

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Universidad de El Salvador

Hacia la libertad por la cultura

TEMA:

**“PLAN DE MERCADEO QUE CONTRIBUYA A INCREMENTAR EL
SERVICIO DE PUBLICIDAD QUE OFRECE LA EMPRESA GRUPO CLIP, S.A.
DE C.V. UBICADA EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR”**

PRESENTADO POR:

DAVID EDGARDO ESCOBAR HERNÁNDEZ

SARA NOEMÍ VÁSQUEZ HERRERA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SEPTIEMBRE DE 2020

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario General: Ing. Francisco Alarcón

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Secretaria: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

DIRECTOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADUACIÓN

Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez

TRIBUNAL CALIFICADOR

Lic. Rafael Arístides Campos

Lic. Mario Ernesto Orellana Martínez

Licda. Josselyn Karina Meléndez Raymundo (Docente Asesor)

SEPTIMBRE 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, darle la gloria y honra a Dios, por darme el entendimiento, la sabiduría para poder culminar esta etapa, así mismo quiero agradecer a las personas que siempre han estado a lo largo de mi vida, son mis pilares, ejemplo y guía, mi padre Oscar Edgardo Escobar y mi madre Deysi Elena de Escobar, que, con su amor, apoyo incondicional, paciencia han forjado mi camino y enseñado que rendirse no es una opción. A toda mi familia, a mi novia y amigos que han contribuido a este logro, gracias totales por su apoyo y cariño. Así mismo quiero agradecer a mi compañera de trabajo de graduación Sara Vásquez, que con su apoyo y conocimiento hemos logrado culminar esta etapa. También a la asesora Licda. Karina Meléndez por su dedicación y ayuda para sacar adelante este trabajo, a la Universidad de El Salvador por brindar las herramientas necesarias para mi formación profesional

Agradezco a Dios, que hasta el día de hoy, me ha bendecido con mis padres, quienes me han apoyado incondicionalmente en cada momento de mi vida y ellos son y serán mis motivadores de mis logros y éxitos, por brindarme paciencia, perseverancia y entendimiento en el transcurso de mi carrera universitaria, a mis hermanos, mi novio, amigos/as, y compañeros/as por ser parte de mi inspiración e impulso para seguir adelante, a mi compañero de trabajo de graduación David Escobar por sus paciencia y ayuda, que ha a pesar del aislamiento y distancia ha permanecido a mi lado hasta al final, a nuestra asesora Licda. Karina Meléndez por demostramos su apoyo y sabiduría en este proceso, gracias a cada uno/a porque fueron parte de este logro y aún siguen siendo influencias en mis objetivos a largo plazo.

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE PLAN DE MERCADERO QUE CONTRIBUYA A INCREMENTAR EL SERVICIO DE PUBLICIDAD QUE OFRECE LA EMPRESA GRUPO CLIP, S.A. DE C.V. UBICADA EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR	1
A. Antecedentes y Generalidades de las Agencias Publicitarias	1
1. Antecedentes de las Agencias Publicitarias a Nivel Mundial.....	1
2. Historia de la Publicidad en El Salvador.....	3
a. Crecimiento y Evolución de las Agencias en El Salvador	4
3. Generalidades de Agencia Publicitaria	6
a. Conceptualización.....	6
b. Tipos de Agencia Publicitaria	6
c. Departamentos.....	7
b. Agencias de Publicidad en El Salvador.....	8
B. Generalidades de la Empresa Grupo Clip, S.A. de C.V.	11
1. Antecedentes.....	11
2. Filosofía.....	12
3. Estructura Organizativa	13
4. Servicios.....	14
a. Relaciones Públicas.....	15
b. Producciones de Eventos	15
c. Sobre la Línea/Bajo la Línea	15

d.	Mercadeo Digital	16
e.	Producción Audiovisual	16
f.	Creación de Marca	16
5.	Clientes	17
6.	Clientes Potenciales	18
7.	Tipos de Venta	18
C.	Marco Legal e Institucional	18
1.	Marco Legal	18
a.	Constitución de la República de El Salvador	18
b.	Ley del Registro de Comercio	19
c.	Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos	19
d.	Ley de Protección al Consumidor	20
e.	Ley del Impuesto Sobre la Renta	21
f.	Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios	21
g.	Ley del Seguro Social (ISSS)	21
h.	Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones	22
i.	Código Municipal	22
j.	Código de Trabajo	23
k.	Código Tributario	23
l.	Código de Ética y Autorregulación Publicitaria	24
2.	Marco Institucional	24
D.	Marco Conceptual	26
1.	Conceptualización de Plan de Mercadeo	26

a.	Plan	26
b.	Mercado	27
c.	Mercadeo	27
d.	Plan de Mercadeo	28
2.	Mezcla de Mercadeo	28
a.	Producto	28
b.	Precio	34
c.	Plaza y Distribución	34
d.	Promoción	35
3.	Proceso de un Plan de Mercadeo	36
a.	Análisis de la Situación Actual	36
b.	Determinación de Objetivos	37
c.	Elaboración y Selección de Estrategias	37
d.	Plan de Acción	38
e.	Establecimiento de Presupuesto	38
f.	Métodos de Control	38
4.	Herramientas para conocer la Situación Actual	39
a.	Análisis PESTEL	39
b.	Las Cinco Fuerzas de Porter	42
c.	Análisis FODA	43
d.	Pronósticos de Ventas	45
e.	Capacitaciones	47
5.	Estrategias de Mercado	48
a.	Tipos de Estrategias de Mercado	48

CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA GRUPO CLIP, S.A. DE C.V. A SUS CLIENTES Y LOS SERVICIOS QUE LAS EMPRESAS SOLICITAN 50

- A. Situación Problemática 50**
- B. Formulación del Problema 51**
- C. Importancia de la investigación 51**
- D. Objetivos 52**
 - 1. General 52**
 - 2. Específicos 52**
- E. Metodología de la investigación 52**
 - 1. Métodos..... 52**
 - 2. Tipo de investigación..... 53**
 - 3. Diseño de la Investigación 53**
 - 4. Técnicas e Instrumentos de Recolección 53**
 - 5. Fuentes de Información..... 55**
 - a. Fuente Primaria 55**
 - b. Fuentes Secundarias 55**
 - 6. Ámbito de la Investigación..... 55**
 - 7. Unidad de Análisis..... 56**
 - 8. Determinación de Universo y Muestra 56**
 - a. Universo 56**
 - b. Muestra 57**
 - c. Método de muestreo..... 58**
 - 9. Procesamiento de la Información 58**

a.	Tabulación	58
b.	Análisis e Interpretación de Datos	59
F.	Alcances y Limitaciones	59
1.	Alcances	59
2.	Limitaciones	59
G.	Diagnóstico actual de Grupo Clip, S.A. de C.V.	60
1.	Análisis de la Situación Actual	60
a.	Filosofía	60
b.	Estructura Organizativa	60
c.	Cientes Fidelizados	61
d.	Cientes Potenciales	61
e.	FODA	61
f.	5 Fuerzas de Porter	66
g.	PESTEL	68
h.	Comportamiento de Ingresos	70
i.	Mezcla de Mercadeo	71
H.	Conclusiones	74
I.	Recomendaciones	75
CAPÍTULO III. PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO QUE CONTRIBUYA A INCREMENTAR EL SERVICIO DE PUBLICIDAD QUE OFRECE LA EMPRESA GRUPO CLIP, S.A. DE C.V. UBICADA EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR		77
A.	Objetivos	77
1.	General	77

2.	Específicos	77
B.	Importancia	77
C.	Contenido del Plan	78
D.	Plan de Mercadeo para la empresa Grupo Clip, S.A. de C.V.	78
2.	Resumen Ejecutivo	78
j.	Propuesta de Filosofía Institucional	79
k.	Estructura Organizativa	80
3.	Estrategias de Mercado	89
a.	Servicio	90
b.	Precio	91
c.	Plaza y distribución	91
d.	Promoción	96
E.	Plan de Implementación	104
1.	Objetivos	104
a.	Objetivo General	104
b.	Objetivos Específicos	104
2.	Principales recursos a utilizar	104
3.	Presupuesto por estrategia	105
4.	Proyecciones de Ventas	109
a.	Método Combinación de Factores	109
5.	Análisis Costo – Beneficio	113
6.	Cronograma del Plan	115
7.	Control del Plan de Mercadeo	116
F.	Bibliografía	117

Anexos	122
---------------------	------------

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Evolución de las Agencias de Publicidad en El Salvador	5
Cuadro 2. Agencias de Publicidad en El Salvador	9
Cuadro 3. Puestos de Trabajo en Grupo Clip, S.A. de C.V.....	14
Cuadro 4. Clientes de Grupo Clip, S.A. de C.V.....	17
Cuadro 5. Análisis FODA de la agencia Grupo Clip, S.A. de C.V.....	62
Cuadro 6. Análisis PESTEL de la agencia Grupo Clip, S.A. de C.V.....	69
Cuadro 7. Distribución del personal propuesto.	82
Cuadro 8. Agenda de evento informativo	98
Cuadro 9. Temas a desarrollar en taller en línea.....	101
Cuadro 10. Estrategia para la fachada de la agencia	105
Cuadro 11. Estrategia de mejora en las instalaciones de la sala de reuniones	106
Cuadro 12. Estrategia para capacitaciones al personal.....	106
Cuadro 13. Estrategia para tarjetas de presentación	107
Cuadro 14. Estrategia de evento de presentación.....	107
Cuadro 15. Estrategia de cuña radial.....	107
Cuadro 16. Estrategia de vallas móviles.....	108
Cuadro 17. Estrategia de contratación de personal.....	108
Cuadro 18. Estrategia de contratación de personal Cotización Patronal	108
Cuadro 19. Presupuesto Anual del Plan de Mercadeo	109
Cuadro 20. Datos para la elaboración de Método de Combinación de Factores... 	110
Cuadro 21. Datos para la elaboración de Costo - Beneficio.	113

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logo de Grupo Clip S.A. de C.V.	12
Ilustración 2. Organigrama de Grupo Clip, S.A. de C.V.	13
Ilustración 3. Grados de Satisfacción al Cliente	31
Ilustración 4. Organigrama de Grupo Clip, S.A. de C.V.	81
Ilustración 5. Propuesta de mejora en la sala de reuniones	92
Ilustración 6. Propuesta de mejora en la sala de reuniones vista de frente	92
Ilustración 7. Propuesta de tarjetas de presentación Grupo Clip, S.A. de C.V.	96
Ilustración 8. Ambientación N°1 en hotel para la elaboración de evento de Grupo Clip, S.A. de C.V.	99
Ilustración 9. Ambientación N.º 2 en hotel para la elaboración de evento de Grupo Clip, S.A. de C.V.	99
Ilustración 10. Vallas móviles de Grupo Clip, S.A. de C.V.	103
Ilustración 11. Página oficial en Facebook de Grupo Clip, S.A. de C.V.	103

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Método de Combinación de Factores	46
--	-----------

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1. Comportamiento de ventas desde el mes de agosto 2018 hasta agosto de 2019 de Grupo Clip, S.A. de C.V.	70
--	-----------

RESUMEN

Las empresas que ofrecen productos o servicios buscan posicionarse e incrementar las ventas, una de las estrategias para lograr este fin es por medio de mercadeo, de esta forma, al conocer que la agencia Grupo Clip, S.A. de C.V. no posee un método de planificación mercadológica se crea la necesidad de desarrollar este proceso, partiendo del mismo se decidió analizar la situación problemática y así desarrollar un plan que contribuya a incrementar los servicios de publicidad.

El método de investigación que se utilizó fue el método deductivo el cual parte de lo general a lo particular y es aplicable a la investigación, ya que esta parte de los conocimientos generales de mercadotecnia, es decir, del estudio mercadológico de la situación actual de la agencia para luego realizar el Plan de Mercadeo, que permitió conocer los factores que inciden y que no permiten obtener un incremento en los servicios de publicidad.

Por otra parte, la recolección de los datos se llevó a cabo por medio de la encuesta dirigida a clientes fidelizados y clientes potenciales, se aplicó censo a los colaboradores de la agencia y una entrevista dirigida al Gerente Creativo y de Marcas. Una vez que los datos fueron recolectados y tabulados a través de los distintos instrumentos, se procedió a realizar el análisis de los resultados, los cuales revelaron la situación actual en la que se encuentra Grupo Clip, sus fortalezas y oportunidades; así como las debilidades y amenazas que tiene la agencia.

De acuerdo al diagnóstico realizado se presentan las principales conclusiones:

1. No existe un plan de mercadeo en Grupo Clip que permita realizar estrategias que se ajusten a las necesidades del mercado para contribuir al incremento de los servicios de publicidad.
2. La filosofía de la agencia no está totalmente establecida, no tiene separadas su Misión Visión y Valores, sino que lo manejan en una sola expresión; y su

estructura organizativa no está visualizada en un organigrama solamente se establece una línea de mando que es la del Gerente Creativo.

3. Por ser una agencia nueva en el mercado aún no tiene objetivos de ventas que permitan medir el incremento de estas, esto dificulta llevar un control de las variaciones de estas.

Y se recomienda lo siguiente:

1. Implementar un plan de mercadeo para Grupo Clip, S.A. de C.V. que contribuya a incrementar los servicios de publicidad y ser competitivo en el mercado.
2. Formalizar la filosofía; definir la visión, misión y valores para la toma de decisiones y actividades de los colaboradores, además servirá como identidad para la empresa a sus clientes, y estructurar el organigrama para que cada miembro conozca sus funciones y líneas de mando haciendo que esto permita un trabajo óptimo y se logren las metas fijadas en el plan de mercadeo.
3. Se sugiere utilizar el método de factores para pronosticar las ventas y realizar objetivos para que se cumplan determinadas proyecciones.

Partiendo de lo citado anteriormente, en el capítulo III se presenta la propuesta que dará solución a las problemáticas, que contarán con estrategias que abarcan las 4p de la mezcla de mercadeo.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas enfrentan un ambiente competitivo cada vez más intenso, es por ello que se opta por realizar una herramienta que permita mejorar e implementar estrategias y planes de acción para el reconocimiento y posicionamiento de la empresa, logrando así un mejor nivel de competencia dentro del sector, incrementar los servicios de publicidad que se ofrecen, y logros de los objetivos planteados, tomando en cuenta los factores internos y externos que afectan a la agencia, la fidelización de clientes y la capacitación de los colaboradores.

Por esta razón, se realizó el trabajo de investigación denominado: “Plan de mercadeo que contribuya a incrementar los servicios de publicidad que ofrece la empresa Grupo Clip, S.A. de C.V. ubicada en la Ciudad de San Salvador”.

Por lo anteriormente expuesto, se destacan los apartados, diferenciados por capítulos, que conforman este documento:

Capítulo I: Se presenta el marco teórico de referencia, dividido en tres partes, el marco histórico relacionado con las agencias publicitarias a nivel mundial y nacional, también sobre las generalidades de Grupo Clip el cual incluye la historia y su estructura organizacional; así mismo el marco legal e institucional, que regula las actividades de dicha agencia. Por último, el marco conceptual, que contiene la teoría básica necesaria para la elaboración de un plan de mercadeo.

Capítulo II: Se hace mención de la metodología utilizada para la investigación, unidades de análisis, la tabulación de los resultados obtenidos de la investigación de campo a través de las diferentes técnicas e instrumentos y fuentes de investigación, y así un diagnóstico de la situación actual del nivel de competencia con el fin de conocer los problemas y establecer conclusiones y recomendaciones eficaces para la implementación del plan.

Finalmente, en el capítulo III: Se presenta la propuesta de un Plan de mercadeo que contribuya a incrementar los servicios de publicidad que ofrece la empresa Grupo Clip,

S.A. de C.V. en la ciudad de San Salvador, y para su implementación se presentan las estrategias, el presupuesto requerido para llevarlo a cabo, las proyecciones de ventas utilizando el método de combinación de factores, y realizar así, el análisis costo beneficio del plan.

También contiene la bibliografía que sustenta la parte teórica de la investigación; así como los anexos, tablas, ilustraciones y cuadros correspondientes al trabajo.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE PLAN DE MERCADEO QUE CONTRIBUYA A INCREMENTAR EL SERVICIO DE PUBLICIDAD QUE OFRECE LA EMPRESA GRUPO CLIP, S.A. DE C.V. UBICADA EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR

A. Antecedentes y Generalidades de las Agencias Publicitarias

1. Antecedentes de las Agencias Publicitarias a Nivel Mundial

“La publicidad remonta sus inicios en las principales ciudades de Estados Unidos y Europa a lo largo del siglo XIX, que comprende en los años de 1801 a 1900, con la creación de carteles fijados en fachadas y establecimientos, además de placas, carros con cartelones y otras soluciones que van incorporando novedades, como la luz eléctrica, para mejorar su capacidad de captar la atención. También, algunos carteles se colocaban en la espalda y pecho del hombre para anunciar un comercio o un lugar cercano, se les llamaba hombre anuncio.”¹

“La primera agencia en Estados Unidos se fundó en en Filadelfia, Estados Unidos en 1841 por Volney Palmer”², llamada “American Newspaper Agency en español Agencia de Periódicos Estadounidense, Palmer cambia la connotación en 1849, fue la primera persona que uso el término agencia de publicidad”³. En la agencia mencionada anteriormente, se elaboraban anuncios publicitarios en periódicos, pero el objeto no era promocionar productos o servicios; si no que financiar los impresos del periódico.

Seguidamente, “Las agencias más representativas después de Palmer fueron a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX, denominadas con los nombres de sus fundadores: George P. Rowell, que llego a ser la más grande de Estados Unidos en 1870; Francis

¹ Mora Carvajal Virginia, El Desarrollo de las Agencias de Publicidad y su relación con el Caso Costarricense (1900-1950), Reflexiones, vol. 92, núm. 2, 2013, p. 44, Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica

² Agencias de Publicidad en el Mundo, tomado de: <https://www.merca20.com/cual-fue-la-primera-agencia-de-publicidad-en-la-historia/> 28/06/2019

³ Mora Carvajal Virginia, op. cit., p. 53

Wayland Ayer que ofrecían asesoramientos sobre medios y servicios en elaboración de anuncios 1869; y James Walter Thompson, que se especializó en publicidad de revistas en 1880.

Al momento de iniciar su funcionamiento estas agencias tenían únicamente 5 trabajadores: El propietario, una persona encargada de calcular las tarifas por cobrar, otra encargada de controlar que los anuncios se colocaran adecuadamente en los periódicos, un contador y un mensajero.”⁴

“El comienzo de la industrialización se inició en El Reino Unido expandiendo sus innovaciones por Europa (1830)”⁵ permitió el surgimiento de una gama de productos, estos acontecimientos formaron parte del desarrollo de nuevas estrategias de publicidad, empezando con las ventas en las cercanías de los mercados y expandiéndose a través de los años a nivel mundial.

Con el transcurso del tiempo y el comienzo de nuevas tecnologías, como la invención de la televisión, la computadora y el internet, se abarca aún más el mercado. Que en la actualidad sirven para llegar de una manera más eficaz al consumidor.

“A continuación, se presentan algunas fechas importantes, que han marcado precedentes en la publicidad:

- ✓ 1956 En este año llegó la Televisión, un artefacto innovador. En octubre de ese año comienzan las retransmisiones oficiales de la televisión española: misa, discursos oficiales, actuación de la orquesta, etc.
- ✓ 1970 MKT, se habló por primera vez de "Marketing o Mercado", ligado a la publicidad.

⁴ Mora Carvajal Virginia, op. cit. p. 54

⁵ Inicio de la Industrialización tomado de

http://ocw.innova.uned.es/epica/his_contempo/contenidos/html/unidad2/unidad001_5.html 15/07/2019

- ✓ 1971 Por fin llegó la TV a color, en este año se introdujo la primera Televisión a color al continente americano, la cual marca dos rumbos, la publicidad y el espacio creativo.
- ✓ 1980 utilización de Medios Alternativos, esta década estuvo llena de cambios, entre los cuales destacan la utilización de medios alternativos como: vallas, revistas a colores, rótulos luminosos, y la computadora.
- ✓ 2000 con la llegada del nuevo milenio, la publicidad se vio en la necesidad de cambiar sus plataformas, dándole paso a la era digital con plataformas web.”⁶

2. Historia de la Publicidad en El Salvador

“La historia de la Publicidad en El Salvador se remonta a los años cuarenta – Durante el periodo de enero de 1940 a diciembre de 1949 -, en esta fecha la publicidad era escasa, poco profesional y a un precio muy bajo. Uno de los medios usados eran los vehículos con parlantes que pregonaban en la vía pública productos diversos. El número de anunciantes era relativamente pequeño y se recibían pautas de anuncios que llegaban directamente de los Estados Unidos. La primera Agencia Publicitaria que funcionó en el país llamada "El Puente", fue fundada en 1949, por el Sr. George Masey, quien era el Jefe de Información de la Embajada de los Estados Unidos. Este hecho marcó una nueva época en el desarrollo del sector publicitario nacional. Esa misma agencia fue adquirida tres años después por el Sr. Antonio Díaz, siendo reconocida desde entonces como Publicidad Díaz.

La publicidad nació en El Salvador en 1949, alcanzando una etapa de madurez con la llegada al país de don Rubén F. Rossell, profesional publicitario mexicano que llegó a dirigir la agencia "Publicidad Centroamericana S.A. - PUCASA", fundada por empresarios de La Constancia. ADOC, H. De Sola y Cigarrería Morazán. Esta ruta promisorio (que implica una promesa) algún tiempo después fue seguida por otros ilustres pioneros, entre ellos: Napoleón Velarde, Germán Ramos, Roberto Hill, Hugo Mendízabal,

⁶ Evolución de la Publicidad Tomado de <https://www.timetoast.com/timelines/evolucion-de-la-publicidad-en-el-salvador?print=1> Fecha: 28/07/2019

Efraín A. Imendia, Osear Rosales R., César Daniel Funes, Sigfrido Munéz y Ricardo R. De J. González”.⁷

a. Crecimiento y Evolución de las Agencias en El Salvador

“En sus inicios los servicios que ofrecía una Agencia Publicitaria eran básicos y elementales, siendo la radio el medio por excelencia para anunciarse, las que producían cuñas en vivo sin medir la duración, con frases simpáticas que rimaban y eran del agrado del dueño del negocio, frases de concepto mercadológico; al fin de cuentas la competencia era limitada. Se formaron las agencias caseras por parte de las grandes firmas como la Sterling Productos, que promovía mejoras y se ocupaba de sus propios negocios. La competencia entre agencias caseras se acrecentó, apareciendo poco a poco nuevos personajes con mayor preparación en publicidad y con deseos de especializarse y actualizar sus conocimientos.

A la vanguardia de esta profesionalización de las agencias, estaban Publicidad Gutiérrez, manejada por los hermanos Marcos, Mario y Roberto Gutiérrez de nacionalidad costarricense y por el salvadoreño Napoleón Velarde, siguiéndole Pucasa. (Hoy Comunicart). La verdadera Industria Publicitaria comenzaba a dar sus primeros pasos con la organización y especialización de las agencias, departamentalizando sus áreas básicas.

La competencia imponía una nueva visión por parte de las agencias, obligándolas a especializar sus departamentos y servicios. Surgieron los técnicos en producción, los visualizadores, ejecutivos de cuentas, jefes de medios y mejores creativos. Se iniciaron las campañas publicitarias y los medios de difusión masiva aplicaron y ordenaron sus tarifas y perfeccionaron sus programaciones.”⁸

⁷ Publicidad en El Salvador, tomado de: <https://loubat-lapublicidadenelsalvador.blogspot.com/2009/11/historia-de-la-publicidad-en-el.html> 28/06/2019

⁸ Publicidad en El Salvador, crecimiento y evolución, Tomado de: <https://loubat-lapublicidadenelsalvador.blogspot.com/2009/11/crecimiento-y-evolucion-de-las-agencias.html> 28/06/2019

Con el tiempo, a través de las tecnologías, innovaciones, creaciones y medios sociales, las agencias de publicidad han evolucionado de tal manera que hoy en día son más competitivas.

Para conocer sobre la evolución y el crecimiento de la publicidad se presenta el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Evolución de las Agencias de Publicidad en El Salvador

Año	Descripción
1940 surge la Publicidad en El Salvador	La publicidad era escasa, poco profesional y a un precio muy bajo.
1949 nace la primera agencia de publicidad en el país	Su nombre era "El Puente", y fundador fue George Masey
1952 Publicidad Díaz	Antonio Díaz compro la agencia publicitaria "El Puente" y desde ese día se denominó "Publicidad Díaz".
1992 Acuerdos de Paz	Los Acuerdos de Paz, marcaron un momento crucial para la publicidad, pues en la época de la guerra, no existía la libre expresión.
2006 Agencias de Publicidad	Al año 2006, se contabilizaron en El Salvador 18 agencias de publicidad, y la introducción a las redes sociales como YouTube, Facebook.
2018 hasta la actualidad	A la fecha, la publicidad en el país cada día es más demandante, la cultura está avanzando a un mundo digital del cual no se puede escapar. (No se encuentran registros de cuantas agencias existen en la actualidad)

Fuente: Evolución de la publicidad⁹

⁹ Evolución de la Publicidad Tomado de <https://www.timetoast.com/timelines/evolucion-de-la-publicidad-en-el-salvador?print=1> 28/07/2019

Con todos los cambios en la historia e inventos creados por el hombre, desde el inicio de los mercaderes hasta las creaciones como el bombillo, los parlantes, la rueda, la televisión, entre otros, hasta el día de hoy han sido parte de la evolución de la publicidad en el mundo y consigo las agencias publicitarias.

3. Generalidades de Agencia Publicitaria

a. Conceptualización

“Es una organización compuesta de personal profesional encargadas de desarrollar, preparar y colocar publicidad, a favor de un anunciante que busca consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas”¹⁰

Las agencias de publicidad están en función de la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias según lo requiera el cliente (anunciante), de tal manera que puedan ser vistos en medios o canales para atraer a sus consumidores a ciertos productos o servicios. Los servicios publicitarios deben realizados con creatividad, originalidad e innovación.

El impacto de las agencias por medio de sus servicios publicitarios influye en la conducta de compra de las personas, incrementando la demanda de las empresas.

b. Tipos de Agencia Publicitaria

Según Billorou, las agencias pueden caracterizarse como sigue:

i. Independiente

Este tipo de agencia no es parte de una estructura, organizativa o administrativa de una empresa en particular, es flexible a cambios de cada empresa y tiene independencia de criterio profesional.

¹⁰ García Uceda, Mariola (2008). Las Claves de la Publicidad, Madrid, 6º Edición, ESIC Editorial. p.133

ii. Dependiente

Organización que sus estatutos o contratos revelan que en realidad dependen de otra empresa a la que deben trato comercial preferencial.

Según este autor, existe otra figura de agencia, a nivel interno denominada como:

Departamento de Publicidad en la Empresa

“Existen empresas que deciden manejar por sí mismas la comunicación publicitaria. Para ello crean su propia agencia como departamento interno en la organización. En estos casos, la agencia interna normalmente se encarga solo de la creación y producción de los mensajes y piezas de comunicación, tanto interna como externa. Su principal ventaja es poder manejar la comunicación en forma directa. Una desventaja es la dificultad para evaluar sus resultados y la rigidez que representa para el anunciante, la posibilidad de cambiar de agencia.”¹¹

En El Salvador, no existen fuentes o registros específicos en páginas web, en los cuales se clasifiquen las agencias como dependientes, independientes o de departamentos, ni se encuentran el número total y exacto de agencias que están en funcionamiento en El Salvador.

c. Departamentos

“Todas las agencias a lo largo del tiempo han conservado tres departamentos básicos:

i. Medios

Encargado de contratar los medios de comunicación para transmitir uno o más mensajes publicitarios, siendo este el más adecuado para promover cada campaña.

¹¹ Billorou, Oscar Pedro (1993). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El ateneo. pp. 31-53.

ii. Creativo

Es el departamento formado por una o más personas cuya función principal es “crear” la campaña y todos sus componentes. Además, se encarga de supervisar los procesos que se van a realizar, para cumplir con estas.

iii. Cuentas

Este departamento trabaja con los registros de todos los clientes que posee la agencia, su objetivo es mantener la comunicación directa entre agencia y clientes.

Algunas agencias grandes, además poseen otro tipo de departamentos como: Investigación de Mercado, Mercadeo, Mercadeo Directo, Relaciones Públicas, etc.”¹²

Estos departamentos forman un sistema, que se interrelacionan entre sí, para cumplir un objetivo en común, buscando ofrecer un buen servicio de publicidad.

b. Agencias de Publicidad en El Salvador

En San Salvador, a través de Google Maps, se pueden observar entre 17 y 20 agencias de publicidad.

Se presentan a continuación las agencias publicitarias más relevantes ubicadas en la Ciudad de San Salvador:

¹² Departamentos de una agencia publicitaria, tomado de:
<http://www.rppnet.com.ar/agenciadepublicidad1.htm> Fecha:02/04/2019

Cuadro 2. Agencias de Publicidad en El Salvador

Logo	Nombre	Página Oficial	Servicios
	Grupo Clip	https://www.clip.com.sv	<p>Relaciones Públicas, Sobre la Línea, Bajo la Línea, Creación de Marcas, Mercadeo Digital, Organización de Eventos, Producciones Audiovisuales.</p>
	STB Eventos	https://www.ineventos.com/sv/stb-events.aspx	<p>Organización de Eventos, Multimedia, productora audiovisual, iluminación LED, equipo informático y de sonido, stands, escenografías, montaje de eventos, pantallas, luces, sonido.</p>
	Protocolo 360 Agencia de Marketing y Publicidad de Negocios	https://www.protocolo360.com	<p>Diseño de Sitios Web, Posicionamiento de Negocios en el Buscador, Marketing en Redes Sociales, Campañas de Facebook, Videos 360,</p>

Logo	Nombre	Página Oficial	Servicios
	Ogilvy El Salvador	https://ogilvyelsalvador.com/	<p>Marca Personal, Diseño de Imagen, Personal y Corporativa, Propiedad Intelectual.</p> <p>Mercadeo directo, Relaciones Públicas, Activaciones de Marca y Promociones de Venta.</p>
	Punto - Imagen	http://www.punto-imagen.com/	<p>Marca, Diseño de Espacios, Diseño Gráfico, Diseño y Desarrollo Web, Mercadeo en línea, Video Publicitario.</p>
	La Fabrica Agencia Digital	https://lafabrica.agency/	<p>Estrategia de marca, Campañas digitales, Publicidad en redes sociales,</p> <p>Envío de correos a base de datos, Publicidad en internet.</p>

Fuente: Tomado de Google Maps específicamente en el área de San Salvador y paginas oficiales de cada agencia descritas en el cuadro.

La información básica como su filosofía, clientes, contactos, dirección, principalmente los servicios de publicidad que ofrecen cada una de las agencias mencionadas anteriormente se encuentra en su página oficial de internet.

“Con el desarrollo de las agencias, El Salvador celebra el “Día del Publicista”¹³ cada tercer viernes de octubre y se hace reconocimiento a la creatividad de las campañas y mensajes publicitarios difundidas a nivel nacional e internacional.

El Salvador también posee grandes talentos que trabajan en diferentes agencias que explotan sus ideas para crear el contenido más original posible y sorprender a sus audiencias.”¹⁴

B. Generalidades de la Empresa Grupo Clip, S.A. de C.V.

1. Antecedentes

Fundación: 11 de mayo de 2018.

Nombre Comercial: Clip Agencia Creativa.

Razón Social: Grupo Clip, S.A. de C.V.

Número de colaboradores: 30 colaboradores.

Ubicación: Calle el Mirador, Pasaje Morazán, N°2, Colonia Escalón, San Salvador.

Logo:

¹³ Ley de Asuetos, Vacaciones, y Licencias a los empleados Públicos Decreto Legislativo N°.279, 27 de junio de 1989. Publicado en el Diario Oficial N°.137, Tomo No. 304, de 25 julio 1989

¹⁴ El Salvador a nivel mundial en publicidad, tomado de: <http://mediolleno.com.sv/noticias/el-salvador-destaca-a-nivel-mundial-en-publicidad> 17/08/2014

Ilustración 1. Logo de Grupo Clip S.A. de C.V.



2. Filosofía

Grupo Clip, S.A. de C.V., promueve en sus empleados y clientes que la misión, visión y valores los plasman en una sola expresión:

"En GRUPO CLIP, creamos experiencias y movemos emociones, a través de estrategias no convencionales, teniendo como prioridad la imagen y reputación de nuestro aliado en El Salvador y la región"¹⁵



¹⁵ Página oficial Grupo Clip, S.A. de C.V., tomado de: <https://www.clip.com.sv/> 23/03/2019

3. Estructura Organizativa

Durante la entrevista con el Lic. Wilfredo Solórzano proporcionó información sobre la estructura actual, detallando así que todas las personas que trabajan en el lugar responder solo a una línea de mando que es el Director Creativo y de Marca, dado este dato se presenta el siguiente organigrama:

Ilustración 2. Organigrama de Grupo Clip, S.A. de C.V.



Simbología		Elaboró:	Fecha:
	Línea de decisión		
	Línea jerárquica		

Fuente: Director Creativo y de Marca, Grupo Clip S.A. de C.V., Wilfredo Solórzano.

La Estructura Organizativa presentan los siguientes puestos en la organización:

Cuadro 3. Puestos de Trabajo en Grupo Clip, S.A. de C.V.

Puesto	Número de empleados
Financial Adviser: Asesor Financiero	1
Social Media Strategist: Estratega en Redes Sociales	1
Production & Operation Manager: Gerente de Producción y Operaciones	1
Business Development Director: Director de Desarrollo Comercial	1
Project & Development Coordinator: Coordinador de Proyectos y Desarrollo	1
Office Assistant: Asistente de Oficina	2
Marketing & Sales Strategist: Estratega de marketing y ventas	3
Graphic Artist & Illustrator: Artista Gráfico e Ilustrador	3
Creative and Brand Director: Director Creativo y de Marca	1
Otros: Montaje, display, Conductores, etc.	16
Total	30

Fuente: Elaborado con la información proporcionada por el Director Creativo de la agencia.

4. Servicios

Grupo Clip, proporciona diferentes tipos de servicios que tienen gran demanda en el mercado actual, la agencia ofrece una diversificación para que se adapten a las necesidades de cada cliente.

Para un logro efectivo y de gran alcance, se brinda asesoramiento personalizado con personal profesional que permita el éxito en cada servicio realizado.

Por lo tanto, entre los servicios se detallan:

a. Relaciones Públicas

La agencia trasmite mensajes de información que faciliten la comunicación entre esta y sus clientes. Ejemplo de estos tipos de mensajes son la mezcla de colores, el lema, logotipos, entre otros.

b. Producciones de Eventos

Grupo Clip produce todo tipo de evento, desde su conceptualización, planificación y desarrollo, proporcionando también: Eventos Institucionales, Productos, Alimentos, Bodas, entre otros.

c. Sobre la Línea/Bajo la Línea

“Sobre la Línea, en inglés Above the Line (ATL)

Es el tipo de publicidad, conocida simplemente como ATL, la agencia es contratada para que realice publicidad en gran escala, por lo tanto, trasmite mensajes en medios masivos que impacten a muchos clientes, aunque esto implica grandes costos al mismo tiempo entre sus ventajas se evidencia mayor alcance. Los medios más contratados por la agencia son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios.

Bajo la Línea, en inglés Below the Line (BTL),

Esta forma de publicidad es más económica con menos impacto, es principalmente para un público objetivo pequeño. Ejemplo, correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros.”¹⁶

¹⁶ Diferencia entre ATL y BTL, tomado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/> 28/03/2019

d. Mercadeo Digital

Conocido como Marketing Digital, Grupo Clip desarrolla páginas web, redes sociales, servicio de mailing (“Mailing es la publicidad directo que envían las empresas a los contactos que tienen en su base de datos”¹⁷)

Además de páginas web o redes sociales, también se crean dominio y almacenamiento, que se definen a continuación:

- **“Dominio:** Un dominio de Internet es un nombre único que identifica a un sitio web en Internet.
- **Almacenamiento:** Es un servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web”¹⁸

La Agencia Clip utiliza mailing como un canal de comunicación con sus clientes, no únicamente para enviar emails de manera masiva, sino más bien con el ánimo de mantenerse en contacto; actualmente la agencia lo realiza de forma directa, mantienen permanente comunicación, ya que los diferentes clientes reciben información de todas las promociones, por medio de llamadas telefónicas, correos electrónicos, y en reuniones programadas; para así lograr la satisfacción y calidad con el servicio.

e. Producción Audiovisual

La producción de anuncios publicitarios a través sonidos e imágenes. Entre ellos: tarimas con luces, máquina que tiran confeti, máquina de humo, pistas o Pantallas Led.

f. Creación de Marca

Al interior de la agencia se le conoce como Branding en inglés, se construyen marcas mediante estrategias basadas en la idea original que el cliente muestra. Dando de esta

¹⁷ Definición de mailing, tomado de: <https://www.gestion.org/que-es-el-mailing/> 05/07/2019

¹⁸ Definición de dominio y hospedaje, marketing digital, tomado de: <https://nautadigital.com/dominio-y-hospedaje/> 13/07/2019

manera valor a su marca y encontrando de esta forma su Misión, Visión y Valores, además, otorga identidad corporativa, y diferenciación con los demás competidores, ya que genera una lealtad a sus clientes.

5. Clientes

Entre sus contactos identificados Grupo Clip, S.A. de C.V. tiene registro de 16 clientes frecuentes los cuales se detallan a continuación:

Cuadro 4. Clientes de Grupo Clip, S.A. de C.V.

SECTOR	EMPRESA	PRODUCTOS O SERVICIOS
Comercio	Lexa	Lexa Sistemasy brinda soluciones POS (Punto de Venta).
	Rayovac	Rayovac distribuidoras de productos masivos como baterías, linternas, bombillos y productos de cuidado personal.
	Excel	EXCEL Automotriz, venta de autos y repuestos.
	Pollo Campero	
	Los Ranchos	Empresas de comida rápida.
	Puyas	
Servicios	Best ERP	Best ERP y Grupo PH empresas diseñadora de software.
	Grupo PH	
	DAVIVIENDA	
	Banco G&T Continental	Bancos
	FUDI	Fundación para el Desarrollo Integral FUDI sin fines de lucro que promover el desarrollo integral en la educación de El Salvador, fomentando los valores.
Industrial	SALNET	Desarrollo de telecomunicaciones SALNET, vende Productos y servicios, en su mayoría servicios.
	AB InBev	
	Cerveza Suprema	La Constancia pasa oficialmente a formar parte de la familia AB InBev. En el año 2016. Bebidas alcohólicas Cerveza Suprema y Corona.

Corona Extra

Flexca

Flexca empaque y embalaje.

Fuente: Elaborado con la información proporcionada por el Director Creativo de la agencia.

6. Clientes Potenciales

Grupo Clip, S.A. de C.V. toma en cuenta a clientes potenciales a todas las empresas que necesiten y tienen la posibilidad de adquirir servicios de publicidad ubicadas en San Salvador, ya sean de comercio, industrial, servicios, pequeñas, medianas o grandes.

7. Tipos de Venta

Canales de venta: Venta directa, a través de correo electrónico.

Según el Director Creativo, el principal canal de venta que manejan es vía correo electrónico, esto se da cuando los clientes contactan a la empresa por medio de su página web y luego se programan citas o reuniones para ofrecer los diferentes servicios, se hacen cotizaciones dependiendo del servicio que el cliente desea y se prosigue con redacción de un contrato de servicio.

C. Marco Legal e Institucional

1. Marco Legal

La empresa GRUPO CLIP, S.A. DE C.V. dedicada a brindar servicios de publicidad cumple con las siguientes leyes:

a. Constitución de la República de El Salvador

Decreto Constituyente No. 38 de 15 de diciembre de 1983, Publicado en el Diario Oficial No. 234, Tomo No.281, de 16 de diciembre de 1983; menciona en su Art. 38.- “El trabajo estará regulado por un Código que tendrá por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos y obligaciones.”

Este artículo pretende al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, algunos de estos derechos son los siguientes:

- ✓ Igualdad de remuneración.
- ✓ Derecho a devengar salario mínimo.
- ✓ El salario y las prestaciones sociales no se pueden recompensar ni retener, salvo las alimenticias.
- ✓ El salario debe pagarse en moneda de curso legal.
- ✓ Los patronos darán a sus trabajadores una prima por cada año de trabajo.
- ✓ La jornada diurna no excederá de ocho horas diarias y por semana cuarenta y cuatro horas.
- ✓ Los trabajadores tendrán derecho a descanso remunerado en los días de asueto que señala la ley.
- ✓ Derecho a vacaciones anuales remuneradas en la forma que determinará la ley.

b. Ley del Registro de Comercio

Decreto Legislativo N° 271, de fecha 15 de febrero de 1973, publicado en el Diario Oficial N° 44, tomo 238, del 5 de marzo del mismo 1973.

Esta ley establece los procedimientos para la creación, funcionamiento y liquidación de empresas, así como también los trámites relacionados con la emisión y renovación de Matriculas de Comercio y la inscripción de Estados Financieros y otros documentos de tipo mercantil.

c. Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos

Decreto Legislativo de 06 de mayo del 2012, Publicado en el Diario Oficial No. 125, Tomo No. 356 del 8 de junio de 2012.

Art. 1. “La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad

comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.”¹⁹

Por consiguiente, las agencias de publicidad deben cumplir con esta ley desde el momento que se establezca como tal, y además deben cumplir esta ley cuando sea contratada para proporcionar la creación de marca.

d. Ley de Protección al Consumidor

Decreto Legislativo No. 776 de 18 de agosto de 2005, Publicado en el Diario Oficial No. 166, Tomo No. 368 del 8 de septiembre de 2005.

La empresa deberá cumplir con lo que expresa dicha ley, en su Art. 30.- Cuando se tratare de promociones y ofertas especiales de bienes o servicios, los comerciantes estarán obligados a informar al consumidor las condiciones, el precio total o los elementos que lo hagan determinable, la duración de las mismas, por cualquier medio de publicidad o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes.

art. 31.- se entenderá como publicidad ilícita la siguiente:

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona, o vulnere el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen reconocidos en la constitución, especialmente en lo que se refiere a la mujer, juventud, infancia o grupos minoritarios. se entenderán incluidos en la previsión anterior, los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando, particular y directamente su cuerpo o partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, o bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados, sin perjuicio de lo establecido en la ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres;

¹⁹ Ley de Marca y Otros Signos Distintivos Decreto Legislativo de 06 de mayo del 2012, Publicado en el Diario Oficial No. 125, Tomo No. 356 del 8 de junio de 2012.

b) la publicidad engañosa o falsa, es decir cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario, total o parcialmente falsa, o que, de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, pudiendo afectar su comportamiento económico. para determinar si una publicidad es engañosa o falsa se tendrán en cuenta todos sus elementos.

e. Ley del Impuesto Sobre la Renta

Decreto Legislativo No. 134 de 18 de diciembre del 1991, Publicado en el Diario Oficial No. 242, de fecha 21 de diciembre de 1991.

La empresa Grupo Clip siendo una empresa inscrita tiene la obligación de presentar el 10% del impuesto sobre la renta según los artículos 151 y 152 del código tributario y 92 de su reglamento de aplicación.

f. Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios

Decreto Legislativo No. 296 de 24 de julio del 1992, Publicado en el Diario Oficial No. 243, de fecha 31 de julio de 1992.

La empresa aplica el impuesto proveniente de actos, convenciones o contratos que obligan a una parte a prestar y a otra parte obligada a pagar renta, honorario, comisión, o cualquier otra forma de remuneración.

Además, se aplica el IVA cuando los socios, directivos o miembros de la empresa utilizan servicios de consumo propio (por cada servicio el IVA está incluido en su precio). (Artículos del 17 al 19 de la presente ley, con respecto a prestar servicios.)

g. Ley del Seguro Social (ISSS)

Decreto Legislativo No. 1263 de 03 de diciembre del 1953, Publicado en el Diario Oficial No. 226, Tomo No. 161 del 11 de diciembre de 1953.

La empresa deberá cumplir lo que establece el art. 3 de esta ley; así mismo deberá cumplir con las normas de seguridad industrial e higiene de trabajo.

“Art.3.- El Régimen del Seguro social obligatorio se aplicará originalmente a todos los trabajadores que dependan de un patrono, sea cual fuere el tipo de relación laboral que los vincule y la forma en que se haya establecido la remuneración. Podrá ampliarse oportunamente a favor de las clases de trabajadores que no dependen de un patrono.”²⁰

h. Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones

Decreto Legislativo No. 927 de 20 de diciembre del 1996, Publicado en el Diario Oficial No. 243, del 23 de diciembre de 1996.

La empresa está obligada a respetar la decisión del trabajador en la elección de la Administradora de Pensiones, según lo estipula el Art. 7; pero si en un dado caso el trabajador no ha elegido transcurrido 30 días de la relación laboral, la empresa está obligada a afiliarlo en la que se encuentre adscrito el mayor número de sus trabajadores.

“Art. 13. Durante la vigencia de la relación laboral deberán efectuarse cotizaciones obligatorias en forma mensual al Sistema por parte de los trabajadores y los empleadores. La obligación de cotizar termina al momento en que un afiliado cumple con el requisito de edad para pensionarse por vejez, aunque no ejerza su derecho y continúe trabajando.”²¹

i. Código Municipal

Decreto Legislativo No. 274 de fecha 31 de enero de 1986, publicado en el Diario Oficial N° 23, Tomo No. 290, del 5 de febrero de 1986.

²⁰ Ley del Seguro Social, Decreto No. 1263 de 03 de diciembre de 1953, Publicado en el Diario Oficial No. 226, Tomo No. 161 de 11 de diciembre de 1953.

²¹ Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones, Decreto Legislativo No. 927, de 20 de diciembre de 1996, Publicado en el Diario Oficial No. 243 de 23 de diciembre de 1996.

Este código contiene los principios para ejercer y desarrollar los pagos de tasas e impuestos que son obligatorios a realizar por las empresas que se encuentran ubicadas en el municipio.

Como ejemplo de las obligaciones que tiene la municipalidad hacia las empresas se encuentra el Art. 4. Literal No. 6, que manifiesta “La regulación y supervisión de los espectáculos públicos y publicidad comercial, en cuanto conciernen a los intereses y fines específicos municipales”²² y en su literal No. 12, regular las actividades de los establecimientos comerciales, industriales, de servicio y otros similares.

j. Código de Trabajo

Decreto Legislativo No. 15 de 23 de junio de 1972, Publicado en el Diario Oficial No. 142, Tomo No. 236 del 31 de julio de 1972.

“Capítulo V. De la vacación anual remunerada: Después de un año de trabajo continuo en la Agencia de Publicidad le brinda al trabajador el derecho a vacación cuya duración será de 15 días, los cuales serán remunerados con una prestación equivalente al salario ordinario correspondiente a dicho lapso más un 30% del mismo (art.177).”²³

Así mismo la agencia aplica los artículos 196 hasta el artículo 202, los cuales contienen los pagos de aguinaldo que le corresponderá a cada empleado.

k. Código Tributario

Decreto Legislativo No. 233 de fecha 16 de diciembre de 2009, publicado en el Diario Oficial No. 239, Tomo 385 de fecha 21 de diciembre de 2009

“Artículo 1. El presente código contiene los principios y normas jurídicas, aplicables a todos los tributos internos bajo la competencia de la administración tributaria.

²² Código Municipal, Decreto Legislativo No. 274 de fecha 31 de enero de 1986, publicado en el Diario Oficial N° 23, Tomo No. 290, del 5 de febrero de 1986.

²³ Código de Trabajo, Decreto Legislativo No. 15 de 23 de junio de 1972, Publicado en el Diario Oficial No. 142, Tomo No. 236 del 31 de julio de 1972

Contabilidad Formal.

Artículo 139. Para efectos de este código se entiende por contabilidad formal la que, ajustándose consistentemente a uno de los métodos generalmente aceptados por la técnica contable apropiada para el negocio de que se trate, es llevada en libros autorizados en legal forma.”²⁴

1. Código de Ética y Autorregulación Publicitaria

Art. 1. ALCANCE. Las Normas éticas establecidas en este Código deben ser cumplidas por quienes participan en actividades publicitarias, ya se definan como Anunciantes, Agencias de publicidad o Medios publicitarios. El presente Código de autorregulación será aplicado por el Consejo Nacional de la Publicidad y por la Comisión Permanente de Ética. El Anunciante, la Agencia de publicidad o el Medio Publicitario que tome parte en el planeamiento, creación o difusión de un anuncio, debe considerarse responsable del cumplimiento de las normas de este Código. Esta responsabilidad abarca el anuncio en toda su forma y contenido, incluyendo testimoniales, afirmaciones o declaraciones y presentaciones visuales originadas en otras fuentes.

2. Marco Institucional

A continuación, se presentan las instituciones que velan por el cumplimiento de las leyes y códigos que tienen relación con la agencia:

Consejo Nacional De Publicidad

Institución encargada de velar el cumplimiento de dicho código y que representa a la industria publicitaria de El Salvador, conformada por Medios Publicitarios, Agencias de Publicidad y Anunciantes, que velan por la Autorregulación Publicitaria, la ética en la Publicidad y el respeto a las Leyes.

²⁴ Decreto Legislativo No. 233 de fecha 16 de diciembre de 2009, publicado en el Diario Oficial No. 239, Tomo 385 de fecha 21 de diciembre de 2009

Corte Suprema de Justicia

A través de la sala de lo Constitucional, institución encargada de hacer cumplir los derechos y deberes contemplados en la Constitución de la Republica.

Defensoría del Consumidor

Institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.

Ministerio de Hacienda

Esta institución que dirige y conduce la recaudación fiscal mediante la administración tributaria de los impuestos al valor agregado y sobre la renta, así mismo vigila el cumplimiento en todo tipo de empresas de estas normas legales combatiendo la evasión, la corrupción por medio de auditorías de los estados financieros del periodo contable.

Ministerio de Trabajo y Previsión Social

Institución encargada fundamentalmente de potenciar las relaciones laborales sustentables en el diálogo, la concertación de la sociedad y la participación de los diversos sectores, teniendo como fin principal el mejoramiento del salario real, las condiciones laborales y la calidad de vida de los empleados, así como la mejora de la productividad en un marco de equidad y justicia.

Centro Nacional de Registros (CNR)

Institución que garantiza los principios de publicidad, legalidad y seguridad jurídica de los registros de comercio, propiedad intelectual, garantías mobiliarias, estados financieros y nombramiento del representante legal de una sociedad, mediante una gestión moderna, transparente, auto sostenible y de calidad.

Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS)

Ente encargado de velar por la salud de los derechohabientes públicos, privados y municipales a través de servicios clínicos, brindando atención y prestaciones médicas, ofreciendo los medios y recursos necesarios para garantizar el bienestar de la fuerza laboral de las empresas.

Administradoras de Fondos para Pensiones - AFP'S

Entidades que tienen como objetivo administrar los fondos de pensiones, generados de los aportes realizados por los trabajadores, con el propósito de que el contribuyente reciba una compensación monetaria en la jubilación, entre otros tipos de prestaciones que establece la ley.

Alcaldía Municipal de San Salvador

Institución encargada de recaudar el dinero proveniente de tasas e impuestos municipales correspondientes a todos los negocios ubicados en su zona geográfica, con el fin de realizar obras que generen bienestar y desarrollo local.

D. Marco Conceptual

1. Conceptualización de Plan de Mercadeo

A continuación, se describen los conceptos relacionados con un plan de mercadeo:

a. Plan

“Es el proceso y efecto de organizar con método y estructura los objetivos trazados en un tiempo y espacio.”²⁵

“Es el parámetro técnico dentro del cual se enmarcan los proyectos. Un plan hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan: lineamientos, prioridades,

²⁵ Concepto de Plan, tomado de: <https://www.significados.com/planificacion/> 21/05/2019

estrategias, asignación de recursos, conjunto de medios o instrumentos que se han de utilizar para alcanzar las metas y objetivos propuestos”²⁶

Tomando como base las definiciones anteriores, se puede mencionar que un plan es el desarrollo de pasos, de forma organizada y sistemática, medidos en una línea de tiempo para cumplir metas y objetivos trazados por una empresa.

b. Mercado

“Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.”²⁷

“Es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.”²⁸

Por lo tanto, se puede definir también como el lugar físico o ficticio, en el cual comprador y vendedor generan las condiciones para el intercambio de bienes o servicios.

c. Mercadeo

Kotler y Armstrong (2012) “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos.” (p. 5).²⁹

Según Jerome McCarthy, “Es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor

²⁶ Ander Exequiel- Egg, (2013), Introducción a la Planificación, 16ª Edición, Buenos Aires, p. 63

²⁷ Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2012), Marketing, 14a. Edición, McGraw-Hill, México, p. 7

²⁸ Fundamento de Mercadotecnia, PDF generado usando el kit de herramientas de fuente abierta, tomado de: <http://code.pediapress.com/> PDF 06/08/2019

²⁹ Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2012), op. cit., p.5

o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.³⁰

Según lo definido anteriormente, es el desarrollo de actividades planeadas para satisfacer los deseos y necesidades de los clientes; mediante la producción de bienes y servicios, referentes a sus gustos y preferencias.

d. Plan de Mercadeo

“Implica decidir las estrategias de mercadeo que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales.”³¹

Según la Asociación Americana de Mercadeo, el plan de mercadeo “Es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadeo, la estrategia de mercadeo, los programas de acción y los ingresos proyectados”.³²

Con lo citado anteriormente puede definirse como el conjunto de acciones para cumplir objetivos establecido por la empresa y las estrategias que se deben emplear para alcanzarlos en un determinado periodo de tiempo.

2. Mezcla de Mercadeo

a. Producto

Para Stanton, Etzel y Walker, lo definen como: “Conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la

³⁰ McCarthy y Perrault, (1996), Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 11a. Edición. Tomo 1, Bogotá, p. 4.

³¹ Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2012), op. cit., p.54

³² Plan de Mercadeo, tomado de <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html> 30/09/2019

reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”³³.

“El producto es la oferta con que una compañía satisface una necesidad.

Los servicios se han convertido en uno de los componentes más significativos de la economía mundial. El crecimiento de este sector es el resultado de la creciente demanda de estos servicios que están disponibles en el pasado y un aumento en el interés por servicios nuevos.”³⁴

Partiendo de lo anterior, el producto es el resultado tangible o intangible que las empresas ofrecen a los clientes para satisfacer una necesidad.

En el caso de este trabajo de investigación el producto es un servicio, el cual se conceptualiza a continuación:

i. Definición de Servicio

“Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”³⁵

Servicio es el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un cliente.

Tipos de Servicios

- ✓ **“Principal:** Es el esencial que presta la organización, es la razón de su existencia, la razón fundamental por lo cual la empresa está en el mercado, el servicio que proporciona mayores ingresos, el que esta explícito en la misión de la empresa.

³³ Stanton William, Etzel Michales y Walker Bruce (2004), Fundamentos de Marketing, 13° Edición, Mc Graw Hill, Interamericana, p. 221.

³⁴ Castro, Jany, J.N. (2000), Investigación integral de mercados. Un enfoque para el siglo XXI, 2a. Edición, McGraw-Hill, México, p.270.

³⁵ Kotler, Philip, (1997). Mercadotecnia, Prentice Hall, México, p. 656

- ✓ **Periféricos:** Complementan al principal siendo este de ayuda para dar un mejor servicio.
- ✓ **De valor agregado:** Su función es incrementar el valor de los ya existentes sin costo alguno”.³⁶

Ejemplo de principal, para una agencia publicitaria, de servicios de publicidad; periféricos, además de ofrecer servicios de publicidad realiza impresiones de rótulos; de valor agregado proporcionar vestimenta o alimento para los servicios publicitarios.

ii. Definición de Cliente, Público o Usuario

“Es una persona impulsada por un interés personal y que tiene la opción de recurrir a la organización en busca de un producto o servicio, o bien de ir a otra.

Este no solo se encuentra en el campo comercial, empresarial o institucional, sino también en la política, en la vida diaria, como pasajeros, estudiantes, pacientes; ellos son los clientes o público usuario según sea el caso, que buscan satisfacer una necesidad.”³⁷

Por lo que se define cliente, público o usuario a la persona que adquiere un producto o servicio; es la razón de existencia de una empresa.

El cliente es la persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado.

Tipos de Clientes

- ✓ **“Compradores:** Constituyen la relación más débil. Un comprador acostumbra a recibir uno o dos servicios, pero aún no tiene el hábito de utilizarlos de forma regular.

³⁶ Tipos de servicios, tomado de: <https://www.clubensayos.com/temas-variados/tipos-de-servicios/2148672.html> 28/07/2019

³⁷ Estrada, Vera (2007). Servicio y Atención al Cliente. Proyecto de mejoramiento de los servicios de Justicia. Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú: 2007-02203. p. 15.

- ✓ **Los Clientes Frecuentes:** Constituyen el tipo normal de la relación. Los clientes utilizan el servicio ofrecido y se sienten cómodos al regresar por ayuda. Los clientes ya han formado el hábito de utilizar dichos servicios. En caso de que la organización incurra en un error de estos se mostrarán dispuestos a darles otra oportunidad si el mismo es resuelto de forma correcta.
- ✓ **Los Clientes Fidelizados:** Constituyen el nivel más alto en relación de negocios. No solo acuden a la organización para recibir un servicio o comprar un producto, sino que se sienten identificados con la empresa hablan con sus amigos y familiares sobre la empresa y les agrada recomendar nuevos clientes.”³⁸
- ✓ **“El Público Objetivo:** Es aquel que no se interesa de forma particular en el servicio o en el producto que la empresa ofrece, pero al cual la empresa dirige su publicidad para captarlo.
- ✓ **El Cliente Potencial:** Es aquel que muestra interés por los productos o servicios de la empresa, pero aún no se ha decidido a comprar o utilizar los servicios.”³⁹

Grupo Clip tiene una base de datos de clientes fidelizados, normalmente solicitan servicios de publicidad, es donde se utiliza la herramienta del mailing, ya que la agencia se mantiene siempre en contacto, se relaciona y busca darle las mejores promociones.

Clientes según el grado de satisfacción⁴⁰:

Ilustración 3. Grados de Satisfacción al Cliente



³⁸ Cottle W., David (1991). El Servicio Centrado en el Cliente, Ediciones Díaz de Santos, S.A., España, p. 2-3

³⁹ Ibid.p. 5

⁴⁰ Satisfacción del Cliente Tomado de <https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html> 15/07/2019

- ✓ **“Placenteros:** Son clientes que experimentan emoción, alegría o felicidad cuando se les brinda un servicio, quedan completamente complacidos.
- ✓ **Satisfactores:** Clientes que llegan a tomar la decisión de compra y comunica sus experiencias positivas.
- ✓ **No Satisfactores:** Suceden cuando los servicios no son de completa conformidad con el cliente, es decir, que no fue lo que el cliente esperaba, se decepciona ya sea por la calidad del servicio o de la atención que se le brinda.”⁴¹

El cliente es una parte primordial de la empresa, es parte del funcionamiento y razón de la misma, la principal meta para la organización es llegar a las expectativas y proporcionar experiencias positivas para cada uno.

iii. Servicio al Cliente

“Métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta. Es también una eficiente herramienta de mercadeo.”⁴²

Es la atención que otorga la agencia a sus clientes al momento de resolver consultas, reclamos, vender o entregar los servicios.

Factores que Intervienen en el Servicio al Cliente

“Amabilidad: Es un trato especial que se brinda los colaboradores cuando se encuentran en la agencia, saludan al cliente con una sonrisa sincera, le hacen saber que están para servirlo, cuando le hacen sentir que están genuinamente interesados en satisfacerlo antes que, en venderle.

Atención personalizada: Es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente.

⁴¹ Niveles de Satisfacción al Cliente tomado de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html> 15/07/2019

⁴² Servicio al Cliente tomado de <https://concepto.de/servicio-al-cliente/> 15/07/2019

El colaborador atiende a un cliente durante todo el proceso de compra, cuando se le brinda un producto diseñado especialmente de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias particulares.

Rapidez en la atención: Es el tiempo que se dedica a cada cliente, ya sea por pedidos, entregas, consultas o reclamos.

Lo más importante para dar rapidez en la atención es establecer procesos simples y eficientes, contar con un número adecuado de personal, capacitar muy bien al personal en caso de problemas y saber delegar autoridad para poder resolver cualquier tipo de consultas.

Ambiente agradable: Hacer que el cliente se sienta comfortable hace que se exprese mejor de la empresa y comparte con más claridad las ideas que solicita, además de ofrecer un trato amigable también influyen otros elementos como la decoración, iluminación, música.

Comodidad: Se enfoca en los espacios con los que cuenta la empresa para sentir al visitante a gusto en el lugar, tienen que ver con sillas, sillones, estacionamiento.

Seguridad: El cliente se debe sentir en completa confianza dentro y fuera de la compañía al momento de visitar las instalaciones, por lo tanto, se debe contar con personal de seguridad, señalando las zonas de seguridad en caso de algún accidente no controlable en el interior de la agencia, señalizadas las vías de escape, botiquines médicos.

Higiene: Forma parte de la primera impresión del cliente hacia la empresa, por lo que es primordial cuidar la limpieza en el lugar, tanto de pisos, baños, muebles de espera y sobre todo la del personal. »⁴³

Para brindar un excelente servicio, es fundamental tener siempre en cuenta, los factores que intervienen en la generación de un servicio; ya que de esto depende la fidelización de

⁴³ Servicio al Cliente y su importancia, tomado de: <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/> 02/05/2019

los clientes, porque pueden mejorar la percepción que tienen ellos hacia la empresa, e inclusive puede hacer publicidad con sus conocidos.

b. Precio

Para Jany Castro (2000) el “Precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.”⁴⁴

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”⁴⁵

Con relación a lo anterior, precio, es el valor monetario asignado a un producto o servicio ofrecido por un vendedor en el cual incluye sus costos y las futuras ganancias.

c. Plaza y Distribución

Para Aguilar (2016), “La plaza o distribución se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.”⁴⁶

Como definición, plaza o distribución es el medio necesario para hacer llegar el producto al consumidor final. De tal forma que la agencia cumpla las necesidades y deseos de cada cliente.

⁴⁴ Castro, Jany, J.N. (2000), op. cit., p.271

⁴⁵ Kotler y Armstrong, (2013), Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, Prentice Hall, México, p. 353.

⁴⁶ Aguilar, F. (2013). Estrategias de Distribución - Plaza en el Marketing Mix. Recuperado el 24 de noviembre de 2016 en <http://mercantilizate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>.

d. Promoción

En un sentido amplio, la promoción es “una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo”.⁴⁷

Por lo tanto, la promoción es el medio de comunicación que no solamente informa, si no que provoca un estímulo al cliente de una acción, ya sea para comprar o no comprar un servicio.

En la actualidad existen cinco instrumentos de comunicación llamados mezcla promocional:

“Publicidad: Son mensajes que se transmiten para promocionar un servicio, estos pueden ser efectuados por medios de comunicación a través de anuncios.

Promoción de Ventas: Incentivos que se dan al cliente para motivar la compra, este tipo de promociones en una agencia de servicio pueden ser descuentos, vales de regalo por ciertos servicios adquiridos.

Relaciones Públicas: También conocida como Publicidad no Pagada, este tipo de mensajes se transmiten a través de medios masivos que la agencia no paga directamente, estos son transmitidos como fuente de información como un reportaje noticioso, una editorial o en algún anuncio de otra empresa.

Venta Personal: Interacción directa del vendedor que ofrece el servicio con el cliente, el objetivo de estas ventas directas es para convencer de los beneficios que se obtendrán al adquirir el servicio.

⁴⁷ Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B., (2007), op. cit., p. 575

Mercadeo Directo: Conocido como Marketing Directo, comunicación directa por medio de correos, vía telefónica, televisión, internet, donde se propone una venta a cierto segmento de mercado específicos, normalmente provenientes de una base de datos.”⁴⁸

3. Proceso de un Plan de Mercadeo

Toda empresa activa, debe de analizar y responder ¿Dónde está? y ¿A dónde quiere llegar?; aunque muchas de ellas sean conservadores al momento de tomar decisiones, deben de innovarse y arriesgar; pero para eso deben de contar con un plan.

“Los beneficios que se obtienen al hacer un plan de mercadeo, según Jany Castro, Investigación Integral de Mercados, (2000), son los siguientes:

- ✓ Estimula a pensar en la mejor utilización de recursos de la empresa.
- ✓ Asigna responsabilidades e itinerarios de trabajo.
- ✓ Coordina y unifica esfuerzos.
- ✓ Facilita control y evaluación de resultados de todas las actividades.
- ✓ Crea conciencia acerca de los obstáculos por superar.
- ✓ Identifica oportunidades de mercado.
- ✓ Provee de una fuente de información de mercado invaluable para referencia presente y futura.
- ✓ Facilita avances hacia metas y objetivos de la empresa.

Todo plan debe ser sencillo, claro, practico, y flexible.”⁴⁹ En su desarrollo debe contener:

a. Análisis de la Situación Actual

“Para empezar un plan de mercadeo es necesario conocer todos los factores internos y externos de la agencia, de esta manera se podrán establecer objetivos que deberá contener dicho plan. Es necesario tener en cuenta, que todos los datos históricos y actuales, serán la base para la generación de iniciativas que se llevarán a cabo.

⁴⁸ Mezcla Promocional tomado de <https://promocionfme.wordpress.com/mezcla-promocional/> 30/09/2019

⁴⁹ Castro, Jany, J.N. (2000). op. cit., p. 504

Por consiguiente, este análisis permite saber dónde se está, y hacia qué rumbo debe ir la agencia; para planear mejor que hacer y cómo hacerlo, para tener un alto grado de acierto en las decisiones futuras.

b. Determinación de Objetivos

Los objetivos serán el punto de partida y para alcanzarlos será necesario elaborar guías de acción, deben de proponer retos para la agencia. Un método para fijar objetivos efectivos y lograr buenos rendimientos es la herramienta SMART utilizada por primera vez por George T. Duran quien en 1981 publicó un artículo llamado “There’s a S.M.A.R.T. Way to Write Management’s Goals and Objectives” en español “SMART la Forma de Escribir Metas y Objetivos de la Administración”.

El acrónimo SMART que significa “inteligente” en inglés, permite establecer objetivos de forma inteligente y hace referencia a cinco conceptos que hay que tener presente cuando se fijan objetivos:

- ✓ S: Específico (Specific)
- ✓ M: Medible (Measurable)
- ✓ A: Alcanzable (Achievable)
- ✓ R: Relevante (Realistic)
- ✓ T: Acotado en el tiempo (Timely)”⁵⁰

c. Elaboración y Selección de Estrategias

“Cuando se plantean las estrategias de un plan de mercadeo, se refiere al conjunto de decisiones sobre acciones y recursos a utilizar que permitirán alcanzar los objetivos establecidos.

Además, se debe de analizar a los clientes, para conocer cuáles son las necesidades o deseos para poder satisfacerlos; y así mismo analizar la competencia, ya que permitiría

⁵⁰ Los Criterios de los Objetivos, tomado de <https://www.50minutos.es/?s=los+criterios+de+los+objetivos> 30/09/2019

aprovechar sus debilidades, y convertirla para la agencia en una oportunidad de posicionarse mejor en el mercado.

d. Plan de Acción

Al seleccionar las estrategias se deberán realizar por medio de un plan de acción, este consiste en hacer una serie de tareas resumidas que se llevarán a cabo en periodos de tiempos más cortos y específicos, conocidos como planes tácticos. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos.

Los diferentes planes tácticos estarán englobados básicamente de la mezcla de mercadeo, considerando la capacidad de la agencia para poder implementarlo.

e. Establecimiento de Presupuesto

Al conocer que se debe hacer, como se implementara, tiempo de duración de cada acción y los recursos, es importante establecer un presupuesto que cuantifique el esfuerzo en términos monetarios de todo el plan de mercadeo. Es primordial contar con un presupuesto, para administrar de mejor manera los recursos con los que se cuenta.

f. Métodos de Control

Se debe hacer un método de control que permita medir el grado de cumplimiento de los objetivos, a medida que se cumplan las estrategias y tácticas.

Teniendo un control de todas las acciones realizadas, se puede hacer cambios pertinentes de forma inmediata, a todas aquellas que no han podido cumplir con el objetivo del plan, para no perder el curso de acción y evitando volver a cometer los mismos fallos.”⁵¹

⁵¹ Proceso de Plan de Mercadeo, tomado de <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm> 30/09/2019

4. Herramientas para conocer la Situación Actual

Para toda empresa en funcionamiento debe conocer los factores que están a favor y en contra, de tal manera que permita trazar cursos de acción para mejorar constantemente. Estos factores deben ser externos e internos.

✓ Externo

Debe evaluarse en términos de amenazas y oportunidades.

“La evaluación se enfoca en la situación competitiva, así como en factores económicos, sociales, políticos, legales, demográficos y geográficos; además, el ambiente se examina en busca de desarrollos tecnológicos, productos y servicios en el mercado, y otros factores pertinentes para determinar la situación competitiva de la empresa.

✓ Interno

De igual modo, el ambiente interno de la empresa debe auditarse y evaluarse respecto de sus recursos, fortalezas y debilidades en investigación y desarrollo, producción, operación, compras, mercadeo, productos y servicios. Para formular una estrategia también deben evaluarse otros factores internos importantes, incluidos los recursos humanos y financieros, así como la imagen de la compañía, la estructura y el clima de la organización, el sistema de planeación y control, y las relaciones con los clientes.”⁵²

Existen diferentes herramientas para hacer un análisis actual de la empresa, en este trabajo de investigación se usará el PESTEL y FODA.

a. Análisis PESTEL

“Permite realizar un análisis estratégico para determinar el contexto actual en el que se mueve la organización o compañía, lo que da una entrada para la creación de estrategias

⁵² Harold Koontz, Heinz Wehrich y Mark Cannice (2012), Administración una Perspectiva Global y Empresarial, 14^o Edición., McGraw-Hill, Interamericana Editores S.A. DE C.V., México, p. 132-134

o bien aprovechar las oportunidades obtenidas en el análisis y actuar ante los posibles riesgos.

A continuación, se describe como hacer un análisis de cada factor:

Factores Políticos

Evalúa de qué forma la intervención del gobierno puede afectar la empresa.

- ✓ Cambios de gobierno y sus programas electorales
- ✓ Política fiscal
- ✓ Subsidios del gobierno
- ✓ Cambios en los tratados comerciales
- ✓ Acuerdos internacionales

Factores Económicos

Considera cómo el entorno macroeconómico nacional e internacional puede afectar la organización.

- ✓ Tasas de empleo
- ✓ Producto Interno Bruto
- ✓ Impuestos
- ✓ Devaluación y reevaluación de la moneda
- ✓ Tendencias en canales de distribución

Factores Sociales

- ✓ Evalúa cultura, religión, creencias, hábitos, preferencias.
- ✓ Modas
- ✓ Patrones de compra
- ✓ Creencias
- ✓ Religiones
- ✓ Opinión de los clientes
- ✓ Opiniones o percepción de los medios de información

Factores Tecnológicos

Hoy día más importante que nunca. Cada día trae un avance tecnológico y no hay sector que no se pueda beneficiar de ello.

- ✓ Nuevos códigos de programación
- ✓ Nueva maquinaria o dispositivos tecnológicos
- ✓ Reemplazo de tecnología
- ✓ Software en la nube
- ✓ Internet

Factores Ecológicos o Ambientales

Evalúa de qué forma el medio ambiente afecta a la organización.

- ✓ Cambio climático
- ✓ Consumo de recursos no renovables
- ✓ Reciclaje
- ✓ Contaminación
- ✓ Políticas medioambientales
- ✓ Riesgos naturales

Factores Legales o Jurídicos

Las empresas deben cumplir si o si la ley y esta cambia constantemente. A veces no solo aplica la ley del país donde está la organización, también aplica la ley del país donde se desea estar.

- ✓ Propiedad intelectual
- ✓ Salud y seguridad laboral
- ✓ Leyes de protección
- ✓ Salario mínimo

✓ Licencias”⁵³

b. Las Cinco Fuerzas de Porter

Michel Porter en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*, expone que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de Mercado o de algún segmento de este.

“La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas, las cuales son:

1. Amenazas de Nuevos Competidores: El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entradas son fáciles y no deben debilitarse por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.
2. Rivalidad Entre Competidores: Será más difícil compartir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entradas de nuevos productos.
3. Poder de Negociación de los Proveedores: Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precios y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son productos clave, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más difícil si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante.
4. Poder de Negociación de los Compradores: Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización

⁵³ Análisis PESTEL, tomado de: <https://ingenioempresa.com/analisis-pestel/01/08/2019>

de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente, la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

5. Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos: Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación.

Es una herramienta clave en la planificación estratégica de todo tipo de empresas, aunque puede también ser utilizado tanto por departamentos dentro de dichas empresas, como por los líderes de un proyecto, asociaciones sectoriales e incluso por gobernantes de países.

Sirve para que cualquier empresa pueda tomar las mejores decisiones estratégicas basado en un análisis pormenorizado del micro-entorno, que ayude a identificar cuan atractiva es la industria o sector en el que compete.

Este análisis del micro-entorno no es otra cosa que el análisis de la rivalidad de un sector, lo que determina su rentabilidad, a través de las amenazas de productos sustitutos, de nuevos competidores, del poder de los clientes y del poder de los proveedores de dicho sector.”⁵⁴

c. Análisis FODA

Según Kotler y Armstrong, (2012) en su libro Marketing, define “FODA (SWOT, por sus siglas en inglés), como un análisis completo de la compañía, mediante el cual evalúa las Fortalezas (F), Oportunidades (O), Debilidades (D) y Amenazas (A) generales de la compañía.

La organización debe analizar sus mercados y entorno de mercadeo para encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas del entorno. Así como las fortalezas y las debilidades de la empresa, las acciones actuales y potenciales para determinar cuáles

⁵⁴ Las 5 Fuerzas de Porter, Tomado de: <https://foda-dafo.com/5-fuerzas-de-porter/> Fecha: 20/11/19

oportunidades aprovecharía mejor. El objetivo consiste en ajustar las fortalezas de la empresa con oportunidades atractivas en el entorno y, al mismo tiempo, eliminar o superar las debilidades y reducir las amenazas.”⁵⁵

FODA es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro.

Se compone por elementos internos Fortalezas y Debilidades y elementos externos Oportunidades y Amenazas. Estos elementos permiten visualizar a la empresa y analizar qué factores están bien y cuales pueden mejorar.

“Fortaleza: Recursos con los que cuenta la empresa, estos afectan positivamente el funcionamiento de la empresa.

Debilidades: Factores que afectan negativamente la empresa, pero estos pueden ser manejados y controlados por la empresa.

Oportunidades: Factores externos a la empresa pero que actúan en forma positiva, dando competitividad.

Amenazas: Condiciones fuera de la empresa que son desfavorables y no pueden ser manipulados por la empresa.”⁵⁶

Cuando se identifican las F y O permite la creación o formulación de estrategias para potencializarlos; pero en un contexto diferente las D y A indican los riesgos a los que se están expuestos.

⁵⁵ Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2012), op. cit., p.53

⁵⁶ Ibid. p. 54

d. Pronósticos de Ventas

“Es una estimación o nivel esperado de ventas de una empresa, línea de productos o marca de producto, que abarca un periodo de tiempo determinado y un mercado específico.”⁵⁷

i. Importancia

“Cuando se ha preparado el pronóstico de ventas, se involucra a todos los departamentos de la empresa. El pronóstico de ventas es la base para decidir cuánto gastar en diversas actividades como publicidad y ventas personales. Con la base de las ventas anticipadas se planea la cantidad necesaria de capital de trabajo, la utilización de la planta y las instalaciones de almacenaje.”⁵⁸

El pronóstico de ventas es de vital para los directivos de la empresa porque les permite tomar decisiones de mercadotecnia, producción, aprovisionamiento y flujo de caja. Por lo tanto, debe ser elaborado con sumo cuidado, dejando de lado el optimismo desmedido o la exagerada moderación, porque pueden afectar seriamente a la empresa en su conjunto.

La idea principal de un pronóstico de ventas es hacer eficiente el negocio permitiendo planificar, coordinar y controlar actividades y recursos, al mismo tiempo que permite conocer las utilidades de un proyecto y conocer la viabilidad del mismo.

ii. Método de Proyección de Ventas

Existen muchos métodos para proyectar ventas, pero es fundamental para la agencia utilizar uno que le permita pronosticar con mayor exactitud porque de este depende la toma de decisiones trascendentales para Grupo Clip.

Por consiguiente, el Método Combinación de Factores le permitirá a la agencia considerar variables internas y externas que afectan la actividad operativa y administrativa, asimismo

⁵⁷ Kotler Philip (2002), Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 1º Edición, Prentice Hall, México, p. 288

⁵⁸ Stanton, W., Etzel, M. y Walker B. (2004), op. cit. p.188

toma en cuenta las ventas históricas y eventos que influyen positiva y negativamente al logro de los objetivos monetarios.

“A continuación, se detalla la fórmula que se utilizará para su aplicación:

Ecuación 1. Método de Combinación de Factores

$$PV = [(V \pm F) E] A$$

Donde:

PV = Proyección de Ventas.

V = Ventas del Año Anterior.

F = Factores Específicos de Venta, desglosados de la siguiente manera:

±a = Factores de Ajuste: Son de caracteres fortuitos y no controlables por la organización, Son fenómenos accidentales que influirán de manera negativa o positiva en los niveles de comercialización en un periodo determinado, ejemplo de estos son: Un incendio, inundación, productos que no tuvieron competencia y políticas gubernamentales, es decir aquellos eventos de los cuales la empresa no tiene control sobre ellos.

±b = Factores de Cambio: Se refieren a las fluctuaciones que afectarán las ventas, estas pueden ser: Modificación de la materia prima, del producto, así como también mejoras en los procesos de producción e innovación de las técnicas de ventas.

±c = Factores de Crecimiento: Consisten en el incremento de los ingresos provenientes del desarrollo de la industria a la que pertenece la compañía y de los préstamos adquiridos para financiar las actividades operativas.

E = Fuerzas Económicas Generales: Están conformadas por elementos externos que influyen en las ventas, por lo tanto, es necesario consultar instituciones bancarias y gubernamentales para que suministren datos, tales como: Precios, poder adquisitivo de la moneda, ingreso y producción nacional e ingreso per cápita, entre otros.

A = Influencias Administrativas: Elementos de carácter interno que se llevan a cabo por medio de la toma de decisiones que debe realizar la gerencia para establecer estrategias a fin de evaluar la influencia de los factores específicos y de las fuerzas económicas generales en las ventas.”⁵⁹

Aprender a elaborar e interpretar los pronósticos de ventas, permite prevenir, desarrollar, estrategias administrativas para cualquier negocio, aumentar las ventas; pero sobre todo a prepararse para los cambios constantes del mercado.

e. Capacitaciones

“La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos.

la capacitación es ayudar a los empleados de todos los niveles a alcanzar los objetivos de la empresa, al proporcionarles la posibilidad de adquirir el conocimiento, la práctica y la conducta requeridos por la organización.”⁶⁰

“El proceso de capacitación se asemeja a un modelo de sistema abierto, cuyos componentes son:

1. Insumos (entradas o inputs), como educandos, recursos de la organización, información, conocimientos, etcétera.
2. Proceso u operación (throughputs), como procesos de enseñanza, aprendizaje individual, programa de capacitación, entre otros.
3. Productos (salidas u outputs), como personal capacitado, conocimientos, competencias, éxito o eficacia organizacional, entre otros.

⁵⁹ González, Cristóbal del Río, El Presupuesto, Editorial Thompson, México, 9° Edición, 2003

⁶⁰ Chiavenato, Idalberto, Administración de Recursos Humanos, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V, México, 8° Edición, 2007 p. 388 y 389

4. Retroalimentación (feedback), como evaluación de los procedimientos y resultados de la capacitación, ya sea con medios informales o procedimientos sistemáticos.”⁶¹

En términos amplios, la *capacitación* implica un *proceso* de *cuatro etapas*, a saber:

1. Detección de las necesidades de capacitación (diagnóstico).
2. Programa de capacitación para atender las necesidades.
3. Implementación y realización del programa de capacitación.
4. Evaluación de los resultados.

5. Estrategias de Mercado

La definición de estrategia de mercadeo no está alejada de la definición de estrategia común, por lo que dependiendo del área que se desea estudiar cobran sentido para alcanzar los objetivos propuestos. Por lo que una estrategia de mercadeo se define como “Las acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el mercadeo, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado”.⁶²

a. Tipos de Estrategias de Mercado

“Existen diferentes tipos de estrategias enfocadas al área de mercadeo por lo que se hará mención de aquellas estrategias que son clave y que deben estar presentes en todo plan de mercadeo.

Estrategias de crecimiento: Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres tipos:

⁶¹ HINRICHS, John R., “Personnel training”, en DUNNETTE, Marvin D. (ed.), Handbook of industrial and organizational psychology, Rand McNally College, Chicago, 1976, p. 834.

⁶² Tomado de: <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
21/09/2020

- **Estrategias de crecimiento intensivo.** Persiguen el crecimiento mediante La actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera.

Dentro de esta categoría distinguimos tres tipos:

Estrategia de penetración: Crecer mediante los productos existentes en Los mercados actuales.

Estrategia de desarrollo de mercado: Crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. Generalmente se da a partir de una expansión geográfica, si bien puede acometerse por otras vías, como la utilización de canales de distribución alternativos o la actuación sobre nuevos segmentos de mercado.

Estrategia de desarrollo de producto: Crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, etc.) dirigidos a los mercados actuales.

CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA GRUPO CLIP, S.A. DE C.V. A SUS CLIENTES Y LOS SERVICIOS QUE LAS EMPRESAS SOLICITAN

A. Situación Problemática

Grupo Clip, S.A. de C.V. fue fundada por tres socios, la iniciativa de emprender su propio negocio surgió gracias al descubrimiento de empresas y marcas que estaban descuidando su imagen, con poca afluencia de clientes, y que no utilizaban ninguna vía de comunicación para darse a conocer; razón por la cual tomaron la decisión de emprender y explotar ese nicho de mercado. Comienzan sus operaciones el 11 de mayo del año 2018, está ubicada en Calle El Mirador, pje. Morazán #2. Col. Escalón, San Salvador, la agencia de publicidad tiene como finalidad principal la creación de experiencias y emociones a través de estrategias innovadoras y tecnológicas para mejorar e incrementar las relaciones públicas de las empresas con sus clientes.

En sus inicios, los primeros 2 meses era difícil atraer clientes, por no ser muy conocida, optaron por visitar a muchas empresas para ofrecer sus servicios de publicidad, en eso entonces solo contaban con 7 trabajadores, a medida que fueron realizando eventos, las empresas que recibieron los servicios de la agencia pasan a formar parte de la base de datos de clientes frecuentes, de esta manera logran notoriedad y presencia en el mercado, creciendo el número de servicios, lo que permitió la contratación de más personal con el cual hasta ahora cuenta la agencia que son 30 colaboradores en total.

La competitividad en la zona de San Salvador de las agencias publicitarias es de alto nivel, se realizan inversiones para complacer a los clientes, agilizar servicios, mejoras en las condiciones del personal, promoción, implementación de estrategias enfocadas en ventas y publicidad. Estas condiciones hacen que la agencia en estudio tenga la necesidad de innovarse y dar un excelente servicio al cliente.

El personal con el que cuenta Grupo Clip son profesionales en cada área, pero tienen deficiencias en cuanto a programas de capacitaciones del personal, sobre atención al

cliente, estrategias de ventas, para brindar un servicio de calidad, de igual forma las funciones dentro de la organización no están definidas debido que no cuentan con un organigrama. Además, la agencia no realiza publicidad frecuentemente para darse a conocer, ni realiza promociones para atraer nuevos clientes, posee ineficiencia en su identidad corporativa y el establecimiento no está visiblemente identificado.

Como solución de algunos de los problemas anteriores, la agencia creó una página oficial en línea, y otras en Facebook e Instagram, las cuales pretendían ser parte fundamental para el crecimiento de la misma, pero hasta el momento no se ha logrado conseguir con éxito la fidelización de otros clientes en potencia.

Ante esta situación, es necesario la realización de un plan de mercadeo desarrollando estrategias y acciones que contribuyan a incrementar los servicios de publicidad, que permita atraer clientes nuevos y competir en el sector.

B. Formulación del Problema

¿De qué manera un plan de mercadeo contribuirá al incremento en el servicio de publicidad ofrecido por la empresa Grupo Clip, S.A. de C.V. ubicada en la Ciudad de San Salvador?

C. Importancia de la investigación

Para la formulación de estrategias que formaron parte del plan de mercadeo que contribuya al crecimiento de los servicios, fue esencial realizar un diagnóstico de la situación actual que permitió conocer sobre la agencia.

Por medio del análisis de la agencia se logró obtener información en la investigación de campo, la cual es importante para que todos los recursos y esfuerzos sean dirigidos adecuadamente para dar solución a los problemas identificados, proponiendo estrategias para el incremento de la adquisición de los diferentes servicios. El diseño y ejecución del plan de mercadeo busca el logro de los objetivos planteados.

D. Objetivos

1. General

Realizar un diagnóstico de la situación actual de Grupo Clip, S.A. de C.V. por medio de una investigación de campo que permita conocer y analizar el entorno, con el fin de establecer estrategias que incrementen el servicio de publicidad.

2. Específicos

Recopilar información que permita conocer la situación actual de Grupo Clip por medio de herramientas y métodos de recolección de datos para identificar los factores internos y externos que intervienen en la agencia.

Identificar las estrategias de mercado que las agencias de publicidad desarrollan para atraer clientes y alcanzar objetivos.

Determinar conclusiones y recomendaciones con los resultados obtenidos en la investigación de campo que contribuyan a incrementar los servicios de publicidad que ofrece la empresa Grupo Clip, S.A. de C.V.

E. Metodología de la investigación

1. Métodos

Científico

Para llevar a cabo la investigación en la empresa Grupo Clip, S.A. De C.V. se utilizó el presente método mediante un conjunto de procedimientos lógicos que permitieron recopilar información y de esta forma desarrollar la investigación, dando como punto de partida la elaboración de un plan de mercadeo.

Deductivo

Se implementó este método, ya que permitió estudiar el objeto de estudio que va de lo general a lo específico como consecuencia de la observación controlada de hechos

individuales. De acuerdo a la investigación se partió de las generalidades de mercadotecnia, para luego realizar el plan de mercadeo para mejorar el servicio de publicidad.

2. Tipo de investigación

Se usó el explicativo, por medio del cual se describieron las causas o razones por la que existe el problema, a través de la relación entre variables recopiladas en la información. Ya que con este se concluye y se generan explicaciones para dar soluciones a los diversos problemas.

3. Diseño de la Investigación

Fue el no experimental, debido a que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, el cual se observaron las situaciones y fenómenos tal y cual se dieron en el contexto, para luego analizarlos.

4. Técnicas e Instrumentos de Recolección

En la investigación se desarrollaron un conjunto de pasos que sirvieron para la recolección de información necesaria para dar respuesta al objetivo en estudio, las cuales fueron primordiales para elaborar las guías de recopilación de los datos.

a. Técnicas.

i. Entrevista

Se usó para establecer contacto directo con la persona que fue considerada fuente de información. Por consiguiente, se utilizó para obtener datos específicos acerca de la agencia en general, esta entrevista se le realizó al Director Creativo de la agencia Grupo Clip, S.A. de C.V.

ii. Encuestas

Esta fue de utilidad para la recolección de datos de la muestra que se había establecido, que son los clientes frecuentes y potenciales, para conocer lo que perciben ellos sobre los servicios que adquieren de Grupo Clip, S.A. de C.V.

iii. Censo

Esta técnica permitió recopilar información sobre el punto de vista de todos los empleados que cuentan con plaza fija en Grupo Clip, S.A. de C.V. sobre el funcionamiento y servicios que ofrecen.

b. Instrumentos.

i. Guía de entrevista

Se utilizaron una serie de preguntas previamente elaboradas para comprender y analizar la perspectiva del Director Creativo sobre el funcionamiento de la agencia, estos aspectos abarcan fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; así como también, la filosofía de la empresa, el ambiente laboral, la competencia, plan de mercadeo, estrategias.

ii. Cuestionario

Se elaboró un formulario impreso para clientes frecuentes (con 10 interrogantes), y para los potenciales (conformado por 9 preguntas); que fueron de identificación y contenido, utilizando diversos tipos de preguntas como son cerradas, de dos opciones y opción múltiple. La finalidad de utilizar este instrumento fue de recabar información, sobre como esperan que la agencia de a conocer sus servicios, la relación a los esfuerzos de mercadeo para captar la atención de estos, y la calidad del servicio.

iii. Ficha censal

La aplicación de esta herramienta proporciono información fundamental sobre el funcionamiento de la empresa, con un formulario impreso para los empleados con plaza fija (conformado por 42 preguntas) para conocer sobre la filosofía institucional, los

competidores, estrategias de ventas y capacitaciones en Grupo Clip todo esto a nivel interno.

5. Fuentes de Información

a. Fuente Primaria

Fue toda la información adquirida de forma directa, proporcionada por el director creativo y clientes de la agencia; por medio de los métodos y técnicas de recolección de datos ya descritas anteriormente.

b. Fuentes Secundarias

En general, se utilizó información de libros, páginas web, publicaciones, entre otros documentos relacionados a la temática de mercadeo con la finalidad de comprender la problemática, para luego elaborar una propuesta de plan de mercadeo en la agencia Grupo Clip, S.A. De C.V

6. Ámbito de la Investigación

La recopilación de información fue dirigida al director creativo, se obtuvo por medio de una entrevista en la empresa Grupo Clip, S.A. de C.V. ubicada en Calle El Mirador, Pasaje Morazán, No.2, Colonia Escalón, San Salvador.

En el caso de la encuesta, estuvo dirigido a los 16 clientes que tiene registrados Grupo Clip que son:

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| ✓ ABInBev | ✓ Los Ranchos |
| ✓ Best ERP | ✓ DAVIVIENDA |
| ✓ Pollo Campero | ✓ Fundación para el Desarrollo |
| ✓ Cerveza Suprema | Integral |
| ✓ Restaurante Puyas Grill and Bar | ✓ FLEXCA |
| ✓ RAYOVAC | ✓ SALNET |
| ✓ LEXA | ✓ EXCEL Automotriz |

✓ Grupo PH

✓ Banco C&T Continental

✓ Cerveza Corona Extra

Además, se tomó una muestra de clientes potenciales ubicados en San Salvador para los cuales se formularon preguntas por medio de un cuestionario.

7. Unidad de Análisis

Los datos relacionados de la investigación fueron por medio del objeto y sujeto de estudio siguiente:

Objeto de estudio: Empresa Grupo Clip, S.A. de C.V. y San Salvador.

Unidades de análisis:

- a. **Director Creativo:** Es la persona con el más alto nivel en la jerarquía de Grupo Clip, S.A. de C.V.
- b. **Empleados:** Se tomó a todos los empleados de Grupo Clip, S.A. de C.V. que cuentan con plaza fija.
- c. **Clientes Frecuentes:** Son las 16 empresas que han recibido los servicios de publicidad de Grupo Clip.
- d. **Clientes Potenciales:** Se tomaron en cuenta las 96,857 micro y pequeñas empresas ubicadas en San Salvador y que tienen necesidad de publicidad.

Unidades de análisis: Director Creativo, Empleados, Clientes frecuentes y Potenciales.

8. Determinación de Universo y Muestra

a. *Universo*

La empresa Grupo Clip S.A. de C.V. está conformada por una serie de universos los cuales son:

Universo 1: Entrevista dirigida al Director Creativo (1).

Universo 2: Clientes Frecuentes que han recibido los servicios de publicidad a través de la agencia publicitaria, se utilizó cuestionario (16 clientes frecuentes).

Universo 3: Empleados de la agencia con plaza fija (13 empleados) se realizó censo.

Universo 4: Clientes Potenciales, se utilizó cuestionario (96,857 clientes potenciales).

Se utilizó una población de 96,857 micros y pequeñas empresas que están ubicadas en San Salvador y tienen necesidad de publicidad, según datos obtenidos de la publicación Encuesta Nacional de CONAMYPE año 2017⁶³.

b. Muestra

Se utilizó el muestreo probabilístico, el método de muestreo aleatorio simple: Cualquier cliente elegido al azar que tenía la misma posibilidad de participación que recibió o conoció servicios de publicidad de cualquier agencia.

La fórmula utilizada para la muestra finita de población conocida:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 (p \cdot q)}$$

Donde:

n = Número de clientes a encuestar.

N = Universo sujeto a estudio de 96,857 clientes potenciales que son micros y pequeñas empresas que están ubicadas en la ciudad de San Salvador y que tienen necesidad de publicidad.

⁶³ Encuesta Nacional de CONAMYPE año 2017 tomado de: <https://www.conamype.gob.sv/download/encuesta-nacional-de-la-mype-2017/> 06/11/2019

Z = Nivel de confianza utilizado como coeficiente de distribución normal estándar para 95% = 1.96 de confianza.

p = Se consideró un 50% de probabilidad de éxito en el desarrollo de la investigación de campo; todas las unidades tomadas poseen las mismas características de estudio.

q = Se estableció la probabilidad de fracaso de un 50%, en caso de que la investigación no cumpla con las expectativas de la población, no tengan las mismas características.

E = Se determinó un error permitido en la investigación del 10% para establecer una muestra que represente la relación de una manera fiable al tamaño total de la población.

Sustituir formula con los datos anteriores:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(96857)}{0.10^2(96857 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{93021.4628}{969.5204}$$

$$n = 96 \text{ clientes potenciales (empresas)}$$

c. Método de muestreo

Para la selección de los clientes potenciales se hizo uso del Muestreo Aleatorio Simple en el que cada sujeto tiene una probabilidad igual de ser seleccionado para el estudio.

9. Procesamiento de la Información

a. Tabulación

Al obtener la información se elaboraron tablas en Excel que contienen filas y columnas con los datos obtenidos por medio de las encuestas y son detallados de manera porcentual,

con su respectiva gráfica las cuales se han hecho para una fácil visualización de la información.

b. Análisis e Interpretación de Datos

Al finalizar la tabulación se interpretó cada uno de los resultados, estos fueron necesarios para el diagnóstico de la situación actual de la agencia y también para la formulación de conclusiones y recomendaciones.

F. Alcances y Limitaciones

1. Alcances

Para la formulación y aplicación de un plan de mercadeo, se contó con el apoyo de Grupo Clip, S.A. DE C.V., que proporciono toda la información necesaria de su organización y de los servicios que ofrece; para ello se tomaron en cuenta las unidades de análisis las cuales son: Director Creativo, sus clientes frecuentes y potenciales que se encuentran ubicados en San Salvador.

Mediante el diagnóstico de la situación actual marcara un inicio para la mejora de los servicios en cuanto a innovación y cobertura mercadológica, estableciendo estrategias dirigidas a contribuir al incremento de las ventas mediante la identificación de oportunidades y fortalezas, creando las herramientas necesarias para aumentar la participación del mercado.

2. Limitaciones

Surgieron problemas al momento de reunirse con el Director Creativo de la agencia, ya que su presencia en ciertas obligaciones era fundamental, esto causó un retraso para establecer una reunión y que se proporcionará la información necesaria en la investigación.

Al realizar la encuesta para clientes frecuentes, surgieron inconvenientes en la autorización de la agencia para proporcionar y revisar la base de datos, se había previsto encuestar a 16 pero solamente se contó con la colaboración de 13 empresas.

En el desarrollo de las encuestas para clientes potenciales se visitaron a las empresas de la zona de San Salvador en un periodo de cinco semanas. Este periodo de tiempo se debió a la reprogramación de fechas de visitas de algunas empresas, provocaba una dificultad al acceso de la información haciendo difícil el procesamiento de la investigación.

G. Diagnóstico actual de Grupo Clip, S.A. de C.V.

1. Análisis de la Situación Actual

a. Filosofía

Durante la entrevista se corroboró que los primeros días que ingresa un colaborador a la agencia se le da una inducción general de manera informal, se explica la filosofía de la empresa, los empleados expresan que la Visión, Misión y Valores no están por separado lo presentan como uno solo sin estar definidos. **(Ver anexo N° 2, Pregunta 5 y 6 de la guía de entrevista, Ver anexo N°8, Pregunta 1).**

b. Estructura Organizativa

A pesar de tener un año en el mercado su estructura organizativa aún no está plasmada en un organigrama solamente se estableció una línea de mando que es la del Director Creativo, ya que es el responsable del desempeño de las personas que tendrá bajo su cargo, los empleados si identifican esa línea de mando.

(Ver anexo N° 2, Pregunta 6 de la guía de la entrevista; ver anexo N°8, Pregunta 6 cuestionario dirigido a empleados).

c. Clientes Fidelizados

La mayoría de clientes que tienen contrato de la agencia son del sector comercio, de los cuales el 69% conoce sobre los servicios que ofrece la empresa determinando así que el medio por el cual se informaron de los servicios que brinda Grupo Clip, es por las redes sociales, principalmente Facebook o su página oficial www.clip.com.sv.

La agencia se mantiene en contacto con ellos por medio del correo electrónico, para mantenerles informados de los servicios.

(Ver anexo N° 4, Pregunta General y pregunta 1 y 2 del cuestionario dirigido a los Clientes Frecuentes).

d. Clientes Potenciales

El sector comercio perteneciente al municipio de San Salvador representa un 93% de clientes potenciales, este mercado es el que la agencia debe enfocarse y ofrecer sus servicios. Algunas empresas no han contratado el servicio de publicidad, debido principalmente por el costo, y falta de conocimiento de lo que ofrece Grupo Clip.

(Ver anexo N° 6, Pregunta General, Pregunta 1 y 2 Clientes Potenciales).

e. FODA

Los factores internos y externos que afectan positiva o negativamente la agencia Clip se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 5. Análisis FODA de la agencia Grupo Clip, S.A. de C.V.

ANÁLISIS FODA DE GRUPO CLIP, S.A. DE C.V.	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Buen ambiente laboral generado por la comunicación, y condiciones favorables para que el lugar de trabajo.	Instituciones independientes que brindan capacitaciones al personal para mejorar servicios.
Ofrece buenas prestaciones e incentivos para mantener motivado a su personal.	
Posee personal con excelentes habilidades y conocimientos específicos de publicidad.	Crecimiento de demanda en los servicios publicitarios.
Cuenta con clientes ya fidelizados y plenamente satisfechos con el servicio brindado.	Utilizar plataformas digitales para incrementar clientes.
La agencia tiene buena reputación de servicio al cliente.	Apuesta a la Responsabilidad Social Empresarial para contribuir a la sociedad.
Excelente tiempo de respuesta y atención ofrecida por la agencia que va de 1 a 3 días.	Alianzas estratégicas con los proveedores en equipos, muebles, materiales y otros.
DEBILIDADES	AMENAZAS
No existe un plan de mercadeo en la empresa que permita una dirección estratégica clara que se ajusta a las necesidades del mercado.	Mayor inversión de la competencia en cuanto a cambios de tecnologías y equipos.
No posee manuales administrativos, que permitan informar y orientar a los integrantes de la empresa.	El mercado de servicios de publicidad es altamente competitivo para Grupo Clip, pues cuentan con mayor diversificación de servicios.
No tienen una estructura organizativa formal ni una filosofía de empresa determinada.	
No utiliza estudios de mercado para identificar las necesidades del mercado.	Las necesidades y gustos de los clientes son cambiantes en cuanto a publicidad.

No se está innovando los servicios, y la comunicación con clientes es poco, debido a que no existen capacitaciones a empleados son escasas.	Hay inseguridad social, que afecta al realizar servicios fuera de la agencia que compromete la calidad del servicio.
No hacen proyecciones de venta por consecuencia no tienen objetivos de la misma.	La impuntualidad en pagos de clientes.
No realizan publicidad ni promociones periódicamente.	

Fuente: Elaborado por grupo investigador con base a los anexos 2 y 4.

El detalle del análisis se muestra a continuación:

i. Fortalezas

La mayor parte de los clientes frecuentes afirman que los servicios que proporciona la agencia son de calidad, esto se debe a las siguientes razones:

El elemento humano, este recurso realiza sus operaciones de manera creativa, original y profesional, la agencia es la encargada de ofrecer al personal un buen ambiente laboral, la comunicación es efectiva, las prestaciones que les da a sus colaboradores mantienen el compromiso de cada persona con su trabajo.

Además, los colaboradores se involucran con sus proyectos dando la mejor atención con la eficiencia y eficacia posible, trabajando en equipo y estableciendo una buena comunicación, por esta razón, los clientes frecuentes consideran el tiempo de respuesta como excelente ya que va de 1 a 3 días según lo requerido por el cliente y excelente atención de calidad que brinda la agencia al realizar un servicio de publicidad.

Los insumos con los que se trabaja para ofrecer el servicio son de materiales resistentes y de calidad como las estructuras de aluminio, mobiliario y equipo.

(Ver anexo N° 2, Preguntas 1,2,3,7 y 9 de la guía de entrevista; anexo N° 4, Preguntas 4 y 7 de clientes Frecuentes; anexo N° 8 Preguntas 7,9 y 10 de cuestionario dirigido a empleados).

ii. Debilidades

Una de las debilidades que cuenta actualmente es que no se ha realizado un plan de mercadeo para incrementar las ventas en cuanto a servicio de publicidad, esto se debe al periodo de tiempo que tiene la agencia de su fundación (razón por la cual no se han realizado proyecciones de ventas por lo tanto no se cumplen objetivos de esta índole), a través de este plan la agencia busca posicionamiento y competitividad en el sector, únicamente realiza publicidad en periodos cortos para posicionar la imagen de la empresa o buscar nuevos clientes en la ciudad de San Salvador; la estructura organizativa aun no es formal, para Grupo Clip realizar un plan de mercadeo permitirá conocer cómo se encuentra interna y externamente, analizando su situación actual formular las estrategias para luego cumplir con objetivos trazados en el plan de acción y de esta manera abarcar mayor mercado.

Por otro lado, al contratar personal solo se capacita al momento que ingresan a laborar en la agencia, estas consisten en manejo de equipos y sistemas (computadoras, impresoras, teléfonos, proyectores, códigos, vocabulario técnico, etc.) y de vez en cuando es necesario (para el uso de nuevos sistemas), además al iniciar operaciones se les comparte la filosofía que es la misión, visión y valores en una sola expresión; no se cuenta con manuales de ningún tipo, fundamentalmente de políticas y normas, por esta razón ante una situación de conflicto interno se hacen reuniones de personal buscando soluciones a todos los problemas existentes, pero estas reuniones por ser cortas y no frecuentes no permite una solución claro ante esto los problemas siguen presentes.

La agencia cuenta con instalaciones para hacer las reuniones y para atender clientes, pero no con una sala de espera.

Según los datos registrados 6 de los 13 clientes frecuentes encuestados manifestaron que, si es necesario innovar los servicios y algunos de estas mejoras son en cuanto a mejorar la comunicación con el cliente despejando dudas y consultas, accesibilidad para llegar a

la agencia y personalizar cada servicio, una de estas fallas es porque no se cuenta con capacitaciones al personal sobre la Atención al Cliente.

(Ver anexo N° 2, Pregunta 4, 5, 6, 10, 14, 15 de la guía y anexo N° 4, Preguntas pregunta 9 y 10 de clientes Frecuentes; anexo N° 8 Preguntas 3, 4, 15, 16 y 20 cuestionario dirigido a empleados).

iii. Oportunidades

Como toda empresa es necesario tener alianzas estratégicas para conseguir beneficios mutuos, la agencia tiene alianza con los proveedores de sistemas informáticos, suministros de oficina, lonas, láminas de pvc; estos materiales son de calidad y proporcionan créditos hasta plazos de pago de 30 días, en consecuencia, la agencia compra solamente a dichos proveedores.

Según lo expresado por el director creativo, la agencia le apuesta a la Responsabilidad Social Empresarial, busca orientarse hacia al beneficio de la sociedad y mejorar los ámbitos de la empresa en especial influir las comunidades en San Salvador.

Los surgimientos de empresas en el país buscan abarcar mercado, esta situación crea demanda de servicios de publicidad, necesidad que Grupo Clip debe aprovechar.

Otro aspecto importante son las redes sociales, estas son herramientas que pueden ser aprovechadas y usadas para incrementar la publicidad de los servicios que ofrece la agencia, y de este modo atraer más clientes. Las encuestas revelan en 46% que las redes sociales influyen como fuente de información directa para los clientes frecuentes y el otro porcentaje consideran que la página web y medios tradicionales como la radio y la televisión también forman parte de los medios de comunicación de los cuales están en alerta.

(Ver anexo N° 2, Pregunta 11, 12, 13 de la guía de entrevista, anexo N° 4, Pregunta 2 de cliente Frecuentes).

iv. Amenazas

Una de las mayores amenazas es la competitividad, por esta razón Grupo Clip debe adaptarse a los cambios tecnológicos como nuevos sistemas y programas, así mejorar continuamente sus servicios. De la misma manera, los clientes son más exigentes a estos cambios.

Algunos clientes han tenido dificultad al llegar al lugar donde se ubica Grupo Clip a pesar que puede ser ubicada en Google Maps, la agencia no tiene identificación visible en la fachada de la entrada.

La delincuencia es otro factor de amenaza, este se ha dado cuando se hacen montajes de eventos en ciertos lugares de San Salvador con poca vigilancia.

Otro punto, es la mora en el pago de los servicios prestados, pues se han dado casos que empresas son impuntuales con los plazos de convenio de pagos, en algunos casos se ha reducido el tiempo de crédito, o en ocasiones se le eleva el precio a la empresa que ha tenido este problema de pago, como medidas para que esto no vuelva a ocurrir.

(Ver anexo N° 2, Pregunta 16, 17 de la guía de entrevista; anexo N° 8 Preguntas 39 y 40 de cuestionario dirigido a empleados)

f. 5 Fuerzas de Porter

i. Fuerza 1: Rivalidad entre los Competidores

Para Grupo Clip la rivalidad es la lucha de posición en el mercado, de acuerdo a los empleados internos las agencias competitivas en la zona son: Publiner, Punto-Imagen y La Fábrica, estas agencias buscan el posicionamiento a través de publicidad y por lo tanto el reconocimiento en el sector.

(Ver Anexo N° 6 Pregunta 7 Clientes potenciales y Anexo N° 8 pregunta 40 cuestionario de empleados)

ii. Fuerza 2: Amenazas de Entrada de Nuevos Competidores

En la ciudad de San Salvador existen muchas empresas dedicadas a brindar servicios de publicidad, algunas con mayor presencia en el mercado y años de trabajo, y otras nuevas que inician en este rubro; las empresas grandes tienen bastante participación de mercado, sin embargo, la mediana empresa dedicada al servicio de publicidad se ve amenazada por el crecimiento de empresas que pueden tomar fuerza y ganar participación en el mercado.

No existe ningún obstáculo, ni barreras de entrada, por tanto, hay alto grado de amenaza para las empresas de este sector con alta competitividad, que pueden seguir creciendo según las estrategias que sean tomadas. Aunque la diferenciación del servicio puede ser considerada una barrera, puesto que con las agencias de publicidad es fundamental que los servicios sean diferentes a los del resto para ser competitivas en el mercado.

iii. Fuerza 3: Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos

Los principales servicios sustitutos son los que realizan las empresas que necesitan el servicio, puede ocurrir en un momento dado, antes que contratar una agencia de publicidad a un coste, se encarguen ellos mismos de hacer sus campañas.

Algo muy similar ocurre en el caso de las imprentas; estas a veces también ofrecen servicios de publicidad, ofreciendo así la creatividad plasmada en sus medios impresos, alcanzando unos costes reducidos, pero no como una agencia de publicidad especializada cuyos costos son altos y ofrece mejor calidad.

Los servicios que ofrecen todas estas agencias son similares, esto lleva a que el consumidor tenga varias opciones y sea más fácil que decidan adquirir servicios de otras empresas.

iv. Fuerza 4: Poder de Negociación de los Proveedores

Los tres principales de Grupo Clip son Airstar El Salvador ofrecen mobiliarios para eventos como sillas, mesas, sillones, mostradores entre otros, Publimpresos encargados de las impresiones para publicitar marcas de cliente y Labproducciones empresa

proveedora de sonido, pantallas led, luz, etc, la agencia posee alianza para formalizar acuerdos para controlar precios. La ventaja de estas negociaciones es que la agencia recibe beneficios proporcionando materiales de alta calidad, precios especiales y con plazos de crédito. **(Ver Anexo N°2 pregunta 11 de la guía de entrevista).**

v. Fuerza 5: Poder de Negociación de los Consumidores

La agencia no establece el poder de negociación a sus clientes, lo que se realiza son presupuestos detallados de cada servicio y de esta manera establecer los precios a convenir con el solicitante.

Los clientes tienen acceso a información sobre el mercado, de ese modo pueden comparar precios de todas las agencias y elegir ellos la opción que más le favorezca, sin posibilidad de negociar con la agencia.

(Ver Anexo N°2 pregunta 19 y 20 de la guía de entrevista, y Anexo N°8 pregunta 41 y 42 cuestionario de empleados).

g. PESTEL

Se muestra a continuación un cuadro que refleja los factores externos que pertenecen al análisis PESTEL que afectan de forma positiva o negativa a la agencia Grupo Clip S.A. de C.V.

Cuadro 6. Análisis PESTEL de la agencia Grupo Clip, S.A. de C.V.

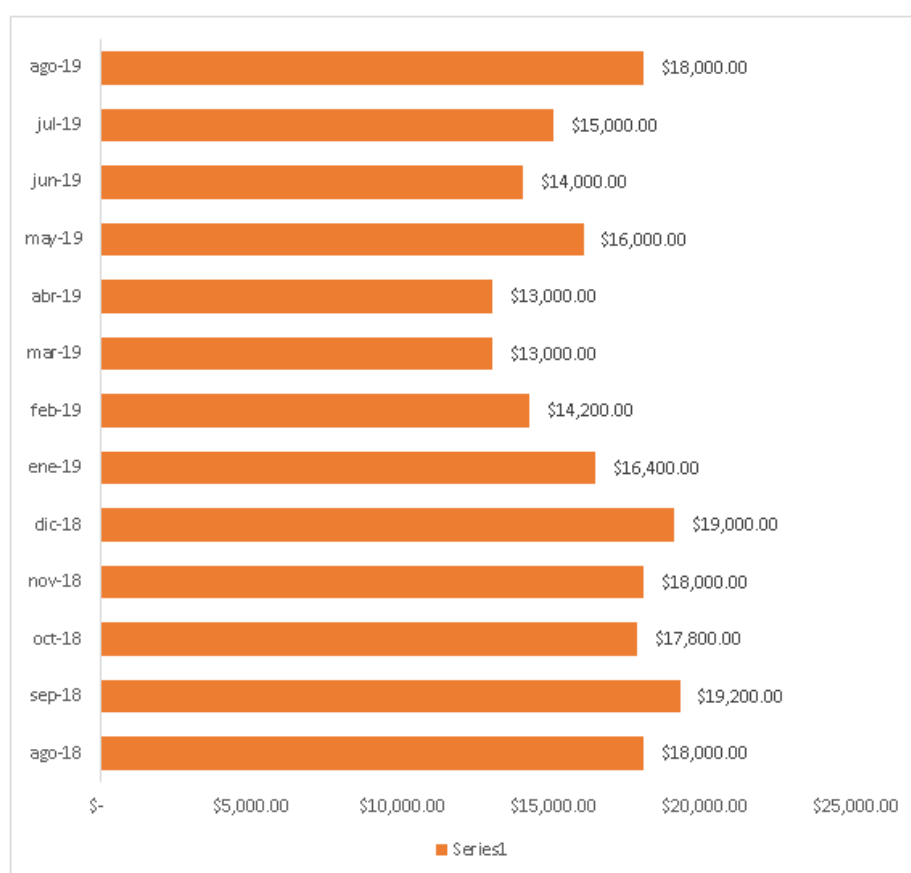
Político	Económico
Nivel de estabilidad del nuevo gobierno, con la actual política para reducir criminalidad y nueva ley de Aduanas, genera a las empresas un clima de seguridad e inversión en el país.	La economía salvadoreña para el año 2019, estima un aumento del 2,6% según datos del Banco Mundial.
Social cultural	Tecnológico
Las empresas en la zona de San salvador son de 96,857, lo cual representa un dato favorable para la agencia pues hay mayor posibilidad de contratos para servicios publicitarios. Alianzas con proveedores para mantener relaciones y recibir beneficios para ambas partes.	Desarrollo en servicios innovadores de calidad con la utilización de nuevas tecnologías para satisfacer las necesidades del cliente. Incremento en el uso de redes sociales como medio de comunicación agiliza los procesos de la agencia. Mejorar y recortar procesos, para que la generación del servicio sea más rápida.
Ecológico	Legal
Incremento de actividades con Responsabilidad Social Ambiental en la producción de servicios. Desarrollo de servicios enfocados al cuidado del medio ambiente y utilización de los recursos naturales de forma responsable.	La agencia aplica las normativas conforme a lo que estipulan las leyes vigentes. Cumplimiento a la Ley de Marcas y otros signos distintivos al ofrecer los servicios, ya que no deben generarse publicaciones engañosas, que perjudiquen al cliente, y deben de ser éticamente correctas.

Fuente: Elaborado por grupo investigador, obtenidos del anexo 9.

h. Comportamiento de Ingresos

A continuación, se presenta el comportamiento de ingresos durante el periodo de agosto 2018 hasta agosto 2019:

Gráfico 1. Comportamiento de ventas desde el mes de agosto 2018 hasta agosto de 2019 de Grupo Clip, S.A. de C.V.



Fuente: Elaborado por grupo investigador, obtenidos del anexo 10.

La agencia tiene incremento de ingresos antes y durante las fechas festivas, principalmente en los periodos de tiempo que comprende de agosto a diciembre, y durante el año se mantienen normales entre dos o tres contratos por mes, el ingreso es variable por la naturaleza de la empresa.

Generalmente, las empresas presupuestan en un rango de \$451.00 o más para contratar servicios publicitarios antes y durante festividades, seguidamente las entidades con menores ingresos en sus ventas presupuestan entre \$251.00 a \$350.00 para servicios pequeños durante todo el año. Conociendo sus presupuestos el 46% de las empresas es probable que adquieran servicios de publicidad, que sean de alta calidad, que solventen sus necesidades y a buen precio. **(Ver anexo N° 2, Pregunta 10 de la guía de entrevista; anexo N° 6, Pregunta 4, 5 y 6 de Clientes Potenciales).**

i. Mezcla de Mercadeo

i. Producto

En el mercado la mayor demanda de servicios de parte de los clientes es la Producción de Eventos, pues estos son realizados por profesionales concretando una idea de manera eficiente y eficaz

El menos utilizado es el de Marca, identidad corporativa y personalización, esto se debe a que la mayor parte de los clientes ya tienen más de cinco años en el mercado, los cambios en sus marcas, logotipo, color no son solicitados. **(Ver anexo N° 4, Pregunta 3, Clientes Frecuentes; anexo N° 6, Pregunta 3 de Clientes Potenciales).**

La calidad de los servicios ofrecidos por Grupo Clip, S.A. de C.V. son considerados en su mayoría de encuestados como excelentes y una pequeña parte como muy buenos.

Los clientes frecuentes califican con calidad de los servicios por el grado de satisfacción que han tenido al contratar a la agencia más de la mitad están complacidos con los servicios y la otra parte satisfechos, esto se debe a que todos los materiales usados en cualquier evento o campañas son elegidos por su calidad, el recurso humano está constituido por profesionales que proporcionan asesoramiento y originalidad en sus servicios.

Por otra parte, los clientes potenciales consideran que lo importante al contratar servicios de publicidad es el precio de cada uno y el tiempo en que se realizan.

(Ver anexo N° 4, Pregunta 4, 5 y 6 Clientes Frecuentes; anexo N° 6, Pregunta 8 de Clientes Potenciales).

ii. Precio

Grupo Clip tienen como rango de precios por los diferentes servicios entre \$100.00 a \$5,000.00, este rango fue establecido con base a la competencia desde que comenzaron las operaciones en el año 2018 y en el transcurso del tiempo se modificaron por factores internos y externos que afectan negativa o positivamente, entre ellos se pueden mencionar: materiales, impuestos, transporte, viáticos, contrato de personal eventual, equipos entre otros. **(Ver anexo N°8, preguntas 34, 37, 41 y 42 cuestionario dirigido a empleados)**

La modalidad de pago de los servicios contratados es al crédito dependiendo del servicio que adquiera el cliente, de igual forma se establece el periodo de pago y las cuotas; se otorgan pagos al contado cuando los servicios oscilan entre valores de \$100.00 a \$200.00 y el cliente tiene la posibilidad de pagarlo en su totalidad.

(Ver anexo N° 2, Pregunta 18 - 22 de la guía de entrevista).

iii. Plaza y distribución

Los clientes que contratan a Grupo Clip se encuentran en el área de San Salvador, pero estos determinan el lugar donde se van a realizar los servicios, la agencia debe adecuarse a las necesidades de cada contrato. Así mismo, las instalaciones cuentan con una sala de reuniones donde se reciben a los clientes para negociar el servicio que se dará.

Los tiempos de entrega que toma la agencia son catalogados como excelentes confirman más de la mitad de los clientes encuestados, por tanto, estos esperan que se respete los tiempos establecidos.

También la agencia cuenta con dos vehículos conocidos como panelitos color blanco, los cuales entregan materiales para los eventos o transportan a personal como edecanes o encargados de los montajes o eventos.

(Ver anexo N° 2, Pregunta 1 de la guía de entrevista; Anexo N° 4, Pregunta 7 de clientes Frecuentes)

iv. Promoción

Grupo Clip utiliza herramientas tecnológicas y establece estrategias para dar a conocer sus servicios, como son las redes sociales de forma masiva con un 46% de los clientes frecuentes expresan haber recibido información sobre los servicios por este canal; así mismo la utilización de páginas web con la que un 31% fue contactado por ese medio, pero no realiza estrategias promocionales referentes a obsequios, canjes, descuentos ni concursos.

La comunicación entre los clientes es primordial se hace través del correo electrónico, un 54% de los encuestados contestaron que por ese medio mantienen comunicación con la agencia, porque permite realizar cualquier acción en cuestión de minutos y con una llegada rápida y efectiva, existe privacidad, porque la comunicación es personalizada, así mismo un una tercera parte de clientes manifiestan que las llamadas telefónicas sirven para hacer cualquier gestión, para concretar ideas, programar visitas, en forma más directa.

Los clientes potenciales por su parte, manifestaron que les parecería la opción recibir información sobre los servicios por medio del correo electrónico 33% y con el auge de las redes sociales, que tienen un porcentaje del 28%, así mismo dijeron que las vallas publicitarias podrían tener una buena aceptación para darse a conocer con un 25%.

La mayoría de los clientes frecuentes no consideran necesario innovar los servicios que ofrece Grupo Clip, pero 6 de los 13 clientes (44%) afirman que la agencia si debe innovarse y adaptarse a los cambios, al preguntar los aspectos que consideraban que deberían mejorarse con respecto a los servicios, estos 6 clientes explicaron que deben agilizar en los procesos de gestión para personalizar los servicios, capacitaciones a empleados en cuanto a comunicación manejando reclamos, consultas, dudas y cambios de los servicios y resaltar la ubicación de la instalación.

No se realiza suficiente publicidad para abarcar mayor mercado, pues menos de la mitad de los clientes potenciales reconocen la agencia en el mercado con respecto a las demás en el sector.

(Ver anexo N° 4, preguntas 2, 8, 9 y 10 de clientes Frecuentes; anexo N° 6 preguntas 7, 9 de clientes potenciales; anexo N° 8 Preguntas 12, 28, 29, 30 y 31).

H. Conclusiones

1. No existe un plan de mercadeo en Grupo Clip que permita realizar estrategias que se ajusten a las necesidades del mercado para contribuir al incremento de los servicios de publicidad.
2. La filosofía de la agencia no está totalmente establecida, no tiene separadas su Misión Visión y Valores, sino que lo manejan en una sola expresión; y su estructura organizativa no está visualizada en un organigrama solamente se establece una línea de mando que es la del Director Creativo.
3. Por ser una agencia nueva en el mercado aún no tiene objetivos de ventas que permitan medir el incremento de estas, esto dificulta llevar un control de las variaciones de estas.
4. El servicio más solicitado por los clientes es el de eventos y montajes, principalmente por su rapidez de entrega y disponibilidad para realizarlos en todo el país.
5. Al personal de Grupo Clip solo le dan inducción al momento de ingresar a laborar a la empresa, no existe programas de capacitación.

6. En el mercado la mayor parte de las empresas no conoce sobre los servicios que ofrece Grupo Clip, esto se debe a la falta de estrategias de publicidad para posicionamiento periódicamente.
7. Existe alto nivel de competencia para las agencias publicitarias en la ciudad de San Salvador, lo cual hace que el precio, la calidad y tiempo de respuesta sean los factores a considerar al momento de adquirir un servicio.

I. Recomendaciones

1. Implementar un plan de mercadeo para Grupo Clip, S.A. de C.V. que contribuya a incrementar los servicios de publicidad y ser competitivo en el mercado.
2. Formalizar la filosofía; definir la visión, misión y valores para la toma de decisiones y actividades de los colaboradores, además servirá como identidad para la empresa a sus clientes, y estructurar el organigrama para que cada miembro conozca sus funciones y líneas de mando haciendo que esto permita un trabajo óptimo y se logren las metas fijadas en el plan de mercadeo.
3. Se sugiere utilizar el método de factores para pronosticar las ventas y realizar objetivos para que se cumplan determinadas proyecciones.
4. Mantener la eficiencia y eficacia en los servicios de eventos y montajes y dar énfasis a los demás servicios a través de las promociones.
5. Desarrollar un programa de capacitaciones para el personal de Grupo Clip que abarque el servicio al cliente, estrategias de ventas para la satisfacción del cliente y para el uso y mantenimiento adecuado de equipos.

6. Se recomienda a Grupo Clip implementar publicidad en forma periódica y constante en los medios de comunicación principalmente las redes sociales para que dé a conocer los servicios que ofrece y de esta manera atraer más clientes, posicionarse e incrementar sus ventas sin afectar los costos de la agencia.

7. Se sugiere a la empresa de estudio realizar diferenciación del servicio con el de la competencia, reduciendo tiempo de respuesta sin bajar la calidad de este.

CAPÍTULO III. PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO QUE CONTRIBUYA A INCREMENTAR EL SERVICIO DE PUBLICIDAD QUE OFRECE LA EMPRESA GRUPO CLIP, S.A. DE C.V. UBICADA EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR

A. Objetivos

1. General

Elaborar un plan de mercadeo que contribuya a incrementar el servicio de publicidad que ofrece la empresa Grupo Clip, S.A. de C.V. ubicada en la ciudad de San Salvador

2. Específicos

- a. Plantear la filosofía institucional y la estructura organizativa para que estas permitan un vínculo entre la agencia y sus empleados.
- b. Diseñar un programa de capacitación a empleados para potencializar habilidades y destrezas, como efecto se logre una ventaja competitiva.
- c. Formular estrategias de mercadeo que permita a Grupo Clip, S.A. de C.V. incrementar los servicios de publicidad.

B. Importancia

Hoy en día la competitividad en las agencias publicitarias es intensa, por ello Grupo Clip, necesita realizar estrategias mercadológicas que le permitan posicionarse y crecer en el mercado, es por eso que la implementación de un plan de mercadeo contribuirá al incremento de los servicios y facilitará el logro de los objetivos que se planteen en la agencia.

Con el plan, la agencia puede satisfacer las necesidades reales del mercado y llegar a nuevos clientes, dando a conocer todos los servicios que ofrece, de manera ordenada por medio de los canales de comunicación adecuados.

C. Contenido del Plan

A continuación, se describen los cuatro pasos que componen el plan de mercadeo:

1. **Resumen Ejecutivo:** Presenta las propuestas de la investigación de campo que contribuyan a incrementar el servicio de publicidad de la agencia Grupo Clip, S.A. de C.V.

2. **Situación Actual:** Se elaboró el diagnóstico de la agencia por medio de las herramientas e instrumentos de investigación utilizando el análisis FODA, PESTEL y las cinco fuerzas de Porter relacionando los elementos internos como son los recursos financieros, tecnológicos y sus empleados, y así los elementos externos como la competencia y clientes de la agencia.

3. **Estrategias de Mercado:** Se desarrollarán estrategias relacionadas con la mezcla de mercadeo como publicidad, promociones, entre otras, éstas permitirán el aumento de clientes que adquieran los servicios publicitarios, además se presentará la filosofía y la estructura organizativa para fortalecer la identidad de la agencia en sus empleados y clientes.

4. **Plan de Implementación:** Se presentará y detallarán los recursos necesarios como los son el personal, materiales, inversión económica, también se reflejará el monto de presupuesto para poder llevar a cabo el plan.

D. Plan de Mercadeo para la empresa Grupo Clip, S.A. de C.V.

2. Resumen Ejecutivo

La agencia Clip se encuentra en constante crecimiento y en adaptación con las necesidades actuales, con esto se vuelve importante atraer nuevos clientes ya que esto conlleva al incremento de los servicios de publicidad de la misma.

La empresa no cuenta con estrategias que permitan aprovechar las oportunidades encontradas en el mercado, por lo tanto se da a conocer la propuesta de un plan de

mercadeo que contribuirá a incrementar los servicios de publicidad por medio de puntos clave, elaborando detalladamente los objetivos que se pretenden alcanzar, la filosofía formal y estructura organizativa, las cuales se busca establecer líneas de comunicación y desarrollar de manera adecuada las estrategias que se utilizara para la mezcla de mercado: producto, precio, plaza y promoción, elementos fundamentales para ofrecer una mejor experiencia en los servicios comparados con los competidores.

Se presenta a continuación los elementos del plan de mercadeo que contribuirán al incremento de servicios de la agencia Clip:

j. Propuesta de Filosofía Institucional

Con los resultados del capítulo 2, se propone a continuación la filosofía general para la empresa Grupo Clip, S.A. de C.V.

Misión

Somos una empresa creadora de experiencias y emociones dedicadas a brindar servicios de publicidad que satisfacen las necesidades de nuestros clientes a través de estrategias innovadoras.

Visión

Ser la agencia líder en la prestación de servicios de publicidad en el mercado salvadoreño, creando valor a los negocios y marcas por medio de los altos estándares de calidad, con profesionalidad e ideas creativas e innovadoras.

Valores

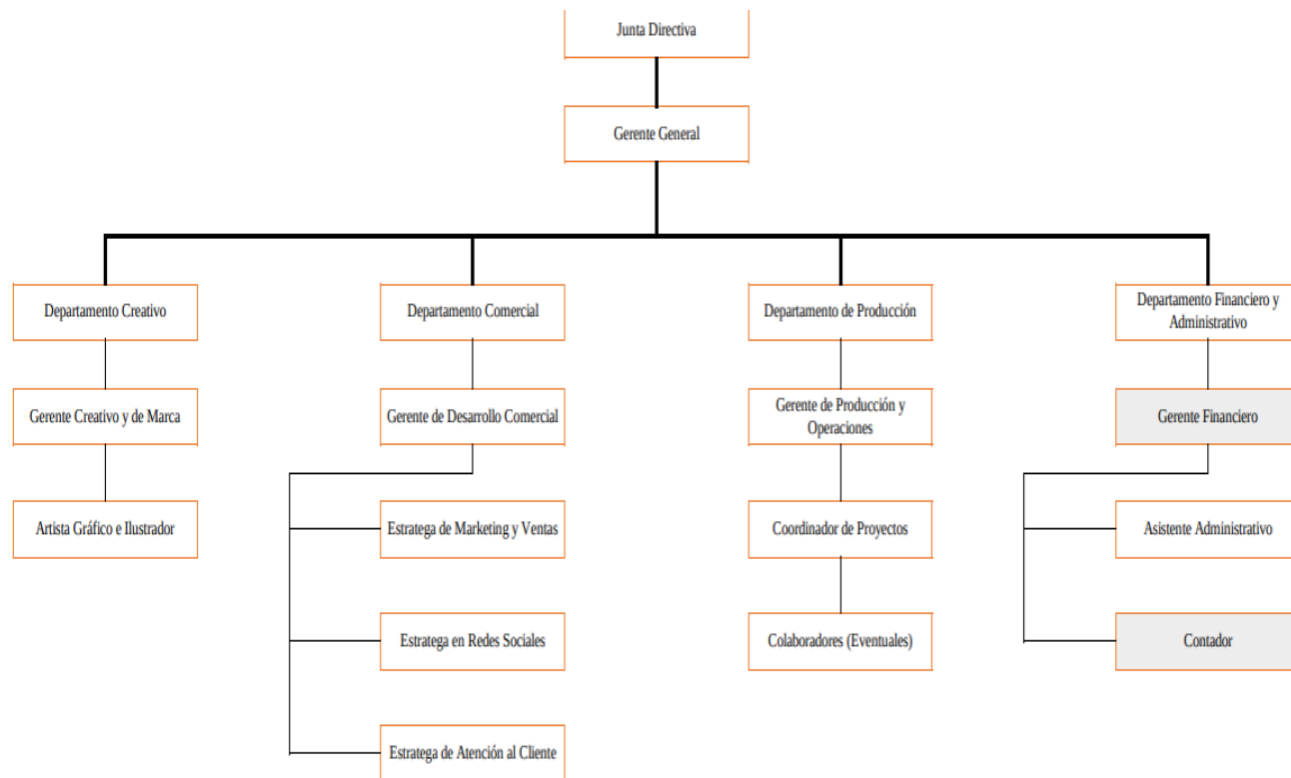
1. Creatividad y originalidad: Generar ideas originales, novedosas y únicas.
2. Responsabilidad: Con cada uno de los proyectos establecidos por los clientes cuidando la ética y la integridad de cada empresa.
3. Servicio al cliente: El trabajo de la agencia está enfocado a la satisfacción del cliente, ofreciendo servicios de calidad dentro y fuera de las instalaciones del cliente.

4. Calidad: Ofrecer los mejores servicios de publicidad, con personal profesional capacitado y la tecnología innovadora.
5. Comunicación: Recibir y transmitir información continua con cada uno de nuestros clientes, logrando la comunicación efectiva.
6. Compromiso: Dedicados con cada empleado, cliente y con la sociedad.
7. Puntualidad: Atender las necesidades del cliente a la brevedad posible, con exigencias en los servicios.

k. Estructura Organizativa

A continuación, se presenta el esquema de la agencia:

Ilustración 4. Organigrama de Grupo Clip, S.A. de C.V.



Simbología

- Puestos
- Puestos Propuestos
- Línea de decisión
- Línea jerárquica

Elaboró:
Equipo de Investigación

Fecha:
Junio 2020

Cuadro 7. Distribución del personal propuesto.

Puesto	Número de empleados
Gerente General	1
Gerente Creativo y de Marca	1
Artista Gráfico e Ilustrador	3
Gerente de Desarrollo Comercial	1
Estratega de marketing y ventas	3
Estratega en Redes Sociales	1
Estratega de Atención al Cliente	1
Gerente de Producción y Operaciones	1
Coordinador de Proyectos y Desarrollo	1
Montaje, Promotor, Conductores, etc.	15
Gerente Financiero*	1
Asistente Administrativo	1
Contador*	1
Total	31

*Personal a contratar.

Funciones principales del personal:

La estructura de la agencia Clip es lineal cuya organización es simple y cada jefe recibe y trasmite las actividades en su misma área, y se establecen las funciones para el logro de objetivos.

Personal Actual:

Gerente General:

Encargado de supervisar a los responsables de cada área comunicando las expectativas, encargado de administrar y planificar los objetivos de la agencia.

Funciones:

- ✓ Establecer y planificar objetivos de corto y largo plazo a desarrollar en la agencia.
- ✓ Supervisar el desempeño de los empleados.
- ✓ Liderar las reuniones de directivos de la agencia.
- ✓ Representar a la agencia en todos aquellos eventos de máxima relevancia.
- ✓ Figurar como líder de opinión de la agencia en todos aquellos medios que lo requieran.
- ✓ Asegurar que todas estas actividades se realicen de manera eficiente y organizada.
- ✓ Evaluar y controlar las actividades planificadas con las realizadas.

Gerente Creativo y de Marca:

Es quien dirigirá la publicidad, eligiendo no sólo el contenido, sino también el soporte en el que se llevará a cabo y el lema o slogan que tendrá.

Funciones:

- ✓ Máximo responsable de la calidad creativa de la agencia.
- ✓ Creación, gestión y seguimiento de todas las campañas.
- ✓ Creador de la estrategia creativa de la agencia.
- ✓ Responsable de la visibilidad e imagen de la agencia.
- ✓ Desarrollo de los conceptos creativos de cada campaña.
- ✓ Control de la realización de la producción audiovisual.
- ✓ Control de la realización de la producción gráfica.
- ✓ Control de la realización en línea/internet.
- ✓ Presentación de la agencia al más alto nivel en lo que se refiere a captación de clientes mediante una toma de contacto directa.

Gráfico e Ilustrador:

Diseñadores (proponen el diseño y soporte de la publicidad), ilustrador (realizan los dibujos o imágenes correspondientes).

Funciones:

- ✓ Proponer diseños innovadores para publicidad.
- ✓ Realizar dibujos e imágenes, o bocetos correspondientes a cada proyecto para los clientes.

Gerente de Desarrollo Comercial:

Responsable del desarrollo e implementación de estrategias para el crecimiento de la agencia a través de nuevos servicios que cumplan las necesidades para cada cliente.

Funciones:

- ✓ Establecer objetivos para cumplir necesidades de clientes.
- ✓ Buscar los medios de comunicación para brindar información de marketing a clientes.
- ✓ Toma de decisiones en cuestiones comerciales, sobre mercados y precios.

Estratega de marketing y ventas

Se encarga del departamento de mercadeo. Analiza y determina las necesidades del cliente y desarrolla la estrategia de promoción.

Funciones:

- ✓ Establecer comunicación directa con clientes a través de correo.
- ✓ Visitar a clientes nuevos y hacer reuniones ejecutivas.
- ✓ Responsable de planificar cómo se va a difundir la campaña y en qué medios y espacios concretos va a aparecer.
- ✓ Encargado/a de hacer publicidad en medios para dar a conocer la agencia a nuevos y posibles clientes.

Estratega en Redes Sociales

Encargado/a del manejo de redes sociales, correos y plataformas digitales de la agencia.

- ✓ Manejar las plataformas de todas las páginas de la agencia.
- ✓ Contactar a clientes para hacer reuniones.
- ✓ Manejo de atención al cliente para cualquier consulta.

Estratega de Atención al Cliente

Es el responsable de mantener estrategias para que el cliente los prefiera, analiza y determina las necesidades que tengan para darles solución.

- ✓ Atender llamadas de clientes para cualquier consulta, reclamos, solicitud de información sobre los servicios que se brindan.
- ✓ Realizar entrevista post-venta para que el cliente exprese la experiencia que vivió con el servicio ofrecido.
- ✓ Mejorar tiempos de entrega y programaciones con colaboradores y clientes.
- ✓ Establecer políticas para el manejo de nuevos clientes.

Gerente de Producción y Operaciones:

Encargado exclusivamente del contenido que producirá la agencia de publicidad, los formatos elegidos y el público en el cual se enfocaran.

Funciones:

- ✓ Administra los recursos a utilizar para el funcionamiento de la agencia
- ✓ Planificar, implementar y supervisar el uso óptimo de los recursos, ejecución de actividades.
- ✓ Controlar los materiales, personas, equipos, programas, etc., utilizados en los procesos y desarrollos de los proyectos.

Coordinador de Proyectos y Desarrollo

Persona encarga de coordinar, controlar, evaluar todas las actividades de los proyectos para cumplir los tiempos.

- ✓ Preparar el plan de trabajo detallado y presupuestado.
- ✓ Formular recomendaciones para el presupuesto del proyecto.
- ✓ Facilitar las sesiones de planificación y toma de decisiones del Proyecto.
- ✓ Establecer procedimientos de trabajo internos para el departamento.
- ✓ Organizar la contratación de consultores, otras entidades y expertos para el proyecto.
- ✓ Proporcionar orientación técnica y supervisión de todas las actividades del proyecto.
- ✓ Supervisar el progreso de los componentes del proyecto llevados a cabo por expertos locales e internacionales, consultores, subcontratistas y socios colaboradores. o
- ✓ Controlar y evaluar los recursos a utilizar en cada proyecto.
- ✓ Llevar a cabo el desarrollo de cada proyecto con eficiencia y eficacia.
- ✓ Cumplir con los objetivos y metas de cada proyecto.

Otros:

Personal eventual contratado para realizar actividades según las necesidades de cada cliente.

Montaje

Funciones:

- ✓ Conocer a detalle el proyecto que se le asigna dependiendo de cada cliente.
- ✓ Limpieza en el área de montaje.
- ✓ Armar y desarmar equipos y maquinaria para eventos.

Promotor

- ✓ Promover productos o servicios según el contrato de cada empresa.
- ✓ Interactuar con clientes para generar ventas.
- ✓ Dar degustación en caso de ser contratados para empresas de comida.
- ✓ Proporcionar información permitida por el cliente.

Conductores

- ✓ Manejo de vehículos para transporte de personal y equipo para las zonas donde se realizará cada evento o montaje.
- ✓ Cargar y descargar en caso necesario los materiales, equipos y otros recursos que trasportase.
- ✓ Llevar en orden la documentación personal y vehicular para el manejo del vehículo.
- ✓ Conocimiento de zonas, áreas y calles en el país que le permitan viajar con seguridad.
- ✓ Disponibilidad de tiempo completo.

Asistente Administrativo

Persona encargada de diversas actividades como archivar, digitar, documentar, gestionar actividades con clientes entre otras.

Funciones:

- ✓ Recepción de documentos de clientes y de la empresa en general.
- ✓ Atender y transferir llamadas que realizan los clientes hacia la empresa.
- ✓ Atención presencial a visitantes en la empresa.
- ✓ Elaborar informes para las juntas de directivas.
- ✓ Archivar y organizar documentos, tanto en físico como digitales, incluyendo correos electrónicos, recibos, reportes y otros documentos administrativos

- ✓ Solicitar suministros y acordar el mantenimiento o reparación del equipo de oficina.

Personal Propuesto:

Junta Directiva:

Grupo de personas encargadas de la agencia formada por presidente, vicepresidente y tesorero de la agencia Clip, constara de los 3 miembros fundadores de la agencia.

Funciones:

- ✓ Participación en reuniones generales para diversos temas relacionados con el mejoramiento de la agencia.
- ✓ Participar en elecciones o reelecciones de directores y otros miembros en la agencia.
- ✓ Toma de decisiones para delegar presupuestos operativos principalmente para el funcionamiento de la agencia.
- ✓ Establecer y decidir sobre políticas de compensaciones a los empleados.
- ✓ Formular y verificar el cumplimiento de políticas relacionada con aspectos éticos y diversas responsabilidades.

Gerente Financiero:

Responsable supervisar y realizar el Estado de flujo de dinero y los activos que entran y salen de la agencia.

Funciones:

- ✓ Analizar información financiera y presentar los resultados obtenidos mediante informes.
- ✓ Garantizar que las actividades económicas cumplan con la regulación aplicable.
- ✓ Supervisar al personal encargado del levantamiento de informes.
- ✓ Idear alternativas para minimizar los costos y las pérdidas.
- ✓ Investigar y determinar oportunidades para lograr la expansión financiera.

- ✓ Brindar asesoría y asistencia en la ejecución de planes y metas financieras.

Contador:

Recopilar información y realizar la contabilidad, además, encargado de la elaboración de reportes, predicción y manejo de efectivo.

Funciones:

- ✓ Administra créditos que brinden rendimiento a la agencia.
- ✓ Evalúa los proyectos viables a través de los estados financieros.
- ✓ Analizar y proponer alternativas a los problemas financieros de la agencia.
- ✓ Analizar los registros contables.
- ✓ Elaborar el balance de los ingresos y gastos en el libro contable correspondiente.
- ✓ Garantizar que tanto los ingresos como los egresos de dinero hayan sido debidamente registrados.
- ✓ Verificar que los libros contables cumplan con la legislación.
- ✓ Elaborar informes financieros y realizar recomendaciones a sus clientes para la reducción de costos.
- ✓ Elaborar declaraciones de impuestos e identificar las potenciales reducciones y deducibles tributarios.
- ✓ Verificar los estados financieros de la agencia.

3. Estrategias de Mercado

A continuación, se presentan las estrategias que se emplearán en Grupo Clip S. A, de C.V. para lanzar el plan de mercadeo y así obtener resultados satisfactorios:

a. Servicio

Estrategia de crecimiento intensivo.

Diferenciación del servicio:

a) Propuesta de Valor:

Se les ofrece un servicio de consultoría personalizada la cual dejará mayor claridad con el cliente sobre lo que se espera al contratar uno o más servicios, lo que permitirá resolver problemas de comunicación y mercadeo, la relación se basa en el trabajo en equipo cliente-agencia.

Al momento de establecer el primer acercamiento con la adquisición de un servicio se proporcionará un número telefónico para atender las dudas que surjan durante el proceso, que estará activo los 7 días de la semana en horarios de 7:00 A.M a 4:00 P.M, estas llamadas serán atendidas por el estratega de atención al cliente de manera directa.

b) Tiempo de respuesta: Esto es fundamental mantener un buen tiempo para solventar dudas o necesidades del cliente, por lo tanto, la persona encargada del servicio de cualquier empresa del área deberá informar a su jefe inmediato cuando el proyecto finalice para realizarle una entrevista telefónica post-venta para que el cliente tenga la oportunidad de expresar la experiencia que vivió al momento de contratar los servicios, y conforme a su vivencia con la agencia, esto servirá para la mejora continua, y si hay resultados negativos, enfocarse en ellos y darles pronta solución, la retroalimentación puede reducir tiempos en planeación o ejecución.

c) Creación de alianzas estratégicas con clientes: Con estas alianzas la agencia puede trascender con nuevos clientes y ofrecerles todos los servicios de publicidad, pero también hacerles publicidad a sus aliados, y estos a la agencia.

d) Manejo de redes sociales a empresas: La agencia ofrece a sus clientes el servicio de manejo de sus redes sociales, o asesoría para el manejo de estas, para que puedan llevar sus productos y marcas a todos estos canales con coherencia,

efectividad y sobre todo con perdurabilidad, buscando sensaciones y experiencias que se ligen a la marca de nuestros clientes.

b. Precio

Estrategia de precio orientado a la competencia

Mantenimiento de precios ante la competencia:

La idea principal de esta estrategia es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios. Esta estrategia se lleva a cabo cuando la organización tiene una elevada participación en un mercado de gran estabilidad. Se puede elegir también este tipo de precios para colaborar con las políticas gubernamentales de lucha contra la inflación o proyectar una imagen social.

c. Plaza y distribución

Estrategia de crecimiento intensivo:

Las instalaciones de Grupo Clip se encuentran en San Salvador, entre las estrategias se pueden mencionar:

- ✓ **Mejorar fachada de la agencia:** En la sociedad es muy importante la imagen (fachada) con la que se presenta una empresa ante el mundo, con el objetivo de causar la mejor impresión a sus clientes y no clientes. Para Grupo Clip sería estratégico colocar su logo en la fachada para ganar reconocimiento en la zona, que además constituye la identificación rápida para nuevos clientes. Esto se acompañará pintando el establecimiento con colores similares a su logo siendo estos anaranjado y blanco.
- ✓ **Mejorar las instalaciones de la sala de reuniones:** Ese espacio es primordial para la agencia, ya que es donde se reciben a los clientes, surge la creatividad y las reuniones con los colaboradores, cuenta con una pizarra, un proyector, pero es importante adecuarla con sillas cómodas, una buena iluminación, e incorporar un

dispensador de agua, una cafetera, para que la permanencia de los visitantes pueda ser mucho más agradable.

Ilustración 5. Propuesta de mejora en la sala de reuniones

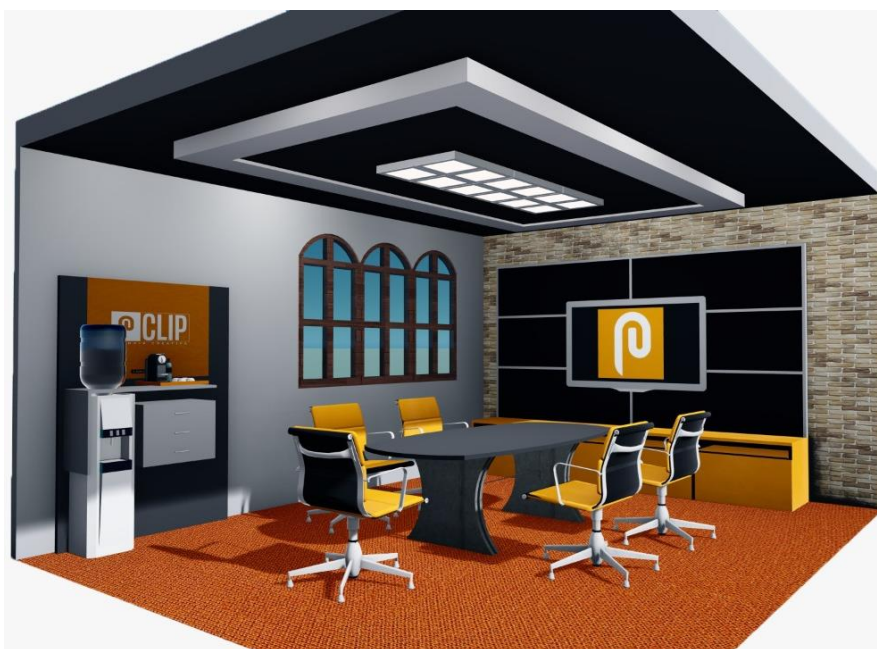


Ilustración 6. Propuesta de mejora en la sala de reuniones vista de frente



Estrategia competitiva:

- ✓ **Capacitación de personal:** Se realizarán 2 jornadas, se capacitará y preparará al personal de la empresa en las diferentes temáticas de interés por los colaboradores, que fueron obtenidas por los instrumentos de recolección de datos, los cuales son: servicio al cliente y estrategias de ventas; con el fin de desarrollar nuevas habilidades en ellos y aplicar dichos conocimientos en sus labores permitiendo a la empresa crecer de manera interna como institución para poder transmitir a los clientes la imagen que como empresa se busca dar. (Ver Anexo N.º 8, Pregunta N.º 23).

Serán dos capacitaciones, correspondientes a dos sábados, dirigidas al personal con plaza fija de la agencia, con jornadas de 4 horas de 13:00 P.M. a 17:00 P.M. Se realizará un receso de 20 minutos para un refrigerio. Los insumos y materiales a utilizar serán comprados en Super Selectos del paseo general Escalón de la cual se han tomado los precios de referencia para establecer su presupuesto. La firma consultora que realizará las capacitaciones será CENFOSI, S.A. de C.V. que son especialistas en estos temas y que además son proveedores de INSAFORP. Este proceso será liderado por el Gerente General y el Asistente Administrativo.

Al finalizar, se otorgará un diploma de participación, en donde se detalla el nombre del participante, firmas y sellos respectivos de la agencia y CENFOSI, S.A. de C.V.

Capacitación I: Calidad de Servicio y Atención al Cliente:

Los participantes obtendrán conocimientos para incorporar calidad en el servicio, así como también técnicas especializadas de atención al cliente. Este tema incorpora los contenidos necesarios, establecidos por el facilitador según la necesidad de la agencia para desarrollarlo en el tiempo establecido sin saturarlo, y que son necesarios para la comprensión de este, servirán para transmitir a los participantes los conocimientos y habilidades que deben adquirir, dominar y aplicar.

Los contenidos son propuestos por los resultados del diagnóstico, además estarán sujetos a modificación según las necesidades de la empresa y por solicitud del facilitador, se consideró el libro “Atención al Cliente. La Comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente, Renata Paz Couso, 1° ed. Ideas propias Editorial, España, 2005”, “Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente. John Tschohl Steve Franzmeier, ediciones Díaz de Santos, SA, España, 1994”, además, se tomaron en cuenta otros temas en general.

Contenido:

- ✓ Un servicio excepcional: el arma secreta
- ✓ Las pequeñas cosas hacen una gran diferencia
- ✓ Mi cliente, mi amigo
- ✓ Los profesionales del servicio al cliente se hacen, no nacen
- ✓ El Servicio Posventa:
 - Pautas de conducta: la escucha y las preguntas
 - Actitudes positivas hacia los clientes
 - La satisfacción del cliente
 - Quejas y reclamos
 - Medios de comunicación con el cliente

Participantes:

Para los colaboradores de Grupo Clip que cuentan con plaza fija, específicamente para Gerente General, Gerente Creativo, Gerente Comercial, Estratega en Redes Sociales y para Estratega en Atención al Cliente.

Capacitación II: Estrategias de ventas:

Tiene como objetivo dar a conocer las técnicas para incrementar ventas, y que los participantes puedan desarrollar habilidades motivando la creatividad al momento de atender los clientes. Los contenidos a desarrollar son establecidos según la necesidad

de la agencia que puedan servir para los colaboradores para desarrollar habilidades, ya que son útiles y prácticos.

Contenido:

- ✓ Actitud y aptitud del profesional de ventas.
- ✓ La venta como una situación de interacción social.
- ✓ Estudio de los procesos de comunicación que intervienen.
- ✓ La importancia del conocimiento de los servicios y productos
- ✓ Como captar la atención del cliente.
- ✓ Fundamentar el crédito al cliente.
- ✓ Presentar las ofertas y promociones a los clientes.

Participantes:

Temas enfocados para los colaboradores de Grupo Clip que cuentan con plaza fija, esencialmente para Gerente General, Gerente Creativo, Gerente Comercial, Estratega de Marketing y Ventas, Estratega en Redes sociales, Estratega en Atención al cliente y Gerente de Producción.

Metodología:

Las capacitaciones se desarrollarán por el Centro de Formación para la Superación Integral que se abrevia CENFOSI, S.A de C.V. que con su reconocimiento y experiencia puede aportar valor. Dentro de la metodología a utilizar se puede contemplar:

- Exposiciones teóricas a cargo del facilitador.
- Ejercicios de aplicación.
- Dinámicas participativas.
- Análisis de casos.

d. Promoción

Estrategia competitiva:

Esta es una de las acciones más importantes que se realizará para el plan de mercadeo, para la captación de nuevos clientes, el modo de promocionarse será la clave para que los servicios sean atractivos:

- ✓ **Tarjeta de presentación:** Esta mostrará la información necesaria para generar una oportunidad de negocio. Además, promociona la agencia de manera eficiente con un diseño atractivo, que logre despertar el interés de posibles clientes. Es por este motivo que la tarjeta de presentación debe formar parte clave en la estrategia comercial de manera obligatoria. Contendrá el logo de Grupo Clip, nombre de la persona o gerente, números telefónicos. Estas tarjetas serán realizadas por Imprenta Rosales, S.A. de C.V. con quienes se han cotizado.

Ilustración 7. Propuesta de tarjetas de presentación Grupo Clip, S.A. de C.V.



Estrategia de penetración de mercado:

- ✓ **Evento de presentación:** Uno de los puntos más importantes para la promoción de la agencia es un evento de presentación que se realizará con las empresas que son clientes potenciales. Este evento es una iniciativa fundamental para captar nuevos clientes ya que se trata de una manera diferente para comunicarles la propuesta de valor con claridad, y enlazar sus necesidades con los servicios que ofrece la agencia.

Se realizará una serie de pasos para la correcta definición del evento.

Estos pasos son:

1. Publicarlo y promocionarlo en las redes sociales de la agencia.
2. Creación de una base de datos. Para este paso se realizará una lista con todos los posibles clientes potenciales que se encuentran en la Ciudad de San Salvador, de los sectores de comercio, industria y servicios.
3. Acción de mercadeo directo.

Para el día del evento será necesario cumplir con las normas de bioseguridad y distanciamiento, por lo tanto, habrá un límite de invitados de 50 personas.

Es necesario dirigirse a dichos clientes de una manera personalizada, que logren sentir que la comunicación y la relación con ellos es fundamental para Grupo Clip.

Se hará uso de correo electrónico para enviar una carta personalizada explicando el objetivo del evento y la agenda a desarrollar (Ver Anexo N° 11)

Se finalizará con un seguimiento telefónico para la confirmación de los asistentes.

4. El evento informativo.

Este evento se llevará a cabo en el mes de octubre en el Morrison Hotel San Salvador localizado en la Colonia Escalón, la capacidad del área del hotel es para 150 personas, lo cual se tendrá en cuenta la distribución de espacios correspondientes para un límite de 50 personas y se tendrá la siguiente agenda:

Cuadro 8. Agenda de evento informativo

Hora	Actividad	Desarrollo
11:00 A.M.	Recepción	Personal de la agencia recibirá a los invitados y los ubicará.
11:15 A.M.	Video institucional, presentación de Grupo Clip, S.A. de C.V.	Video promocional que incorpora la filosofía de la agencia, la metodología de trabajo, presentación del equipo profesional que conforman la empresa.
11:30 A.M.	Presentación de Grupo Clip, por parte del Gerente Creativo.	El gerente dará la bienvenida a los asistentes, una breve historia sobre los inicios de la agencia, los valores, las fortalezas con las que cuentan y los objetivos a corto y largo plazo.
12:00 P.M	Presentación de la metodología de trabajo:	El Gerente Comercial de la agencia hará una exposición de la manera de trabajo de la empresa, donde abordará en los proyectos en los que han trabajado, los clientes satisfechos, las herramientas y tecnologías con las que se cuenta para ayudar a los clientes a promocionarse.
12:30 P.M.	Almuerzo.	Se dará y se servirá el almuerzo a los asistentes, donde el Gerente Creativo, y sus colaboradores se encargarán de realizar labores de relaciones públicas para la captación de negocios.
14:00 P.M.	Despedida.	Se dará por concluido el evento informativo y presentación de la Agencia Grupo Clip.

Fuente: Agenda de evento informativo elaborado por el equipo de investigación.

5. Seguimiento de resultados del evento.

Pasado 3 días los colaboradores se contactarán con todos los asistentes al evento, para hacerles un seguimiento de la opinión respecto a lo que se llevó a cabo ese día, poniendo a disposición los servicios de la agencia y establecer reuniones personales, para la consecución de nuevos clientes. Se informará de los resultados mediante un informe breve al Gerente Creativo, Gerente Comercial y a la Junta Directiva.

Ilustración 8. Ambientación N°1 en hotel para la elaboración de evento de Grupo Clip, S.A. de C.V.



Ilustración 9. Ambientación N.º 2 en hotel para la elaboración de evento de Grupo Clip, S.A. de C.V.



✓ **Cuña radial**

Se hará uso de la radio para promocionar los servicios de la agencia. Por tanto, se contratarán los servicios de Radio Corporación FM, ya que sus transmisiones son a nivel nacional, utilizando las estaciones SCAN 96.1 y YXY 105.7 para la transmisión de 15 cuñas radiales de 30” (segundos) cada emisora, durante 15 días durante el mes de noviembre, en horarios de la mañana, cuando las personas se conducen hacia sus lugares de trabajo.

Será transmitida la siguiente cuña radial:

“En Grupo Clip, creamos experiencias y emociones dedicada a brindar servicios de publicidad de calidad para tú empresa. Los servicios con los que cuentan son: Relaciones Públicas, Sobre la Línea, Bajo la Línea, Creación de Marcas, Mercadeo Digital, Organización de Eventos, Producciones Audiovisuales. Visita nuestra agencia en Calle el Mirador, Pasaje Morazán, N°2, Colonia Escalón, San Salvador, búscanos en facebook como Grupo Clip, o llámanos al 2508-6900, estamos para apoyarte, será un placer atenderte”.

✓ **Realizar talleres en línea:**

Esta estrategia consta de realizar talleres dirigidos a clientes para motivarlos al emprendimiento, reactivación de marca, la ejecución de nuevas ideas, nuevas marcas o descubran sus necesidades así poder aprovechar para ofrecer los servicios de la agencia, esto será publicado durante los meses de noviembre y diciembre en las redes sociales de la agencia y enviado por correo electrónico dirigido a clientes frecuentes y potenciales, dicho taller será ejecutado en la herramienta skype empresarial, se puede ingresar o descargar desde el computador, teléfono o Tablet y es completamente gratuito desde el url: <https://www.skype.com/es/>, para utilizarlo se debe tener buena señal de internet con velocidad de carga de 512 kbs, y una velocidad de carga de 256kbs; ingresar con una cuenta de Microsoft o número de teléfono.

Cada taller tendrá un límite de integrantes de 5 personas miembros de cualquier rubro empresarial, esto con el fin mejorar la comunicación y satisfacer a los clientes. Las fechas a realizar dichos talleres comprenderán desde el 14 de enero al 13 de febrero del año 2021, de lunes a miércoles de 8:00 a.m. a 9:00 a.m.

Se detallará en redes sociales los temas relacionando la teoría y la practica en cada uno de ellos, de esta forma cada empresa podrá seleccionar una opción de su interés, también, se describirá cada dato correspondiente a la inscripción y cómo se debe usar la plataforma, los datos que deben llenar para dicho taller, así mismo, se darán a conocer las herramientas que cada persona necesitara al momento de realizar cada tema.

Las personas a impartir los talleres serán Gerente Creativo y el Estratega de Marketing y ventas.

Temas a tratar en los talleres en línea:

Cuadro 9. Temas a desarrollar en taller en línea

TEMAS	FECHA A REALIZARSE
¿Cómo crear tu marca?	Del 14 al 16 de enero
Penetración en el mercado	Del 21 al 23 de enero
Marketing Digital	Del 28 al 30 de enero
Manejo de redes sociales	Del 04 al 06 de febrero
Planificación de publicidad para tu negocio	Del 11 al 13 de febrero

Datos necesarios que deben llenar las empresas para inscribirse en el taller, estos datos son de manera confidencial:

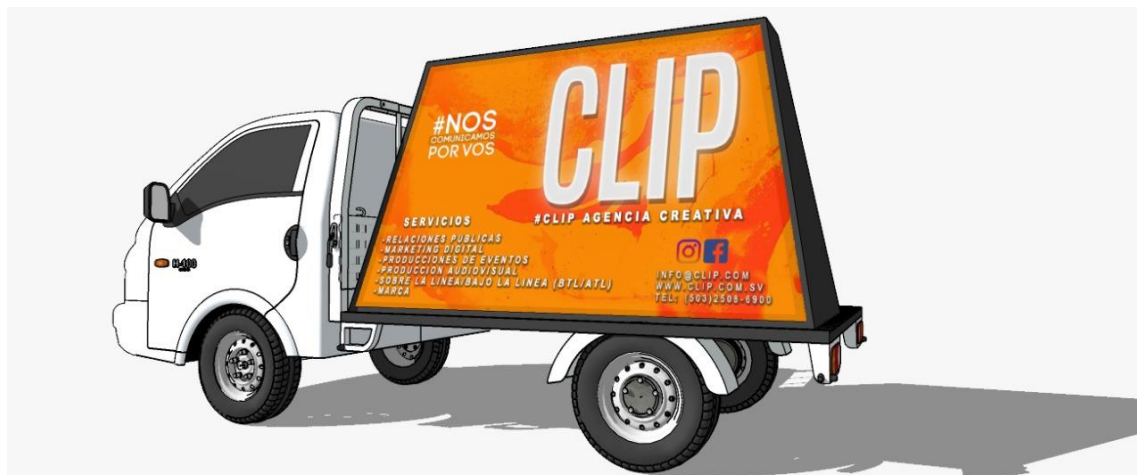
- Tema de interés (cinco opciones con un límite de 5 empresas)
- Nombre de empresa (persona natural o jurídica)

- Tiempo de funcionamiento de la empresa
- Correo electrónico
- Número de teléfono

Requisitos para cada taller:

- Inscripción de taller
 - Inscripción a la plataforma skype
 - Disposición de horarios asignados a cada tema
 - Cuaderno y lapicero para apuntes
 - Participación de cada integrante
- ✓ **Patrocinios:** El propósito de incursionar con los patrocinios Grupo Clip, puede ganar mayor reconocimiento en el país, debido a que puede formar parte de eventos culturales, deportivos que faciliten que la imagen de la agencia sea mostrada por los medios de comunicación masivos, como la televisión, radio y medios impresos.
- ✓ **Vallas móviles:** Esta estrategia consta de elaborar 4 vallas de 2mts x 1,5mts y cada una irá en la cama de un camión de carga el mostrado en la imagen corresponde a camión 4x2 jac carga útil de 1,5 toneladas, el vehículo puede variar según el contrato del outsourcing, estableciendo rutas por las calles de San Salvador, los días sábados durante un mes, esto con el propósito de alcanzar mayor cobertura. El proveedor será Publimax, S.A de C.V.

Ilustración 10. Vallas móviles de Grupo Clip, S.A. de C.V.



- ✓ **Mantener actualizadas las redes sociales:** En la actualidad la manera más efectiva es la promoción constante por este medio, se estará actualizando y subiendo contenidos sobre las estrategias que se han realizado, fotos y videos de los trabajos a clientes, utilizando un lenguaje adecuado, empleando dinámicas para que participen los seguidores.

Ilustración 11. Página oficial en Facebook de Grupo Clip, S.A. de C.V.



E. Plan de Implementación

1. Objetivos

a. Objetivo General

Ejecutar un plan de mercadeo en Grupo Clip, S.A. de C.V por medio del cumplimiento de estrategias de mercadeo que contribuya al incremento de servicios de publicidad y para ser competitiva en el mercado.

b. Objetivos Específicos

- ✓ Establecer los principales recursos a utilizar para el cumplimiento del plan de mercadeo que permita el incremento de ventas en la agencia.
- ✓ Determinar el presupuesto necesario para la implementación del plan y así cumplir con las actividades de la mezcla de mercadeo
- ✓ Pronosticar las ventas por medio del método de combinación de factores para medir el impacto de incremento al ser implementado el plan.
- ✓ Controlar las actividades y los recursos por medio de un cronograma que se deberán realizar según las fechas indicadas.

2. Principales recursos a utilizar

El principal recurso es el personal actual de la agencia, los cuales serán los encargados de cumplir con las actividades propuestas y dar el primer paso al cumplimiento del plan de mercadeo, los que juegan el papel directo para el desarrollo y ejecución del plan es el director general, director creativo, director comercial y el gerente de producción y operaciones, para cumplir los objetivos trazados por la agencia, y satisfacer las necesidades de los clientes.

También se deben utilizar los recursos financieros establecidos por el Contador que es quien elabora los presupuestos con los que cuenta la empresa y posteriormente deberán

aprobarse por el Director Creativo y la Junta Directiva, para que sean gestionados según las estrategias para la ejecución del plan.

Además, será necesario utilizar las instalaciones de la empresa, como la sala de reuniones y la fachada de la empresa las cuales serán intervenidas para mejoras; así también otros recursos como: papelería, equipos informativos entre otros para el desarrollo de las actividades.

3. Presupuesto por estrategia

Para conocer los costos que conlleva la implementación del plan de mercadeo, se establecen a continuación los presupuestos de acuerdos a cada estrategia a implementar en la realización de dicho plan.

Cuadro 10. Estrategia para la fachada de la agencia

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Sub total	IVA (13%)	Total
Logo de la fachada de la agencia de 1 x 1 mts volumétrico, placa metrocrílate de gran durabilidad y resistencia.	1	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 39.00	\$ 339.00
Impuesto a la Alcaldía de S.S.	1	\$ 100.00	\$ 100.00		\$ 100.00
Pintura blanca 2 cubetas Pintura anaranjada 1 cubeta	3	\$115.00	\$ 345.00	\$ 44.85	\$ 389.85
TOTAL					\$ 828.85

Cuadro 11. Estrategia de mejora en las instalaciones de la sala de reuniones

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Sub total	IVA (13%)	Total
Compra de sillas	5	\$ 45.00	\$ 225.00	\$ 29.25	\$ 254.25
Cambio de iluminación (focos)	4	\$ 4.00	\$ 16.00	\$ 2.08	\$ 18.08
Dispensador de agua	1	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 6.50	\$ 56.50
DESPENSA					
Cafetera	1	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 5.20	\$ 45.20
Café bote	1	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 0.91	\$ 7.91
Azúcar bolsa de 5 libras	1	\$ 2.30	\$ 2.30	\$ 0.30	\$ 2.60
Vasos desechables 25 unidades	2	\$ 0.50	\$ 1.00	\$ 0.13	\$ 1.13
Cucharas de metal	3	\$ 1.25	\$ 3.75	\$ 0.49	\$ 4.24
Té de manzanilla caja de 20 sobres	1	\$ 1.30	\$ 1.30	\$ 0.17	\$ 1.47
TOTAL					\$ 391.38

Cuadro 12. Estrategia para capacitaciones al personal

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Sub total	IVA (13%)	Total
CENFOSI, S.A. de C.V.	2	\$ 450.00	\$ 900.00	\$ 117.00	\$ 1017.00
Lapiceros	15	\$ 0.20	\$ 3.00	\$ 0.39	\$ 3.39
Libreta de apuntes	15	\$ 1.00	\$ 15.00	\$ 1.95	\$ 16.95
Café bote	1	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 0.91	\$ 7.91
Azúcar bolsa de 5 libras	1	\$ 2.30	\$ 2.30	\$ 0.30	\$ 2.60
Refrigerio (2 sábados)	30	\$ 1.60	\$ 48.00	\$ 6.24	\$ 54.24
TOTAL					\$ 1102.09

Cuadro 13. Estrategia para tarjetas de presentación

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Sub total	IVA (13%)	Total
Tarjetas de presentación	200	\$ 0.05	\$ 10.00	\$ 1.30	\$ 11.30
TOTAL					\$ 11.30

Cuadro 14. Estrategia de evento de presentación

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Sub total	IVA (13%)	Total
Morrison Hotel (incluye: montaje de evento, meseros, almuerzo para 50 personas y amplio parqueo).	1	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 104.00	\$ 904.00
TOTAL					\$ 904.00

Cuadro 15. Estrategia de cuña radial

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Sub total	IVA (13%)	Total
Cuña radial en emisoras, SCAN 96.1 y YXY 105.7 con 15 anuncios cada una	30	\$19.00	\$570.00	\$74.10	\$644.10
TOTAL					\$644.10

Cuadro 16. Estrategia de vallas móviles

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Sub total	IVA (13%)	Total
Imprenta (banner)	4	\$ 32.00	\$ 128.00	\$ 16.64	\$ 144.64
Permiso en Alcaldía de S.S.	1	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 0.00	\$ 18.00
Alquiler de Vehículos (4 sábados)	4	\$ 72.00	\$ 288.00	\$ 37.44	\$ 325.44
TOTAL					\$ 488.08

Cuadro 17. Estrategia de contratación de personal

Descripción	Sueldo mensual	Sueldo anual	Vacaciones	Aguinaldo	Total
Gerente Financiero	\$400.00	\$4,600.00	\$260.00	\$200.00	\$ 5,060.00
Contador	\$ 400.00	\$4,600.00	\$260.00	\$ 200.00	\$ 5,060.00
TOTAL					\$ 10,120.00

Cuadro 18. Estrategia de contratación de personal Cotización Patronal

Descripción	Sueldo Anual antes de descuentos	ISSS Patronal	AFP Patronal	Total Cotización Patronal
Gerente Financiero	\$4860.00	\$364.50	\$376.65	\$741.15
Contador	\$4860.00	\$364.50	\$376.65	\$741.15
TOTAL				\$1482.30

Cuadro 19. Presupuesto Anual del Plan de Mercadeo

Descripción Estratégica	Costo	Frecuencia De Inversión	Total Anual
Estrategia de mejora la fachada de la empresa.	\$ 339.00	Una Vez	\$ 339.00
	\$ 100.00	Anual	\$ 100.00
	\$ 389.85	Anual	\$ 389.85
Estrategia de Mejora en las instalaciones de la sala de reuniones.	\$ 378.27	Una Vez	\$ 378.27
	\$ 13.11	Mensual	\$ 157.30
Estrategia para capacitaciones al personal.	\$ 1102.09	Semestral	\$ 2204.18
Estrategia para tarjetas de presentación.	\$ 11.30	Trimestral	\$ 45.20
Estrategia de evento de presentación.	\$ 904.00	Anual	\$ 904.00
Estrategia de cuña radial	\$ 644.10	Anual	\$ 644.10
Estrategia de vallas móviles	\$ 488.08	Trimestral	\$ 1952.32
Estrategia de contrato de personal	\$ 5060.00	Anual	\$ 10,120.00
Estrategia de contratación de personal Cotización Patronal	\$ 1482.30	Anual	\$ 1,482.30
TOTAL			\$ 1,876.52

4. Proyecciones de Ventas

Para la implementación del plan de mercadeo se valorará según los ingresos que este generará para lo cual es importante determinar la proyección de venta para el año 2020 que es el ejercicio donde se dará ejecución al mismo, debido a que la empresa no realiza estimaciones de venta se procederá a realizar la estimación de ventas mediante el método de Combinación de Factores.

a. Método Combinación de Factores

Con la información obtenida de la entrevista con el Director Creativo, se procedió a proyectar las ventas para el año 2020, se tomó como dato relevante la venta del año anterior que corresponde 2019.

Cuadro 20. Datos para la elaboración de Método de Combinación de Factores.

\$ 205,687.70		Ventas Históricas (2019)	
a =	\$ 10,100.00	Del año 2018 al 2019 los ingresos aumentaron a \$73,000 (ver anexo 12), para el año 2020 se ha considerado la suspensión de ciertas actividades debido la crisis actual de la pandemia a nivel mundial que no se ha convertido en un problema insostenible, con la baja de servicios, y cancelaciones de eventos, se estableció un incremento de \$10,100.	Ajuste
b =	\$ 8,000.00	Se mejorará la atención al servicio al cliente, con la innovación en las técnicas de ventas que generarán un impacto positivo ante la percepción del cliente y la diferenciación de los servicios, con nuevas formas de hacer negocio, realizando talleres en línea.	Cambios
c =	\$ -6,000.00	Tomando como base la información de la revista trimestral del BCR de junio	Crecimiento

		de 2019 el sector de servicio de publicidad se incrementará, pero a los acontecimientos actuales, la economía no obtendrá los resultados esperados, sin embargo, se espera un aumento de la necesidad de los servicios debido al factor emprendedurismo; para afrontar esta situación muchas empresas o negocios en potencia buscarán tener mayor presencia en el mercado y por tanto dar a conocer su marca. Ver anexo 13.	
E =	-6.5%	PIB: Constituyen los principales factores explicativos de la proyección a la baja en el crecimiento económico de El Salvador en un rango estimado entre -6.5% a -8.5%. Ver anexo 13.	Económico
A =	3.00%	La agencia implementará estrategias para fidelizar clientes actuales y atraer nuevos, de esta forma incrementar los servicios de	Administrativo

		publicidad, utilizando las herramientas tecnológicas y digitales.	
--	--	---	--

Fórmula $PV = [(V + F) * E] A$

PV = Proyecciones de venta

V = Ventas

F = Factores específicos de venta

E = Fuerzas económicas generales

A = Fuerzas administrativas generales

Cálculo de factores específicos de venta

$$F = (\pm a \pm b \pm c)$$

$$F = (\$10,100 + \$8,000 - \$6,000)$$

$$F = \$12,100.00$$

Los valores serán entonces:

$$V = \$205,687.70$$

$$F = \$12,100.00$$

$$E = -6.5\%$$

$$A = 3.00\%$$

Sustituyendo en fórmula:

$$PV = [(V + F) * E] A$$

$$PV = [(\$205,687.70 + \$12,100) (1 - 0.065)] (1 + 0.03)$$

$$PV = [(\$205,687.70 + \$12,100) (0.935)] (1.03)$$

$$PV = \$ 217,787.7 (0.96305)$$

$$PV = \$209,740.44 \text{ **Venta 2021**}$$

Dato adicional:

Venta Proyectada 2021	= \$ 209,740.44
Venta 2019	= \$ 205,687.70
Incremento	= \$ 4,052.74
Incremento porcentual	1.97%

Se estima que las ventas para el año 2021 serán de \$ 209,740.44, incrementarán un 1.97% que se traduce a \$4,052.74 de aumento sobre las ventas del año anterior.

5. Análisis Costo – Beneficio

Para la implementación del plan es necesario conocer el análisis de costo – beneficio el cual se presenta a continuación:

Cuadro 21. Datos para la elaboración de Costo - Beneficio.

Análisis Costo-Beneficio para el Plan de Mercadeo de Grupo Clip, S.A. de C.V.	
Ingresos según el plan de mercadeo	\$ 209,740.44
Costos pronosticados para el año 2020	\$ 178,990.33
Gastos generados por el plan de mercadeo	\$ 18,716.52
Total de gastos para el periodo	\$ 197,706.85
Beneficio obtenido	\$ 12,033.59

Al implementar el plan representará un beneficio de \$ 12,033.59 para la agencia, de esta manera recuperando la inversión luego de haber restado los gastos en que incurrirán en el año 2020 y los gastos generados por la implementación del plan de mercadeo.

Los gastos establecidos para el año 2021 son establecidos con la comparación de los años anteriores, además, tomando en cuenta la elevación de los costos de materiales después

de la pandemia mundial, estos incluyen la compra de materiales, transporte, contrato de personal temporal, entre otros.

7. Control del Plan de Mercadeo

Las metas propuestas en el plan deben ser controladas constantemente, por lo que se presenta a continuación los métodos a utilizar para la implementación del plan:

- ✓ Verificar las ventas proyectadas según el método de factores con las ventas reales cada mes, con el propósito de medir el crecimiento o disminución de las proyecciones realizadas y emplear medidas para el cumplimiento de las metas establecidas.
- ✓ Identificar y registrar las visitas de los clientes a las instalaciones de la agencia, conociendo los clientes frecuentes y los nuevos con el fin de presentarles los descuentos y promociones, e incrementar las ventas.
- ✓ Realizar encuestas a través de las redes sociales sobre la atención y servicio después de haber cumplido con un contrato de servicio publicitario al cliente para monitorear la calidad del servicio y la rapidez en las entregas, y así poder mejorar factores para satisfacer al cliente.

El responsable de este control será el Departamento Comercial conformados por: Director Comercial, Estratega de Marketing y Ventas, Estratega en Redes sociales y Estratega en Atención al Cliente.

F. Bibliografía

Libros

- Ander Exequiel- Egg, Introducción a la Planificación, 16° Edición, Buenos Aires, año 2013.
- Billorou, Oscar Pedro (1993). Introducción a la publicidad. Buenos Aires: El ateneo.
- Castro, Jany, J.N. (2000). Investigación integral de mercados. Un enfoque para el siglo XXI. 2a. Ed. México: McGraw-Hill.
- Chiavenato, Idalberto, Administración de Recursos Humanos, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V, México, 8° Edición, 2007
- Cottle, David, 1991, El servicio centrado en el cliente, España, Ediciones Díaz de Santos, SA.
- Estrada, Vera (2007). Servicio y Atención al Cliente. Proyecto de mejoramiento de los servicios de Justicia. Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú: 2007-02203
- García Uceda, Mariola (2008). Las Claves de la Publicidad, Madrid, 6° Edición, ESIC Editorial.
- González, Cristóbal del Río, El Presupuesto, Editorial Thompson, México, 9° Edición, 2003.
- HINRICHS, John R., “Personnel training”, en DUNNETTE, Marvin D. (ed.), Handbook of industrial and organizational psychology, Rand McNally College, Chicago, 1976, p. 834.
- Koontz H., Weihrich H. y Cannice M. (2012), Administración una Perspectiva Global y Empresarial, 14° ed., McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. DE C.V.
- Kotler, P. (1997). Mercadotecnia. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 1° Edición, Prentice Hall.

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2012), Marketing. 14a. ed. México: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2013) Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, Prentice Hall. México.
- McCarthy y Perrault, (1996). Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 11a. ed. Tomo 1. Bogotá.
- Stanton, Etzel y Walker. (2004). Fundamentos de marketing. 13a ed., McGraw-Hill.

Leyes

- Código de Trabajo, Decreto Legislativo No. 15 de 23 de junio de 1972, Publicado en el Diario Oficial No. 142, Tomo No. 236 del 31 de julio de 1972
- Código Municipal, Decreto Legislativo No. 274 de fecha 31 de enero de 1986, publicado en el Diario Oficial N° 23, Tomo No. 290, del 5 de febrero de 1986.
- Código Tributario, Decreto Legislativo No. 233 de fecha 16 de diciembre de 2009, publicado en el Diario Oficial No. 239, Tomo 385 de fecha 21 de diciembre de 2009.
- Constitución de la República de El Salvador. Decreto Constituyente No. 38 de 15 de diciembre de 1983, Publicado en el Diario Oficial No. 234, Tomo No.281, de 16 de diciembre de 1983.
- Ley de Asuetos, Vacaciones, y Licencias a los empleados Públicos Decreto Legislativo N°.279, 27 de junio de 1989. Publicado en el Diario Oficial N°.137, Tomo No. 304, de 25 julio 1989
- Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y la Prestación de Servicios, Decreto Legislativo N° 296 del 24 de julio de 1992, Publicada en el Diario Oficial N° 243 de fecha 31 de julio de 1992.
- Ley de Impuesto sobre la Renta, Decreto Legislativo N° 134 de fecha 18 de diciembre de 1991, Publicado en el Diario Oficial N° 242 de fecha 21 de diciembre de 1991.

- Ley de Marca y Otros Signos Distintivos Decreto Legislativo de 06 de mayo del 2012, Publicado en el Diario Oficial No. 125, Tomo No. 356 del 8 de junio de 2012.
- Ley del Registro de Comercio Decreto Legislativo No. 271, de fecha 15 de febrero de 1973, Publicado en el Diario Oficial No. 44, tomo 238, del 5 de marzo del mismo 1973.
- Ley del Seguro Social, Decreto No. 1263 de 03 de diciembre de 1953, Publicado en el Diario Oficial No. 226, Tomo No. 161 de 11 de diciembre de 1953.
- Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones, Decreto Legislativo No. 927, de 20 de diciembre de 1996, Publicado en el Diario Oficial No. 243 de 23 de diciembre de 1996.

Sitios Web

- Agencias de Publicidad en el Mundo <https://www.merca20.com/cual-fue-la-primera-agencia-de-publicidad-en-la-historia/>
- Análisis PESTEL <https://ingenioempresa.com/analisis-pestel/>
- Concepto de Planificación <https://www.significados.com/planificacion/>
- Definición de dominio y hospedaje, marketing digital <https://nautadigital.com/dominio-y-hospedaje/>
- Definición de mailing <https://www.gestion.org/que-es-el-mailing/>
- Departamentos de una agencia publicitaria <http://www.rppnet.com.ar/agenciadepublicidad1.htm>
- Diferencia entre ETL y BTL, tomado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>
- El Salvador a nivel mundial en publicidad <http://mediolleno.com.sv/noticias/el-salvador-destaca-a-nivel-mundial-en-publicidad>
- Estrategias de Distribución - Plaza en el Marketing Mix. Recuperado el 24 de noviembre de 2016 en <http://mercantilizate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>.

- Evolución de la Publicidad Tomado de <https://www.timetoast.com/timelines/evolucion-de-la-publicidad-en-el-salvador?print=1>
- Fundamento de Mercadotecnia, PDF generado usando el kit de herramientas de fuente abierta <http://code.pediapress.com/> PDF
- Inicio de la Industrialización tomado de http://ocw.innova.uned.es/epica/his_contempo/contenidos/html/unidad2/unidad001_5.html
- Las 5 Fuerzas de Porter, Tomado de: <https://foda-dafo.com/5-fuerzas-de-porter/>
- Las mejores agencias de publicidad del mundo <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/mejores-agencias-de-publicidad-mundo>
- Los Criterios de los Objetivos, tomado de <https://www.50minutos.es/?s=los+criterios+de+los+objetivos>
- Mezcla Promocional tomado de <https://promocionfme.wordpress.com/mezcla-promocional/>
- Mora Carvajal Virginia, El Desarrollo de las Agencias de Publicidad y su relación con el Caso Costarricense (1900-1950), Reflexiones, vol. 92, núm. 2, 2013, Universidad de Costa Rica San José, Costa Rica
- Niveles de Satisfacción al Cliente tomado de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Página oficial Grupo Clip, S.A. de C.V. <https://www.clip.com.sv/>
- Plan de Mercadeo, tomado de <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Proceso de Plan de Mercadeo, tomado de <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Publicidad en El Salvador <https://loubat-lapublicidadenelsalvador.blogspot.com/2009/11/historia-de-la-publicidad-en-el.html>

- Publicidad en El Salvador, crecimiento y evolución <https://loubat-lapublicidadenelsalvador.blogspot.com/2009/11/crecimiento-y-evolucion-de-las-agencias.html>
- Revolución Industrial tomado de <https://www.telesurtv.net/news/Cinco-inventos-de-la-Revolucion-Industrial-que-cambiaron-el-mundo-20161108-0022.html>
- Servicio al Cliente tomado de <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>
- Servicio al Cliente y su importancia <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Tipos de servicios <https://www.clubensayos.com/temas-variados/tipos-de-servicios/2148672.html>

Anexos

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Diseño de Guía de Entrevista dirigida al Director Creativo

Anexo 2. Análisis de la entrevista dirigida al Director Creativo

Anexo 3. Diseño de Cuestionario Clientes frecuentes.

Anexo 4. Análisis de la encuesta dirigida a Clientes Frecuentes

Anexo 5. Diseño de Cuestionario Clientes Potenciales.

Anexo 6. Análisis de encuestas dirigida a Clientes Potenciales

Anexo 7. Diseño de Cuestionario dirigido a empleados

Anexo 8. Análisis de encuestas dirigida a empleados

Anexo 9. Fuentes para el análisis PESTEL

Anexo 10. Comportamiento de ventas año 2019.

Anexo 11. Convocatoria al Evento

Anexo 12. Estado de Resultado de 2018 a 2019

Anexo 13. Crisis por pandemia mundial Covid-19

Anexo 1. Diseño de Guía de Entrevista dirigida al Director Creativo



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TEMA: Plan de mercadeo que contribuya a incrementar el servicio de publicidad que ofrece la empresa Grupo Clip, S.A. de C.V. ubicada en la Ciudad de San Salvador.

Objetivo: Obtener información sobre los servicios de publicidad que ofrece la empresa Grupo Clip, S.A. de C.V.; a través del director creativo de la empresa.

Introducción: El presente instrumento de recolección de datos es totalmente con fines académicos e investigativos, el cual servirá como base para determinar la situación actual de Grupo Clip, S.A. de C.V.; a fin de incrementar los servicios de publicidad que ofrece la empresa. Toda la información será manejada con seriedad y confidencialidad.

Indicaciones: Un cordial saludo y deseándole éxito en sus labores diarias, se da inicio a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los elementos necesarios para el funcionamiento de la agencia?
2. ¿Cómo considera que son catalogados sus servicios por los clientes?
3. ¿Cuál sector económico demanda más sus servicios?
4. ¿Cuáles son los periodos de tiempo que se capacita al personal de la empresa Grupo Clip, S.A. de C.V.?
5. ¿Alguna vez se han presentado conflictos internos?
6. ¿Cómo ha solucionado los conflictos internos?
7. ¿Conoce el personal la filosofía general de la empresa?
8. ¿Cómo considera usted que influye la participación de los empleados que brindan el servicio, en la ejecución y satisfacción del cliente?
9. ¿A través de qué medios atrae clientes potenciales?
10. ¿Cómo da a conocer los servicios?
11. ¿Cuáles son los periodos de temporadas altas y bajas?

12. ¿Cuenta la empresa con alianzas estratégicas o empresariales?
13. ¿Identifica las oportunidades actuales del mercado para incrementar ventas en la agencia?
14. ¿Conoce las nuevas tendencias en tecnologías que podrían mejorar sus servicios?
15. ¿Cuáles son los factores internos que vuelven vulnerable el funcionamiento de la empresa?
16. ¿Qué aspectos consideraría necesarios mejorar al momento de ofrecer un servicio?
17. ¿Conoce factores del medio que le afectan al ejecutar los servicios?
18. ¿Cuáles factores afectan al momento de brindar el servicio?
19. ¿Cómo determinan los precios de los servicios?
20. ¿Considera que los precios de los servicios que ofrece la Agencia son competitivos?
21. ¿Los clientes tienen contratos permanentes o por eventos?
22. ¿Cómo es la forma de pago de los servicios?

Anexo 2. Análisis de la entrevista dirigida al Director Creativo

1. ¿Cuáles son los elementos necesarios para el funcionamiento de la agencia?

El elemento clave para la agencia es el recurso humano creativo técnicamente y profesionalmente capacitado, insumos (estructuras de aluminio, mobiliario). También, se cuenta con dos vehículos (panelitos), entregan materiales en los eventos o transportan a personal como edecanes o encargados de los montajes o eventos.

2. ¿Cómo considera que son catalogados sus servicios por los clientes?

Por la originalidad y creatividad con que se realiza el servicio.

3. ¿Cuál sector económico demanda más sus servicios?

Sector comercial.

4. ¿Cuáles son los periodos de tiempo que se capacita al personal de la empresa Grupo Clip, S.A. de C.V.?

Se capacita al inicio que ingresan a laboral con la agencia para el manejo de equipos y sistemas (computadoras, impresoras, teléfonos, proyectores, códigos, vocabulario técnico, etc.) y de vez en cuando es necesario (para el uso de nuevos sistemas)

5. ¿Alguna vez se han presentado conflictos internos?

Sí, ya se han tenido experiencias donde tenemos que intervenir.

6. ¿Cómo ha solucionado los conflictos internos?

Se han soluciona mediante reuniones para tratar los puntos en conflicto y se buscan alternativas de solución. Estas reuniones no son frecuentes y aun no se cuentan con manuales de ningún tipo.

7. ¿Conoce el personal la filosofía general de la empresa?

Sí, el primer día se explica al personal la filosofía, aunque no se posee misión, visión ni valores por separados, ni se cuenta con un organigrama que defina las funciones específicas de cada puesto.

8. ¿Cómo considera usted que influye la participación de los empleados que brindan el servicio, en la buena ejecución y satisfacción del cliente?

Es parte fundamental para la satisfacción del cliente que los empleados se involucren en sus proyectos, actuando tal cual y si fueran empleados de su empresa. Cada colaborador se compromete con su trabajo a realizar, esto también se logra por la buena comunicación entre jefe y colaboradores, prestaciones, entre otras (ambiente laboral).

9. ¿A través de qué medios atrae clientes potenciales?

Referidos, abordaje o toque en frío (llevan catálogos hacen visitas), llamadas telefónicas, correo electrónico.

10. ¿Cómo da a conocer los servicios?

A través de redes sociales y página web y medios de comunicación tradicionales (radio y televisión)

11. ¿Ha identificado los periodos de temporadas altas y bajas?

Antes y durante las festividades, principalmente en agosto y diciembre, por tener poco tiempo en funcionamiento no se cumplen con proyecciones ni objetivos de venta. La venta anual proveniente del mes de agosto de 2018 a agosto del 2019 fue de \$200 mil.

12. ¿Cuenta la empresa con alianzas estratégicas o empresariales?

Sí, se cuenta con alianzas con proveedores, estos ofrecen los mejores materiales y proporcionan créditos hasta 30 días.

13. ¿Identifica las oportunidades actuales del mercado para incrementar ventas en la agencia?

Si, cada vez hay más empresas que demandan servicios de publicidad. Le apuesta a la responsabilidad social empresarial.

14. ¿Conoce las nuevas tendencias en tecnologías que podrían mejorar sus servicios?

Sí, la influencia masiva de redes sociales

15. ¿Identifica los factores internos que vuelven vulnerable el funcionamiento de la empresa?

No se realizado plan de mercadeo, las instalaciones donde se reciben a los clientes para negociar actualmente no cuentan con sala de espera, pero si con una sala de reuniones, no se hace la suficiente publicidad para abarcar más mercado.

16. ¿Qué aspectos consideraría necesarios mejorar al momento de ofrecer un servicio?

El servicio al cliente pues hasta la fecha no se cuenta con capacitaciones para tal servicio.

17. ¿Conoce factores del medio que le afectan al ejecutar los servicios?

La delincuencia, los clientes son más exigentes a los cambios, hay más competencia, dificultad al llegar a la agencia.

18. ¿Cuáles factores afectan al momento de brindar el servicio?

Acceso a los lugares de montaje de eventos, mora en el pago de los servicios prestados.

19. ¿Cómo determinan los precios de los servicios?

Los precios se establecieron desde el inicio de operaciones en el año 2018, los cuales dependieron de los competidores y han variado según factores internos de la agencia y externos del medio.

20. ¿Considera que los precios de los servicios que ofrece la Agencia son competitivos?

Sí, al inicio dependieron del mercado existente.

21. ¿Los clientes tienen contratos permanentes o por eventos?

Ambos

22. ¿Cómo es la forma de pago de los servicios?

Sí, al Crédito con plazos y al contado.

Anexo 3. Diseño de Cuestionario Clientes frecuentes.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TEMA: Plan de mercadeo que contribuya a incrementar el servicio de publicidad que ofrece la empresa Grupo Clip, S.A. de C.V. ubicada en la Ciudad de San Salvador.

Objetivo: Obtener información sobre los servicios de publicidad que ofrece la empresa Grupo Clip, S.A. de C.V.; a sus clientes actuales.

Introducción: El presente instrumento de recolección de datos es totalmente con fines académicos e investigativos, el cual servirá como base para determinar los servicios que ofrece la empresa Grupo Clip, S.A. de C.V.; a fin de adaptarlos a los gustos y preferencias de los clientes. Toda la información será manejada con seriedad y confidencialidad.

Indicaciones: A continuación, se le presentan una serie de preguntas las cuales debe de responder de acuerdo a su punto de vista, favor responder dichas interrogantes con una “X” en las distintas opciones de respuesta que se le presentan, o bien complementar según su criterio.

I. PREGUNTA GENERAL:

❖ **Empresa:** Comercio Industria Servicio

II. PREGUNTAS DE CONTENIDO

1. ¿Conoce todos los servicios que ofrece la empresa Grupo Clip, S.A. de C.V.?

Sí Algunos No

2. ¿A través de qué medios, la empresa Grupo Clip, S.A. de C.V. presenta sus servicios?

Página Web

Televisión

Radio

Facebook

Correo

Otro

3. ¿Cuáles son los servicios que más utiliza?

Relaciones Públicas

Marketing Digital

Producciones de Eventos

Producción Audiovisual

Sobre la Línea/Bajo la Línea (BTL/ATL)

Marca

4. ¿Cómo considera la calidad de los servicios recibidos por la empresa?

Excelente

Bueno

Mala

5. ¿Qué grado de satisfacción tiene con respecto a los servicios recibidos por la empresa?

Complacido

Satisfecho

Insatisfecho

6. ¿Qué aspectos consideraría necesarios al momento de adquirir un servicio?

Tiempo

Calidad

Precio

Accesible

Funcionalidad

Otros

Especifique _____

7. ¿Cómo califica el tiempo de respuesta en los servicios que le ofreció la empresa

Grupo Clip, S.A. de C.V.?

Excelente

Bueno

Mala

8. ¿Cuál es el medio que utiliza para mantener contacto con la agencia?

Correo

Redes Sociales

Teléfono

Otro:

9. ¿Considera necesario innovar los servicios que ofrece la empresa Grupo Clip, S.A. de C.V.?

Sí

No

(Si su respuesta fue No, finalizar cuestionario)

10. ¿Qué aspectos considera que debería mejorar la empresa Grupo Clip, S.A. de C.V. con respecto a los servicios?

Calidad en los servicios

Atención al cliente

Precios

Accesibilidad al lugar

Personalización de cada servicio

Comunicación de empresa a cliente

Rapidez en las fechas de entrega

Otro: _____

¡Gracias por su colaboración, pase feliz día!

Anexo 4. Análisis de la encuesta dirigida a Clientes Frecuentes

Se había previsto desarrollar las encuestas a 16 clientes, de los cuales 3 de ellos no brindaron información, por lo tanto, se presentan los resultados de 13 clientes frecuentes:

I. Pregunta General.

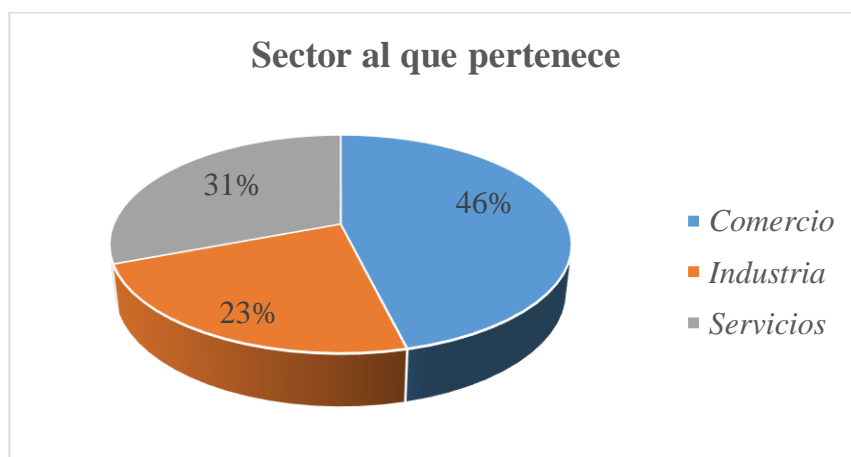
Objetivo: Identificar a que sector pertenecen los clientes fidelizados de la empresa Grupo Clip, S.A. de C.V.

Sector al que pertenece

Tabla N° 1

Opciones	Valor	Porcentaje
Comercio	6	46%
Industria	3	23%
Servicios	4	31%
Total	13	100%

Grafico N° 2



Interpretación: Todas las empresas, sin importar el giro o actividades que realicen, necesitan hacer publicidad, por lo cual, el sector que más utiliza los servicios de la agencia es el comercial, y seguidamente el sector servicios.

II. Preguntas de contenido

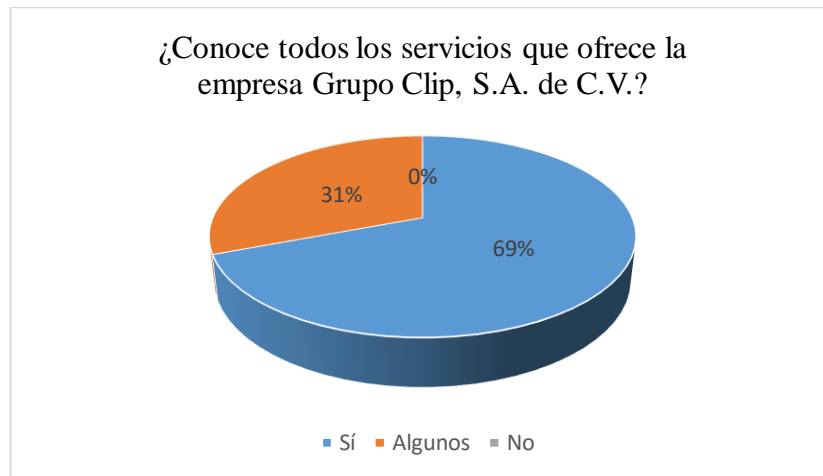
1. ¿Conoce todos los servicios que ofrece la empresa Grupo Clip, S.A. de C.V.?

Objetivo: Indagar que tanto conocen los clientes frecuentes sobre los servicios que ofrece la agencia.

Tabla N° 2

Opciones	Valor	Porcentaje
Sí	9	69%
Algunos	4	31%
No	0	0%
Total	13	100%

Grafico N° 3



Interpretación: Más de la mitad con el 69% de los clientes frecuentes tienen conocimiento de todos los servicios que brinda la agencia, eso es una ventaja, ya que los mantiene fidelizados y los elija ante la competencia, pero se debe seguir manteniendo contacto directo con los clientes que dicen conocer algunos de los servicios con un porcentaje del 31%.

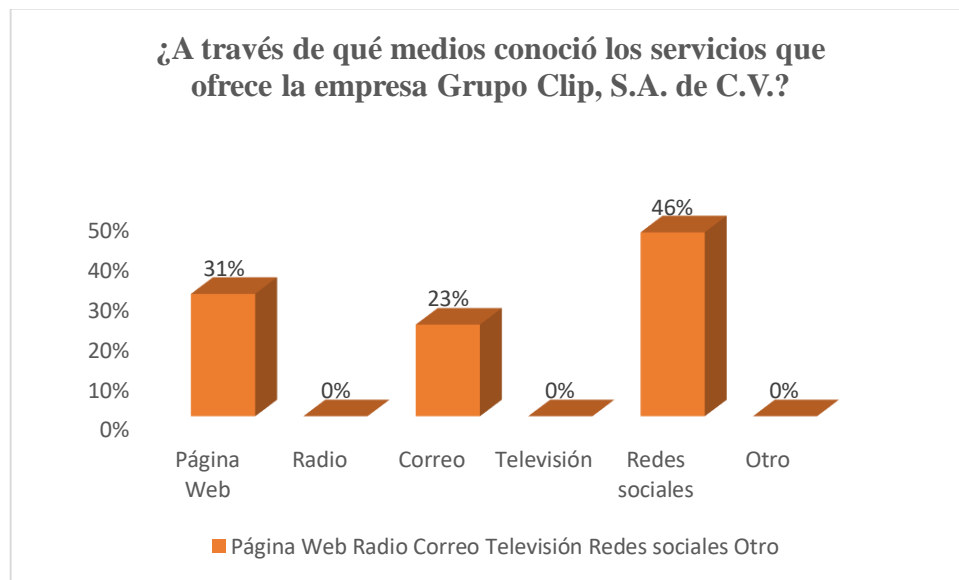
2. ¿A través de qué medios conoció los servicios que ofrece la empresa Grupo Clip, S.A. de C.V.?

Objetivo: Investigar sobre los medios por los cuales los clientes se informaron de los servicios que ofrece Grupo Clip, S.A. de C.V.

Tabla N° 3

Opciones	Valor	Porcentaje
Página Web	4	31%
Radio	0	0%
Correo	3	23%
Televisión	0	0%
Redes sociales	6	46%
Otro	0	0%
Total	13	100%

Grafico N° 4



Interpretación: Se debe mencionar, que la agencia utiliza más herramientas tecnológicas y establece una gran estrategia para dar a conocer sus servicios, redes sociales de forma masiva, seguida de la utilización de páginas web; haciendo la comunicación con el cliente más fácil, rápida, completa y certera.

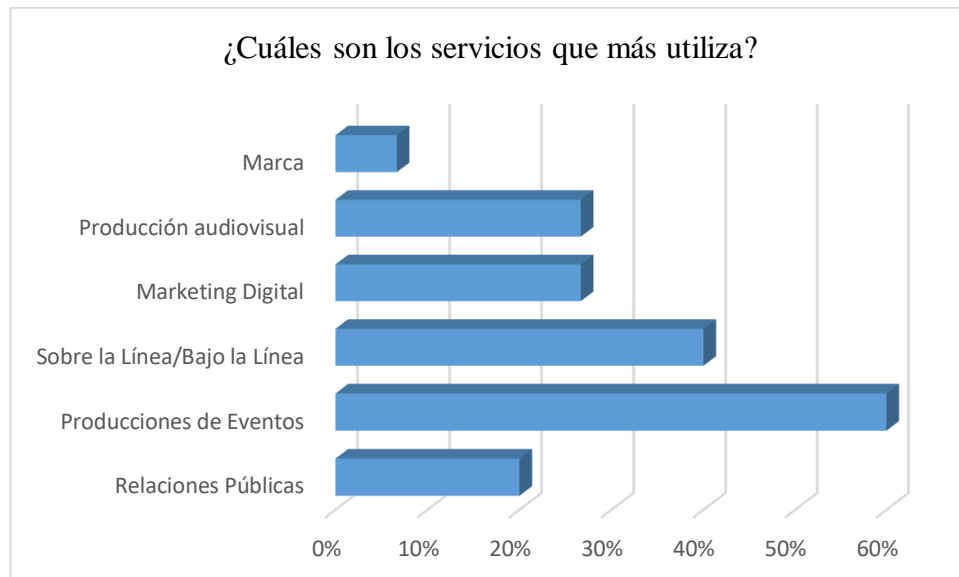
3. ¿Cuáles son los servicios que más utiliza?

Objetivo: Averiguar el servicio que es más usado por los clientes.

Tabla N° 4

Opciones	Valor	Porcentaje
Relaciones Públicas	3	20%
Producciones de Eventos	9	60%
Sobre la Línea/Bajo la Línea	6	40%
Mercadeo Digital	4	27%
Producción audiovisual	4	27%
Marca	1	7%
Total	15	100%

Grafico N° 5



Interpretación: Agencia Clip ofrece variedad de servicios a sus clientes, pero los más demandados en el mercado son las producciones de eventos, esto favorece ya que tiene un alto grado de aceptación del cliente, pero a la vez pueden crearse nuevas estrategias para promocionar mejor los demás servicios que tiene poca demanda.

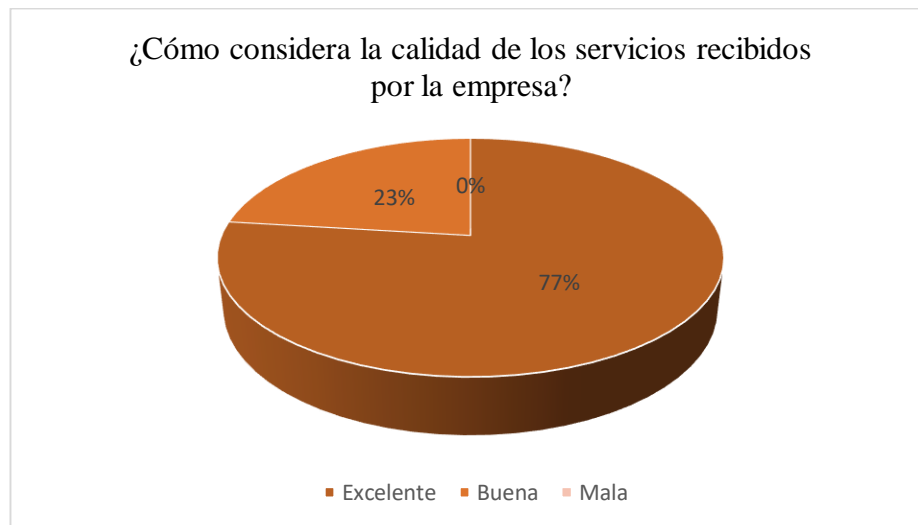
4. ¿Cómo considera la calidad de los servicios recibidos por la empresa?

Objetivo: Conocer como califican los clientes la calidad de los servicios que han contratado de la agencia.

Tabla N° 5

Opciones	Valor	Porcentaje
Excelente	10	77%
Buena	3	23%
Mala	0	0%
Total	13	100%

Grafico N° 6



Interpretación: Más de la tercera parte de los encuestados afirman que los servicios que brinda la agencia son de buena calidad, ya que cuentan con el personal profesional en cada departamento, cuenta con recursos y equipos de alta tecnología, con el fin de brindar la mejor atención de calidad en sus servicios.

5. ¿Qué grado de satisfacción tiene con respecto a los servicios recibidos por la empresa?

Objetivo: Comprender el grado de satisfacción que las empresas tienen con los servicios ofrecidos por la agencia.

Tabla N° 6

Opciones	Valor	Porcentaje
Complacido	8	62%
Satisfecho	5	38%
Insatisfecho	0	0%
Total	13	100%

Grafico N° 7



Interpretación: La satisfacción del cliente es una prioridad para Grupo Clip, ya que esta depende de la atención ofrecida en el momento. Cumple con todo lo necesario para lograr todas las expectativas que tiene el cliente, por esto debe actualizarse e innovar, capacitar a sus colaboradores en aspectos profesionales para desarrollar sus competencias.

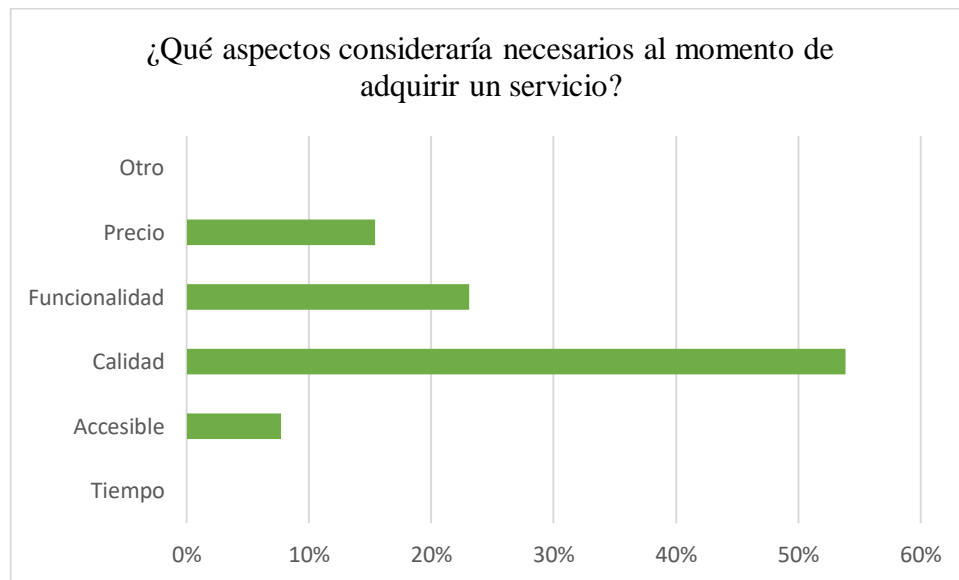
6. ¿Qué aspectos consideraría necesarios al momento de adquirir un servicio?

Objetivo: Comprobar a través de los clientes de Grupo Clip los elementos que son necesarios para adquirir un servicio publicitario.

Tabla N° 7

Opciones	Valor	Porcentaje
Tiempo	0	0%
Accesible	1	8%
Calidad	7	54%
Funcionalidad	3	23%
Precio	2	15%
Otro	0	0%
Total	13	100%

Grafico N° 8



Interpretación: Según los clientes la calidad es el aspecto más importante por el cual elijen los servicios de Grupo Clip, ya que da diferenciación y prestigio entre los competidores, garantiza la satisfacción del cliente y ayuda a promover e incrementar los ingresos.

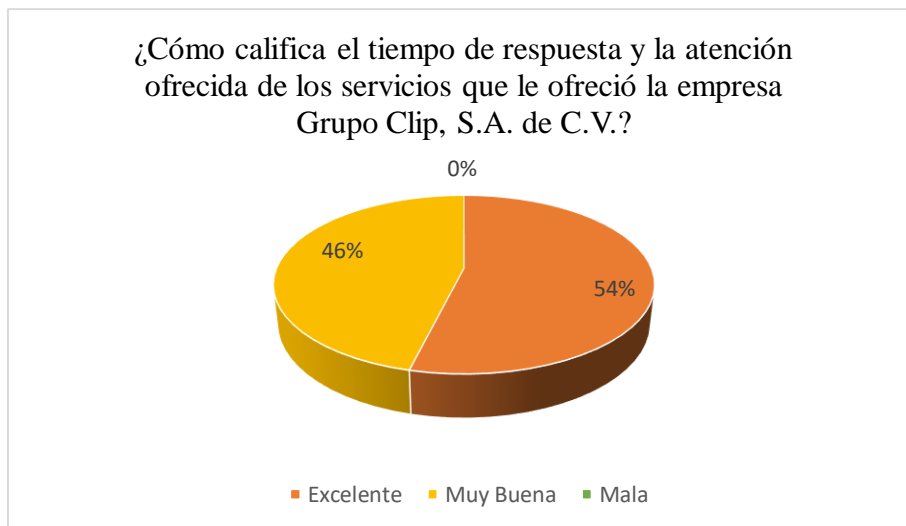
7. ¿Cómo califica el tiempo de respuesta en los servicios que le ofreció la empresa Grupo Clip, S.A. de C.V.?

Objetivo: Calificar el tiempo de respuesta y la atención brindada por la agencia al realizar un servicio de publicidad.

Tabla N° 8

Opciones	Valor	Porcentaje
Excelente	7	54%
Muy Buena	6	46%
Buena	0	0%
Total	13	100%

Grafico N° 9



Interpretación: Los clientes esperan que se respete los tiempos establecidos, por consiguiente, la agencia cuenta con un excelente tiempo de respuesta, porque existe buena comunicación entre los colaboradores, una buena organización, orden y disciplina al desempeñar las tareas correspondientes.

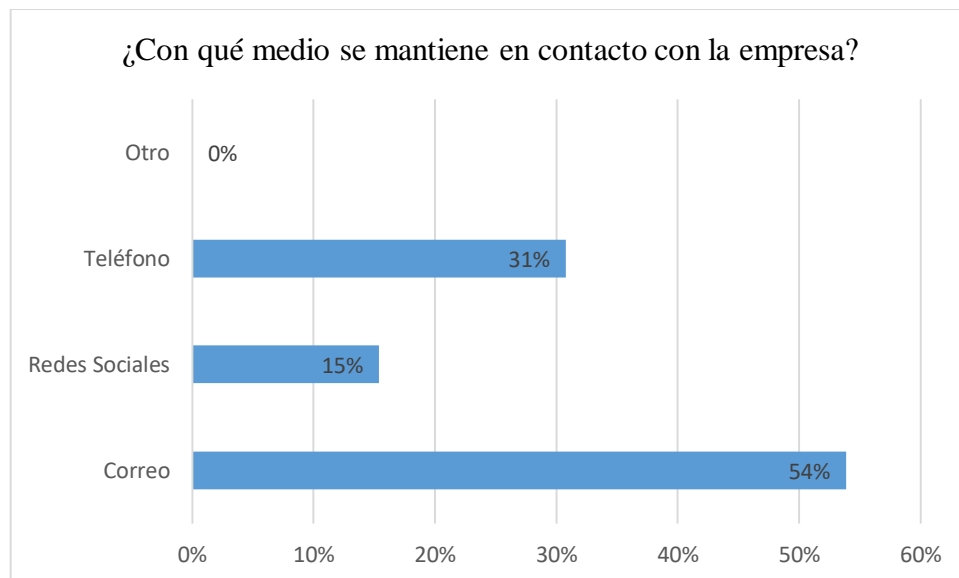
8. ¿Cuál es el medio que utiliza para mantener contacto con la agencia?

Objetivo: Conocer los medios por los cuales se mantiene la comunicación entre cliente y agencia.

Tabla N° 9

Opciones	Valor	Porcentaje
Correo	7	54%
Redes Sociales	2	15%
Teléfono	4	31%
Otro	0	0%
Total	13	100%

Grafico N° 10



Interpretación: La forma más profesional y conveniente para estar en contacto con los clientes, es a través del correo electrónico según los encuestados con un 54%, porque permite que la comunicación sea personalizada, así mismo las llamadas telefónicas con un porcentaje del 31% que sirven para hacer cualquier gestión, para concretar ideas, programar visitas, que son necesarios en cualquier aspecto del negocio.

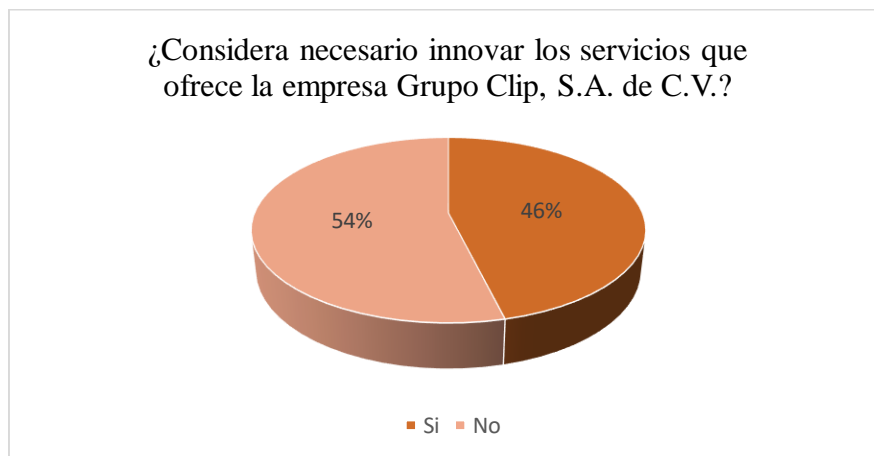
9. ¿Considera necesario innovar los servicios que ofrece la empresa Grupo Clip, S.A. de C.V.?

Objetivo: Verificar el porcentaje de clientes internos que consideran necesario innovar los servicios que ofrece Grupo Clip, S.A. de C.V.

Tabla N° 10

Opciones	Valor	Porcentaje
Si	6	46%
No	7	54%
Total	13	100%

Grafico N° 11



Interpretación: Más de la mitad de las empresas encuestadas están satisfechas con los servicios que les ha brindado Grupo Clip, pero siempre existe la necesidad de innovarse y adaptarse a los cambios.

(Si su respuesta fue No, finalizar cuestionario)

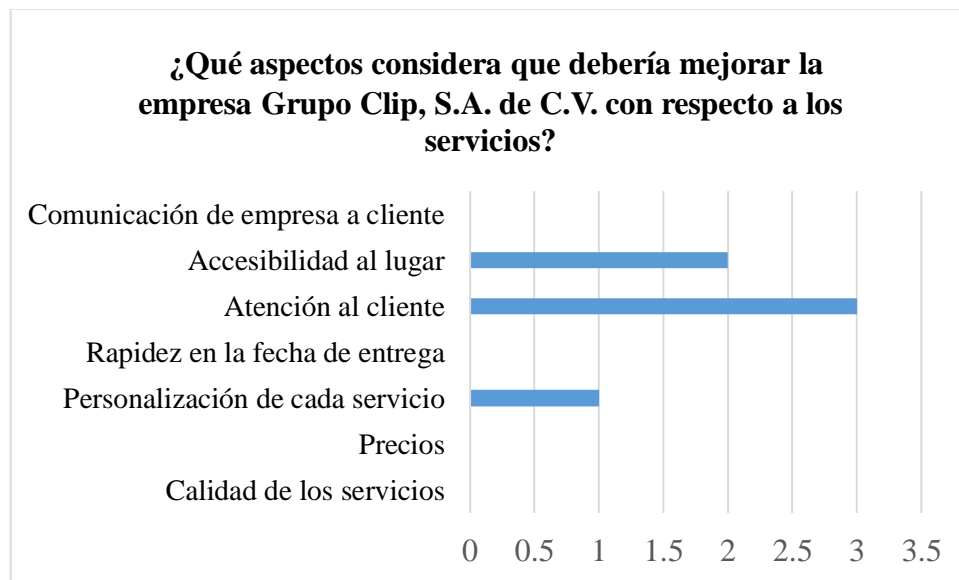
10. ¿Qué aspectos considera que debería mejorar la empresa Grupo Clip, S.A. de C.V. con respecto a los servicios?

Objetivo: Determinar los aspectos que se deberían mejorar en los servicios que ofrece Grupo Clip.

Tabla N° 11

Validas	Opciones	Valor	Porcentaje
6	Calidad de los servicios	0	0%
	Precios	0	0%
	Personalización de cada servicio	1	17%
	Rapidez en la fecha de entrega	0	0%
	Atención al cliente	3	50%
	Accesibilidad al lugar	2	33%
	Comunicación de empresa a cliente	0	0%

Grafico N° 12



Interpretación: Para la agencia, brindar una buena atención al cliente es primordial, pero para eso deben de realizarse mejoras continuas en el proceso de gestión y prestación de los servicios, constante capacitación a empleados, así mismo mejorar la comunicación con cliente, despejando toda duda y solventando las consultas que se tengan.

Anexo 5. Diseño de Cuestionario Clientes Potenciales.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TEMA: Plan de mercadeo que contribuya a incrementar el servicio de publicidad que ofrece la empresa Grupo Clip, S.A. de C.V. ubicada en la Ciudad de San Salvador.

Objetivo: Obtener información relevante en relación a la aceptación de los servicios de publicidad que ofrece la empresa Grupo Clip, S.A. de C.V.; en las PYME de la Ciudad de San Salvador.

Introducción: El presente instrumento de recolección de datos es totalmente con fines académicos e investigativos, el cual servirá como base para determinar si existe aceptación del servicio que ofrece la empresa Grupo Clip, S.A. de C.V.; a fin de adaptarlos a los gustos y preferencias de los clientes. Toda la información será manejada con seriedad y confidencialidad.

Indicaciones: A continuación, se le presentan una serie de preguntas las cuales debe de responder de acuerdo a su punto de vista, favor responder dichas interrogantes con una “X” en las distintas opciones de respuesta que se le presentan, o bien complementar según su criterio.

I. PREGUNTA GENERAL:

❖ **Empresa:** Comercio Industria Servicio

II. PREGUNTAS DE CONTENIDO

1. ¿Ha contratado servicios publicitarios para dar a conocer su negocio?

a) Si b) No

2. ¿Por qué razón no ha contratado servicios de publicidad?

- a) Por el costo
- b) Por que la empresa es pequeña
- C) No lo necesita

Si su respuesta en la pregunta 1 fue No, finalizar cuestionario, gracias por su colaboración.

3. ¿Qué tipo de servicios ha contratado?

- a) Identidad Corporativa (logotipo, color comunicación externa)
- b) Medios de Comunicación (Radio, TV, Redes, teléfono)
- c) Producciones de Eventos
- d) Activación de marca, eventos empresariales
- e) Marketing Digital
- f) Producción Audiovisual
- g) Otro: _____

4. ¿Durante cuánto tiempo ha utilizado los servicios publicitarios?

- a) Cada mes
- b) De 2 a 5 veces por año
- c) Antes de cada temporada y festividades

5. ¿Cuál es el rango de gasto destinado para los servicios de publicidad?

- a) De \$50 a \$150
- b) De \$151 a \$250
- c) De \$251 a \$350
- d) De \$351 a \$450
- e) De \$451 a más

6. ¿Adquiriría un servicio de publicidad que se encuentra dentro del rango de gastos para estos servicios?

- a) Muy probablemente b) Probablemente c) Es poco probable
d) No es nada probable e) No lo se

7. ¿Conoce una o más de estas agencias que brinda servicios de publicidad?

- h) J. Walter Thompson
i) Ogilvy
j) Publinter
k) Punto - Imagen
l) La Fabrica
m) Clip Agencia Creativa
n) Otra: _____

8. ¿Qué aspectos consideraría necesarios al momento de adquirir un servicio?

- a) Tiempo b) Calidad c) Precio
d) Accesibilidad e) Funcionalidad
f) otros Especifique _____

9. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre servicios de publicidad?

- a) Redes sociales b) Correo c) Vallas publicitarias
d) Radio e) Televisión f) Otros ¿Cuál? _____

¡Gracias por su colaboración, pase feliz día!

Anexo 6. Análisis de encuestas dirigida a Clientes Potenciales

I. Pregunta General.

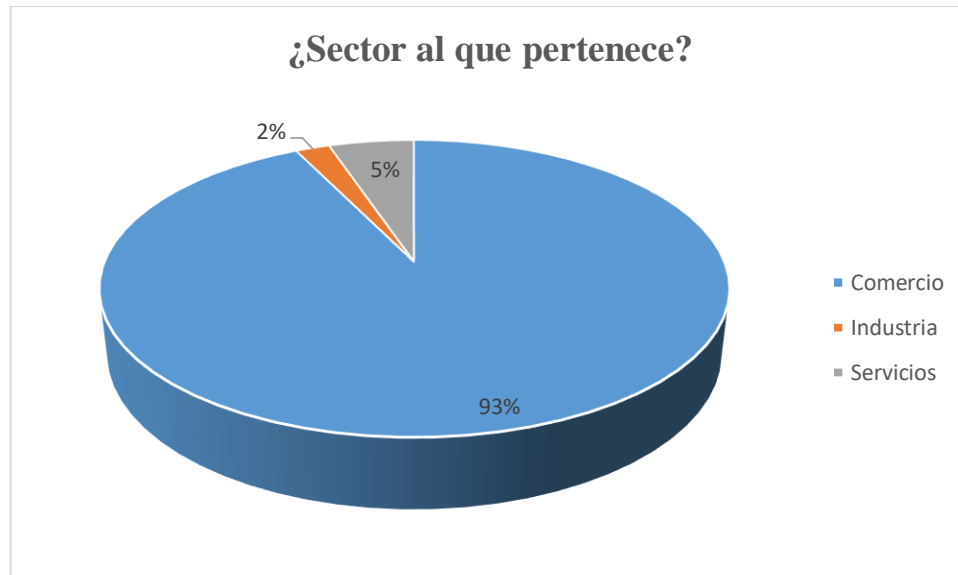
¿Sector al que pertenece?

Objetivo: Conocer el sector con mayor demanda en San Salvador para enfocar los servicios a dicho mercado.

Tabla N° 12

Opciones	Valor	Porcentaje
Comercio	89	93%
Industria	2	2%
Servicios	5	5%
Total	96	100%

Grafico N° 13



Interpretación: El sector comercio es el mercado de mayor demanda de servicios en San Salvador. Aunque la agencia brinda sus servicios a todas aquellas empresas que lo necesite, pero el sector que más servicios utiliza es el sector comercio con el 93% de la población encuestada, al ser este uno de los más competitivos.

II. Preguntas de contenido

1. ¿Ha contratado servicios publicitarios para dar a conocer su negocio?

Objetivo: Identificar las empresas que han contratado servicios de publicidad.

Tabla N° 13

Opciones	Valor	Porcentaje
Si	82	85%
No	14	15%
Total	96	100%

Grafico N° 14



Interpretación: La totalidad de los encuestados, ya han adquirido servicios publicitarios, y saben de la importancia que tiene, para dar a conocer el negocio y este crezca, por lo tanto, existe probabilidad de que contraten nuevamente dichos servicios, es una buena oportunidad para la agencia de promover y darse a conocer más en el mercado.

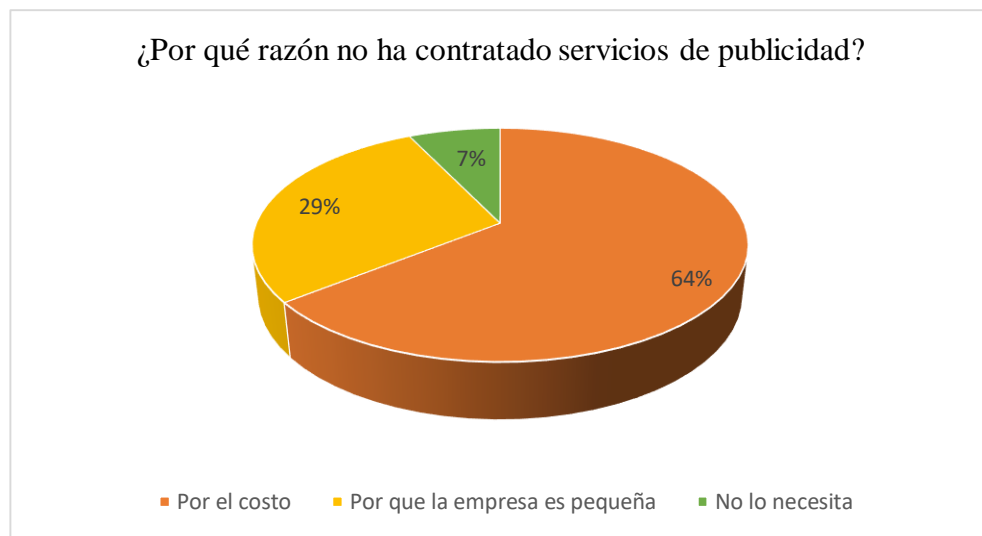
2. ¿Por qué razón no ha contratado servicios de publicidad?

Objetivo: Conocer cuál es la razón por la cual no se han contratado servicios de publicidad.

Tabla N° 14

Validas	Opciones	Valor	Porcentaje
14	Por el costo	9	64%
	Porque la empresa es pequeña	4	29%
	No lo necesita	1	7%

Grafico N° 15



Interpretación: Aunque no contraten los servicios, porque los precios sean elevados, si existía cierta necesidad de realizar publicidad al negocio, eso abre una oportunidad de crear estrategias para establecer precios competitivos, pero sin perder la calidad.

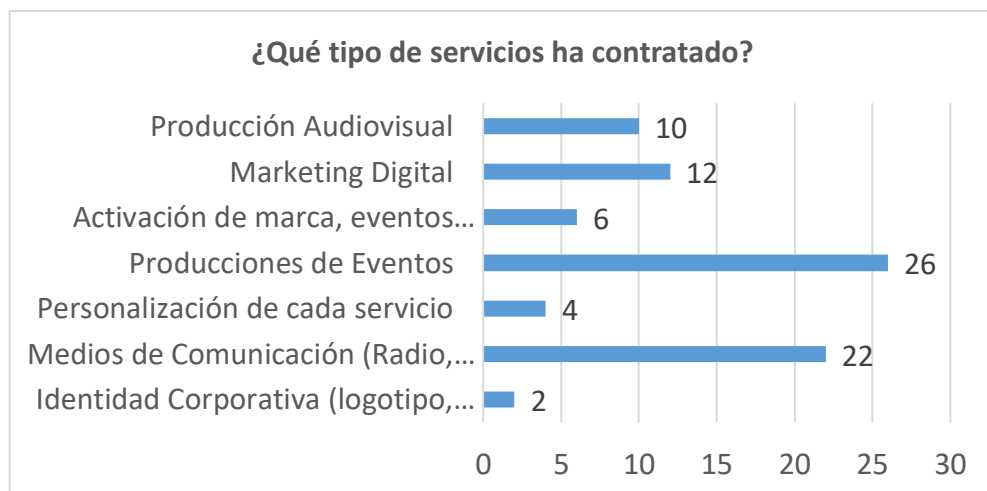
3. ¿Qué tipo de servicios ha contratado?

Objetivo: Indagar sobre los servicios que son demandados en el mercado actual.

Tabla N° 15

Validas	Opciones	Valor	Porcentaje
82	Identidad Corporativa (logotipo, color comunicación externa)	2	2%
	Medios de Comunicación (Radio, TV, Redes, teléfono)	22	27%
	Personalización de cada servicio	4	5%
	Producciones de Eventos	26	32%
	Activación de marca, eventos empresariales	6	7%
	Marketing Digital	12	15%
	Producción Audiovisual	10	12%

Grafico N° 16



Interpretación: Existe una fuerte competencia entre agencias de publicidad en San Salvador, pero mucha demanda, que puede ayudar a realizar estrategias para posicionar sus servicios como la producción de eventos es el más demandado con un 32%, seguido de la publicidad en medios de comunicación con 27%, pero es necesario implementar estrategias para que de igual forma los demás servicios puedan incrementar sus ventas.

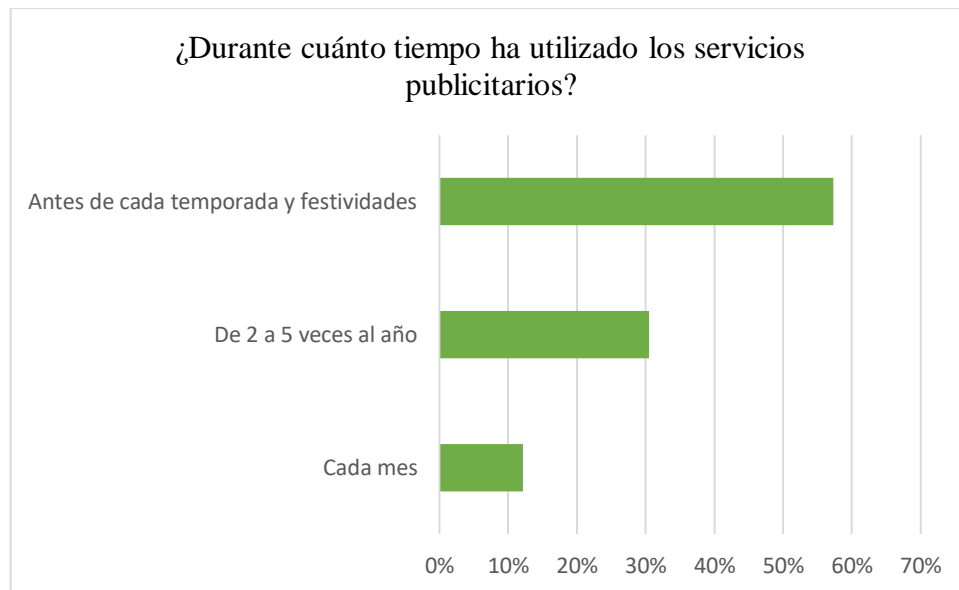
4. ¿Durante cuánto tiempo ha utilizado los servicios publicitarios?

Objetivo: Determinar los periodos de tiempos que las empresas han contrato servicios publicitarios para incrementar sus ventas.

Tabla N° 16

Opciones	Valor	Porcentaje
Cada mes	10	12%
De 2 a 5 veces al año	25	30%
Antes de cada temporada y festividades	47	57%
Total	82	100%

Grafico N° 17



Interpretación: Un poco más de la mitad de los encuestados con el 57%, utilizan los servicios de publicidad antes y durante de temporadas y festividades, que puede ser el pico de incremento de las ventas en los servicios, debido a que las empresas aprovechan a promocionarse para dichas temporadas.

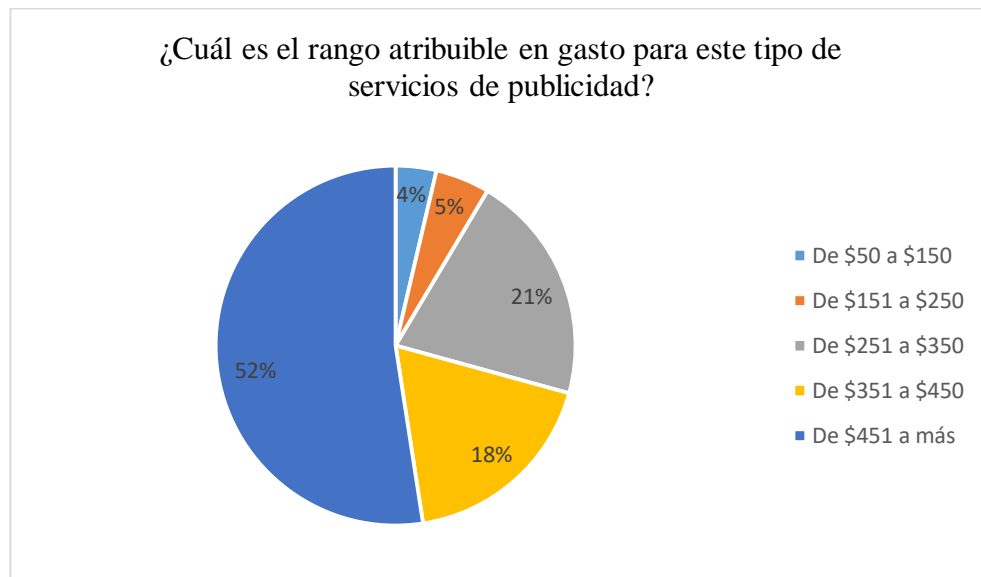
5. ¿Cuál es el rango de gasto destinado para los servicios de publicidad?

Objetivo: Conocer los rangos que las empresas planifican para contratar a una agencia de publicidad.

Tabla N° 17

Opciones	Valor	Porcentaje
De \$50 a \$150	3	4%
De \$151 a \$250	4	5%
De \$251 a \$350	17	21%
De \$351 a \$450	15	18%
De \$451 a más	43	52%
Total	82	100%

Grafico N° 18



Interpretación: Establecer un rango de gastos para servicios de publicidad es una acción que las empresas deberían realizar, porque es una ventaja competitiva, reservar una parte de los ingresos para llegar a más clientes.

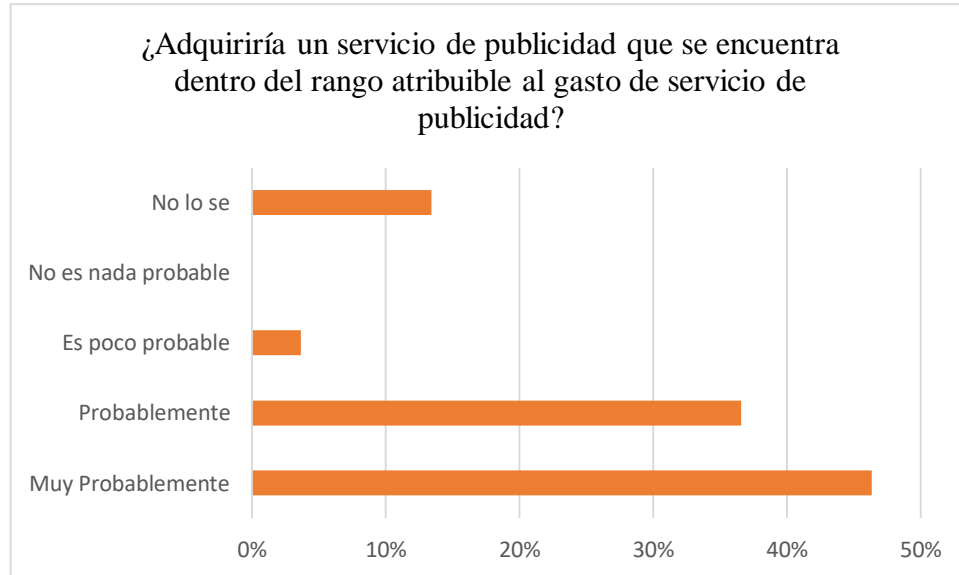
6. ¿Adquiriría un servicio de publicidad que se encuentra dentro del rango de gastos para estos servicios?

Objetivo: Identificar que tan probable es que se contrate a una agencia al establecer el rango presupuestado.

Tabla N° 18

Opciones	Valor	Porcentaje
Muy Probablemente	38	46%
Probablemente	30	37%
Es poco probable	3	4%
No es nada probable	0	0%
No lo se	11	13%
Total	82	100%

Grafico N° 19



Interpretación: La mayoría de empresas si contrataría servicios de publicidad dentro del rango establecido en sus gastos para la publicidad de su negocio, para promocionarse y ofrecerle de una manera formal a sus clientes.

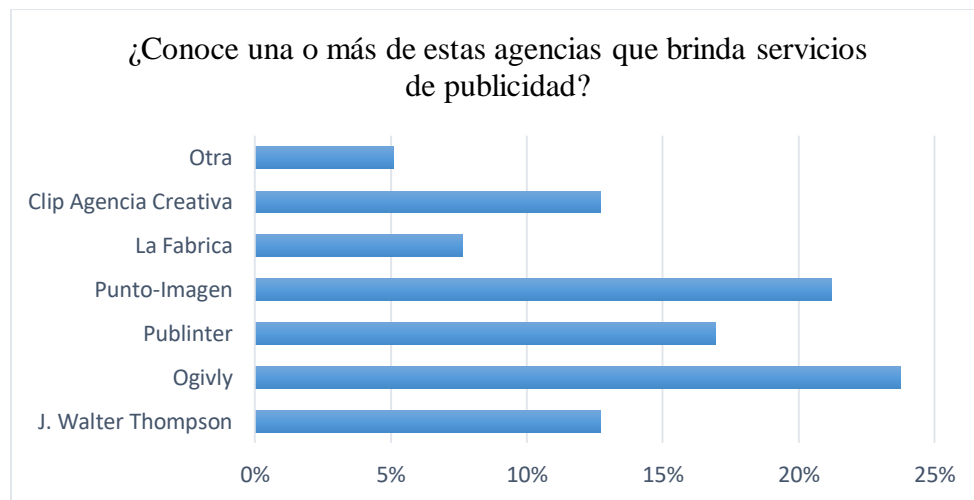
7. ¿Conoce una o más de estas agencias que brinda servicios de publicidad?

Objetivo: Establecer si las empresas tienen conocimiento que tienen sobre las agencias de publicidad que se encuentran en San Salvador.

Tabla N° 19

Opciones	Valor	Porcentaje
J. Walter Thompson	15	13%
Ogivly	28	24%
Publinter	20	17%
Punto-Imagen	25	21%
La Fabrica	9	8%
Clip Agencia Creativa	15	13%
Otra	6	5%
Total	118	100%

Grafico N° 20



Interpretación: Según las empresas consultadas, si tienen conocimiento sobre los servicios que brinda Grupo Clip obteniendo un 13% del total de la población encuestada por tanto se hace necesario que se realicen más campañas de publicidad para tener mayor presencia en la ciudad de San Salvador, debido a que las demás agencias por su tiempo en el mercado son más conocidas como lo es Ugivly con el 24% y Punto Imagen con un 21%.

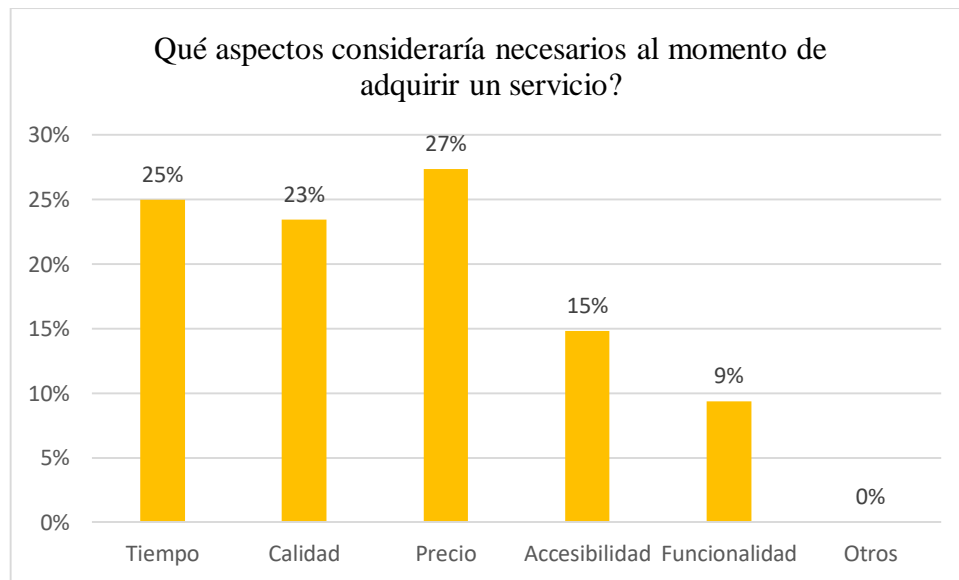
8. ¿Qué aspectos consideraría necesarios al momento de adquirir un servicio?

Objetivo: Identificar cuales factores consideran las empresas al momento de adquirir un servicio.

Tabla N° 20

Opciones	Valor	Porcentaje
Tiempo	32	25%
Calidad	30	23%
Precio	35	27%
Accesibilidad	19	15%
Funcionalidad	12	9%
Otros	0	0%
Total	128	100%

Grafico N° 21



Interpretación: Según los datos revelan que aspecto que consideran importante al momento de adquirir un servicio es su precio obteniendo un porcentaje del 27%, así también otro aspecto clave es el tiempo que se tarda en realizar el servicio con el 25% y la calidad alcanzando un 23% de los clientes potenciales encuestados.

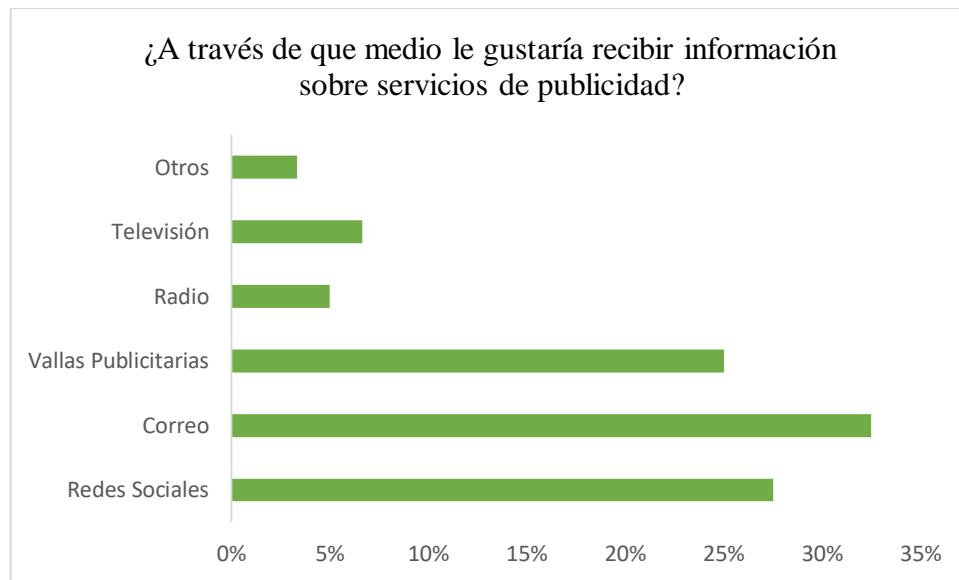
9. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre servicios de publicidad?

Objetivo: Mostrar los medios por los cuales se desea recibir información de las agencias.

Tabla N° 21

Opciones	Valor	Porcentaje
Redes Sociales	33	28%
Correo	39	33%
Vallas Publicitarias	30	25%
Radio	6	5%
Televisión	8	7%
Otros	4	3%
Total	120	100%

Grafico N° 22



Interpretación: Se considera que el medio más directo para recibir la información sobre los servicios publicitarios es a través de correo electrónico y las redes sociales, se afirma que son medios personalizados, eficientes para recibir y mandar información.

Anexo 7. Diseño de Cuestionario dirigido a empleados



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TEMA: Plan de mercadeo que contribuya a incrementar el servicio de publicidad que ofrece la empresa Grupo Clip, S.A. de C.V. ubicada en la Ciudad de San Salvador.

Objetivo: Obtener información sobre la perspectiva de los empleados de la empresa Grupo Clip, S.A. de C.V.; sobre las estrategias de mercado para llegar a sus clientes.

Introducción: El presente instrumento de recolección de datos es totalmente con fines académicos e investigativos, el cual servirá como base para determinar los servicios que ofrece la empresa Grupo Clip, S.A. de C.V.; a fin de adaptarlos a los gustos y preferencias de los clientes. Toda la información será manejada con seriedad y confidencialidad.

Indicaciones: A continuación, se le presentan una serie de preguntas las cuales debe de responder de acuerdo a su punto de vista, favor responder dichas interrogantes con una “X” en las distintas opciones de respuesta que se le presentan, o bien complementar según su criterio.

I. PREGUNTAS DE CONTENIDO

1. ¿Conoce la filosofía de la empresa Grupo Clip, S.A. de C.V.?

Sí

No

2. ¿Conoce los objetivos a corto plazo de la agencia?

Sí

No

3. ¿Al iniciar a laborar en la empresa recibió inducción?

Sí

No

4. **¿Conoce usted sobre las funciones que realizan sus compañeros?**

Sí

No

5. **¿El trabajo en equipo es indispensable para realizar satisfactoriamente las tareas asignadas?**

Muy indispensable Poco indispensable Nada indispensable

6. **¿Sabe identificar las líneas de mando?**

Sí

No

7. **¿Cómo es el ambiente laboral en la agencia?**

Bueno Regular Malo

8. **¿Qué factores le afectan en su rendimiento laboral?**

Horarios de trabajo El transporte para llegar a su trabajo

Factores ambientales o higiénicos Falta de motivación

9. **¿Conoce todos los servicios que brinda la empresa?**

Sí

No

10. **¿Considera que los servicios que brinda la agencia son de calidad para el cliente?**

Sí

No

11. **¿Grupo Clip realiza publicidad para promocionar sus servicios a los clientes?**

Sí

No

12. ¿A través de qué medios se dan a conocer los servicios al cliente?

Página web Correo Redes Sociales
Radio Televisión Vallas Publicitarias

13. ¿De todos los servicios que brinda la agencia cual tiene mayor demanda?

Relaciones Públicas Producciones de Eventos
Sobre la Línea/Bajo la Línea Mercadeo Digital
Producciones Audiovisuales Marca

14. ¿Cuál de los servicios tiene menor demanda?

Relaciones Públicas Producciones de Eventos
Sobre la Línea/Bajo la Línea Mercadeo Digital
Producciones Audiovisuales Marca

15. ¿Cuál es el tiempo de respuesta que tiene la empresa?

Una semana Dos semanas
Tres semanas Más de 3 semanas

16. ¿Cómo considera el tiempo de respuesta que tiene la empresa para realizar los servicios?

Bueno Regular Malo

17. ¿Conoce los objetivos de ventas que tiene la agencia?

Sí No

18. ¿Tiene conocimientos sobre estrategias de ventas?

Sí No

Si su respuesta fue no, pasar a pregunta 20.

19. ¿Hace uso de las estrategias de ventas al momento de atender a los clientes?

Sí

No

20. ¿La agencia se preocupa por capacitarlo?

Sí

No

Si su respuesta fue no, pasar a pregunta 23.

21. ¿Cada cuánto tiempo es capacitado por Grupo Clip?

Cada mes

Cada 3 meses

Cada 6 meses

Cada año

22. ¿En qué área o áreas lo ha capacitado la agencia?

Servicio al cliente

Estrategias de ventas

Planeación y evaluación de metas

Relaciones interpersonales

23. ¿En cuál de las siguientes áreas cree necesario ser capacitado?

Servicio al cliente

Estrategias de ventas

Planeación y evaluación de metas

Relaciones interpersonales

24. ¿Cada cuánto tiempo se realizan reuniones a nivel general con el personal?

Cada mes

Cada 3 meses

Cada 6 meses

Cada año

25. ¿Considera que las instalaciones son las adecuadas para trabajar?

Sí

No

26. ¿La empresa cuenta con un sistema de control interno?

Sí

No

27. ¿Quién hace los presupuestos de los recursos que se utilizan para el funcionamiento de la empresa?

Director Creativo y de Marca	<input type="checkbox"/>	Gerente de Producción y Operaciones	<input type="checkbox"/>
Director de Desarrollo Comercial	<input type="checkbox"/>	Estratega de Mercadeo y Ventas	<input type="checkbox"/>
Coord. de Proyectos y Desarrollo	<input type="checkbox"/>	Asesor Financiero	<input type="checkbox"/>

28. ¿Cómo se buscan nuevos clientes?

Visita a cada empresa (abordaje)	<input type="checkbox"/>	Volantes Informativos	<input type="checkbox"/>
Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>	Por correos y Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad en medios de comunicación	<input type="checkbox"/>		

29. ¿Quién o quiénes se encargan de buscar nuevos clientes?

Director Creativo y de Marca	<input type="checkbox"/>	Gerente de Producción y Operaciones	<input type="checkbox"/>
Director de Desarrollo Comercial	<input type="checkbox"/>	Estratega de Mercadeo y Ventas	<input type="checkbox"/>
Coord. de Proyectos y Desarrollo	<input type="checkbox"/>	Asesor Financiero	<input type="checkbox"/>

30. ¿Cómo Programan las citas con los nuevos clientes?

Por vía telefónica	<input type="checkbox"/>	Visita directa a la empresa	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>	Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Otro _____			

31. ¿Cuenta con los recursos necesarios para la atención al cliente?

Sí

No

32. ¿Cuáles son los recursos que se utilizan para visitar a un cliente?

Personal profesional Uniforme
Transporte Tarjeta de presentación
Portafolio
Otro: _____

33. ¿Qué requisitos son necesarios para la persona que será contratada eventualmente?

Mayor de edad Experiencia
Vivir cerca Recomendación
Educación Otro: _____

34. ¿Cuáles de estos recursos son proporcionados al personal eventual para desplazarse al lugar?

Viáticos Transporte
Alimento Uniforme
Comunicación Otro: _____

35. ¿El personal eventual puede tomar decisiones?

Sí No

36. ¿La agencia tiene una base de datos donde buscan al personal para contrato eventual?

Sí No

37. ¿Quién es el encargado de los eventos y montajes?

Director Creativo y de Marca Gerente de Producción y Operaciones
Director de Desarrollo Comercial Estratega de Mercadeo y Ventas
Coord. de Proyectos y Desarrollo Asesor Financiero

38. ¿Cómo es la forma de Pago para el personal de contrato eventual?

Efectivo

Por medio de tarjeta de crédito

Cheque

Otro: _____

39. ¿Conoce los principales competidores de la agencia?

Sí

No

**40. ¿Quiénes son los competidores que ofrecen servicios similares a la agencia
Clip?**

J. Walter Thompson

Ogilvy

Publinter

Punto - Imagen

La Fábrica

Otros

41. ¿Conoce los precios de la competencia?

Sí

No

42. ¿Quién establece los precios de los servicios?

Director Creativo y de Marca

Gerente de Producción y Operaciones

Director de Desarrollo Comercial

Estratega de Mercadeo y Ventas

Coord. de Proyectos y Desarrollo

Asesor Financiero

¡Gracias por su colaboración, pase feliz día!

Anexo 8. Análisis de encuestas dirigida a empleados

I. PREGUNTAS DE CONTENIDO

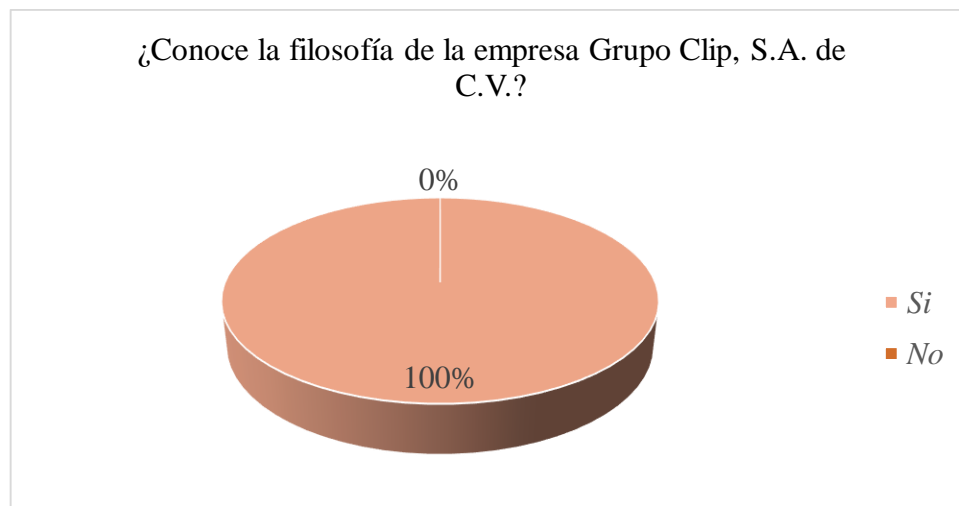
1. ¿Conoce la filosofía de la empresa Grupo Clip, S.A. de C.V.?

Objetivo: Identificar cuantos empleados conocen la filosofía de la empresa.

Tabla N° 22

Opciones	Valores	Porcentajes
Si	13	100%
No	0	0%
Total	13	100%

Grafico N° 23



Interpretación:

Se debe concientizar a los colaboradores la razón de ser de la empresa y en base a ello desarrollar ideas innovadoras, con la recopilación de información se prueba que todos los empleados de Grupo Clip conocen la filosofía de la empresa, ya que el 100% de los encuestados dijeron que si la conocían; aunque no estén plasmadas formalmente y separadas su misión. visión y valores.

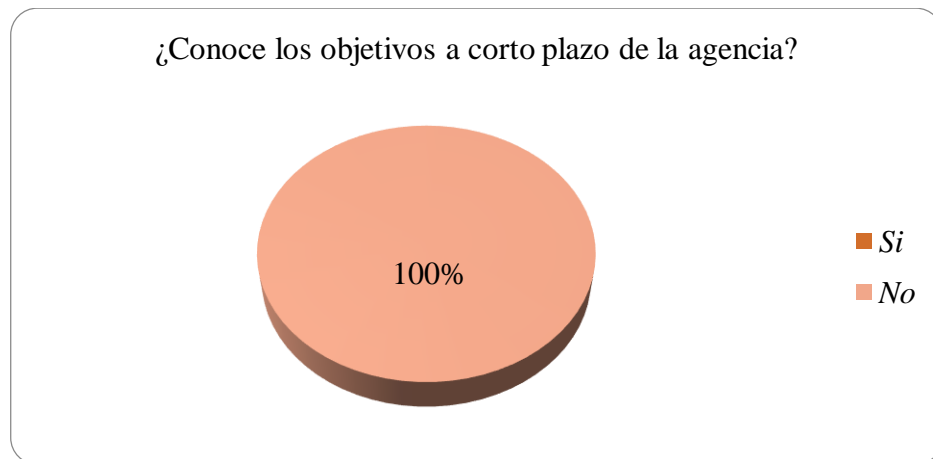
2. ¿Conoce los objetivos a corto plazo de la agencia?

Objetivo: Identificar si los empleados conocen los objetivos a corto plazo de la empresa.

Tabla N° 23

Opciones	Valores	Porcentajes
Si	0	0%
No	13	100%
Total	13	100%

Grafico N° 24



Interpretación:

De los empleados encuestados el 100% argumentó no tener conocimientos sobre los objetivos a corto plazo de la agencia, lo que implicaría no lograrlos ya que no se sabe en qué consisten.

3. ¿Al iniciar a laborar en la empresa recibió inducción?

Objetivo: Conocer si los empleados recibieron inducción general al momento de ingresar a laborar en la empresa.

Tabla N° 24

Opciones	Valores	Porcentajes
Si	10	77%
No	3	23%
Total	13	100%

Grafico N° 25



Interpretación:

Los colaboradores consultados manifestaron haber recibido inducción general al momento de ingresar a laborar a Grupo Clip, con un 77% y el 23 % restante contestó que no recibió inducción general.

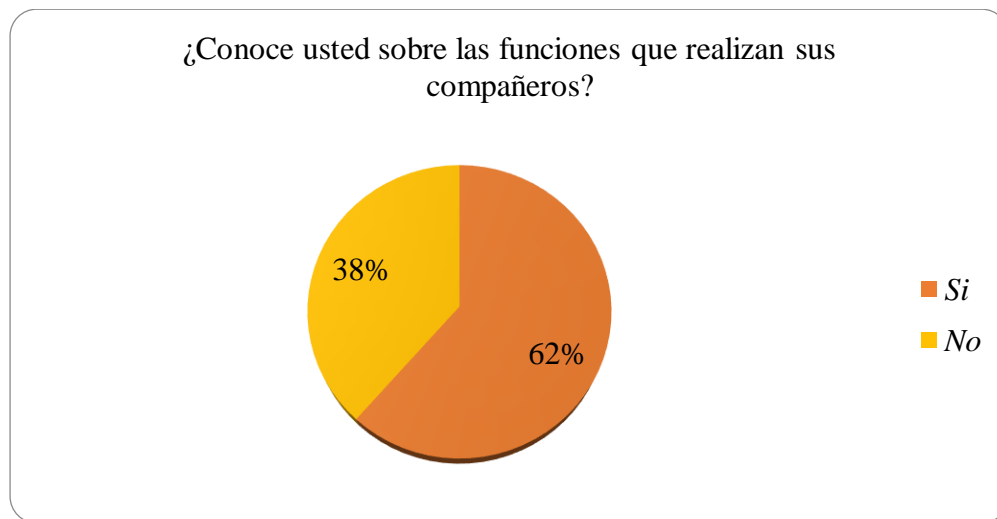
4. ¿Conoce usted sobre las funciones que realizan sus compañeros?

Objetivo: Identificar si los empleados de la empresa tienen conocimientos sobre las funciones que realizan sus compañeros de trabajo.

Tabla N° 25

Opciones	Valores	Porcentajes
Si	8	62%
No	5	38%
Total	13	100%

Grafico N° 26



Interpretación:

Es importante determinar las funciones que realizan cada empleado, pero no todos conocen lo que hacen, un 62% contestaron que, si tienen el conocimiento de lo que hace su compañero de trabajo, y el porcentaje restante 38% contestó que no lo sabía.

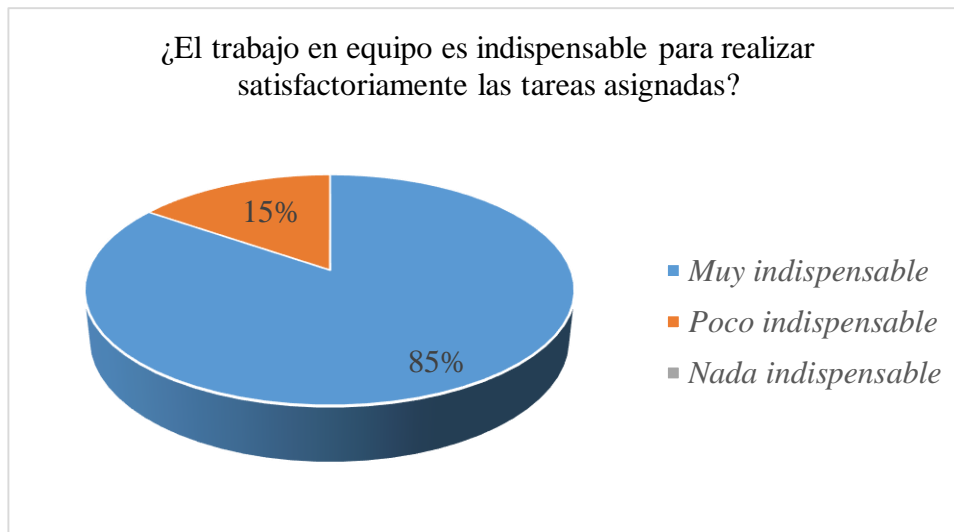
5. ¿El trabajo en equipo es indispensable para realizar satisfactoriamente las tareas asignadas?

Objetivo: Conocer si el trabajo en equipo es indispensable para realizar las actividades dentro de la empresa.

Tabla N° 26

Opciones	Valores	Porcentajes
Muy indispensable	11	85%
Poco indispensable	2	15%
Nada indispensable	0	0%
Total	13	100%

Grafico N° 27



Interpretación:

El trabajo en equipo y la comunicación son esenciales para realizar de manera satisfactoria las tareas y funciones encomendadas, de los empleados encuestados el 85% hacen mención que es muy indispensable el trabajo en equipo, y el 15% restante contestaron que era poco indispensable.

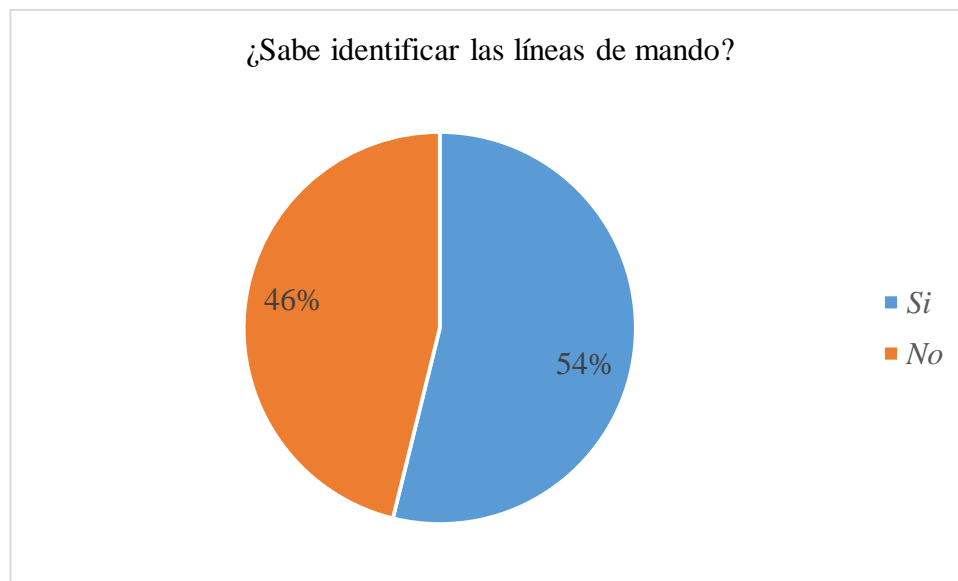
6. ¿Sabe identificar las líneas de mando?

Objetivo: Conocer si el empleado sabe identificar las líneas de mando que existen dentro de la organización.

Tabla N° 27

Opciones	Valores	Porcentajes
Si	7	54%
No	6	46%
Total	13	100%

Grafico N° 28



Interpretación:

Nos indica la relación formal entre dos personas o dos áreas de trabajo, lo cual deben de tener plena comunicación y saber a quién posee mayor jerarquía y se le debe de rendir cuentas, ya que será el responsable del desempeño de las personas que tendrá bajo su cargo, por tanto, el 54% de los encuestados si identifican las líneas de mando, y el porcentaje restante no lo reconoce.

7. ¿Cómo es el ambiente laboral en la agencia?

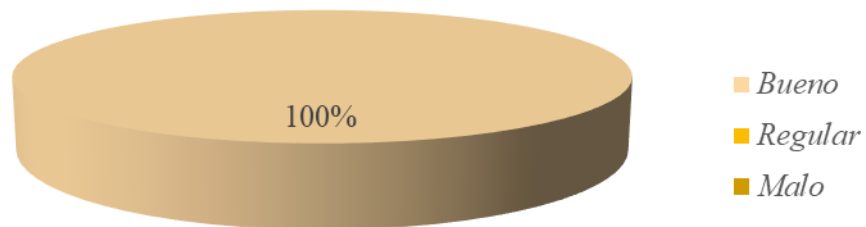
Objetivo: Indagar como el empleado percibe el ambiente laboral dentro de la empresa.

Tabla N° 28

Opciones	Valores	Porcentajes
Bueno	13	100%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	13	100%

Grafico N° 29

¿Cómo es el ambiente laboral en la empresa?



Interpretación:

El ambiente laboral dentro de la agencia es primordial para que el personal se sienta más cómodo y realice sus labores de mejor manera, de los empleados encuestados el 100% manifiestan que el ambiente laboral dentro de la agencia es bueno.

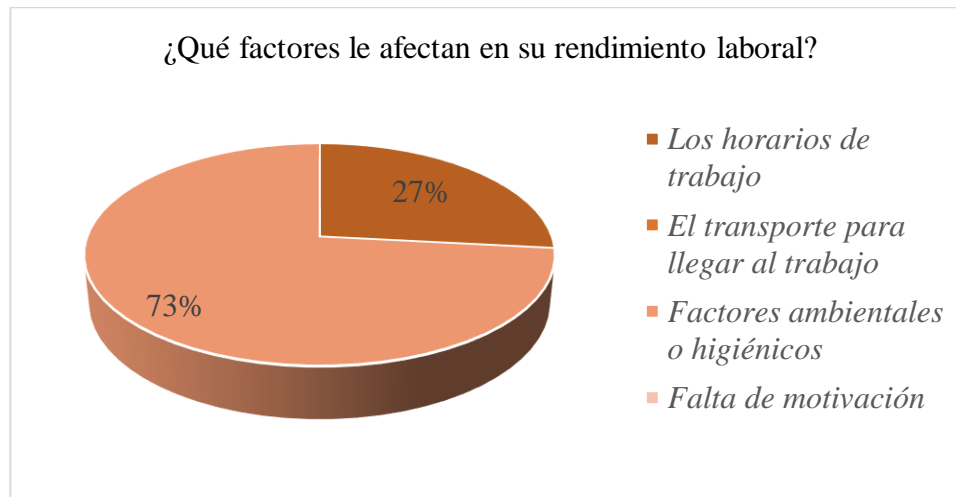
8. ¿Qué factores le afectan en su rendimiento laboral?

Objetivo: Identificar los factores que afectan en el rendimiento de los empleados de la empresa

Tabla N° 29

Opciones	Valores	Porcentajes
Los horarios de trabajo	4	27%
El transporte para llegar al trabajo	0	0%
Factores ambientales o higiénicos	11	73%
Falta de motivación	0	0%
Total	15	100%

Grafico N° 30



Interpretación:

Los factores ambientales o higiénicos afectan el rendimiento laboral de los empleados alcanzando un 73% de los encuestados, y el 27% restante manifestaron que el horario de trabajo afectaba su rendimiento, debido a que algunos servicios que se brindan requieren de mayor tiempo.

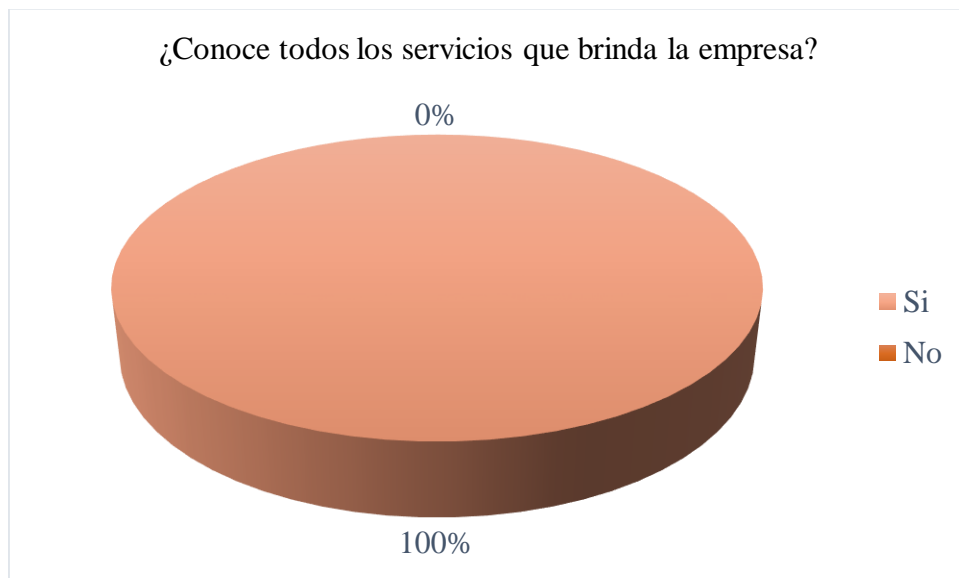
9. ¿Conoce todos los servicios que brinda la empresa?

Objetivo: Indagar cuantos empleados conocen los servicios que ofrece Grupo Clip.

Tabla N° 30

Opciones	Valores	Porcentajes
Si	13	100%
No	0	0%
Total	13	100%

Grafico N° 31



Interpretación:

Se refleja que el 100% de los empleados encuestados tienen conocimiento de los servicios que la agencia brinda, convirtiendo esto en una fortaleza para Grupo Clip, ya que todos pueden promocionar y mencionar los servicios a los clientes potenciales.

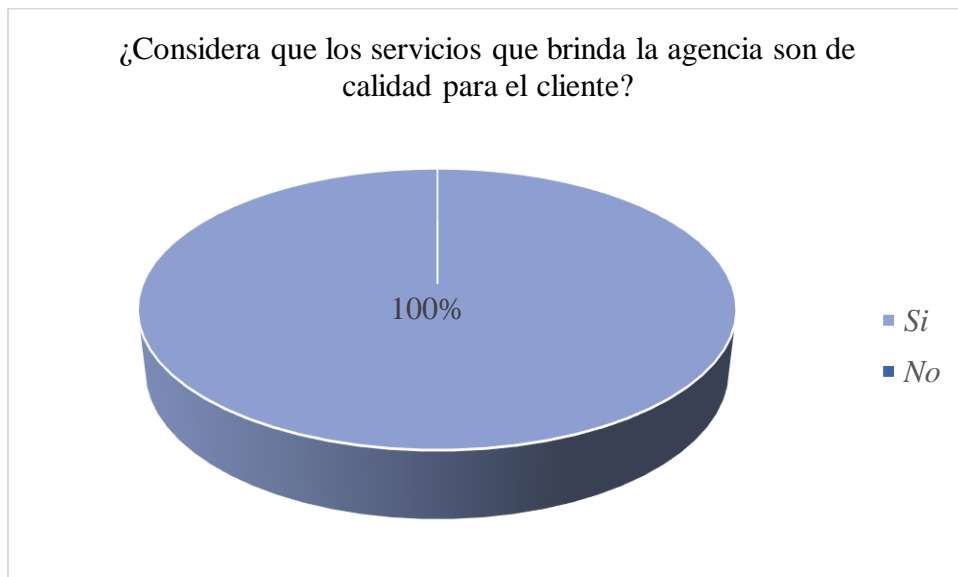
10. ¿Considera que los servicios que brinda la agencia son de calidad para el cliente?

Objetivo: Conocer si los servicios que se brinda por parte de la empresa son de calidad para el cliente.

Tabla N° 31

Opciones	Valores	Porcentajes
Si	13	100%
No	0	0%
Total	13	100%

Grafico N° 32



Interpretación:

Es importante mencionar que el 100% del personal encuestado argumentan que todos los servicios que brinda Grupo Clip son de calidad para la plena satisfacción del cliente.

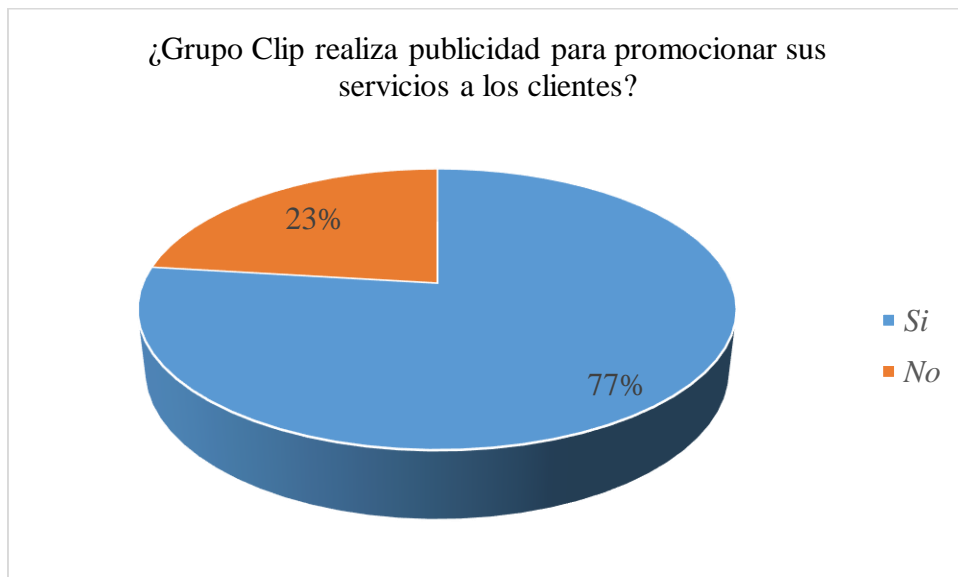
11. ¿Grupo Clip realiza publicidad para promocionar sus servicios a los clientes?

Objetivo: Indagar si la empresa realiza publicidad de sus servicios para darlos a conocer a los clientes.

Tabla N° 32

Opciones	Valores	Porcentajes
Si	10	77%
No	3	23%
Total	13	100%

Grafico N° 33



Interpretación:

Del personal consultado un 77% manifiesta que la agencia si realiza publicidad para promocionar los servicios, que sirve como herramienta para el aumento de ventas de estos, y el 23% restante menciona que no realiza publicidad.

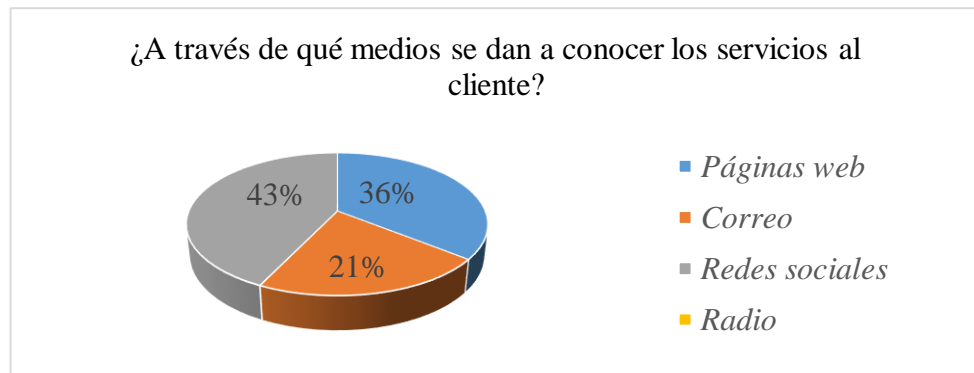
12. ¿A través de qué medios se dan a conocer los servicios al cliente?

Objetivo: Conocer en qué medios tiene conocimiento el empleado que dan a conocer a los servicios.

Tabla N° 33

Opciones	Valores	Porcentajes
Páginas web	10	36%
Correo	6	21%
Redes sociales	12	43%
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Vallas publicitarias	0	0%
Total	28	100%

Grafico N° 34



Interpretación:

Todos los empleados tienen conocimiento sobre los medios que utiliza la empresa para promocionar sus servicios, el 43% se realiza por las redes sociales, también utilizan las páginas web con el 36% y el porcentaje restante contestaron que por medio del correo electrónico.

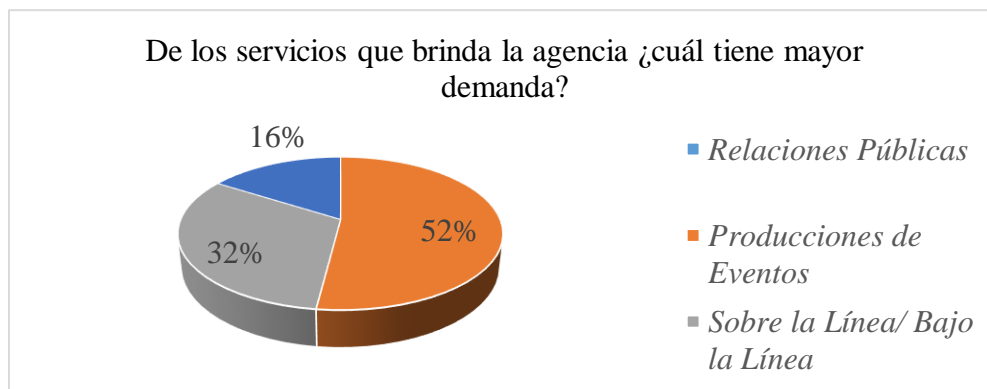
13. De los servicios que brinda la agencia ¿cuál tiene mayor demanda?

Objetivo: Establecer por parte de los empleados que servicio es el que se brinda más por parte de la agencia.

Tabla N° 34

Opciones	Valores	Porcentajes
Relaciones Públicas	0	0%
Producciones de Eventos	13	52%
Sobre la Línea/ Bajo la Línea	8	32%
Mercadeo Digital	0	0%
Producciones Audiovisuales	4	16%
Marca	0	0%
Total	25	100%

Grafico N° 35



Interpretación:

Un poco más de la mitad con el 52% de los empleados encuestados manifiesta que las producciones de eventos son los más servicios que mayor demanda tiene, así mismo, el servicio de sobre la línea/bajo la línea con el 32% y para el resto es las producciones audiovisuales.

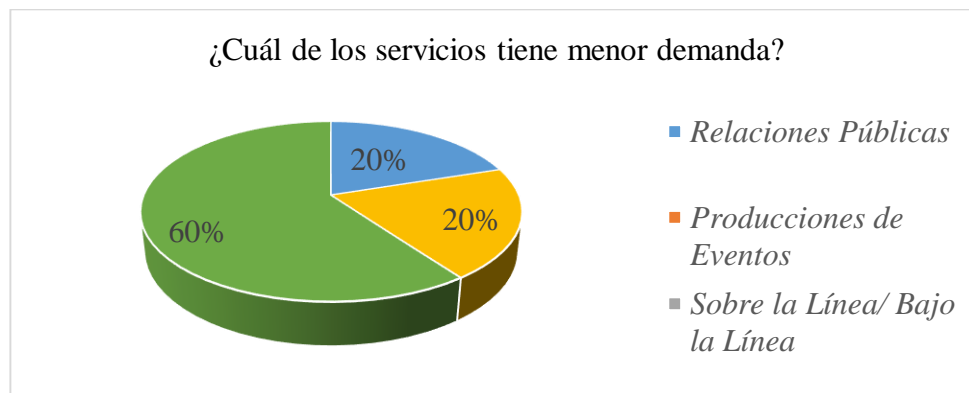
14. ¿Cuál de los servicios tiene menor demanda?

Objetivo: Conocer por parte de los empleados que servicio es el que tiene menor movimiento por parte de la agencia.

Tabla N° 35

Opciones	Valores	Porcentajes
Relaciones Públicas	4	20%
Producciones de Eventos	0	0%
Sobre la Línea/ Bajo la Línea	0	0%
Mercadeo Digital	4	20%
Producciones Audiovisuales	0	0%
Marca	12	60%
Total	20	100%

Grafico N° 36



Interpretación:

Se puede determinar que con un 60% de los encuestados afirman que el servicio de creación de marcas es la que menor demanda tiene, seguidamente de las relaciones públicas y el mercadeo digital.

15. ¿Cuál es el tiempo de respuesta que tiene la empresa?

Objetivo: Indagar sobre el tiempo que tarda la empresa para dar respuesta a las necesidades del cliente.

Tabla N° 36

Opciones	Valores	Porcentajes
Una semana	13	100%
Dos semanas	0	0%
Tres semanas	0	0%
Más de tres semanas	0	0%
Total	13	100%

Gráfico N° 37



Interpretación:

Es una fortaleza de la empresa, que el tiempo de respuesta para activar los mecanismos para dar respuestas a las solicitudes de los clientes, es de una semana con el 100% de los encuestados que lo afirman.

16. ¿Cómo considera el tiempo de respuesta que tiene la empresa para realizar los servicios?

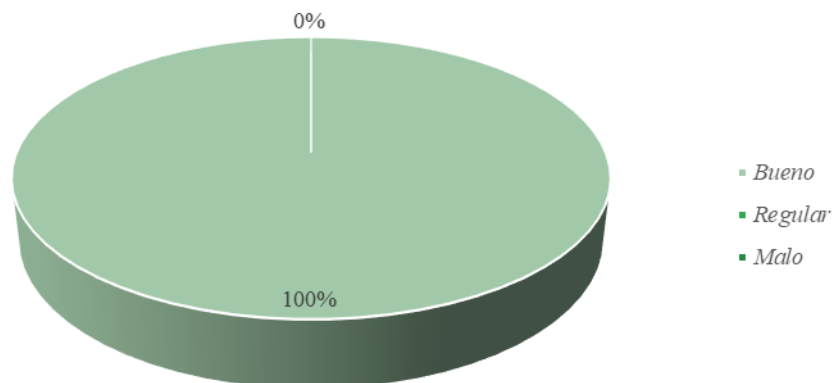
Objetivo: Conocer la perspectiva del empleado con respecto al tiempo que tarda la empresa para dar respuesta a clientes con forme a los pedidos.

Tabla N° 37

Opciones	Valores	Porcentajes
Bueno	13	100%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	13	100%

Grafico N° 38

¿Cómo considera el tiempo de respuesta que tiene la empresa para realizar los servicios?



Interpretación:

Es muy satisfactorio para los empleados encuestados el tiempo de respuesta que tiene Grupo Clip, para poder dar respuesta a las peticiones de los clientes, haciendo este un 100% de los trabajadores que lo consideran muy satisfactorio.

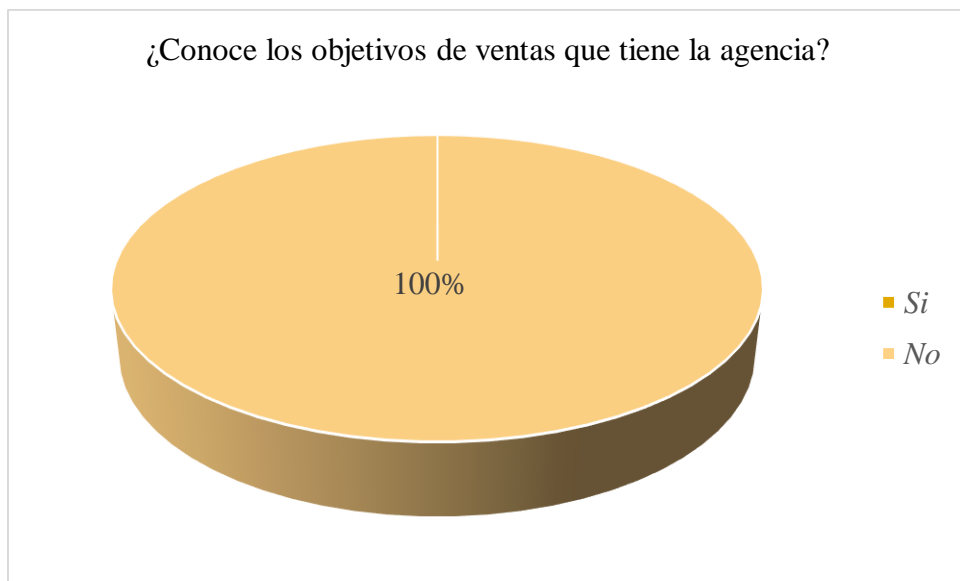
17. ¿Conoce los objetivos de ventas que tiene la agencia?

Objetivo: Identificar cuantos de los empleados tiene conocimiento sobre los objetivos de ventas que tiene la agencia.

Tabla N° 38

Opciones	Valores	Porcentajes
Si	0	0%
No	13	100%
Total	13	100%

Grafico N° 39



Interpretación:

De los empleados encuestados en su totalidad, que corresponde al 100% no conoce los objetivos de ventas que tiene la agencia, esto se convierte en una debilidad para la empresa.

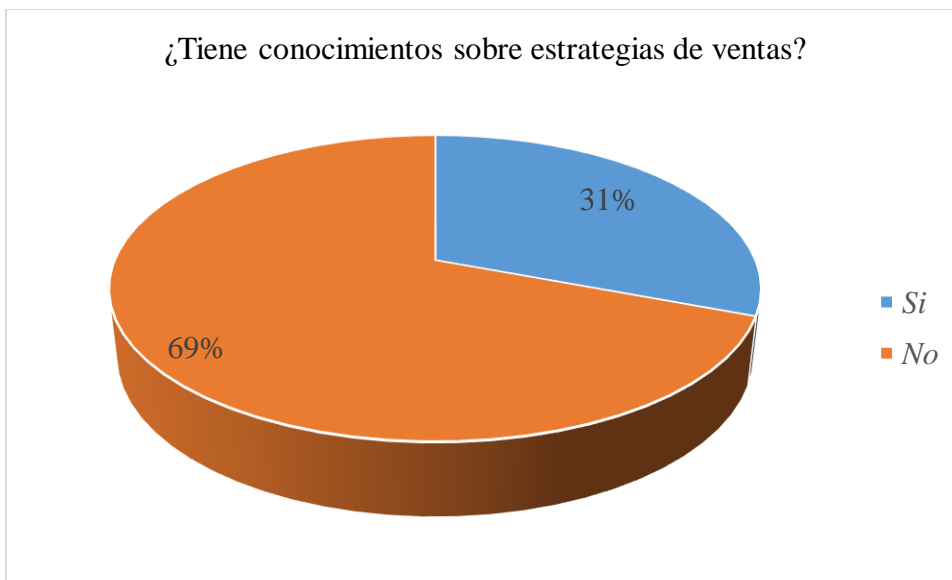
18. ¿Tiene conocimientos sobre estrategias de ventas?

Objetivo: Conocer cuántos de los colaboradores de la empresa tienen conocimientos sobre estrategias de ventas.

Tabla N° 39

Opciones	Valores	Porcentajes
Si	4	31%
No	9	69%
Total	13	100%

Grafico N° 40



Interpretación:

De los encuestados, el 69% del personal no tiene conocimientos sobre estrategias de ventas, lo cual es algo que afecta al momento de promocionar el servicio, pero el 31% manifiesta que posee el conocimiento de estas; el cual es aplicado al momento de atender a clientes.

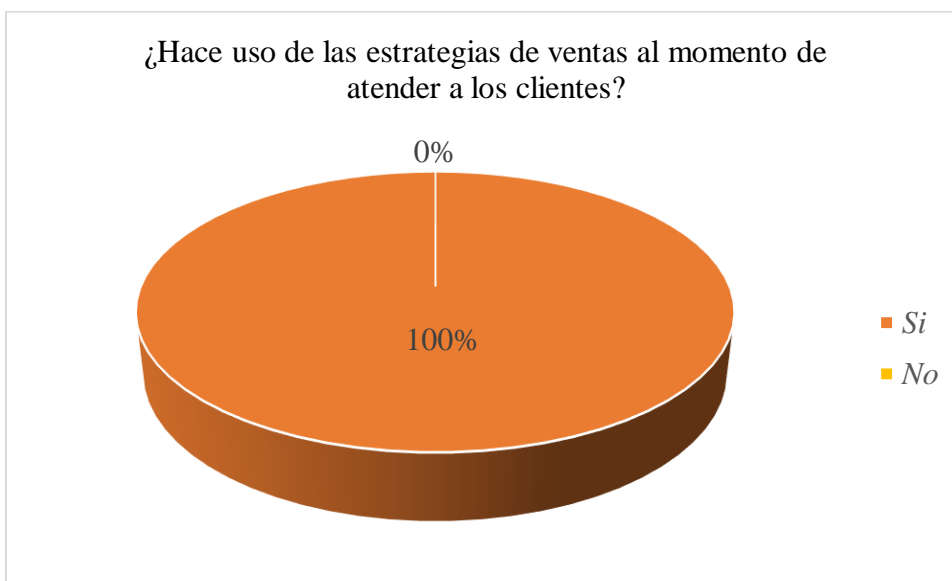
19. ¿Hace uso de las estrategias de ventas al momento de atender a los clientes?

Objetivo: Indagar si los empleados de la empresa hacen uso de las estrategias de ventas.

Tabla N° 40

Validas	Opciones	Valores	Porcentajes
4	Si	4	100%
	No	0	0%

Grafico N° 41



Interpretación:

El 100% de los empleados que dicen tener conocimiento sobre estrategias de ventas, lo utilizan al momento de atender al cliente, ayudándole a motivar a este a que adquiera el servicio.

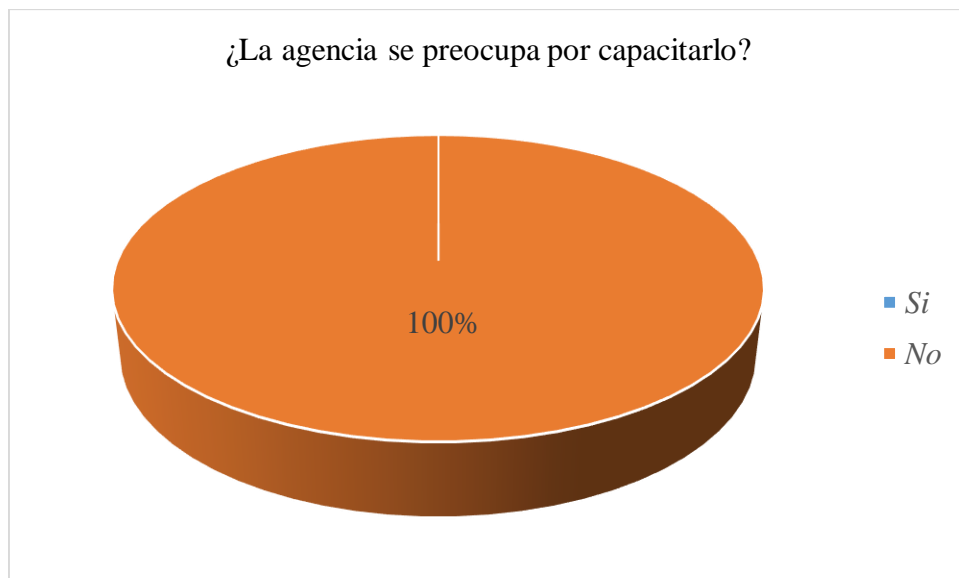
20. ¿La agencia se preocupa por capacitarlo?

Objetivo: Indagar si Grupo Clip procura capacitar a su personal.

Tabla N° 41

Opciones	Valores	Porcentajes
Si	0	0%
No	13	100%
Total	13	100%

Grafico N° 42



Interpretación:

Actualmente la empresa tiene la debilidad de la nula capacitación hacia sus empleados, por lo que el total de los trabajadores encuestados, manifiestan que no han sido capacitados, no obstante, al desarrollar un programa de capacitación hacia los empleados puede convertir esta debilidad en una fortaleza.

21. ¿Cada cuánto tiempo es capacitado por Grupo Clip?

Objetivo: Conocer con qué frecuencia se realizan las capacitaciones para los empleados de la agencia.

Interpretación: Normalmente no realizan capacitaciones.

22. ¿En qué área o áreas lo ha capacitado la agencia?

Objetivo: Conocer en qué área la agencia busca capacitar a su personal.

Interpretación: Solamente les brinda la información general de las actividades a realizar, y por ser agencia nueva en el mercado aun no tienen planeación para capacitación de los empleados.

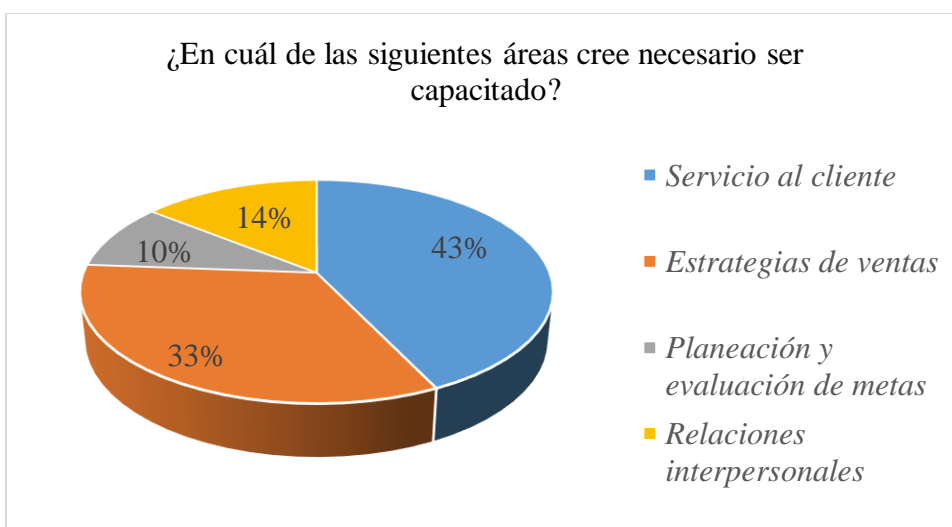
23. ¿En cuál de las siguientes áreas cree necesario ser capacitado?

Objetivo: Indagar en que área le gustaría al empleado ser capacitado por parte de la agencia.

Tabla N° 42

Opciones	Valores	Porcentajes
Servicio al cliente	9	43%
Estrategias de ventas	7	33%
Planeación y evaluación de metas	2	10%
Relaciones interpersonales	3	14%
Total	21	100%

Grafico N° 43



Interpretación:

De los empleados encuestados, considera que sería de gran utilidad tener estas capacitaciones, ya que les ayudaría a seguir innovándose para atender de mejor manera al cliente, y el área que más les interesaría es el del servicio al cliente obteniendo el 43%, así mismo otra alternativa son las estrategias de ventas con el 33%.

24. ¿Cada cuánto tiempo se realizan reuniones a nivel general con el personal?

Objetivo: Conocer con qué frecuencia se convoca al personal para una reunión de equipo.

Tabla N° 43

Opciones	Valores	Porcentajes
Cada mes	13	100%
Cada 3 meses	0	0%
Cada 6 meses	0	0%
Cada año	0	0%
Total	13	100%

Grafico N° 44



Interpretación:

Es importante señalar que existe una buena comunicación dentro de la agencia, ya que el 100% del personal afirma que cada mes se convoca a reunión de equipo.

25. ¿Considera que las instalaciones de la agencia son las adecuadas para trabajar?

Objetivo: Indagar si la instalación física es adecuada para realizar las actividades diarias por parte de los empleados.

Tabla N° 44

Opciones	Valores	Porcentajes
Si	13	100%
No	0	0%
Total	13	100%

Grafico N° 45



Interpretación:

La totalidad de los encuestados están de acuerdo que las instalaciones son adecuadas para realizar las actividades diarias, ya que da cierta seguridad y confort a los empleados, para que esto ayude a su rendimiento y al ambiente laboral.

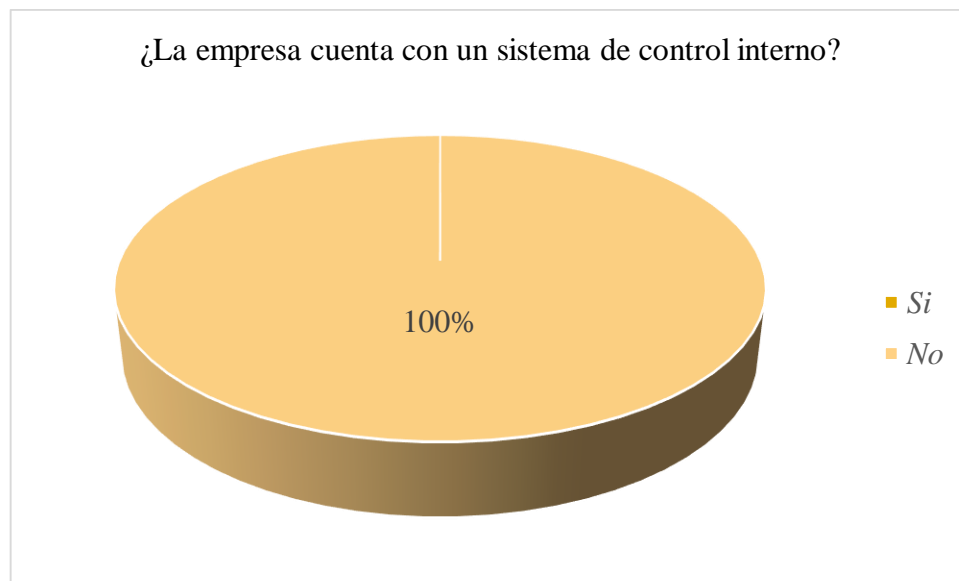
26. ¿La empresa cuenta con un sistema de control interno?

Objetivo: Conocer si la empresa cuenta con un control interno que le permita tener mayor eficacia en las operaciones.

Tabla N° 45

Opciones	Valores	Porcentajes
Si	0	0%
No	13	100%
Total	13	100%

Grafico N° 46



Interpretación:

La totalidad de los empleados concuerdan que no existe ningún control interno por parte de Grupo Clip que le permita tener mayor eficiencia dentro de la organización.

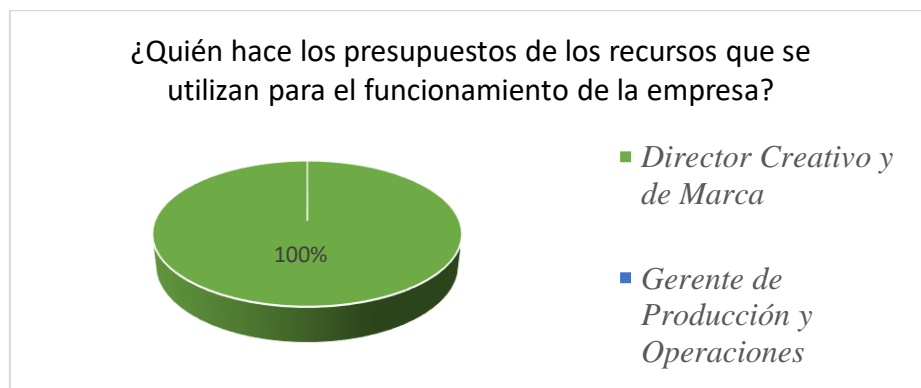
27. ¿Quién hace los presupuestos de los recursos que se utilizan para el funcionamiento de la empresa?

Objetivo: Determinar si el personal tiene conocimiento de quien realiza los presupuestos para la operatividad de la agencia.

Tabla N° 46

Opciones	Valores	Porcentajes
Director Creativo y de Marca	13	100%
Gerente de Producción y Operaciones	0	0%
Director de Desarrollo Comercial	0	0%
Estratega de Mercadeo y Ventas	0	0%
Coord. de Proyectos y Desarrollo	0	0%
Asesor Financiero	0	0%
Total	13	100%

Grafico N° 47



Interpretación:

Todos los encuestados afirman que el encargado de realizar los presupuestos de los recursos que se utilizan para brindar un servicio de calidad es el director creativo y de marca.

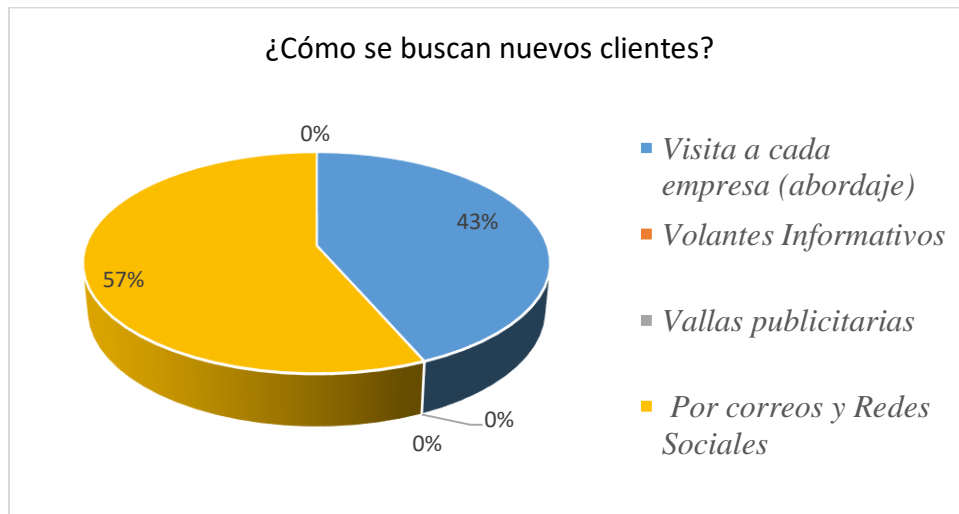
28. ¿Cómo se buscan nuevos clientes?

Objetivo: Indagar sobre el proceso que realizan para buscar nuevos clientes.

Tabla N° 47

Opciones	Valores	Porcentajes
Visita a cada empresa (abordaje)	10	43%
Volantes Informativos	0	0%
Vallas publicitarias	0	0%
Por correos y Redes Sociales	13	57%
Publicidad en medios de comunicación	0	0%
Total	23	100%

Grafico N° 48



Interpretación:

El mecanismo utilizado para buscar nuevos clientes consiste con un 57% de hacer contactos por medio de correos y redes sociales, que son los que están más familiarizados los empleados, y el 43% se realiza mediante abordaje o visitas a cada una de los clientes.

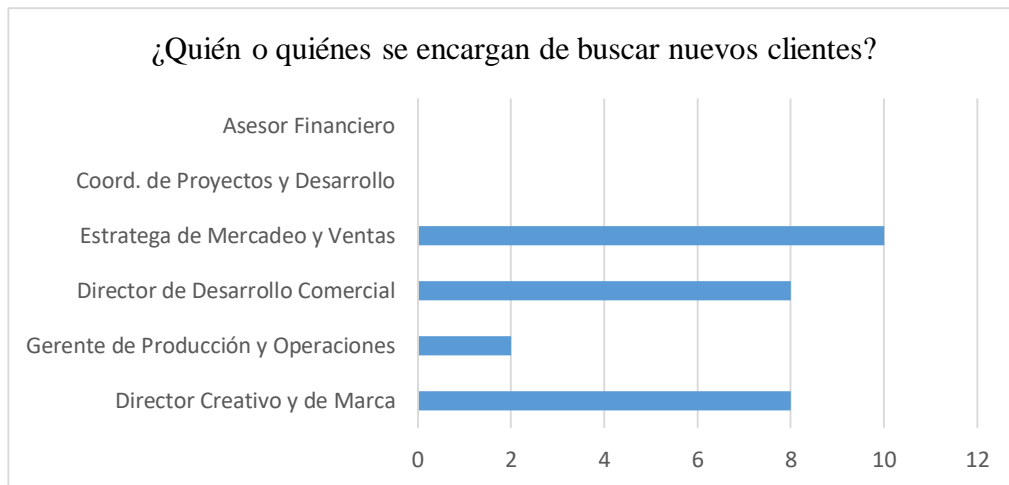
29. ¿Quién o quiénes se encargan de buscar nuevos clientes?

Objetivo: Determinar cantos empleados conocen quienes son los encargados de buscar nuevos clientes.

Tabla N° 48

Opciones	Valores	Porcentajes
Director Creativo y de Marca	8	29%
Gerente de Producción y Operaciones	2	7%
Director de Desarrollo Comercial	8	29%
Estratega de Mercadeo y Ventas	10	36%
Coord. de Proyectos y Desarrollo	0	0%
Asesor Financiero	0	0%
Total	28	100%

Grafico N° 49



Interpretación:

Podemos denotar que hay varias personas involucradas y encargadas para atraer nuevos clientes a Grupo Clip, lo cual beneficia mucho a esta, ya que hay compromiso

por parte de los empleados promocionar los servicios, como los son con un 36% de los encuestados consideran al estratega de mercadeo y ventas el que tiene la responsabilidad de realizar esta tarea, así mismo el director de desarrollo comercial junto al director creativo con el 29% cada uno.

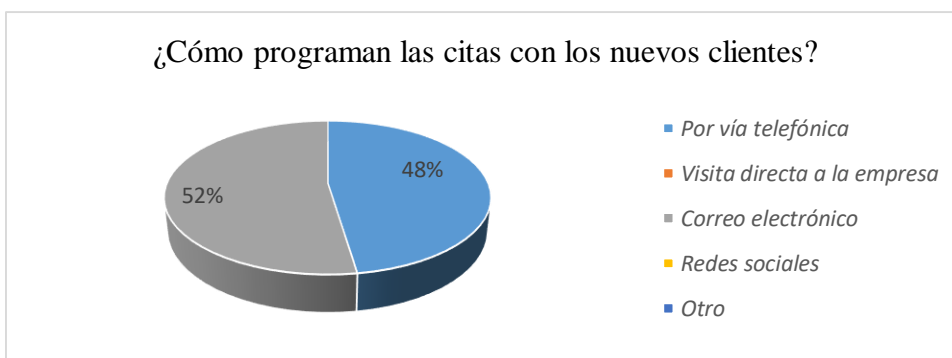
30. ¿Cómo programan las citas con los nuevos clientes?

Objetivo: Indagar cual es el mecanismo para programar citas para promocionar los servicios a nuevos clientes.

Tabla N° 49

Opciones	Valores	Porcentajes
Por vía telefónica	10	48%
Visita directa a la empresa	0	0%
Correo electrónico	11	52%
Redes sociales	0	0%
Otro	0	0%
Total	21	100%

Grafico N° 50



Interpretación:

La utilización del correo electrónico es indispensable para los empleados para mantener contacto directo con los clientes, así mismo para programar citas y afinar algunos detalles con ellos, por lo cual contabiliza el 52% de los empleados encuestados, también por vía telefónica es la otra forma que utilizan para programar los encuentros, con el 48%.

31. ¿Cuenta con los recursos necesarios para la atención al cliente?

Objetivo: Conocer la opinión de los empleados, si cuentan con los recursos necesarios para atender al cliente.

Tabla N° 50

Opciones	Valores	Porcentajes
Si	13	100%
No	0	0%
Total	13	100%

Grafico N° 51



Interpretación:

Para el desarrollo óptimo de las actividades necesarias para atender al cliente con excelencia, es indispensable contar con herramientas efectivas, lo cual todos los encuestados afirman que Grupo Clip si provee los recursos necesarios, para brindar un servicio de calidad.

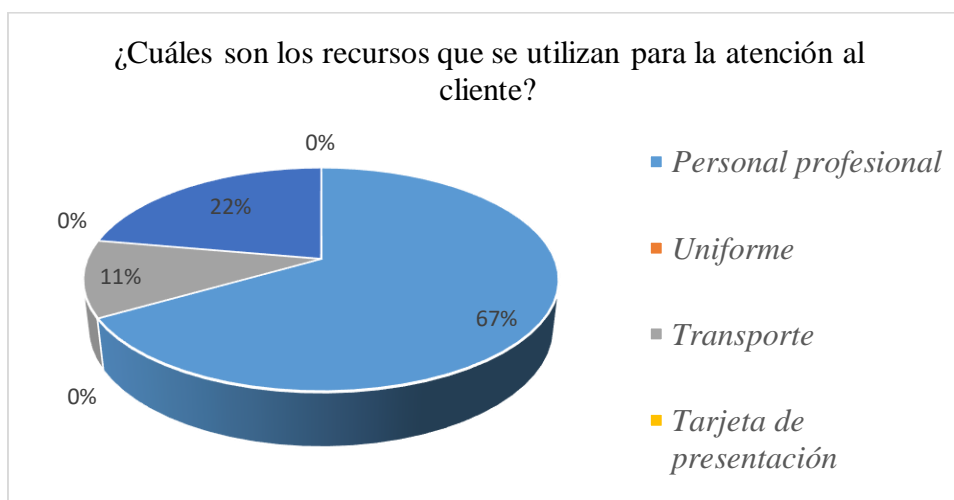
32. ¿Cuáles son los recursos que se utilizan para la atención al cliente?

Objetivo: Indagar cuales son los recursos que utiliza el personal para atender al cliente.

Tabla N° 51

Opciones	Valores	Porcentajes
Personal profesional	12	67%
Uniforme	0	0%
Transporte	2	11%
Tarjeta de presentación	0	0%
Portafolio	4	22%
Otro	0	0%
Total	18	100%

Grafico N° 52



Interpretación:

El talento humano es un pilar fundamental en la agencia, por lo que cuenta con personal profesional con el 67% de los encuestados, así como un portafolio de todos los servicios que se brindan con el 22%.

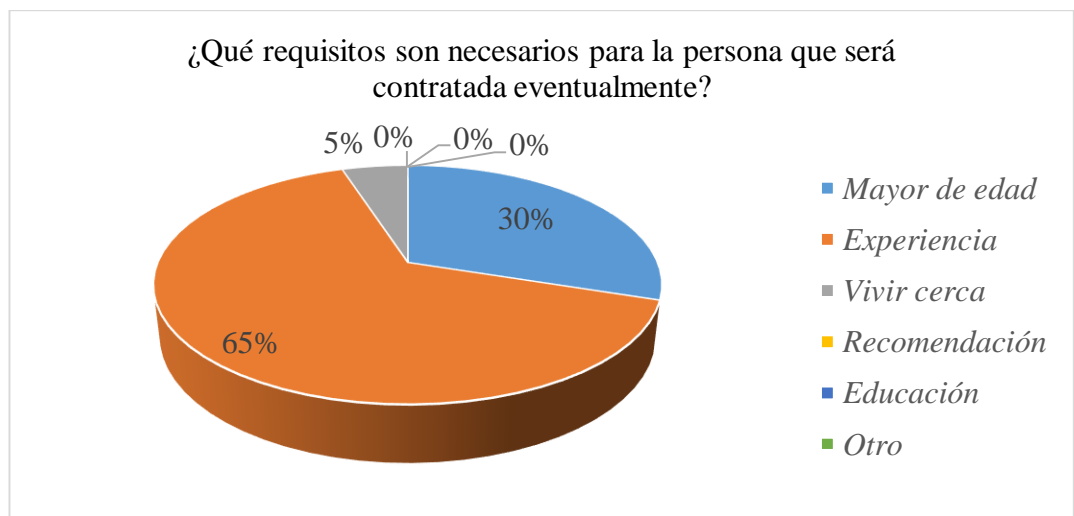
33. ¿Qué requisitos son necesarios para la persona que será contratada eventualmente?

Objetivo: Conocer los requisitos que debe cumplir una persona para ser contratada de forma eventual por parte de la empresa.

Tabla N° 52

Opciones	Valores	Porcentajes
Mayor de edad	6	30%
Experiencia	13	65%
Vivir cerca	1	5%
Recomendación	0	0%
Educación	0	0%
Otro	0	0%
Total	20	100%

Grafico N° 53



Interpretación:

Los requisitos que deben de cumplir los empleados eventuales según los empleados encuestados, es la experiencia obteniendo el 65% del total de los encuestados, así mismo otro requisito que tenga la mayoría de edad, cumpliendo con el código de trabajo vigente en el país.

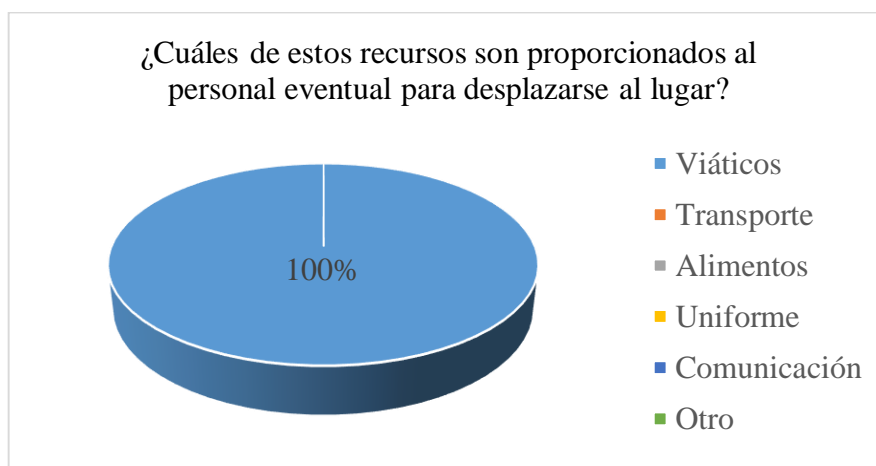
34. ¿Cuáles de estos recursos son proporcionados al personal eventual para desplazarse al lugar?

Objetivo: Conocer cuáles son los recursos que proporciona la agencia para el empleado eventual.

Tabla N° 53

Opciones	Valores	Porcentajes
Viáticos	13	100%
Transporte	0	0%
Alimentos	0	0%
Uniforme	0	0%
Comunicación	0	0%
Otro	0	0%
Total	13	100%

Gráfico N° 54



Interpretación:

El total de los encuestados afirman que los recursos que les proporcionan al personal eventual para llegar al lugar donde se realizará el servicio son los viáticos.

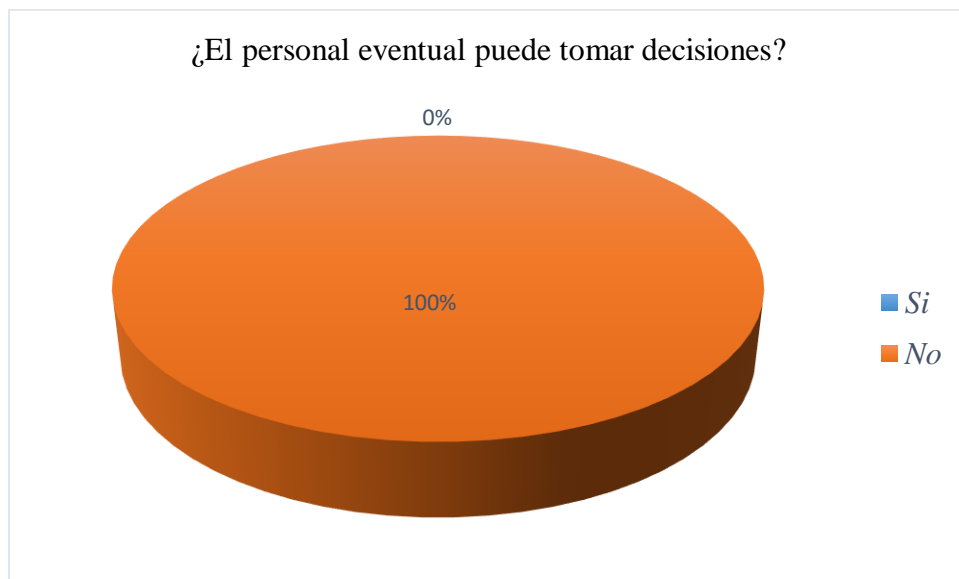
35. ¿El personal eventual puede tomar decisiones?

Objetivo: Investigar si el personal eventual puede tomar decisiones con respecto al servicio que brindará en representación de la empresa.

Tabla N° 54

Opciones	Valores	Porcentajes
Si	0	0%
No	13	100%
Total	13	100%

Grafico N° 55



Interpretación:

De los empleados encuestados, el 100% comentan que el personal eventual no tiene autoridad para tomar decisiones en cuanto a los servicios, únicamente tiene que seguir las indicaciones de las autoridades.

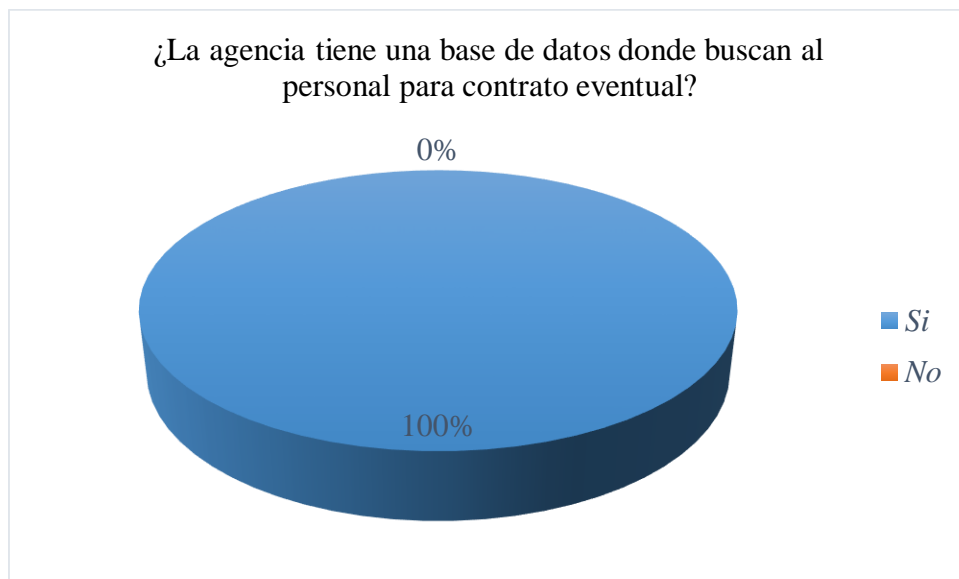
36. ¿La agencia tiene una base de datos donde buscan al personal para contrato eventual?

Objetivo: Indagar si Grupo Clip cuenta con una base de datos para buscar el personal que contratará de forma eventual.

Tabla N° 55

Opciones	Valores	Porcentajes
Si	13	100%
No	0	0%
Total	13	100%

Grafico N° 56



Interpretación:

Es importante mantener una base de datos del personal, que puede ubicarlos fácilmente, para cuando sea necesario de su servicio, el total de los encuestados afirman que Grupo Clip si cuenta con una base de datos para personal eventual.

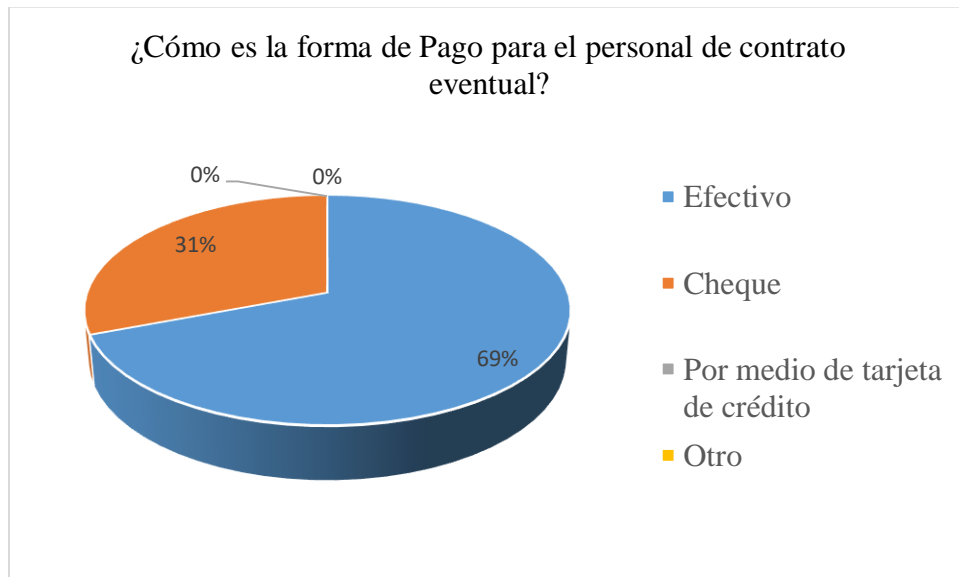
37. ¿Cómo es la forma de pago para el personal de contrato eventual?

Objetivo: Conocer la forma de pago que realiza la agencia al personal de contrato eventual.

Tabla N° 56

Opciones	Valores	Porcentajes
Efectivo	9	69%
Cheque	4	31%
Por medio de tarjeta de crédito	0	0%
Otro	0	0%
Total	13	100%

Grafico N° 57



Interpretación:

Según los datos obtenidos en la encuesta, el 69% del personal afirma que la forma de pago para el personal eventual es en efectivo, así como el pago con cheque con el 31% restante.

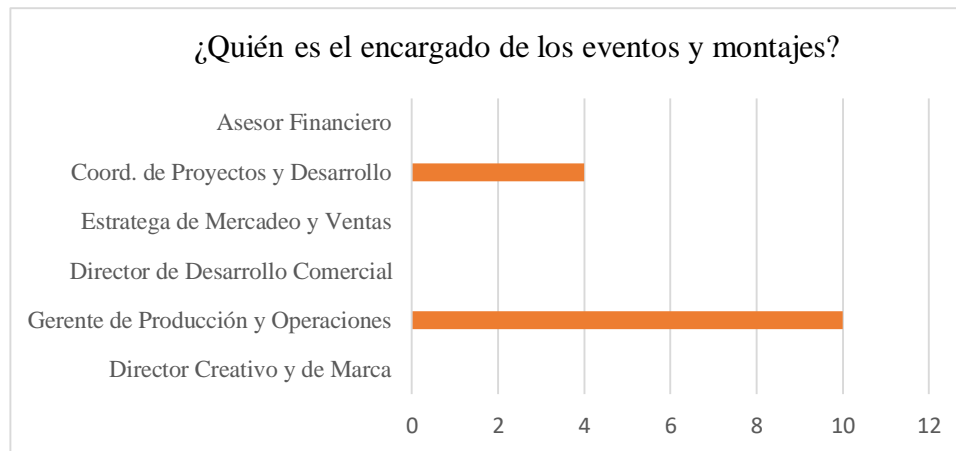
38. ¿Quién es el encargado de los eventos y montajes?

Objetivo: Determinar cuántos de los empleados conocen quien es el encargado de los eventos y montajes que realiza la empresa.

Tabla N° 57

Opciones	Valores	Porcentajes
Director Creativo y de Marca	0	0%
Gerente de Producción y Operaciones	10	71%
Director de Desarrollo Comercial	0	0%
Estratega de Mercadeo y Ventas	0	0%
Coord. de Proyectos y Desarrollo	4	29%
Asesor Financiero	0	0%
Total	14	100%

Grafico N° 58



Interpretación:

Los encuestados tienen conocimientos que el encargado de los eventos y montajes con el 71% es el gerente de producción y operaciones, y también el coordinador de proyectos y desarrollo con el 29%.

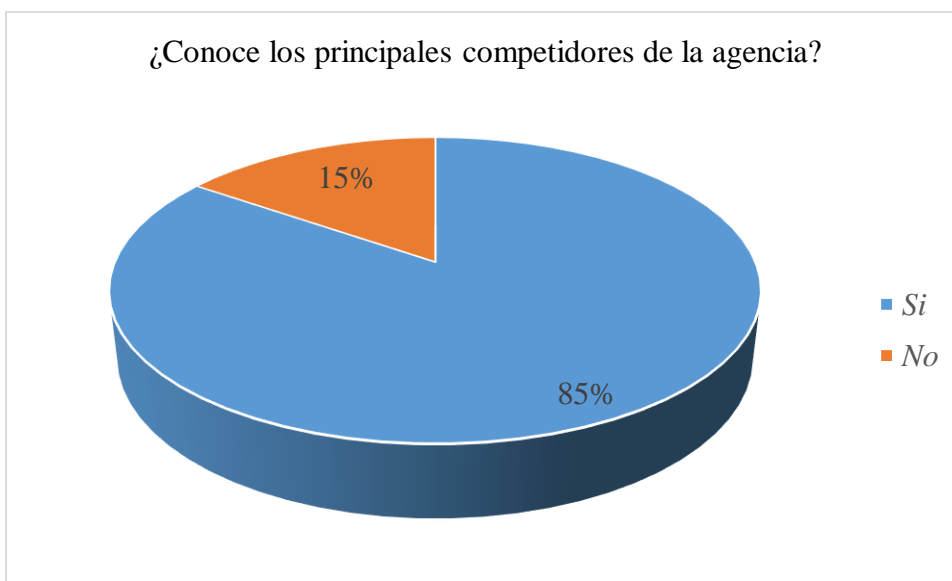
39. ¿Conoce los principales competidores de la agencia?

Objetivo: Indagar si los empleados de Grupo Clip tienen conocimiento sobre los principales competidores.

Tabla N° 58

Opciones	Valores	Porcentajes
Si	11	85%
No	2	15%
Total	13	100%

Grafico N° 59



Interpretación:

De la investigación realizada, se logró determinar que los empleados si poseen conocimiento sobre los principales competidores que tiene Grupo Clip, obteniendo el 85%, el porcentaje restante no posee conocimiento referente a los competidores.

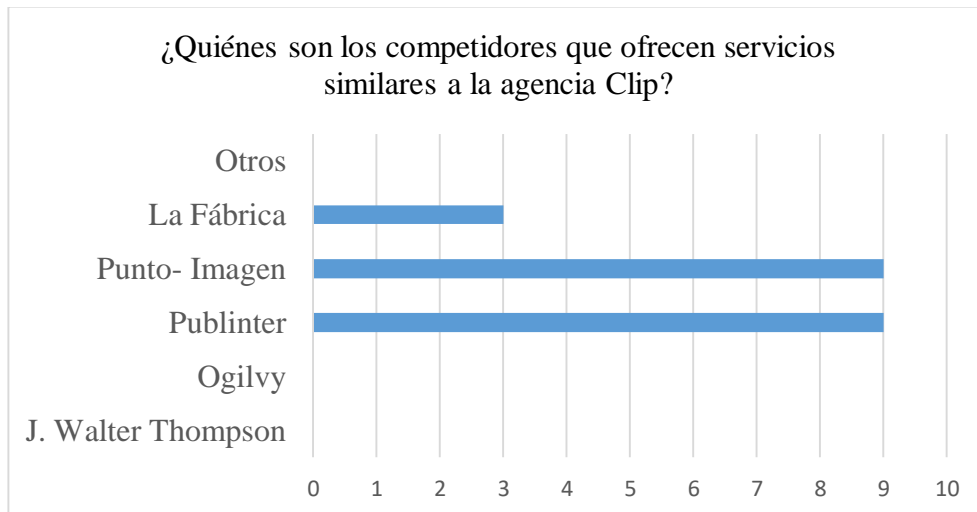
40. ¿Quiénes son los competidores que ofrecen servicios similares a la agencia Clip?

Objetivo: Conocer quiénes son los competidores directos de la agencia en la Ciudad de San Salvador.

Tabla N° 59

Opciones	Valores	Porcentajes
J. Walter Thompson	0	0%
Ogilvy	0	0%
Publinter	9	43%
Punto- Imagen	9	43%
La Fábrica	3	14%
Otros	0	0%
Total	21	100%

Grafico N° 60



Interpretación:

Es importante conocer al competidor directo de la empresa, y los empleados encuestados identifican que Publinter, Punto- Imagen son catalogados como los directos en la ciudad de San Salvador, obteniendo cada uno de ellos el 43%, el 14% restante contestaron que la agencia La Fábrica.

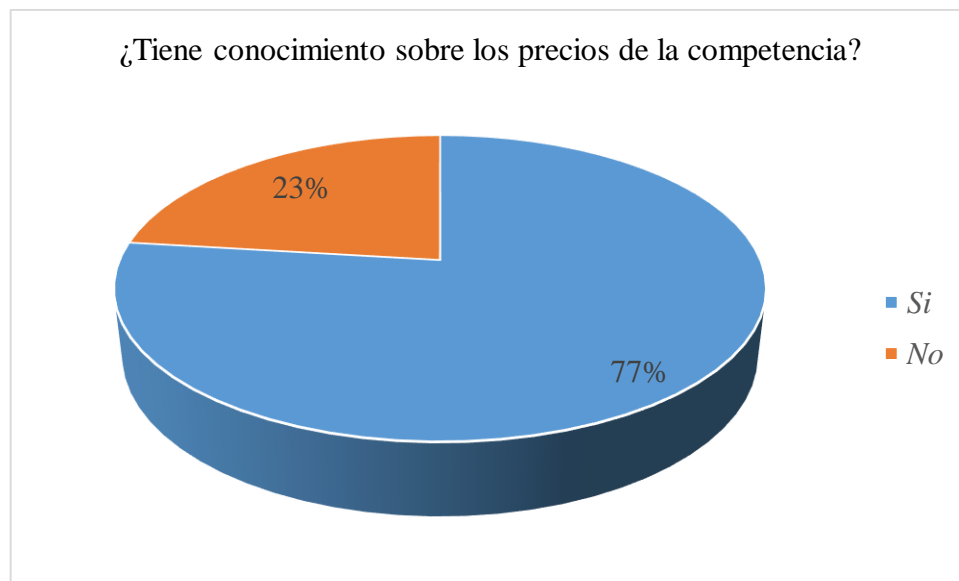
41. ¿Tiene conocimiento sobre los precios de la competencia?

Objetivo: Indagar si el personal tiene conocimiento sobre los precios que maneja la competencia de la agencia.

Tabla N° 60

Opciones	Valores	Porcentajes
Si	10	77%
No	3	23%
Total	13	100%

Grafico N° 61



Interpretación:

De los empleados encuestados el 77% contestaron que, si tienen conocimiento de los precios de la competencia, el 23% asegura no poseer dicho conocimiento, esto influye en el mercado competitivo, porque el diferencial será la calidad del servicio que se brinda.

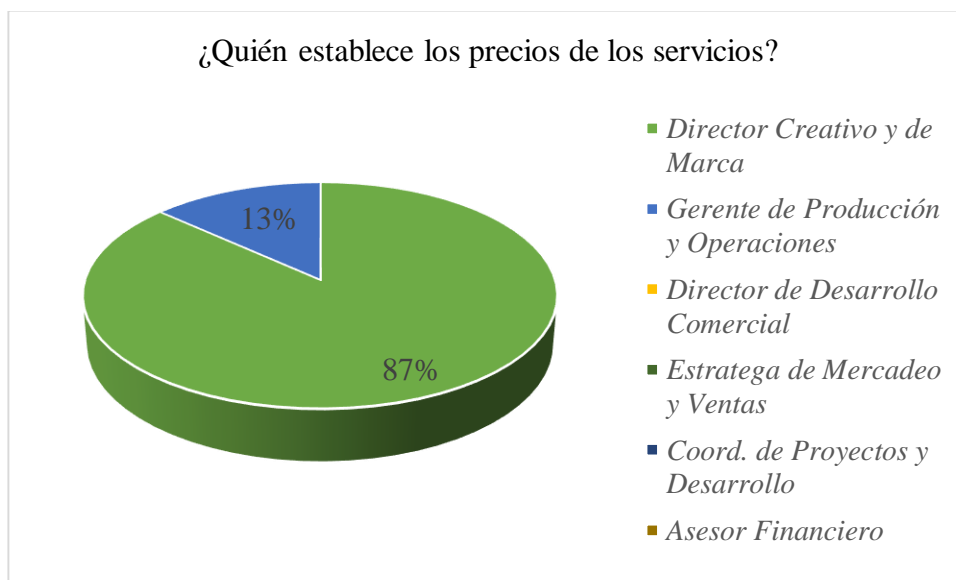
42. ¿Quién establece los precios de los servicios?

Objetivo: Conocer si los empleados reconocen quien es el encargado de establecer los precios de los servicios en Grupo Clip.

Tabla N° 61

Opciones	Valores	Porcentajes
Director Creativo y de Marca	13	87%
Gerente de Producción y Operaciones	2	13%
Director de Desarrollo Comercial	0	0%
Estratega de Mercadeo y Ventas	0	0%
Coord. de Proyectos y Desarrollo	0	0%
Asesor Financiero	0	0%
Total	15	100%

Grafico N° 62



Interpretación:

Con los resultados obtenidos, el 87% de los empleados reconocen al director creativo y de marca, como el encargado de fijar el precio de los servicios que brinda Grupo Clip, así mismo el gerente de producción y operaciones con el 13%.

Anexo 9. Fuentes para el análisis PESTEL

Información sobre variables del Análisis PESTEL	
POLITICO	ECONÓMICO
<p>11 de Julio 2019: presidente Nayib Bukele anunció la estrategia de financiamiento del Plan Control Territorial, y en ese sentido venimos a informar a la Comisión de Hacienda y Presupuesto la propuesta para el financiamiento"</p> <p>Fuentes, único ministro que continuó en el cargo tras la toma de posesión de Bukele el pasado 1 de junio, agregó que "El Salvador camina hacia una nueva oportunidad" con la actual política para reducir la criminalidad. Todas las fracciones legislativas ratificaron su disposición a respaldar todo proyecto que redunde en beneficio de la población, pero insistieron en conocer mejor los programas puntuales que serán implementados, y el destino de los fondos.</p> <p>El Parlamento ya aprobó la semana pasada una reasignación de 31 millones de dólares para reforzar la alimentación de los soldados y policías movilizados en el plan Control Territorial, dirigido a anular a las pandillas de este país.</p>	<p>La economía salvadoreña crecería este año 2.6 %, indican las previsiones del Banco Mundial (BM) publicadas ayer y que resultan más optimistas que las del Gobierno salvadoreño.</p> <p>La oficina del Economista Jefe del BM para América Latina y el Caribe presentó ayer su más reciente informe, que incluye las perspectivas de crecimiento económico para la región.</p> <p>En el caso salvadoreño, el organismo internacional prevé que el Producto Interno Bruto (PIB) avance 2.6 % este año, una tasa idéntica a la reportada en 2018.</p> <p>El pronóstico del BM es dos décimas superiores al anunciado la semana pasada por el Banco Central de Reserva (BCR). La institución estatal señaló que las remesas familiares, las exportaciones de bienes y la inversión pública moderarían su ritmo de crecimiento en 2019, lo que provocaría una leve desaceleración en la economía.</p> <p>A finales del año pasado, el BCR estimó que el PIB crecería 2.6 % este año, pero ante un escenario interno y externo más</p>

<p>https://mundo.sputniknews.com/america-latina/201907121087983316-presidente-bukele-pide-mas-fondos-para-su-plan-de-seguridad-en-el-salvador/</p> <p>Mejora en el clima de inversión, relaciones comerciales favorables y una nueva ley de Aduanas, son parte de los proyectos que apuntan a cifras económicas positivas para 2020.</p> <p>https://www.elsalvador.com/eldiariodehoy/2020-el-ano-del-crecimiento/668956/2019/</p>	<p>retador de lo previsto, la institución revisó a la baja esa proyección y ahora espera un avance del 2.4 %.</p> <p>https://elmundo.sv/economia-salvadorena-creceria-2-6-en-2019-segun-el-banco-mundial/</p> <p>El Banco Central de la República Dominicana (BCRD) informó que el índice de precios al consumidor (IPC) registró una variación de -0.18% en el mes de junio de 2019, situando la inflación acumulada del primer semestre en 1.17 por ciento.</p> <p>El informe expone que la inflación anualizada, es decir, medida desde junio de 2018 hasta junio de 2019, alcanzó 0.92%, manteniéndose por debajo del límite inferior del rango meta de 4.0% ±1.0% establecido en el Programa Monetario.</p> <p>https://www.diariolibre.com/economia/la-inflacion-del-primer-semester-de-2019-se-ubico-en-1-17-segun-el-banco-central-BC13338292</p>
---	--

SOCIAL CULTURAL

COMISIÓN NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA



Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

Para un análisis más detallado del número de empresas o establecimientos económicos según tamaño de las empresas

por departamento, en la siguiente tabla se presentan los datos con su respectivo porcentaje por segmento y departamento.

Tabla 6.
Ubicación de las MYPE por departamento según segmento de la empresa 2017

DEPARTAMENTO	EMPRESAMIENTO		MICROEMPRESA		PEQUEÑA EMPRESA		TOTAL GENERAL	
	TOTAL	PORCENTAJE	TOTAL	PORCENTAJE	TOTAL	PORCENTAJE	TOTAL	PORCENTAJE
Ahuachapán	10,239	9.5	12,851	6.7	424	2.5	23,514	7.4
Santa Ana	8,569	7.9	10,814	5.6	1,498	8.9	20,881	6.6
Sonsonate	8,895	8.3	22,287	11.5	1,856	11.0	33,038	10.4
Chalatenango	4,332	4.0	5,072	2.6	242	1.4	9,646	3.0
La Libertad	14,280	13.2	25,261	13.1	1,337	7.9	40,878	12.9
San Salvador	32,774	30.4	57,125	29.6	6,958	41.1	96,857	30.5
Cuscatlán	2,907	2.7	6,482	3.4	280	1.7	9,669	3.0
La Paz	4,094	3.8	6,147	2	155	0.9	10,396	3.3
Cabañas	1,334	1.2	5,491	2.8	368	2.2	7,193	2.3
San Vicente	3,191	3.0	3,965	2.1	66	0.4	7,222	2.3
Usulután	6,304	5.8	12,249	6.3	1,329	7.9	19,882	6.3
San Miguel	1,454	1.3	5,389	2.8	746	4.4	7,589	2.4
Morazán	4,656	4.3	6,209	3.2	396	2.3	11,261	3.5
La Unión	4,766	4.4	13,742	7.1	1,261	7.5	19,769	6.2
TOTAL	107,795	100.0%	193,084	100.0%	16,916	100.0%	317,795	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en datos encuesta Dinámica de las Micro y Pequeñas Empresas 2017, DIGESTYC.

Anexo 10. Comportamiento de ventas año 2019.

MESES	INGRESOS
AGOSTO 2018	\$ 18,000.00
OCTUBRE 2018	\$ 17,800.00
NOVIEMBRE 2018	\$ 18,000.00
DICIEMBRE 2018	\$ 19,000.00
ENERO 2019	\$ 16,400.00
FEBREO 2019	\$ 14,200.00
MARZO 2019	\$ 13,000.00
ABRIL 2019	\$ 13,000.00
MAYO 2019	\$ 16,000.00
JUNIO 2019	\$ 14,000.00
JULIO 2019	\$ 15,000.00
AGOSTO 2019	\$ 18,000.00
TOTAL	\$ 192,400.00

Anexo 11. Convocatoria al Evento

Estimado/a (nombre del destinatario):

Como gerente general de (Nombre de la empresa), identifica la importancia de establecer relaciones efectivas con empresas que conozcan el producto que su compañía comercializa, sus clientes, sus hábitos de consumo y motivaciones de compra.

Es por esto que, en Grupo Clip, S.A. de C.V. usted encontrará el aliado ideal para obtener mayor publicidad en el mercado y desarrollar mecanismo de comunicación veraz para su empresa. Grupo Clip es especialistas en Relaciones Públicas & Mercadeo, un equipo dedicado a su marca, teniendo como prioridad su imagen y reputación. Todos estos conocimientos están sustentados en sofisticadas herramientas de investigación que se ponen a su servicio.

Es por esto que me complace invitarle al evento de presentación de Grupo Clip, S.A. de C.V. que tendrá lugar el próximo (fecha y hora del evento) en el Morrison Hotel ubicado en la Col, Escalón.

Para mí sería un privilegio contar con usted entre los asistentes al evento.

En espera de prontas noticias de confirmación, saludos cordiales.

Atentamente,

Wilfredo Solorzano, Director Creativo

Anexo 12. Estado de Resultado de 2018 a 2019

GRUPO CLIP, S.A. DE C.V.
ESTADO DE RESULTADOS 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018- 2019
(Expresado en Dólares de los Estados de América)

CONCEPTO	2018	2019
Ingresos por Servicios	\$ 132.208,58	\$ 205.687,70
Costo de servicios	\$ 79.325,15	\$ 123.412,62
UTILIDAD BRUTA	\$ 52.883,43	\$ 82.275,08
GASTOS DE OPERACIÓN		
Gastos Generales	\$ 49.597,80	\$ 78.624,90
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 49.597,80	\$ 78.624,90
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$ 3.285,63	\$ 3.650,18
GASTOS E INGRESOS NO OPERACIONALES		
Gastos Financieros	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
TOTAL GASTOS E INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
UTILIDAD NETA ANTES DE LA RESERVA	\$ 285,63	\$ 650,18
Reserva Legal	\$ 19,99	\$ 45,51
UTILIDAD ANTES DE ISR	\$ 265,64	\$ 604,67
Impuesto Sobre la Renta	\$ 79,69	\$ 181,40
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 185,95	\$ 423,27

Anexo 13. Crisis por pandemia mundial Covid-19

El sector financiero continuó mostrando estabilidad, que le ha permitido la continuidad del negocio, lo cual facilitó la obtención de recursos de emergencia al gobierno y a la vez atender a sus clientes privados. Dicho sector, que contribuyó con las disposiciones legislativas de reprogramar los pagos de sus clientes, también continúa brindando sus servicios en su totalidad durante la actual pandemia.

Perspectivas económicas

El actual entorno de incertidumbre sobre la duración y el control del coronavirus (vacunas y/o medicamentos paliativos), así como las expectativas macroeconómicas mundiales y de los principales socios comerciales que denotan una contracción del crecimiento durante el año 2020, constituyen los principales factores explicativos de la proyección a la baja en el crecimiento económico de El Salvador en un rango estimado entre -6.5% a -8.5%.

El Banco Central indicó que podría continuar observándose una reducción en la dinámica del consumo de los hogares, de los gastos de inversión y de las exportaciones de bienes y servicios, lo cual se seguirá monitoreando continuamente. Como parte de una política contracíclica, el Gobierno continuará acciones de política pública que permitan atenuar los efectos macroeconómicos adversos.

Asimismo, se considera que las proyecciones realizadas están sujetas a riesgos tales como rebrotes locales y/o externos del coronavirus, que podrían paralizar nuevamente la ejecución de actividades económicas. También son relevantes las necesidades de acuerdos políticos internos que promuevan la obtención de financiamiento externo en condiciones favorables.

Consulte la presentación de resultados: <https://bit.ly/2YNnIFo>.

GERENCIA DE ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS ECONÓMICAS

Fuente:

https://www.bcr.gob.sv/esp/index.php?option=com_k2&view=item&id=1499:el-desempe%C3%B1o-de-la-econom%C3%ADa-al-primer-trimestre-2020-fue-de-08&Itemid=168