miembro)** y **Mg. Roger Lozano Ruiz (Miembro)**.

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"PLAN DE MARKETING EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ARTICULOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE PUCALLPA 2018"**, por el/la Bachiller en Ciencias Administrativas: **Dany Echevarría Ruiz**, y teniendo en cuenta:

Qué; según el Artículo 21º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

- e) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
- f) Aprobado por unanimidad y recomendación de publicación
- g) Aprobado por mayoría
- h) Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

..... *Aprobado por mayoría* .....

Siendo las...**9:40 am**...del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

  
.....  
Dr. Julio Cesar Pastor Segura  
Presidente

  
.....  
Mg. Olmedo Pizango Isuiza  
Miembro

  
.....  
Mg. Roger Lozano Ruiz  
Miembro



  
.....  
Abog. Mg. Edgar Guizado Moscoso  
Secretario Académico



## UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

### COMISION DE GRADOS Y TITULOS

**"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"**

### **ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

Siendo las **8:30 am** del día lunes 16 de diciembre del 2019, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Julio Cesar Pastor Segura (Presidente), Mg. Olmedo Pizango Isuiza (Miembro) y Mg. Roger Lozano Ruiz (Miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"PLAN DE MARKETING EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ARTICULOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE PUCALLPA 2018"**, por el/la Bachiller en Ciencias Administrativas: **Alexandra Astrid Ponton's Huanuco**, y teniendo en cuenta:

Qué; según el Artículo 21º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

- Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
- Aprobado por unanimidad y recomendación de publicación
- Aprobado por mayoría
- Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

**Aprobado por mayoría**

Siendo las **9:40 am** del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

  
.....  
Dr. Julio Cesar Pastor Segura  
Presidente

  
.....  
Mg. Olmedo Pizango Isuiza  
Miembro

  
.....  
Mg. Roger Lozano Ruiz  
Miembro



  
.....  
Abog. Mg. Edgar Guizado Moscoso  
Secretario Académico

## ACTA DE APROBACIÓN

La presente tesis fue aprobada por el Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Dr. Julio César Pastor Segura

Presidente

Mg. Olmedo Pizango Isuiza

Miembro

Mg. Roger Lozano Ruiz

Miembro

Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía

Asesor

Bach. Dany Echevarria Ruiz

Tesista

Bach. Alexandra Astrid Pontons Huanuco

Tesista





UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION  
DIRECCION GENERAL DE PRODUCCION INTELECTUAL

## Constancia

N° 465

### ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

La Dirección General de Producción Intelectual, hace constar por la presente, que el Informe Final (Tesis), titulado:

**“PLAN DE MARKETING EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE PUCALLPA 2018”**

Cuyo autor (es) : ECHEVARRIA RUIZ, DANY  
PONTONS HUANUCO, ALEXANDRA  
Facultad : CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
Escuela Profesional : ADMINISTRACIÓN  
Asesor(a) : Mg. MANZANO MEJIA, JONEL RAUL

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 07 %**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se FIRMA Y SELLA la presente constancia.

Fecha: 21/11/2019



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI  
DIRECCION GENERAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL

*[Firma]*  
DRA. DINA PARI QUISPE  
Diréc. Gral Prod Intel

REPOSITORIO DE TESIS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo, Dany Echevarria Ruiz

Autor de la TESIS titulada:

"Plan de Marketing en las Empresas  
comercializadoras de Artículos Deportivos de  
la Ciudad de Pucallpa 2018".

Sustentada el año: 2019

Con la asesoría de: Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía

En la Facultad de: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Carrera Profesional de: Administración

Autorizo la publicación de mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali, bajo los siguiente términos: Primero: otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en forma digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones. Segundo: declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas. Tercero: autorizo la publicación,

Total (significa que todo el contenido de la tesis en PDF será compartido en el repositorio).

Parcial (significa que solo la carátula, la dedicatoria y el resumen en PDF serán compartidos en el repositorio).

De mi TESIS de investigación en la página web del Repositorio Institucional de la UNU.

En señal de conformidad firma la presente autorización.

Fecha: 11 / 03 / 2020

Email: Madrid-93-8@hotmail.com

Firma: 

Teléfono: 970271258

DNI: 48065449



**REPOSITORIO DE TESIS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI**  
**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS**

Yo, Alexandra Astrid Ponton's Huanuco  
Autor de la TESIS titulada:  
"Plan de Marketing en las Empresas  
Comercializadoras de Artículos Deportivos de  
la Ciudad de Pucallpa 2018".

Sustentada el año: 2019  
Con la asesoría de: Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía  
En la Facultad de: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables  
Carrera Profesional de: Administración

Autorizo la publicación de mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali, bajo los siguiente términos: Primero: otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en forma digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones. Segundo: declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas. Tercero: autorizo la publicación,

- Total (significa que todo el contenido de la tesis en PDF será compartido en el repositorio).  
 Parcial (significa que solo la carátula, la dedicatoria y el resumen en PDF serán compartidos en el repositorio).

De mi TESIS de investigación en la página web del Repositorio Institucional de la UNU.

En señal de conformidad firma la presente autorización.

Fecha: 11 / 03 / 2020

Email: alexa021993@gmail.com

Firma: 

Teléfono: 956586194

DNI: 48163183

## **DEDICATORIA**

A nuestra familia, a nuestros profesores y en general a todos aquellos que nos apoyaron a seguir adelante, a perseguir nuestro sueño de ser profesionales de éxito, prometemos dejarlos orgullosos a cada uno de ustedes.



## **AGRADECIMIENTO**

Nuestra estadía en la Universidad Nacional de Ucayali, fueron los mejores momentos que tendremos siempre en nuestros corazones, los docentes, rector y hasta el personal administrativo, nos enseñaron a luchar por cada objetivo trazado y no rendirnos ante las adversidades.

En el camino siempre habrá obstáculos, pero ahí se ve la calidad de la persona, en ver la mejor manera posible de derribarlos y seguir en el sendero del ÉXITO.

Por eso, nuestro sincero agradecimiento a nuestra casa superior de estudios y a todos los docentes, quienes nos acompañaron durante nuestra carrera profesional.

# ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Descripción del Problema.....	1
1.2. Formulación del Problema.....	2
1.3. Objetivos de Investigación.....	3
1.4. Hipótesis y/o Sistema de Hipótesis.....	3
1.5. Variables.....	4
1.6. Operacionalización de las variables.....	6
1.7. Justificación.....	6
1.8. Viabilidad del estudio.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes.....	9
2.2. Bases Teóricas.....	12
2.3. Definición de Términos Básicos.....	17
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	45
3.1. Método de investigación.....	45

3.2. Población, Muestra y Muestreo.....	45
3.3. Instrumentos de recolección de datos.....	47
3.4. Procesamiento de recolección de datos.....	47
3.5. Tratamiento de los datos.....	48
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	50
4.1. Resultados.....	50
4.2. Discusión de resultados.....	60
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
5.1. Conclusiones.....	61
5.2. Recomendaciones.....	62
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	64
ANEXOS.....	66

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de las variables.....	6
<b>Tabla 2.</b> Correlación de las variables Plan de marketing y Gestión administrativa.....	50
<b>Tabla 3.</b> Correlación de la Dimensión Herramientas y la Variable Gestión administrativa.....	51
<b>Tabla 4.</b> Correlación de la Dimensión Control y la Variable Gestión administrativa.....	52
<b>Tabla 5.</b> Correlación de la Dimensión Proceso y la Variable Gestión administrativa.....	53
<b>Tabla 6.</b> Resumen estadístico de las variables de estudio y dimensiones.....	54
<b>Tabla 7.</b> Variable Plan de marketing.....	55
<b>Tabla 8.</b> Dimensión herramientas.....	56
<b>Tabla 9.</b> Dimensión control.....	57
<b>Tabla 10.</b> Dimensión proceso.....	58
<b>Tabla 11.</b> Variable Gestión administrativa.....	59



## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1.</b> Variable Plan de marketing.....	55
<b>Figura 2.</b> Dimensión herramientas.....	56
<b>Figura 3.</b> Dimensión control.....	57
<b>Figura 4.</b> Dimensión proceso.....	58
<b>Figura 5.</b> Variable Gestión administrativa.....	59

## RESUMEN

La presente tesis titulada: “PLAN DE MARKETING EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE PUCALLPA 2018”, tuvo como objetivo Determinar en qué medida las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa, se encuentran gerenciadas adecuadamente mediante planes de marketing. En este estudio se aplicó el Método Deductivo con utilización del contraste de Prueba de Estadística No Paramétrica de Chi Cuadrado, con un nivel de significación del 5%, así como del análisis descriptivo acerca de la caracterización del uso de las herramientas de marketing y la aplicación de estrategias de comercialización. Para este propósito se utilizaron las matrices FODA, PEST, MEFE, MEFI, así como indicadores financieros y el análisis organizacional de las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa. De igual manera, en el análisis se emplearon medidas de Estadística Descriptiva complementadas con gráficas estadísticas. Podemos determinar por los resultados obtenidos que el Plan de Marketing en las empresas comercializadoras de Artículos Deportivos de la Ciudad de Pucallpa 2018, tiene relación significativa y directa. Con el presente trabajo de investigación se determinó que el plan de marketing influye en la productividad laboral y sobre todo en la organización ayudando a todos los procesos y actividades que una empresa necesita llevar a cabo para conseguir sus objetivos estratégicos en cuanto a ventas y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Pucallpa.

**Palabras Claves:** Marketing, artículos deportivos, productividad laboral.

## ABSTRACT

The present thesis entitled: "MARKETING PLAN FOR SPORTS ARTICLES MARKETING COMPANIES IN THE CITY OF PUCALLPA 2018", aimed to determine to what extent the sporting goods marketing companies in the city of Pucallpa are adequately managed through marketing. In this study the Deductive Method was applied with the use of the Chi-Square Non-Parametric Statistical Test contrast, with a significance level of 5%, as well as the descriptive analysis about the characterization of the use of marketing tools and the application of marketing strategies. For this purpose, the SWOT, PEST, MEFE, MEFI matrices were used, as well as financial indicators and the organizational analysis of the sporting goods marketing companies in the city of Pucallpa. Similarly, descriptive statistics measures were used in the analysis, complemented with statistical graphs. We can determine from the results obtained that the Marketing Plan in the sporting goods companies of the City of Pucallpa 2018, has a significant and direct relationship. With this research work it was determined that the marketing plan influences labor productivity and especially in the organization, helping all the processes and activities that a company needs to carry out to achieve its strategic objectives in terms of sales and positioning in the market of the city of Pucallpa.

**Keywords:** Marketing, sports articles, labor productivity.

## INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing constituyen herramientas para llegar a los consumidores y atraer nuevos clientes. Este proceso básicamente requiere de información clara y oportuna del perfil del consumidor a fin de llegar al cliente exacto, en el momento correcto y con la oferta adecuada, permitiendo que la comunicación y acciones de marketing y publicidad tengan la orientación correcta, con los medios, el producto y las herramientas más efectivas.

El desconocimiento del perfil del consumidor hace ofrecer al cliente un mix de productos inadecuados para efectuar la venta, con problemas de tallas, colores, rango de precios, campañas, lo que repercute directamente en el posicionamiento del cliente.

De esta manera surge la necesidad de constituirse en un clúster entre las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa, que permita adaptarse a la situación cambiante de la economía y sumar sus fortalezas para hacer frente a la presencia de los grandes centros comerciales recientemente instalados en esta ciudad.

Con ese propósito, en el presente estudio se buscará conocer el estado del planeamiento de marketing en estas empresas como base necesaria para gestionar las concertaciones que fueran requeridas en una agrupación de comercializadoras de artículos deportivos, planteándose la siguiente interrogante:

¿Las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa se encuentran gerenciadas adecuadamente mediante planes de marketing?

Por estas razones realizamos la presente investigación, de acuerdo a la



siguiente estructura:

Capítulo I: Problema de investigación, el presente capítulo contiene, la descripción del problema, la formulación problema general y específico, el objetivo general y los específicos, también contiene la hipótesis general y específico, finalmente contiene las variables, justificación e importancia y la viabilidad de la investigación.

Capítulo II: Marco teórico, el capítulo contiene antecedentes y teorías de cada una de las variables, también contiene la definición de términos básicos por cada variable.

Capítulo III: Marco metodológico, el capítulo contiene, el tipo de investigación, diseño y esquema de investigación utilizado, asimismo la población y muestra, finalmente presentamos la técnica utilizada para elaborar instrumento de recolección de datos, y técnicas de recojo de datos.

Capítulo IV: Resultados Discusión, el capítulo contiene tablas y figuras, que reflejan los resultados de trabajo de campo con aplicación estadística, donde se muestra la prueba de la hipótesis general y la prueba de hipótesis específicas; además la discusión de resultados.

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones: el capítulo contiene conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, contiene la referencia bibliográfica y anexos de la investigación.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Las estrategias de marketing constituyen herramienta para llegar a los consumidores y atraer nuevos clientes. Este proceso básicamente requiere de información clara y oportuna del perfil del consumidor a fin de llegar al cliente exacto, en el momento correcto y con la oferta adecuada, permitiendo que la comunicación y acciones de marketing y publicidad tengan la orientación correcta, con los medios, el producto y las herramientas más efectivas.

El desconocimiento del perfil del consumidor hace ofrecer al cliente un mix de productos inadecuados para efectuar la venta, con problemas de tallas, colores, rango de precios, campañas, lo que repercute directamente en el posicionamiento del cliente.

Así, entre las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa existen problemas de desconocimiento del mix de productos de mayor rotación. En general, son tiendas comercializadoras que constituyen pequeñas empresas, las que individualmente no cuentan con los recursos requeridos para efectuar los estudios necesarios del medio deportivo de esta ciudad, de manera que se puedan establecer las reales necesidades de los consumidores de ropa deportiva, teniendo en cuenta los gustos, afinidades, disgustos, influencias familiares, colores, texturas, tamaños, entre otros.

De esta manera surge la necesidad de constituirse en un clúster entre las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad

de Pucallpa, que permita adaptarse a la situación cambiante de la economía y sumar sus fortalezas para hacer frente a la presencia de los grandes centros comerciales recientemente instalados en esta ciudad.

Con ese propósito, en el presente estudio se buscará conocer el estado del planeamiento de marketing en estas empresas como base necesaria para gestionar las concertaciones que fueran requeridas en una agrupación de comercializadoras de artículos deportivos, planteándose las siguientes interrogantes.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema General**

- ¿Las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa 2018, se encuentran gerenciadas adecuadamente mediante planes de marketing?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- ¿Cuál es la situación de la utilización de las herramientas de marketing estratégico por las empresas comercializadoras de artículos deportivos en la ciudad de Pucallpa 2018?
- ¿Cómo se deben establecer las estrategias de marketing para obtener mejores resultados en las empresas comercializadoras de artículos deportivos en la ciudad de Pucallpa 2018?
- ¿Cómo se debe implementar el control e indicadores de marketing para las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad en Pucallpa 2018?

### **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. Objetivo General**

- Determinar en qué medida las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa 2018, se encuentran gerenciadas adecuadamente mediante planes de marketing.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Caracterizar la situación de la utilización de las herramientas de marketing estratégico por las empresas comercializadoras de artículos deportivos en la ciudad de Pucallpa 2018.
- Analizar las formas en que se deben establecer las estrategias de marketing para obtener mejores resultados en las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa 2018.
- Analizar los requerimientos para implementar el control e indicadores de marketing para las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa 2018.

### **1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS**

#### **1.4.1. Hipótesis General**

- Las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa 2018 se encuentran gerenciadas de modo muy limitado mediante planes de marketing.



### 1.4.2. Hipótesis Específicas

- Las empresas comercializadoras de artículos deportivos en la ciudad de Pucallpa 2018 se caracterizan por utilizar de modo muy rudimentarios las herramientas de marketing estratégico.
- Las estrategias de marketing constituidas de modo conjunto son propicias para obtener mejores resultados entre las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa 2018.
- El control e indicadores de marketing son susceptibles para implementarse adecuadamente en las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa 2018.

## 1.5. VARIABLES

### 1.5.1. Variable 1. Plan de marketing

**Definición Conceptual:** Es un documento (en formato texto o presentación) donde se recoge el análisis de la situación de la empresa, los objetivos que busca conseguir y los pasos a seguir para conseguirlos. Existen muchas razones para elaborar un plan detallado: ayuda a conseguir los objetivos de la empresa, refuerza el compromiso de la dirección y los trabajadores, ayuda a definir una visión a largo plazo, mejora las eficiencias e incluso puede ayudar a prevenir errores (y a solucionarlos rápidamente cuando se producen). A la hora de elaborar el plan de marketing, la organización es clave. Hay una serie de aspectos

que todo plan debe incluir, y un orden lógico en el que trabajar sobre ellos para que el resultado final sea coherente y operativo.

**Definición Operacional:** Plan de marketing, es la información que se recabo a las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa 2018, para poder tener más conocimiento, sobre su plan de marketing.

### 1.5.2. Variable 2. Gestión

**Definición Conceptual:** Es asumir y llevar a cabo las responsabilidades sobre un proceso (es decir, sobre un conjunto de actividades), esto puede ser empresarial o personal, lo que incluye:

- La preocupación por la disposición de los recursos y estructuras necesarias para que tenga lugar.
- La coordinación de sus actividades (y correspondientes interacciones).y sus semejantes.

El término gestión es utilizado para referirse al conjunto de acciones, o diligencias que permiten la realización de cualquier actividad o deseo. Dicho de otra manera, una gestión se refiere a todos aquellos trámites que se realizan con la finalidad de resolver una situación o materializar un proyecto. En el entorno empresarial o comercial, la gestión es asociada con la administración de un negocio.

**Definición Operacional:** Gestión es la información que se recabó a las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa 2018, para poder tener conocimiento sobre si tienen una gestión actualizada.

## 1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
PLAN DE MARKETING	HERRAMIENTAS	Objetivos del plan de mercado. Formulación del plan de marketing mix.
	PROCESO	Formulación del plan táctico.
	ESTRATEGIAS	Formulación de estrategias.
GESTIÓN	PLANIFICACIÓN	Es una herramienta estratégica para definir los objetivos específicos y generales.
	ORGANIZACIÓN	Estructura sistemática de relaciones de interacción.
	DIRECCIÓN	Orientar las acciones de una empresa, una organización.
	CONTROL	Dominio, mando y preponderancia.

## 1.7. JUSTIFICACIÓN

Muchas de las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa tienen varios años de estar establecidas en el mercado. Sin embargo, individualmente no han desarrollado toda su capacidad al no contar con la formación adecuada en el área de marketing.

En coordinaciones previas se ha considerado que la presencia de los grandes centros comerciales recientemente instalados en esta ciudad, las ha afectado considerablemente, sin haber logrado restablecer sus ventas luego de haber transcurrido cuatro años. En este contexto se vuelve muy importante el planeamiento de marketing en cada una de estas empresas; sin embargo, en algunas de ellas no se están utilizando adecuadamente las herramientas estratégicas y no se cuentan con los indicadores de control, resultando poco probable que estas empresas adquieran las capacidades necesarias para su desarrollo.

De esta manera, el estudio planteado en la presente tesis, buscará determinar la situación de la utilización de las herramientas de marketing estratégico y como se deben establecer las mismas de manera adecuada según las condiciones del mercado de artículos deportivos en la ciudad de Pucallpa. Tales son los objetivos que justifican la ejecución de la presente investigación.

Dicho plan permitirá, conocer ampliamente las características de los consumidores del nicho de mercado al que las empresas pertenecen, para así poder diseñar una apropiada mezcla de marketing, eligiendo adecuadamente el producto, estableciendo un precio justo, el sitio de distribución y mejorando la forma de promocionarse.

Lo anterior permitirá a las empresas posicionarse mejor en el mercado, traduciéndose esto en un aumento en las ventas y una optimización de sus recursos.

## **1.8. VIABILIDAD DEL ESTUDIO**

En lo teórico: El tema de investigación que se está realizando cuenta

con suficiente acceso de información tanto en internet, libros y tesis.

En recursos humanos: Se cuenta con personal capacitado para llevar a cabo la recopilación de información (encuestas), el investigador y asesores.

En lo temporal: El presente trabajo de investigación se realizó a corto plazo aproximadamente 6 meses en el año 2018.

En lo financiero: Por medio de recursos monetarios de los investigadores, de manera que el proyecto no requiere un financiamiento de parte de alguna entidad financiera.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

En diversos estudios académicos se aborda el tema de la generación de empleo por efecto del gasto público, diferentes al tema del presente proyecto de investigación en estructura, contenido y contexto. Entre ellas se ha resumido las siguientes tesis:

Según De Ansorena (2005), afirma que: Selección de personal es aquella actividad estructurada y planificada que permite atraer, evaluar e identificar con carácter predictivo las características personales de un conjunto de sujetos a los que se denomina candidatos, que les diferencia de otros , y les hace más idóneos, más aptos o más cercanos a un conjunto de características y capacidades determinadas de antemano como requisitos críticos para el desempeño eficaz y eficiente de una cierta tarea profesional.

Neyra (2015), en su investigación titulada: “Estudio y análisis del comportamiento del consumidor de ropa deportiva en la ciudad de Machala”. El problema radica en que es importante analizar los factores que inciden en la compra de ropa deportiva por medio de la canalización de información por parte de las personas que usan este tipo de vestimenta, es importante recalcar que diseñar un brief o diseñar un modelo de investigación adecuado ayudará a cumplir necesidades, expectativas y deseos que necesita cubrir el consumidor.

Aplicar una propuesta integradora logrará alcanzar los objetivos

planteados para el desarrollo empresarial y económico para la comercialización de ropa deportiva que motivará a las empresas tomar en cuenta todas las estrategias planteadas y verificar si son óptimas para desarrollarlas en una empresa.

Godines y Roberto (2016), en su investigación titulada: “Plan de mercadeo para una empresa de ropa deportiva”; expone: “Toda empresa en la actualidad desea ser más rentable, por medio del producto que ofrece y es bien sabido que para lograr esto es necesario ser innovador entre los competidores del mercado, cuidando cada elemento del proceso de venta. Sin embargo, muchas empresas no se enfocan en el aspecto más importante del proceso que es el cliente”.

Cuando la empresa que tiene varios años de estar establecida en el mercado de productos como uniformes deportivos, sin embargo, como organización no han desarrollado todo su potencial, dado que no están preparados en el área de mercadotecnia, las empresas competidoras sacan ventaja y ocurren pérdidas económicas y en cuanto al número de clientes de la organización. La elaboración del plan de mercadeo permite atraer más clientes, aumentar la satisfacción de los actuales compradores y proveer acciones para dar a conocer el producto, todo esto enfocado a innovar ante la competencia. Además de esto, los beneficios obtenidos serán de tipo económico, pues al tener claras las acciones con el plan de mercadeo, se espera aumentar las ventas beneficiando a altos mandos y a su vez el beneficio se verá reflejado hacia los trabajadores, y se logrará ser más competitivos a nivel de calidad y precio del producto.

Según Zayas (2010), afirma que: Seleccionar no implica escoger a

unos discriminando a otros, sino que la selección brinda la posibilidad de orientar y clasificar a las personas en función de sus potencialidades, y contribuir a la formación y desarrollo de los candidatos en la necesaria interrelación hombre-trabajo. El problema ético no está en seleccionar, sino en cómo se realiza la selección, ahí estriba el comportamiento ético del proceso, en las políticas, en los objetivos, en el proceder de las personas; esto enfatiza la necesidad de contar con principios que guíen el proceso de selección personal, que tienen entre sus objetivos fundamentales los siguientes:

- Evaluar, clasificar, orientar, seleccionar y contratar a los candidatos en función de la formación y desarrollo de los mismos.
- Suministrar a las organizaciones la fuerza de trabajo con la calidad necesaria que le permita alcanzar los objetivos de la organización.
- Optimizar la interrelación hombre- trabajo con la finalidad de lograr niveles superiores deficiencia, eficacia y satisfacción laboral.

Algunos autores coinciden en que la selección es un proceso de vital importancia para la organización, que implica la escogencia de personas y que puede afectar a efectividad de la organización. Para efectos de esta investigación se comparte el criterio del concepto de Zayas Agüero, por considerar que define de una manera más amplia y completa este término, ya que considera que el proceso de selección va más allá de acto de seleccionar e implica establecer relaciones hombre – trabajo para logra una alta eficacia y satisfacción laboral.



## 2.2. BASES TEÓRICAS

Antunes y Monge (2013), en su título de “Diagnóstico de la cadena de fibra sintéticas-ropa deportiva en el salvador”, explica:

La cadena de valor de fibras sintéticas–ropa deportiva se inserta en los sectores textil y de confección, históricamente muy relevantes en El Salvador. Esta cadena destaca por la diferenciación de sus productos y esfuerzos hacia propuestas de paquete completo y mayor valor agregado. Con una fuerte orientación al mercado externo, se ha desarrollado en un entorno favorecido por la cercanía a los Estados Unidos y por las disposiciones del DR-CAFTA (Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y los Estados Unidos, por sus siglas en inglés), pero enfrentando un reto ante la posible ampliación del TPP (Acuerdo de Asociación Transpacífico, por sus siglas en inglés). En este marco, es relevante para El Salvador buscar el continuo fortalecimiento de esta cadena.

Este diagnóstico es un primer paso necesario para definir estrategias y políticas de desarrollo productivo tendientes a superar las restricciones y aprovechar oportunidades. Su objetivo es el fortalecimiento de la cadena de valor de fibras sintéticas–ropa deportiva, promoviendo el escalamiento del valor agregado de sus productos, facilitando el acceso a clientes y mercados, fortaleciendo el potencial del clúster productivo y, en particular, incorporando a pequeñas y medianas empresas (PYME) a las actividades de la cadena. El enfoque toma en cuenta que esta inserción fortalece los vínculos entre el desempeño exportador y el crecimiento económico del país, además de tener un impacto positivo en la generación de empleo y

en la reducción de la heterogeneidad estructural de la economía (CEPAL, 2010)

El diagnóstico técnico es un componente de una metodología transparente y participativa de acompañamiento de la CEPAL al Gobierno y al sector privado salvadoreños para la formulación de políticas de desarrollo productivo. Se busca que este acompañamiento fortalezca las capacidades nacionales para replicar la metodología en otras cadenas de valor y facilite, por su enfoque participativo, la coordinación con otras políticas sectoriales.

Gutiérrez (2008), en su título de “Marketing Deportivo”, expone:

El marketing deportivo ha desarrollado dos importantes avances: el primero la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte y la segunda la comercialización utilizando el deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y los servicios. El mismo Mullin (1985) precisa el significado de cada uno de los términos utilizados en dicha definición.

- Participantes primarios son aquellos que juegan a ese deporte.
- Participantes secundarios son los directivos, los árbitros, etc.
- Participantes terciarios alude a los periodistas, anunciantes, etc.
- Espectadores primarios presencian el evento en directo.
- Espectadores secundarios contemplan el evento a través de medios de comunicación (televisión, radio, periódicos, revistas, etc.)
- Espectadores terciarios, los que experiencia el producto deportivo indirectamente (por ejemplo, verbalmente mediante comentarios de espectadores y participantes primarios o secundarios). También

podría referirse a los que se asocian a un club o a un deporte dado, fruto de la adquisición de material o recuerdos deportivos correspondientes a los mismos.

El marketing deportivo consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos participantes primarios, secundarios y terciarios y de los consumidores deportivos espectadores primarios, secundarios y terciarios a través de procesos de intercambio.

Las estrategias del marketing deportivo son en vano sino están enfocadas en el consumidor de productos deportivos, es decir enfocar los objetivos de la organización hacia la satisfacción del cliente entendiendo que el primer cliente es el cliente interno, su motivación debe ser objetivos no cuantificables antes que los que se pueden cuantificar es decir el posicionamiento, lanzamiento si es el caso lograr inducir a la prueba de un producto, o el afianzamiento de un producto, entre otros son valores agregados que recomiendan la búsqueda de objetivos a largo plazo y que incrementan su valor solamente en el largo plazo. Las estrategias de la empresa pueden seguir dos directrices:

- **La especialización:** Esta estrategia no se puede utilizar en los sectores económicos que han llegado a la madurez o que están a punto de alcanzarla, salvo si la firma es capaz de ejercer control sobre el mercado. Tiene como base el buscar oportunidades para aumentar las ventas de su mercado mejorando de esta manera su situación competitiva del mercado.

- **La diversificación:** Pretende crear una nueva actividad que sea sustituta de las actuales actividades de la empresa, es compatible si y solo si:
  - El sector no presenta crecimiento suficiente para su desarrollo y no hay más estrategias de especialización que se puedan desarrollar.
  - La organización debe tomar una posición defensiva pues su posición competitiva no es la más óptima.
  - La posición competitiva es fuerte lo cual la obliga a diversificarse sin que arriesgue su posición.

Areyuna y Felipe (2008), en su título de “Introducción al producto deportivo: La mezcla de marketing en el deporte”, expone:

Las empresas deportivas y aquellas que desarrollan actividades deportivas, son generadoras de bienestar en la sociedad por los beneficios que entregan a los seres humanos en la formación de las personas que practican, compiten o se divierten a través del deporte dentro de un clima de hermandad y respeto. Estos beneficios son utilizados por empresas con fines de lucro para desarrollar productos rentables en el tiempo y por empresas sin fines de lucro para reinvertir las utilidades en pos de los objetivos propuestos.

El Marketing deportivo es la disciplina que guía a las organizaciones para lograr una adecuada inserción en una industria que es pujante en su desarrollo, dando la importancia necesaria a una actividad que necesita realizarse desde una perspectiva profesional para desarrollar acciones en beneficio de los individuos relacionados directa e indirectamente al deporte.

Todo producto deportivo está dirigido a un mercado de consumidores lo que hace indispensable antes de diseñar un bien o servicio, analizar el mercado particular al cual la organización destinará el producto, y por ende, las necesidades de los consumidores que se van a satisfacer. Esto responde a análisis o estudios que permitan describir aspectos cualitativos y cuantitativos de los mercados.

Es necesario definir una idea o concepto de producto para enmarcar el área donde se insertará el bien o servicio y dejar en claro las condiciones, capacidades y recursos de la organización con las cuales se dispondrá. Luego, se debe realizar un acercamiento a la realidad del mercado y sus consumidores en donde se desenvolverá el producto. Es común el uso o aplicación de estudios o investigaciones de mercado dependiendo de los recursos de la empresa. Utilizar información disponible como datos demográficos o sociales también sirve para tomar decisiones a este respecto. Posteriormente, cuando existe información suficiente para comprender las características del mercado y sus consumidores, es imprescindible determinar un segmento objetivo al cual dirigir el producto. Esto se logra al evaluar los intereses de los segmentos identificados eligiendo el o los segmentos en donde el producto tendrá más éxito a través de la segmentación de mercados.

El marketing deportivo está compuesto por actividades diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio. Tiene dos objetivos principales: el marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores de deporte y el marketing para otros consumidores y productos o servicios

industriales a través de promociones deportivas. Por ejemplo, cuando empresas de telefonía apoyan eventos de tenis o cuando una empresa de automóviles contrata a un deportista para ser su rostro publicitario. Una empresa realizará esto para aumentar sus ventas (beneficio directo) o mejorar su imagen (efecto indirecto).

### **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

- **Marketing Deportivo**

Es aquel que hace referencia al conjunto de estrategias dirigidas a la comercialización y distribución de productos y servicios, dentro del contexto deportivo. Al hablar de este tipo de marketing se debe diferenciar entre: La promoción de eventos y entidades deportivas y la difusión de marcas o productos a través de estos eventos y entidades.

- **Marketing de eventos deportivos**

Esta clase de marketing es fundamental porque cumple un doble objetivo: por una parte, comunicar y promocionar el evento deportivo; y por otra darle vistosidad y reembolso a los patrocinadores que han invertido en el evento.

- **Marketing de deporte en general**

En este caso el marketing se apoya en la emisión de mensajes colectivos que suelen referirse a los beneficios que brinda la práctica de un deporte, de igual manera va en conjunto con la difusión de las buenas costumbres alimenticias.

Se trata de impulsar la venta de otros productos por medio del

deporte. De esta forma, estos productos o servicios son asociados a los valores propios de un deporte o deportista, para atraer a un público objetivo. Una de las ventajas del marketing deportivo es que permite crear vínculos entre la marca y los valores positivos que un deporte o un atleta representan; puede impulsar el posicionamiento de una marca o producto mediante el vínculo con el deportista reconocido.

Otra ventaja es que ofrece una exposición masiva del público que aprecia el deporte en casos como el mundial o la serie mundial.

- **Plan de Marketing**

Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse, para alcanzar los objetivos marcados.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

- **Herramientas de Marketing directo**

Los instrumentos funcionales del marketing directo son las bases de

datos y las listas. Las bases de datos son herramientas informáticas que permiten explotar los datos de los clientes actuales y/o potenciales de la empresa. Por tanto, la base de datos será la que nos permita la explotación de la información que tengamos de cara a obtener el máximo beneficio y rentabilidad, ofreciendo al consumidor aquellos productos o servicios que puedan resultar de su interés.

El éxito de una actividad de marketing directo está en la calidad y fiabilidad de la base de datos, que se clasifican en tres tipos:

- **Datos de clasificación o tipológicos:** Aquellos que definen al cliente, esto es, de identificación, localización, sociodemográficos, socioeconómicos, profesionales, psicográficos, etc.
- **Datos de consumo:** Aquellos que se refieren a la compra y uso de los productos de la empresa, condiciones, cantidad, lugar, situaciones de compra, precio pagado, reincidencia, etc.
- **Datos de la historia promocional:** Aquellos que se refieren a acciones comerciales y promocionales que la empresa haya realizado con sus clientes, las respuestas obtenidas, los métodos de seguimiento utilizados, etc. Las listas son un documento que contiene los nombres, direcciones y datos de interés de determinados consumidores que responden a un perfil concreto.

Pueden utilizarse dos tipos diferentes:

**Listas internas:** Las que son propias de la empresa y de las que se conoce a la perfección cuál es su estado, su contenido y su grado de actualización, por lo que se convierten en las más fiables para la propia compañía.



**Listas externas.** Aquellas que son ajenas a la empresa y que pueden ser de clientes de otras empresas o procedentes de anuarios, listas de miembros de asociaciones, colegios profesionales, etc.

Hay especialistas en la búsqueda de estas listas, son los llamados *list broker*, que se encargan de ofrecer en cada momento para una determinada acción de marketing el listado más apropiado, convirtiéndose así en una pieza clave para la obtención y manejo de esta información.

- **Clúster**

Término popularizado por Michael Porter. Es una concentración de empresas relacionadas entre sí, en una zona geográfica relativamente definida, de modo de conformar en sí misma un polo productivo especializado con ventajas competitivas.

Es un agrupamiento empresarial de la misma actividad que tienen una estrategia común, que se vinculan con los sectores soporte y mantienen entre sí lazos de proveeduría y prestación de servicios, las cuales están organizadas en redes verticales y horizontales con el propósito de elevar sus ventas.

- **Planeación**

Según Guitinan y Paul, la planeación es una forma sistemática para que una organización intente controlar su futuro. Virtualmente, cada gerente de marketing reconoce la importancia de la planeación, porque la lógica implícita es innegable.

La Planeación es la más importante de las funciones de la administración de marketing, puesto que requiere una escogencia entre varias alternativas de acción. Es, por tanto, una forma racional de alcanzar objetivos previamente escogidos. Todo gerente planea y las otras funciones suyas dependen de su planeación.

La planeación se erige como puente entre el punto donde nos encontramos y aquel donde queremos ir. Hace posible que ocurran cosas que de otra manera nunca sucederían. Aunque raras veces se puede predecir exactamente el futuro y los planes mejor trazados pueden ser interferidos por factores fuera de control, sin planeación los eventos quedan sometidos al azar.

Estamos en una era económica, tecnológica, social y política en la cual la planeación como otras funciones de marketing, se ha transformado en un requisito para la supervivencia de las empresas. El cambio y el crecimiento económico traen oportunidades, pero también traen riesgos, particularmente en una era de globalización en que existen una rivalidad mundial por los mercados y los recursos.

La tarea exacta de la planeación consiste en reducir al mínimo posible los riesgos y al mismo tiempo aprovechar las oportunidades.

La etapa de la planeación incluye establecer metas y diseñar estrategias y tácticas para cumplirlas.

Planear es decidir de antemano qué hacer, cómo hacerlo, cuando y quien deberá llevarlo a cabo. Sin un plan no podemos realizar las cosas en forma eficiente y adecuada, puesto que no sabemos lo que ha de hacerse ni como llevarlo a cabo. En la práctica, sin embargo, a veces se dice que la

planeación no tiene lugar. Una razón para esto es que los resultados de la planeación son por lo general de largo plazo y la alta gerencia da mayor importancia a los resultados inmediatos. Otra razón es que, por estar bajo considerable presión de tiempo, la gerencia intermedia está más orientada a la acción que a la planeación. Algunas organizaciones todavía no tienen una estructura de toma de decisiones que faciliten la planeación. No obstante, en muchas organizaciones la planeación es la base del proceso gerencial.

- **Beneficios de la Planeación**

La planeación proporciona varios beneficios específicos. En general, algunas empresas consideran que la planeación estimula el pensamiento sistemático acerca del futuro e induce a mejorar la coordinación. Además, establece estándares de desempeño para medir los resultados. La planeación proporciona también una base lógica para la toma de decisiones.

Mejora la habilidad para enfrentar el cambio y elimina la incertidumbre. Otro beneficio es que aumenta la capacidad para identificar las oportunidades de marketing.

En resumen, se puede decir que la planeación es necesaria para:  
Contrarrestar la incertidumbre y el cambio: Lo incierto del futuro y el cambio hacen de la planeación una necesidad. Raras veces hay seguridad del futuro, y ella es tanto menor cuanto más lejos en el futuro haya que considerar las consecuencias de una decisión. Sin embargo, a medida que el administrador planea más hacia el futuro, disminuye su certeza con respecto al ambiente interno y externo de los negocios y se vuelve más

incierto cualquier decisión. Con condiciones de seguridad, esto se vuelve fundamentalmente un problema matemático de calcular con base a hechos conocidos qué cursos llevarán al resultado deseado con el menor costo. En segundo término, después que se haya escogido la vía, hay que formular los planes de modo que cada parte del negocio contribuya hacia el trabajo que debe hacerse.

Enfocar la atención hacia los objetivos: Toda la planeación se orienta hacia la consecución de los objetivos de la empresa; el simple acto de planear llama la atención sobre los objetivos. Los planes globales bien estudiados unifican las actividades interdepartamentales. Los empresarios unidos en problemas inmediatos son forzados a través de la planeación a considerar el futuro y aún las necesidades periódicas de revisar y ampliar los planes con el interés de alcanzar sus objetivos.

- **Ganar funcionamiento económico:** La planeación reduce los costos al mínimo, a causa del énfasis que le imprime a la operación eficaz y sólida. Sustituye la actividad inconexa por un esfuerzo dirigido y conjunto, un flujo desigual de trabajo por un flujo uniforme y los juicios irreflexivos por las decisiones meditadas.
- **Facilitar el control:** Un administrador no puede verificar los logros de sus subalternos si no tiene metas de realizaciones con las cuales pueda medir. El control le permite al administrador medir y corregir las actividades de sus subordinados para asegurar que los eventos se ajusten a los planes. Por lo tanto, el control permite medir el desempeño en relación con las metas y los planes, muestra donde existen desviaciones negativas, y, al poner en movimiento las

acciones para corregir las desviaciones, contribuye a asegurar el cumplimiento de los planes. Aunque la planeación debe preceder al control, los planes no se alcanzan por sí mismos. Llevarlos a cabo significa prescribir las actividades de los empleados en el tiempo designado. El plan guía al administrador en el empleo oportuno de los recursos para alcanzar las metas específicas. Entonces, las actividades son controladas para determinar si se ajustan a la acción planeada.

- **Tipos de planes**

**Propósitos o Misiones:** En la misión o propósito se identifica la función o tarea básica de una empresa o institución o de una parte de ésta. Todo establecimiento organizado, sea del tipo que sea, tiene (o al menos debe tener, si se desea que su existencia sea significativa) un propósito o misión. En todo sistema social, las empresas tienen una función o tarea básica que la sociedad les asigna. Por ejemplo, el propósito de una empresa comercial es generalmente la producción y distribución de bienes y servicios. El propósito de un departamento estatal de caminos es el diseño, construcción y operación de un sistema estatal de carreteras.

El propósito de los tribunales es la interpretación de las leyes y su aplicación. El propósito de una universidad es la enseñanza, la investigación y la prestación de servicios a la comunidad.

**Objetivos o Metas:** Los objetivos o metas son los fines que se persiguen por medio de una actividad de una u otra índole. Representan no solo el punto terminal de la planeación, sino también el fin que se persigue

mediante la organización, la integración de personal, la dirección y el control.

Mientras que los objetivos de la empresa constituyen el plan básico de la firma, un departamento puede también tenerlos. Sus metas naturalmente contribuyen a la consecución de los objetivos de la empresa, pero los dos conjuntos de metas pueden ser enteramente diferentes.

Es suficiente poner énfasis en que los objetivos o metas son planes, y que ellos implican el mismo proceso de planeación que cualquier otro tipo de planes, aunque son también el punto final de la planeación. Un plan que trate de alcanzar cierta meta de ganancias tendrá dentro de sí, o como sus derivados, metas o proyectos departamentales.

- **Estrategias**

En el ejército se ha empleado tradicionalmente el término “estrategias” para designar los grandes planes resultantes de la deducción de las probables acciones u omisiones del enemigo. Pero a pesar de que el término “estrategia” sigue teniendo implicaciones competitivas, los administradores lo usan cada vez más para referirse a extensas áreas de la operación de una empresa. Por tanto, una estrategia puede definirse de mejor manera como la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento.

El propósito de las estrategias es determinar y comunicar, a través de un sistema de objetivos y políticas mayores, una descripción de lo que se desea que sea la empresa.

Las estrategias muestran la dirección y el empleo general de recursos y de esfuerzos. No tratan de delinear exactamente cómo debe cumplir la empresa sus objetivos, puesto que ésta es la tarea de un número enorme de programas de sustentación mayores y menores. Pero son una referencia útil para guiar el pensamiento y la acción de la empresa.

Esta utilidad en la práctica y su importancia como guía en los planes justifican su consideración por separado como una especie de plan para fines analíticos.

- **Políticas**

Las políticas son también planes en el sentido de que son planteamientos generales o maneras de comprender que guían o canalizan el pensamiento y la acción en la toma de decisiones de los subalternos. Difícilmente se pueden entender todas las políticas como “enunciados” puesto que a menudo están apenas implícitas en las acciones de los administradores.

Las políticas delimitan un área dentro de la cual se debe decidir y aseguran que las decisiones sean consistentes y contribuyan al logro de las metas. Las políticas tienden a determinar de antemano las aspiraciones a evitar los análisis repetidos y a dar una estructura unificada a otros tipos de planes, permitiendo de ese modo a los administradores delegar autoridad sin perder el control.

Las políticas ordinariamente tienen por lo menos tantos niveles como la organización, y van desde las políticas más amplias de la compañía, pasando por las políticas más altas de los departamentos hasta las menores, o políticas derivadas, aplicables a los más pequeños segmentos

de la organización. Pueden también relacionarse con las funciones tales como ventas o finanzas, o simplemente con un proyecto, tal como la elaboración de un nuevo producto con materiales que respondan a una determinada competencia.

Como guías del pensamiento en la toma de decisiones, las políticas deben dejar margen para juzgar discrecionalmente. De lo contrario, serían reglas. Es muy frecuente que las políticas se fijen como una especie de diez mandamientos que no dejan margen para la discusión.

La política debe mirarse como una manera de fomentar la elaboración de criterios e iniciativa pero dentro de ciertos límites. La posible cantidad de libertad, dependerá naturalmente de la política, que a su turno refleja el ascendiente y la autoridad dentro de la organización.

Por muchas razones es difícil hacer que las políticas sean suficientemente conscientes e integradas como para facilitar la realización de los objetivos de la empresa. En primer lugar, las políticas se escriben con muy poca frecuencia y se conocen poco sus interpretaciones. La delegación de autoridad a la cual tienden las políticas, a través de su influencia descentralizadora, conduce a una participación muy amplia en la interpretación y hechura de la política, y por tanto seguramente se presentarán variaciones entre los individuos. Tercero, no siempre es fácil controlar la política, porque la que está aplicándose puede ser difícil de verificar y la que quiere no siempre será clara.

- **Procedimientos**

Los procedimientos son planes en cuanto establecen un método habitual de manejar actividades futuras. Son verdaderas guías de acción



más bien que de pensamiento, que detallan la forma exacta bajo la cual ciertas actividades deben cumplirse esencialmente en una secuencia cronológica de acciones requeridas.

Su penetración en la organización es más bien aparente. El hecho importante es que los procedimientos existen a todo lo largo de una organización, aunque como sería de esperar, se vuelven cada vez más rigurosos en los niveles bajos, más que todo por la necesidad de un control más estricto.

Bastarán un par de ejemplos para ilustrar la relación entre procedimientos y políticas. La política de una compañía puede conceder vacaciones a los empleados; en los procedimientos establecidos para la instrumentación de esta política se determinará un programa de vacaciones para evitar interrupciones en el flujo de trabajo, se fijarán métodos y tasas para el pago de vacaciones, se especificarán los registros para asegurar que todos los empleados gocen de vacaciones y se explicitarán los medios para solicitar vacaciones.

- **Reglas**

Las reglas son planes en cuanto revisten el carácter de uso de acción requerida que, como otros planes, se toma entre varias alternativas. De ordinario son la forma más simple de un plan.

Las reglas se confunden frecuentemente con los procedimientos o las políticas, aunque son completamente distintas. Una regla demanda que se tome o no se tome una acción específica y definida con respecto a una situación. De modo que se relaciona con un procedimiento, en cuanto es guía de la acción, pero no especifica la secuencia en el tiempo; una regla

puede ser o no ser parte de un procedimiento.

Las reglas deben también distinguirse de las políticas. El propósito de las políticas es orientar la toma de decisiones mediante el señalamiento de las áreas en las que los administradores pueden actuar a discreción. Las reglas, en cambio, no permiten discrecionalidad alguna en su aplicación.

- **Programas**

Un programa es un complejo de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos que han de darse, recursos que deben emplearse y otros elementos necesarios para llevar adelante una forma de acción determinada; habitualmente se apoyan en presupuestos.

Muy raras veces se encuentra un programa de importancia en la planeación de los negocios que se sostenga por sí mismo. En general son parte de una estructura compleja de programas, que se subordinan a unos y afectan a otros. Todos estos programas demandan coordinación y oportunidad, ya que una falla en cualquier parte de esta red de programas de apoyo representaría demoras en el programa principal y costos innecesarios, así como pérdida de utilidades.

- **Presupuestos**

Un presupuesto es un planteamiento de resultados expresados en términos numéricos; puede llamarse un “programa numérico”. En efecto, un presupuesto financiero de operaciones se denomina a menudo “plan de utilidades”. Puede expresarse bien, sea en términos financieros o en términos hombre-hora, unidades de producto, horas máquina, o cualquier otro término numérico mensurable. Puede relacionarse con operaciones,

como lo hace el presupuesto de gastos; puede reflejar gastos de capital, como lo hace el presupuesto de inversión; o puede mostrar un flujo de caja, como lo hace el presupuesto de caja.

Hacer un presupuesto es indudablemente planear. El presupuesto es el instrumento de planeación fundamental en muchas compañías. Un presupuesto fuerza a una compañía a hacer, sea con una semana o con cinco años de anticipación, una compilación numérica de flujos especializados. El presupuesto es necesario para el control, pero no puede servir como una medida sensible de control a menos que refleje los planes. Aunque un presupuesto perfecciona un programa, puede ser en realidad un programa. Un presupuesto puede también englobar el programa completo de la empresa y reflejar todos los demás programas.

- **Pasos de la Planeación**

Los pasos prácticos que se enlistan a continuación son de aplicación general. En la práctica, sin embargo, es preciso estudiar la factibilidad de los posibles cursos de acción en cada etapa.

**Atención a las oportunidades:** Aunque anterior a la planeación como tal y por lo tanto fuera del proceso de planeación en sentido estricto, la atención a las oportunidades tanto en las condiciones externas como dentro de la organización es el verdadero punto de partida de la planeación. Todos los administradores deben hacer un análisis preliminar de posibles oportunidades futuras y advertirlas clara y totalmente, identificar su posición a la luz de sus fortalezas y debilidades, determinar qué problemas desean resolver y por qué y especificar qué esperan.

**Establecimiento de objetivos:** El segundo paso de la planeación es establecer objetivos para toda la empresa, y posteriormente para cada una de las unidades de trabajo subordinadas. Esto debe hacerse tanto para el largo como para el corto plazos. En los objetivos se especifican los resultados esperados y se indican los puntos terminales de lo que debe hacerse, en qué se hará mayor énfasis y qué se cumplirá por medio del entrelazamiento de estrategias, políticas, procedimientos, reglas, presupuestos y programas.

Los objetivos de una empresa orientan los planes principales, los que, al reflejar esos objetivos, definen el objetivo de cada uno de los departamentos más importantes. Los objetivos de los departamentos principales controlan a su vez los objetivos de los departamentos subordinados, y así sucesivamente. En otras palabras, los objetivos forman una jerarquía. Los objetivos de los departamentos menores serán más precisos si los administradores de subdivisiones comprenden los objetivos generales de la empresa y las metas que se derivan de ellos. Asimismo, a los administradores se les debe dar la oportunidad de contribuir con ideas propias al establecimiento tanto de sus metas como de la empresa.

**Desarrollo de premisas:** El tercer paso de la planeación es establecer, poner en circulación y obtener la aceptación de utilizar premisas decisivas de la planeación como pronósticos, políticas básicas aplicables y los planes ya existentes de la empresa. Se trata en todos estos casos de supuestos acerca de las condiciones en las que el plan será puesto en práctica. Es importante que todos los administradores involucrados en la

planeación estén de acuerdo con las premisas. Más aún, el más importante principio de premisas de planeación es éste: cuanto mejor comprendan y mayor sea el acuerdo entre los individuos encargados de la planeación respecto de la utilización de premisas de planeación congruentes, tanto más coordinada será la planeación de una empresa.

Los pronósticos son importantes en el desarrollo de premisas: ¿qué tipo de mercados habrá? ¿Cuáles serán los precios? ¿Cuáles los productos? ¿Los costos? ¿Los índices salariales? ¿Las tendencias a largo plazo?

**Determinación de cursos alternativos:** El cuarto paso de la planeación es buscar y examinar cursos de acción alternativos, especialmente los que no son perceptibles a primera vista. Casi no hay plan para el que no existan alternativas razonables, y es frecuente que la alternativa menos obvia sea la mejor.

El problema más común no es encontrar alternativas, sino reducir su número a fin de analizar las más promisorias. Aun contando con técnicas matemáticas y computadoras, hay un límite al número de alternativas susceptibles de un análisis exhaustivo. Usualmente el planificador debe proceder a un examen preliminar para descubrir las posibilidades más fructíferas.

**Evaluación de cursos alternativos:** Tras la búsqueda de cursos alternativos y el examen de sus ventajas y desventajas, el siguiente paso es evaluar las alternativas ponderándolas a la luz de premisas y metas.

Puede ocurrir que cierto curso de acción parezca el más rentable, pero que requiera al mismo tiempo un gran desembolso de capital y ofrezca un prolongado periodo de recuperación; otro puede parecer menos redituable, pero implicar menor riesgo, y otro más puede convenir mejor a los objetivos a largo plazo de la compañía.

**Selección de un curso de acción:** Este es el punto en el que se adopta el plan, el verdadero punto de toma de decisión. Ocasionalmente, el análisis y evaluación de cursos alternativos revelará que dos o más son aconsejables, de modo que el administrador puede optar por seguir varios cursos de acción en lugar de solo uno, el mejor.

**Formulación de planes derivados:** Es raro que, una vez tomada la decisión, la planeación pueda darse por concluida, pues lo indicado es dar un séptimo paso. Casi invariablemente se requiere de planes derivados en apoyo al plan básico.

**Traslado de planes a cifras por medio de la presupuestación:** Después de tomadas las decisiones y establecidos los planes, el último paso para dotarlos de significado es trasladarlos a cifras convirtiéndolos en presupuestos. Los presupuestos generales de una empresa representan la suma total de sus ingresos y egresos, con sus utilidades o superávit resultantes, y de los presupuestos de las partidas de balance general más importantes, como efectivo e inversiones de capital. Cada departamento o programa de una empresa comercial o de cualquier otro tipo puede tener su propio presupuesto, por lo común de egresos e inversiones de capital, los cuales deben estar en relación con el presupuesto general.

- **Estrategias**

El término “Estrategia” (derivado del vocablo griego “strategos”, que significa “General”) tiene muchos usos. Los expertos difieren en al menos un aspecto primordial de las estrategias. Algunos autores consideran como parte de ellas tanto los puntos terminales, (propósito, visión, metas, objetivos) como los medios para alcanzarlos (políticas y planes.) Otros subrayan en el proceso estratégico la importancia de los medios para obtener los fines por encima de los fines mismos.

Se considera que la estrategia es la determinación del propósito (o misión) y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de los cursos de acción y de la asignación de los recursos necesarios para cumplirlas.

Las estrategias se refieren a la dirección en que se encausarán recursos humanos y materiales a fin de acrecentar la posibilidad de cumplir los objetivos elegidos. Cuanto más clara sea la comprensión de estrategias y políticas y su instrumentación en la práctica, tanto más consistente y efectiva será la estructura de los planes de una empresa.

Por muchos años los militares utilizaron la estrategia con la significación de un gran plan hecho a la luz de lo que se creía, que un adversario haría o dejaría de hacer. Aunque esta clase de plan tiene usualmente un alcance competitivo, se ha empleado cada vez más como término que refleja amplios consejos globales del funcionamiento de una empresa. Muy a menudo las estrategias denotan por tanto un programa general de acción y un conato de pequeños recursos para obtener objetivos amplios. Anthony los define como el resultado de... “el proceso de decidir

sobre objetivos de la organización, sobre los cambios de estos objetivos, sobre los recursos utilizados para obtener estos objetivos y las políticas que deben gobernar la adquisición, uso y organización de los recursos.” Y Chadler define una estrategia como “la determinación de los propósitos fundamentales a largo plazo y los objetivos de una empresa y la adopción de los recursos de acción y distribución de los recursos necesarios para llevar adelante estos propósitos”.

El propósito de las estrategias, entonces, es determinar y comunicar a través de un sistema de objetivos y políticas mayores, una descripción de lo que se desea que sea la empresa.

Las estrategias muestran la dirección y el empleo general de recursos y de esfuerzos, no tratan de delinear exactamente cómo debe cumplir la empresa sus objetivos. De hecho, muchas estrategias, particularmente en los negocios, se avienen al concepto tradicional militar al incluir consideraciones competitivas.

- **Orígenes de las Estrategias**

Para entender mejor la naturaleza de las estrategias, es conveniente analizar sus orígenes:

**Formuladas:** La fuente más lógica de las estrategias es el nivel más alto de la administración, quien la formula con el propósito expreso de guiar las operaciones de sus subalternos. Estas estrategias así originadas, se desprenden naturalmente de los objetivos de la empresa tal como los definen los más altos ejecutivos. Las estrategias pueden formularse en términos generales, permitiendo a los subalternos principales precisarlas mejor, o pueden detallarse tan completamente que no den lugar a



interpretaciones ulteriores. Este amplio rango de alternativas depende obviamente del grado de centralización o descentralización de autoridad que existe. Los administradores hábiles formulan políticas y logran su aplicación simplemente haciendo sugerencias. Incluso, algunos logran estos resultados haciendo creer a sus subalternos que son ellos quienes han iniciado estas políticas. En los dos casos, las estrategias se presentan a los subalternos con tal claridad y fuerza que no permiten desviación alguna.

**Consultadas:** En la práctica, la mayor parte de las políticas y aún muchas de las estrategias tienen su origen en consultas que se hacen sobre casos específicos y especiales y que para su absolución suben a lo largo de la escala jerárquica. Si un ejecutivo cualquiera debe tomar una decisión y no sabe con precisión como adoptarla o no está seguro de la autoridad necesaria para hacerlo, probablemente consultará con sus superiores. En la medida que estas consultas se hacen y se absuelven ascendiendo en la escala jerárquica, se establecen precedentes que constituyen futuras guías para la acción administrativa. Las estrategias en consultas son frecuentemente incompletas, confusas y descoordinadas. Si las decisiones se toman sobre casos específicos, sin considerar adecuadamente sus efectos sobre otros aspectos de las operaciones, se crean en forma inadvertida precedentes que se constituyen en políticas y guías de acción y que pueden no corresponder a los propósitos de los más altos ejecutivos y aun puede suceder que sin el conocimiento de estos se establezcan estrategias.

Esta forma imprecisa de proceder, explica en parte por qué es a veces difícil saber cuáles son las políticas de una empresa. En muchos casos, cuando los analistas intentan preparar manuales de estrategias, se encuentran con que algunos administradores no conocen cuales son las estrategias de la empresa. Esto se debe además de la dificultad de formular estrategias, a que muchos altos ejecutivos evitan afrontar directamente situaciones de carácter general y formular estrategias hasta que por presión de las circunstancias y consultas de casos individuales se crean los precedentes necesarios.

**Implícitas:** Sucede a veces que las estrategias se originan en lo que es práctica usual dentro de la empresa. El personal de una empresa considerará lo que usualmente ocurre o se acostumbra dentro de ella como la estrategia de la empresa.

Las estrategias implícitas se causan por situaciones diversas. Pueden deberse simplemente a que las estrategias formuladas no se hacen cumplir o a que las estrategias formuladas tienen solamente por objeto crear una imagen favorable de la empresa, pero ésta no quiere o no puede ponerlas en práctica. Es posible que en la mayor parte de los casos se establezcan estrategias implícitas por falta de claras estrategias formuladas. Quienes en estas circunstancias tengan que tomar decisiones, fijarán sus propias normas de acuerdo con su interpretación personal de la actitud de los altos ejecutivos.

**Impuestas Externamente:** En gran medida y en forma creciente, las estrategias se fijan externamente a la empresa, por el gobierno, los

sindicatos, o las asociaciones comerciales. El gobierno puede dictar muchos aspectos de la política empresarial, bien sea por medio de regulaciones directas, por competencia de empresas de su propiedad o a través de las condiciones establecidas para otorgar ayuda o contratos. Los sindicatos laborales, especialmente los de carácter nacional, por medio de negociaciones colectivas, pueden igualmente fijar muchas políticas y estrategias a los empresarios o administradores. Además, muchos otros grupos o asociaciones de carácter local o nacional pueden ejercer distintos grados de influencia en la formulación de estrategias.

- **Importancia**

Para desarrollar estrategias útiles y prácticas, la empresa debe comenzar por hacer un examen de conciencia, para precisar cuáles son sus aspectos positivos y cuales sus negativos o puntos débiles. Primero que todo, debe preguntarse qué tipo de empresa es, si tiene un solo producto o se dedica a una línea de productos.

Este examen debe extenderse a los aspectos de mercadeo y tecnología, pero no puede omitir tomar en cuenta las aspiraciones, prioridades y prejuicios de los altos directivos que controlan la empresa. ¿Qué buscan ellos? ¿Expansión? ¿Seguridad? ¿Posición? ¿Aumento en el valor de las acciones?

El siguiente aspecto por considerar es las posibilidades que tiene la empresa de participar en el mercado existente y la forma en que puede obviar sus posibles puntos débiles, bien sea empleando nuevos ejecutivos o adquiriendo otras empresas, o de alguna otra manera.

Este tipo de análisis requiere investigar los aspectos relevantes. Una estrategia efectiva se obtiene por medio del conocimiento y aprovechamiento de los aspectos positivos o puntos fuertes propios, de evitar los aspectos débiles y con base en lo anterior aprovechar las oportunidades que se presentan.

Dado que estrategias y políticas afectan a la planeación, también ejercen enorme influencia en las demás áreas de la administración. Las principales estrategias y políticas influirán naturalmente en la estructura de la organización, y por este medio en otras funciones de los administradores.

Antes de la década de los setenta, los gerentes que hacían planes a largo plazo generalmente daban por sentado que les esperaban tiempos mejores.

Los planes para el futuro simplemente eran extensiones de lo que la organización había realizado en el pasado.

Los cambios en las reglas del juego obligaron a los gerentes a desarrollar un enfoque sistemático para analizar el entorno, evaluar las fortalezas y debilidades de la organización, e identificar oportunidades en que la organización podría tener una ventaja competitiva. El valor de pensar en términos estratégicos empezó a ser reconocido.

¿Por qué se consideran las estrategias tan importantes? Porque afectan muchas de las decisiones que los gerentes toman. La implementación de estrategias se vuelve cada vez más importante para las empresas, debido al gran número de beneficios que éstas proporcionan.

Según Greenley, los beneficios de una estrategia son los siguientes:

- Permiten generar información y comunicarla mejor.

- La organización se vuelve más proactiva: permite influir en vez de responder a su medio ambiente, lo cual proporciona control sobre su futuro.
- Permite una fácil identificación y explotación de oportunidades.
- Provee una visión más objetiva de los problemas administrativos.
- Representa un marco de coordinación mejorado para un mayor control de actividades.
- Minimiza los efectos de condiciones adversas y cambios ambientales.
- Facilita la toma de decisiones para lograr objetivos establecidos.
- Permite un mejor manejo de tiempo y recursos para lograr aprovechar las oportunidades identificadas.
- Provee un cierto grado de disciplina y formalidad a la administración de un negocio.

- **Análisis de entorno**

**Análisis Político:** El ambiente político peruano también se vio afectado por la grave crisis que se continúa viviendo en Venezuela, ya no solo por la hiperinflación y escasez general, sino por la autoproclamación como presidente de Juan Guaidó, líder del Parlamento de mayoría opositora a Maduro.

El Ministro de Relaciones Exteriores del Perú, Néstor Popolizio, continúa ejerciendo un liderazgo en la presión de la región por apoyar la transición venezolana hacia elecciones libres. El canciller del Perú ha hablado con el presidente interino Juan Guaidó y está en permanente contacto con los cancilleres del Grupo de Lima y líderes de la oposición a

Maduro. “Le manifesté a Guaidó que tenía el respaldo del Perú”, dijo en entrevista para El Comercio. Con respecto a los peruanos que se encuentran en Venezuela, precisó que son alrededor de 100 mil y que los consulados en Caracas y Puerto Ordaz están atentos a prestarles atención. “Hace un par de años retiramos al embajador y a partir del 10 de enero hemos llamado en consulta a nuestra encargada de negocios”, precisó.

Otro tema que marcó la agenda política peruana esta semana fue el retorno del expresidente Alberto Fujimori a la cárcel. El último miércoles Fujimori fue trasladado al penal de Barbadillo en la Diroes, en el que estuvo internado del 2007 al 2017 para seguir cumpliendo la condena de 25 años de prisión en su contra por los casos de La Cantuta y Barrios Altos. El exmandatario fue trasladado en silla de ruedas por su hijo Kenji a su salida de la Clínica Centenario, en Pueblo Libre. Fujimori estuvo internado en dicho nosocomio por 113 días tras sufrir una crisis en su salud, luego de que el Poder Judicial anulase los efectos del indulto humanitario otorgado por el expresidente Pedro Pablo Kuczynski en diciembre del 2017.

Su retorno al centro penitenciario se produjo luego de que el Instituto Nacional Penitenciario (INPE) elaborase un informe a pedido de la Corte Suprema indicando que el Fujimori puede ser atendido de manera ambulatoria con todos los requerimientos correspondientes en Barbadillo.

**Análisis Económico:** El mercado laboral peruano continúa complicado, tanto para adultos mayores como para jóvenes que buscan ingresar a la PEA (población económicamente activa). Prueba de ello son los resultados que se muestran en la última encuesta de Fundación Forge Perú por encargo del diario Gestión. El 52% de jóvenes limeños postula de

2 hasta más de 5 veces a un proceso de selección antes de conseguir su primer empleo, según el sondeo realizado en enero a más de 200 ciudadanos entre 18 y 24 años.

El Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (Iledep) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) informó que la economía peruana crecería 3.2% al cierre del 2019, lo que significa una reducción de 0.5 puntos porcentuales a lo estimado a comienzos del año, cuando la proyección era de 3.7%. “Una menor dinámica económica se explica principalmente por el bajo crecimiento de las actividades productivas con alta participación en el producto bruto interno (PBI) y a una evolución menor de la demanda interna, especialmente de la inversión pública”, manifestó César Peñaranda, director ejecutivo del Iledep de la CCL.

**Análisis Social:** Se conceptualiza a la política social como el conjunto de directrices, orientaciones, criterios y lineamientos conducentes a la preservación y elevación del bienestar social, procurando que los beneficios del desarrollo alcancen a todas las capas de la sociedad con la mayor equidad. Se realiza una revisión de los principales indicadores sociales de la Región Ucayali y muestra también algunas variables importantes para comprender las condiciones de vida en las comunidades indígenas amazónicas de la región. En el año 2007, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) llevó a cabo el II Censo de Comunidades Indígenas de la Amazonía Peruana, cuya cédula censal fue respondida por el líder de cada comunidad. En combinación con los resultados de los Censos XI de Población, el INEI presentó información tanto de las comunidades indígenas, como algunas características a nivel de sus

integrantes. Estos censos constituyen la fuente de información principal de este capítulo.

**Análisis Tecnológico:** Los servicios de tecnología y transformación digital seguirán dinamizándose debido al mayor consumo de soluciones y herramientas tecnológicas, así como por contratación de compañías expertas en acompañar a las organizaciones en sus procesos de transformación. Precisamente, en el Perú, producto del crecimiento y potencial de este mercado, la empresa de transformación digital Canvia compró el pasado 6 de noviembre la startup española Ideafoster, empresa reconocida a nivel global por sus servicios de innovación rápida. Mario Rodríguez Rossi, Chief Commercial Officer de Canvia, analiza cómo se moverá el sector, explicando cuáles serán las tecnologías que marcarán la brújula de las empresas.

La tecnología en el año 2019, será parecido a este en el que, pese a la coyuntura política que golpea al sector público, veremos un sector privado que seguirá apostando por sumar tecnologías no solo para ganar eficiencia sino para ganar en el terreno netamente comercial. Nosotros, por ejemplo, como compañía, hemos tenido un crecimiento récord en el sector banca, acompañando a nuestros clientes que apuestan por la transformación digital. Vemos también un crecimiento en sectores como industria y comercio.

Las tecnologías más demandadas en el año 2019 Crecerá todo lo que es adopción de carga, volúmenes y disposición de infraestructura en la nube (Cloud). Será un año de crecimiento constante, sobre todo de las nubes públicas (empresas que ofrecen el servicio de Cloud). Por otro lado,



vemos un desarrollo interesante del lado de las metodologías ágiles. Las empresas han asimilado la necesidad de trabajar con células ágiles, y necesitan consultoras que las acompañen a trabajar con metodologías de la misma línea.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

En este estudio se aplicó el método deductivo con utilización del contraste de prueba de estadística no paramétrica de Chi Cuadrado, con un nivel de significación del 5%, así como del análisis descriptivo acerca de la caracterización del uso de las herramientas de marketing y la aplicación de estrategias de comercialización.

Para este propósito se utilizaron las matrices FODA, PEST, MEFE, MEFI, así como indicadores financieros y el análisis organizacional de las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa. De igual manera, en el análisis se emplearon medidas de Estadística Descriptiva complementadas con gráficas estadísticas.

#### **3.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO**

##### **3.2.1. Población**

En este estudio la población estuvo constituida por 20 tiendas deportivas instaladas en la ciudad de Pucallpa, por lo que no se utilizó una muestra, de modo que la información a procesar se obtuvo de las mismas.

La población estuvo formada por las siguientes tiendas:

- Wzegool – Jr. Teniente Luis García 138
- Comercial Urbano – Jr. Independencia 896/ Tnt. Luis García
- Exclusividades Caceres – Jr. Tnt. Luis Garcia/ Independencia 899
- Comercial Cusco- Jr Independencia 897

- Sport Romario – Jr Independencia 895
- Owaqui Sport – Jr Independencia 880
- Urcos Sport- Jr. Independencia 894
- Inversiones D'aywa. S. A.C. – Jr. Tnt. Luis García 240
- Inversiones Y Novedades Cusi – Jr. Ucayali 257
- Cd Sport Center – Jr. Progreso 670
- Walon – Jr. Progreso 670
- Chura – Jr. 7 De Junio 499
- Masao – Jr. Salaverry 586
- Inka Sport – Jr. 7 De Junio 465
- Multimax – Jr. Libertad
- Diego Sport – Jr. Contamana 101
- Betos Sport – Jr. Contamana 151
- Jida's – Jr. Teniente Clavero 183/Huequito 1
- Bazar Deportivo Chiqui – Prolongacion Ucayali 137
- Inversiones Top Ruiz Moda – Jr 7 De Junio 330- Yarinacocha

### **3.2.2. Muestra**

Para el presente estudio de investigación no se requirió obtener el tamaño de la muestra, porque como se observa la población fue pequeña, por ello se realizó un censo en la población existente, es decir fue una muestra poblacional.

### **3.2.3. Muestreo**

Para las dos variables se hizo uso del muestreo no probabilístico, de acuerdo con Webster (1998), citado por (Ávila, 2006) una muestra aleatoria

simple es la que resulta de aplicar un método por el cual todas las muestras posibles de un determinado tamaño tengan las mismas probabilidades de ser elegidas.

### **3.3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

La recolección de los datos se realizó mediante la aplicación de una encuesta a las gerencias de las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa.

La formulación del cuestionario para esta encuesta se realizó considerando el conocimiento de los factores externos e internos de estas empresas comercializadoras, así como la utilización de las herramientas de marketing estratégico, formulación del plan de marketing y sus indicadores de gestión, además del análisis financiero de estas empresas para determinar sus efectos en la gestión empresarial, buscando conocer las opiniones cerca del planteamiento de considerar un tratamiento del mercado de forma conjunta con la participación de estas empresas.

### **3.4. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

La recolección de datos se efectuó mediante una encuesta dirigida a las gerencias de las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa. La aplicación de la encuesta se realizó mediante entrevistas directas a los empresarios y con la ayuda del área de contabilidad de cada una de ellas para obtener la información financiera necesaria para este estudio. Para este propósito se tuvo en consideración que los tesisistas que realizaron esta investigación tuvieron cercanía con dichos empresarios al formar parte de dichas empresas.

Sin embargo, antes de llevar a cabo la encuesta, se efectuará una prueba piloto a fin de mejorar el cuestionario ajustándola a la disponibilidad de información contable y a las características administrativas de dichas empresas.

### **3.5. TRATAMIENTO DE LOS DATOS**

La información obtenida de la encuesta se procesó mediante el registro en las hojas de cálculo de Microsoft Excel, con aplicación de las fórmulas lógicas que permitieron generar los cuadros resúmenes requeridos en este estudio. Con estos resultados se aplicaron los componentes de estadística descriptiva y de Regresión necesarios para realizar el contraste de las hipótesis de la tesis.

El tratamiento de los datos para contrastar la Hipótesis General, se realizó mediante una prueba de Chi Cuadrada de Independencia, utilizando un 95% de confianza. El contraste se realizó entre los planes de marketing para comercializar artículos deportivos y la calificación de su utilización por la gerencia de las empresas comercializadoras. Estas calificaciones se efectuaron mediante la escala de Likert.

El contraste de la Hipótesis Específica 1, se realizó mediante gráficos de estadística descriptiva, comprobada con una prueba de diferencia de medias acerca del modo de la utilización de las herramientas de marketing estratégico. Esta utilización se calificó mediante la escala de Likert.

El contraste de las Hipótesis Específicas 2 y 3 se realizó mediante la calificación en la escala de Likert acerca de las apreciaciones de los

empresarios sobre la posibilidad de concertar estrategias de marketing constituidas de modo conjunto y la implementación del control y de los indicadores de marketing.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. RESULTADOS

El plan de marketing siempre será una de las herramientas más importantes en una organización puesto que ayuda a tener una mejor planificación y organización de todos los procesos y actividades que una empresa necesita llevar a cabo para conseguir sus objetivos estratégicos en cuanto a ventas y posicionamiento en el mercado.

Elaborar el plan de marketing de una empresa permitirá aunar todos los recursos y esfuerzos en cuanto a comunicación e imagen, para transmitir un mensaje único y coherente sobre negocio y sus productos o servicios, generando de este modo un mayor impacto en el mercado.

**Tabla 2. Correlación de las variables Plan de marketing y Gestión administrativa**

<b>Correlaciones</b>			
		V1 PLAN MARKETING	V2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA
V1 PLAN MARKETING	Correlación de Pearson	1	,552**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	30	30
V2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA	Correlación de Pearson	,552**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	30	30

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

## Interpretación

Como el valor de sig (valor crítico observado)  $0,002 < 0.05$  siendo una correlación positiva aceptamos la hipótesis alternativa, es decir existe una relación significativa entre las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa se encuentran gerenciadas de modo muy limitado mediante planes de marketing. a un nivel de 95% de confiabilidad.

## Prueba Hipótesis Específica 1

H1: Las empresas comercializadoras de artículos deportivos en la ciudad de Pucallpa 2018 se caracterizan por utilizar de modo muy rudimentarios las herramientas de marketing estratégico.

H0: Las empresas comercializadoras de artículos deportivos en la ciudad de Pucallpa 2018 NO se caracterizan por utilizar de modo muy rudimentarios las herramientas de marketing estratégico.

**Tabla 3. Correlación de la Dimensión herramientas y la Variable Gestión administrativa**

<b>Correlaciones</b>		
	D1 HERRAMIENTAS	V2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA
D1 HERRAMIENTAS	Correlación de Pearson	,218
	Sig. (bilateral)	,248
	N	30
V2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA	Correlación de Pearson	,218
	Sig. (bilateral)	,248
	N	30



## Interpretación

Como el valor de sigo (valor critico observado)  $0,248 > 0.05$  aceptamos la hipótesis nula, es decir existe, una relación significativa. Las empresas comercializadoras de artículos deportivos en la ciudad de Pucallpa 2018 NO se caracterizan por utilizar de modo muy rudimentarios las herramientas de Marketing Estratégico. A un nivel de 95% de confiabilidad.

## Prueba Hipótesis Específica 2

H1: Las estrategias de marketing constituidas de modo conjunto son propicias para obtener mejores resultados entre las empresas comercializadoras de artículos de la ciudad de Pucallpa 2018.

H0: Las estrategias de marketing constituidas de modo conjunto NO son propicias para obtener mejores resultados entre las empresas comercializadoras de artículos de la ciudad de Pucallpa 2018.

**Tabla 4. Correlación de la Dimensión Control y la Variable Gestión administrativa**

		Correlaciones	
		D2 CONTROL	V2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA
D2 CONTROL	Correlación de Pearson	1	,375*
	Sig. (bilateral)		,041
	N	30	30
V2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA	Correlación de Pearson	,375*	1
	Sig. (bilateral)	,041	
	N	30	30

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

## Interpretación

Como el valor de sig (valor crítico observado)  $0,041 < 0.05$  aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula, es decir existe relación significativa entre las estrategias de marketing constituidas de modo conjunto son propicias para obtener mejores resultados entre las empresas comercializadoras de artículos de la ciudad de Pucallpa 2018, a un nivel de 95% de confiabilidad.

## Prueba Hipótesis Específica 3

H1: El control e indicadores de marketing son susceptibles para implementarse adecuadamente en las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa 2018.

H0: El control e indicadores de marketing NO son susceptibles para implementarse adecuadamente en las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa 2018.

**Tabla 5. Correlación de la Dimensión Proceso y la Variable Gestión administrativa**

<b>Correlaciones</b>			
		D2 PROCESO	V2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA
D2 PROCESO	Correlación de Pearson	1	,248
	Sig. (bilateral)		,186
	N	30	30
V2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA	Correlación de Pearson	,248	1
	Sig. (bilateral)	,186	
	N	30	30

## Interpretación

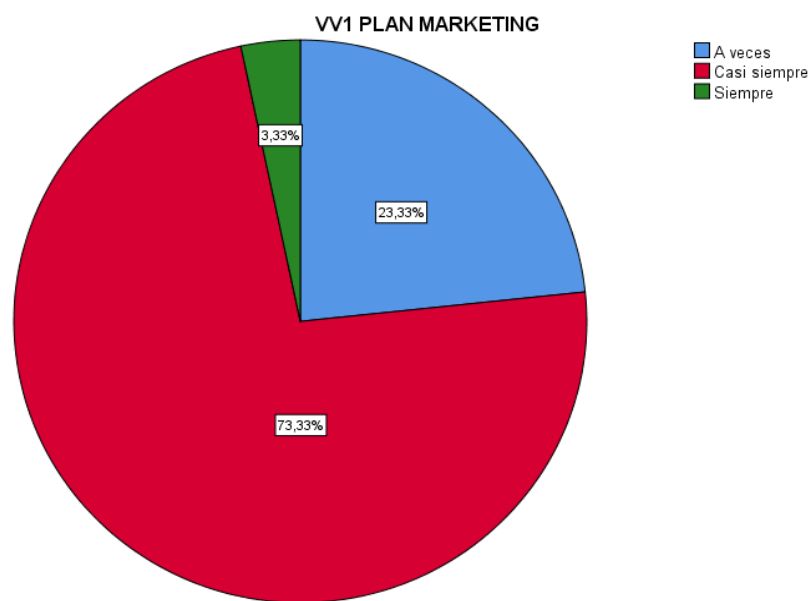
Como el valor de sig (valor crítico observado)  $0,186 > 0,05$  aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alternativa, es decir no existe relación significativa entre el control e indicadores de marketing no son susceptibles para implementarse adecuadamente en las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa 2018 a un nivel de 95% de confiabilidad.

**Tabla 6. Resumen estadístico de las variables de estudio y dimensiones**

Estadísticos					
	V1 PLAN MARKETING	D1 HERRAMIENTAS	D2 CONTROL	D2 PROCESO	V2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA
Válido	30	30	30	30	30
Perdidos	1	1	1	1	1

**Tabla 7. Variable Plan de marketing**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	22,6	23,3	23,3
	Casi siempre	22	71,0	73,3	96,7
	Siempre	1	3,2	3,3	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
	Total	31	100,0		

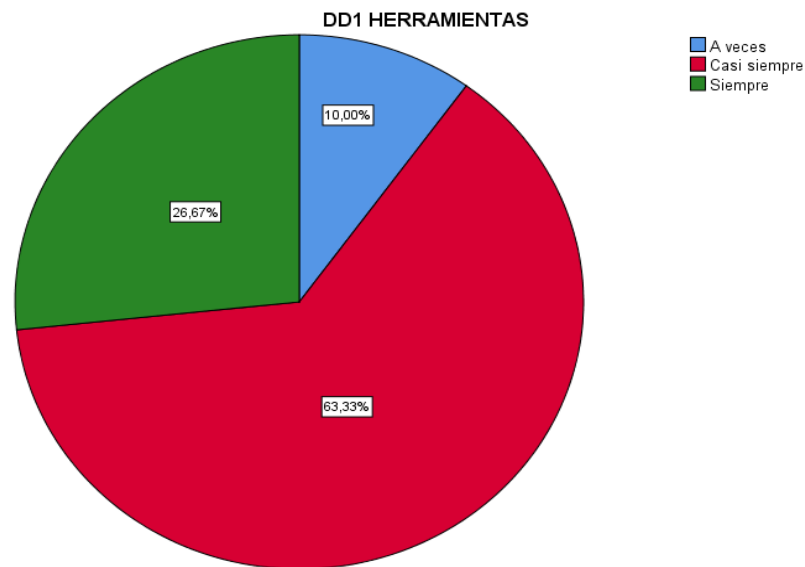


**Figura 1. Variable Plan de marketing**

Según la tabla 7 y la figura 1 de la variable Plan de Marketing indican que relacionados con la variable gestión administrativa un 73,33% está de acuerdo casi siempre, un 23,33% a veces, y un 3,33% siempre.

**Tabla 8. Dimensión herramientas**

<b>D1 HERRAMIENTAS</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	9,7	10,0	10,0
	Casi siempre	19	61,3	63,3	73,3
	Siempre	8	25,8	26,7	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

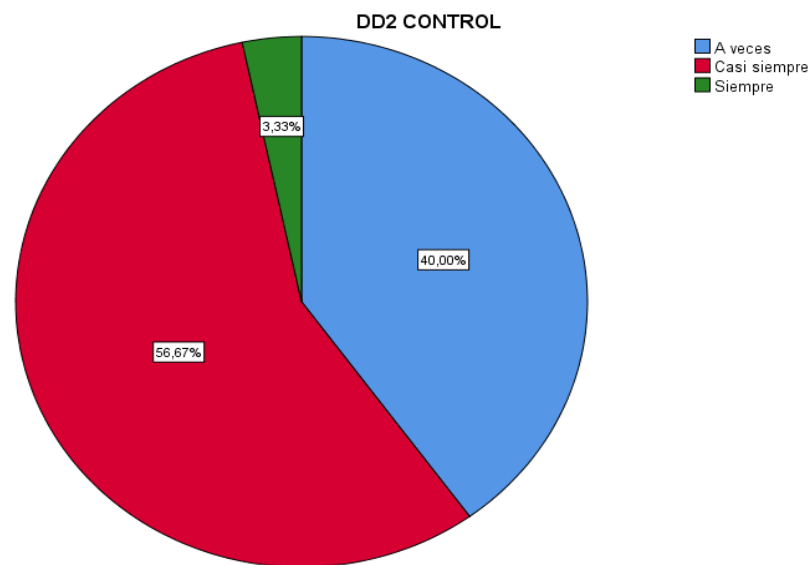


**Figura 2. Dimensión herramientas**

Según la tabla 8 y la figura 2 de la variable Plan de Marketing, la dimensión herramientas se interpreta que están relacionados con la variable gestión administrativa un 63,33% está de acuerdo casi siempre, un 26,67% siempre, y un 10,00% a veces.

**Tabla 9. Dimensión control**

D2 CONTROL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	12	38,7	40,0	40,0
	Casi siempre	17	54,8	56,7	96,7
	Siempre	1	3,2	3,3	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

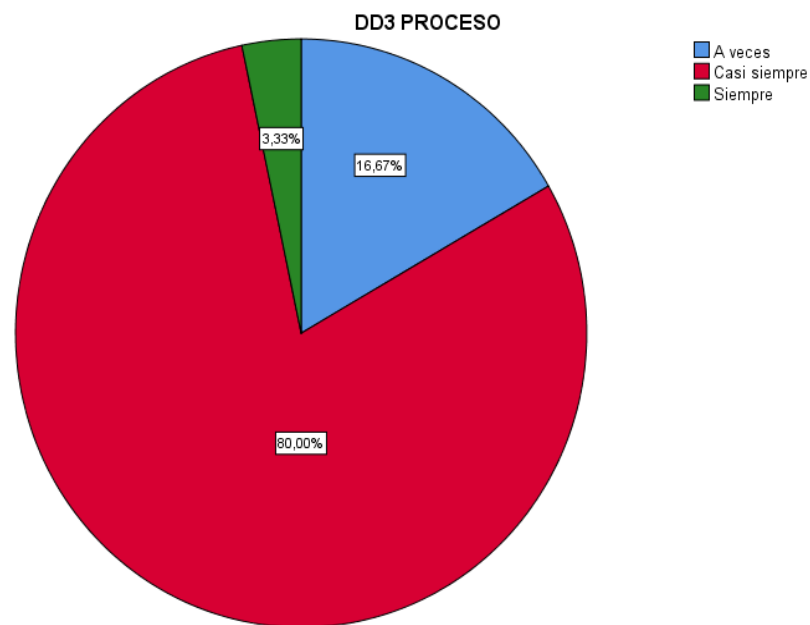


**Figura 3. Dimensión control**

Según la tabla 9 y la figura 3 de la variable Plan de Marketing, la dimensión control se interpreta que están relacionados con la variable gestión administrativa un 56,67% está de acuerdo casi siempre, un 40,00% a veces, y un 3,33% siempre.

**Tabla 10. Dimensión proceso**

D3 PROCESO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	16,1	16,7	16,7
	Casi siempre	24	77,4	80,0	96,7
	Siempre	1	3,2	3,3	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

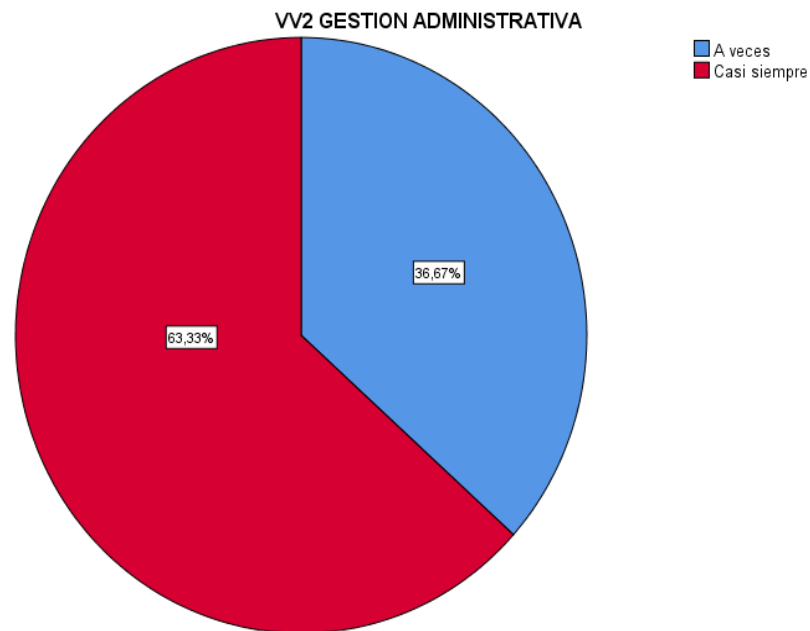


**Figura 4. Dimensión proceso**

Según la tabla 10 y la figura 4 de la variable Plan de Marketing, la dimensión proceso se interpreta que están relacionados con la variable gestión administrativa un 80,00% está de acuerdo casi siempre, un 16,67% a veces, y un 3,33% siempre.

**Tabla 11. Variable Gestión administrativa**

V2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	11	35,5	36,7
	Casi siempre	19	61,3	100,0
	Total	30	96,8	100,0
Perdidos	Sistema	1	3,2	
Total		31	100,0	



**Figura 5. Variable Gestión administrativa**

Según la tabla 11 y la figura 5 de la variable gestión administrativa, la dimensión competencia control se interpreta que esta relacionados con la variable Plan de marketing un 63,33% está de acuerdo casi siempre, un 36,67% a veces.



## **4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Podemos determinar por los resultados obtenidos que el Plan de Marketing en las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa 2018, tiene relación significativa y directa.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Godines y Roberto (2016), en la investigación titulada: "Plan de mercadeo para una empresa de ropa deportiva". Expone: "Toda empresa en la actualidad desea ser más rentable, por medio del producto que ofrece y es bien sabido que para lograr esto es necesario ser innovador entre los competidores del mercado, cuidando cada elemento del proceso de venta. Sin embargo, muchas empresas no se enfocan en el aspecto más importante del proceso que es el cliente".

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. CONCLUSIONES

1. Se determinó que el plan de marketing influye en la productividad laboral y sobre todo en la organización ayudando a todos los procesos y actividades que una empresa necesita llevar a cabo para conseguir sus objetivos estratégicos en cuanto a ventas y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Pucallpa.
2. La situación de la utilización de las herramientas del marketing estratégico por las empresas comercializadoras de artículos deportivos en la ciudad de Pucallpa 2018. Como el valor de siga (valor critico observado)  $0,248 > 0.05$  aceptamos la hipótesis nula, es decir existe, una relación significativa; las empresas comercializadoras de artículos deportivos en la ciudad de Pucallpa 2018 NO se caracterizan por utilizar de modo muy rudimentarios las herramientas de Marketing Estratégico, a un nivel de 95% de confiabilidad.
3. Las formas en que se deben establecer las estrategias de marketing para obtener mejores resultados en las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa. Como el valor de siga (valor critico observado)  $0,041 < 0.05$  aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula, es decir existe relación significativa entre las estrategias de marketing constituidas de modo conjunto son propicias para obtener mejores resultados entre las

empresas comercializadoras de artículos de la ciudad de Pucallpa, a un nivel de 95% de confiabilidad.

4. Los requerimientos para implementar el control e indicadores de marketing para las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa. Como el valor de sigo (valor critico observado)  $0,186 > 0.05$  aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alternativa, es decir no existe relación significativa entre el control e indicadores de marketing no son susceptibles para implementarse adecuadamente en las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa a un nivel de 95% de confiabilidad.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda realizar reuniones semanales y/o quincenales del departamento de ventas entre los responsables de cada una de las áreas, para desarrollar las actividades de los diferentes departamentos y en equipo de trabajo cada área de la empresa.
2. Que el gerente de ventas debe supervisar y efectuar las capacitaciones del departamento de ventas de manera continua.
3. Elaborar estudios de mercado cada tres meses para la implementación de nuevas políticas y estrategias de ventas.
4. Efectuar la promoción de publicidad establecida en el proyecto, y llevar el respectivo control y evaluación de las mismas.

5. Establecer políticas de incentivos y estímulos a la fuerza de ventas a través de reconocimientos y premios por el logro de metas.
6. Seguir con los presupuestos anuales y mensuales, en la cual algunos fueron planteados a lo largo de la investigación con el fin de llevar un mejor procedimiento en la parte contable.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Areyuna, A.; Felipe, A. (2008). "Introducción al producto deportivo: La mezcla de marketing en el deporte". Universidad del Rosario, Facultad de Administración. Bogotá. <https://docplayer.es/3158858-Introduccion-al-producto-deportivo-la-mezcla-de-marketing-en-el-deporte.html>
- Bruno, A. y Monge, C. (2013). "Diagnóstico de la cadena de fibras sintéticas-ropa deportiva en el Salvador". Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Oficina de Asuntos Económicos de la Unidad de Centro de Comercio Internacional e Industria México, D.F. Recuperado de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/27183/M20130031\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/27183/M20130031_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Godines, F. (2016). "Plan de mercadeo para una empresa de ropa deportiva". Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ingeniería. Guatemala. Recuperado de: <http://www.repositorio.usac.edu.gt/4681/>
- Gutiérrez Montaña, N. E. (2008). "Marketing Deportivo". Universidad del Rosario, Facultad de Administración. Bogotá. Recuperado de: <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/833>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. Metodologías. Producto Bruto Interno Anual. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/metodologias/pbi02.pdf>
- Luna Neyra, E. D. (2015). "Estudio y análisis del comportamiento del consumidor de ropa deportiva en la ciudad de Machala". Universidad Técnica de Machala. Unidad Académica de Ciencias Empresariales. Carrera de Ingeniería en Marketing. Ecuador. Recuperado de:

[https://www.academia.edu/9324544/\\_Impacto\\_de\\_la\\_producci%C3%B3n\\_forestal\\_maderable\\_en\\_la\\_econom%C3%ADa\\_de\\_la\\_Regi%C3%B3n](https://www.academia.edu/9324544/_Impacto_de_la_producci%C3%B3n_forestal_maderable_en_la_econom%C3%ADa_de_la_Regi%C3%B3n).

Parreño Ríos, R. (2016). “Estrategias de marketing de empresas de calzado y ropa deportiva de baloncesto en el mercado español”. Universidad Miguel Hernández. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas del Elche. Guatemala. Recuperado de <http://www.repositorio.usac.edu.gt/4681/>

Preciado Serrano, J. N. y Quilambaqui Malla, A. J. (2016). “Determinar cuál es la influencia de la publicidad en el uso de la ropa Deportiva”. Universidad Técnica de Machala. Ecuador. Recuperado de: <http://www.utmachala.edu.ec/archivos/biblioteca/TRABAJO-DE-METODOS-PAPER.pdf>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI  
FACULTAD DE Cs. ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y Cs.  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

#### ENCUESTA

**Instrucciones:** Estimado propietario o representante de la empresa, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar el “PLAN DE MARKETING EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE PUCALLPA 2018”. Responda las siguientes preguntas según crea usted conveniente MARCANDO CON UNA (X).

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
5	4	3	2	1

N°	ÍTEMS	S (5)	C.S. (4)	A (3)	C.N. (2)	N (1)
VARIABLE: PLAN DE MARKETING						
1	¿La gerencia está comprometida con la calidad?					
2	¿La empresa consta con misión, visión y valores?					
3	¿La empresa utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial?					
4	¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?					
5	¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?					



6	¿Cree usted que su plan de marketing apoya a sus objetivos de negocio?					
7	¿Sabe cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) , de tu empresa.					
<b>VARIABLE: GESTIÓN</b>						
8	¿La gerencia propicia y lidera una experiencia agradable de atención al cliente?					
9	¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?					
10	¿Cuenta con capacitaciones constantes para sus trabajadores?					
11	¿Brinda un buen servicio de atención al cliente?					
12	¿Con que frecuencia realiza la medición de satisfacción del cliente?					
13	¿Sus objetivos trazados benefician a la empresa?					
14	¿Dispone con la inversión para comenzar a gestionar, promocionar y hacer publicidad en medios sociales?					
15	¿Cuánta con estrategias que te diferencia de tu competencia?					
16	¿Cuenta con un público objetivo?					

**Muchas gracias por su colaboración.**

## ANEXO 2

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa 2018, se encuentra gerenciadas adecuadamente mediante planes de marketing?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar en qué medida las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa 2018, se encuentran gerenciadas de modo muy limitado mediante planes de marketing.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>Las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa 2018 se encuentran gerenciadas de modo muy limitado mediante planes de marketing.</p>	PLAN DE MARKETING	HERRAMIENTAS	<p>Objetivos del plan de mercado</p> <p>Formulación del plan de marketing mix</p>
<p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿Cuál es la situación de la utilización de las herramientas de marketing estratégico por las empresas comercializadoras de artículos deportivos en la ciudad de Pucallpa 2018?</p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>Caracterizar la situación de la utilización de las herramientas del marketing estratégico por las empresas comercializadoras de artículos deportivos en la ciudad de Pucallpa 2018.</p>	<p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <p>Las empresas comercializadoras de artículos deportivos en la ciudad de Pucallpa 2018 se caracterizan por utilizar de modo muy rudimentarios las herramientas de marketing estratégico.</p>		PROCESO	Formulación del plan táctico
<p>¿Cómo se deben establecer las estrategias de marketing para obtener mejores resultados en las empresas comercializadoras de</p>	<p>Analizar las formas en que se deben establecer las estrategias de marketing para obtener mejores resultados en las empresas comercializadoras de</p>	<p>Las estrategias de marketing constituidas de modo conjunto son propicias para obtener mejores resultados entre las empresas comercializadoras</p>		GESTIÓN	<p>Formulación de estrategias</p> <p>Es una herramienta estratégica para definir los objetivos específicos y generales,</p>

artículos deportivos en la ciudad de Pucallpa 2018?	artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa 2018.	de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa 2018.		ORGANIZACIÓN	Estructura sistemática de relaciones de interacción,
¿Cómo se debe implementar el control e indicadores de marketing para las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad en Pucallpa 2018?	Analizar los requerimientos para implementar el control e indicadores de marketing para las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa 2018.	El control e indicadores de marketing son susceptible para implementarse adecuadamente en las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa 2018.		DIRECCIÓN	Orientar las acciones de una empresa, una organización
				CONTROL	Dominio, mando y preponderancia