

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DE GRADUACION:

“DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL QUE CONTRIBUYA A INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS TEXTILES DE LA EMPRESA SPORT CITY EN LA CIUDAD DE USULUTÁN, 2015”

PRESENTADO POR:

HENRÍQUEZ HENRÍQUEZ, BLANCA IRIS

LOPEZ DE LEIVA, HILDA MARGARITA

PERAZA ALVAREZ, DIANA CARELIA

PARA OPTAR GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DOCENTE ASESOR:

LICDA. LINDA MARIANITA ACOSTA CORTEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL, JUNIO 2016

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTRO AMERICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

LIC. LUIS ARGUETA ANTILLÓN

RECTOR INTERINO

VICE-RECTOR ACADDEMICO

ING. CARLOS ARMANDO VILLALTA

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

DRA. ANA LETICIA ZA VALETA DE AMAYA

SECRETARIO GENERAL

LICDA. NORA BEATRIZ MELÉNDEZ

FISCAL GENERAL INTERINO

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

ING. JOAQUÍN ORLANDO MACHUCA GÓMEZ

DECANO

LIC. CARLOS ALEXANDER DÍAZ

VICE-DECANO

LIC. JORGE ALBERTO ORTÉZ HERNÁNDEZ

SECRETARIO

LIC. OSCAR RENE BARRERA GARCIA

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

LIC. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTINEZ

COORDINADOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADUACIÓN

LICDA. LINDA MARIANITA ACOSTA CORTEZ

DOCENTE DIRECTOR

LIC. CARLOS TREJOS URQUILLA

ASESOR METODOLÓGICO

CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL, JUNIO 2016

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios Todo Poderoso por permitirme cumplir mis sueños, llegar hasta el final de mi carrera como profesional. Gracias dios por ayudarme en todo momento guiándome y protegiéndome de todas las circunstancias que he paso durante todo el proceso de prepararme para el futuro. A ti mi virgencita de Guadalupe te agradezco porque siempre has escuchado mis oraciones.

A mi familia agradezco todo el esfuerzo y apoyo que han hecho por mí para que lograra mis objetivos propuestos, a mi madre Dora Elsy Henríquez por ser el motivo de salir siempre a delante, a mi padre Miguel Ángel Henríquez por toda su ayuda y esfuerzo incondicional que me dedico durante toda mi preparación. También agradezco el apoyo que he recibido de mi esposo José Roberto, y a mi hija Génesis Isamar.

A mis compañeras de tesis por su paciencia y comprensión que han tenido conmigo, porque juntas hemos logrado salir bien en la elaboración de la tesis. A mis amigas/os de la Universidad por la amistad bonita que tuvimos siendo compañeros.

A nuestros respetables docentes por todos los conocimientos, el esfuerzo y dedicación que han tenido en la formación de mi carrera como profesional.

Henríquez Henríquez, Blanca Iris.

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por permitirme conocerle y saber que gracias a Él tengo las fuerzas para creer en mí y superarme profesionalmente, por guiar mis pasos y aun cuando estos tropezaron me dio la fortaleza para levantarme por brindarme una vida llena de aprendizajes de experiencias y alegrías.

Le doy gracias a mis padres José por darme su amor, que aunque ya no estas con nosotros siempre recordare cada uno de tus consejos los guardare siempre en mi corazón por desear y anhelar lo mejor para mi vida . A mi mama Angélica por darme su amor y su apoyo incondicional a través de sus cuidados y sus consejos por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación por estar a mi lado apoyando mis sueños y compartiendo el alcance de mis metas.

A mi hermana Glenda que es parte de mí a quien amo en gran manera por creer en mí en ella tengo el espejo en el cual me quiero reflejar por sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevan a admirarla cada día más.

A mi Abuela por apoyarme en todo momento y guiarme por el buen camino con sus consejos y palabras.

A mi esposo David, porque ha sabido ser paciente, comprensivo en la espera de la culminación de mi carrera por ser parte importante en el logro de mis metas demostrándome su amor en cada momento, me ha apoyado incondicionalmente en toda circunstancia compartiendo conmigo buenos y malos momentos.

A mis maestros (as) y asesora por su paciencia por sus enseñanzas que a través de su experiencia y conocimientos me han impartido.

A mis compañeras de tesis porque han compartido sus conocimientos colaborando en este proyecto de tesis con el cual culmina nuestra carrera. . A mis amigas/os de la U por su amistad que a lo largo de mi carrera conocí.

López de Leiva, Hilda Margarita

AGRADECIMIENTOS

Darle gracias primeramente a Dios que me dio salud, sabiduría y fuerza a lo largo de mi carrera para cumplir con el plan de estudio.

Agradecimientos infinitos a mi familia por el apoyo recibido durante los años de estudio, animándome cada día para culminar mi carrera.

También a los profesionales que me guiaron en diferentes asignaturas; compartiendo conmigo y mis compañeros sus conocimientos con paciencia y respeto.

Especialmente a mi tutora por su ayuda y colaboración en cada momento de consulta y su aporte en este trabajo de investigación.

Peraza Álvarez, Diana Carelia

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES

Agradecemos especialmente a nuestra docente asesor LICDA. LINDA MARIANITA ACOSTA CORTEZ, por todo el esfuerzo, orientación y dedicación que ha tenido en cuanto a nuestro trabajo de investigación, gracias por brindarnos parte de su tiempo, apoyo y los medios para la realización de la tesis.

Siempre la recordaremos como una amiga, un ejemplo de docente en la enseñanza recibida para prepararnos como profesional, le deseamos que DIOS todo poderoso derrame muchas bendiciones, y que le permita seguir enseñando a todos los jóvenes que quieren prepararse para el futuro.

De ante mano gracias porque este trabajo de tesis no habría sido posible sin su dedicación y esfuerzo.

INDICE

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	14
1.1. Enunciado del problema.....	14
1.2. Formulación del problema.....	15
1.3. Justificación de la investigación.....	15
1.4. Delimitación de la investigación.....	16
1.4.1. Delimitación Temporal.....	16
1.4.2. Delimitación Espacial.....	16
1.4.3. Delimitación Teórica.....	16
1.4.4. Delimitación de Recursos.....	16
1.4.4.1. Recursos Económicos.....	16
1.4.4.2. Recursos Materiales y Equipo.....	17
1.4.4.3. Recursos Humanos.....	17
1.5. Objetivos de la investigación.....	17
1.6. Sistema de Hipótesis.....	18
CAPITULO II MARCO DE REFERENCIA.	19
2.1 MARCO HISTÓRICO.....	19
2.1.1 Antecedentes Industria Textil Centroamericana.....	19
2.1.2 Historia de la Industria Textil El Salvador.....	20
2.1 MARCO NORMATIVO.....	21
2.1.1 Ley de Protección al Consumidor aplicables a la Promoción.....	21
2.1.2 Código de Ética publicitario.....	22
2.2 MARCO TEÓRICO.....	23
2.2.1 Marketing.....	23
2.2.1.1 Concepto de Marketing.....	24
2.2.2 Mezcla de marketing.....	24
2.2.2.1 Concepto de Producto.....	24
2.2.2.2 Concepto de Precio.....	25
2.2.2.3 Concepto de Plaza.....	25
2.2.2.4 Concepto de Promoción.....	26
2.2.3 Plan Promocional.....	31
2.2.3.1 Estrategias.....	31

2.2.3.2	Estrategias de posicionamiento.....	31
2.2.3.3	Tipos de posicionamiento.....	31
2.2.3.4	Misión:	32
2.2.3.5	Visión:.....	32
2.2.3.6	Valores:	32
2.2.3.7	Análisis interno:	32
2.2.3.8	Análisis externo:.....	32
2.2.3.9	Análisis competitivo:.....	32
CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		34
3	Metodología de la investigación.....	34
3.1	Importancia de la Investigación.....	34
3.2	Metodología de Investigación.....	34
3.3	Tipos de Investigación.....	34
3.3.1.	Investigación descriptiva.....	34
3.3.2.	Investigación exploratoria.....	35
3.4	Unidades de Análisis.....	35
3.5	Población.....	35
3.6	Muestra.....	35
3.6.1	Métodos de muestreo.....	36
3.6.2	Tamaño de la muestra.....	36
3.7.	Fuentes de información.....	38
3.7.1	Fuentes primarias.....	38
3.7.2	Fuentes secundarias.....	38
3.8	Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	38
3.8.1	Técnicas.....	38
3.8.2	Instrumentos de Investigación.....	39
3.9.	Procedimientos para el análisis y recolección de datos.....	40
3.9.1	Tratamiento de la información.....	40
3.9.2.	Técnicas estadísticas.....	40

3.9.3. Presentación de la información.....	40
CAPITULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	41
CAPITULO V PROPUESTA PLAN PROMOCIONAL.....	104
5.1 Marco Filosófico de la Empresa.....	104
5.1.1 Misión.....	104
5.1.2 Visión.	104
5.1.3 Valores corporativos.	104
5.2 Análisis Situacional de la Empresa.....	105
5.2.1 Antecedentes	105
5.2.2 Descripción de Productos y Servicios de SPORT CITY	106
5.3 Segmentación de Mercados	110
5.4 Estrategias de Segmentación	110
5.4.1 Perfil de clientes.	110
5.2.3 Análisis Interno.....	111
5.2.3.1 Análisis FODA.....	111
5.1.1.1 Análisis del Entorno Macroeconómico	113
5.1.1.2 Análisis del Entorno Microeconómico	116
5.5 Plan Promocional	120
5.5.1 Objetivo General.....	120
5.6 Estrategias de Mezcla Promocional.	120
5.6.1 Venta Personal.	120
5.6.2 Promoción de Ventas.	121
5.6.3 Publicidad.	122
5.6.4 Marketing Directo.....	122
5.6.5 Relaciones Públicas.	123
5.3.1 Merchandising.....	124
5.4 Cronograma de actividades primarias y secundarias para desarrollo del plan promocional	125
5.3 Plan de Acción.....	126
5.4 Seguimiento, Evaluación y Retroalimentación.	140
BIBLIOGRAFÍA.....	141
Anexos	

Índice De Cuadros.

Cuadro # 1, técnicas de merchandising.....	30
Cuadro # 2, unidades de análisis.....	37
Cuadro # 3, guía de entrevistas dirigida al propietario.....	87
Cuadro # 4, guía de observación dirigida a la empresa.....	93
Cuadro # 5, segmento de mercados.....	110
Cuadro # 6, Análisis FODA.....	111
Cuadro # 7, precio del producto.....	118
Cuadro # 8, venta personal.....	120
Cuadro # 9, promoción de venta.....	121
Cuadro # 10, publicidad.....	122
Cuadro # 11, marketing directo.....	122
Cuadro # 12, relaciones públicas.....	123
Cuadro # 13, Merchadising.....	124
Cuadro # 14, cronograma de actividades primarias y secundarias para el desarrollo del plan promocional.....	125
Cuadro # 15, plan de acción.....	126
Cuadro # 16, presupuesto.....	138

INTRODUCCIÓN

El principal objetivo del presente estudio es diseñar una propuesta para la empresa en estudio la cual va enfocada en un plan promocional orientado a contribuir a la producción y comercialización de los productos textiles en la ciudad de Usulután. Cuyos insumos serán recomendables para que sean aplicados en las operaciones de la empresa ayudando en gran medida el éxito de sus actividades y la consecución de las metas establecidas que le permite lograr una posición en el mercado. Las empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos textiles y artículos promocionales en nuestro país son muy extensas ya que con los años han venido evolucionando hasta lograr una gran participación en el mercado.

El presente documento tiene por finalidad desarrollar detalladamente un diagnóstico acerca de la situación actual de la empresa SPORT CITY; en donde se realizó la investigación para la realización de un plan promocional para la misma. Se destacan tanto aspectos internos como externos que se consideran relevantes en el ámbito competitivo y estratégico de la empresa.

Se enfatiza principalmente el estudio en el área de marketing y de producción puesto que está enfocado precisamente en proporcionarle un plan promocional en que permitan la ampliación de la gama de alternativas que ofrece la empresa, de igual manera poder competir y lograr un mayor posicionamiento en el mercado que se encuentra, determinando esto a través de los gustos y preferencia de los clientes.

Capítulo I Se determinan el planteamiento del problema donde se detalla cómo se encuentra las empresas textiles a nivel nacional, se presentan los acontecimientos que han ocurrido sobre la situación problemática de la organización, su formulación, justificación, delimitación de la investigación tanto de forma temporal espacial y de recursos, los objetivos de la investigación y el sistema de hipótesis.

Capítulo II Se detalla el marco de referencia de la investigación el cual consta del marco histórico de los cuales se detalla los antecedentes de la industria de estampados, serigrafía artículos promocionales en Centroamérica y El Salvador se presenta los antecedentes de la empresa. El

marco normativo presenta las leyes y reglamentos relacionados con el giro de la empresa. Marco teórico se plantea los conceptos relacionados con el plan promocional y sus elementos estructurales.

Capítulo III se presenta la metodología de la investigación su importancia de investigación, método y tipos de investigación, fuentes de información, técnicas e instrumentos de recolección de la información, identificación de los sujetos de análisis, determinación de la muestra y población, procedimientos de recolectar y procesar los datos, análisis y discusión de los resultados.

Capítulo IV se presenta el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos de la investigación de mercados a través de los instrumentos ejecutados a los clientes, empleados y a propietarios de la empresa, los cuales sirven de fundamento para concretar y proponer alternativas mercadológicas.

Finalmente el **Capítulo V** se expone la propuesta del plan promocionar que le permitirá a la empresa tomar decisiones en base a las exigencias del mercado actual mediante el análisis de la competencia y elementos internos de la empresa, permitiendo la posibilidad de incrementar los productos y servicios de la empresa SPORT CITY, asimismo se presenta un plan de acción concreto donde se le permite visualizar al corto plazos las acciones prioritarias a ejecutar, el seguimiento y monitoreo. Posteriormente se incluyen los anexos que permiten sustentar la investigación.

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1. Enunciado del problema

En la actualidad los mercados se muestran en estados cambiantes, cada vez más para una población exigente de una gama de productos para darle una mayor atención a los mercados. De esta manera se vuelven necesario y preciso para las empresas comercializadoras y productoras de textiles a nivel mundial acoplarse a las necesidades de sus clientes, asimismo cada día son mayores las cantidades de productos y servicios que están ofreciendo las empresas en los mercados adaptándolos a lo que se está demandando.

En el salvador las empresas comercializadoras de productos textiles quieren lograr una mayor posición en el mercado y superar las expectativas económicas. Afrontándose a los nuevos retos que se le presentan para poder sobrevivir en el mercado tomando en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores. En la actualidad se obtendrá información veraz y eficaz para la solución del problema la cual será como una herramienta para la toma de decisiones empresariales.

Hoy en día los empresarios salvadoreños deben de tomar buenas decisiones aceptar la nueva realidad que se está demandando en el mercado, es por ello que deben adoptar una mentalidad con apertura al cambio, ya que en el actual modelo económico de libre mercado, la disputa por cada segmento del mercado salvadoreño es constante y fuerte.

Este proyecto surge de la necesidad que tiene la empresa de incrementar sus ventas en el mercado existente, de igual manera poder posicionarse en la mente de los clientes potenciales ya que la empresa busca tener una mayor aceptación en imagen y productos. El plan promocional le permitirá información acerca del mercado, clientes y la competencia en cuanto a productos, servicios, calidad y precios de mercado cuyo resultado se espera que tenga incidencia en los beneficios de la empresa, le permitirá tener un mayor acercamiento y atraer nuevos clientes, de acuerdo a las exigencias actuales. La investigación ayudara a presentarle a la empresa de manera eficiente las herramientas para la toma de decisiones relacionadas con la mezcla promocional de sus productos que le ayuden a mejorar las ganancias de la misma.

Actualmente es muy importante que las empresas identifiquen oportunidades y amenazas del entorno de igual forma conocer en qué posición se encuentran. Esto ayuda a la empresa a tener mayor diferenciación de sus productos y poder innovar de acuerdo a lo que se esté requiriendo.

De acuerdo a la investigación el plan promocional para la empresa SPORT CITY permitirá desarrollar una posición competitiva en cuanto a sus productos, marca y para ser reconocida en el mercado. Generando estrategias que le permita llevar el producto hasta el consumidor final, logrando alcanzar un incremento en sus ventas.

En cuanto al diagnóstico de la empresa SPORT CITY está presentando muy poca participación en el mercado generando pérdidas sustanciales en las ventas de sus productos. También se logró visualizar que la poca publicidad y posicionamiento en el mercado reduciendo su promoción a través de clientes referidos. En relación a la producción cuenta con una capacidad instalada promedio permitiendo así poder incrementar la producción si fuese necesario, siendo una empresa familiar existen limitaciones en relación a su estructura organización debido a que todas las decisiones se centran en el propietario y tienen limitada la estructura organizativa en personal de producción y ventas. El plan promocional tiene como principal objetivo ofrecer estrategias en productos y promociones atractivas dirigidas hacia clientes particulares y empresariales, logrando así incrementar la cartera de clientes que permitan un reflejo positivo en las ventas o utilidades de la empresa.

1.2. Formulación del problema

¿Contribuirá el diseño de un plan promocional a la empresa SPORT CITY a incrementar las ventas de productos textiles en la ciudad de Usulután?

1.3. Justificación de la investigación.

El desarrollo del presente trabajo es de vital importancia, dado que está orientado en gran manera en generar un plan promocional práctico y sistemático que le permita a la empresa contar con información sobre el mercado meta para tomar decisiones estratégicas en cuanto donde enfocar sus esfuerzos de marketing y la mezcla promocional más acorde a la situación económica de la empresa.

La necesidad y utilidad de la investigación se centra en conocer gustos y preferencias de los consumidores, oportunidades que puede tener la empresa para tener éxito; también da a conocer los posibles problemas que la empresa puede tener al momento de establecer un plan de promocional e implementarlo, la importancia radica fundamentalmente en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado ya que permite tomar decisiones acertadas. Desde el punto de vista empresarial

la investigación permite conocer la competencia, determinar lo que está demandando el mercado al cual se pretende llegar.

Por tal razón surge la necesidad de realizar la investigación a la empresa SPORT CITY para poder conocer la problemática en cuanto a la mezcla promocional utilizada actualmente en el mercado, de tal manera se pretende formular un diseño de plan promocional que ayude a la empresa con las competencias mínimas requeridas de manera eficaz y eficiente mejorando aún más su productividad, calidad, rentabilidad y competitividad. Se pretende que esta investigación, le beneficie e incentive a la empresa para la toma de decisiones estratégicas que le permitan alcanzar sus objetivos empresariales.

1.4. Delimitación de la investigación.

1.4.1. Delimitación Temporal.

La investigación y estructuración del plan promocional para la empresa SPORT CITY se realizara en el periodo comprendido de junio 2015–Mayo 2016.

1.4.2. Delimitación Espacial.

La empresa actualmente cuenta únicamente con una sucursal ubicada en carretera El Litoral 6ª avenida sur y 1ª calle Oriente, Barrio el Calvario, Usulután, la cual será nuestro objeto estudio.

1.4.3. Delimitación Teórica.

En el desarrollo de la presente investigación se tomara teorías y enfoques sobre el marketing, plan promocional y estrategias mercadológicas que permita explicar y analizar de manera eficiente el problema.

1.4.4. Limitación de Recursos.

El estudio de campo comprenderá todos los recursos necesarios para llevar a cabo la realización de la investigación.

1.4.4.1. Recursos Económicos.

Estos recursos serán absorbidos por el grupo de investigación.

1.4.4.2. Recursos Materiales y Equipo.

En la recopilación de la información será necesario utilizar aquellos materiales que permitirán presentar el proyecto propuesto como lo es papel bond, lapiceros, impresora, tinta, libreta de apuntes, USB, libros, etc.

1.4.4.3. Recursos Humanos

En la elaboración del proyecto de graduación el recurso humano juega un papel importante para su elaboración dentro de estos se encuentran lo que es el Docente asesor, Docente metodológico, empresario, empleados, integrantes del grupo de investigación, etc.

1.5. Objetivos de la investigación.

1.5.1. Objetivo general.

Diseñar un plan promocional para la empresa SPORT CITY que incentive la demanda de productos textiles y artículos promocionales en la ciudad de Usulután.

1.5.2. Objetivo específicos.

- ✓ Identificar los elementos de la promoción aplicados por la empresa SPORT CYTY, para dar a conocer sus productos y servicios que permitan ofrecer promociones de acuerdo al mercado meta y exigencias del mercado.

- ✓ Determinar la mezcla promocional más efectiva que le permita incentivar la demanda de productos textiles y artículos promocionales de la empresa.

- ✓ Diseñar estrategias promocionales para Sport City que le permita tener un posicionamiento en cuanto a sus productos en la mente de los clientes actuales y potenciales.

1.6. Sistema de Hipótesis.

1.6.1.Hipótesis General.

El diseño de un plan promocional contribuirá significativamente a incrementar la demanda de los productos textiles y artículos promocionales en la ciudad de Usulután.

1.6.2.Hipótesis específicas.

- ✓ La identificación de los elementos de las promociones aplicados por la empresa SPORT CYTY, permitirá ofrecer promociones de acuerdo al mercado meta y exigencias del mercado.

- ✓ La determinación de la mezcla promocional más efectiva ayudara a aplicar incentivos que generen una mayor demanda de productos textiles y artículos promocionales de la empresa.

- ✓ El diseño de estrategias promocionales contribuirá a que Sport City logre un posicionamiento en cuanto a sus productos y servicios en la mente de los clientes actuales y potenciales.

CAPITULO II MARCO DE REFERENCIA.

2.1 MARCO HISTÓRICO.

2.1.1 Antecedentes Industria Textil Centroamericana

Rubro de Estampado, Serigrafía y artículos promocionales.

La serigrafía y estampado textiles es un sistema milenario en varios países de centro América si bien no hay datos exactos esto se remonta de los chinos que según la leyenda de tiempo de antigüedad estos usaban cabellos de mujer entrelazados a los que se les pegaban papeles que luego pegarles dibujos para quedárseles como impermeables, luego en estos tiempos se les cambio ese material por las sedas. Desde entonces Sericum como se le conocía fue cambiado llamándosele en latín Seda, en griego se escribe Graphe, se les llamo por el uso de la seda como su componente original. En Europa se utilizó para imprimir telas, por su naturaleza se llamó "impresión a la lionesa" por dicho lugar donde se aplicaba este sistema. En Francia fue el pintor Lautrec el que la usó para los afiches. Toda esta técnica se hacía a mano, o sea que había que dibujar primero sobre la tela haciendo el dibujo. En Estados Unidos con el auge de la fotografía y los productos químicos, donde toma un impulso espectacular. Actualmente se ven artículos hechos en serigrafía; vasos, platos, cerámicas, etiquetas, remeras, circuitos impresos, envases, entre otros.

Dentro de todos estos países en centro América también se daba la práctica de que los encargados de vender algún artículo estos daban a conocer dichas características de acuerdo a lo que necesitaban en esos tiempos cuando no logrando atraer mayores clientes llegaron a utilizar la promoción mediante la obtención de un producto a la venta estos ofrecían otro a mitad de su valor o daban uno de la mismas características, o logrando tener otras relaciones con otros comerciantes para poder ofertar sus productos; hasta hoy en día se ve que esa práctica de promoción se vine dando porque es muy acertadas para muchas empresas.¹

¹ <http://es.historia.de.centro.america.textileras/>

2.1.2 Historia de la Industria Textil El Salvador

Rubro Estampado, Serigrafía y artículos promocionales

No se tiene un dato exacto de cuando empezó la serigrafía en el salvador. Al igual que en Estados Unidos, se inició con pequeños talleres, los cuales tenían maquina elaborados por ellos mismos.

Hacia el año de 1998, la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTIC), tenía contabilizados varios talleres de serigrafía, los cuales contaban con poco personal para realizar sus operaciones.

La comparación muestra que el crecimiento de este rubro en personal ocupado de empresas que únicamente se dedican a la serigrafía, es de 57%, sin embargo a esto hay que añadirle maquilas que como parte de su proceso ahora también tienen serigrafía empresas que tienen serigrafía, incluyendo las maquilas.

Actualmente El Salvador tiene operando 106 máquinas automáticas. Si se considera una producción promedio por hora de 300 piezas y trabajando 24 Horas, El Salvador tiene una capacidad semanal de producir 3,561, 600 estampados.

Hoy en día los artículos promocionales para las empresas bien siendo un medio que estas suelen practicar para lograr más acercamiento con sus clientes y competidores; de igual manera para incrementar sus ventas, donde están tienen alianzas con otras empresas para poder vender sus productos o llamar más clientes al mercado meta. Dicho objetivo de que las empresas estén practicando la promoción es para lograr un mayor posicionamiento de sus productos y poder incrementar sus ingresos.²

² <http://es.wikipedia.org/wiki/serigrafia/>

2.1 MARCO NORMATIVO.

2.1.1 Ley de Protección al Consumidor aplicables a la Promoción.

Debido a que existe en nuestro país muchas empresas que se dedican a competir con las empresas de la misma índole la asamblea legislativa por medio del Ministro de Economía se ve en la necesidad de crear una ley de protección que beneficie al consumidor a fin de asegurar a todos los habitantes del país quienes son los involucrados en esta.

En el art. 1 de esta Ley su objetivo primordial es proteger los derechos de los consumidores a fin de lograr un equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores.

Art. 2.- Quedan sujetos a esta ley todos los consumidores y los proveedores, sean estas personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios.

Art. 4.- sin perjuicio de los demás derechos que se deriven de la aplicación de otras leyes, los derechos básicos de los consumidores son los siguientes:

- a) Ser protegido de las alzas de precios de los bienes y servicios.
- b) Ser protegido de cobros por bienes no entregados o servicios no prestados;
- c) Recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, así como también de los riesgos o efectos secundarios, si los hubiere, y de las condiciones de la contratación;
- d) Ser protegido contra la publicidad engañosa o falsa en los términos establecidos en el inc. 4º del art. 31 de esta ley;
- e) Adquirir los bienes o servicios en las condiciones o términos que el proveedor ofertó públicamente;
- f) Ser educado e informado en materia de consumo en la forma en que se establece en el capítulo vi del presente título; así como agruparse en asociaciones de consumidores para la protección de sus intereses;
- g) Elegir libremente y a recibir un trato igualitario en similares circunstancias, sin discriminación o abuso de ninguna clase;

- h) Ser protegido contra los riesgos de recibir productos o servicios, que en condiciones normales o previsibles de utilización, pongan en peligro su vida, salud o integridad;
- i) Reclamar y recibir compensación en el caso que los productos o servicios sean entregados en calidad, cantidad o forma diferente de la ofrecida, pudiendo elegir cualquiera de las siguientes opciones: la reparación del bien, exigir el cumplimiento de la oferta de acuerdo a los términos originales, si esto fuere posible; a la reducción del precio, tasa o tarifa del bien o servicio; aceptar a cambio un producto o servicio diferente al ofrecido o la devolución de lo que hubiese pagado conforme a lo previsto en el art. 34 de esta ley;
- j) Acceder a los órganos administrativos establecidos para ventilar los reclamos por violaciones a sus derechos, mediante un proceso simple, breve y gratuito;
- k) Defender sus derechos en procedimientos administrativos de solución de conflictos, con la inversión de la carga de la prueba a su favor, cuando se trate de la prestación de servicios públicos;
- l) Ser protegidos de prácticas abusivas y de la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos;
- m) Reclamar por vía judicial o a través de los distintos medios alternativos de solución de conflictos, la reparación de daños y perjuicios sufridos por deficiencia, mala calidad o retraso en la entrega de los bienes o servicios adquiridos;
- n) Recibir de parte del proveedor una explicación detallada de todas las obligaciones y condiciones estipuladas en el contrato y sus anexos, a las cuales se comprometen cumplir las partes y leer por sí mismo el contenido de los contratos;
- o) A que no se le prorrogue o renueve un contrato de plazo determinado sin su consentimiento expresado por escrito; y
- p) Desistir o retractarse de un contrato en los términos establecidos en la presente ley.³

2.1.2 Código de Ética publicitario

Los artículos que se encuentran establecidos en este Código deben ser cumplidos por todos los involucrados en actividades publicitarias, ya sean estos Anunciantes, Agencias de Publicidad,

³Asamblea Legislativa de El Salvador, Constitución de la República de El Salvador, Decreto n°38, Pág. 24

Medios Publicitarios o cualquier otro actor que participe lucrativamente o no en la industria publicitaria.

Art. 3. DEFINICIONES. Para los efectos del presente Código, deberá entenderse los siguientes conceptos:

Anuncio: Toda forma de publicidad. Publicidad: Es la parte de la comunicación destinada a difundir o informar al público sobre un producto o servicio a través de los diferentes medios de comunicación, con el objetivo de motivar a personas a tomar una acción. Consumidor: Toda persona o grupo de personas que motivados por la publicidad deciden adquirir el producto o servicio ofrecido.

Art. 14 Los anunciantes que difundan en su publicidad por cualquier medio, ilustración, descripción o afirmación publicitaria sobre alguna característica específica del producto anunciado, tienen la obligación de contar de manera previa, con la información que soporte la veracidad de las mismas.

Art. 15. El anunciante que comunique una oferta o reducción de precio, debe estar en condición de cumplirla. Debe de ser verificable la capacidad y disposición real de cumplir con las mismas. De igual forma debe especificar las limitaciones. Una vez agotado el inventario sujeto de la oferta o reducción de precio, no se podrá seguir publicitando la promoción.⁴

2.2 MARCO TEÓRICO.

Existen diversas maneras para formular un plan promocional, es decir que este se acopla de acuerdo a la naturaleza de la empresa y a las necesidades del público objetivo, es importante destacar que para el desarrollo de la presente investigación se parte de los conceptos básicos de marketing para la generación de una propuesta idónea, entre ellos cabe destacar los siguientes:

2.2.1 Marketing.

Define marketing al conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.⁵

⁴Código de Ética Publicitaria de El Salvador, Edición 2013- 2014.

⁵ Thompson Jr Arthur A, administración estratégica, Editorial Mc Graw Hill.

La importancia del marketing radica en la información que se obtiene en base al mercado lo que permite el desarrollo de estrategias mercadológicas apegadas a la realidad del mercado permitiendo así identificar las herramientas que posibiliten el desarrollo y crecimiento de la empresa.

2.2.1.1 Concepto de Marketing.

En relación al concepto de marketing hace hincapié a la orientación al cliente y a la coordinación de las actividades del marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.⁶

Las actividades se centran en lo que el cliente necesita, ya no es solo producir en masa y vender, sino más bien el enfoque principal son las necesidades, gustos y preferencias del mercado meta de las instituciones u empresas.

2.2.2 Mezcla de marketing.

Es el conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.⁷

2.2.2.1 Concepto de Producto.

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece en el mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible o intangible, una idea, una persona o lugar, etc.

El producto tiene a su vez su propio mix de variables entre las que cabe destacar:

- ✓ **Variación:** es la cantidad de productos similares de la misma línea.
- ✓ **Calidad:** este está sujeta a los cambios del producto por los estándares de calidad que son creados.
- ✓ **Diseño:** es la forma que se le da a los productos para lograr una atracción por parte de los consumidores.
- ✓ **Características:** son los principales elementos del producto para cubrir las necesidades del comprador.
- ✓ **Marca:** es el nombre o logotipo, símbolo o diseño que distingue un producto en el mercado.
- ✓ **Servicios:** es la reparación o el mantenimiento que se le dará al producto o servicio ofrecido en el mercado.

⁶Stanton, William, j. Fundamentos de marketing, Editorial McGraw Hill.

⁷ Ibid 7

- ✓ **Garantías:** es la promesa del fabricante de que el producto funcionara los fines propuestos.⁸

2.2.2.2 Concepto de Precio.

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las varias generan egresos. Sus variables son las siguientes:

- ✓ **Precios de lista:** es el valor bruto expresado en la unidad de facturación del proveedor y sobre el cual se adecuan los descuentos comerciales o a pie de factura.
- ✓ **Descuentos:** es una disminución o reducción en los precios del producto o servicios.
- ✓ **Complementos:** es aquello que se añade a un producto para mejorarlo o hacerlo más íntegro los bienes o servicios.
- ✓ **Periodos de pago:** son las diferentes fechas en las que se paga un bien o servicio.
- ✓ **Condiciones de créditos:** son las diferentes formas de pago de un bien o servicio.⁹

2.2.2.3 Concepto de Plaza.

Esta también es conocida como posición o distribución, aquí se incluyen todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. A continuación se presentan sus variables:

- ✓ **Canales:** son los diferentes medios de comunicación para hacer llegar los productos al mercado.
- ✓ **Coberturas:** considera el tamaño y el valor de mercado donde se hacen llegar los productos y servicios.
- ✓ **Surtido:** es la diversificación de productos que se encuentran a disposición en el mercado.
- ✓ **Ubicaciones:** son las diferentes zonas en donde se encuentran ubicados los productos o servicio en el mercado.
- ✓ **Inventario:** es la cantidad de productos o servicios que se encuentran a disposición de los consumidores.
- ✓ **Transporte:** es el encargado de llevar los productos o servicios al mercado meta.¹⁰

⁸ Ibid 8

⁹ Ibid 9

2.2.2.4 Concepto de Promoción.

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir, recordar las características, ventajas Y beneficios del producto, etc.¹¹

Importancia: La planeación es una función administrativa que no puede dejarse al azar, de igual manera el marketing moderno realiza procesos por medio de los cuales se definen los objetivos corporativos con el propósito de ajustarse a nuevas exigencias y permanecer en un mercado cada vez más competitivo.¹²

Sus variables son las siguientes:

2.2.2.4.1 Publicidad:

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.¹³

2.3.2.4.1.1 Tipos de publicidad

- ✓ Medios de comunicación masivos (radio, televisión, vallas publicitarias, carteleras)
- ✓ Medios de comunicación no masivos (Brochure, hojas volantes, anuncios en web)¹⁴

2.3.2.4.1.2 Elementos de la publicidad.

- ✓ **Emisor:** es el encargado de definir los objetivos publicitarios, medios publicitarios y los mensajes publicitarios que serán emitidos al receptor. (publico)
- ✓ **Objetivo publicitario:** es el objetivo que se pretende alcanzar al hacer uso de la publicidad.
- ✓ **Medio o canal publicitario:** es el medio o canal a través del cual se envía el mensaje publicitario al público objetivo.
- ✓ **Mensaje publicitario:** es el mensaje que se envía al público objetivo a través de los medios o canales publicitarios. Este mensaje debe de señalar las principales características beneficios o atributos del producto.
- ✓ **Receptor:** es quien recibe los mensajes publicitarios a través de los medios o canales de publicidad. El receptor está conformado por el público objetivo.¹⁵

¹⁰ Ibid 10

¹¹ Ibid 11

¹² Ibid 12

¹³ Ibid 13

¹⁴ Ibid 14

2.2.2.4.2 Ventas personales.

Las ventas personales pueden ser más eficaces que la publicidad para situaciones de venta más complejas. Los vendedores pueden sondear a los clientes para averiguar más acerca de sus problemas y luego ajustar la presentación y la oferta de marketing a las necesidades especiales de cada cliente.¹⁶

2.3.4.2.1 Tipos de venta personal.

Las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios entre ellos están:

- a) Desde el punto de vista del fabricante:
 - ✓ **Ventas directas:** las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contactar y motivar.
 - ✓ Ventas indirectas: se utilizan a los empleados de los mediadores.
- b) En cuanto a las clases de ventas según el tipo de cliente:
 - ✓ **Mayoreo:** es aquella que se realiza en cantidades importantes, generalmente a otros comerciantes.
 - ✓ **Menudeo:** las ventas realizadas al consumidor final para su uso personal o comercial realizando presentaciones de sus productos en más de una pieza o cantidades mayores manejadas por los minoristas.
 - ✓ **Detallista:** es la venta realizada al consumidor para uso no comercial.¹⁷

2.3.4.2.2 Elementos de la venta personal

- ✓ **Presentación:** constituye la primera imagen para el cliente.
- ✓ **Acogida:** recibimiento y acercamiento al cliente.
- ✓ **Atención:** centrar la atención en lo que para el comprador es el núcleo de su visita, la razón por la cual ha llegado al establecimiento.
- ✓ **Información:** en esta fase de la comunicación es importante conocer el comportamiento del consumidor.

¹⁵ Janieviedw.wordpress.com

¹⁶ Fundamentos de Marketing, Kloter Octava Edición (2008)

¹⁷ Mercadeo.com/mdi/07.htm

- ✓ **Cierre de la venta y despedida:** una vez que el cliente se ha decidido y elegido el producto, se cierra la venta y se despide al comprador.¹⁸

2.3.4.2.3. Ventajas de la venta personal.

- ✓ Se centran en los compradores potenciales con lo cual se reduce al mínimo de tiempo
- ✓ Busca realizar una venta.¹⁹

2.3.4.2.2 Promoción de ventas.

La promoción es el programa que hace que la oferta de una empresa resulte más atractiva al público y que requiere la participación del consumidor en forma de compra inmediata o de alguna otra acción. Dentro de la promoción de ventas se encuentran los elementos dirigidos a los consumidores que son:

- ✓ **Cupones:** vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio.
- ✓ **Regalos:** artículos útiles con la marca o logo del proveedor que se entregan gratuitamente al cliente prospecto.
- ✓ **Concursos y sorteos:** concursos entre vendedores y sorteos entre los compradores que se realizan con el fin de atraer clientes.
- ✓ **Reembolsos:** oferta de valuación de parte del dinero pagado por el producto o servicio.
- ✓ **Muestras:** entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.
- ✓ **Paquetes de ofertas:** son aquellos artículos que se ponen en oferta para que los compradores se estimulen comprarlos.

Las promociones comerciales son las siguientes:

- ✓ **Descuentos comerciales:**

Este descuento va dirigido a los miembros del canal de distribución como pago o compensación por determinadas funciones que desempeña.

¹⁸Ibid 18

¹⁹Ibid 19

✓ **Concursos comerciales:**

Son aquellas actividades o eventos que se hacen para compensar a los miembros de diferentes canales de distribución.

✓ **Incentivos comerciales:**

Un estímulo que se ofrece con el objetivo de incrementar la producción y mejorar el rendimiento.

✓ **Exposiciones comerciales:**

Son consideradas como un instrumento de notable interés ya que su función es de comunicación e información motiva un alto grado de interés participativo con el fin de ampliar las posibilidades del campo productivo estas pueden ser expresadas oralmente, por imágenes, carteles, videos, etc.²⁰

2.3.4.2.3 Relaciones públicas.

se constituye en una herramienta gerencial cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas por ello comprenden una amplia serie de actividades comunicativas que contribuyen a generar actitudes y opciones positivas respecto a la empresa, producto ante su público, clientes, prospectos, accionistas, empleados, comunidad local, gobierno.²¹

2.3.4.2.3.1 Elementos de las relaciones públicas.

- ✓ **Comunicación:** es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra.
- ✓ **La organización:** son sistemas sociales diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos o la gestión del talento humano.
- ✓ **Opinión pública:** es la tendencia o preferencia real o estimulada de una sociedad o de un individuo hacia hechos sociales que le reporten interés.²²

²⁰Estrategias de publicidad y promoción, G.J Tellis Pearson Edición (2010)

²¹Estrategiaspromocionales-IUNIUS.BLOGSPOST.

²²Luisanasuarezlugo/blogspot.com/

2.3.2.5. Merchandising.

Es el producto que representa el elemento lisiado o que utiliza imágenes sujetas a licencias con el objetivo de que la atracción que genere la marca o el personaje en cuestión impulse las ventas.²³

Es un conjunto de técnicas, directas e indirectas que ayudan a dar salida al producto en el punto de venta.

El merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto y servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas,

El Merchadising tienden a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación pasiva apelando a todo lo que puede serlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase, presentación, exhibición e instalación.

Por otra parte el merchandising en la empresa es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica de forma separada o conjunta por distribuidores o fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad en el punto de venta y la introducción de los productos mediante

✓ **Definición Merchandising en su concepción nace con el autoservicio es:**

- Conjunto de acciones que tienden a la mayor valoración posible del producto ante el distribuidor y el consumidor.
- La ayuda prestada a un producto que se vende en autoservicio y que debe defenderse completamente solo.²⁴

✓ **Técnica de Merchandising en el interior y exterior del punto de ventas**

CUADRO # 1

	Punto de venta	
Zona de la Tienda	Puntos Básicos	
Interior	Circulación de los clientes	Colocación de productos
Exterior	Fachada Entrada	Escaparate, vitrina y rótulos

²³Es.m.wikipedia.org.mark h eting

²⁴La promoción de ventas: variable clave del marketing Jaime Rivera Camino, María Dolores de Juan Vigaray

2.3.2.6 Marketing Directo.

Es el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y clara, directa. Estos métodos pueden incluir catálogos folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correos electrónicos.²⁵

2.2.3 Plan Promocional.

Trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo.²⁶

Importancia: El objetivo de un plan promocional es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.²⁷

2.2.3.1 Estrategias.

Es un plan ideado para dirigir un asunto y designar un conjunto de reglas que aseguren una decisión óptima en cada momento.²⁸

2.2.3.2 Estrategias de posicionamiento.

Es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa, o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.²⁹

2.2.3.3 Tipos de posicionamiento.

a) En relación a los segmentos de mercado:

Una vez hecha la segmentación la empresa decide como posicionarse y esta puede hacerlo en un solo mercado, o varios segmentos, esto dependerá de los recursos con los que cuente la empresa.

b) Respecto a las empresas competidoras:

La empresa analiza la marca de los competidores que operan en su segmento a través de encuestas o estudios de mercado.³⁰

²⁵ Mercado.com/queeselmarketingdirecto/

²⁶ Marketing/planpromocional/org.

²⁷ Ibid24

²⁸ Wikipedia.org/estrategias

²⁹ Marketingyconsumo.com/estrategiasde posicionamiento

2.2.3.4 Misión:

Define la razón de ser de la empresa condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección, y guía de toma de decisiones estratégicas.³¹

2.2.3.5 Visión:

Se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.³²

2.2.3.6 Valores:

Representan en esencia los motivos que conducen al individuo a elegir ciertas metas antes que otras.³³

2.2.3.7 Análisis interno:

Es el análisis que se da dentro de la organización. Y esta está compuesta por las fortalezas y oportunidades que tiene la organización.

2.2.3.8 Análisis externo:

Es el análisis que se da fuera de la organización. Y esta comprende las variables de las amenazas y debilidades que presenta la empresa.

2.2.3.9 Análisis competitivo:

Análisis de la competencia, que está conformado por el estudio de los competidores en el sector industrial. Es importante conocer a los competidores actuales y sustitutos y, si la amenaza es inminente, conocer a los entrantes.³⁴

2.3.2.9. Análisis del mercado:

Es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que pueden satisfacer mediante una necesidad de intercambio.³⁵

³⁰ Mercadotecnia/plaza/tiposdeposicionamiento

³¹Es.m.kiikipedia.org/wiki/misión

³²Es.m.kiikipedia.org/wiki/visión

³³Es.m.kiikipedia.org/wiki/valores

³⁴Investigación de Mercado, Naresh K. Malhotra, Quinta Edición 2008

³⁵Ibid 34

2.3.2.10. Segmentación del mercado meta:

La segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado en distintos grupos de compradores que tienen distintas necesidades, características o comportamientos, y que pueden requerir productos distintos o distintos programas de marketing.³⁶

2.3.2.11. Establecimiento de los objetivos promocionales:

Se traducen básicamente en que necesitan y/o quiere conseguir una marca al realizar una mecánica de promoción.³⁷

2.3.2.12. Organigrama:

Es la representación gráfica de cómo está compuesta una empresa mostrando así los cargos jerárquicos.³⁸

2.3.2.13. Cronograma:

Es una forma de presentación del programa de actividades que facilita la realización y el control del avance de la investigación; los elementos básicos que lo constituyen son las actividades y los tiempos de realización.

- a) **Actividades:** se consideran las etapas del proceso de investigación, con el fin de seguir una secuencia lógica.
- b) **Determinación del tiempo:** se considera el criterio del investigador que se basa en el esfuerzo individual y colectivo que está dispuesto a realizar.³⁹

2.3.2.14. Presupuesto:

Es el cálculo y negociación anticipada de los ingresos y egresos de una actividad económica durante un determinado periodo.⁴⁰

³⁶bid 35

³⁷ Es.m.kiikipedia.org/wiki/finalidad de objetivos promocional.

³⁸ Es.m.kiikipedia.org/wiki/organigrama

³⁹ Metodología de la investigación Ernesto a Rodríguez Moguel

⁴⁰ Es.m.kiikipedia.org/wiki/presupuesto

CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3 Metodología de la investigación.

3.1 Importancia de la Investigación.

La importancia de la investigación radica en generar un plan promocional para la empresa Sport City que sirva como herramienta para la toma de decisiones empresariales en relación al mercado. Para conocer más dentro del sector creando así una mejor imagen, hacerle frente a su competencia, atraer más clientes, que permitan aumentar la demanda sus productos; así poder incrementar sus ventas y utilidades.

3.2 Metodología de Investigación.

Toda investigación de campo realizada de manera profesional debe basarse en el método científico por lo que la investigación será tanto exploratoria como descriptiva ya que primero se basara en un estudio exploratorio que, por limitado que fuera, proporcionara al investigador un programa amplio y general acerca del fenómeno que se estudió; siendo los principales métodos de la investigación exploratoria la recolección de datos secundarios, la observación, y las entrevistas en profundidad. Toda investigación descriptiva basada principalmente en el método del cuestionario, debe fundamentarse en una investigación exploratoria siendo esta una condición para que el propietario de la empresa pueda tomar mejor sus decisiones.

3.3 Tipos de Investigación.

3.3.1. Investigación descriptiva.

Esta investigación tiene como objetivo principal en describir las características de la población o fenómeno que se estudia. Esta se encarga de estudiar al consumidor tratando de que esta responda aquellas preguntas principales tales como: ¿Qué? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Por qué?, etc. Estas preguntas ayudan al investigador a tener una noción mucho más clara de necesidades, gusto, preferencias, etc., de los posibles consumidores potenciales.⁴¹

⁴¹Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina

3.3.2. Investigación exploratoria.

Esta sirve para proporcionarle al investigador un panorama más amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar. Esta es una etapa previa a la investigación y esta tiene como finalidad de sentar las bases y dar los lineamientos generales que el estudio sea lo más completo posible. En este tipo de investigación no existe una hipótesis previa sino que estas se van dando durante las ideas desarrolladas durante este estudio.⁴²

3.4 Unidades de Análisis

Las unidades de análisis en estudio son las siguientes: Instituciones públicas y privadas, Propietario de la empresa, Empleados y Competencia (Neto sport, Jaguar sport, Kevin sport, Deporte los gemelos).

3.5 Población.

Es todo conjunto de elemento, finito o infinito definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que los componen.⁴³ En este caso serán las empresas e instituciones del municipio de Usulután que se encuentran en el directorio de empresas de la DIGESTYC que nos darán información necesarias en el trabajo de campo.

3.6 Muestra.

La muestra será la parte de la población que se selecciona, de la cual se obtendrá la información para el desarrollo del estudio, sobre esta población se efectuara la medición y observación de las variables dadas.⁴⁴ En la presente investigación se utilizara el diseño estratificado ya que consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto algunas características que se pueden estratificar.⁴⁵ Para determinar el tamaño de la muestra en cada estrato ya que la estratificación será por el número de empresas públicas y privadas en el municipio de Usulután.

⁴²Ibid 40

⁴³Rojas soriano, Raúl "guía para realizar investigaciones sociales".

⁴⁴Ibid 42

⁴⁵ Introducción a la investigación de mercados. Un enfoque para América latina.

3.6.1. Métodos de muestreo.

El tipo de muestreo en la investigación será el muestreo probabilístico, las variables a utilizar será el muestreo aleatorio estratificado proporcionado, el cálculo será muestreo por estratos ya que asienta generalmente sobre la base de conocimiento de los estratos de la población para finalidad de la investigación.

3.6.2. Tamaño de la muestra.

En este caso la población en estudio es finita porque conocemos nuestro universo en estudio, la recolección de datos es importante por eso se determina el tamaño de la muestra para obtener información válida y confiable por ello se presenta la siguiente formula a utilizar.

La Formula a emplear es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - E^2 + z^2 P Q)}$$

En donde:

N: tamaño de la muestra.

P: variable que tiene aceptación. (0.5)

Q: variable que no tiene aceptación. (0.5)

Z²: representa valor del coeficiente de confianza de 95%. (1.96)

E²: error de estimación. (5%)

Universo: (281) que se encuentran en el municipio de Usulután (Ver Anexo N° 2)⁴⁶

- Clientes potenciales (clínicas y hospitales, talleres mecánicos, ferretería, etc.)
- Clientes actuales (institutos, alcaldía, colegios, escuelas, librerías, etc.)

Datos para el cálculo de la muestra de los habitantes a partir de la Formula de Población finita:

Sustituyendo tenemos:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1)E^2 + z^2 P Q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (281)}{(281 - 1) \cdot (0.07)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

⁴⁶ Directorio/empresas/municipiodeusulután

$$n = \frac{(269.8724)}{2.3324}$$

$$n = 115.70588 \approx 116$$

El tamaño de la muestra será de 116 cuestionarios que se pasaran entre las personas que residen, laboran, estudian en el municipio de Usulután. A continuación se detalla cómo será la distribución de los cuestionarios para los clientes actuales y potenciales.

La estratificación de grupos se obtuvo de la siguiente manera: Al sumar el total de encuestas totales 116/16 que es el número de unidades de análisis del estudio.

N: $116/16 = 7,25$ es el total de encuestas a pasar a los clientes actuales y potenciales de la empresa.

(Ver anexo # 3)

CUADRO # 2

Unidades de Análisis	Encuestas
Clínicas y hospitales	8
Talleres Mecánicos	8
Ferreterías	8
Librerías	8
Funerarias	7
Restaurantes	7
Almacenes	8
Tiendas	8
Farmacias	8
Agroservicios	8
Colegios	7
Escuelas e Instituto.	7
Alcaldías	1
Pastelerías	7
Cooperativas	8
Comerciales	8
Totales	116

3.7. Fuentes de información.

Las fuentes de información serán aquellas que ayudaran a tener una mayor visión de lo que la empresa quiere lograr, al mismo tiempo a través de esta sabremos qué tan segmentada se encuentra la organización en el municipio de Usulután; donde obtendremos toda la información necesaria para nuestro análisis. Todo esto lo sabremos a través de las diferentes fuentes primarias y secundarias.

3.7.1. Fuentes primarias.

Para la realización de la investigación es necesario utilizar toda aquella información que proporciona la empresa SPORT CITY propietarios y empleados, los clientes Actuales y potenciales del municipio de Usulután y la Competencia.

3.7.2. Fuentes secundarias.

En la investigación se utilizara toda aquella información que es independiente de la empresa. Dentro de las cuales utilizaremos como tesis sobre planes promocionales, revistas, artículos, estadísticas, internet, libros, etc.

3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.

3.8.1. Técnicas.

Las técnicas en la investigación se utilizaran los distintos medios o recursos que van dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos del fenómeno sobre el cual se investiga. A continuación se presentan las siguientes técnicas a utilizar:

✓ Entrevista estructurada

La técnica será utilizada en la comunicación que será establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas de dicho problema de la investigación. La entrevista estructurada se realizó al propietario de la empresa y a los empleados del negocio.

✓ **Encuesta.**

Esta técnica será utilizada con la finalidad de obtener información de los sujetos de estudio que proporcionaran información por ellos mismos sobre opiniones, actitudes o sugerencias sobre el estudio. Estas se obtendrán a partir de un conjunto de preguntas dirigidas clientes actuales y potenciales como lo son las instituciones públicas y privadas del municipio de Usulután.

✓ **Observación Directa.**

Esta técnica consiste en observar bien al fenómeno de estudio donde se tomara toda información registrarla y posteriormente ser analizada, ya que la observación es un elemento fundamental dentro de todo trabajo investigativo. La observación directa se realizó a la competencia directa e indirecta de la empresa SPORT CITY.

3.8.2. Instrumentos de Investigación.

Para la recopilación de la información se utilizaran los instrumentos de Guía de Preguntas para la entrevista estructurada, el Cuestionario de preguntas para la encuesta y para la observación una guía de evaluación de productos y servicios.

✓ **Guía de Preguntas**

La entrevista estructurada se diseñó usando una combinación de preguntas de tipo abierta, cerrada para la recopilación de información relevante para el estudio (Ver Anexo N° 4)

✓ **Cuestionario**

Se utilizó para la encuesta realizada a los clientes actuales y potenciales un cuestionario de preguntas que se dividen en abiertas, cerradas y escala de Likert, las cuales fueron las bases para la recolección de la información para el análisis (Ver Anexo N° 4)

✓ **Guía de Evaluación**

Se formuló una guía de evaluación para examinar los productos y servicios ofrecidos por la competencia y en base a ello generar estrategias mercadológicas (Ver Anexo N° 5)

3.9. Procedimientos para el análisis y recolección de datos.

3.9.1. Tratamiento de la información.

En el procedimiento para procesar los datos se realizaran las siguientes actividades:

- 1) Obtener la información de la población y muestra objeto de investigación
- 2) Verificar que instrumentos estén correctamente estructurados y satisfagan los requerimientos de la muestra.
- 3) Definir las herramientas estadísticas y utilizar el programa de cómputo que se utilizara para el procesamiento de datos.
- 4) Clasificar e introducir datos en la computadora y activar el programa para que procese la información.
- 5) Imprimir los resultados.

3.9.2. Técnicas estadísticas.

Las técnicas estadísticas para el procesamiento de los resultados utilizadas son:

- 1) La distribución de la frecuencias
- 2) Tablas o cuadros estadísticos con frecuencias absolutas y relativas por cada pregunta
- 3) Las representaciones gráficas, como el grafico de pastel.

3.9.3. Presentación de la información.

Una vez obtenida la información de campo se procede a realizar las siguientes actividades:

- 1) Formulación de pregunta.
- 2) Formulación de objetivo que persigue dicha pregunta.
- 3) La tabulación de los resultados que se obtuvieron atreves de los instrumentos.
- 4) Representación de datos mediante graficas de pastel.
- 5) Análisis de datos obtenidos en la investigación.
- 6) Interpretación de datos obtenidos en la investigación.

CAPITULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1.1. TABULACION DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A CLIENTES POTENCIALES.

Pregunta 1. ¿A dónde acude al momento de comprar artículos promocionales o uniformes deportivos?

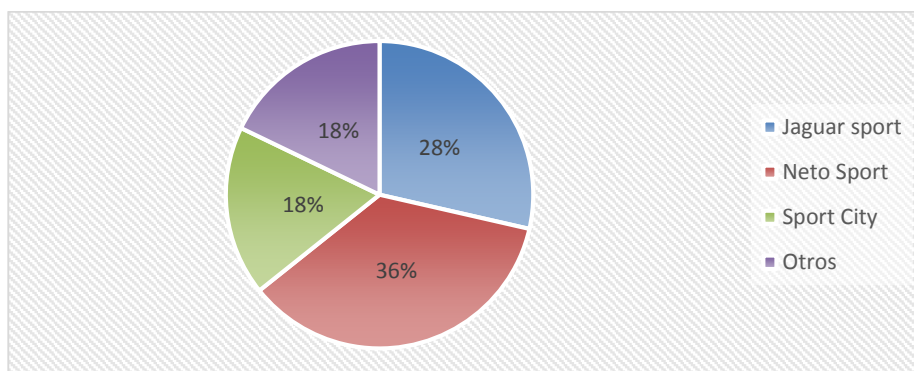
Objetivo: Conocer los lugares en donde los clientes visitan al momento de comprar artículos promocionales o uniformes deportivos.

TABLA N° 1 Lugares donde los clientes acuden al momento de comprar

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Jaguar sport	16	28%
Neto Sport	20	36%
Sport City	10	18%
Otros	10	18%
TOTAL	56	100%

Fuente Encuesta

GRAFICO N° 1 Lugares donde acuden al momento de comprar



Fuente Encuestas

Comentario. El 36% de los clientes potenciales prefieren los productos y servicios de Neto Sport y como segunda opción eligen a Jaguar Sport con un 18%. De acuerdo a la información recopilada los clientes acuden a comprar sus artículos promocionales y uniformes deportivos en Jaguar sport.

Pregunta 2. ¿De los anteriores lugares en que posición los colocaría en relación a su preferencia de compra (1°, 2° y 3°)?

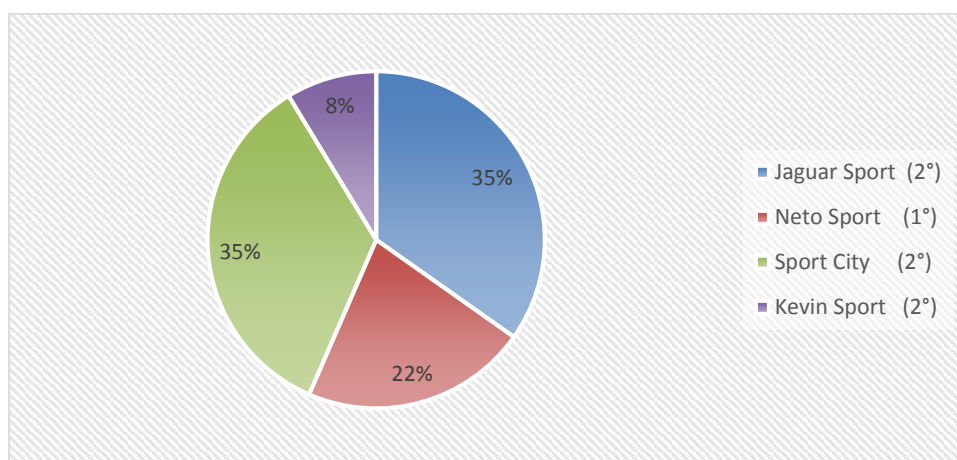
Objetivo: Conocer el posicionamiento de las empresas en relación a artículos promocionales o uniformes deportivos.

TABLA N° 2 Posición de preferencia de compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Jaguar Sport (1°)	16	35%
Neto Sport (2°)	10	22%
Sport City (1°)	16	35%
Kevin Sport (3°)	4	8%
TOTAL	56	100%

Fuente Encuestas

GRAFICO N° 2 Posición de preferencia de compra



Fuente Encuestas

Comentario. El 35% de los clientes eligen como primera opción Sport City y Jaguar Sport siendo estas dos empresas las más posicionadas en la mente del consumidor.

De acuerdo a la información recopilada se puede confirmar que la preferencia de compra esta entre la empresa en estudio y Jaguar Sport

Pregunta 3. ¿De los siguientes productos o servicios cuales adquiere para su empresa o eventos?

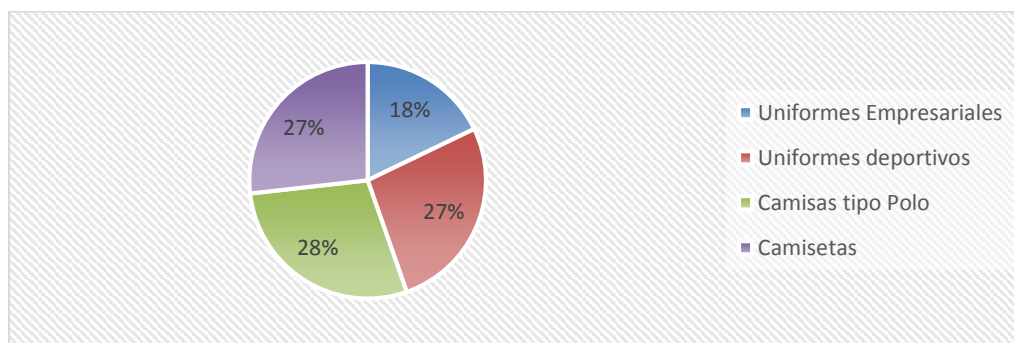
Objetivo: Conocer qué tipo de productos o servicios adquieren los clientes al momento de comprar artículos promocionales o uniformes deportivos

TABLA N° 3 Tipo de productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Artículos promocionales	0	0%
Uniformes Empresariales	10	18%
Uniformes deportivos	15	27%
Camisas tipo Polo	16	28%
Camisetas	15	27%
Bordados	0	0%
Servicio de Serigrafía	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	56	100%

Fuente Encuestas

GRAFICO N° 3 Adquisición de productos para su empresa



Fuente Encuestas

Comentario. Los productos más demandados son las camisas tipo polo con un 28% los uniformes deportivos y las camisetas con un 27% respectivamente cada una de ellas y los uniformes empresariales con un 18%. De acuerdo a la información recopilada los productos que los clientes adquieren para su empresa son las camisas tipo polo y los uniformes deportivos.

Pregunta 4. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre productos promocionales y uniformes deportivos?

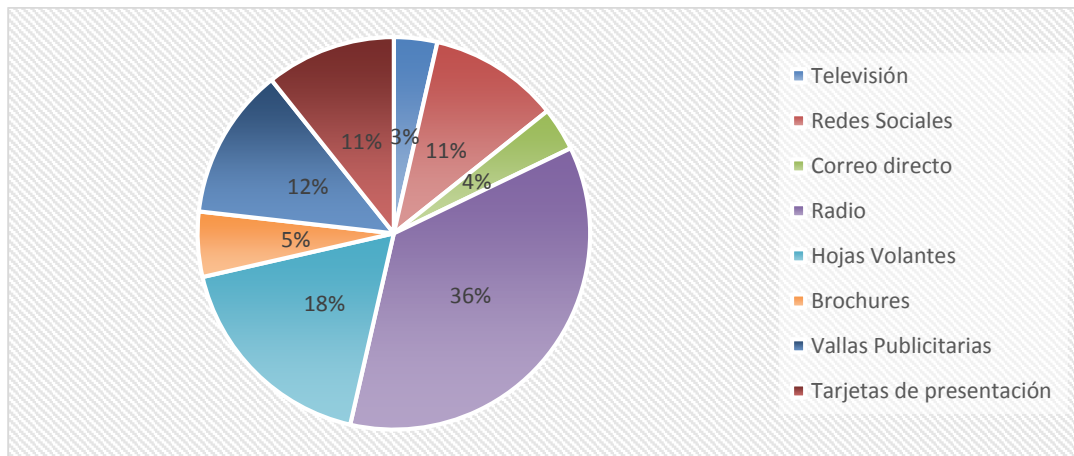
Objetivo: Conocer por que medios de comunicación les gustaría recibir información sobre productos promocionales y uniformes deportivos.

TABLA N°4 Determinación de Medios Publicitarios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Periódicos	0	0%
Pág. Web	0	0%
Televisión	2	3%
Redes Sociales	6	11%
Correo directo	2	4%
Radio	20	36%
Hojas Volantes	10	18%
Brochure	3	5%
Revistas	0	0%
Anuncios por Internet	0	0%
Vallas Publicitarias	7	12%
Visitas del personal de la empresa	0	0%
Catálogos	0	0%
Tarjetas de presentación	6	11%
Otros	0	0%
TOTAL	56	100%

Fuente Encuestas

GRAFICO N°4 Medios Publicitarios que les gustaría recibir información



Fuente Encuestas

Comentario. Los medios de mayor alcance para los clientes potenciales son la radio con un 36%, como medios impresos las hojas volantes con un 18%, como medios digitales las redes sociales con un 11% y las ventas personales a través de tarjetas de presentación con un 11% para recibir información para los productos ofrecidos por la empresa.

De acuerdo a la información recopilada se puede confirmar que las personas les gustaría recibir información sobre productos promocionales y uniformes deportivos a través de la radio y hojas volantes por lo que resulta más conveniente utilizarlos como medios publicitarios.

Pregunta 5. ¿Cuáles son los motivos por los cuales adquirirían los productos promocionales y uniformes deportivos?

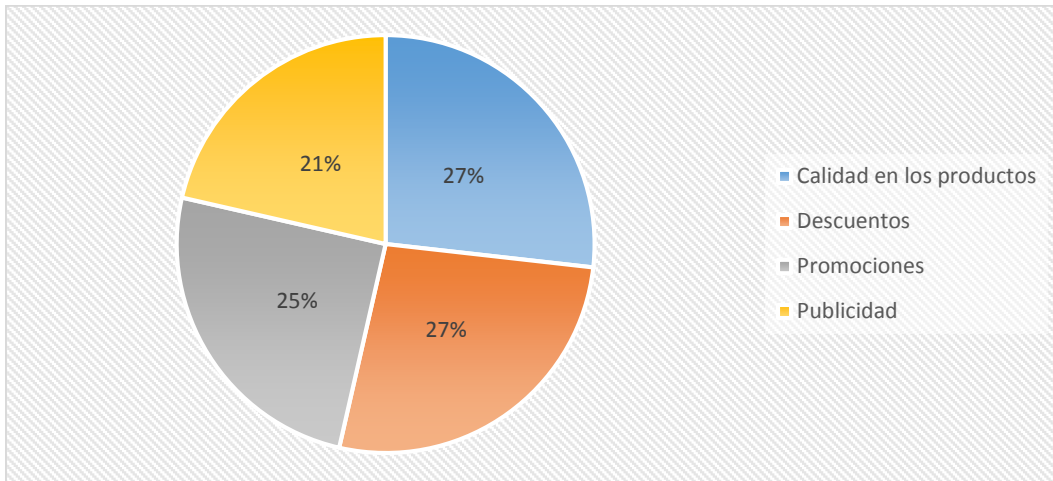
Objetivo: Conocer los motivos por los cuales adquirirían los productos promocionales y uniformes deportivos.

TABLA N°5 Motivación a los Clientes Potenciales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Calidad en los productos	15	27%
Servicio al Cliente	0	0%
Recomendaciones	0	0%
Descuentos	15	27%
Ubicación del establecimiento	0	0%
Precios competitivos	0	0%
Promociones	14	25%
Publicidad	12	21%
Otros	0	0%
TOTAL	56	100%

Fuente Encuestas

GRAFICO N°5 Motivación a los Clientes Potenciales



Fuente Encuestas

Comentario. El principal motivo por el cual los clientes adquirirían los productos es la calidad con un 27%, a través de la promoción de ventas por medio de descuento con un 27% y promociones especiales con un 25% y la publicidad con un 21%.

De acuerdo a la información recopilada se puede confirmar que los clientes se sienten mayormente motivados adquirir los productos promocionales y uniformes deportivos por la calidad de los productos, descuentos y promociones

Pregunta 6. ¿Qué tipo de promoción de ventas le atraería más a usted para adquirir los productos o servicios?

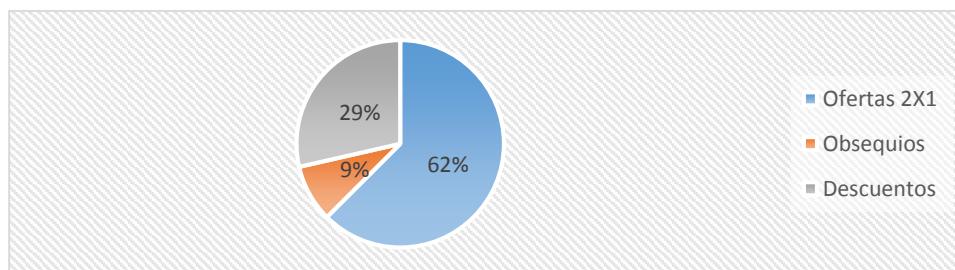
Objetivo: Conocer qué tipo de promoción de ventas atraería más para adquirir los productos o servicios.

TABLA N°6 Tipos de Promoción de Ventas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Ofertas 2X1	35	62%
Cupones	0	0%
Obsequios	5	9%
Descuentos	16	29%
Sorteos	0	0%
Muestras	0	0%
Concursos	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	56	100%

Fuente Encuestas

GRAFICO N°6 Tipos de Promoción Ventas



Fuente Encuestas

Comentario. La promoción más demandada por los clientes son las ofertas al 2x1 con un 62% y descuentos sobre productos con un 29%, el 9% de los clientes prefieren obsequios por sus compras.

De acuerdo a la información recopilada se puede determinar que lo más conveniente es utilizar las ofertas 2x1 y los descuentos en las ventas que se realicen.

Pregunta 7. ¿En qué meses del año adquiere productos deportivos y artículos promocionales?

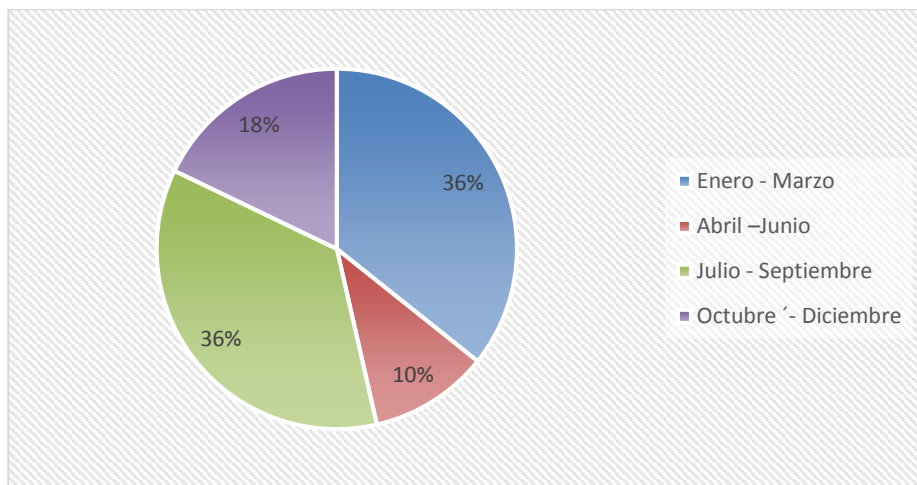
Objetivo: Conocer en qué meses del año adquieren productos deportivos y artículos promocionales

TABLA N°7 Meses del año con mayor demanda de adquisición de productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Enero – Marzo	20	36%
Abril –Junio	6	10%
Julio – Septiembre	20	36%
Octubre ´ - Diciembre	10	18%
TOTAL	56	100%

Fuente Encuestas

GRAFICO N° 7 Meses del año con mayor demanda de adquisición de productos



Fuente Encuestas

Comentario. Los meses donde hay más demanda de productos por temporada es de enero a marzo con un 36% y de Julio a Septiembre con un 36% y los meses de Octubre a Diciembre con un 18% de los clientes adquieren los productos.

De acuerdo a la información recopilada los meses que los clientes adquieren los productos con mayor demanda son Enero – Marzo y Julio – Septiembre.

Pregunta 8. ¿Qué importancia le daría a los siguientes aspectos?

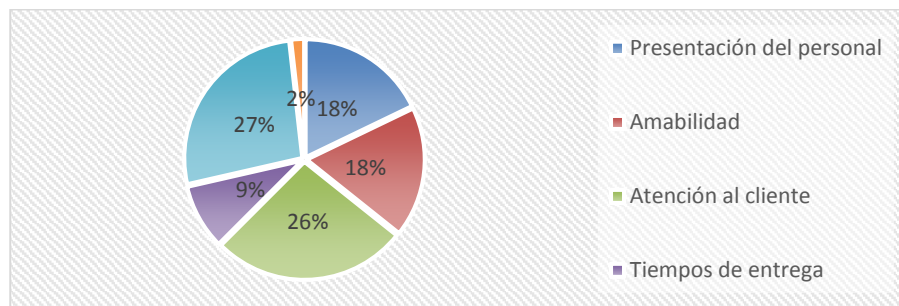
Objetivo: conocer la importancia que tendrían los siguientes aspectos para los clientes.

TABLA N°8 Importancia de aspectos para los clientes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Presentación del personal (importante)	10	18%
Amabilidad (importante)	10	18%
Atención al cliente (muy importante)	15	26%
Tiempos de entrega (importante)	5	9%
Disponibilidad de productos(muy importante)	15	27%
Servicio post venta(importante)	1	2%
TOTAL	56	100%

Fuente Encuestas

GRAFICO N°8 Importancia de aspectos para los clientes



Fuente Encuestas

Comentario. Lo que el cliente valora más es que los productos se encuentren disponibles para su adquisición con un 27% otro aspecto valorado por los clientes es el servicio prestado por los clientes 26% y un 18% la presentación del personal.

Pregunta 9. ¿Cómo califica usted los productos y servicios ofrecidos por las empresas de productos promocionales, uniformes empresariales y deportivos que usted ha adquirido?

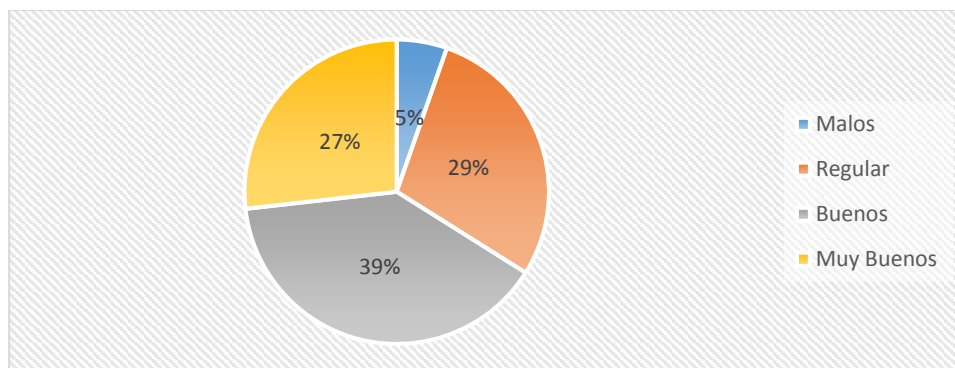
Objetivo: Conocer la percepción sobre los productos y servicios de las empresas que comercializan productos promocionales, uniformes empresariales y deportivos

TABLA N°9 Calificación de los productos y servicios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Malos	3	5%
Muy malos	0	0%
Regular	16	29%
Buenos	22	39%
Muy Buenos	15	27%
Excelentes	0	0%
TOTAL	56	100%

Fuente Encuestas

GRAFICO N°9 Calificación de los productos y servicios



Fuente Encuestas

Comentario. El 39% considera que los productos y servicios ofrecidos son buenos y un 29% los considera regular.

De acuerdo a la información recopilada los clientes calificaron los productos y servicios ofrecidos por las empresa buenos y regulares.

Pregunta 10. ¿Cómo califica usted los precios de los productos y servicios ofrecidos por las empresas de productos promocionales, uniformes empresariales y deportivos que usted ha adquirido?

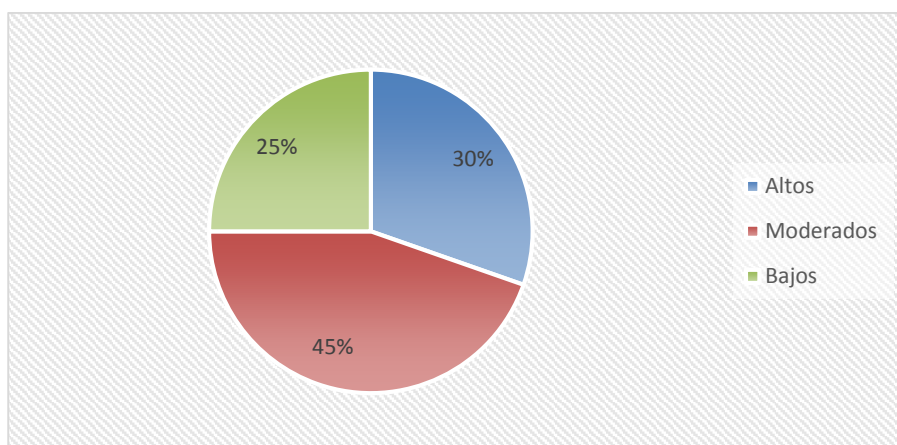
Objetivo: conocer como la percepción sobre los precios de los productos y servicios ofrecidos por las empresas de productos promocionales, uniformes empresariales y deportivos.

TABLA N° 10 Calificación de los precios de los productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Altos	17	30%
Moderados	25	45%
Bajos	14	25%
TOTAL	56	100%

Fuente Encuestas

GRAFICO N° 10 Calificación de los precios de los productos



Fuente Encuestas

Comentario. En relación a los precios un 45% considera que son moderados es decir precios accesibles para el público y un 30% los considera altos.

De acuerdo a la información recopilada los clientes calificaron que los precios de los productos son moderados y accesibles para adquirir.

Pregunta 11. ¿Cómo calificaría al personal de ventas que lo atendió?

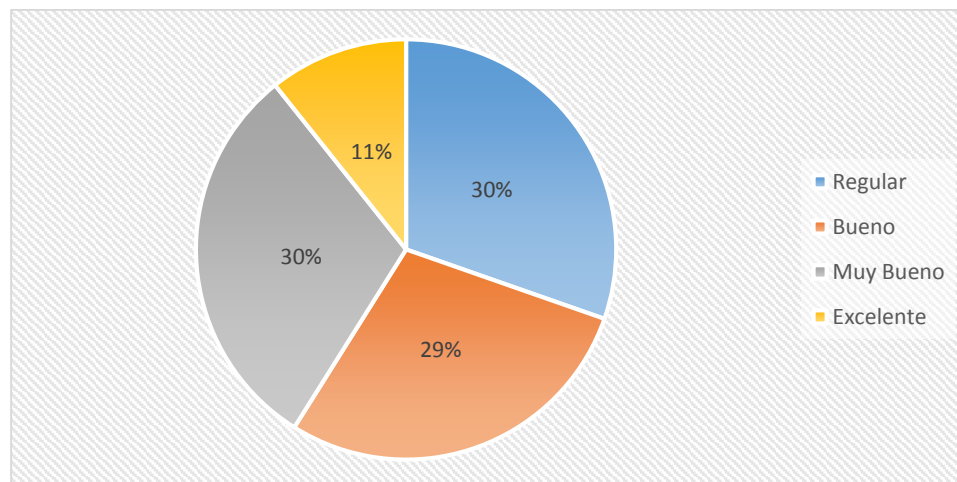
Objetivo: conocer el servicio de clientes del personal de ventas.

TABLA N°11 Calificación al personal de Venta que lo atendió

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	0	0%
Muy Malo	0	0%
Regular	17	30%
Bueno	16	29%
Muy Bueno	17	30%
Excelente	6	11%
TOTAL	56	100%

Fuente Encuestas

GRAFICO N°11 Calificación al personal de ventas que lo atendió.



Fuente Encuesta

Comentario. La atención del personal de ventas fue considerada muy buena con un 30% y un 11% la considera excelente.

De acuerdo a la información recopilada los clientes calificaron que atención del personal de venta al momento de su compra fue muy bueno por lo cual quedaron satisfechos a la hora de su compra.

Pregunta 12. ¿Qué recomendaciones daría a la empresa de productos textiles y artículos promocionales para mejorar?

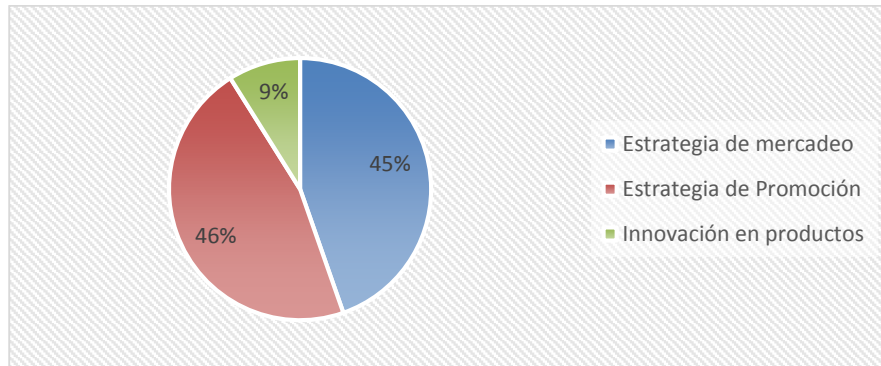
Objetivo: conocer que aspectos deben mejorar para prestar un servicio de calidad.

TABLA N° 12 Aspectos a mejorar para prestar un servicio de calidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Estrategia de mercadeo	25	45%
Estrategia de Promoción	26	46%
Innovación en productos	5	9%
TOTAL	56	100%

Fuente: Encuestas

GRAFICO N° 12 Aspectos a mejorar para prestar un servicio de calidad



Fuente encuestas

Comentario. Los clientes consideran muy importante que las empresas ofrescan promociones de ventas atractivas que incentiven la adquisicion de los productos y servicios con un 46%, realizar estrategias de mercadeo efectivas que permitan posicionar a los productos y servicios con un 45% y buscar la innovacion en diseños y presentacion de los productos un 9% .De acuerdo a la informacion recopilada los aspectos a mejorar para prestar un servicio de calidad es a traves de la estrategia de promocion que motivara a los clientes adquirir mas productos.

4.1.2. TABULACION DE ENCUESTAS DIRGIDAS A CLIENTES ACTUALES.

Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente de SPORT CITY?

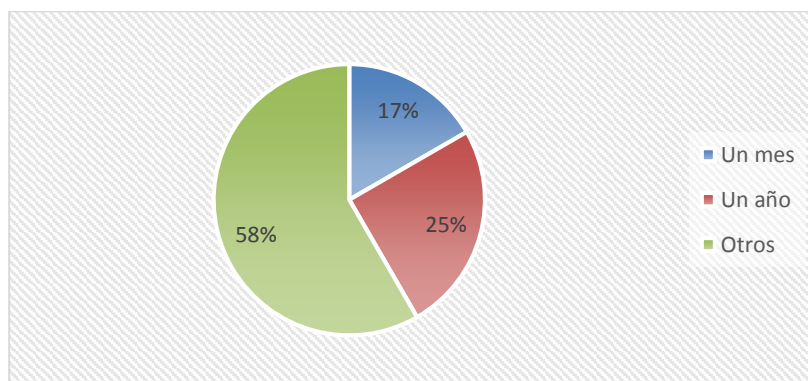
Objetivo: Conocer el tiempo que tiene de ser cliente de SPORT CITY.

TABLA N° 13 Conocer el tiempo que tiene de ser cliente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Un mes	10	17%
Un año	15	25%
Otros	35	58%
TOTAL	60	100%

Fuente Encuestas

GRAFICO N° 13 Conocer el tiempo que tiene de ser cliente



Fuente Encuestas

Comentario. Los clientes actuales de Sport City tienen más de un año de adquirir los productos y servicios un 58% y clientes nuevos un 17%

De acuerdo a la información recopilada se puede confirmar el tiempo que tienen los clientes actuales de preferir a la empresa en estudio.

Pregunta 2. ¿De los siguientes productos o servicios cuales adquiere para su empresa o eventos?

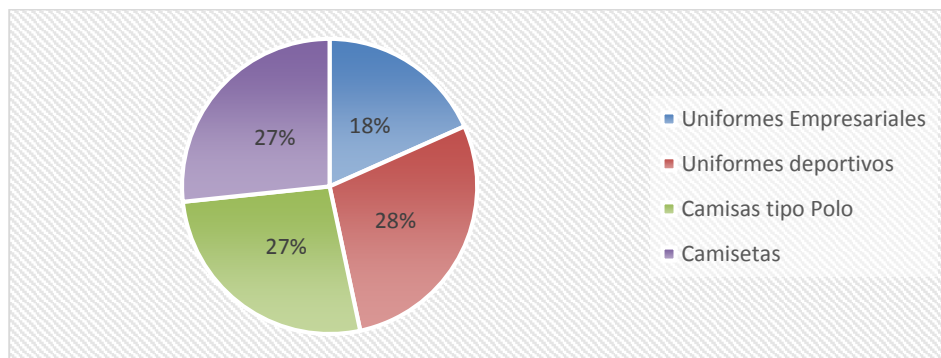
Objetivo: Conocer los productos que tiene mayor demanda.

TABLA N° 14 Productos con mayor demanda

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Artículos promocionales	0	0%
Uniformes Empresariales	11	18%
Uniformes deportivos	17	28%
Camisas tipo Polo	16	27%
Camisetas	16	27%
Bordados	0	0%
Servicio de Serigrafía	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente Encuestas

GRAFICO N° 14 Productos con mayor demanda.



Fuente Encuestas

Comentario. Los productos adquiridos por los clientes actuales son los uniformes deportivos con un 28%, camisas tipo polo y camisetas 27% y un 18% los uniformes empresariales.

De acuerdo a la información recopilada los productos con mayor demanda por los clientes actuales son los uniformes deportivos.

Pregunta 3. ¿Por cuales medios de comunicación recibió información sobre productos promocionales y uniformes deportivo de la empresa Sport City?

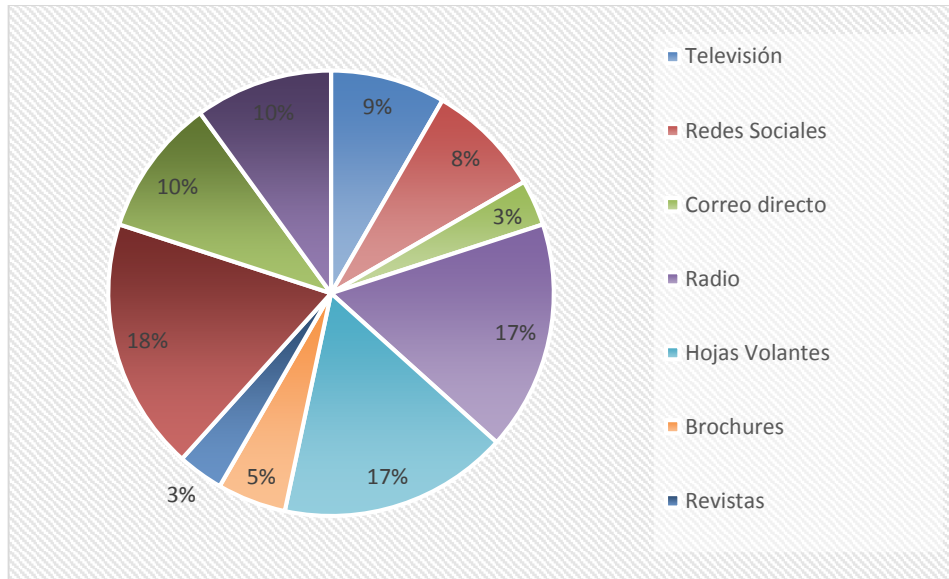
Objetivo: Conocer por que medios de comunicación los clientes se informan de productos, servicios y promociones.

TABLA N°15 Medios Publicitarios que les gustaría recibir información

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Periódicos		0%
Pág. Web	0	0%
Televisión	5	9%
Redes Sociales	5	8%
Correo directo	2	3%
Radio	10	17%
Hojas Volantes	10	17%
Brochures	3	5%
Revistas	2	3%
Anuncios por Internet	0	0%
Vallas Publicitarias	11	18%
Visitas del personal de la empresa	6	10%
Catálogos	0	0%
Tarjetas de presentación	6	10%
Otros	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente Encuesta

GRAFICO N°15 Medios Publicitarios que les gustaría recibir información



Fuente Encuesta

Comentario. El medio más efectivo para los clientes actuales son las vallas publicitarias con un 18%, la radio y las hojas volantes con un 17% y la venta personal y las tarjetas de presentación con un 10% el medio menos utilizado por los clientes el correo electrónico.

De acuerdo a la información recopilada se puede confirmar que los clientes actuales les resulta mas conveniente recibir información sobre los productos promocionales atreves de las vallas publicitarias, radio y hojas volantes.

Pregunta 4. ¿Cuáles son los motivos por los que adquirió los productos promocionales y uniformes deportivos?

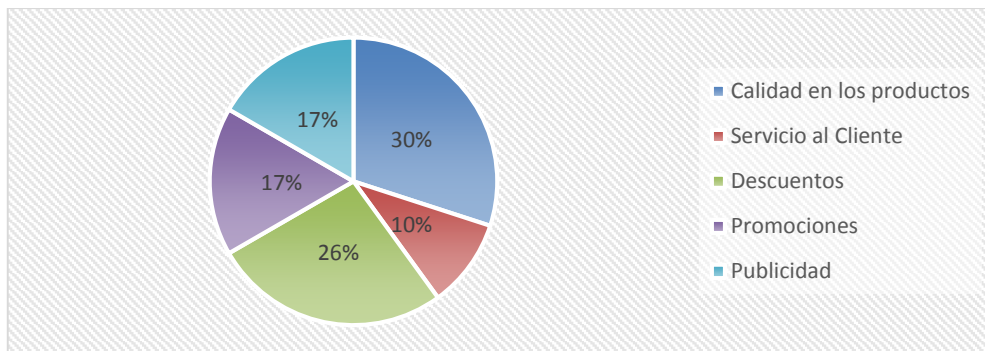
Objetivo: Conocer los motivos por los cuales adquirió los productos promocionales y uniformes deportivos.

TABLA N°16 Motivación a los Clientes Actuales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Calidad en los productos	18	30%
Servicio al Cliente	6	10%
Recomendaciones	0	0%
Descuentos	16	26%
Ubicación del establecimiento	0	0%
Precios competitivos	0	0%
Promociones	10	17%
Publicidad	10	17%
Otros	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente Encuestas

TABLA N°16 Motivación a los Clientes Actuales



Fuente Encuestas

Comentario. La principal característica por lo que los clientes adquieren los productos por un 30% así mismo los descuentos con un 26% y la promoción y la publicidad con un 17%. De acuerdo a la información recopilada se puede confirmar que los clientes actuales se sienten mayormente motivados adquirir los productos promocionales y uniformes deportivos por la calidad de los productos, descuentos y promociones.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de promoción de ventas le ofrecieron para adquirir los productos?

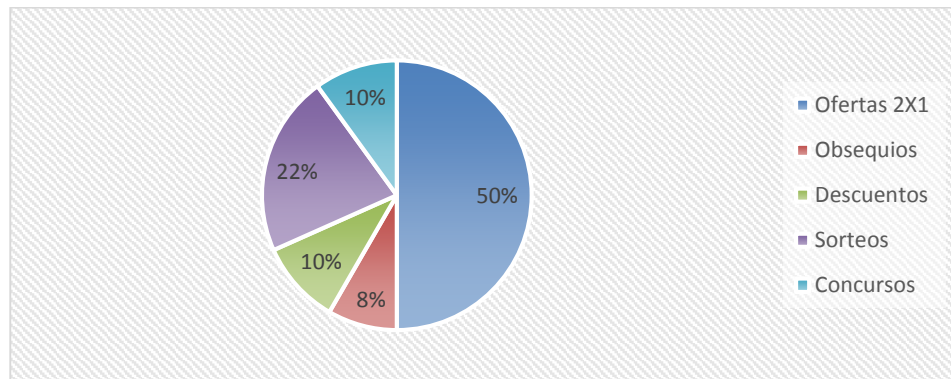
Objetivo: Conocer qué tipo de promoción de ventas que la empresa ofrece a sus clientes para adquirir los productos.

TABLA N° 17 Tipos de Promoción de Ventas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Ofertas 2X1	30	50%
Cupones	0	0%
Obsequios	5	8%
Descuentos	6	10%
Sorteos	13	22%
Muestras	0	0%
Concursos	6	10%
Otros	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente Encuestas

TABLA N° 17 Tipos de promoción de ventas



Fuente Encuestas

Comentario. Las principales promociones ofrecidas por Sport City son las ofertas del 2X1 con un 50% y sorteos realizados en eventos con un 22%. De acuerdo a la información recopilada se puede determinar que lo más conveniente es utilizar las ofertas 2x1 y los sorteos en las ventas que se realicen

Pregunta 6. ¿Qué tipo de promoción de ventas le gustaría que la empresa Sport City le ofreciera?

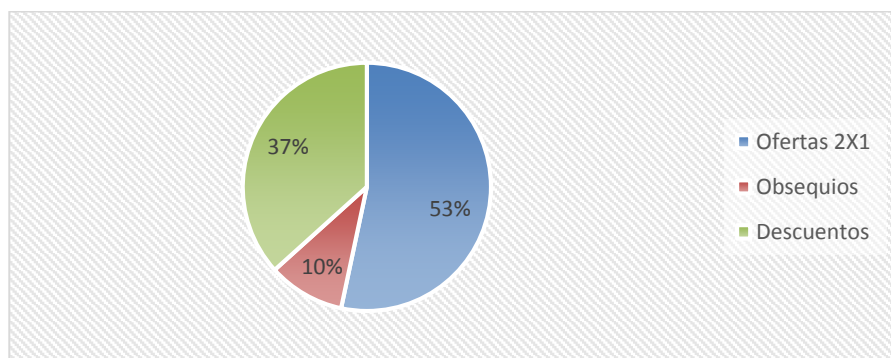
Objetivo: Conocer las promociones que más le atraen los clientes.

TABLA N° 18 Tipo de promoción de ventas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Ofertas 2X1	32	53%
Cupones	0	0%
Obsequios	6	10%
Descuentos	22	37%
Sorteos	0	0%
Muestras	0	0%
Concursos	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente Encuestas

GRAFICO N° 18 Tipo de promoción de ventas



Fuente Encuesta

Comentario. Las promociones que les gustaría a los clientes son las ofertas al 2x1 con un 53% y la aplicación de descuento con un 37%.

De acuerdo a la información recopilada se puede determinar que los clientes actuales les gustaría las ofertas 2x1 y los descuentos en las ventas que se realicen

Pregunta 7. ¿En qué meses del año adquirió productos deportivos y artículos promocionales de Sport City?

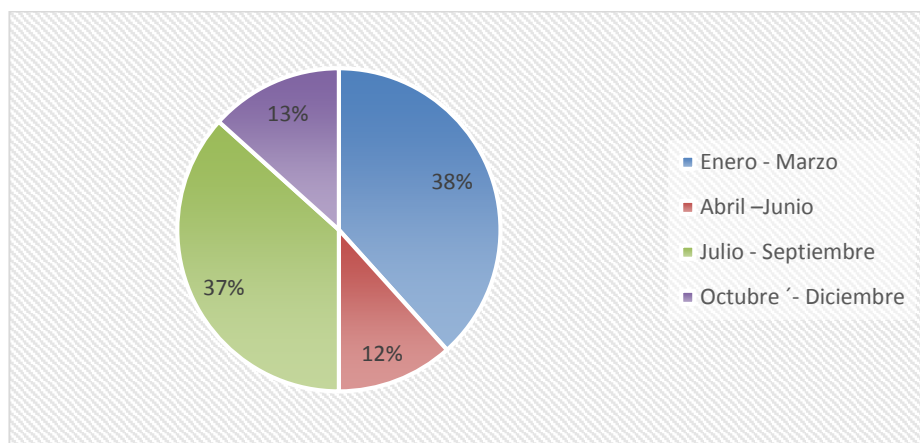
Objetivo: Conocer en qué meses del año con mayores demandas de productos deportivos y artículos promocionales

TABLA N°19 Meses del año con mayor demanda de adquisición de productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Enero – Marzo	23	38%
Abril –Junio	7	12%
Julio – Septiembre	22	37%
Octubre ´ - Diciembre	8	13%
TOTAL	60	100%

Fuente Encuestas

GRAFICO N° 19 Meses del año con mayor demanda de adquisición de productos



Fuente Encuestas

Comentario. Los meses de mayor demanda de productos de Sport City están entre Enero y Marzo con un 38% y los meses de menor demanda son Abril y Junio con un 12%.

De acuerdo a la información recopilada los meses que los clientes adquieren los productos con mayor demanda son Enero – Marzo y Julio – Septiembre.

Pregunta 8. ¿De los siguientes aspectos qué importancia asigna a cada uno de ellos cuando visito y adquirió productos de SPORT CITY?

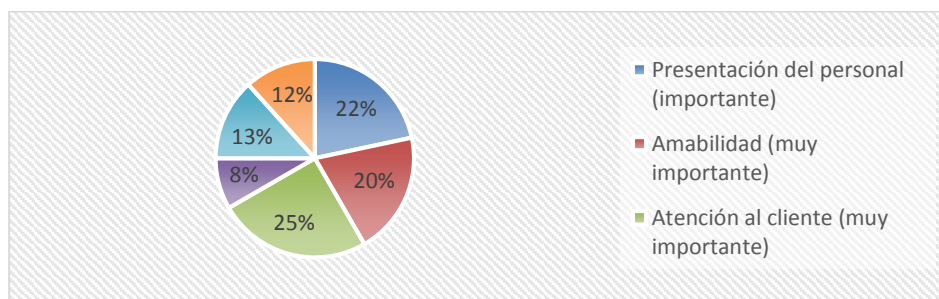
Objetivo: conocer los aspectos que el cliente valora en relación al producto y servicio prestado.

TABLA N°20 Aspectos que el cliente valora en relación al producto y servicio prestado.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Presentación del personal (importante)	13	22%
Amabilidad (muy importante)	12	20%
Atención al cliente (muy importante)	15	25%
Tiempos de entrega (muy importante)	5	8%
Disponibilidad de productos (muy importante)	8	13%
Servicio post venta (importante)	7	12%
TOTAL	60	100%

Fuente Encuestas

GRAFICO N° 20 Aspectos que el cliente valora en relación al producto y servicio prestado.



Fuente Encuestas

Comentario. Al momento de visitar la sala de ventas lo que valora más el cliente es el servicio prestado por la empresa con un 25% la presentación del personal con un 22% y el servicio postventa con un 12%. De acuerdo a la información recopilada los aspectos con mayor importancia para los clientes es la atención al cliente y la presentación del personal.

Pregunta 9. ¿Cómo califica usted los productos y servicios ofrecidos por la empresa SPORT CITY?

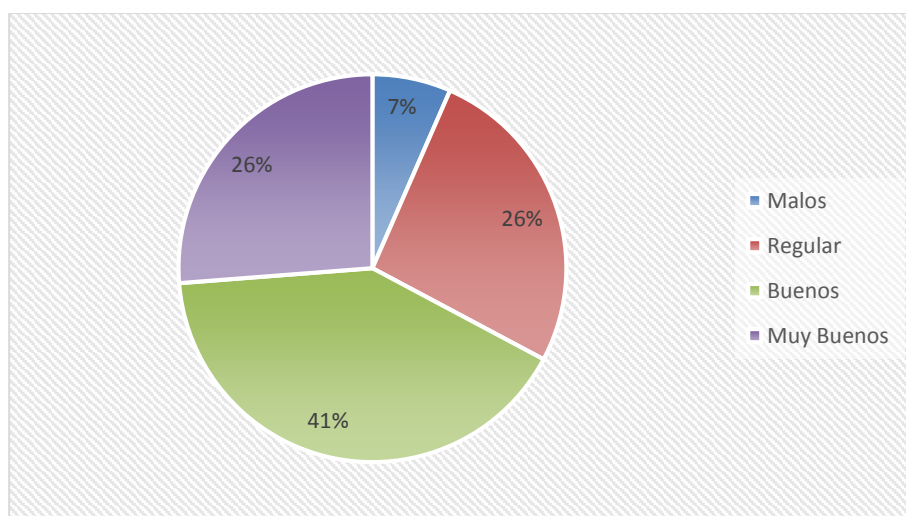
Objetivo: Conocer la percepción sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa SPORT CITY.

TABLA N°21 Percepción sobre los productos y servicios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Malos	4	7%
Muy malos	0	0%
Regular	16	26%
Buenos	25	41%
Muy Buenos	16	26%
Excelentes	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente Encuestas

GRAFICO N°21 Percepción sobre los productos y servicios



Fuente Encuestas

Comentario. Los clientes consideran que los productos ofrecidos por Sport City son buenos con un 41% mientras que un 7% considera que son malos. De acuerdo a la información recopilada los clientes calificaron los productos y servicios ofrecidos por la empresa buenos y regulares.

Pregunta 10. ¿Cómo califica usted los precios de los productos y servicios de la empresa SPORT CITY?

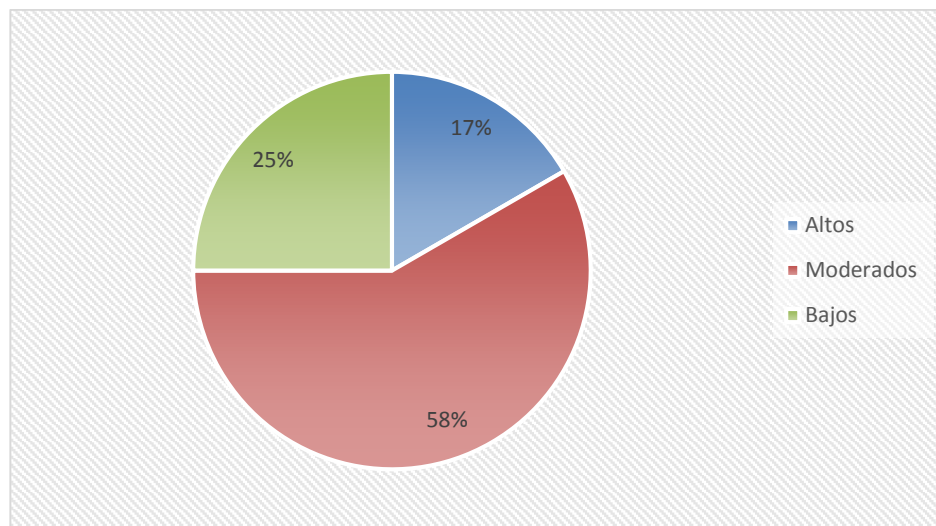
Objetivo: conocer la opinión sobre los precios de los productos y servicios que ofrece la empresa SPORTCITY.

TABLA N° 22 Calificación de los precios de los productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Altos	10	17%
Moderados	35	58%
Bajos	15	25%
TOTAL	60	100%

Fuente Encuestas

GRAFICO N°22 Calificación de precios de los productos



Fuente Encuestas

Comentario. Los clientes consideran que el precio de los productos y servicios de Sport City son accesibles con un 58% y un 17% considera que son altos.

De acuerdo a la información recopilada los clientes calificaron que los precios de los productos son moderados y accesibles para adquirir.

Pregunta 11. ¿Cómo calificaría al personal de ventas que lo atendió?

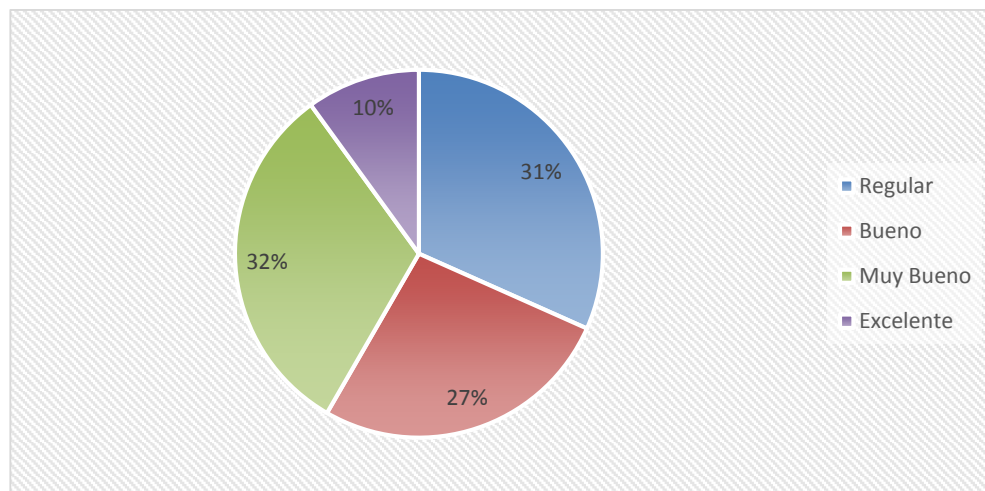
Objetivo: conocer el grado de satisfacción del servicio prestado por el personal de ventas.

TABLA N°23 Calificación de satisfacción del servicio prestado por el personal de ventas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	0	0%
Muy Malo	0	0%
Regular	19	31%
Bueno	16	27%
Muy Bueno	19	32%
Excelente	6	10%
TOTAL	60	100%

Fuente Encuestas

GRAFICO N°23 Calificación de satisfacción del servicio prestado por el personal de ventas.



Fuente Encuesta

Comentario. El personal de ventas en relación al servicio que prestan es considerado muy bueno con un 32% y un 10% considera que excelente.

De acuerdo a la información recopilada los clientes calificaron que atención del personal de venta al momento de su compra fue muy bueno por lo cual quedaron satisfechos a la hora de su compra.

Pregunta 12. ¿Cómo considera la imagen de SPORT CITY?

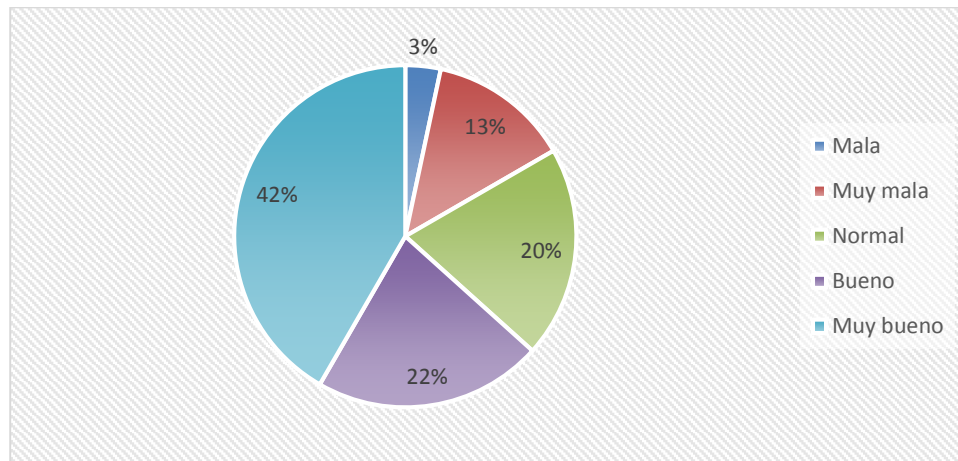
Objetivo: conocer la percepción que tiene el cliente sobre la imagen de SPORT CITY

TABLA N°24 Percepción de la imagen de SPORT CITY

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mala	2	3%
Muy mala	8	13%
Normal	12	20%
Bueno	13	22%
Muy bueno	25	42%
TOTAL	60	100%

Fuente Encuestas

GRAFICO N°24 Como considera la imagen de SPORT CITY



Fuente Encuestas

Comentario. La imagen de la empresa es considerada muy buena por un 42% de los clientes y un 22% considera que es buena.

De acuerdo a la información recopilada se puede determinar que la percepción sobre la imagen de la empresa la consideran muy buena.

Pregunta 13. ¿Qué recomendaciones daría a la empresa SPORT CITY para mejorar?

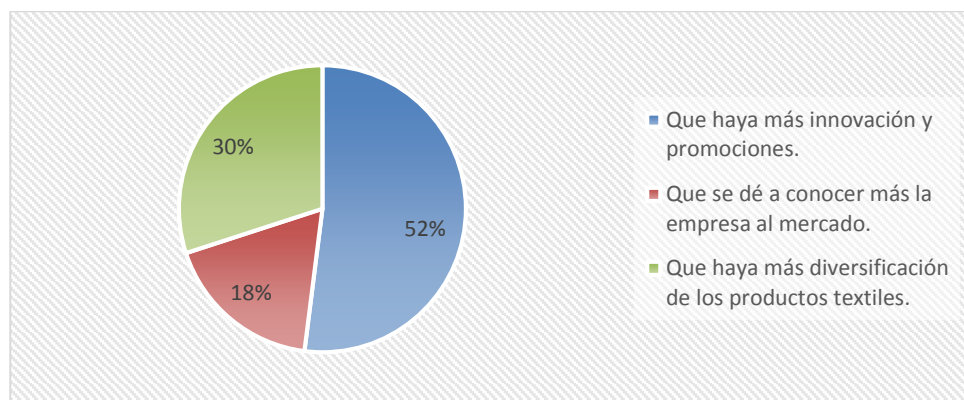
Objetivo: Identificar aspectos que la empresa necesita mejorar en relación a sus productos.

TABLA N° 25 Recomendaciones que daría a la empresa para mejorar.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Que haya más innovación y promociones.	26	52%
Que se dé a conocer más la empresa al mercado.	9	18%
Que haya más diversificación de los productos textiles.	15	30%
TOTAL	60	100%

Fuente Encuestas

GRAFICO N° 25 Recomendaciones que daría a la empresa para mejorar.



Fuente: Encuestas

Comentario. Las recomendaciones que los clientes le dan a la empresa son innovación en los productos con un 52% y diversificación en los productos ofrecidos con un 30%. De acuerdo a la información recopilada se puede determinar que los clientes recomiendan es que haya más innovación y promociones.

4.2. TABULACION DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS.

Pregunta 1. ¿Cuáles son las causas por las que considera que la empresa no aumenta sus ventas?

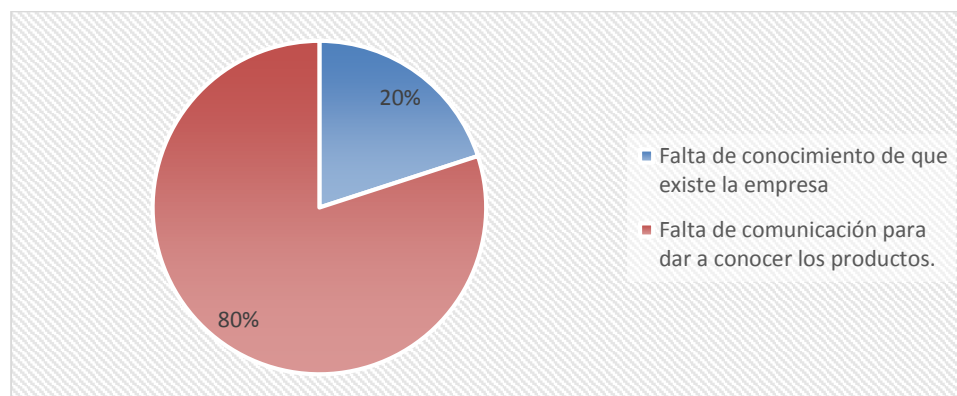
Objetivo: conocer cuáles son las causas por lo que Sport city no aumenta sus ventas.

TABLAN°26 Causas por que la empresa no aumenta las ventas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Falta de conocimiento de que existe la empresa	2	20%
Falta de comunicación para dar a conocer los productos.	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas

GRAFICO N° 26 causas por lo que la empresa no aumenta las venta.



Fuente: Encuestas

Comentario. Las causas principales por las cuales la empresa no aumenta sus ventas son la falta de promoción y publicidad para dar a conocer sus productos y servicios con un 80% y la falta de posicionamiento de la empresa en el Departamento de Usulután debido a que muy pocos tienen conocimiento de la empresa representando un 20%. Según los resultados obtenidos por lo que la empresa no aumenta sus ventas es por la falta de comunicación para dar a conocer el producto.

Pregunta 2. ¿Considera que las estrategias de promoción y publicidad utilizadas por la empresa son las más adecuadas?

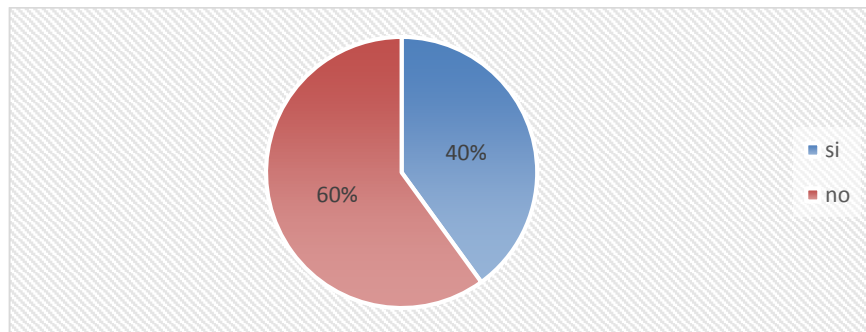
Objetivo: conocer si las estrategias de promoción y publicidad que utiliza la empresa son las más adecuadas para esta.

TABLA N° 27 Las estrategias utilizadas por la empresa son las más adecuada.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Si	4	40%
No	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas

GRAFICO N°27 Las estrategias utilizadas por la empresa son las adecuadas.



Fuente: Encuestas

Comentario. El 40% de los empleados considera que las estrategias utilizadas en relación a promoción y publicidad de la empresa son adecuadas, un 60% considera que se deben rediseñar las ofrecidas actualmente en el mercado.

Pregunta 3. ¿Qué medios publicitarios recomendaría para que la empresa ofrezca sus productos y servicios?

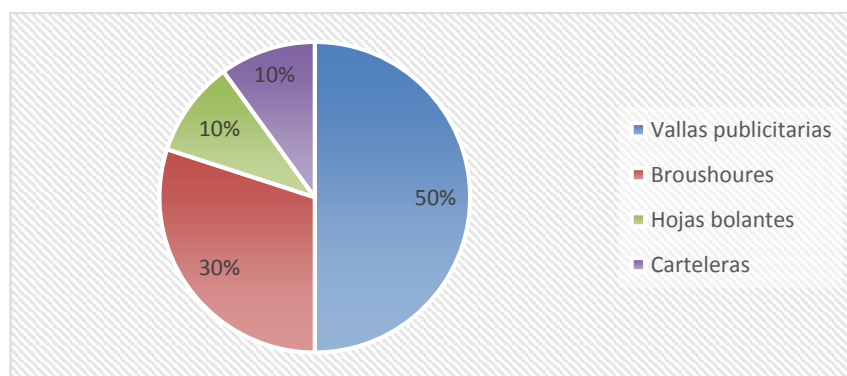
Objetivo: conocer por qué medios publicitarios la empresa diera a conocer sus productos y servicios

TABLA N°28 Medios Publicitarios recomendados para la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Vallas publicitarias	5	50%
Broushoures	4	30%
Carteleras	1	10%
Hojas volantes	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas

GRAFICO N°28 Medios publicitarios recomendados para la empresa



Fuente: Encuestas

Comentarios. Los medios recomendados para promocionar los productos y servicios en el Departamento de Usulután son las vallas publicitarias 50% y los Brochure con un 30%. Según los resultados obtenidos los empleados recomendaron las vallas publicitarias para que la empresa ofrezca sus productos

Pregunta 4. ¿Qué tipos de promociones de venta le sugiere a la empresa?

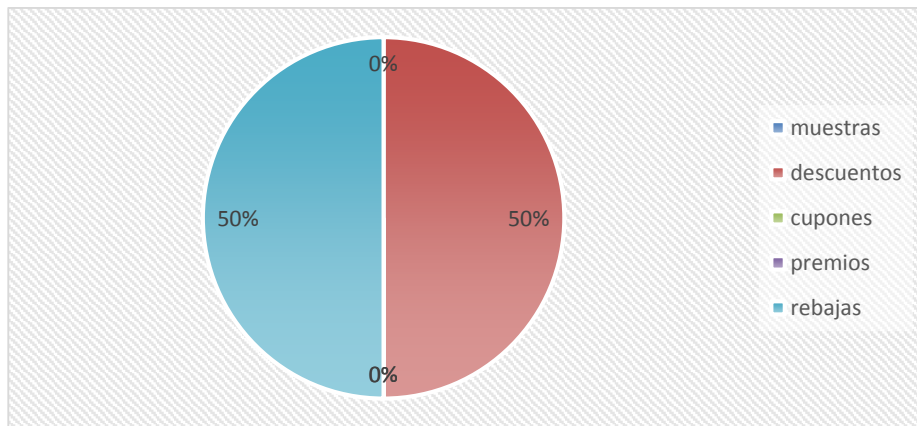
Objetivo: conocer cuales promociones de ventas le convendría a la empresa.

TABLA N° 29 Tipos de Promoción de Venta recomienda a la Empresa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Muestras	0	0%
Descuentos	5	50%
Cupones	0	0%
Premios	0	0%
Rebajas	5	50%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas

GRAFICO N° 29 Tipos de Promoción de Ventas recomienda a la Empresa



Fuente: Encuestas

Comentarios. Las promociones sugeridas por empleados de la empresa son los descuentos representando un 50% y las rebajas sobre compra con un 50% todo ello para generar más volúmenes de compra y rotación de productos.

Según el resultado obtenido los empleados sugiere que el tipo de promoción de ventas le convendría son los descuentos y las rebajas.

Pregunta 5. ¿Qué tipos de medios publicitarios está aplicando la empresa?

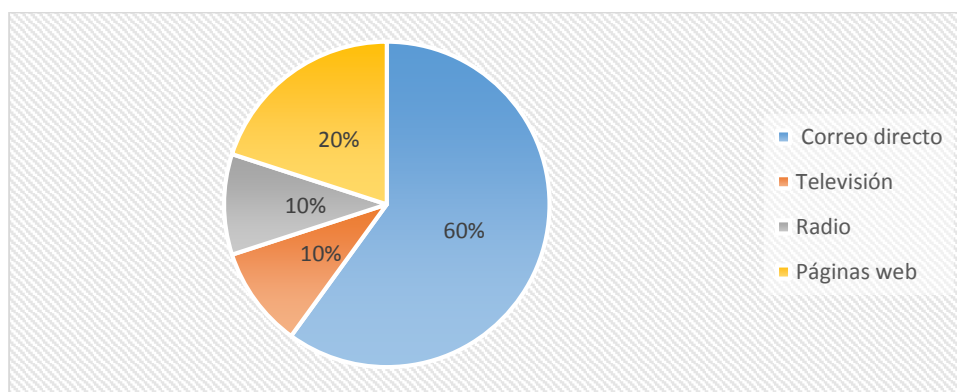
Objetivo: conocer por qué medios se dan a conocer la empresa

TABLA N° 30 Medios Publicitarios Utilizados por la Empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Periódicos	0	0%
Correo directo	6	60%
Revistas	0	0%
Televisión	1	10%
Radio	1	10%
Páginas web	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas

GRAFICO N° 30 Medios Publicitarios Utilizados por la Empresa



Fuente: Encuestas

Comentario. Los medios publicitarios que empresa está utilizando actualmente son el correo electrónico un 60% y la página web un 20% y en menor proporción la radio y televisión con un 10%. Según los resultados obtenidos los empleados manifestaron que en la empresa utiliza el correo directo para dar a conocer la empresa.

Pregunta 6. ¿Conoce usted cuales son los principales competidores en Usulután? ¿Menciónelos?

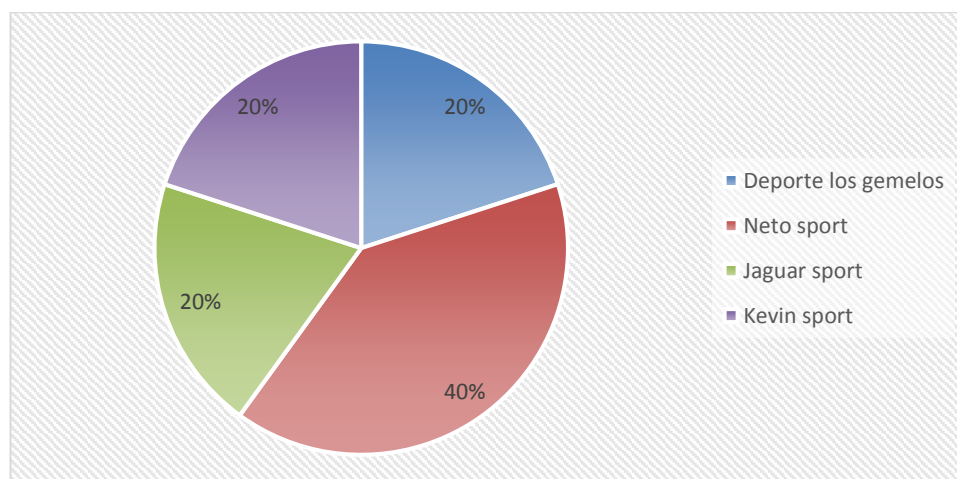
Objetivo: conocer cuáles son los competidores que tiene la empresa en el mercado.

TABLA N° 31 Principales competidores que tiene la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Deporte los gemelos	2	20%
Neto sport	4	40%
Jaguar sport	2	20%
Kevin sport	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas

GRAFICO N° 31 principales competidores que tiene la empresa.



Fuente: Encuestas

Comentario. Las principales empresas competidoras en el Departamento de Usulután son Neto Sport, Jaguar Sport, Kevin Sport y deportes los gemelos un 20% respectivamente para cada uno de ellos.

Según los resultados obtenidos los empleados manifestaron que los principales competidores que tiene la empresa es Neto Jaguar.

Pregunta 7. ¿Considera usted que la atención que se ofrece en la sala de venta es el más idóneo para atraer nuevos clientes?

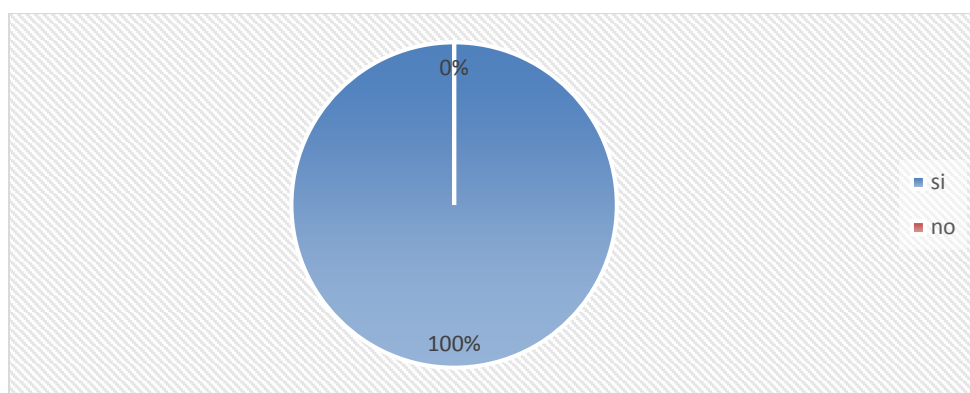
Objetivo: conocer si el servicio que reciben los clientes en la sala de venta es el más adecuado para poder atraer más clientes.

TABLA N° 32 Influencia en la Decisión de Compra mediante la Atención en la sala de Ventas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Si	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas

GRAFICO N° 32 Influencia en la Decisión de Compra mediante la Atención en la Sala de Ventas



Fuente: Encuestas

Comentario. El 100% de los clientes considera que el servicio prestado en la sala de venta es idóneo ya que se siente satisfecho por el mismo.

Según resultados obtenidos la atención ofrecida en la sala de venta influye en la decisión de compra

Pregunta 8. ¿Qué factores considera usted que son necesarios en implementar para atraer más clientes a la empresa?

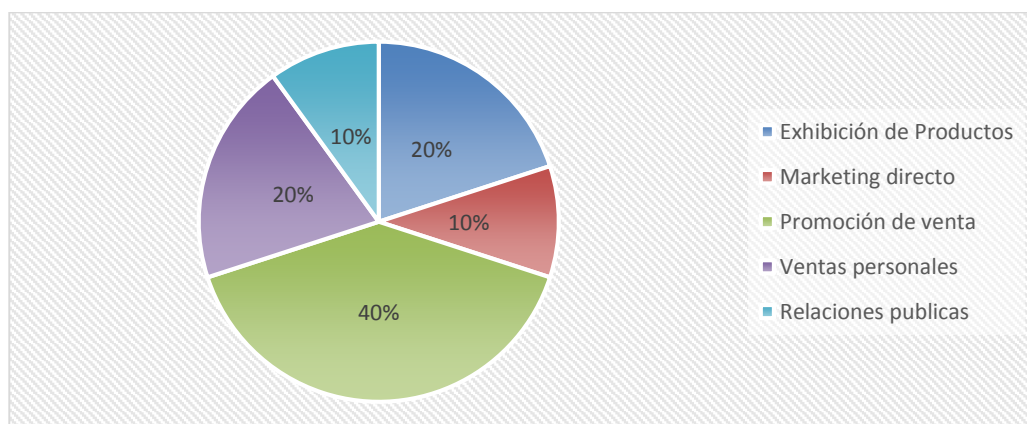
Objetivo: conocer qué factores serían necesarios implementar en la empresa para atraer más clientes.

TABLA N° 33 Factores Necesarios para atraer a los Clientes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Exhibición de Productos	2	20%
Marketing directo	1	10%
Promoción de venta	4	40%
Ventas personales	2	20%
Relaciones publicas	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas

GRAFICO N° 33 Factores Necesarios para atraer a los clientes.



Fuente: Encuestas

Comentario. Los factores necesarios para la atracción de nuevos clientes son las promociones de venta con un 40% la venta personal y la exhibición de productos 20% y finalmente es relaciones publicas y marketing directo con un 10%. Según los resultados obtenidos los empleados manifestaron que los factores necesario para atraer los clientes es por promociones de venta.

Pregunta 9. ¿Considera que la atención que se les brinda a los clientes en la sala de venta influye mucho en la decisión de compra de un producto?

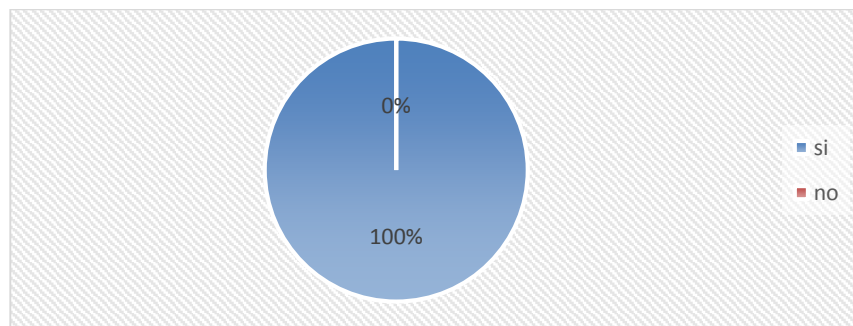
Objetivo: considerar que tan importante es la atención en sala de ventas en la empresa.

TABLA N° 34 Influencia de la atención al cliente en la decisión de compra.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Si	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas

GRAFICO N° 34 Influencia de la atención al cliente en la decisión de compra



Fuente: Encuestas

Comentario. El factor más decisivo en la compra de productos en la sala de ventas es el servicio al cliente representado el 100%.

Según resultados obtenidos la atención ofrecida es muy influyente en la decisión de compra.

Pregunta 10. ¿Que podría ayudar a crear o mejorar la imagen corporativa de la empresa?

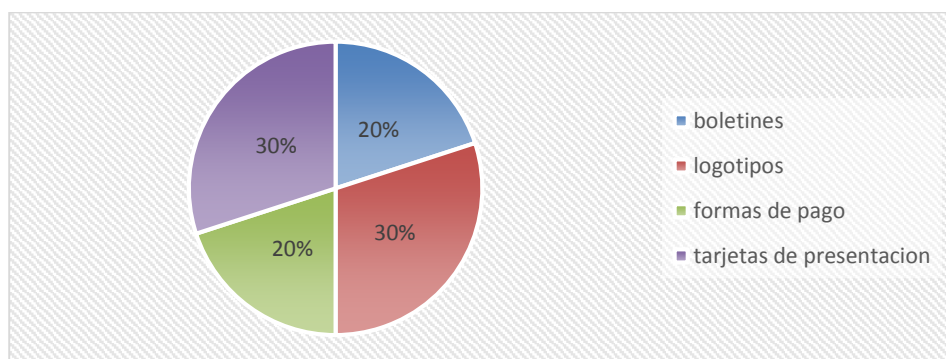
Objetivo: tener conocimiento de que elementos podrían llegar a crearle una mejor imagen a sport city.

TABLA N° 35 Instrumentos que ayudan a crear la imagen de la empresa según los empleados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Boletines	2	20%
Logotipo	3	30%
Formas de Pago	2	20%
Tarjetas de Presentación	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas

GRAFICO N° 35 Instrumentos que ayudan a crear la imagen de la empresa según los empleados



Fuente: Encuestas

Comentario. La empresa necesita mejorar la imagen corporativa a través del diseño del logotipo con un 30% así mismo ofrecer junto a la venta personal tarjetas de presentación con un 30% y las formas de pago con un 20%

Según los resultados obtenidos las tarjetas de presentación y el logotipo podrían ayudar a mejorar la imagen corporativa de la empresa.

Pregunta 11. ¿Qué características cree usted que diferencian los productos con lo de la competencia?

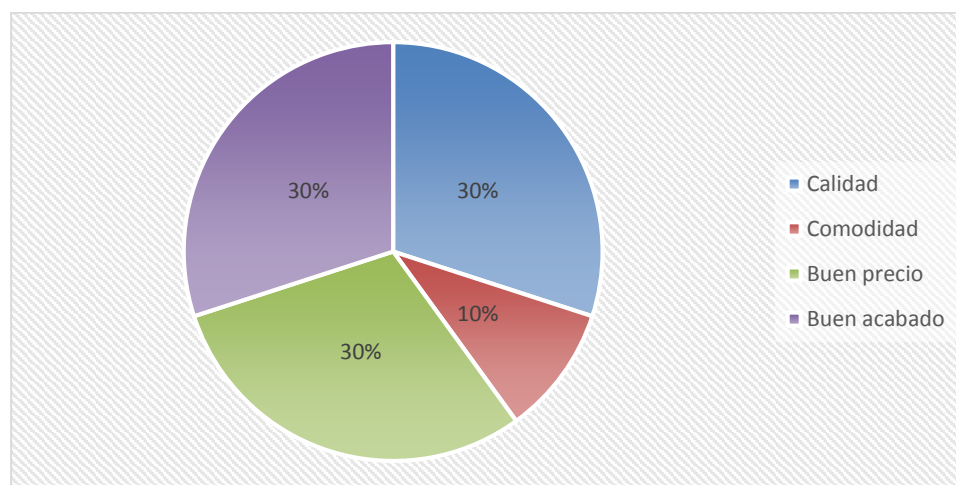
Objetivo: conocer cuáles son las características con las que cuenta el producto con su competencia.

TABLA N° 36 Características que diferencian al producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Calidad	3	30%
Comodidad	1	10%
Buen precio	3	30%
Buen acabado	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas

GRAFICO N° 36 Características que diferencian al producto.



Fuente: Encuesta

Comentario. Las principales características que diferencia a la empresa de la competencia son la calidad de los productos y el precio representando cada uno el 30%.

Según los datos obtenidos por los empleados de empresa que las principales características que diferencian al producto con la competencia es la calidad y el buen precio.

Pregunta 12. ¿Considera necesario que la empresa haga alianzas con otras empresas para darse a conocer más en el mercado?

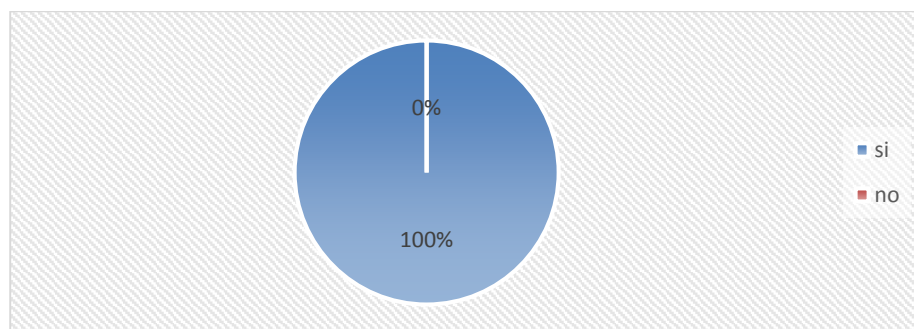
Objetivo: conocer si el personal de la empresa cree que sería necesario hacer alianzas con otras empresas para que la empresa sea más reconocida en el sector.

TABLA N° 37 Alianza con otras empresa para darse conocerse en el mercado.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Si	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas

GRAFICO N° 37 Alianza con otras empresas para dar a conocer sus producto.



Fuente: Encuestas

Comentario. Los empleados consideran que la empresa necesita realizar alianzas para darse a conocer en el mercado representando el 100% de las opiniones.

Según los resultados obtenidos las alianzas con otras empresas los podrían ayudar a que la empresa sea más reconocida en el mercado.

Pregunta 13. ¿Considera que es necesaria la promoción de los productos?

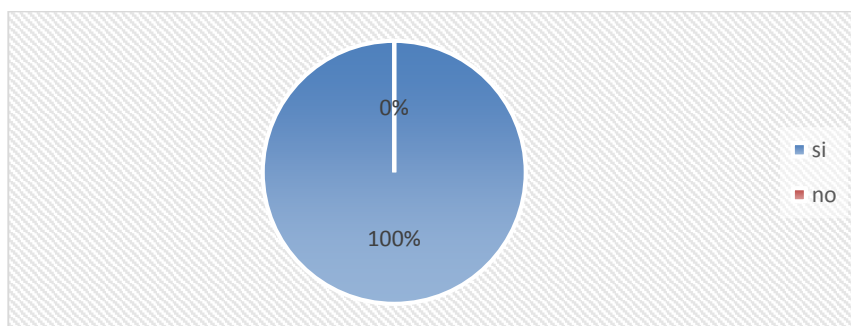
Objetivo: conocer la importancia que sería hacerle promoción a los productos.

TABLA N° 38 Importancia de la promoción de los productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Si	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas

GRAFICO N° 38 Importancia de la promoción de los productos



Fuente: Encuestas

Comentario. Los empleados consideran que se deben de realizar promoción en los productos para incentivar la compra y así incrementar las ventas.

Según los resultados obtenidos los empleados consideran que es importante la promoción de los productos.

Pregunta 14. ¿Quedan sus clientes satisfechos con el tiempo de entrega de sus productos?

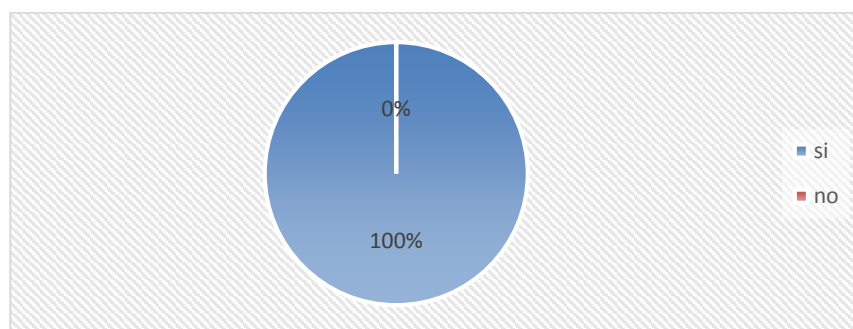
Objetivo: conocer si los clientes de la empresa quedan satisfechos con el tiempo de entrega del producto.

TABLA N° 39 Tiempo de entrega de los producto satisface a los consumidores.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Si	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas

GRAFICO N° 39 Tiempo de entrega de los producto satisface a los consumidores.



Fuente: Encuestas

Comentario. El tiempo de entrega de los productos de Sport City es muy buena ya que los clientes quedan satisfechos con el cumplimiento de los plazos.

Según los resultados obtenidos los empleados respondieron que los clientes quedan satisfechos en cuanto al tiempo de entrega de los productos en la fecha que se les indica.

Pregunta 15. ¿Cómo califica la imagen de su empresa?

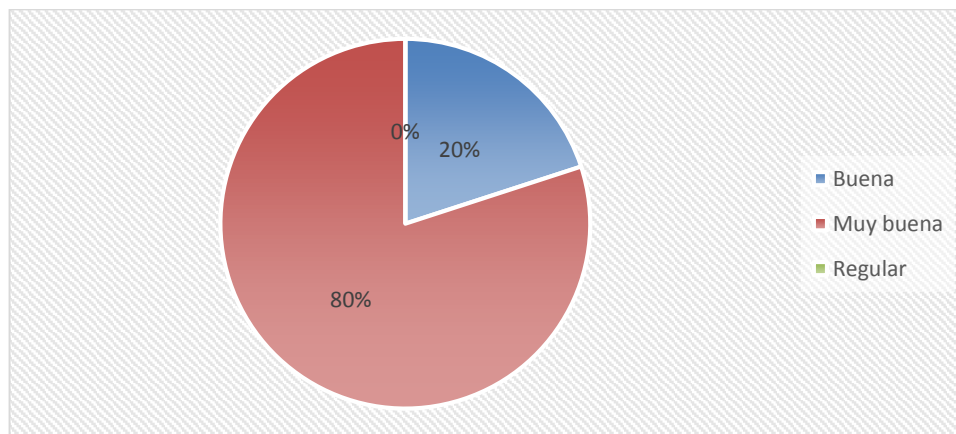
Objetivo: conocer como considera el personal de la empresa la imagen de esta.

TABLA N° 40 Calificación de la imagen la empresa

ALTERNATIVA	PORCENTUAL
Buena	20%
Muy buena	80%
Regular	0%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas

GRAFICO N° 40 Calificación de la imagen de la empresa



Fuente: Encuestas

Comentario. Los empleados consideran que la imagen de la empresa es muy buena por el grado de aceptación de los clientes representando el 80%.

Según los resultados obtenidos los empleados consideran muy buena la imagen de la empresa.

Pregunta 16. ¿Considera usted que un plan promocional ayudara a posicionar los productos de determinada empresa y a incrementar sus ventas?

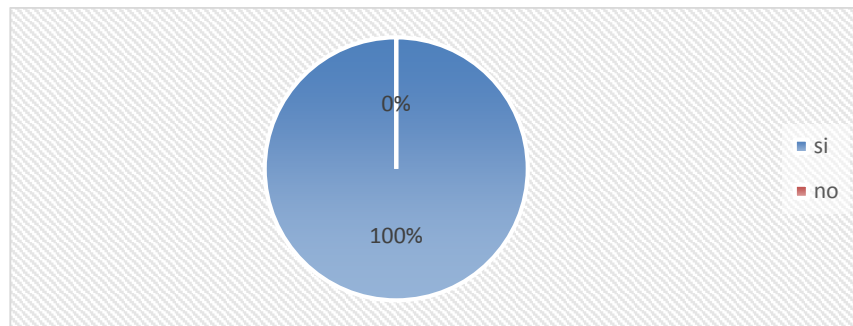
Objetivo: determinar la importancia que tendría aplicar un plan promocional para que esta pueda posicionar los productos en el mercado y así poder incrementar sus ventas.

TABLA N° 41 Implementación de un plan promocional

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Si	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas

GRAFICO N° 41 Contribución del plan promocional para posicionar los productos de determinada empresa



Fuente: Encuestas

Comentario. Los empleados consideran en un 100% que el plan promocional le servirá como herramienta estratégica para tomar decisiones consientes en los riesgos y beneficios del mercado.

Según los resultados obtenidos la implementación de un plan promocional contribuirá a posicionar los productos de la empresa

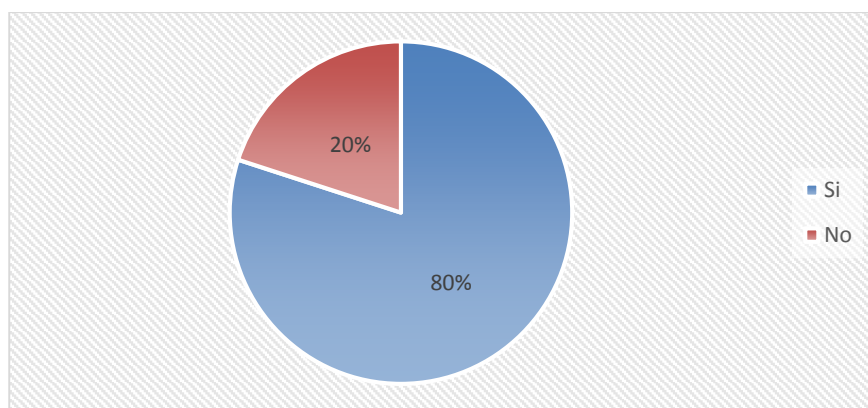
Pregunta 17. ¿Reciben algún tipo de capacitación de para el desarrollo de su trabajo?

Objetivo: conocer si el personal de la empresa es capacitado en las diferentes áreas que laboran.

TABLA N° 42 Capacitaciones para los empleados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Si	80	80%
No	20	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas



Fuente: Encuestas

Comentario. Los empleados reciben capacitaciones básicas en ventas producción y administración del negocio representando con un 80%.

Según los resultados obtenido los empleados confirmaron que reciben capacitaciones para desarrollar mejor en su área laboral.

Pregunta 18. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar su negocio?

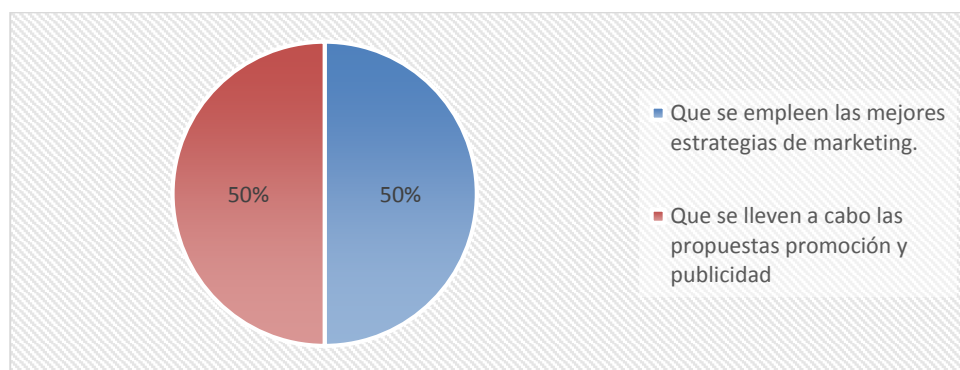
Objetivo: conocer la opinión que el personal de la empresa le daría a esta para tener una mejora en el negocio.

TABLA N° 43 Recomendaciones para que la empresa mejore.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Que se empleen las mejores estrategias de marketing.	5	50%
Que se lleven a cabo las propuestas promoción y publicidad	5	50%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas

GRAFICO N° 43 Recomendaciones para mejorar la empresa.



Fuente: Encuestas

Comentario. Las recomendaciones principales para mejorar el negocio se encuentra la implementación de estrategia de marketing con un 50% y de promoción y publicidad un 50

Según los datos obtenidos los empleados recomendaron que se empleen las mejores estrategias de marketing y que se lleven a cabo las propuestas de promoción y publicidad.

4.2. 1.TABULACION DE ENTREVISTA DIRIGIDO AI PROPIETARIO.

Objetivo: Obtener información sobre las preferencias del propietario ante las estrategias publicitarias y promocionales.

Indicación: Lea las preguntas que se le presentan a continuación y conteste de acuerdo a su criterio.

CUADRO # 3

PREGUNTAS	ANALISIS
I. Generalidades de la empresa. Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa de operar en el mercado?	La empresa inicio sus operaciones hace 6 años en el año 2010 ofreciendo sus productos y servicios al mercado.
Pregunta 2. ¿Cuáles son los Productos y servicios que comercializa la empresa?	Sport city inicia elaborando Uniformes deportivos, camisetas, camisas tipo polo, camisas de vestir. Y el servicio que presta es la entrega de productos terminados, formas de pago.
Pregunta 3. ¿Quiénes son Clientes actuales?	Instituciones públicas y privadas. Los clientes actuales que adquieren los productos son las instituciones públicas y privadas solicitando los productos y servicios de la empresa por la calidad y buen servicio a los clientes.
Pregunta 4. ¿Cuáles son los Productos más demandados?	De acuerdo a la respuesta del propietario los productos con mayor demanda dentro de la empresa Sport city son los uniformes deportivos, camisetas, camisas tipo polo y camisas de vestir.

<p>Pregunta 5. ¿Hacia qué tipo de mercado están dirigidos sus productos?</p> <p>.</p>	<p>Al sector deportivo- juvenil, personas que requieran productos textiles .Los Productos de la empresa están dirigidos los productos al sector deportivo juvenil adquiriendo uniformes deportivos, camisas tipo polo como también personas que requieren los productos textiles.</p>
<p>Pregunta 6. ¿Qué características cree usted que diferencian sus productos de su competencia?</p> <p>Calidad, comodidad, seguridad, innovación.</p>	<p>Las características que el propietario considero son la buena calidad de sus productos, la comodidad, seguridad al adquirir los productos y la innovación que la empresa ofrece a sus clientes.</p>
<p>Pregunta 7. ¿Cuál es su capacidad distintiva?</p> <p>.</p>	<p>Pues considero que la capacidad distintiva de mi empresa es la Calidad y seguridad. La capacidad distintiva que el propietario considero se su empresa es la calidad de los productos que el ofrece en su empresa y la seguridad que los clientes tiene al adquirir sus productos.</p>
<p>II. Estrategias de marketing</p> <p>Pregunta 8. ¿Conoce usted cuáles son sus principales competidores en el departamento de Usulután?</p>	<p>El propietario de Sport city conoce quienes son sus competidores principales Neto sport. Jaguar Sport, Kevin Sport.</p>
<p>Pregunta 9. ¿Cuáles son las Estrategias de marketing actuales utilizadas por la empresa?</p>	<p>Las estrategias de marketing más utilizadas por la empresa son las relacionadas al producto se ofrece buena calidad y los clientes quedan satisfechos y en cuanto al precio se mantienen de acuerdo a la competencia.</p>
<p>Pregunta 10. ¿Qué tipos de medios publicitarios utiliza para la promoción de los productos?</p>	<p>El propietario considera que los medios más utilizados por los cuales da a conocer sus productos son las vallas publicitarias invirtiendo Los medios de comunicación utilizados por parte</p>

	<p>de la empresa es la valla publicitaria, la cual es modificada cada seis meses para hacerla más llamativa en el mercado, y otro medio que se utiliza es las hojas volantes. En su modificación cada seis meses para llamar la atención de los clientes utilizando también las hojas volantes para darse a conocer más en el mercado.</p>
<p>Pregunta 11. ¿Conoce el Costeo de sus productos, precios de ventas y margen de ganancia?</p>	<p>Por supuesto que sí es de mi conocimiento. El propietario respondió que es de su conocimiento el costeo de sus productos, los precios de cada uno de los productos que ofrece su empresa y conoce el margen de las ganancias que tiene su negocio.</p>
<p>Pregunta 12. ¿Cuáles son sus Estrategias de ventas actuales.</p>	<p>Si, son las ventas personales. Las estrategias de ventas actuales son las ventas personales ofreciendo sus productos y servicios a través del personal que visitan instituciones públicas y privadas como también en el punto de venta (Local)</p>
<p>Pregunta 13. ¿Poseen catálogos de productos?</p>	<p>No, la empresa no cuenta con un catálogo para dar a conocer los productos a la clientela. La empresa no cuenta con un catálogo para dar a conocer los productos solamente se ofrecen físicamente en el punto de venta.</p>
<p>Pregunta 14. ¿Qué tipo de estrategias de promoción considera usted que sería el más adecuado implementar en su empresa?</p>	<p>Considero que las ventas personales y promoción de ventas en primera instancia y como otra opción más sería conveniente que la empresa planteara las relaciones públicas y aplicar marketing directo. La estrategia de promoción de ventas que considero más adecuadas el propietario para implementar en</p>

	<p>su empresa son las ventas personales a través de sus empleados ofreciendo sus productos y la otra opción que la empresa planteara las relaciones publicas y aplicar el marketing directo.</p>
<p>III. Diagnóstico de empresa y área de marketing.</p> <p>Pregunta 15. ¿Existe algún tipo de inversión destinada a la promoción y publicidad de la empresa?</p>	<p>El propietario confirmo que destinan parte de sus utilidades obtenidas para darle promoción y publicidad a los productos que la empresa ofrece.</p>
<p>Pregunta 16. ¿Cómo se encuentra la empresa actualmente?</p>	<p>La empresa actualmente está pasando por momentos muy difíciles porque la empresa está en fases de penetración, para que los clientes acepten y adquieran los productos para lograr un aumento en las ventas.</p>
<p>Pregunta 17. ¿Cómo se encuentra el área de marketing actualmente?</p>	<p>El propietario confirmo que la empresa no cuenta con un área de marketing formal, pero la empresa lleva un manejo de control de promoción que aplica en los productos que la empresa ofrece.</p>
<p>Pregunta 18. ¿Cuáles son las causas por las que considera que la empresa no aumenta las ventas?</p>	<p>El propietario de Sport City considera que la causa por la que la empresa no aumenta las ventas es porque no cuenta con un plan promocional ni de publicidad con la que pueda darse a conocer con mayor potencia en el mercado de las existencia de los productos que ofrece la empresa.</p>
<p>Pregunta 19. ¿Considera usted que el servicio de atención al cliente que presta la</p>	<p>El propietario de la empresa considera que el servicio de atención al cliente que la empresa</p>

<p>empresa en la sala de ventas es el más idóneo para atraer a los clientes?</p>	<p>presta en la sala de venta es el más idóneo ya que los clientes quedan satisfecha con la atención brindada.</p>
<p>Pregunta 20. ¿Haría alianzas con otras empresas para darse a conocer en el mercado?</p>	<p>Es una oportunidad para dar a conocer más los productos en el mercado para obtener mayores utilidades.</p>
<p>Pregunta 21. ¿Cómo califica la imagen de su empresa?</p>	<p>El propietario considera que la imagen de la empresa Sport City es muy buena porque los clientes actuales ya reconocen la imagen y calidad de nuestros productos.</p>
<p>Pregunta 22. ¿Que podría llegar a crear o mejorar la imagen corporativa de su empresa?</p>	<p>La empresa necesita mejorar la imagen corporativa a través de la promoción de la marca, de las tarjetas de presentación y el logotipo.</p>
<p>Pregunta 23. ¿Quedan satisfechos sus clientes con el tiempo de entrega de los productos?</p>	<p>Los clientes de nuestra empresa quedan satisfechos con la entrega de los productos haciendo las entregas en las fechas establecidas.</p>
<p>IV. Técnicas de Negociación Pregunta 24. ¿Cómo es la forma de negociar con los clientes (Técnicas de Negociación con los clientes)?</p>	<p>Las formas de negociar con los clientes son las más favorables dependiendo la cantidad de productos que adquieran, si es por mayor se paga la cierta cantidad y la cancelación a la hora de la entrega de los productos, otra es cuando la compra es de forma inmediata en la</p>

	sala de venta pagan el producto
Pregunta 25. ¿Capacita a su personal en alguna área en específico?	Los empleados reciben capacitaciones básicas en ventas y producción pero no se hacen constantemente en todas las áreas.
V. Recomendaciones Finales	
Pregunta 26. ¿Considera usted que un plan promocional ayudara a posicionar los productos de determinada empresa y a incrementar las ventas?	Sería de gran ayuda contar con un plan promocional para posicionar los productos y poder aumentar las ventas.
Pregunta 27. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar su negocio?	Llevar un plan promocional y de publicidad para darnos a conocer más en el mercado como hacer un cambio interno donde se le permita al personal tener bien definida la misión y visión de la empresa para lograr alcanzar las metas propuestas para el crecimiento de la empresa Sport city.

CUADRO # 4

Guía de observación dirigida a la empresa.

CRITERIOS	NETO SPORT	JAGUAR SPORT	DEPORTE LOS GEMELOS	SPORT CITY	KEVIN SPORT
Productos y servicios	En cuanto a los productos y servicios que ofrecen en el mercado no se encuentran muy posicionados en los consumidores	Los productos y servicios de esta empresa no son muy demandados en el mercado.	Los productos y servicios de la competencia se encuentran con un nivel mayor de aceptación en el mercado.	La empresa en estudio se encuentra con muy buena aceptación en el mercado respecto a los productos y servicios.	En la competencia de sport city se determina que esta empresa se encuentra más posicionada en cuanto a sus productos y servicios.
Accesibilidad para llegar	Tiene dificultad para ser ubicada, debido a que hay muy poca información de ubicación y porque se	Presenta dificultad para ser ubicada.	No está muy céntrica.	La empresa en estudio es la que se encuentra con mayor accesibilidad de llegar hacia ella, debido a que se encuentra más	Se encuentra céntrica, pero está muy cerca de la empresa en estudio.

	encuentra en segunda planta.			céntrica en el mercado.	
Promociones	No dan muchas promociones de los productos que ofrecen.	Hay poca promoción de los productos.	No hay promoción de los productos, solo por temporadas.	En el mercado la empresa sport city es la que ofrece más promociones de venta.	Hay poca promoción de los productos que ofrecen.
Tiempos de entrega	Se tardan un poco más en entregar los productos.	No dan los productos en un tiempo que se pueda establecer una fecha si no que tardan un poco más.	Siempre hay un fallo con el tiempo de entrega de los productos.	Con el tiempo de entrega de los productos sport city si cumple con los pedidos en los periodos establecidos.	Respecto a la entrega de los productos esta empresa es la más eficiente debido a que la producción de esta empresa es mayor.
En la Entrada cuenta con rótulos	No cuenta con rótulos en la entrada de la empresa.	No posee ninguna información de los productos que se ofrecen	No cuenta con rótulos de los productos.	No tiene información bien diseñada de lo que ofrece.	Kevin sport cuenta con mucha información rotulada en su empresa de los productos que

		en la entras de la empresa.			ofrece.
Organización y distribución de local	Mala organización y distribución de local.	No tiene buena organización de los productos y mala distribución de local.	Buena organización de los productos pero muy mala distribución del local.	Buena distribución del local y una buena organización.	La empresa de la competencia de sport city es la que se encuentra con una organización y distribución más adecuada de los productos.
Cuenta con Parqueo para sus clientes	No tiene parqueo esta empresa.	No posee parqueo para los clientes.	Deporte los gemelos es el que cuenta con un parqueo para los clientes.	No hay parqueo para los clientes.	Tiene un pequeño acceso que lo usa a veces como parqueo los clientes.
Tiene colocado su Misión, visión y Valores a la vista o en el área de atención al cliente	No posee nada de estos criterios.	No tiene nada plasmado dentro de la empresa.	De las empresas de la competencia esta es la única que cuenta con los criterios	Pose nada más con misión y visión.	Solo cuenta con misión y visión.

			respectivos plasmados dentro de la empresa a la vista de sus clientes.		
Cuenta con un buzón de sugerencias	No cuenta con buzón de sugerencias.	La competencia cuenta con un buzón de sugerencias pero no muy formal como lo hacen otras empresas en el mercado.	No tiene buzón de sugerencias.	No cuenta con buzón de sugerencias.	No tiene buzón de sugerencias.
Papelería debidamente identificada con su logo (Cotización)	No cuenta con nada de este criterio.	No posee con identificación con logo.	Esta empresa es la única que cuenta con una documentación identificando su	No cumple con este criterio	No presenta identificación de logo de la empresa.

			empresa.		
Vitrinas con exhibición de productos	No cuenta con ninguno de estos criterios.	No tiene vitrinas para exhibir sus productos.	No cumple con este criterio.	Tiene vitrinas pero no tienen una buena organización para exhibir los productos.	La competencia de sport city es la que cuenta con mayor exhibición de sus productos en la empresa.
Personal específico encargado de las ventas y promociones	No tienen un personal que cumpla solo esta función.	No cumple con este criterio.	En esta empresa se encuentra con un personal encargado de llevar a cabo dichos criterios.	No tiene un personal establecido para que cumpla solo esta función en la empresa.	No cumple este criterio la empresa.
La empresa cuenta con una página web	No posee página web.	No tiene una página web.	Esta empresa no cumple este criterio.	La empresa de estudio es la que cuenta con página web en el mercado, pero la cual no cuenta	No posee página web para dar a conocer los productos que ofrece.

				con mucha información de sus productos.	
La empresa cuenta con una página de Facebook	No tiene página de Facebook.	No cumple este criterio.	En el mercado esta empresa de la competencia es la cual cuenta con una página de Facebook pero en la cual no hay mucha información de sus productos.	No tiene una página de Facebook que sea propia de la empresa.	No cumple este criterio.
Precios competitivos	Los precios no son iguales a los de la competencia.	No son muy similares a los precios de la competencia.	Los precios son un poco más elevados a los de la competencia.	Los precios son competitivos en el mercado en cuanto a la competencia.	Kevin sport como es la empresa de mayor producción de productos deportivos es la que cuenta con precios más competitivos en el mercado

Catálogos de productos	No cuenta con un catálogo.	No tiene catalogo para dar a conocer sus productos.	Esta empresa es la única que cuenta con un catálogo de productos que están ofreciendo en el mercado.	No posee un catálogo de productos que ofrecen.	No tiene catalogo para dar a conocer sus productos.
El personal de la empresa lleva puesto uniforme	No cumple con este criterio.	No tiene uniforme la empresa.	No posee uniforme para el personal de la empresa.	No hay un uniforme establecido para el personal de la empresa.	La competencia de sport city es la única que cuenta con uniforme de identificación de la empresa.
Tiene Fluye informativos	No posee nada de esta información.	Es la única de la competencia con que cuenta con un fluyer informativo de la empresa.	No cumple este criterio la empresa.	No cuenta con esta información la empresa.	No cumple con este criterio la empresa.
Tiene Brochure informativo	Neto sport	No presenta al	No cumple con	No posee con	No cumple este

	cuenta con un elemento de la promoción que le ayuda a darse a conocer más al mercado de los productos que está ofreciendo.	mercado nada de esta información.	este criterio.	Brochure informativos para dar a conocerse en el mercado de los productos que está produciendo.	criterio.
Cuenta con afiches empresariales	No.	Esta empresa es la única de la competencia que cuenta con afiche empresarial para dar a conocerse al mercado.	No posee nada de esta información.	No cumple este criterio.	No cuenta con esta información la empresa.
Publicidad	Nada de publicidad.	Poca publicidad.	Poca de publicidad de lo que ofrece en el	Poca publicidad de lo que se está produciendo y	Kevin sport es la única que cuenta con mayor

			mercado.	ofreciendo al mercado.	publicidad en el mercado para dar a conocer sus productos.
Atención al Cliente	No muy buena atención al cliente.	Cuesta que atiendan a los clientes.	Mala atención al cliente	Buena atención al cliente.	Esta empresa es la que cuenta con un personal establecido para atender o brindarle información a los clientes.
Seguimiento después de emitir cotización (Posventa)	No cumple este criterio.	No hay nada de posventa en esta empresa.	No hay seguimiento después de emitir cotizaciones.	La empresa en estudio si cuenta con un seguimiento de posventa en cuanto los productos que ofrecen al mercado.	No hay mucho seguimiento después de emitir cotizaciones a los clientes.

4.3. CONCLUSIONES.

- La empresa actualmente no lleva un plan promocional formal que pueda influir directamente en darse a conocer en el mercado con los productos que esta elabora y ofrece a los clientes.

- Las empresa Sport City, da a conocer sus productos en el mercado a través de los siguientes elementos de la promoción por los medios de comunicación actuales como la televisión, la radio, incluso el internet siendo este un canal que le permite tener un posicionamiento en el mercado.

- Las estrategias promocionales más efectivas para las empresas productoras y comercializadores de productos textiles van más enfocadas a crear y tener un mayor acercamiento con los clientes reales y potenciales que le permitan tener comunicación directa e indirecta con estos en el mercado.

- La aplicación de un plan promocional es de suma importancia para la empresa que quieren mejorar su imagen, obtener así una preferencia del consumidor ante los demás negocios de este giro poder así incrementar sus ventas.

4.4. RECOMENDACIONES.

- A Sport City se le recomienda que debe de implementar un plan promocional para que pueda darse a conocer al mercado al cual va dirigido sus productos y lograr incrementar sus ventas, atraer nuevos clientes.

- Esta debe de aplicar los medios de comunicación que tienen las empresas un mayor éxito en el mercado siendo estos los anuncios de radio, televisión, páginas web, para poder llegar a todos los segmentos del mercado meta.

- Se le recomienda a la empresa SPORT CITY que las estrategias promocionales que debe de emplear deben de estar enfocadas a las ventas personales, promoción de ventas, publicidad marketing directo y relaciones públicas para lograr obtener mayor posicionamiento en el mercado e incrementar sus ventas y utilidades.

- Se le recomienda a sport city que con la puesta en marcha del plan promocional lograra que la imagen de la empresa sea más reconocida en el sector consiguiendo atraer nuevos clientes debido a la calidad de sus productos que ofrece.

CAPITULO V PROPUESTA PLAN PROMOCIONAL

Diseño del Plan Promocional para la Empresa SPORT CITY.

5.1 Marco Filosófico de la Empresa.

5.1.1 Misión.

“Somos una empresa dedicada a la elaboración, comercio de ropa y elementos deportivos ofreciendo una mayor calidad y comodidad satisfaciendo las exigencias y gustos de nuestros consumidores”

5.1.2 Visión.

“Ser una empresa líder en la fabricación, comercialización de ropa y elementos deportivos en la zona oriental, enfocando nuestra filosofía de trabajo a brindar un mejor servicio a los consumidores”

5.1.3 Valores corporativos.

- **Responsabilidad:** Cumpliendo con los compromisos adquiridos con la empresa, con nuestros clientes y proveedores.
- **Honestidad:** Comportamiento debe ser socialmente responsable, mostrando respeto, imparcialidad y sinceridad, hablando siempre con la verdad y apegado a las reglas de la empresa.
- **Servicio:** Buscando la Excelencia por medio de una constante actitud de servicio y mejora que satisfaga a nuestros clientes.
- **Lealtad:** Alto sentido de compromiso con nuestra empresa y actuamos de manera fiel a los principios éticos, políticos, normas y valores.
- **Puntualidad:** Compromiso con los clientes a entregar los productos solicitados en el tiempo estipulado en el momento de realizar el pedido.

5.2 Análisis Situacional de la Empresa.

5.2.1 Antecedentes

La empresa SPORT CITY inicia sus operaciones en el año 2010. Como iniciativa del propietario y gerente del negocio el Lic. Juan José Hernández, empresa dedicada a la confección de prendas de vestir uniformes deportivos, camisetitas, camisas tipo polo, camisas de vestir para empresas e instituciones públicas y privadas entre ellas alcaldías, colegios gremios y asociaciones.

Al inicio la empresa solo contaba con tres maquinarias luego adquirieron maquinaria para la confección de costura y estampados, así como vitrinas, mostradores y cortadoras de tela.

El taller y la sala de ventas se encuentran ubicada en la Carretera el litoral 6ª avenida sur y 1ª calle oriente, Barrio el calvario, Usulután.

En la actualidad cuentan con 10 empleados y con una cartera de 56 clientes entre proveedores de materia prima se tiene: Distribuidora Ponce, Textiles varios, Color telas, Deposito de telas, Deportes los gemelos, y un proveedor natural Jorge Sánchez.

La gestión de comercialización se realiza a través de las ventas en base a pedidos y bajo especificaciones del cliente, ofreciendo una variedad de estilos y tamaños en sus productos. De igual forma dispone de servicio a domicilio la empresa tiene dificultades económicas ya que sus ingresos son mínimos y sus gastos elevados y limita el cubrir con el presupuesto mensual, a raíz de las reducciones de las ventas se ha visto la necesidad de solicitar préstamos para solventar sus obligaciones.

La forma de promocionar y publicitar los productos de sport city es efectuada por medio de una cuenta de Facebook, así mismo de banners que están colocados en la sala de ventas. La competencia es más grande cada año en cuanto a empresas que se dedican al mismo rubro, otro factor que limita es la imagen corporativa y posicionamiento de la empresa para competir en el mercado.

5.2.2 Descripción de Productos y Servicios de SPORT CITY

La empresa se dedica a la confección de textiles y artículos promocionales para clientes particulares y empresariales entre los cuales se tiene:

- Uniforme:
 - Deportivos para diferentes disciplinas deportivas.
 - Empresariales Camisas de vestir
 - ✓ Manga corta
 - ✓ Manga larga
- Camisas tipo polo
 - Bordado de logo o distintivo institucional



✓ **POSICIONAMIENTO.**

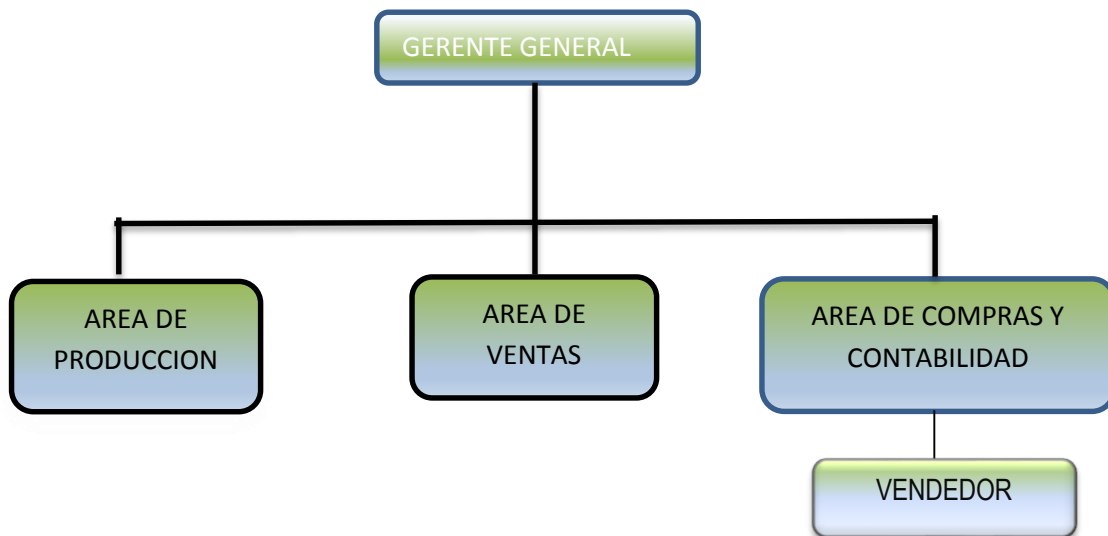
Actualmente la empresa se encuentra posicionada en la mente de los clientes actuales ya que la empresa cuenta con productos de calidad y buen precio competitivo, pero lo que necesita la empresa es que se posicione en la mente de los consumidores potenciales para que esta pueda incrementar sus ventas y utilidades.

✓ **RECURSOS DE LA EMPRESA.**

✓ **RECURSOS HUMANOS.**

Actualmente la empresa cuenta con 10 empleados en la producción y comercialización en la línea de productos textiles que ofrece, las áreas de distribución son la siguientes: 5 costureras, 2 elaborando los diseños de estampados y bordados, 1 vendedor, 1 planchando y secando los acabados, 1 llevando el control de las utilidades y encargado en la supervisión en todas las áreas.

Actualmente la empresa está estructurada de la siguiente manera:



RECURSOS FINANCIROS.

✓ **RECURSO ECONOMICO.**

Los recursos financieros de la empresa para la inversión inicial fueron 1,200 dólares para que la empresa iniciara sus operaciones en el mercado usuluteco, también cuenta con créditos financieros, y debido a la demanda con la que esta cuenta se le reconoce que tiene la capacidad para poder sobre vivir en el mercado, sobrellevar los costos y gastos que debe de enfrentarse diariamente para

su desarrollo y crecimiento dentro del sector, posee liquidez y pequeños márgenes de utilidad para el desarrollo de las operaciones.

✓ **RECURSOS DE MATERIALES Y EQUIPO.**

La empresa cuenta con la siguiente maquinaria:



MAQUINA RANA



PLANA DOMESTICA



COLLARETERA



PLANA INDUSTRIAL



PLANCHAS



CORTADORA

Dentro de los materiales y la tecnología a utilizar es el siguiente:

MATERIALES	EQUIPO DE OFICINA
✓ Squiz	✓ Computadora
✓ Marcos	✓ Internet
✓ Telas	✓ Teléfonos.
✓ Hilos	
✓ Pintura platisol	
✓ Agujas	

- ✓ Elásticos
- ✓ Cardigán
- ✓ Botones.

✓ **CICLO DE VIDA DE LA EMPRESA.**

Actualmente SPORT CITY se encuentra en la etapa de crecimiento, así como en base de ganar clientela y poder posicionarse en la mente de los consumidores potenciales, ya que la empresa puede presentar un aumento en las ventas en determinadas fechas debido a los productos que esta ofrece donde los clientes tienen preferencia de los productos y comienzan adquirirlos, por lo tanto la empresa es aquí donde tiene margen de utilidades altos debido a las temporadas que se venden más productos.

✓ **NÚMERO DE COMPETENCIA.**

Las empresas de su competencia de Sport City son las siguientes:

- Deportes Los Gemelos
- Neto Sport
- Jaguar Sport
- Kevin Sport

✓ **CLIENTES.**

Aproximadamente la empresa recibe un promedio de 7 a 10 clientes particulares por día. Por lo tanto la empresa puede clasificar a sus clientes en dos grupos. El primero serán los clientes particulares que adquieren los productos que se elaboran en la empresa y que son adquiridos directamente en la sala de ventas. Por otra parte el segundo grupo serán los clientes empresariales como las instituciones públicas: escuelas, alcaldías y hospitales, dentro de las empresas privadas se encuentran: clínicas, colegios, farmacias, librerías, talleres mecánicos, ferreterías, restaurantes, funerarias, almacenes, tiendas, Agroservicios, pastelerías, cooperativas, bancos que compran o pueden comprar los productos a través de vendedores que la empresa designa a zonas dentro del departamento de Usulután.

5.3 Segmentación de Mercados

CUADRO # 5

Criterios de Segmentación	
Demográfico	
Ocupación	Empleados/Empresarios
Geográfico	
Localización	Zona Central del Departamento de Usulután.
Psicográficas	
Necesidades	Calidad, precio, comodidad, innovador.
Conductuales	
Frecuencia de uso	Usuario regular
Ocasión de uso	Ocasiones especiales o eventos

Por lo tanto se puede decir que el nicho de mercado de la empresa Sport City está enfocado a clientes particulares y empresariales que requieran productos textiles tales como uniformes deportivos y camisas tipo polo, para ocasiones especiales o eventos la empresa puede posicionar sus productos en la mente de los consumidores considerando las características más importantes del producto como lo es la calidad, buen precio, comodidad e innovación.

5.4 Estrategias de Segmentación

5.4.1 Perfil de clientes.

✓ Perfil del Cliente Particular.

SPORT CITY cuenta con clientes particulares que adquieren el producto para ocasiones especiales o eventos deportivos entre los cuales se estudiantes o personas particulares. La estrategia para clientes particulares será descuentos del 10% por pronto pago en efectivo.

✓ Perfil del Cliente Empresarial.

La cartera de clientes con la que cuenta Sport City son las instituciones públicas y privadas de las cuales son las siguientes: alcaldía, institutos, colegios, escuelas. Ofreciendo ofertas comerciales tales como la venta cruzada con productos a menor costo en conjunto con la venta principal.

✓ **Estrategia de posicionamiento.**

Posicionarse como un servicio de alta calidad, desarrollando cotizaciones que se ajusten al tipo de cliente y cumpliendo con los plazos de entrega pactados, La principal característica diferenciadora de la empresa es que cuenta con su propio taller de confección para programar la producción con fechas de entregas establecidas.

5.2.3 Análisis Interno.

5.2.3.1 Análisis FODA

Dentro del análisis interno que se realizó en la empresa mediante el diagnostico obtenido de la entrevista y encuesta de empleados se puede determinar cuáles son las fortalezas y debilidades de esta:

✓ **Fortalezas y Debilidades SPORT CITY**
CUADRO # 6

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p style="text-align: center;"><u>Administración</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Clima organizacional agradable. -Se respeta el principio de unidad de mando. <p style="text-align: center;"><u>Recursos Humanos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Buenas relaciones interpersonales. -Salarios adecuados. -Personal con experiencia. <p style="text-align: center;"><u>Mercadeo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad del Producto. -Buena ubicación geográfica. -Buena imagen -Excelente trato al cliente. <p style="text-align: center;"><u>Finanzas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Acceso a fuentes de crédito. -Poseen liquidez. -Efectiva negociación de los créditos a corto plazo con los proveedores. 	<p style="text-align: center;"><u>Administración</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -No posee visión y misión y el organigrama no está por escrito. -No posee Objetivos <p style="text-align: center;"><u>Recursos Humanos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -No hay capacitaciones en todas las áreas. <p style="text-align: center;"><u>Mercadeo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -No realizan investigación de mercado. -Pocas promociones a los clientes. -No posee imagen de marca líder. <p style="text-align: center;"><u>Finanzas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -No constar con créditos que se adecuen de acuerdo a sus utilidades. <p style="text-align: center;"><u>Producción</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -No existe control de los inventarios bien definidos.

<p><u>Producción</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Buen estado de la maquinaria -Buen uso de la maquinaria -Buenos procesos productivos 	
---	--

✓ **OPORTUNIDADES Y AMENAZAS PARA LA EMPRESA.**

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p style="text-align: center;"><u>Competencia</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Penetración a nuevos mercados. <p style="text-align: center;"><u>Economía</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Apoyo a micro y pequeñas empresas. - Bajas tasas de créditos. <p style="text-align: center;"><u>Tecnológico</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Adquisición e implementación de maquinaria actualizada -Modernización de los procesos productivos. <p style="text-align: center;"><u>Proveedores</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Alianzas de suministros con los proveedores 	<p style="text-align: center;"><u>Competencia</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Nuevos competidores independientes. <p style="text-align: center;"><u>Economía</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Impuestos fiscales <p style="text-align: center;"><u>Tecnológico</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Adquisición de nueva tecnología por parte de los nuevos competidores <p style="text-align: center;"><u>Proveedores</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Proveedores otorgan exclusividad

Determinación de estrategias

Después de efectuar el análisis FODA de cada una de las variables se clasifican las más importantes:

- **Estrategias Primarias:**

Estrategias prioritarias a ejecutar.

1. Capacitación y asistencia técnica en ventas.
2. Atención a la cartera de clientes actual.
3. Programa de producción de acuerdo a segmentos.

4. Crear unidad de ventas más sistematizada.
5. Segmentar el mercado para penetración.

- **Estrategias Secundarias:**

Estrategias a desarrollar después de la ejecución de estrategias primarias.

1. Creación de líneas de producto.
2. Programa de diversificación de productos.
3. Programa de calidad en la producción.
4. Formular proyectos para adquisición de tecnología.
5. Formular programa de costeo de productos.
6. Programa de fidelización de clientes y penetración de mercado.
7. Formular programas de producción justo a tiempo.
8. Crear un programa de valor agregado al producto.
9. Alianzas con proveedores de servicios.

5.1.1.1 Análisis del Entorno Macroeconómico

✓ ASPECTOS POLÍTICOS.

El sistema político de El Salvador, es un entorno de aspecto cambiante. El cual incide de manera directa en la economía nacional, esto significa que el entorno político influye directamente en las organizaciones.

Políticas tributarias nacionales *con* el nuevo cambio gubernamental, se han establecido políticas tributarias equitativas, logrando así beneficiar a las empresas de el salvador.

Leyes nacionales suelen ser cambiantes con el paso del tiempo, tanto así las comerciales como las laborales influyendo de manera directa en las organizaciones nacionales. Esto es debido a que las políticas salariales, prestaciones legales, etc., tienen repercusiones financieras directamente en las empresas.⁴⁷

⁴⁷[Http://politicadelsalvador/digestic](http://politicadelsalvador/digestic)

Con los eventos electorales que se dan en todos los departamentos del país, surge el cambio de gobierno y por lo tanto aparecen las nuevas políticas de mercado, esperando que el Estado tenga una mayor influencia en las empresas y en toda la economía nacional, de igual manera se oriente a la defensa de los derechos de los trabajadores, a mejorar los salarios, y en consecuencia mejorar las condiciones laborales que tiene el país.

✓ **ASPECTOS ECONOMICO.**

En el país el factor económico influye mucho directamente en una empresa. En este tiempo la economía mundial se encuentra en recesión haciendo así que sea perjudicial a todos los diferentes países, creando una crisis económica en la cual muchas empresas tuvieron o tienen que cerrar sus negocios, logrando así que muchos empleados sean despedidos, aun así en nuestro país ocurren estos problemas creando un estancamiento en la economía salvadoreña, perjudicando enormemente a todas las empresas porque disminuye la demanda de bienes y servicios, incremento los precios de los determinados bienes y servicios.

Dentro de la economía del salvador se puede considerar como un factor muy importante la adquisición de la canasta básica para todas las personas salvadoreñas del área rural y urbana esta con el tiempo ha venido incrementando según los datos estadísticos que presentan las investigaciones, la canasta básica alimentaria ha aumentado considerablemente desde el 2013, ubicándose así en promedio de \$180.44 la urbana y \$130.44 al área rural, a pesar de un aumento a los salarios mínimos pero estos continúan siendo insuficientes para cubrir las necesidades más esenciales.

Por lo tanto también la economía del país se mueve también por las remesas familiares puesto que hoy en día estas han presentados aumentos en el país, logrando así que la población que es despedida de sus trabajos o todavía no laboran tengan un recurso para emplear en la economía del país, según los datos estadísticos del Banco Central de Reserva los ingresos mensuales de remesas en los diferentes departamentos de la zona oriental han aumentado considerablemente a comparación del 2013 y estos han incrementado un 14.8% en San Miguel, Usulután 8.00%, La Unión 8.3% y Morazán 3.4%.

Los impuestos nacionales también son otro factor importante en la economía del país puesto que estos se están cobrando muy altos para una pequeña empresa como la empresa sport city que tiene que pagar impuesto de IVA y a la alcaldía dejando muchas veces poca ganancia para el dueño de la empresa.⁴⁸

✓ **ASPECTOS SOCIO-CULTURALES.**

En el departamento de Usulután, hay aproximadamente 73,064 habitantes. Actualmente El Salvador está pasando por grandes altos índices de delincuencia lo cual hace que se dé una gran repercusión en todos los diferentes sectores nacionales, en lo que se refiere a Usulután es un departamento que es azotado por la delincuencia, la mayor parte de negocios son extorsionados (renta) por los pandilleros esto hace que muchos negocios tengan que cerrar sus operaciones total o parcialmente y con ello han disminuido sus ingresos, siendo perjudicial para toda la población en general.⁴⁹

Por lo tanto también el departamento de Usulután se dan lo que son las deportaciones de otros países debido a estas deportaciones e inmigración salvadoreñas, los distintos aspectos de estilo de vida en el país se ven afectados negativamente en todo el territorio.

✓ **ASPECTOS TECNOLOGICOS.**

Tecnológicamente hablando nuestro país en gran medida dependiente del desarrollo tecnológico de los países más desarrollados, es por ello que la maquinaria y equipo necesario para las empresas en general se necesitan importarlas.

La empresa Sport City no incluye en su proceso de producción maquinaria y equipo con tecnología de punta, por lo cual está en desventaja ante las empresas que utilicen equipo especializado para fabricar sus productos. La comercialización mediante el uso de medios electrónicos en la actualidad es muy utilizada por muchas empresas lo cual hace que estas sean más reconocidas en los mercados a los cuales va dirigido la información.

Una empresa que no cuenta con medios tecnológicos por el cual puede realizar ventas y publicidad se considera que ésta se encuentra en una posición desventajosa. En caso de la empresa Sport City

⁴⁸ Economía en el salvador/estadisticasy censos.

⁴⁹Ibid 47

no suele contar con herramientas tecnológicas para la comercialización de sus productos, pero tiene el propósito de elaborar su página Web para poder hacer uso de la tecnología.

5.1.1.2 Análisis del Entorno Microeconómico

Para analizar el Micro entorno de la empresa se hará uso de la herramienta estratégica Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter:

✓ Poder de Negociación de los clientes

Por lo general los compradores o los clientes se clasifican en dos sectores. El primero es cliente particular son aquellos que adquieren los productos que se elaboran en esta empresa de acuerdo si estos quedan satisfechos con los diseños de los productos ofrecidos por la empresa. El segundo sector de clientes son los clientes empresariales que adquieren los productos y estos son: las empresas, instituciones gubernamentales como escuelas y alcaldías, empresas privadas y personas particulares que compran los productos a través de contratos o convenios con los vendedores que la empresa tiene distribuidos por zonas.

✓ Rivalidad entre empresas

En toda la zona oriental principalmente en Usulután, la rivalidad aquí en este mercado es muy fuerte en todo el departamento, la competencia de diferentes organizaciones no solo se da en un mercado específico si no que ésta rivalidad pretende llegar a todo el mercado en la zona oriental.

• Compañías Industriales a Nivel Departamental.

Dentro de la industria de fabricación de elementos deportivos en el departamento de Usulután se pueden mencionar algunas empresas como:

- Deportes Los Gemelos
- Neto Sport
- Jaguar Sport
- Kevin Sport

✓ **Amenaza de los nuevos entrantes**

El crecimiento de micro emprendimientos en el sector es alto cada vez las empresas dedicadas a este rubro van en aumento con mayores ventajas competitivas cuanto a capital para adquisición de maquinaria, sin embargo la existencias de empresas consolidadas en experiencia en el mercado reduce en ocasiones el ingreso a nuevos competidores.

✓ **Poder de Negociación de los proveedores**

Los proveedores ejercen su poder de negociación mediante las alzas en los precios de los insumos o materias primas para la fabricación de productos o la prestación de servicios lo cual puede incidir en la calidad de los productos o servicios ofrecidos por las empresas.

En el sector de textiles y artículos promocionales los proveedores son los siguientes:

➤ **Proveedores de Materiales y Materia prima:**

Entre los que se tienen los proveedores de telas, hilos, botones, zíperes, pinturas y materiales relacionados con la actividad de la empresa.

➤ **Proveedores de Servicios:**

Empresas dedicadas a la elaboración de bordados, sublimaciones o impresiones digitales que inciden en los plazos de entregas, profesionalismo y en la calidad de los servicios.

✓ **Amenaza de los productos sustitutos**

Dentro del mercado en la zona oriental se encuentran productos que se pueden sustituir, como los son los productos textiles.

En este sentido podría decirse que la industria enfrenta una competencia fuerte en el mercado en cuanto a los vendedores de productos sustitutos.

✓ ANALISIS DE LA MEZCLA DE MARKETING DE LA EMPRESA

Dentro de este análisis mercadológico la empresa logra alcanzar sus objetivos propuestos. Es el propietario de la empresa quien lleva el mando de esta, dentro de la empresa todos los involucrados hacen lograr los objetivos propuestos, llevan una buena coordinación y planificación en relación a elaborar los productos que serán ofrecidos a los clientes.

PRODUCTO/SERVICIO.

- **Productos Textiles**

La estrategia consiste en mostrar productos de calidades y precios diferenciados que permita optar por alternativas económicas que se ajusten a su situación financiera de cada cliente.

PRECIO.

Se establece en base al costo más el margen de utilidad que se pretende obtener. Considerando en el costo los respectivos elementos: mano de obra, materia prima y costos indirectos que puedan ser prorrateados en determinadas ordenes de trabajo. Generar una estrategia de descuento planificada según volumen de pedido que oscile entre 5% a 10% para clientes particulares, pero siempre considerando las técnicas de negociación como parte implícita en la fijación de precios.

La fijación de precios de los productos su objetivo principal es lograr tener un margen de utilidad basado en los costos de producción y distribución más un margen de utilidad adicional que va desde \$5 o más el cual es considerado por parte de la empresa. Entre los precios que SPORT CITY ofrece al mercado están:

CUADRO # 7

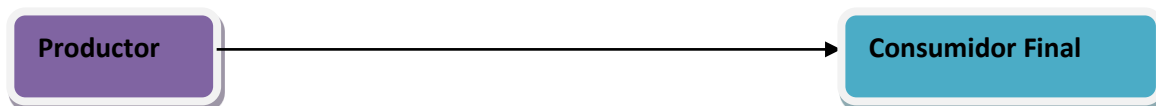
Producto	Precio
Uniforme para equipos	\$12.00
Uniforme para equipos con marca bordada	\$16.00
Uniforme deportivo para escuelas	\$13.00
Camisas Tipo Polo	
Con logo atrás	\$13.50

Sin logo atrás	\$12.00
Camisas de vestir	
Manga corta	\$14.00
Manga larga	\$17.00

PLAZA.

El sistema que emplea la empresa para su distribución de sus productos es directamente hacia el consumidor final, ya que a la empresa le permite asegurarse de que los productos son entregados en buenas condiciones y fabricado a los gustos de los clientes, mostrando a la vez una buena atención al cliente y buen servicio por parte de la empresa.

Dentro de la empresa se pueden considerar dos canales de distribución directos para darle la comercialización debida a los productos el primero se da en la sala de ventas dentro de la empresa y el segundo es la entregas a domicilios haciendo llegar los productos a las diferentes instituciones públicas o privadas. SPORT CITY tiene su punto de venta en la ciudad de Usulután, carretera el litoral 6ª avenida sur y 1ª calle oriente, barrio el calvario, Usulután.



Se recomienda reforzar el canal directo con el cliente para mantener márgenes de ganancia mayores.

PROMOCIÓN.

SPORT CITY tiene muy pocas herramienta de promoción, esto hace que la imagen no sea muy reconocida a nivel nacional.

5.5 Plan Promocional

5.5.1 Objetivo General.

Desarrollar estrategias de la mezcla promocional para Sport City más efectivas que le permita la atracción de nuevos clientes, reconocimiento en el mercado para el incremento de ventas de la empresa.

5.6 Estrategias de Mezcla Promocional.

5.6.1 Venta Personal.

CUADRO # 8

Estrategia de Venta Personal	<ul style="list-style-type: none">❖ Unidad de ventas sistematizada: Contratación de personal de venta, apoyándose con la presentación de productos ya sea con catálogos o muestras, que le permitan realizar la gestión de ventas.
Objetivo de la estrategia:	<ul style="list-style-type: none">❖ Constituir una comunicación de forma directa con los clientes para darle a conocer de una forma eficiente y eficaz los productos que se están ofreciendo, la calidad con la que son elaborados y los diferentes diseños en los que se vende estos productos.
Acciones a implementar.	<ul style="list-style-type: none">❖ Brindarle a los vendedores una capacitación en ventas, en atención al cliente para hacerle de su conocimiento❖ los beneficios y la calidad de los productos.❖ Designar a cada vendedor una cartera de clientes potenciales para que estos realicen las gestiones pertinentes en la venta.❖ Presentación de catálogo de manera física de productos textiles y artículos promocionales para apoyar la venta personal al visitar a los clientes empresariales.

CUADRO #9

5.6.2 Promoción de Ventas.

Estrategia de Promoción de Ventas	<ul style="list-style-type: none">❖ Incentivar la compra de productos textiles y artículos promocionales, aplicando la estrategia de atracción enfocada en incentivar al consumidor final.
Objetivo de la estrategia:	<ul style="list-style-type: none">❖ Persuadir a los clientes para que adquieran los productos que ofrece la empresa basándose en la promoción de venta, con el firme propósito de incrementar la demanda.❖ La empresa debe fijarle un precio atractivo a los productos y ponerlo al alcance de sus clientes, por lo tanto debe de procurar a estimular que tomen la decisión de comprar.
Acciones a implementar.	<ul style="list-style-type: none">❖ Se efectuaran promociones a los diferentes artículos cancelando uno a precio normal y el segundo a mitad de precio cuando los productos tengan poca demanda.❖ Realizar descuento planificado de 5% a 10% según volumen de pedido❖ Mantener una política de descuento en función de volúmenes con costos más bajos, que no sobrepasen el 10%.❖ Programa de lealtad con descuentos para productos seleccionados. A los clientes que con mayor tiempo de ser clientes se les ofrece productos con descuentos especiales por temporada sin descuidar los márgenes de ganancia.❖ Programa de clientes referidos: Descuentos especiales para los clientes que recomienden el producto y servicio a otras instituciones de carácter pública o privada.

CUADRO # 10

5.6.3 Publicidad.

Estrategia de Publicidad	<ul style="list-style-type: none">❖ Crear atracción mediante medios de comunicación masivos.
Objetivo de la estrategia:	<ul style="list-style-type: none">❖ El objetivo de la estrategia es divulgar mensajes publicitarios que dé a conocer al mercado de la existencia de la empresa y los productos que se ofrecen a través de medios masivos como la radio y la televisión, así mismo en medios en otros medios como hojas volantes, Brochure, tarjetas de presentación y página web.
Acciones a implementar.	<ul style="list-style-type: none">❖ Diseñar la cuña radial, comercial por televisión, brochures y hojas volantes.❖ Diseñar el logo, eslogan y lema que sea llamativo para poder posicionarse en la mente de los consumidores.❖ Crear una página web que tenga todos los datos que ofrece la empresa.❖ Diseñar tarjetas de presentación.

CUADRO # 11

5.6.4 Marketing Directo.

Estrategia de Marketing Directo	<ul style="list-style-type: none">❖ Tener contacto directo con los clientes potenciales y actuales para conocer los gustos y preferencias.
Objetivo de la estrategia:	<ul style="list-style-type: none">❖ El objetivo de la estrategia será conocer las necesidades y deseos del consumidor a través de un contacto directo y promocionando los productos de forma individual directa

	mente con medios de comunicación acorde con los clientes.
Acciones a implementar.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Planificación de citas con los clientes potenciales para que los vendedores por medio de visitas le brinden toda la información posible acerca de los productos que se ofrecen en la empresa. ❖ Brindar información que los clientes necesitan, así como cotizaciones, promociones, descuentos, entre otros vía correo electrónico o teléfono de la empresa. ❖ Creación de bases de datos para clientes actuales que contenga la siguiente información: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Nombre de la empresa ❖ Dirección de la empresa ❖ Dirección de correo electrónico ❖ Historial de compras (Productos y fechas de última compra) ❖ Consultas, quejas o reclamos de clientes ❖ Preferencias de productos del cliente ❖ Promociones ofrecidas al cliente ❖ Clientes que recomendó nuestro cliente

CUADRO # 12

5.6.5 Relaciones Públicas.

Estrategia de Relaciones Públicas.	❖ Crear un mayor fortalecimiento con los clientes particulares y empresariales de la empresa.
Objetivo de la estrategia:	❖ Establecer las relaciones públicas para llevar a cabo una relación entre la empresa y los consumidores creando así una imagen positiva a la empresa.
Acciones a implementar.	❖ Formar alianzas con otras entidades que permitan de forma

	<p>indirecta promocionar los productos de la empresa con los institutos, escuelas, colegios, eventos especiales con las empresas privadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Participaciones en diferentes eventos benéficos como los que crean las alcaldías, iglesias, así mismo brindarles apoyo y dar a conocer los productos que se ofrecen. ❖ Motivar el recurso humano, reconocerle que logro la meta propuestas a través de un comunicado como el empleado del mes, festejando las fechas especiales de los empleados, ofréceles descuentos de un 20% cuando quieran obtener un producto.
--	--

CUADRO # 13

5.3.1 Merchandising

Estrategia de Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mejorar la presentación del punto de venta a través de las técnicas del merchandising.
Objetivo de la estrategia:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aumentar las ventas en el punto de ventas
Acciones a implementar.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar una buena exhibición de productos ❖ Realizar una adecuación del local. ❖ Obsequiar productos promocionales que lleven la marca de la empresa.

5.4 Cronograma de actividades primarias y secundarias para desarrollo del plan promocional

CUADRO # 14

ACTIVIDADES	2016-2017												Responsable	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Hacer contactos de Venta con clientes actuales.														Personal de ventas
Generar contactos con clientes potenciales														Personal de ventas
Seguimiento y presentación de ofertas a clientes.														Personal de ventas
Capacitación y asistencia técnica en ventas y mercadeo														Instituciones de apoyo al empresario
Atención a la cartera de clientes actual.														Personal de ventas
Programa de producción de acuerdo a segmentos.														Gerente
Crear unidad de ventas.														Gerente
Segmentar el mercado para penetración.														Gerente
Creación de líneas de producto.														Gerente
Programa de diversificación de productos.														Gerente
Programa de calidad en la producción.														Gerente
Formular proyectos para adquisición de tecnología.														Gerente
Formular programa de costeo de productos.														Gerente
Programa de fidelización de clientes y penetración de mercado.														Personal de ventas
Asesoría en la formulación de proyectos de financiamiento.														Instituciones de apoyo al empresario
Formular programas de producción justo a tiempo														Gerente
Crear un programa de valor agregado al producto.														Personal de ventas
Alianzas con proveedores de servicios.														Gerente

5.3 Plan de Acción.

CUADRO # 15

N°	Estrategias	Objetivo	Meta	Actividad	Tiempo de Ejecución	Recurso	Responsa ble
1	Catálogos o muestras	Constituir una comunicación de forma directa con los clientes para darle a conocer de una forma eficiente y eficaz los productos que se están ofreciendo, la calidad con la que son elaborados.	Lograr una mayor comunicación con los clientes donde se brinde toda la información necesaria de los productos q elabora la empresa	Diseñar catalogo q brinde detalladamente la información de lo q se ofrece, y las muestras que cumplen con los estándares de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Temporada escolar • semestralmente 	<ul style="list-style-type: none"> • mandar hacer los diseños con anticipación • elaborar los productos q servirán como muestras 	El gerente o propietario
2	Promociones	Incentivar a todos los clientes particulares y empresariales q quieren adquirir los productos q ofrece la empresa	Alcanzar una mayor fidelidad en el mercado meta	Determinar qué tipos de promociones se le aplicaran a los productos que elabora la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Por temporada escolar. • Inicio de año. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una calendarización para llevar a cabo en qué periodo se darán las promociones. 	Gerente o propietario.

3	publicidad	Elaborar los mensajes publicitarios que den a conocer al mercado meta de lo que ofrece y de la existencia de la empresa.	Persuadir a los clientes particulares y empresariales para ellos adquiera los productos.	Diseñar toda la publicidad con la que contara la empresa para darse a conocer al mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Inicio de año. • Inicio de temporada escolar. • Semestral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener con anticipación toda la publicidad que se presentara en cada temporada.. 	Gerente o propietario.
4	Marketing directo.	Tener contacto directamente con todos los clientes para conocer los gustos y preferencias de estos.	Lograr tener un mayor conocimiento de lo que se está demandando en el mercado.	Brindar toda información que le ayude a los clientes a conocer todas las promociones y descuentos de los productos ofrecidos en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando se estén ofreciendo los productos. • Cuando el cliente lo solicite. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atraves de contacto directo. 	Gerente o propietario.
5	Relaciones públicas.	Crear una imagen positiva a la empresa, a través de una buena relación con los clientes.	Lograr tener un mayor acercamiento con los consumidores creando así una imagen positiva a la empresa.	Tener Participaciones con otras instituciones para dar a conocer los productos que ofrece	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando se den ferias o eventos de exposiciones de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibición de productos 	Gerente o propietario
6	Merchandising	Mejorar la presentación del punto de venta	Aumentar las ventas	Hacer una remodelación del local	Una vez al año	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales y equipo 	Gerente o propietario

- ⊗ LOGO Y ESLOGAN MAS LLAMATIVO QUE LOGRE CAPTAR LA ATENCION DE LOS CONSUMIDORES Y POSICIONARSE EN EL MERCADO.



Confección de elementos
deportivos

- ⊗ LEMA PARA POSICIONARSE EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES POTENCIALES Y ACTUALES E LA EMPRESA.

**“Déjate llevar por la pasión del
Deporte”**

8 TARJETAS DE PRESENTACION



8 ANUNCIO EN LA RADIO Y TELEVISION.

Para ti que eres amante del deporte, se el protagonista, no te quedes fuera de la jugada, visita Sport City... donde encontraras Ropa y elementos deportivos para hombres y mujeres, de tus equipos favoritos y así te vistas a la moda como las grandes figuras del deporte internacional y nacional... además ofrecemos para empresas camisas tipo polo, camisas de vestir y más. Búscanos en carretera El Litoral 6a avenida sur y 1a calle Oriente, Barrio El Calvario, Usulután o llámanos

Al teléfono 2624-3173

I.1.1.1.1.1 REFERENCIA DE PRODUCTOS

En SPORT CITY se confeccionan los productos con los más altos estándares de calidad, ofreciendo mayor comodidad a los amantes del deporte y demás personas, además contamos con precios accesibles, promociones y descuentos.

SPORT CITY



*Confección de Elementos
Deportivos*

SPORT CITY

Dirección
Carretera El Litoral 6a avenida
la calle Oriente Barrio El Calvario,
Usulután tel. 2624-3173

***“Déjate llevar por la pasión
del Deporte”***

Confección de Ropa y Elementos Deportivos

En SPORT CITY confeccionamos todo tipo de ropa y elementos deportivos para equipos de fútbol y escuelas, además ofrecemos camisas tipo polo para empresas, alcaldías, iglesias, maestros, y personas en general a precios muy accesibles y fabricados con tela de muy alta calidad. Se ofrecen descuentos a



PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

Producto
Uniforme para equipos
Uniforme para equipos con marca bordada
Uniforme deportivo para escuelas
Camisas tipo polo
Con logo atrás
Sin logo atrás
Camisas de vestir
Manga corta
Manga larga



Dirección
Carretera El Litoral 6a avenida
sur y la calle Oriente Barrio El
Calvario, Usulután tel. 2624-3173



CATALOGO

“DISEÑO DE LOS PRODUCTOS DE SPORT CITY”

CONFECCION DE ROPA Y ELEMENTOS DEPORTIVOS.



“Déjate llevar por la pasión del
Deporte”

ENCUENTRANOS EN CARRETERA EL
LITORAL 6a AVENIDA SUR , 1a
CALLE ORIENTE, BARRIO EL
CALVARIO, USULUTAN.

LLAMANOS AL TELEFONO:
2624- 3173
TE ESPERAMOS!!!!!!



Te Atiende Licenciado: Juan José Hernández.

DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS

UNIFORMES



Características

NOMBRE: Uniformes para equipos de futbol.

COLOR: Diferentes colores.

CODIGOS: 01

MATERIALES: Tela, Hilo, Elástico, Pintura plastisol.



UNIFORMES DEPORTIVOS PARA ESCUELAS

Características

NOMBRE: Uniformes deportivos para escuelas, colegios, institutos.

COLOR: Azules y blanco, negro y blanco, azul y negro.

CODIGO: 02

MATERIALES: Tela, hilo, elástico, pintura plastisol.



CAMISAS TIPO POLO



Características

NOMBRE: Camisas tipo polo.

COLOR: Diferentes colores.

CODIGO: 03

MATERIALES: Tela, cárdigan (cuello y puño), Hilo, botones, pintura plastisol.

CAMISA DE VESTIR MANGA CORTA Y MANGA LARGA



Características

NOMBRE: camisas de vestir.

COLOR: diferentes colores.

CODIGO: 04

MATERIALES: Tela, hilo, botones.





Confección de elementos
deportivos



Se ofrecen:

- uniformes deportivos con los diseños que tú prefieras.
- Camisas tipo polo.
- Camisas de vestir.
- Camisetas para andar a la moda.



Y si tú tienes algún diseño de un producto de vestir que desees aquí se le hace y a un buen precio.



ENCUENTRANOS EN CARRETERA EL LITORAL 6a AVENIDA SUR, 1a CALLE ORIENTE, BARRIO EL CALVARIO, USULUTAN.

LLAMANOS AL TELEFONO:
2624- 3173
TE ESPERAMOS!!!!

⌘ PÁGINA WEB. <http://www.sportcity.mex.tl>



Inicio Mi sitio web

sportcity.mex.tl

Aplicaciones tesis.repos.fdu.cu/25/n www.rayosmedicina Servicio de Alabanza Página web de mam Sign in - Google Acc Manual práctico de T Nueva pestaña

Inicio | Info | Servicios | Productos | Libro de visitas | Contáctanos

¡Crea tu propio sitio web gratis! Esta página está creada con Mex.it

SPORT CITY
USULUTÁN ★★★★★
CONFECCION DE UNIFORMES DEPORTIVOS Y MAS...

"Déjate llevar por la pasión del Deporte"

Para ti que eres amante del deporte, sé el protagonista, no te quedes fuera de la jugada, visita Sport City... donde encontraras Ropa y elementos deportivos para hombres y mujeres, de tus equipos favoritos y así te vistas a la moda como las grandes figuras del deporte internacional y nacional... además ofrecemos para empresas camisas tipo polo, camisas de vestir y más. Búscanos en carretera El Litoral 6a avenida sur y 1a calle Oriente, Barrio El Calvario, Usulután o

Inicio | Info | Servicios | Productos | Libro de visitas | Contáctanos

¡Crea tu propio sitio web Gratis! Esta página está creada con Mex.it

SPORT CITY
USULUTÁN ★★★★★
CONFECCION DE UNIFORMES DEPORTIVOS Y MAS...

"Déjate llevar por la pasión del Deporte"

Para ti que eres amante del deporte, sé el protagonista, no te quedes fuera de la jugada, visita Sport City... donde encontraras Ropa y elementos deportivos para hombres y mujeres, de tus equipos favoritos y así te vistas a la moda como las grandes figuras del deporte internacional y nacional... además ofrecemos para empresas camisas tipo polo, camisas de vestir y más. Búscanos en carretera El Litoral 6a avenida sur y 1a calle Oriente, Barrio El Calvario, Usulután o llámanos al teléfono 2624-3173.

Inicio | Info | Servicios | Productos | Libro de visitas | Contáctanos

- Inicio
- Info
- Servicios
- Productos
- Libro de visitas
- Contáctanos

5.4 Presupuesto.

Cuadro # 16

MERCADOTECNIA		
Anuncios masivos en televisión y radio	El anuncio en canal rtv de televisión ubicada en el departamento de Usulután puede tener una duración de aproximadamente 30 segundos, y 30 emisiones mensuales al igual que 96 cuñas radiales en radio rocola 103.70 tendría un costo de \$300 (Datos proporcionados por fuentes de canal rtv y radio rocola en Usulután).	\$300
Servicios de marketing directo.	Se creara una página web para darle publicidad a los productos de la empresa, ya que este medio es de gran beneficio porque hoy en día todas las personas están haciendo uso de la tecnología los costos serán \$ 60.00 por la creación de su página, por el mantenimiento que se le estará dando será \$50.00 y por recibir un dominio para asegurar su página será de \$10.00. También se pagara el internet utilizado y la telefonía valorado	\$276.00

	en \$156.00.	
Publicidad no masivas	Se distribuirían más o menos 100 Brochure con los detalles del producto a los clientes potenciales y reales de la empresa a un precio de \$0.75 c/u haciendo un total de \$75.00. Se creara un catálogo valorado en \$6, se repartirán 500 hojas volantes en el sector de Usulután con un valor de \$75.00, se elaboraran 100 tarjetas de presentación para los clientes potenciales y actuales con un valor de \$15.00.	\$165.00
Políticas de descuentos	Aplicar un 10% de descuento cuando se adquieran más de 1 producto, en épocas especiales aplicar un 25% en los pedidos grandes que tengan de diferentes instituciones, y en épocas especiales dar rebajas sobre el producto que se está ofreciendo estos descuentos serán considerados por el propietario de la empresa .	\$-
		\$741.00

(Ver anexo # 6)

5.4 Seguimiento, Evaluación y Retroalimentación.

La presente propuesta promocional está diseñada para ser utilizada por el propietario de la empresa sport city el Lic. Juan José Hernández para posicionar sus productos en el mercado y poder comercializarlos de una manera más efectiva. Este documento se utilizará como una guía para implementar el plan promocional, servirá para que el Propietario de sport city lo utilice como una herramienta en la toma de decisiones.

El plan promocional será evaluado dependiendo de las estrategias promocionales diseñadas en el plan promocional de los cuales se implementaran en los distintos medios de comunicación y punto de ventas.

Para su retroalimentación se le sugiere lo siguiente:

- ✓ Realizar evaluaciones cada seis meses a partir de la fecha de entrega de dicha propuesta.
- ✓ El propietario debe realizar revisiones semestrales en las cuales le permitirá dar soluciones a los problemas de aplicación del plan.
- ✓ Realizar una modificación en la Propuesta en cuanto a nuevas estrategias dependiendo de nuevos problemas que vayan surgiendo a medida transcurra el tiempo.

REFERENCIA.

LIBROS.

Cabezas Córdoba, Reina Isabel; Reyes Hernández, Joaquín Alfredo; Rosa Escobar, Víctor Gilberto. Relaciones Públicas En El Salvador (2001).

Jhon J. Bournett. Promoción Conceptos Y Estrategias. CO: MC Graw Hill 1996.

Introducción Al Marketing. Gary Armstrong, Philip Kotler, María Jesús Merino, Teresa Pintado, José María Juan, 3° Edición (2006).

Fundamentos De Marketing, Kotler Octava Edición (2008).

Metodología de la Investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández-Collado y Pilar Baptista Lucio, Cuarta Edición 2006.

Conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación jurídico social /Dennis Chávez de Paz. 10° Edición (2012).

Estadística, Mario F. Triolla, 9° Edición, Editorial Pearson México (2010).

PAGINAS WEB.

Asamblea Legislativa de El Salvador, Constitución de la República de El Salvador, Decreto nº38, Fecha Emisión: 15/12/1983.

Asamblea Legislativa de El Salvador, Ley de Competencia, Decreto N° 528, Fecha Emisión: 26/11/2004.

Asamblea Legislativa de El Salvador, Ley de Protección al Consumidor, Decreto N° 776, Fecha Emisión: 18/08/2005.

<http://promocionfme.wordpress.com/mezcla-promocional/>

<http://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas>

<http://emprendeunefa.files.wordpress.com/2008/09/guia-del-estudio-de-mercados-para-la-evaluacion-de-proyectos.pdf>

<http://promocionfme.wordpress.com/mezclapromocional/conceptos/basicos>

<http://luisanasuarezlugo.blogspot.>

<http://sites.google/publicidad>

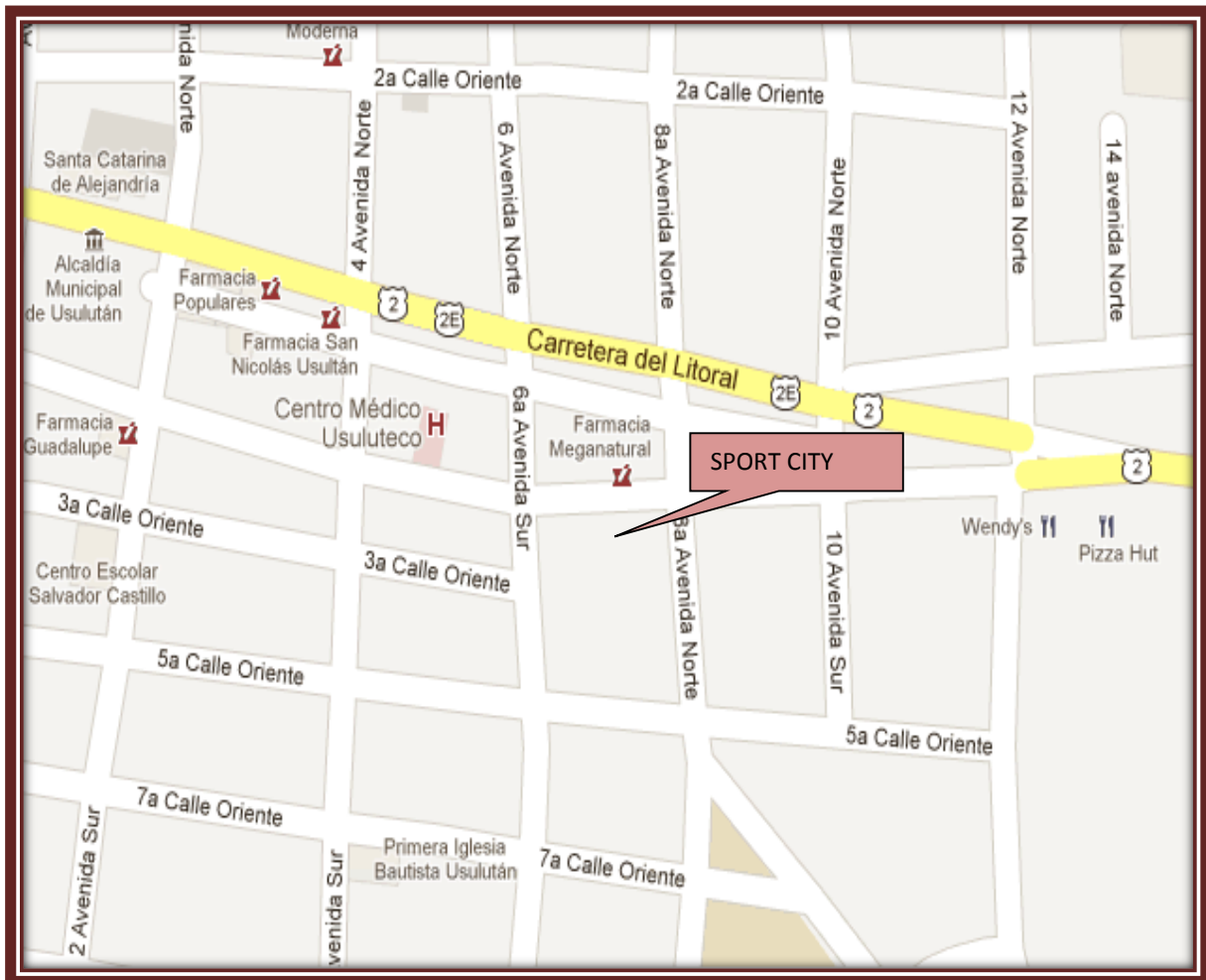
<http://investigaciondemercados/paralatinoamerica>

<http://digestic/estadisticasy censos>

ANEXOS.

ANEXO #1

MAPA DE UBICACIÓN DE LA EMPRESA SPORT CITY DE LA CIUDAD DE USULUTAN



Anexo # 2 Empresa Públicas y Privadas encuestadas en el Municipio de Usulután.

DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	NOMBRE COMERCIAL
USULUTAN	USULUTAN	venta de ginas y variedades terranova
USULUTAN	USULUTAN	comercial san Carlos
USULUTAN	USULUTAN	comercial Gustavo
USULUTAN	USULUTAN	clínica "Martell"
USULUTAN	USULUTAN	Clínica Ramírez portillo
USULUTAN	USULUTAN	servicios médicos Jovel Alvarado
USULUTAN	USULUTAN	consultorio médico Dr. luna boza
USULUTAN	USULUTAN	Clínica hospital Orellana
USULUTAN	USULUTAN	clínica la familia
USULUTAN	USULUTAN	Clínica radiológica usuluteca
USULUTAN	USULUTAN	Hospital metropol.
USULUTAN	USULUTAN	Taller san judas
USULUTAN	USULUTAN	Taller de mecánica automotriz Martínez
USULUTAN	USULUTAN	taller de electricidad " Mendoza "
USULUTAN	USULUTAN	Taller mecanicoindustrial la merced
USULUTAN	USULUTAN	taller de mecánica industrial Trejo
USULUTAN	USULUTAN	taller de mecánica " Martell "
USULUTAN	USULUTAN	Lubricentro neto
USULUTAN	USULUTAN	servillantas guillen
USULUTAN	USULUTAN	Ferreterías el buen precio
USULUTAN	USULUTAN	ferretería torni oriental
USULUTAN	USULUTAN	Ferreterías el bodegón
USULUTAN	USULUTAN	ferretería y pinturas del pacifico
USULUTAN	USULUTAN	Ferretería la esperanza
USULUTAN	USULUTAN	Ferretería el conecte
USULUTAN	USULUTAN	ferretería " el centro
USULUTAN	USULUTAN	Ferretería las 2 m

USULUTAN	USULUTAN	librería y variedades Josué
USULUTAN	USULUTAN	Librerías el Sinaí
USULUTAN	USULUTAN	librería cristiana cordero de dios
USULUTAN	USULUTAN	Librería y papelería Osiris
USULUTAN	USULUTAN	librería y papelería Abraham Lincoln
USULUTAN	USULUTAN	Librería y papelería Christopher
USULUTAN	USULUTAN	Librería y papelería Joselyn
USULUTAN	USULUTAN	variedades " marinita "
USULUTAN	USULUTAN	Librería iris
USULUTAN	USULUTAN	funerales " el ocaso "
USULUTAN	USULUTAN	Funeraria la florida
USULUTAN	USULUTAN	Funerales el tesoro
USULUTAN	USULUTAN	Funerales la resurrección
USULUTAN	USULUTAN	funerales Ibarra
USULUTAN	USULUTAN	funerales sagrado corazón
USULUTAN	USULUTAN	Funerales Rivas
USULUTAN	USULUTAN	Comedor san José
USULUTAN	USULUTAN	Comedor el buen gusto
USULUTAN	USULUTAN	servicio de banquetes regalo de dios
USULUTAN	USULUTAN	Restaurante el toro pampero
USULUTAN	USULUTAN	restaurante los toritos
USULUTAN	USULUTAN	Restaurante Hong Kong
USULUTAN	USULUTAN	Restaurante la pirraya
USULUTAN	USULUTAN	Restaurante la patrona
USULUTAN	USULUTAN	almacén san Carlos
USULUTAN	USULUTAN	Almacén el buen amigo
USULUTAN	USULUTAN	Cereales ventura
USULUTAN	USULUTAN	almacenes el sol
USULUTAN	USULUTAN	distribuidora cast' flor

USULUTAN	USULUTAN	Distribuidora génesis
USULUTAN	USULUTAN	Aires acondicionado el panameño
USULUTAN	USULUTAN	bazar sandry y moto sport
USULUTAN	USULUTAN	Tiendas galo
USULUTAN	USULUTAN	Tienda Ana
USULUTAN	USULUTAN	Tienda estelita
USULUTAN	USULUTAN	Tienda Laura
USULUTAN	USULUTAN	tienda Edwards
USULUTAN	USULUTAN	Carnicería Sánchez
USULUTAN	USULUTAN	Tienda Elsy
USULUTAN	USULUTAN	tienda el buen samaritano
USULUTAN	USULUTAN	Tienda santa Elena
USULUTAN	USULUTAN	Farmacia san francisco
USULUTAN	USULUTAN	Farmacia el socorro
USULUTAN	USULUTAN	Farmacia la buena
USULUTAN	USULUTAN	Farmacia Brasil
USULUTAN	USULUTAN	Farmacia sagrado corazón
USULUTAN	USULUTAN	farmacia perpetuo socorro
USULUTAN	USULUTAN	Farmacia usuluteca
USULUTAN	USULUTAN	Farmacia el jabalí
USULUTAN	USULUTAN	Farmacia flor de María
USULUTAN	USULUTAN	josefina urania Rivas castillo
USULUTAN	USULUTAN	Agrousuluteco
USULUTAN	USULUTAN	Agroveterinaria el ganadero
USULUTAN	USULUTAN	Agroservicios el yugo
USULUTAN	USULUTAN	centro veterinario san José
USULUTAN	USULUTAN	Agroquímicos la bellota
USULUTAN	USULUTAN	Agencias el granero
USULUTAN	USULUTAN	Agroservicios la granja

USULUTAN	USULUTAN	Liceo británico
USULUTAN	USULUTAN	Colegio bautista
USULUTAN	USULUTAN	Colegio centenario sociedad anónima de capital variable.
USULUTAN	USULUTAN	Colegio espíritu santo
USULUTAN	USULUTAN	colegio técnico mercantil de oriente
USULUTAN	USULUTAN	Sociedad Teos palacios
USULUTAN	USULUTAN	Colegio san Agustín
USULUTAN	USULUTAN	Liceo cristiano francisco Ramírez.
USULUTAN	USULUTAN	Escuela Alberto masferrer
USULUTAN	USULUTAN	Escuela manuela Edelmira Córdova.
USULUTAN	USULUTAN	Escuela salvador castillo
USULUTAN	USULUTAN	Escuela Anita guerrero
USULUTAN	USULUTAN	Escuela seferino Alberto osegueda
USULUTAN	USULUTAN	Escuela Basilio blando
USULUTAN	USULUTAN	Instituto nacional de Usulután
USULUTAN	USULUTAN	Alcaldía municipal de Usulután
USULUTAN	USULUTAN	Panadería y pastelería trigo puro
USULUTAN	USULUTAN	Pastelería Miriam
USULUTAN	USULUTAN	panadería y pastelería san juan y motel mi motelito
USULUTAN	USULUTAN	Pastelería mari flor
USULUTAN	USULUTAN	Pastelería el dorado
USULUTAN	USULUTAN	Pastelería la Lorena
USULUTAN	USULUTAN	Panadería y pastelería la espiga.
USULUTAN	USULUTAN	comercial el mundo del hogar, s. a. de c. v.
USULUTAN	USULUTAN	Radio difusora y s.v la voz del litoral
USULUTAN	USULUTAN	Radio cariñosa
USULUTAN	USULUTAN	Transporte usuluteco s.a de c. v
USULUTAN	USULUTAN	Deusems.a de c.v
USULUTAN	USULUTAN	Martínez escobar s.a de c.v

USULUTAN	USULUTAN	Repuestos electrónicos 2000 s.a de c.v
USULUTAN	USULUTAN	Bioclástica s.a de c.v
USULUTAN	USULUTAN	Cable sats.a de c.v
USULUTAN	USULUTAN	Comercial san Carlos
USULUTAN	USULUTAN	Venta de ginas y variedades terranova
USULUTAN	USULUTAN	Comercial maricela
USULUTAN	USULUTAN	Comercial sarai
USULUTAN	USULUTAN	Comercial Gutiérrez
USULUTAN	USULUTAN	Comercial Gustavo

ANEXO # 3 ESTRATIFICACION DE GRUPO.

Unidades de Análisis							
Clínicas y hospitales.	Talleres Mecánicos	Ferreterías	Librerías	Funerarias	Restaurantes	Almacenes	Tiendas
Clínica "Martell" Clínica "Ramírez Portillo " Servicios Médicos Jovel Alvarado Consultorio Médico Dr. Luna Boza Clínica Hospital Orellana. Clínica La Familia Clínica Radiológica Usuluteca Hospital Metrópoli.	Taller San Judas Taller De Electricidad " Mendoza " Taller De Mecánica Automotriz Martínez Taller De Mecánica Industrial Trejo Taller Mecánico Industrial La Merced Taller De Mecánica " Martell " Lubricentro Neto Servillantas Guillen	Ferretería " El Buen Precio " Ferretería Torni Oriental Ferretería El Bodegón Ferretería Y Pinturas Del Pacífico Ferretería La Esperanza Ferretería El Conecte Ferretería " El Centro Ferretería Las 2m	Librería " Sinaí " Librería Y Variedades Josué Librería Y Papelería Osiris Librería Cristiana Cordero De Dios Librería Y Papelería Abraham Lincoln Librería Y Papelería Christopher Librería Y Papelería Joselyn Variedades " Marinita " Librería Iris	Funerales " El Ocaso " Funeraria La Florida Funerales Ibarra Funerales El Tesoro Funerales La Resurrección Funerales Sagrado Corazón Funerales Rivas.	Comedor El Buen Gusto Comedor " San José " Servicio De Banquetes Regalo De Dios Restaurante Los Toritos Restaurante El Toro Pampero Restaurante Hong Kong Restaurante La Pirraya Restaurante La Patrona	Almacén San Carlos Almacenes El Sol Almacén El Buen Amigo Almacén Señorial Cereales Ventura Distribuidora Génesis Distribuidora Cast' Flor Aires Acondicionado Panameño Bazar Sandry Moto Sport	Tienda Edwards Tienda Galo Tienda Ana Tienda Estelita Tienda Laurita Tienda Elsy Tienda Santa Elena Tienda El Buen Samaritano Carnicería Sánchez
Total a Encuestar= 8	Total a Encuestar= 8	Total a Encuestar= 8	Total a Encuestar= 8	Total a Encuestar= 7	Total a Encuestar= 7	Total a Encuestar= 8	Total a Encuestar= 8

Unidades de Análisis

Farmacias	Agroservicios	Colegios	Escuelas e Instituto	Alcaldías	Pastelerías	Cooperativas	Comerciales
Farmacia San Francisco Farmacia Sagrado Corazón Farmacia Brasil Farmacia Perpetuo Socorro Farmacia Usuluteca Farmacia El Jabalí Farmacia La Buena Farmacia Flor De María.	Agrosuluteco Josefina Urania Rivas Castillo Centro Veterinario San José Agroveterinaria El Ganadero Agroservicios El Yugo Agroservicios La Granja Agroquímicos La Bellota Agencia El Granero	Liceo Británico Colegio Centenario Sociedad Anónima De Capital Variable. Colegio Técnico Mercantil De Oriente Colegio Bautista. Colegio Espíritu Santo Colegio San Agustín Liceo Cristiano Francisco Ramírez. Sociedad Teos Palacios	Escuela Manuela Edelmira Córdova. Escuela Adalberto Masferrer Escuela Seferino Alberto Osegueda Escuela Salvador Castillo Escuela Anita Guerrero Escuela Basilio Blando Instituto Nacional De Usulután.	Alcaldía municipal de Usulután.	Panadería Y Pastelería San Juan Y Motel Mi Motelito Pastelería Y Panadería Trigo Puro Peletería Mirian Pastelería Mari Flor Pastelería El Dorado Pastelería Lorena Panadería Y Pastelería La Espiga.	Comercial El Mundo Del Hogar, S. A. De C. V. Radio Difusora Y .S J. " La Voz Del Litoral " Radio Cariñosa Y Estéreo Digital Transporte Usuluteco, S.A. De C.V Bioclástica, S.A. De C.V Cable Sat ,S.A De C.V Repuestos Electrónicos 2000,S.A. De C.V Martínez Escobar S. A. De C. V Deusem, S. A. De C. V.	Comercial Maricela Comercial Sarai Comercial Gutiérrez Comercial Rodríguez Comercial Gustavo Comercial San Carlos Venta de Ginas Y Variedades Terranova
Total a Encuestar= 8	Total a Encuestar= 8	Total a Encuestar= 7	Total a Encuestar= 7	Total a Encuestar= 1	Total a Encuestar= 7	Total a Encuestar= 8	Total a Encuestar= 8

ANEXO #4 GUIA DE OBSERVACION DIRIGIDA A LA EMPRESA.



Universidad de El Salvador
Facultad multidisciplinaria oriental
Departamento de ciencias económicas
Sección administración de empresas

- a) Buena ubicación geográfica.
- b) Infraestructura apropiada para el negocio.
- c) Área de producción.
 - ✓ Maquinaria apropiada para la elaboración del producto
 - ✓ Elementos de producción de alta calidad
 - ✓ Buen ambiente
- d) Área de sala de ventas.
 - ✓ Higiene
 - ✓ Atención al cliente
 - ✓ Tipos de exhibición
 - ✓ Calidad
- e) Ejecutivos de ventas.
 - ✓ Personalidad
 - ✓ Apariencia
 - ✓ Amabilidad
 - ✓ Implementación del trabajo
 - ✓ Motivación
 - ✓ Capacidad de promover el producto
- f) Entrega de los productos: en el establecimiento o a domicilio.
- g) Cartera de clientes.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES EMPRESARIALES POTENCIALES DEL MUNICIPIO DE USULUTAN.

Somos estudiantes egresados de la Licenciatura en Administración de empresas de la Universidad de El Salvador y estamos realizando una investigación de mercados para la formulación de un plan promocional para la empresa SPORT CITY del municipio de Usulután, para lo cual solicitamos su valiosa colaboración respondiendo objetivamente al siguiente cuestionario. Los resultados obtenidos serán tratados de manera confidencial y únicamente serán utilizados en el estudio

Indicación: Lea las preguntas que se le presentan a continuación y conteste de acuerdo a su criterio, marcando con una x la respuesta de su elección.

I. GENERALES:

Nombre de la Empresa: _____

Cargo: _____

Sector: _____ Rubro: _____

Número de empleados: _____

II. ESPECÍFICOS:

1. A dónde acude al momento de comprar artículos promocionales ó uniformes deportivos?

Jaguar Sport Neto Sport Sport City Otros Especifique

2. ¿De los anteriores lugares en que posición los colocaría (1°, 2° y 3°)?

3. ¿De los siguientes productos o servicios cuales adquiere para su empresa o eventos?

Artículos promocionales Uniformes Empresariales Uniformes Deportivos Camisas

Tipo Polo Camisetas Bordados Servicios de Serigrafía

Otros

Especifique _____

4. ¿Por cuales medios de comunicación le gustaría recibir información sobre productos promocionales y uniformes deportivos?

Periódicos Pág. Web Televisión Redes Sociales Correo directo Radio
 Hojas Volantes Brochures Revistas Anuncio por Internet Vallas publicitarias
 Visitas del personal de la empresa catálogos Tarjetas de presentación
 Otros Especifiquen _____

5. ¿Cuáles son los motivos por los cuales adquirirían los productos promocionales y uniformes deportivos?

Calidad en los productos Servicio al cliente Recomendaciones Descuento
 Ubicación del establecimiento Precios competitivos Promociones Publicidad
 Otros Especifique _____

6. ¿Qué tipo de promoción de ventas le atraería más a usted para adquirir los productos?

Ofertas 2X1 Cupones Obsequios Descuentos Sorteos Muestras
 Concursos Otros Especifique _____

7. ¿En qué meses del año adquiere productos deportivos y artículos promocionales?

Enero- Marzo Abril-Junio Julio-Septiembre Octubre-Diciembre
 Otros Especifique _____

8. ¿Qué importancia le daría a los siguientes aspectos?

N°	Aspectos	Nada Importante	Poco Importante	Moderadamente importante	Importante	Muy Importante
1	Presentación del personal					
2	Amabilidad					
3	Atención al cliente					
4	Tiempos de entrega					
5	Disponibilidad de productos					
6	Servicio post venta					
7	Servicio a domicilio					

9. ¿Cómo califica usted los productos y servicios ofrecidos por las empresas de productos promocionales, uniformes empresariales y deportivos que usted ha adquirido?

Malos Muy malos Regular Buenos Muy buenos Excelentes

10. ¿Cómo califica usted los precios de los productos y servicios ofrecidos por las empresas de productos promocionales, uniformes empresariales y deportivos que usted ha adquirido?

Altos Moderados Bajos

11. ¿Cómo calificaría al personal de ventas que lo atendió?

Malo Muy malo Regular Bueno Muy bueno Excelente

12. Que recomendaciones daría a la empresa de productos textiles y artículos promocionales para mejorar?



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES EMPRESARIALES ACTUALES DEL MUNICIPIO DE USULUTAN.

Somos estudiantes egresados de la Licenciatura en Administración de empresas de la Universidad de El Salvador y estamos realizando una investigación de mercados para la formulación de un plan promocional para la empresa SPORT CITY del municipio de Usulután, para lo cual solicitamos su valiosa colaboración respondiendo objetivamente al siguiente cuestionario. Los resultados obtenidos serán tratados de manera confidencial y únicamente serán utilizados en el estudio

Indicación: Lea las preguntas que se le presentan a continuación y conteste de acuerdo a su criterio, marcando con una x la respuesta de su elección.

I. GENERALES:

Nombre de la Empresa: _____

Cargo: _____

Sector: _____ Rubro: _____

Número de empleados: _____

II. ESPECÍFICOS:

13. ¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente de SPORT CITY?

Un mes un año Otros Especifique _____

14. ¿De los siguientes productos o servicios cuales adquirió para su empresa o eventos?

Artículos promocionales Uniformes Empresariales Uniformes Deportivos

Camisas Tipo Polo Camisetas Bordados Servicios de Serigrafía

Otros _____ Especifique _____

15. ¿Por cuales medios de comunicación recibió información sobre productos promocionales y uniformes deportivos de la empresa SPORT CITY?

Periódicos ág. Web televisión Redes Sociales Correo directo Radio

Hojas Volantes Brochure Revistas Anuncio por Internet Vallas publicitarias
 Visitas del personal de la empresa catálogos Tarjetas de presentación
 Otros Especifiquen _____

16. ¿Cuáles son los motivos por los que adquirió los productos promocionales y uniformes deportivos?

Calidad en los productos Servicio al cliente Recomendaciones Descuentos
 Ubicación del establecimiento Precios competitivos Promociones Publicidad
 Otros Especifique _____

17. ¿Qué tipo de promoción de ventas le ofrecieron para adquirir los productos?

Ofertas 2X1 Cupones Obsequio Descuentos Sorteos Muestras
 Concursos Otros Especifique _____

18. ¿Qué tipo de promoción de ventas le gustaría que la empresa SPORT CITY le ofreciera?

Ofertas 2X1 Cupones Obsequios Descuentos Sorteos Muestras
 Concursos Otros Especifique _____

19. ¿En qué meses del año adquirió productos deportivos y artículos promocionales de SPORT CITY?

Enero- Marzo Abril-Junio Julio-Septiembre Octubre-Diciembre
 Otros Especifique _____

20. ¿De los siguientes aspectos que importancia asigna a cada uno de ellos cuando visito y adquirió productos de SPORT CITY?

N°	Aspectos	Nada Importante	Poco Importante	Moderadamente importante	Importante	Muy Importante
1	Presentación del personal					
2	Amabilidad					
3	Atención al cliente					
4	Tiempos de entrega					
5	Disponibilidad de productos					
6	Servicio post venta					
7	Servicio a domicilio					

21. ¿Cómo califica usted los productos y servicios ofrecidos por la empresa SPORT CITY?

Malos Muy malos Regular Buenos Muy buenos Excelentes

22. ¿Cómo califica usted los precios de los productos y servicios de la empresa SPORT CITY?

Altos Moderados Bajo

23. ¿Cómo calificaría al personal de ventas que lo atendió?

Malo Muy malo Regular Bueno Muy bueno Excelente

24. Que recomendaciones daría a la empresa SPORT CITY para mejorar?



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE LA EMPRESA SPORT CITY DE LA CIUDAD DE USULUTAN.

Somos estudiantes egresados de la Licenciatura en Administración de empresas de la Universidad de El Salvador y estamos realizando una investigación de mercados para la formulación de un plan promocional para la empresa SPORT CITY del municipio de Usulután, para lo cual solicitamos su valiosa colaboración respondiendo objetivamente al siguiente cuestionario. Los resultados obtenidos serán tratados de manera confidencial y únicamente serán utilizados en el estudio

I. GENERALES:

Nombre de la Empresa: _____

Cargo: _____

Sector: _____ Rubro: _____

Número de empleados: _____

I. Generalidades de la empresa.

1. ¿Cuándo inicio operaciones de la empresa (Antecedentes)?
2. ¿Cuáles son los Productos y servicios que comercializa la empresa?
3. ¿Quiénes son Clientes actuales?
4. ¿Cuáles son los Productos más demandados?
5. ¿Hacia qué tipo de mercado está dirigidos sus productos?
6. ¿Qué características cree usted que diferencian sus productos de su competencia?
7. ¿Cuál es su capacidad distintiva?
8. ¿Conoce usted cuáles son sus principales competidores en el departamento de Usulután?

II. Estrategias de marketing

9. ¿Cuáles son las Estrategias de marketing actuales utilizadas por la empresa?
10. ¿Qué tipo de medios Publicitarios utilizada para la promoción de los productos?

11. ¿Conoce el Costeo de sus productos, precios de ventas y margen de ganancia?
12. ¿Cuáles son sus Estrategias de ventas actuales?
13. ¿Poseen catálogos de productos?
14. ¿Qué tipo de estrategias de promoción considera usted que sería el más adecuado implementar en su empresa?
15. ¿Existe algún tipo de inversión destinada a la promoción y publicidad de la empresa?

III. Diagnóstico de empresa y área de marketing

16. ¿Cómo se encuentra la empresa actualmente (Diagnostico situacional de la empresa)?
17. ¿Cómo se encuentra el área de marketing actualmente (Situación en el área de marketing)?
18. ¿Cuáles son las causas por las que considera que la empresa no aumenta las ventas?
19. ¿Considera usted que el servicio de atención al cliente que presta la empresa en la sala de ventas es el más idóneo para poder atraer a los clientes?
20. ¿Haría alianzas con otras empresas para darse más a conocer en el mercado?
21. ¿Cómo califica la imagen de su empresa?
22. ¿Qué podría ayudar a crear o mejorar la imagen corporativa de su empresa?
23. ¿Quedan sus clientes satisfechos con el tiempo de entrega de los productos?

IV. Técnicas de Negociación

24. ¿Cómo es la forma de negociar con los clientes (Técnicas de Negociación con los clientes)?
25. ¿Capacita a su personal en alguna área en específico?

V. Recomendaciones Finales

26. ¿considera usted que un plan promocional ayudara a posicionar los productos de determinada empresa y a incrementar las ventas?
27. Que recomendaciones daría para mejorar su negocio?



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS DE LA EMPRESA SPORT CITY DE LA CIUDAD DE USULUTAN.

Somos estudiantes egresados de la Licenciatura en Administración de empresas de la Universidad de El Salvador y estamos realizando una investigación de mercados para la formulación de un plan promocional para la empresa SPORT CITY del municipio de Usulután, para lo cual solicitamos su valiosa colaboración respondiendo objetivamente al siguiente cuestionario. Los resultados obtenidos serán tratados de manera confidencial y únicamente serán utilizados en el estudio

II. GENERALES:

Cargo: _____

Tiempo de Trabajar para la empresa _____

III. ESPECÍFICOS:

Pregunta 1. ¿Cuáles son las causas por las que considera que la empresa no aumenta las ventas? Falta de conocimiento de que existe la empresa _____ falta de comunicación para dar a conocer los productos _____

Pregunta 2. ¿Considera que las estrategias de promoción y publicidad utilizadas por la empresa son los más adecuados?

SI _____ NO _____

Pregunta 3. ¿Qué medios publicitarios recomendaría para que la empresa ofrezca sus productos y servicios

Vallas publicitarias____ Brochure____ Hojas volantes____ Carteleras____

Pregunta 4. ¿Qué tipo de promociones de venta le sugeriría a la empresa?

Muestras____ Descuentos____ cupones____ rebajas____ Premios____

Pregunta 5. ¿Qué tipos de medios publicitarios está aplicando la empresa?

Periódicos__ Correo directo__ Revistas__ páginas web__ Televisión__ Radio__

Pregunta 6. ¿Conoce usted cuáles son sus principales competidores en el departamento de Usulután?

Deporte los gemelos__ Jaguar sport__ Kevin sport__ neto sport__

Pregunta 7. ¿Considera usted que el servicio de atención al cliente que usted presta en la sala de ventas es el más idóneo para poder atraer a los clientes?

Si____ No____

Pregunta 8. ¿Qué factores considera usted que son necesarios en implementar para atraer más clientes a la empresa?

Exhibición de productos__ marketing directo__ promoción de ventas__ ventas personales____ relaciones publicas__

Pregunta 9. ¿Considera que la atención que se le brinda a los cliente influyente mucho en la decisión de compra estos?

Si____ NO____

Pregunta 10. ¿Qué podría ayudar a crear o mejorar la imagen corporativa de su empresa?

Boletines__ logotipo__ formas de pago__ tarjetas de presentación_____

Pregunta 11. ¿Qué características cree usted que diferencian los productos de la empresa con la competencia?

Calidad__ Comodidad__ Buen acabado__ Buen precio_____

Pregunta 12. ¿Considera necesario que la empresa haga alianzas con otras empresas para darse más a conocer en el mercado?

Si____ No_____

Pregunta 13. ¿Considera que es importante la promoción de los productos?

Si____ No____

Pregunta 14. ¿Quedan sus clientes satisfechos con el tiempo de entrega de los productos?

Si____ No____

Pregunta 15. ¿Cómo califica la imagen de su empresa?

Buena__ Muy buena____ Regular_____

Pregunta 16. ¿considera usted que un plan promocional ayudara a posicionar los productos de determinada empresa y a incrementar las ventas?

Si_____

No_____

Pregunta 17. ¿Reciben algún tipo de capacitación de para el desarrollo de su trabajo?

Si_____

No_____

Pregunta 18. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar su negocio?

ANEXO # 5. GUIA DE OBSERVACION DE LA COMPETENCIA DE LA EMPRESA SPORT CITY DE LA CIUDAD DE USULUTAN.



Universidad de El Salvador
Facultad multidisciplinaria oriental
Departamento de ciencias económicas
Sección administración de empresas

Criterios Observables /Empresas	Muy Mal	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10
Productos y servicios					9
Accesibilidad para llegar				8	
Promociones				8	
Tiempos de entrega					10
En la Entrada cuenta con rótulos					9
Organización y distribución de local					9
Cuenta con Parqueo para sus clientes			6		
Tiene colocado su Misión, visión y Valores a la vista o en el área de atención al cliente			6		
Cuenta con un buzón de sugerencias		3			
Papelería debidamente identificada con su logo (Cotización)			6		
Vitrinas con exhibición de productos					9
Personal específico encargado de las ventas y promociones			6		
La empresa cuenta con una página web				8	
La empresa cuenta con una página de Facebook			6		
Precios competitivos					9
Catálogos de productos			6		
El personal de la empresa lleva puesto uniforme					9
Tiene Fluye informativos			6		

Tiene Brochure informativo	2				
Cuenta con afiches empresariales		3			
Publicidad					9
Atención al Cliente					9
Seguimiento después de emitir cotización (Posventa)				7	

Anexo # 6

⌘ Demanda Actual y Potencial para determinar ingresos.

DEPARTAMENTO	EMPRESA	PRODUCTO	PERSONAS / EMPLEADOS	PRECIO UNITARIO	INGRESO
USULUTAN	comercial Gustavo	Camisa tipo polo	10	\$13.5	\$135
USULUTAN	Clínica Ramírez portillo	Camisa tipo polo	12	\$13.5	\$162
USULUTAN	taller de electricidad " Mendoza "	Camisa tipo polo	6	\$13.5	\$81
USULUTAN	taller de mecánica " Martell "	Camisa tipo polo	4	\$13.5	\$54
USULUTAN	Lubricentro neto	Camisa tipo polo	3	\$13.5	\$40.50
USULUTAN	servillantas guillen	Camisa tipo polo	5	\$13.5	\$67.50
USULUTAN	Ferretería la esperanza	Camisa tipo polo	4	\$13.5	\$54
USULUTAN	ferretería " el centro	Camisa tipo polo	6	\$13.5	\$81
USULUTAN	Librería y papelería Joselyn	Camisa tipo polo	4	\$13.5	\$54
USULUTAN	Librería iris	Camisa tipo polo	3	\$13.5	\$40.50
USULUTAN	funerales Ibarra	Camisa tipo polo	4	\$13.5	\$54
USULUTAN	funerales sagrado corazón	Camisa tipo polo	3	\$13.5	\$40.50
USULUTAN	Comedor el buen gusto	Camisa tipo polo	7	\$13.5	\$94.50
USULUTAN	servicio de banquetes regalo de dios	Camisa tipo polo	6	\$13.5	\$81
USULUTAN	almacenes el sol	Camisa tipo polo	5	\$13.5	\$67.50

USULUTAN	Farmacia sagrado corazón	Camisa tipo polo	4	\$13.5	\$54
USULUTAN	Agroquímicos la bellota	Camisa tipo polo	5	\$13.5	\$67.50
USULUTAN	Colegio bautista	Uniformes deportivos	50	\$13	\$ 650
USULUTAN	Escuela Alberto masferrer	Uniformes deportivos	40	\$13	\$520
USULUTAN	Escuela seferino Alberto osegueda	Uniformes deportivos	35	\$13	\$455
USULUTAN	Pastelería mari flor	Camisa tipo polo	3	\$13.50	\$40.50
USULUTAN	Radio difusora y s.v la voz del litoral	Camisa tipo polo	5	\$13.50	\$67.50
TOTAL					\$2,840

Anexo # 7

1.7. Matriz de Congruencia.

Objetivos de la Investigación	Hipótesis	Variables	Indicadores	
General	Diseñar un plan promocional para la empresa SPORT CITY que incentive la demanda de productos textiles y artículos promocionales en la ciudad de Usulután.	El diseño de un plan promocional contribuirá significativamente a incrementar la demanda de los productos textiles y artículos promocionales en la ciudad de Usulután.	I: Plan Promocional D: Demanda de Productos textiles y artículos promocionales	Elementos de la mezcla promocional Análisis del Entorno de mercado Interno y Externo.
Específico 1	Identificar los elementos de la promoción aplicados por la empresa SPORT CYTY, para dar a conocer sus productos y servicios que permitan ofrecer promociones de acuerdo al mercado meta y exigencias del mercado.	La identificación de los elementos de las promociones aplicados por la empresa SPORT CYTY, permitirá ofrecer promociones de acuerdo al mercado meta y exigencias del mercado.	I: Productos y servicios de la empresa D: Elementos de la mezcla promocional	Conocimiento de los clientes de las promociones. Utilización de las promociones. Venta personal, Publicidad, Relaciones públicas, Promoción de ventas, Marketing directo y merchandising.
Específico 2	Determinar la mezcla promocional más efectiva que le permita incentivar la demanda de productos textiles y artículos promocionales de la empresa.	La determinación de la mezcla promocional más efectiva ayudara a aplicar incentivos que generen una mayor demanda de productos textiles y artículos promocionales de la empresa.	I: Elementos de la mezcla promocional. D: Incrementar la demanda de los productos y servicios.	Identificación de elementos de mezcla promocional más efectivos Estimación del cliente Promociones de ventas: Ventas por unidades y volumen.
Específico 3	Diseñar estrategias promocionales para Sport City que le permita tener un posicionamiento en cuanto a sus productos en la mente de los clientes actuales y potenciales.	El diseño de estrategias promocionales contribuirá a que Sport City logre un posicionamiento en cuanto a sus productos y servicios en la mente de los clientes actuales y potenciales.	I: Estudio de mercado: D: Estrategias de posicionamiento.	Diagnóstico de la empresa Competencia Mercado Estrategias para clientes particulares Estrategias para clientes empresariales.

