

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

“DIAGNÓSTICO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES
PARA EMPRESA SPORTLINE AMÉRICA”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

GABRIELA BEATRIZ FLORES MUÑOZ

JOSSELYN DEL CARMEN MERINO HERNÁNDEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. GLENN ERSKINE CANELO ANTILLÓN

PRESIDENTE

LIC. ANA MARÍA RODRÍGUEZ

PRIMER VOCAL

LIC. JAN JOSEPH BENITEZ ZELAYA

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Jan Joseph Benitez Zelaya, Lic. Glenn Erskine Canelo Antillón, Licda. Ana María Rodríguez
a las 6:30a.m. del día Miércoles, diecinueve de junio de dos mil diecinueve.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

1-Gabriela Beatriz Flores Muñoz Carnet 08-4857-2013

2-Josselyn del Carmen Merino Hernández Carnet 08-5965-2016

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Diagnóstico de estrategias promocionales para empresa sportline américa"

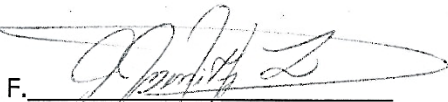
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, diecinueve de junio de dos mil diecinueve.

F. 
PRIMER VOCAL

Lic. Jan Joseph Benitez Zelaya

F. 
SEGUNDO VOCAL

Lic. Glenn Erskine Canelo Antillón

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. Ana María Rodríguez

Contenido

Introducción	i
Capítulo I	1
Planteamiento del Problema	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Descripción del Problema	2
1.3 Enunciado del Problema	2
1.4 Objetivos de la Investigación	2
1.4.1 Objetivo general	2
1.4.2 Objetivos específicos	3
1.5 Justificación	3
1.6 Limitaciones del Estudio	4
Capítulo II.....	5
Marco Teórico	5
2.1 Marketing	5
2.2 Mezcla de Marketing.....	5
2.2.1 Herramientas del marketing mix	5
2.3 Promoción	6

2.3.1 Objetivos de la promoción	6
2.4 Herramientas de la Promoción	8
2.5 Herramientas Promocionales	8
2.5.1 Publicidad.....	8
2.5.2 Promoción de ventas	9
2.5.3 Relaciones públicas	12
2.5.4 Ventas personales.....	13
2.5.5 Marketing directo	15
2.6 Retail Sports, S.A. de C	18
Capítulo III	21
Metodología	21
3.1 Participantes	21
3.2 Método	22
3.2.1 Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población.....	22
3.3 Instrumento.	23
3.4 Procedimientos	23
3.5 Estrategia de Análisis de Datos	24
Capítulo IV	25
Análisis de Resultados	25

Capítulo V	44
Conclusiones y Recomendaciones	44
5.1 Conclusiones	44
5.2 Recomendaciones.....	45
Referencias	47
Anexos	49

Introducción

En el mercado salvadoreño existe una gran competencia tanto directa como indirecta, lo que permite que el cliente potencial sea incentivado a través de promociones, las cuales pueden tener reacciones positivas o negativas. Las empresas deben ofrecer sus productos a través de formas llamativas, debido a esto evaluaremos las estrategias promocionales que actualmente utiliza la tienda Sportline América sucursal Plaza Mundo Soyapango. Se analizarán el impacto que realiza las promociones en la decisión de compra, analizar el impacto de las campañas promocionales y el posicionamiento que tiene esta tienda en la población de Soyapango. Así mismo se evaluará las promociones efectivas que Sportline América desarrolla.

El diagnóstico de estrategias promocionales para Sportline América se detalla en diferentes capítulos:

Capítulo I se presenta el planteamiento del problema, antecedentes de la empresa, la descripción detallada del problema, objetivos generales, justificación y limitaciones que se presentan para el desarrollo de análisis estratégicos promocionales.

Capítulo II se desarrolla el marco teórico, la cual es la base fundamental para resaltar la información más relevante de la empresa Sportline América, que se ha encontrado en diferentes áreas investigadas y que nos ayudan a comprender el diseño de las diversas actividades de la tienda.

Capítulo III se describe la metodología utilizada para obtener parámetros y datos para validar el análisis de estrategias promocionales de Sporline a desarrollar, la técnica que se utilizara en la investigación. Así también el proceso de recolección de datos y la validación de los mismos.

Capítulo IV se analizarán los resultados de los instrumentos y se presentarán por medios de gráficos con su respectiva explicación, resultados que brindan parámetros para conocer las opiniones de los clientes sobre las estrategias promocionales actuales de Sporline América.

Por último, en el Capítulo V donde los hallazgos son detallados de una manera precisa, y en el cual se informa las conclusiones generales del diagnóstico que se efectuara a la tienda Sportline América. Así mismo se plantean nuevas recomendaciones de estrategias promocionales que beneficien tanto a los clientes como a la tienda Sportline América.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

Retail Sports, S.A. de C. Fue fundado en el año 1997 con la apertura del primer almacén Sportline América ubicado en la ciudad de Panamá, en el Centro Comercial Los Pueblos. Desde entonces Sportline América ha seguido constantemente creciendo de una forma exitosa debido a la calidad de los productos que ofrece, la excelencia de servicios y los mejores beneficios para los clientes.

Es una cadena internacional de almacenes que ofrece una completa línea de artículos deportivos para caballeros, damas, niños y niñas. Una atención al cliente personalizado en cada uno de los 60 locales distribuidos a lo largo de Centro América, Sur América y el Caribe, (Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Panamá, Colombia y República Dominicana).

En El Salvador, Sportline América cuenta con 7 salas de ventas: Plaza Mundo, Metrocentro, Multiplaza, La Gran vía, Santa Ana y San Miguel. También se extiende con una sala Sportline kids ubicada en La Gran Vía y un Outlet en Metrosur. Sportline nació con el concepto de productos de alta calidad, durabilidad, comodidad y moda. Con precios accesibles para las familias salvadoreñas, ofreciendo las diferentes marcas más reconocidas en todo el mundo, las cuales son: Nike siendo la marca estrella de Sportline, Adidas, Under Armour, Reebok, Fila, Asics, Diadora entre otras.

1.2 Descripción del Problema

Los salvadoreños reflejan una alta demanda de productos que se adecuen a las diferentes actividades físicas que estos realizan, para sentirse y verse bien. Es por ello, que en la actualidad el mercado ofrece una diversidad de productos para suplir las necesidades del consumidor.

Lo antes mencionado, presenta una alta competencia en el mercado lo cual exige a las empresas de este segmento implementar sus estrategias promocionales. Al analizar Sportline América de la sucursal Plaza Mundo Soyapango refleja una deficiencia de campañas promocionales las cuales no ayudan a los clientes a mantenerse informados de todas las promociones ejecutadas afectando directamente a las ventas de esta sucursal.

1.3 Enunciado del Problema

¿Cómo desarrolla las estrategias promocionales la tienda Sportline América Plaza Mundo Soyapango para atraer a sus clientes?

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo general

- Evaluar las estrategias promocionales que actualmente utiliza la tienda Sportline América, ubicada en el centro comercial Plaza Mundo Soyapango.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar el impacto que genera las promociones en la decisión de compra de los consumidores.
- Analizar el impacto de las campañas promocionales que realiza actualmente Sportline América.
- Evaluar el posicionamiento de marca que tiene Sportline América en muestra de estudio.

1.5 Justificación

Actualmente Sportline América, es una marca que se encuentra posicionada en el mercado ofreciendo una línea completa de artículos deportivos para caballeros, damas, niños y niñas. Dichos artículos reflejan alta calidad, comodidad y moda, para aquellas personas que les gusta practicar deportes o sentirse cómodos. Los clientes que consumen productos en tiendas Sportline América gozan de grandes promociones tales como descuentos, cupones, sorteos y entre otras ofertas.

La tienda Sportline América ubicada en el Centro Comercial Plaza Mundo Soyapango refleja un efecto positivo y negativo en sus ventas debido a la gran competencia que se encuentra en el mercado con productos similares, lo cual necesita analizar, implementar, y mejorar las estrategias promocionales que ayuden a diferenciarse y ser competitivos en el mercado.

De esta manera se diagnosticará las estrategias promocionales que actualmente realiza Sportline América, analizando cuáles son sus herramientas a utilizar y de qué

manera son ejecutadas en los diferentes medios de comunicación y el tiempo de duración de las promociones lo cual ayude a generar un impacto en la decisión de compra de los consumidores.

1.6 Limitaciones del Estudio

Limitación Temporal: La investigación se llevará dentro de una duración de cuatro meses específicos, iniciando desde el mes de febrero de 2019 y finalizando el mes de mayo de 2019. Periodo establecido para culminar la investigación de Sportline América ubicado en el centro comercial Plaza Mundo Soyapango.

Limitación Espacial: La investigación se realizará en la tienda de Sportline América ubicada en el Centro Comercial Plaza Mundo Soyapango, ya que es uno de los Centros comerciales con más tráficos de personas, donde se podrá tomar muestra para la recolección de datos informativos que ayudaran a dicha investigación.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Marketing

Según Kerin Hartly (2009) Marketing es la actividad de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que beneficien a la organización, sus interesados y la sociedad en general. (pág. 665).

Según Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce (2007) Elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de la acción promotora. (Pág. 726)

2.2 Mezcla de Marketing

Kotler & Armstrong (2003), definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

2.2.1 Herramientas del marketing mix

- a) Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

- b) Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.
- c) Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.
- d) Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. (Pág. 63)

2.3 Promoción

Para Kerin, Hartley y Rudelius (2009), la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional (Pág. 464).

2.3.1 Objetivos de la promoción

Para intentar influir en el comportamiento de la audiencia prevista, los mercadólogos deben considerar tres objetivos básicos o fundamentales: Informar, persuadir o recordar. McCarthy, J. & Perreault, W. (1997).

- a) Informar: Es decir, dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona,

el dónde adquirirlo, entre otros. Según Stanton, Etzel y Walker (2004), el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia.

- b) Persuadir: Es decir, inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción. Según McCarthy y Perreault (1997), un objetivo de persuasión significa que la empresa intentará crear un conjunto de actitudes favorables para que los consumidores compren y sigan comprando su producto.
- c) Recordar: Es decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. Según Stanton, Etzel y Walker (2004) dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una firma establecida debe recordar constantemente a la gente sobre su marca para conservar un lugar en sus mentes

Según los conceptos anteriores de cada autor, se analiza que la promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

Todo esto con el objetivo máximo de influir en las actitudes y comportamiento del mercado meta.

2.4 Herramientas de la Promoción

Para Philip Kotler y Gary Amstrong (2003) la mezcla de promoción, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

2.5 Herramientas Promocionales

2.5.1 Publicidad

Para Stanton, Walker y Etzel (2007) la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

2.5.2 Promoción de ventas

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva.

Kotler y Armstrong (2003), definen la promoción de ventas como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio"

La promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

2.5.2.1 Características de la promoción de ventas

Existen tres características que distinguen las actividades de promoción de ventas:

1. Selectividad: La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros, por ejemplo:
 - a) Incrementar la demanda de un producto en particular (una marca, una presentación, etc.).
 - b) Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región (un país, una ciudad, una zona, etc.).

- c) Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas, etc.).
 - d) Obtener resultados en periodos de tiempo específicos.
2. Intensidad y duración: La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo. Por ejemplo, las famosas promociones de pague por dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio, periódicos o redes sociales y además, son apoyadas con la venta personal. Su duración se limita a un mes determinado (el mes del día de la madre, del niño, navidad, etc.).
3. Resultados a corto plazo: La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros)

2.5.2.2 Herramientas de promoción de ventas para consumidores

- a) Cupones: Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados.
- b) Descuentos: Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.

- c) Bonificaciones: Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.
- d) Muestras gratuitas: Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo.
- e) Concursos o sorteos: Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.
- f) Promociones en puntos de compra: Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.
- g) Recompensas por ser cliente habitual: Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.
- h) Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, etc.

2.5.2.3 Herramientas de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores

- a) Exhibidores en puntos de venta: Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca.

- b) Concursos para vendedores: Son aquellas actividades que le dan a los vendedores del intermediario, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando.
- c) Demostraciones del producto: Son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa.
- d) Descuentos especiales: Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos. estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.

Una recomendación estratégica (clave de éxito, según los autores Fischer y Espejo) es sin duda, el construir la promoción de ventas de tal manera que la competencia no pueda igualarla, cuando menos en el corto plazo.

2.5.3 Relaciones públicas

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004), las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.

Complementando ésta definición, los mencionados autores indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.

A continuación, se detallan dos estrategias importantes para las relaciones públicas:

a) Publicity

Regueira, J. (2017), define publicity como Conseguir que hablen de nosotros sin pagar, además de un sueño para muchas marcas, también se traduce en un concepto: publicity. Se trata de un recurso que permite a las empresas que se hable de ellas obteniendo un espacio gratuito en los medios de comunicación. Eso sí, es gratis, aunque indirectamente puede no serlo, pues al estar basado en las relaciones públicas hay que invertir en la agencia que gestione estas relaciones con los medios o en una acción o campaña creativa que provoque que hablen de ti.

b) Bartering

Sorto, B. (2013, 25 de enero), tenemos que decir que su significado es trueque en español y que consiste en una acción de marketing y relaciones públicas de una empresa que se puede realizar de varias formas, creando un intercambio de productos o servicios en los que no tiene por qué mediar el dinero sino aquello que se ofrece por aquello que se necesita.

2.5.4 Ventas personales

Kotler y Armstrong, definen las ventas personales como la "presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes"

Según Lamb C. Hair J. McDaniel C. (2002), las ventas personales ofrecen varias ventajas sobre otras formas de promoción. Entre ellas, tenemos:

- a) Se prestan para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto.
- b) El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones e interés de cada cliente potencial.
- c) Posibilitan "dirigir" los esfuerzos hacia "candidatos" calificados.
- d) Permiten cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes, por ejemplo, al escucharlos, evaluar sus necesidades y coadyuvar en la organización de los esfuerzos de la empresa para resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades.
- e) Sus costos (comisiones, incentivos, premios, viáticos, transporte, sueldos, etc.) son más fáciles de ajustar y medir (con relación a los resultados que se obtienen) que los costos de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.
- f) Y, posiblemente la ventaja más importante es que las ventas personales son mucho más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho.

Complementando las anteriores definiciones, las ventas personales son la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, la cual, realiza presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos

y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, brinda asesoramiento personalizado y genera relaciones personales a corto y largo plazo con ellos. Todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del producto o servicio que la empresa comercializa.

2.5.5 Marketing directo

Para Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). El marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes". Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista:

1. Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios.
2. Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

2.5.5.1 Funcionamiento del marketing directo

Según Kotler, P. & Armstrong, G. (2003), las empresas que hacen marketing directo se comunican directamente con sus clientes, a menudo de forma individual (uno a uno) e interactiva.

Un marketing directo eficaz, inicia con una buena base de datos (que es una colección organizada de datos extensos acerca de clientes o prospectos individuales; e

incluye, datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento). Una vez que se dispone de una buena base de datos se puede identificar a grupos pequeños de clientes para ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a sus características específicas.

Uno de los principales objetivos que se pretende lograr con el marketing directo, aparte de coadyuvar a la construcción de marcas e imágenes, es el de buscar una respuesta de los consumidores directa, inmediata y mensurable.

2.5.5.2 Medios de marketing directo

Los principales medios de marketing directo son los siguientes:

- a) Marketing telefónico: Es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas.
- b) Marketing por correo directo: Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail). Las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados.
- c) Marketing por catálogo: Este método ha sido muy utilizado durante largo tiempo, pero con el auge de la red, los catálogos han migrado a internet y se están volviendo digitales. Una fórmula de difundirlos es vía mailing.

- d) Marketing online: El marketing a través de internet está creciendo de forma incesante en los últimos años. Según eMarketer, la inversión en publicidad digital superará por primera vez a la TV en 2017. Un medio muy usado en marketing directo digital son los Social Ads o publicidad en redes sociales, a través de las Custom Audiences, que te permiten subir tu base de datos a la red social para crear una campaña personalizada.
- e) Redes sociales: Las social media han cambiado profundamente el marketing directo. En estas plataformas sociales el diálogo entre marca y consumidor toma conciencia pública. Esto provoca que la comunicación con el cliente esté muy cuidada y que los contenidos que se le proporcionan u ofertas sean realmente interesantes.
- f) Banners: Este tipo de publicidad online directa tiene un largo recorrido en la red, siendo una de las más veteranas. Busca despertar la atención del usuario y promueve la interacción, ya que la mayoría son clicables.

En resumen, el marketing directo es un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos.

El funcionamiento del marketing directo se basa en la utilización de bases de datos que contienen información muy detallada de cada cliente o prospecto con la

finalidad de ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos e incluso de compradores individuales.

2.6 Retail Sports, S.A. de C

En términos generales, podemos analizar que el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos, lo cual Sportline América cumple al ofrecer una línea completa de artículos deportivos para caballeros, damas y niños a cambio de un beneficio para la empresa. Por lo cual, nadie duda que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como actualmente Sportline América influye positivamente en los consumidores a través de sus líneas de producto de alta calidad y marcas multinacionales con precios accesibles para el consumidor, ofreciendo una atención al cliente personalizada y mejores beneficios.

En la actualidad, Sportline América promueve su publicidad a través de diferentes redes sociales con 138, 809 personas siguiendo www.facebook.com, 28,193 seguidores de www.instagram.com y su página web sportline.com.sv.

Sportline América, define sus promociones de ventas en diferentes temporadas durante todo el año:

1. Iniciando con el mes de enero, Back School, Sale de temporada, 2 Pares X \$125.00.
2. Febrero, Happy fitness valentines day con el 25% de descuento en zapatos de fútbol.
3. Marzo, día de la mujer original 20% de descuento.
4. De igual forma Sportline América define una promoción que fideliza al cliente ofreciendo la Sportcard durante todo el año, acumula estrellas en cada compra y el 15% de descuento en cada cumpleaños de los clientes.

En las Relaciones Públicas Sportline América construye buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable donde el 16 de febrero del 2019 Sportline se une al desarrollo de torneo de fútbol infantil:

Apple Cup El Salvador dio a conocer sobre su torneo de fútbol para niños, junto a algunos de sus patrocinadores como Gatorade, Pan Sinaí, Sumersa y Sportline América.

El Director General de Apple Cup, Diego Armando Mejía, quien también es futbolista profesional y ex seleccionado nacional, siembra y desarrolla Apple Cup en Chihuahua, México y decidió expandir dicho proyecto hasta El Salvador, trayendo la oportunidad a los niños de crecer en el mundo del fútbol profesional y participar en un reto competitivo para cumplir su sueño de jugar en Europa.

El torneo se llevó a cabo del 1 al 3 de marzo 2019 en las canchas de la UCA, con la participación de 24 equipos de la categoría 2007, modalidad fútbol 8. El costo de inscripción es de \$800 por equipo.

Los organizadores de la Apple Cup dijeron que el equipo ganador viajará con todos sus gastos pagados a jugar la Donosti Cup 2019 en San Sebastián, España, del 7 al 13 de julio.

El premio es para 12 personas e incluye vuelo redondo desde su ciudad de origen, transporte en España, hospedaje en escuelas en San Sebastián y alimentación en el comedor del torneo. (Por Óscar Flores - 16 febrero, 2019)

Sportline América Plaza Mundo Soyapango, están comprometido a ser la mejor cadena de tiendas de productos atléticos y de moda deportiva, excediendo las expectativas de los clientes, a través de la innovación y el trabajo en equipo de un personal entusiasta, dedicado y altamente calificado, contando con dos jefaturas, cinco vendedores y un cajero en la sala de ventas de esta sucursal.

Capítulo III

Metodología

En el presente trabajo de investigación, se seleccionó el método cuantitativo el cual, nos permitirá medir las estrategias promocionales que actualmente utiliza Sportline América, de manera numérica en la información recolectada a través de cuestionarios, el cual se hará análisis estadísticos sobre los resultados obtenidos y así dar resultados a la problemática.

La investigación Cuantitativa, permite cuantificar la información, a través de muestras representativas, a fin de tener la proyección a un universo específico. Refleja lo que ocurre realmente en un mercado; es decir, ofrece respuestas al qué, cuándo, cuánto, dónde y cómo suceden los hechos en segmentos definidos. Esta investigación es estructurada y determinante, se realiza entre un gran número de sujetos entrevistados individualmente. Es capaz de ahondar en los efectos que produce un estímulo en los encuestadores. Además, todos estos datos se reflejan de manera numérica para sus respectivos análisis. (Investigación de Mercados, 2019)

3.1 Participantes

Se toma como participantes aquellas personas que les gusta practicar deportes, los que consumen productos en temporadas promocionales, fanáticos a la marca y a los que les gusta sentirse cómodos con la línea de productos. La investigación se realizará con el género masculino y femenino en un rango de edad de 18 años a 59 años de clase alta,

media y baja, ya que son ellos el principal objetivo de estudio y que cumplan las características antemencionadas.

3.2 Método

Censos de El Salvador (2017). La población del municipio de Soyapango disponible para la ejecución del estudio, se toma de referencia 136, 925 población total de hombres y mujeres de edades de 18 a 59 años para obtener la muestra. **(Ver Anexo 3)**

3.2.1 Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población

Cálculo de muestra. (2013) El método seleccionado para el cálculo de muestreo fue el método probabilístico y su procedimiento fue el siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{136.925(0.97)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.03)^2 (136,925 - 1) + (0.97)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{136.925 \times 0.9409 \times 0.25}{(0.0009 \times 136,924) + (0.9409 \times 0.25)}$$

$$n = \frac{32,208}{123.23 + 0.23}$$

$$n = \frac{32,208}{123.46}$$

$$n = 260 \text{ Personas}$$

El resultado obtenido de la muestra son 260 personas datos que representan:

- N = tamaño de la población total de hombres y mujeres: 136,925
- Z_2 = nivel de confianza: 97%
- P = probabilidad de éxito: 50%
- Q = probabilidad de fracaso: 50 %
- D = error máximo esperado: 3%

3.3 Instrumento

La encuesta es una técnica de investigación de campo para lograr un mayor acopio de información, la encuesta suele utilizarse como una alternativa a las restricciones que presenta la observación. Se basa en la realización de ciertas preguntas encaminadas a obtener determinados datos. Los instrumentos principales de la encuesta son: la entrevista y el cuestionario.

Como instrumento se seleccionó el cuestionario con preguntas abiertas y cerradas de acorde a la información que se desea conocer, el cual se estructurara con 15 preguntas a ejecutar de manera clara para la facilidad de su comprensión y análisis, en total serán 260 personas encuestada en el centro comercial Plaza Mundo y a sus alrededores. (**Ver Anexo 4**)

3.4 Procedimientos

El procedimiento para recolectar los datos serán los siguientes:

1. Estructurar 15 preguntas abiertas y cerradas.

2. Elaboración del cuestionario para la encuesta.
3. Acordar la fecha y hora en que se ejecutara la encuesta a los participantes.
4. Comenzar la encuesta con preguntas clave para saber si la persona cumple con el perfil requerido.
5. Apoyarnos de Excel para la tabulación de resultados
6. Analizar las respuestas obtenidas
7. Formar conclusiones de cada respuesta obtenida.

3.5 Estrategia de Análisis de Datos

Las respuestas obtenidas del participante, a través del instrumento del cuestionario serán transferidas en Microsoft Office Excel el cual se preparará con su respectivo gráfico y análisis, sobre el impacto que generan las promociones de Sportline América al consumidor, donde se realizará un resumen detalladamente, el cual representa los resultados que serán clasificados y analizados para brindar conclusiones que se obtendrán en la ejecución del método de investigación antes mencionado.

Capítulo IV

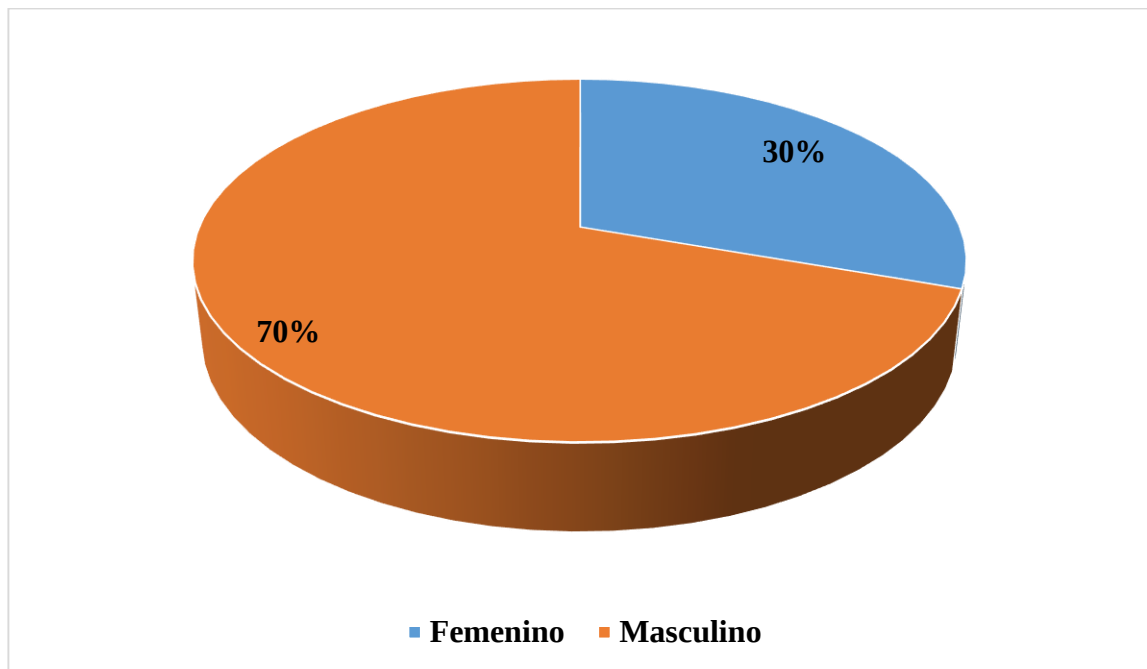
Análisis de Resultados

A continuación, se muestra los resultados obtenidos de los 260 cuestionarios resueltos

DATOS GENERALES:

1. Sexo del entrevistado:

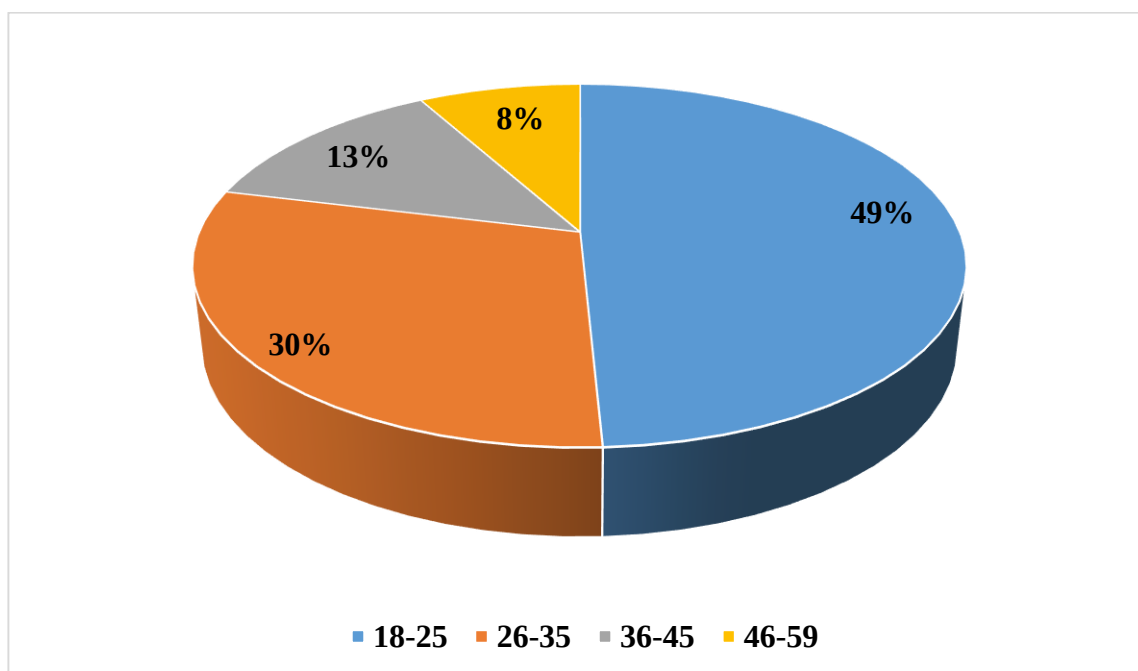
<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
<i>Femenino</i>	79	30 %
<i>Masculino</i>	181	70%
<i>Total</i>	260	100%



Análisis: De la población encuestada el 70% de caballeros y el 30% de mujeres fueron seleccionados para la investigación, ya que ellos cumplían el perfil adecuado

2. Edad:

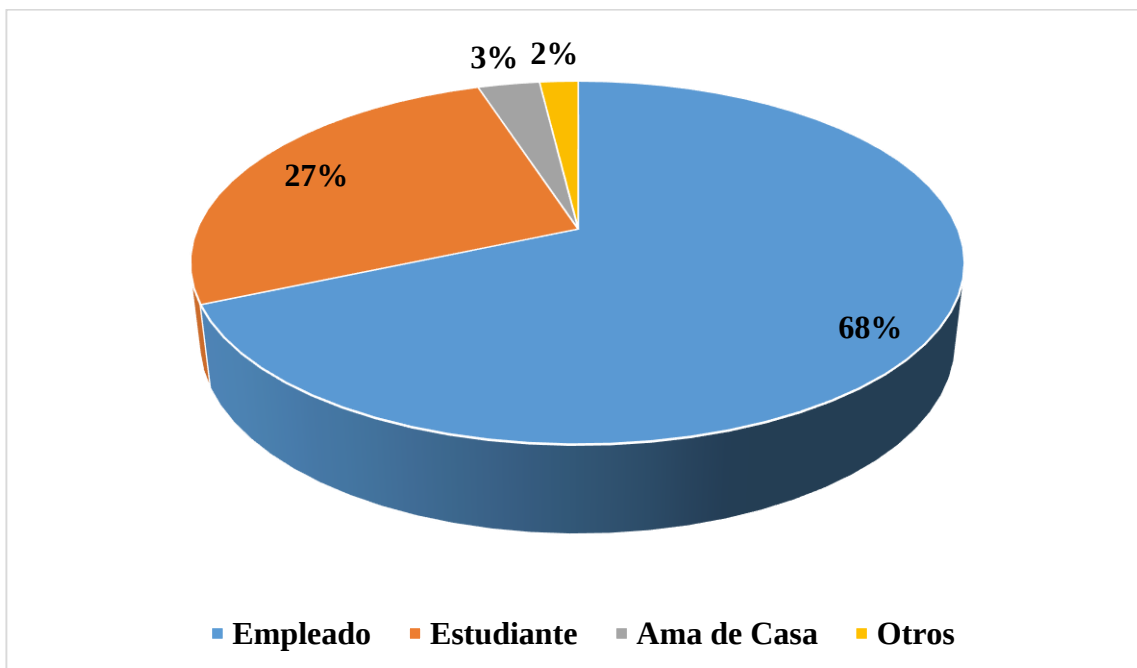
<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
18-25	128	49%
26-35	77	30%
36-45	34	13%
46-59	21	8%
Total	260	100%



Análisis: Las edades con mayor representación de la muestra son de 18-35 años es decir que su segmento está reflejado en los jóvenes.

3. Ocupación:

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
<i>Empleado</i>	178	68%
<i>Estudiante</i>	69	27
<i>Ama de casa</i>	8	3%
<i>Otros</i>	5	2%
Total	260	100%



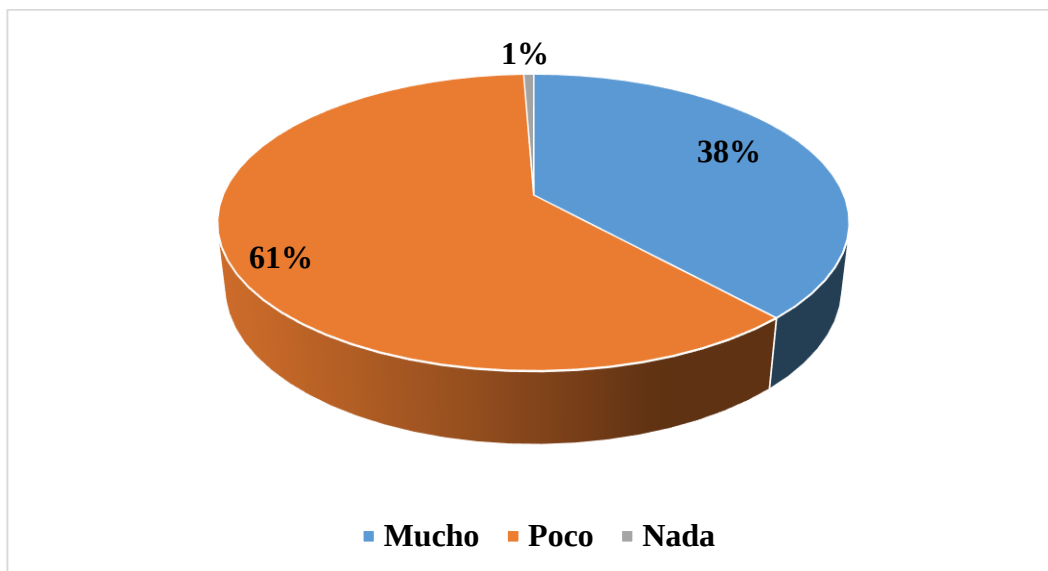
Análisis: La mayoría de los entrevistados son empleados de una empresa representando un 68% y un 27% de estudiantes

PREGUNTAS DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN:

1. ¿Cuánto conoce de las promociones que Sportline implementan?

Objetivo: Identificar que tanto los clientes conocen de las promociones que realiza esta sucursal Plaza Mundo Soyapango.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
<i>Mucho</i>	87	38%
<i>Poco</i>	139	61%
<i>Nada</i>	34	1%
<i>Total</i>	260	100%

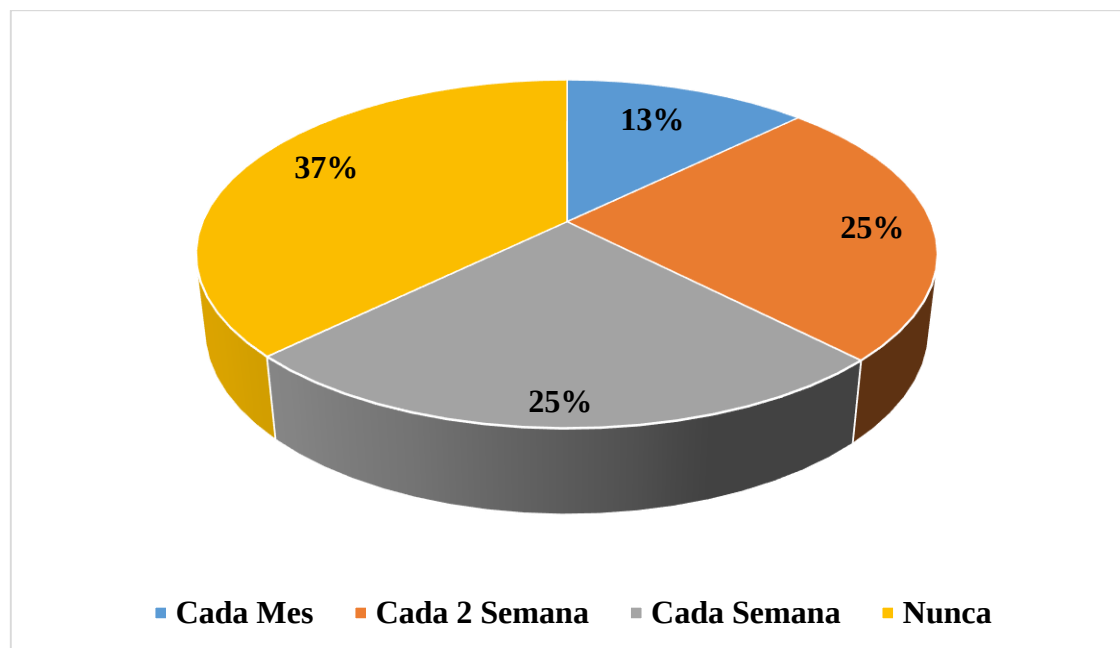


Análisis: En este resultado se puede reflejar un alto porcentaje del 61% de las personas que no logran darse cuenta de las promociones que Sportline América implementa afectando directamente las ventas de esta sucursal.

2. ¿Con qué frecuencia escucha o ve las promociones de Sportline América?

Objetivo: Identificar si las promociones que ejecuta esta sucursal están llegando frecuentemente a su público meta.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
<i>Cada Mes</i>	33	13%
<i>Cada 2 Semana</i>	65	25%
<i>Cada Semana</i>	65	25%
<i>Nunca</i>	97	37%
Total	260	100%

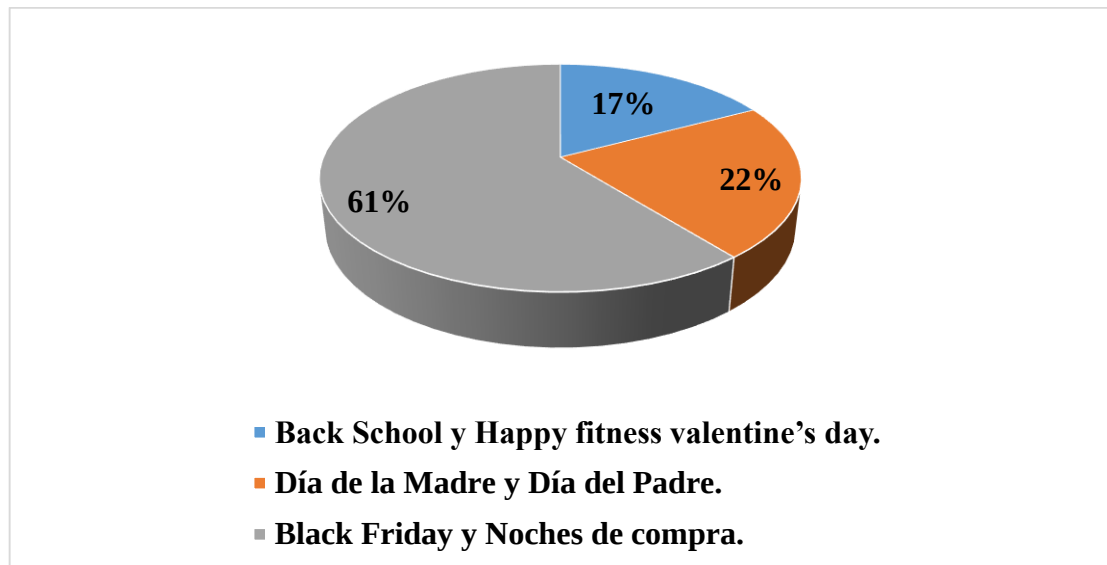


Análisis: En este resultado se puede determinar que la efectividad de las promociones de Sportline América están siendo bajas, ya que no está llegando en un 37% a su público meta.

3. ¿Durante el año, que temporadas promocionales le llaman más la atención?

Objetivo: Identificar el impacto de las promociones que realiza Sportline América en la decisión de compra de los consumidores.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
<i>-Back School Happy fitness valentine's day.</i>	45	17%
<i>-Día de la Madre Día del Padre.</i>	57	22%
<i>-Black Friday Noches de compra.</i>	158	61%
<i>Total</i>	260	100%

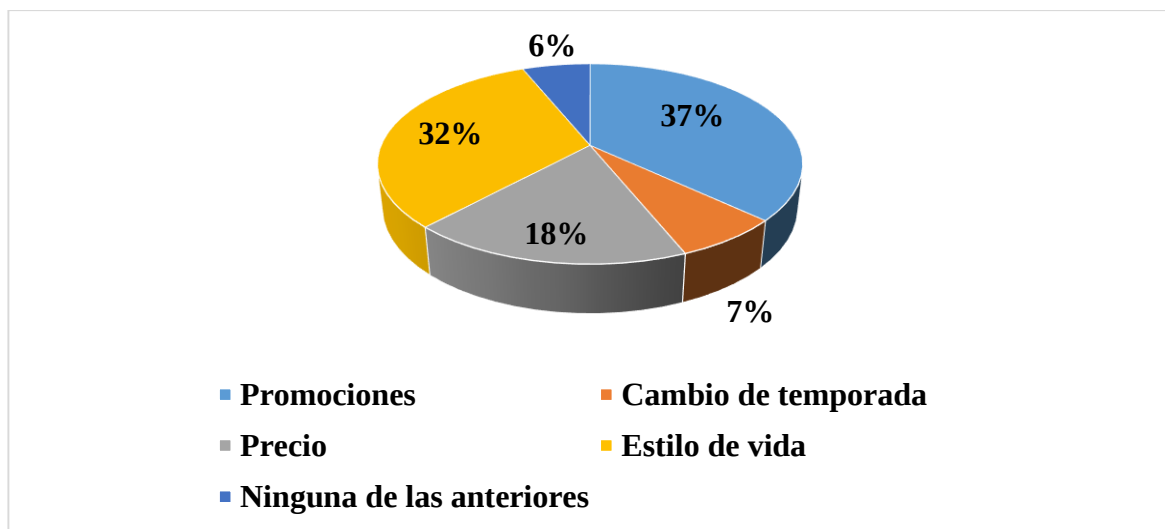


Análisis: El 61% de los clientes se siente atraído al comprar con las promociones del Black Friday y Noches de compra, ya que gozan de grandes beneficios y precios accesibles en todos los artículos deportivos que ofrece la tienda generando un volumen alto en sus ventas.

4. ¿Qué es lo que más le impulsa al comprar zapatos deportivos?

Objetivo: Identificar el impacto de la decisión de compra en los consumidores.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
<i>Promociones</i>	96	37%
<i>Cambio de temporada</i>	18	7%
<i>Precio</i>	47	18%
<i>Estilo de vida</i>	83	32%
<i>Ninguna de las anteriores</i>	16	6%
Total	260	100%

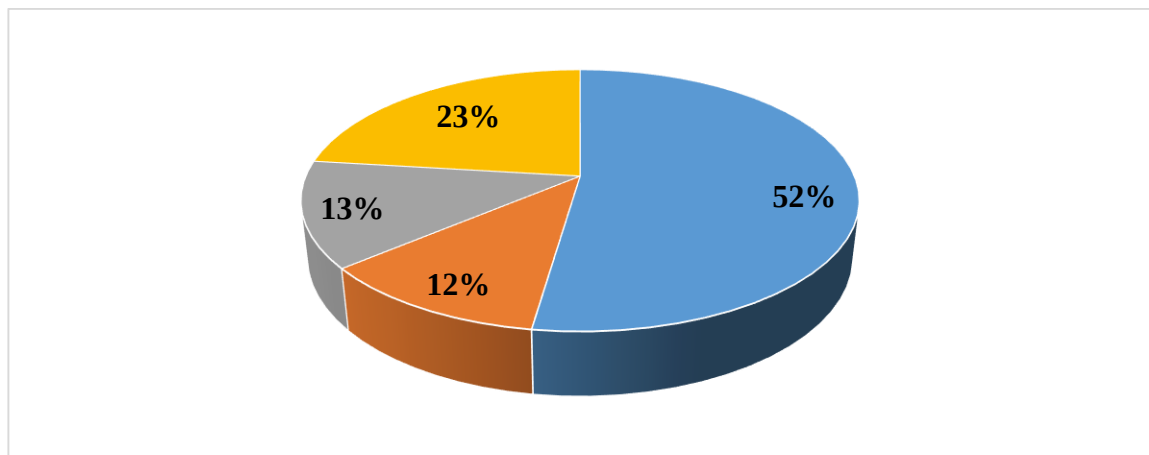


Análisis: Como resultado, el 37% de los clientes de Sportline América, son impactados a realizar sus compras a través de promociones que realiza la tienda a pesar de su baja efectividad el 32% también son impulsados al consumir dichos productos por estilo de vida.

5. ¿Cuál de las promociones de Sportline mencionadas a continuación se ha beneficiado más?

Objetivo: Identificar si a través de las promociones los clientes logran realizar sus compras.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
<i>-35% de descuento en mercadería a precio regular. Precios accesibles desde \$39.99.</i>	136	52%
<i>-30 % de descuento en mercadería seleccionada. 2do. Producto a Mitad de precio.</i>	30	12%
<i>-25% de descuento al llevar un calzado y al llevar 2 calzados recibes un 35% descuento en ambos. 25% de descuento en calzado de futbol.</i>	34	13%
<i>-Ninguna.</i>	60	23%
Total	260	100%

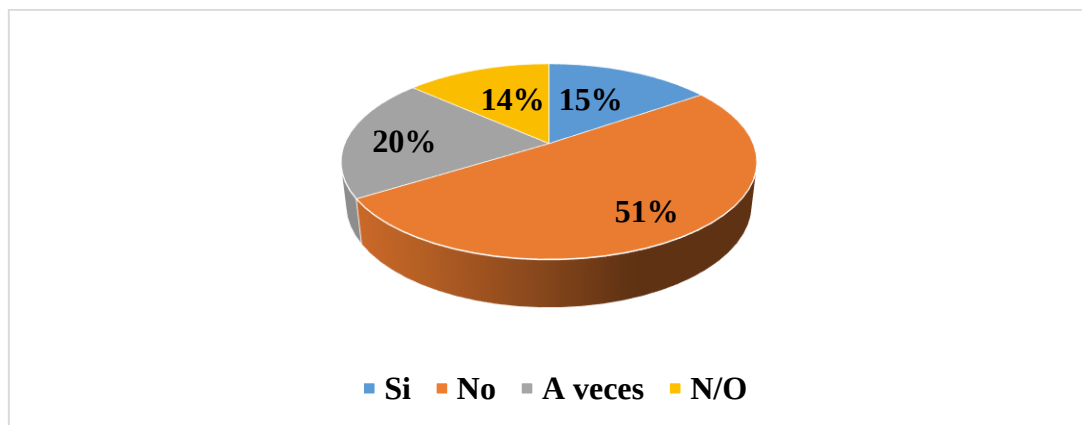


Análisis: En este resultado se puede determinar que el 52% de los clientes realizan sus compras a través de promociones más bajas con el 35% de descuento en mercadería a precio regular y precios accesibles desde \$39.99 y un 23% de las personas que nunca se han beneficiado con las promociones de Sportline América las cuales compran a precios regulares.

6. ¿Le ofrecen promociones cuando visita la tienda?

Objetivo: Identificar si los ejecutivos de ventas están capacitados con las promociones que realizan y de esta manera saber si realizan una atención personalizada hacia el cliente.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
<i>Si</i>	40	15%
<i>No</i>	132	51%
<i>A veces</i>	53	20%
<i>N/O</i>	35	14%
<i>Total</i>	260	100%

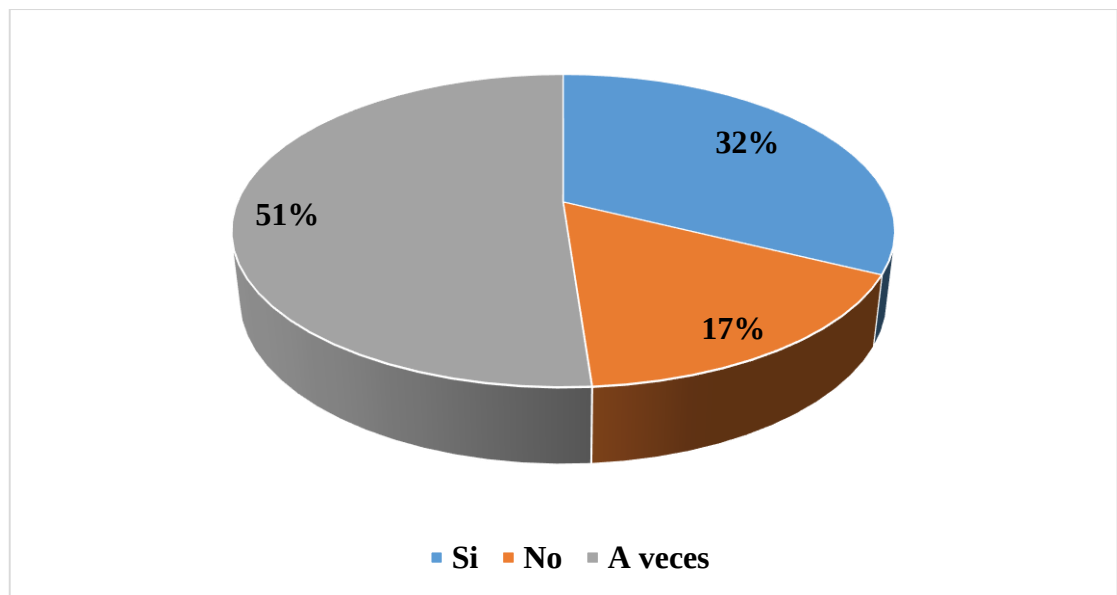


Análisis: El 51% de los clientes opinan que no les ofrecen promociones cuando visitan la tienda. Parte de la poca efectividad de las promociones de Sportline América se debe considerar que en las salas de ventas no se comunican adecuadamente o simplemente no se le comunica al cliente las promociones existentes que ayudarían a mejorar la decisión de compra.

7. ¿La tienda Sportline satisface por completo sus necesidades con la línea de productos deportivos que ofrecen?

Objetivo: Identificar si la línea de productos que ofrece la tienda cumple con las perspectivas de los clientes.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
<i>Si</i>	84	32%
<i>No</i>	43	17%
<i>A veces</i>	133	51%
<i>Total</i>	260	100%

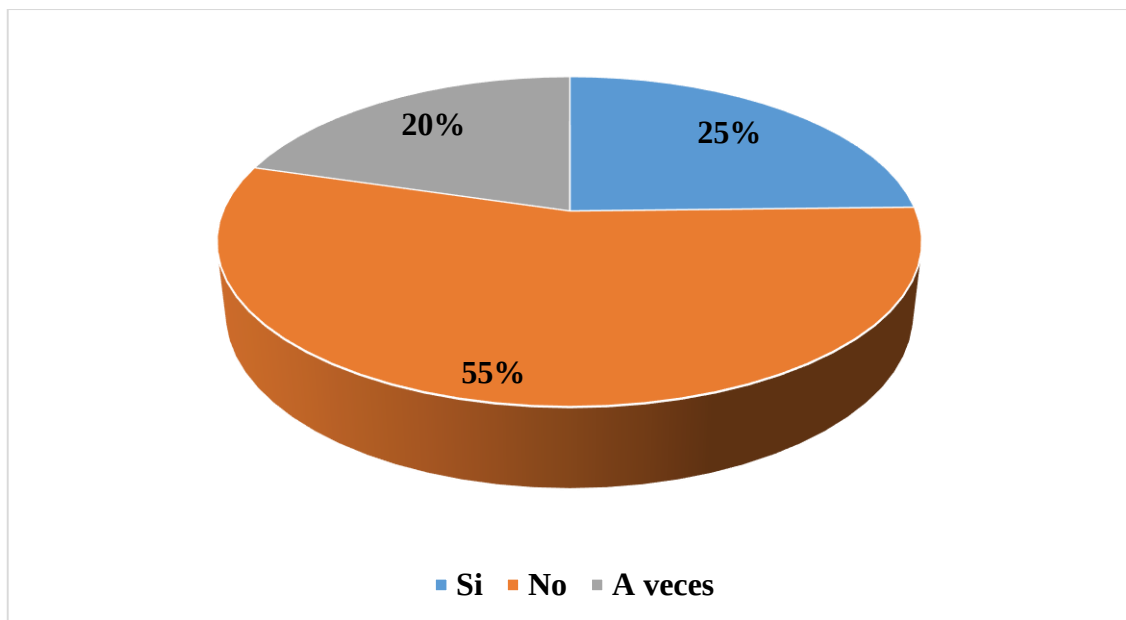


Análisis: En este resultado se determina que el 51% de los clientes están satisfechos con la línea de productos que ofrecen, ya que es una tienda que maneja diferentes marcas reconocidas en todo el mundo.

8. ¿Se da cuenta de las campañas promocionales que Sportline implementa?

Objetivo: Identificar que tanto los clientes se dan cuentas de las campañas promocionales que ejecuta la tienda a través de los medios informativos.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
<i>Si</i>	64	25%
<i>No</i>	143	55%
<i>A veces</i>	53	20%
<i>Total</i>	260	100%

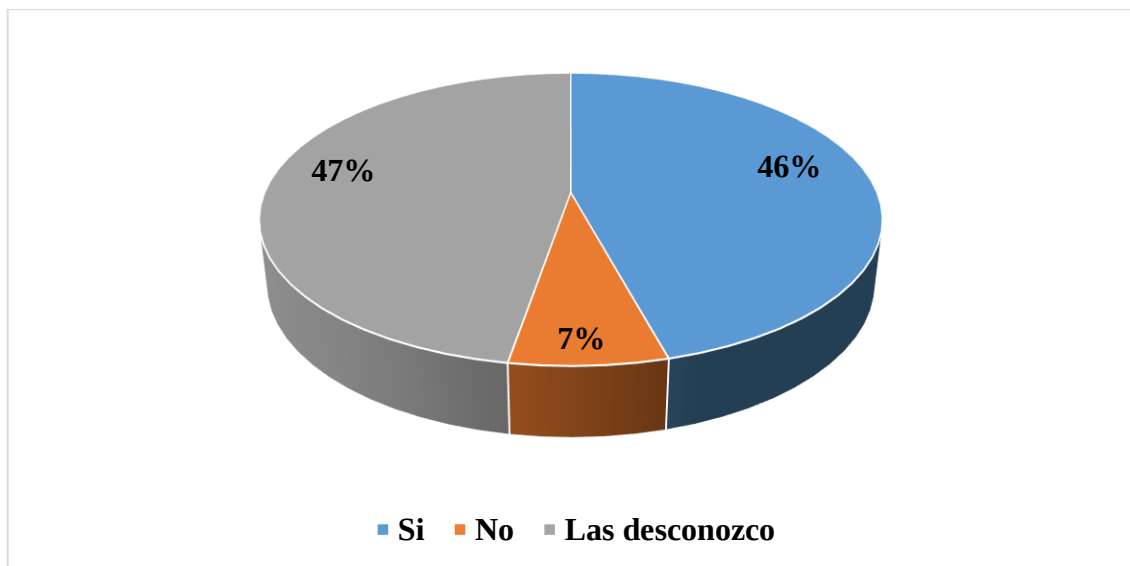


Análisis: En este resultado se obtiene el 55% de clientes que no se da cuenta de las campañas promocionales, lo cual presenta una deficiencia alta en los diferentes medios informativos.

9. ¿Le parecen atractivas las imágenes de campaña promocionales que ellos utilizan?

Objetivo: Identificar si los clientes logran reconocer las imágenes publicitarias de Sportline.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	119	46%
<i>No</i>	18	7%
<i>La desconozco</i>	123	47%
<i>Total</i>	260	100%

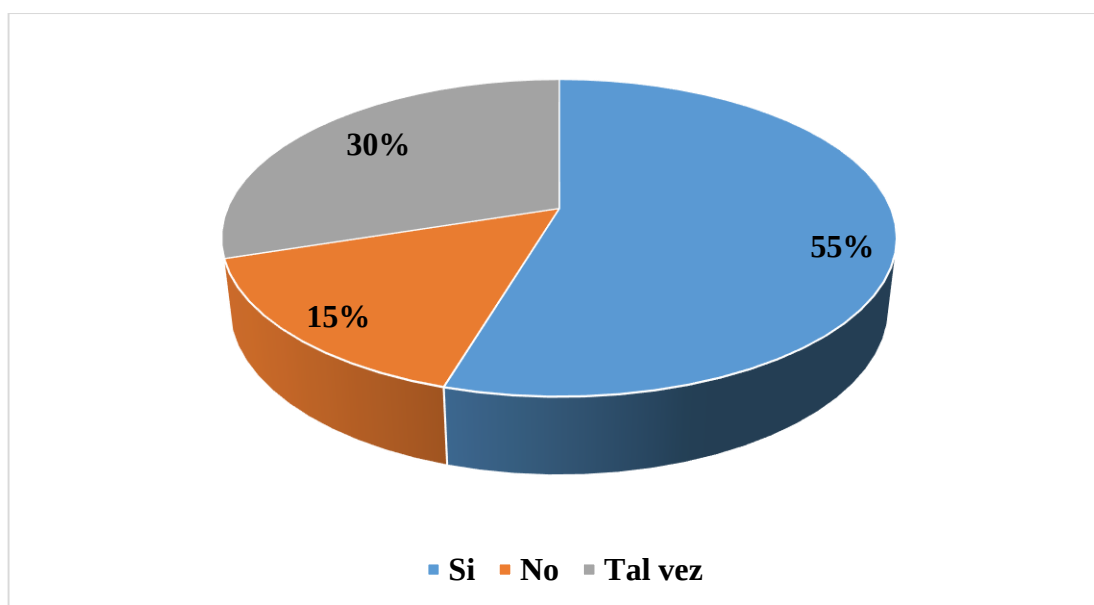


Análisis: A pesar que un 47% no logra reconocer o darse cuenta de las campañas promocionales que hace la empresa, existe un 46% que sí lo hace, lo que indica que si se mejora el conocimiento de las campañas promocionales el número de frecuencia podría mejorar.

10. ¿Compraría productos de Sportline que no hayan sido promocionados en ningún medio de comunicación?

Objetivo: Identificar si los clientes son leales a la tienda de Sportline América Plaza Mundo Soyapango.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
<i>Si</i>	142	55%
<i>No</i>	40	15%
<i>Tal vez</i>	78	30%
<i>Total</i>	260	100%

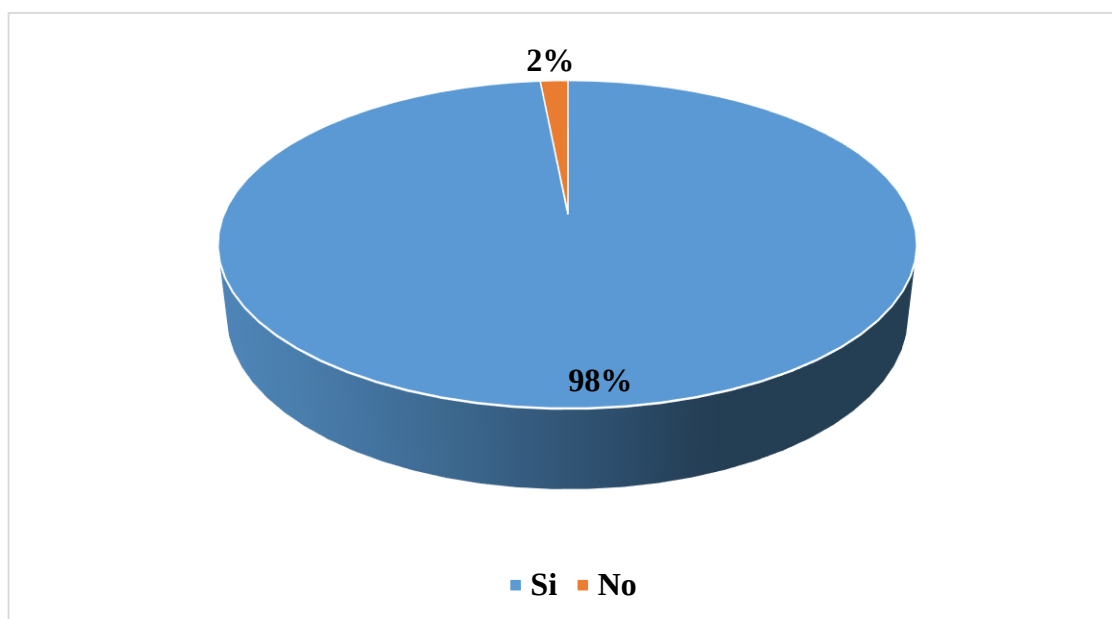


Análisis: El nivel de aceptación de los productos de Sportline América es tan grande que el 55% de los clientes están dispuestos a comprar los productos aun cuando no estén en promoción.

11. ¿Las campañas promocionales de la tienda Sportline América le motivan a comprar artículos deportivos?

Objetivo: Identificar si las campañas promocionales logran que los consumidores realicen sus compras en dicha tienda de Sportline Plaza Mundo.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
<i>Si</i>	207	98%
<i>No</i>	53	2%
<i>Total</i>	260	100%

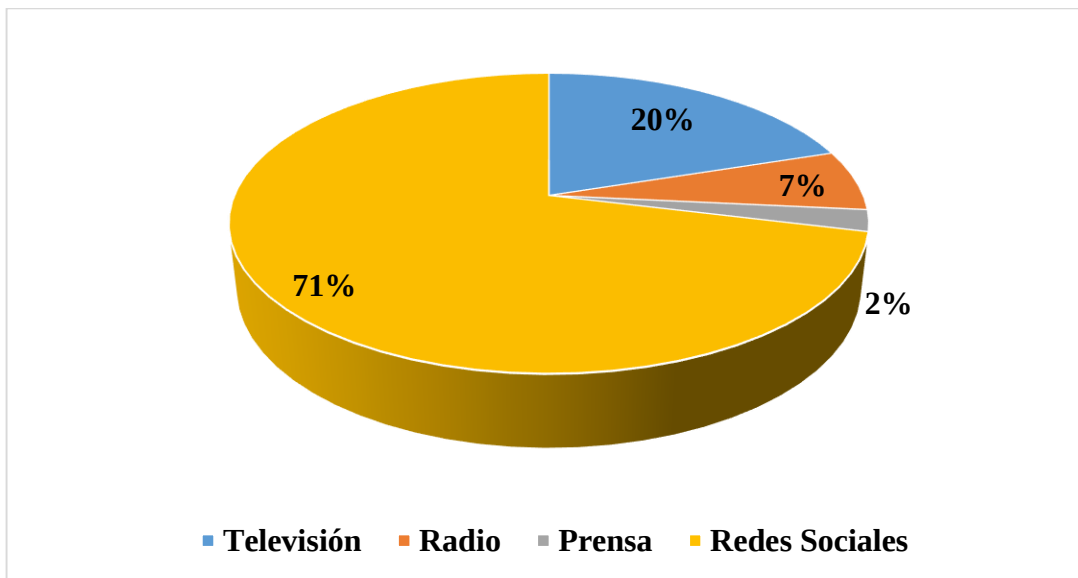


Análisis: Actualmente las campañas promocionales que implementa Sportline América, muestra un grado de aceptación con relación a la compra en un 98% de los encuestados.

12. ¿Por qué medios le gustaría informarse de las campañas promocionales que Sportline América implementa?

Objetivo: Identificar qué medios de comunicación son más usuales en los consumidores.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
<i>Televisión</i>	52	20%
<i>Radio</i>	17	7%
<i>Prensa</i>	6	2%
<i>Redes Sociales</i>	185	71%
<i>Total</i>	260	100%

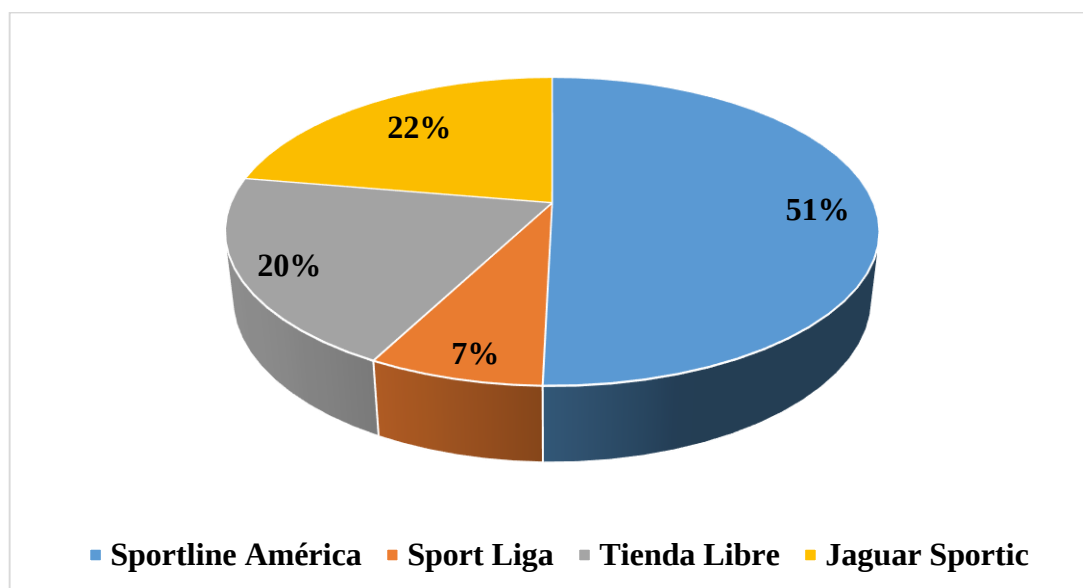


Análisis: En este resultado se obtiene el 71% de los clientes que prefieren estar informados de todas las promociones de Sportline América a través de las redes sociales seguido de un 20% lo prefieren a través de la televisión.

13. ¿Cuándo piensa en artículos deportivos que tienda se le vienen a la mente?

Objetivo: Identificar el posicionamiento de la marca Sportline América.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
<i>Sportline América</i>	131	51%
<i>Sport Liga</i>	19	7%
<i>Tienda Libre</i>	52	20%
<i>Jaguar Sportic</i>	58	22%
<i>Total</i>	260	100%

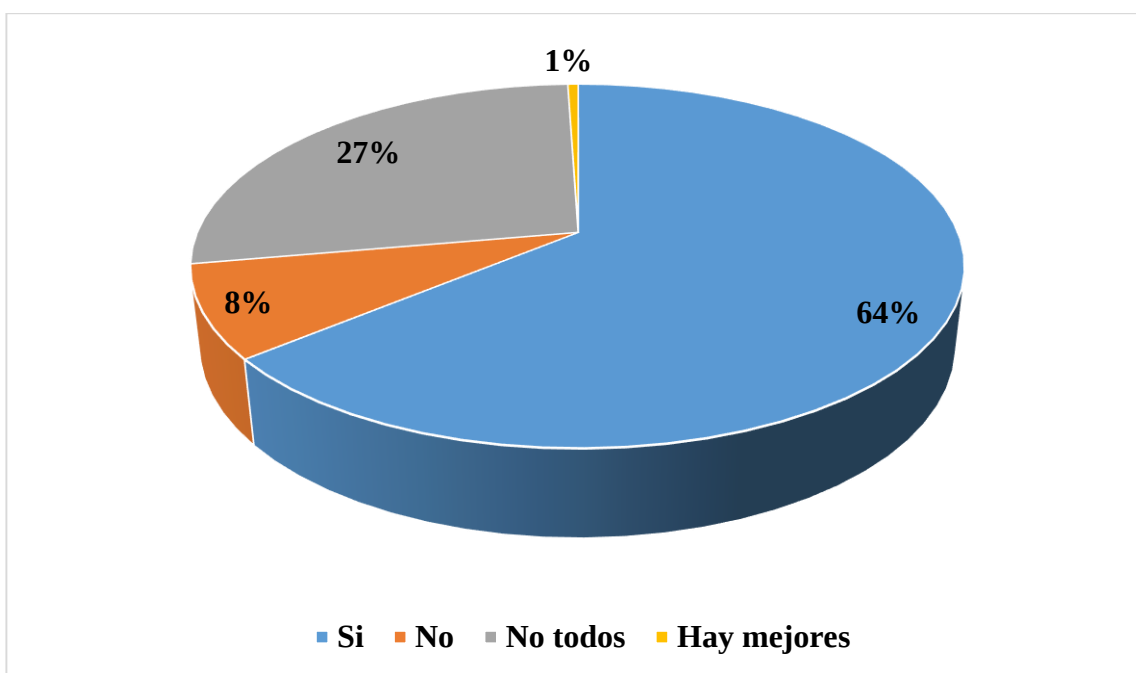


Análisis: El nivel de posicionamiento de Sportline América es de un 51% muestran que los consumidores prefieren la tienda Sportline América, seguido por Jaguar Sportic con un 22% habiendo un 29% de diferencia entre su competidor más cercano.

14. ¿Desde su punto de vista, los productos de Sporline son de buena calidad?

Objetivo: Identificar como describen los productos de Sportline lo consumidores.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
<i>Si</i>	148	64%
<i>No</i>	19	8%
<i>No todos</i>	63	27%
<i>Hay mejores</i>	30	1%
<i>Total</i>	260	100%

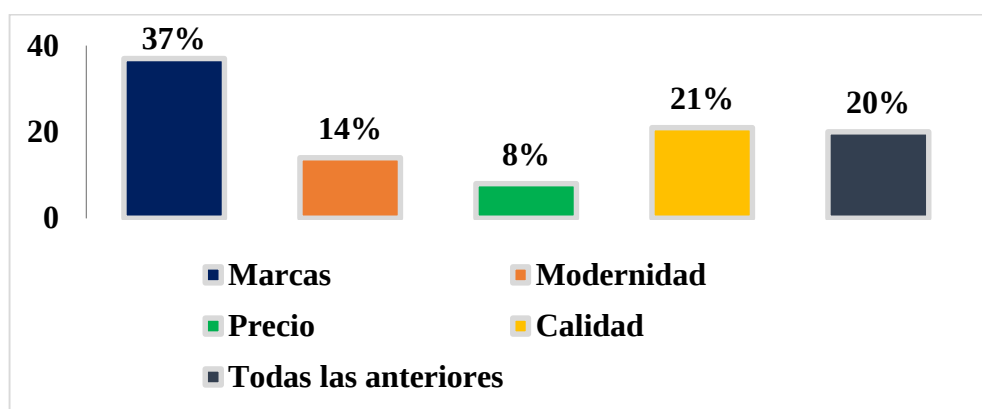


Análisis: Con un 64% los clientes reconocen que los productos de Sportline América son de buena calidad.

15. ¿Cuáles de las siguientes cualidades describe mejor a Sporline?

Objetivo: Identificar como los clientes identifica y aceptan los productos de la tienda Sportline América.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
<i>Marcas</i>	97	37%
<i>Modernidad</i>	37	14%
<i>Precio</i>	19	8%
<i>Calidad</i>	55	21%
<i>Todas las anteriores</i>	52	20%
Total	260	100%

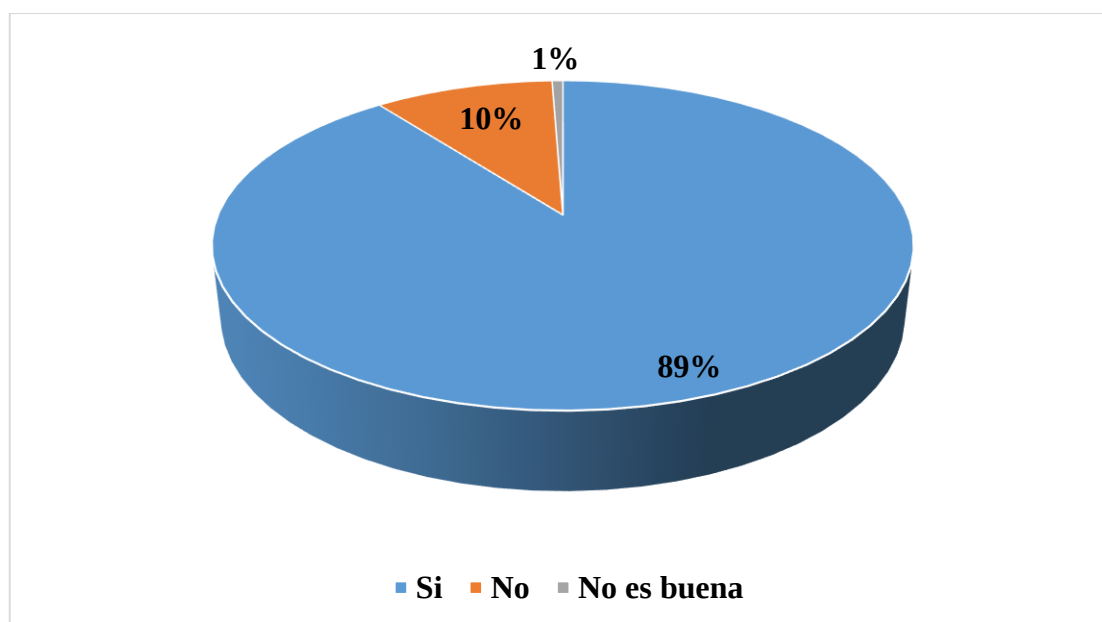


Análisis: La tienda Sportline América es reconocida por sus diferentes marcas con un 37% de aceptación, de esta misma forma los clientes describen a la tienda con 21% de la calidad de los productos que ofrecen, lo cual muestra una vez más la aceptación de sus productos y el posicionamiento que tiene con los consumidores con respeto a las demás tiendas.

16. ¿Recomendaría visitar la tienda Sporline América de la sucursal Plaza Mundo Soyapango?

Objetivo: Identificar si los clientes están dispuestos a recomendar la tienda a pesar de su deficiencia de campañas promocionales que presenta en la actualidad.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
<i>Si</i>	209	89%
<i>No</i>	23	10%
<i>No es buena</i>	28	1%
<i>Total</i>	260	100%



Análisis: Como resultado final el 89% de los encuestados recomendaría y visitaría a la tienda de Sportline Plaza Mundo Soyapango debido a la calidad y mejores productos de prestigio que ofrecen.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

C. 1 En la actualidad el 61% de los clientes están pocos informados de todas las promociones que implementa la tienda de Sportline Plaza Mundo, lo cual afecta directamente las ventas de esta sucursal.

C. 2 A través de los resultados obtenidos en la investigación la tienda Sportline de Plaza Mundo, a través de sus promociones del Black Friday y Noches de Compras logra incrementar un volumen alto en las ventas, donde los consumidores expresan con un 61% que gozan de grandes beneficios y descuentos al comprar artículos deportivos que la tienda ofrece ante esta temporada.

C. 3 Las estrategias promocionales generan un impacto positivo en la decisión de compra del consumidor a través de promociones aleatorias con un 37%, a pesar de su baja efectividad el 32% también se determina que son impulsados a consumir sus productos por estilo de vida.

C. 4 A través de los resultados obtenidos en la investigación se denota que las campañas promocionales presentan un nivel de penetración en el mercado a bajo de un 55% donde la sucursal no se comunica con los clientes sobre las promociones vigentes por parte de la empresa.

C. 5 El canal preferido de los consumidores para mantenerse informados de todas las promociones con un 71% son las redes sociales muy por encima de un 20% que prefieren la televisión.

C. 6 En general los clientes se muestran en un nivel de aceptación de los productos los cuales refleja un buen posicionamiento de la misma en el mercado seleccionado.

C. 7 En los resultados obtenidos, los consumidores están satisfechos con la tienda Sportline América aceptando su línea de productos a través de sus diferentes marcas y de esta manera están dispuestos a recomendar y visitar la tienda Sportline América de la sucursal Plaza Mundo Soyapango.

5.2 Recomendaciones

Con los resultados obtenidos en la presente investigación podemos recomendar lo siguiente:

1. Diseñar planes estratégicos que ayuden a tener un enfoque de segmentación diferente a las demás tiendas, considerando el nivel socioeconómico de los clientes de la zona de Soyapango.
2. Ofrecer promociones adicionales que puedan fidelizar al cliente como: cupones, descuentos, bonificaciones, sorteos, promociones en punto de compra etc.
3. Realizar actividades en el centro comercial plaza mundo para darse a conocer más con los clientes.

4. Hacer alianzas con las universidades y centros educativos.
5. Se recomienda para la tienda Sportline América implementar estrategias de comunicación más personalizadas.
6. Crear canales informativos específicamente para la tienda de sucursal Plaza Mundo Soyapango.
7. Dar a conocer las campañas promocionales en los diferentes medios informativos y así reforzar las marcas de la tienda.
8. Implementar estrategias de activación de marca que ayuden a mantenerse en diferenciación con la competencia.

Referencias

- Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3ª ed.). México, D.F., México: Mc Graw Hill.
- Flores, G. (2019). *Cálculo de la muestra*. Recuperado de <https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntarcalcular.htm>
- Flores, G. (2019). *Investigación de mercados*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados#Investigaci%C3%B3n_cuantitativa
- Flores, G. (2019). *Metodología cuantitativa*. Recuperado de http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html
- Flores, G. (2019). *Relaciones públicas Sportline América*. Recuperado de <https://informa.tvx.com/apple-cup-desarrolla-torneo-de-futbol-infantil/>
- Flores, G. (2019). *Instagram Sporline América*. Recuperado de <https://www.instagram.com/sportlineelsalvador/?hl=es-la>
- Hartley, K. (2009). *Marketing* (9ª ed.). México, D. F., México: Pearson Educación.
- Kerin, R., Hartley S., y Rudelius W. (2009). *Marketing* (9ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler P., Armstrong G., Cámara., D. y Cruz, I. (2004). *Marketing* (10ª ed.). Madrid, España: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing* (6ª ed.). México, D.F., México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Hermawan, K., y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey, Estados Unidos de Norteamérica.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). México, D.F., México: Pearson Educación.
- Lamb C., Hair J., y McDaniel, C. (2002). *Marketing* (6ª ed.). International Thomson Editores S.A.
- McCarthy, J. y Perreault, W. (1997). *Marketing* (11ª ed.). Madrid, España: Mc Graw Hill.

- Ministerio de Economía. Dirección General de Estadística y Censos. (2007). *VI Censo de población y V de vivienda 2007*. Recuperado de http://www.censos.gob.sv/cpv/descargas/CPV_Resultados.pdf
- Merino, J. (2019). *Antecedentes Sportline América*. Recuperado de <https://sportline.com.sv/>.
- Muñoz, G. (2019 febrero). [Entrevista con Lic. Franklin Figueroa, supervisor de zona: *Situación problemática de Sportline América El Salvador*]. Grabación de Audio.
- Regueira, J. (2017). *Todo marketing*. Recuperado de <http://www.todomkblog.com/que-es-la-publicity.htm>
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.). México, D.F., México: Mc Graw Hill.
- Stanton, J., Etzel, J., y Walker, J. (2007). *Fundamentos del marketing* (13ª ed.). México, D.F., México: McGraw-Hill.
- Sorto, B. (2013). *Qué es el bartering*. Recuperado de <http://www.gestion.marketing/marketing-estrategico/34588/la-automatizacion-de-lo-contenidos/>

Anexos



Figura 1, Tienda Sportline América Plaza Mundo Soyapango



Figura 2, Promociones de Sportline América

EL SALVADOR
POBLACIÓN TOTAL SEGÚN TRAMOS DE EDAD SELECCIONADOS, SEGÚN DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO. CENSO 2007.

CUADRO 6

DEPARTAMENTOS Y MUNICIPIOS	POBLACIÓN					
	TOTAL	TRAMOS DE EDAD SELECCIONADOS				
		0 - 3	4 - 6	7 - 17	18 - 59	60 Ó MÁS
05 - LA LIBERTAD	660,652	49,463	43,730	167,992	342,774	56,693
01 - Santa Tecla	121,908	7,129	6,061	25,177	71,136	12,405
02 - Antiguo Cuscatlán	33,698	1,675	1,398	6,139	20,480	4,006
03 - Ciudad Arce	60,314	4,764	4,283	16,047	30,199	5,021
04 - Colón	96,989	7,730	6,694	24,161	51,626	6,778
05 - Comasagua	11,870	971	988	3,436	5,508	967
06 - Chilitupán	10,897	985	880	3,519	4,667	846
07 - Huizúcar	14,465	1,272	1,091	4,169	6,788	1,145
08 - Jayaque	11,058	889	808	2,829	5,511	1,021
09 - Jicalapa	5,116	478	438	1,669	2,153	378
10 - La Libertad	35,997	3,095	2,577	10,165	17,337	2,823
11 - Nuevo Cuscatlán	6,897	450	454	1,780	3,658	555
12 - San Juan Opico	74,280	5,891	5,460	20,333	36,686	5,910
13 - Quezaltepeque	52,643	3,728	3,353	13,038	27,633	4,891
14 - Sacacoyo	12,299	961	875	3,210	6,258	995
15 - San José Villanueva	13,576	1,146	921	3,730	6,760	1,019
16 - San Matías	7,314	579	518	2,122	3,382	713
17 - San Pablo Tacachico	20,366	1,723	1,614	6,239	9,059	1,731
18 - Talnique	8,254	680	617	2,315	4,023	619
19 - Tamanique	13,544	1,187	1,062	4,252	6,013	1,030
20 - Teotepeque	12,320	1,153	1,047	3,896	5,201	1,023
21 - Tepecoyo	14,322	1,198	1,105	4,066	6,873	1,080
22 - Zaragoza	22,525	1,779	1,486	5,700	11,823	1,737
06 - SAN SALVADOR	1,567,156	107,534	90,195	364,572	860,326	144,529
01 - San Salvador	316,090	18,036	14,693	62,818	179,380	41,163
02 - Aguilar	21,267	1,628	1,389	5,866	10,425	1,959
03 - Apopa	131,286	9,633	8,227	32,832	71,494	9,100
04 - Ayutuxtpeque	34,710	2,329	1,923	7,277	20,263	2,918
05 - Cuscatancingo	66,400	4,837	4,128	16,010	36,416	5,009
06 - Delgado	120,200	8,110	7,005	29,096	64,625	11,364
07 - El Paisnal	14,551	1,158	989	4,326	6,856	1,222
08 - Guazapa	22,906	1,754	1,554	6,298	11,382	1,918
09 - Ilopango	103,862	7,224	6,263	25,045	57,287	8,043
10 - Mejicanos	140,751	8,942	7,316	29,725	80,013	14,755
11 - Nejapa	29,458	2,313	1,952	7,545	15,317	2,331
12 - Panchimalco	41,260	3,893	3,094	12,186	19,256	2,831
13 - Rosario de Mora	11,377	1,038	882	3,439	5,254	764
14 - San Marcos	63,209	4,251	3,540	14,570	34,675	6,173
15 - San Martín	72,758	5,649	4,584	18,720	38,311	5,494
16 - Santiago Texacuangos	19,428	1,304	1,142	4,917	10,199	1,866
17 - Santo Tomás	25,344	1,769	1,570	6,632	13,205	2,168
18 - Soyapango	241,403	15,659	13,339	54,900	136,925	20,580

Figura 3, Referencia Poblacional



Universidad Tecnológica de El Salvador
Facultad de Ciencias Empresariales

Objetivo: Diagnóstico de Estrategias Promocionales para Sportline América.
Buenos días /tardes/noches, somos estudiantes de la Universidad Tecnológica, y necesitamos su colaboración para responder una encuesta sobre las Estrategias Promocionales de Sportline América de la sucursal Plaza Mundo.

Indicación General: Marcar con una X su respuesta.

DATOS GENERALES:

Sexo del entrevistado: Femenino ☐ Masculino ☐

Edad: 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-59 ☐

Ocupación:

Empleado ☐ Estudiante ☐ Ama de Casa ☐ Otros ☐

PREGUNTAS DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN:

1. ¿Cuánto conoce de las promociones que Sportline implementan?

- Mucho___
- Poco___
- Nada___

2. ¿Con qué frecuencia escucha o ve las promociones de Sportline?

- Cada Mes___
- Cada 2 Semana___
- Cada Semana___
- Nunca___

3. ¿Durante el año, que temporadas promocionales le llaman más la atención?

☐ Back School
☐ Happy fitness valentine's day

☐ Día de la Madre
☐ Día del Padre

☐ Black Friday
☐ Noches de compra

4. ¿Qué es lo que más le impulsa al comprar zapatos deportivos?

- Promociones___
- Cambio de temporada___

- Precio____
- Estilo de vida____
- Ninguna de las anteriores. ____

5. **¿Cuál de las promociones de Sportline mencionadas a continuación se ha beneficiado más?**

☐ 35% de descuento en mercadería a precio regular.
Precios accesibles desde \$39.99.

☐ 30 % de descuento en mercadería seleccionada.
2do. Producto a Mitad de precio.

☐ 25% de descuento al llevar un calzado y al llevar 2 calzados recibes un 35% descuento en ambos.
25% de descuento en calzado de futbol.

☐ Ninguna

6. **¿Le ofrecen promociones cuando visita la tienda?**

- Si____
- No____
- A veces____
- Nunca la he visitado____

7. **¿La tienda Sportline satisface por completo sus necesidades con la línea de productos deportivos que ofrecen?**

- Si____
- No____
- A veces____

8. **¿Se da cuenta de las campañas promocionales que Sportline implementa?**

- Si____
- No____
- A veces____

9. **¿Le parecen atractivas las imágenes de campaña promocionales que ellos utilizan?**

- Si____
- No____
- Las desconozco____

10. **¿Compraría productos de Sportline que no hayan sido promocionados en ningún medio de comunicación?**

- Si____

- No____
- Tal vez____

11. ¿Las campañas promocionales le motivan a comprar?

- Si____
- No____

12. ¿Por qué medios le gustaría informarse de las campañas promocionales que ellos implementan?

- Televisión____
- Radio____
- Prensa____
- Redes Sociales____

13. ¿Cuándo piensa en artículos deportivos que tienda se le vienen a la mente?

- Sportline América____
- Sport Liga____
- Tienda Libre____
- Jaguar Sportic____

14. ¿Desde su punto de vista, los productos de Sporline son de buena calidad?

- Si____
- No____
- No todos____
- Hay mejores____

15. ¿Cuáles de las siguientes cualidades describe mejor a Sporline?

- Marcas____
- Modernidad____
- Precio____
- Calidad____
- Todas las anteriores____

16. ¿Recomendaría visitar la tienda Sporline América de la sucursal Plaza Mundo Soyapango?

- Si____
- No____
- No es buena____

Figura 4, Estructura de la encuesta



Figura 5, Desarrollo de la encuesta



Figura 6, Desarrollo de la encuesta