

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



DIPLOMADO EN ESPECIALIZACIÓN EN:
DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL

TEMA:

DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL:

“CREATIVE MIND”

PRESENTADO POR:

Navarro Mejía, Fátima Yessenia	L10803
Sánchez Arévalo, Brenda Abigail	L10803
Romero Estrada, Idalia Beatriz	L10803

MARZO 2022
SAN SALVADOR, EL SALVADOR CENTRO AMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERECTOR ACADEMICO: DR. RAUL ERNESTO AZCUNAGA LOPEZ
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACIÓN: MSC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADORA DE PROCESO DE GRADUACIÓN: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: MSC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ
TRIBUNAL EVALUADOR: MSC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ
MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ
LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS

SAN SALVADOR, EL SALVADOR CENTRO AMERICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por regalarme la oportunidad de culminar con una meta más en mi vida, a todas las personas involucradas en el desarrollo lo largo de esté proceso que se convirtieron en mucho más que solo un apoyo, en consejeros, amigos y guías.

En especial quiero agradecer y dedicar este logro a mis padres y hermanos, por brindarme la ayuda necesaria, agradezco su sabiduría, que en momentos difíciles fue el apoyo por el cual me pude sostener ante cualquier dificultad, sin ellos esto no podría haber sido posible.

Fátima Navarro.

Agradezco a Dios por la culminación de mi carrera profesional, a mi Madre Sandra Hidalgo que, con sus esfuerzos impresionantes, dedicación y su amor, junto a mi abuela Lucinda Hidalgo han sido las primeras maestras en recorrido de mi vida, a mis hermanas Sandra Estrada y Marce Estrada que han sido mi apoyo incondicional.

Agradezco a la universidad porque me ha dejado amistades invaluable, a Nelson López agradezco tu lealtad y la calidad humana e intelectual que compartes conmigo, a mi equipo de trabajo de toda la carrera, Alejandra Reyes mi mejor amiga que me ha regalado este trayecto, Jennifer Rojas una amiga super dedicada y determinada a la cual admiro mucho, a Fabio Martínez al amigo que siempre recordare como el rompe hielos, gracias equipo por tan valiosa experiencia. Agradezco a mis compañeras de tesis, a Brenda Sánchez por tu gran incondicional apoyo amiga en esta etapa final de la carrera, a Fátima Navarro por ser parte de este equipo.

Beatriz Estrada.

Agradezco a mi madre, mi tía y mi hermana, sin ellas no sería lo que soy ahora, me han apoyado desde siempre, creyeron en mí y han recorrido este largo camino siempre a mi lado. Gracias a ellas estoy por cumplir una meta más en mi vida.

Agradezco también a las personas involucradas en el desarrollo del proyecto, gracias a su apoyo ha sido posible la culminación de este.

Brenda Sánchez.

Índice

Resumen ejecutivo	ii
Introducción	ii
1. Descripción del negocio	2
1.1. Nombre del Negocio	2
1.2. Integrantes	3
1.3. Información general de la Institución Educativa.....	3
2. Marco estratégico	4
2.1. Misión.....	4
2.2. Visión	4
2.3. Objetivos	4
2.3.1. Objetivo General.....	4
2.3.2. Objetivo Específicos.....	5
2.4. Metas	5
2.5. Valores	5
2.6. Principios.....	6
2.7. Demanda insatisfecha.....	6
2.8. Descripción de los productos o servicios	7
2.9. Estrategias a implementar	7
2.10. Ventaja competitiva.....	8
2.11. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).....	8
3. Plan organizacional.....	9
3.1. Resumen de las Características Emprendedoras Personales del equipo (CEP´s)	9
3.2. Estructura organizativa de la empresa.....	9
3.3. Organización de gestión	10
3.4. Proceso administrativo	12
3.4.1. Planificación.....	12
3.4.2. Organización.....	12
3.4.4. Control.....	13
3.5. Proceso de marketing digital y ventas.....	13
3.5.1. Proceso de marketing.....	13

3.5.2.	Proceso de Venta.....	14
3.6.	Identificación y características de proveedores.....	14
3.7.	Distribución en planta	15
3.8.	Requerimientos generales de maquinaria y equipo.....	16
4.	Plan de mercadeo	16
4.1.	Resultados de la investigación de mercado.....	17
4.1.1.	Investigación cualitativa.	17
4.1.2.	Investigación cualitativa por muestreo no probabilístico bola de nieve.	18
4.2.	Análisis de situación.....	22
4.2.1.	Análisis de la competencia.	23
4.4.	Mercado objetivo.....	25
4.5.	Perfil del consumidor o cliente.....	25
4.6.	Fortaleza y oportunidades de los productos y servicios.....	25
4.7.	Objetivos y metas de mercadeo.....	26
4.8.	Mix de mercadeo (producto, precio, promoción y plaza)	27
4.9.	Imagen Corporativa.....	29
4.9.1.	Logo de la empresa.	29
4.10.	Estrategia de Marketing.....	29
4.11.	Tácticas de mercadeo.....	30
4.11.1.	SEO y SEM.	30
4.11.2.	Social media.	31
4.11.3.	Fidelización.	31
4.12.	Ejecución y control.....	32
4.12.1.	Ejecución.	32
4.12.2.	Control.....	33
5.	Plan de ventas	34
5.1.	Ciclo de Ventas	34
5.1.2.	Calificación de clientes.	35
5.1.3.	Presentación de la oferta.	35
5.1.4.	Manejo de objeciones.	36
5.1.5.	Cierre de ventas.....	36

5.1.6. Servicio post venta.....	37
5.2. Proyección de ventas.....	38
6. Plan financiero.....	42
6.1. Plan de Inversión.....	42
6.2. Estructura de costos.....	44
6.3. Flujo de efectivo.....	45
6.4. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio.....	46
6.5. Estado de Resultados proyectado.....	47
7. Plan de trabajo.....	49
8. Plan de contingencia.....	50
8.1. Medidas generales de prevención.....	50
8.2. Acciones preventivas.....	50
8.3. Acciones en caso de siniestro.....	51
8.4. Manejo de crisis.....	52
8.5. Plan de continuidad.....	52
8.6. Seguridad de los activos.....	53
8.7. Plan de acción.....	53
Bibliografía.....	54
Anexos.....	55

Índice de tablas

Tabla 1. Integrantes.....	3
Tabla 2. Descripción de los productos.....	7
Tabla 3. Análisis FODA.....	8
Tabla 4. Resumen de las Características Emprendedoras Personales del equipo (CEP's).....	9
Tabla 5. Organización de gestión.....	11
Tabla 6. Identificación y características de proveedores.....	14
Tabla 7. Requerimientos generales de maquinaria y equipo.....	16

Tabla 8. Ficha técnica.	18
Tabla 9. Análisis de la competencia.	23
Tabla 10. Productos o servicios a ofrecer.	24
Tabla 11. Mercado objetivo.	25
Tabla 12. Perfil del consumidor o cliente.	25
Tabla 13. Fortalezas y oportunidades de los productos y servicios.	26
Tabla 14. Objetivos y metas de mercado.	26
Tabla 15. Mix de mercadeo (producto, precio, promoción y plaza).	27
Tabla 16. Descripción de KPI´s a implementar.	33
Tabla 17. Proyección de ventas año 1, primer semestre.	38
Tabla 18. Proyección de ventas año 1 segundo semestre.	38
Tabla 19. Proyección de ventas año 1, primer semestre en US\$.	39
Tabla 20. Proyección de ventas año 1, segundo semestre en US\$.	39
Tabla 21. Proyección de ventas año 2.	40
Tabla 22. Proyección de ventas año 3, 4 y 5.	40
Tabla 23. Proyección de ventas del año 2, 3, 4 y 5 en US\$.	41
Tabla 24. Presupuesto de Equipo y Herramientas, Materia prima e Insumos Iniciales y Materiales de construcción (adecuación del local)	42
Tabla 25. Plan de inversión capital de trabajo. Según requerimientos del giro del negocio.	43
Tabla 26. Total de la inversión.	43
Tabla 27. Costos variables unitarios.	44
Tabla 28. Costos totales de un año de operación.	44
Tabla 29. Flujo de efectivo año 1, primer semestre.	45
Tabla 30. Flujo de efectivo año 1, segundo semestre.	45
Tabla 31. Punto de equilibrio en Unidades y monto.	46
Tabla 32. Estado de Resultados proyectada, primer semestre.	47
Tabla 33. Estado de Resultados proyectada, segundo semestre.	48
Tabla 34. Plan de trabajo.	49
Tabla 35. Acciones en caso de siniestro.	51

Índice de figuras

Figura 1. Estructura organizacional	10
Figura 2. Distribución de planta.....	15
Figura 3. Distribución de planta.....	15
Figura 4. Área de trabajo..	15
Figura 5. Sala de reuniones.....	15
Figura 6. Porcentaje de servicios que contratarían. Tomado de “Encuesta Creative Mind”	19
Figura 7. Frecuencia con la que contrataría el servicio. Tomado de “Encuesta Creative Mind” .	20
Figura 8. Capacidad de pago. Tomado de “Encuesta Creative Mind”	21
Figura 9. Porcentaje de empresas que contratarían servicios de marketing digital. Tomado de “Encuesta Creative Mind”	21
Figura 10. Sitio web Creative Mind.....	28
Figura 11. Post para Facebook.....	28
Figura 12. Post para Instagram..	28
Figura 13. Logo de Creative Mind.....	29
Figura 14. Landing page..	31

Resumen ejecutivo

En el presente trabajo se desarrolla un plan de negocios que propone la creación de una agencia de marketing digital que demuestra que es probable aprovechar la coyuntura que atraviesa el entorno, para originar ventajas competitivas que hagan un modelo de negocio sostenible, orientado a satisfacer la demanda de los emprendedores, micro y pequeños empresarios, que tienen la necesidad de llevar a otro nivel su negocio.

Por medio del plan de negocios se definirá la viabilidad económica y financiera del proyecto, es decir, si éste será rentable a corto y mediano plazo. Es importante conocer que éste no se limita solamente al estudio económico-financiero, sino que también incluye un análisis de los recursos materiales y humanos.

Como parte del plan de negocio se hacen las valoraciones desde varios enfoques, por lo que fueron empleados distintos tipos de planes que conforman la estructura del presente trabajo: marco estratégico, plan organizacional, plan de ventas, plan de mercadeo, plan financiero, plan de trabajo y plan de contingencia.

El plan financiero, se estima la inversión total del proyecto el cual es de \$40,065.19, este engloba la inversión en equipo y maquinaria y capital de trabajo. En base a las proyecciones se estima una rentabilidad de 1.21% para el primer año de operaciones.

Introducción

El marketing digital en la actualidad es una herramienta indispensable para los negocios que facilita las relaciones comerciales a nivel nacional e internacional, por medio de estrategias que se puede articular para los modelos de negocios y detectar oportunidades en los mercados exteriores, por lo tanto, es vital que las empresas estén a la vanguardia de la tecnología y de los medios sociales que se utilizan.

El presente trabajo de investigación consiste en el desarrollo de una propuesta de plan de negocio de marketing digital bajo el nombre de Creative Mind, la cual será una agencia orientada a apoyar a emprendedores, micro y pequeños empresarios en la creación y diseño de campañas de publicidad a través de diversas estrategias como: Social media, branding o refrescamiento de marca, diseño y desarrollo web y posicionamiento SEO.

La propuesta de plan de negocio da inicio con la creación de la identidad corporativa, dentro del cual se encuentra el plan estratégico y organizacional, ambos puntos describen las generalidades de Creative Mind y las estrategias administrativas a implementar para su funcionamiento.

Seguidamente se detalla el plan de mercadeo, en el cual se describen las estrategias de marketing a implementar para el posicionamiento exitoso de Creative Mind en el mercado.

Y como últimos puntos se desarrolla el plan de ventas y plan financiero los cuales describen el plan de inversión, estructura de costos y la rentabilidad de la entidad.

PLAN DE NEGOCIOS



NOMBRE DE LA EMPRESA:

CREATIVE MIND

NOMBRE COMERCIAL:

CREATIVE MIND

NOMBRE DE INTEGRANTES:

Navarro Mejía, Fátima Yessenia

Sánchez Arévalo, Brenda Abigail

Romero Estrada, Idalia Beatriz

SAN SALVADOR, EL SALVADOR CENTRO AMERICA

1. Descripción del negocio

El plan de negocios en su campo de actuación es estudiar la viabilidad para la puesta en marcha de una agencia de marketing digital, dirigida al sector comercial, principalmente a emprendedores, micros y pequeños empresarios como clientes potenciales.

Se ambiciona que, si el cliente se le presenta la necesidad en el momento de implementar sus estrategias de marketing y desee desarrollar cualquier proyecto con contenido digital, encuentre como primera opción a Creative Mind como la agencia que cuenta con las herramientas y el talento humano capaz de brindar asesoramiento/soluciones haciéndolo participe de todo el proceso.

1.1. Nombre del Negocio

- Nombre del negocio: Creative Mind
- Nombre del representante de la empresa: Idalia Beatriz Romero Estrada
- Razón social: Creative Mind S.A de C.V.
- Giro del negocio: Servicios Social Media.
- Ubicación: Emprendimiento de carácter digital, que cuenta con una distribución de planta ubicada en 4 Calle Pte. 3-5, Santa Tecla

1.2. Integrantes

Tabla 1.

Integrantes.

Nombre Completo	Sexo		Fecha de nacimiento	Domicilio	Teléfono	E-mail	Especialidad
	F	M					
Fátima Yessenia Navarro Mejia	X		23/05/1998	23 calle oriente y 10 Ave. norte, colonia Mugdan casa #515 S.S.	7655-2811	nm15013@ues.edu.sv	Modelos de Negocios Digital
Brenda Abigail Sánchez Arévalo	X		28/07/1997	Residencial San Ernesto, senda 6, casa #13, Soyapango	7036-9734	sa16047@ues.edu.sv	Modelos de Negocios Digital
Idalia Beatriz Romero Estrada		X	19/09/1995	Final 2da av. Sur, Res. El Paraíso, pje 6, senda B, # de casa: 19-P, Santa Tecla	7515-4545	re15013@ues.edu.sv	Modelos de Negocios Digital

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

1.3. Información general de la Institución Educativa

- Nombre de la Institución: Universidad de El Salvador
- Especialidad: Modelos de Negocios Digital
- Municipio: San Salvador
- Departamento: San Salvador

2. Marco estratégico

2.1. Misión

“Somos una agencia que se dedica a facilitar estrategias de marketing digital, diferenciadas, vanguardistas y efectivas, en un mercado altamente competitivo e innovador, donde nuestro propósito es brindar apoyo a los emprendedores, micro y pequeños empresarios en cumplir sus metas y potenciar sus negocios.”

2.2. Visión

“Buscaremos posicionarnos en el mercado como una agencia líder en innovación con base a la confianza y crecimiento de nuestros clientes, por medio de los servicios que brindaremos para lograr la satisfacción y la experiencia de los mismos”

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo General.

- Crear una agencia de marketing digital orientada a emprendedores, micro y pequeños empresarios, en donde puedan acceder a servicios de marketing digital a paquetes adaptados a las características individuales de cada negocio.

2.3.2. Objetivo Específicos.

- Desarrollar campañas de introducción, posicionamiento y persuasión.
- Brindar asesoría sobre las diferentes plataformas y herramientas para implementar estrategias de marketing digital efectivas.
- Evaluar el cumplimiento de las expectativas con base a las necesidades de los clientes.

2.4. Metas

- Alcanzar el reconocimiento de la marca a través de la diferenciación de la agencia en el mercado, logrando posicionarse con los clientes potenciales al corto plazo.
- Lograr una cartera de clientes que permita sostenibilidad del modelo de negocio.
- Diseñar un proceso de atención y servicio al cliente que permita responder con soluciones efectivas a corto plazo.
- Establecer un vínculo estratégico a largo plazo con las marcas.

2.5. Valores

- **Orientación al cliente:** El cliente será siempre la prioridad. Los esfuerzos estarán enfocados en brindar una satisfactoria experiencia al usuario.
- **Pensamiento vanguardista:** Estar en sintonía con los avances tecnológicos y todo lo referente al marketing digital.
- **Trabajo en equipo:** El triunfo de la agencia de marketing digital será posible a través de un trabajo integral de las personas que forman parte del equipo. El entorno de trabajo siempre fomentará las buenas prácticas.
- **Calidad:** Los resultados de todo lo que se desarrolle será de excelencia y cumpliendo con los estándares de calidad.

- **Puntualidad:** Ser respetuosos en los tiempos de entrega, y con el tiempo de los clientes y el personal que labora en la organización.

2.6. Principios

- **Confianza:** Proporcionar las herramientas necesarias para que nuestros clientes tengan la seguridad que vamos a cumplir con los compromisos.
- **Innovación:** Mantener los equipos y procesos con la tecnología de punta, para garantizar resultados satisfactorios en cada servicio.
- **Compromiso con el servicio:** Destacar por medio de la calidad de servicio que se ofrece, poniendo en primer lugar las necesidades del cliente.
- **Creatividad:** Cada una de las ideas son oportunas, apoyamos la expresión, incentivamos la diversidad de pensamiento de cada integrante del equipo y aseguramos que conecten sus ideas para desarrollar nuevos modelos y estrategias.

2.7. Demanda insatisfecha

A nivel nacional existen una gran variedad de empresas posicionadas en el mercado que se dedican al diseño e implementación estratégicas enfocadas al marketing digital, sin embargo, en la actualidad las agencias de marketing digital ofertan servicios que no se ajustan al presupuesto de emprendedores, micros y pequeños empresarios para lograr posicionar sus negocios en medios digitales.

2.8. Descripción de los productos o servicios

Tabla 2.

Descripción de los productos.

Productos	Descripción
Branding y refrescamiento de marca	El branding incluye creación de la identidad corporativa, paleta de colores, tipografía y las normas de estilo empleadas en la comunicación general de la empresa, mientras que el rebranding o refrescamiento de marca es el cambio de la marca, ya sea realizando una variación de la original o cambiándola por completo.
Gestión de redes sociales	Este servicio consiste en crear y administrar redes sociales, así como también crear estrategias y marketing de contenidos, crear vínculos y relaciones entre usuarios.
Posicionamiento web SEO	En este servicio se pretende persuadir los motores de búsqueda como Google para recomendar el contenido a los clientes potenciales como la mejor opción en cuanto a la solución a sus problemas, así mismo aumentar el tráfico web.
Diseño y desarrollo web.	Este servicio consiste en el diseño de páginas web orientado a optimizar páginas web adaptadas a móviles, diseñar catalogo web y paginas para tiendas virtuales y comercio electrónico.

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

2.9. Estrategias a implementar

- Conseguir diferenciación dentro del mercado ofreciendo un servicio único en atención al cliente, haciéndolo participe de todo el proceso, brindado resultados en tiempo real.
- Posicionar la marca por medio del buen uso e implementación de estrategias de marketing digital.

- Establecer canales de comunicación con un alto nivel de interactividad mediante marketing de contenidos y así hacer crecer la red de leads y clientes.

2.10. Ventaja competitiva

Talento humano: La calidad con la que el equipo se desempeñe se verá reflejado en la constante formación y desarrollo de sus habilidades. El personal contará con las certificaciones correspondientes que garanticen resultados profesionales.

Diferenciación: Creative Mind se distingue por adaptarse a cada negocio y por este medio generar valor esperado por cada cliente.

2.11. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Tabla 3.

Análisis FODA.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
El personal cuenta con las habilidades y competencia.	Notable necesidad de difusión del marketing en la actualidad.	Poca experiencia en el mercado de marketing digital.	Competencia con mayor trayectoria.
Conocimiento acerca de la constitución y administración de un nuevo negocio.	El marketing digital crea oportunidades competitivas para los usuarios.	No se cuenta con penetración el mercado.	Falta de cultura para la implementación de herramientas de Marketing digital.
Capacitaciones constantes a los colaboradores.	Uso de las redes sociales en aumento.	Bajo reconocimiento de marca	Los emprendedores y MYPES no cuentan presencia digital en Internet.
Dominio sobre hardware y software.	Las soluciones y respuestas que demanda la sociedad son en tiempo real.	Recursos económicos limitados.	Freelancers.
Los paquetes que se ofrecen son variados y adaptables de acuerdo con las necesidades de los clientes.	El surgimiento de nuevo negocios digitales	Servicios que no cuentan con testimonio de respaldo.	Precios competitivos con freelancer

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

3. Plan organizacional

3.1. Resumen de las Características Emprendedoras Personales del equipo (CEP's)

Tabla 4.

Resumen de las Características Emprendedoras Personales del equipo (CEP's)

N°	NOMBRE DE LOS INTEGRANTES DEL EQUIPO	de												
		Búsqueda Información	Creatividad	Toma de Decisiones	Toma de Riesgos	Motivación Liderazgo	Redes de Apoyo	Planificación Organización	Perseverancia	Cumplimiento metas	Comunicación			
1.	Fátima Yessenia Navarro Mejía.				X				x	x			x	
2.	Brenda Abigail Sánchez Arévalo.	x	x	x	X	x	x	x	x	x	X		x	
3.	Idalia Beatriz Romero Estrada.	x	x	x	X	x	x	x	x	x	X		x	

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

3.2. Estructura organizativa de la empresa

En la siguiente página se encuentra la *Figura 1*, la cual muestra la estructura organizacional de Creative Mind, tomando en cuenta que la empresa es una Sociedad Anónima de Capital Variable.

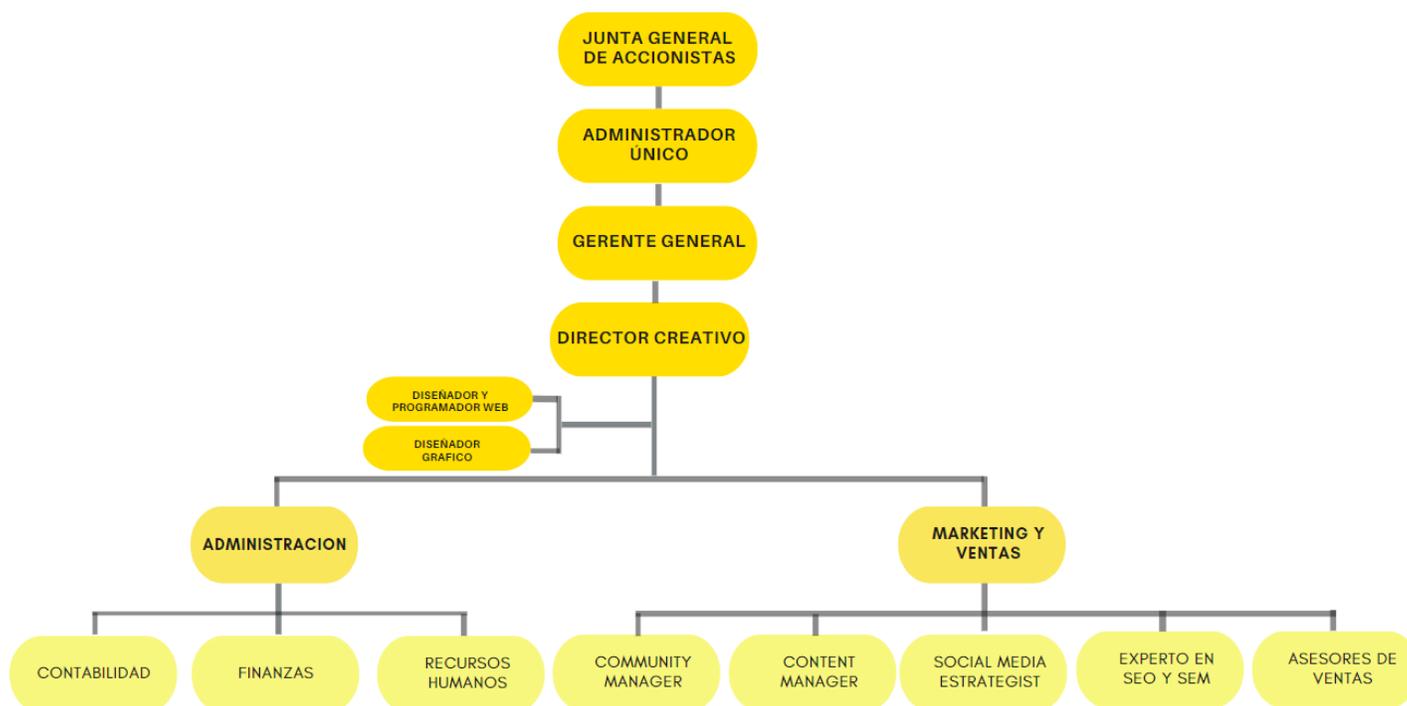


Figura 1. Estructura organizacional

3.3. Organización de gestión

A continuación, en la siguiente página se encuentra la *Tabla 5*, que indica las áreas de gestión dentro de la empresa, las responsabilidades que le competen a cada una de ellas para garantizar la funcionalidad de forma interna y la sinergia entre las áreas, las habilidades que cualifican a las personas para poder integrarse a la organización, la cantidad de recurso humano que se necesitan y las personas a cargo para liderar.

Tabla 5.

Organización de gestión.

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	N°	¿Quién lo hará?
Director Creativo	<ul style="list-style-type: none"> -Determina objetivos a partir de las necesidades del cliente. -Desarrolla conceptos creativos. -Implementa planes y presupuestos. -Gestiona fechas de entrega y reparte roles entre su equipo. -Coordina actividades y trabajos -Controla y evalúa el material que se está trabajando. <p>Se encarga de presentar la propuesta al cliente y de efectuar cambios de ser necesario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo. -Conocimientos profesionales sobre marketing -Relaciones publicas -Capacidad creativa 	3	Brenda Sánchez
Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> -Reclutamiento y administración del Recurso Humano. -Organizar el trabajo administrativo que realizan los colaboradores. -Conocimientos de procesos legales y de asuntos laborales. -Supervisar y monitorear las actividades que realizan los empleados. -Brindar atención de calidad a clientes, proveedores, acreedores y visitantes de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> -Resolución de conflictos -Capacidad de liderar -Habilidad de diagnóstico -Razonar de manera estratégica tomando en cuenta todos los procesos de la empresa y como se relacionan entre sí. 	3	Fátima Navarro
Marketing y ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Proyectar y ejecutar estrategias de marketing digital. -Reconocimiento de marca. -Reconocer tendencias e información por medios de KPI S. Contribuir a la creación de estrategias innovadoras y creativa. 	<ul style="list-style-type: none"> Conservar el equilibrio para aceptar nuevas propuestas, asumir retos, ambicionar en beneficio del equipo, ser determinado y realista para el efecto que ocasionarán las acciones tomadas. 	5	Beatriz Estrada

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

3.4. Proceso administrativo

3.4.1. Planificación.

El administrador de la agencia preparará y supervisará las actividades que se ejecutarán de forma estratégica, por lo que deberá analizar las posibilidades de que algún suceso pueda afectar a la organización y así diseñar un plan de acción para alcanzar los objetivos y metas que se han fijado. La planificación será determinante para el crecimiento económico y de la empresa en general.

La administración se ocupará del manejo financiero de la agencia, lo que resulta fundamental para el éxito en el momento de negociación, ya que se debe invertir en con la cantidad óptima de dinero para gestionar y obtener los préstamos bancarios, proporcionar el suficiente capital fijo (terrenos, plantas, software y equipo), evaluar los plazos de conceder créditos a clientes y proteger que las operaciones de la empresa se mantengan a un nivel rentable con los fondos y recursos disponibles.

3.4.2. Organización.

Se determinará el proceso de reclutamiento y selección de personal. La administración de Creative Mind, además, deberá elaborar y programar capacitaciones mediante cursos o formación especializada con el objetivo de mantener actualizados y calificados al personal.

En esta fase, el principal objetivo del administrador es hacer un manejo eficiente sobre el recurso humano y materiales necesarios para el correcto funcionamiento de Creative Mind en todas sus áreas.

3.4.3. Dirección.

En esta parte del proceso administrativo es necesario orientar al equipo para cumplimiento de los objetivos de la agencia, es vital que cada uno de los colaboradores se encuentre motivado y eso se logrará por medio de la comunicación asertiva, un ambiente laboral idóneo y el liderazgo que determine el alcance de las metas trazadas para Creative Mind.

3.4.4. Control.

En esta fase es crucial que la administración de la agencia revise y verifique que todas las actividades se estén realizando correctamente, puesto que, si no se están llevando a cabo según lo planeado, se deberá reorientar y corregir el trabajo hacia el plan que se había establecido inicialmente.

3.5. Proceso de marketing digital y ventas

3.5.1. Proceso de marketing.

El equipo de marketing junto con el director creativo dirige la planificación del social media de Creative Mind, se creará el sitio web, Facebook e Instagram, y se deberá planificar una nueva campaña de expectación para el lanzamiento de la marca, con el fin de dar a conocer los paquetes de los servicios que la agencia presta y a su vez posicionar la marca.

Ya en marcha la campaña, el segmento meta inicia a capturar el mensaje y el valor de la campaña, da como resultado un feedback significativo. Es crucial para el equipo de Marketing dar seguimiento y monitorear las impresiones de los clientes potenciales.

Finalmente, en el punto de terminación de la campaña, el equipo debe elaborar un reporte con los resultados procesados, informando los indicadores de rendimiento del proceso, posterior a los resultados se inicia la implementación de nuevas estrategias de marketing.

3.5.2. Proceso de Venta.

Se necesita que el director creativo junto con el asesor de ventas debe elaborar un check list de clientes potenciales. Para cada cliente se preparará y planificará una táctica de venta eficiente y lo menos invasiva para que las posibilidades de éxito sean mayores. Si al cliente le interesa, se da inicio con el proceso de diagnóstico, asesoría, negociación, seguimiento de la venta, cierre de la venta y finalmente se hará una visita post venta.

3.6. Identificación y características de proveedores

Tabla 6.

Identificación y características de proveedores.

Nombre del proveedor	Producto/Servicio que provee	Teléfono	Dirección	Forma de pago	Forma y plazo de entrega
Claro S. A DE C.VE	Internet, Línea telefónica	2250-5555	Col. San Antonio Abad. Calle al Volcán, Ave Alberto Masferrer.	Cuota mensual	indefinido
Office Depot	Software, herramientas y equipo.	2260-4049	Avenida Norte y Alameda Juan Pablo II, El Salvador		
Google El Salvador Tecnología	Google apps for business. Artículos de oficina	N/A 2272-0293	N/A Colonia Miramonte, Avenida Sierra Nevada, San Salvador	En línea Crédito	indefinido
La curacao	Mobiliario y equipo	2509-6271	Centro comercial la gran vía local 501 al 506 la libertad, SS	Crédito	

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

3.7. Distribución en planta

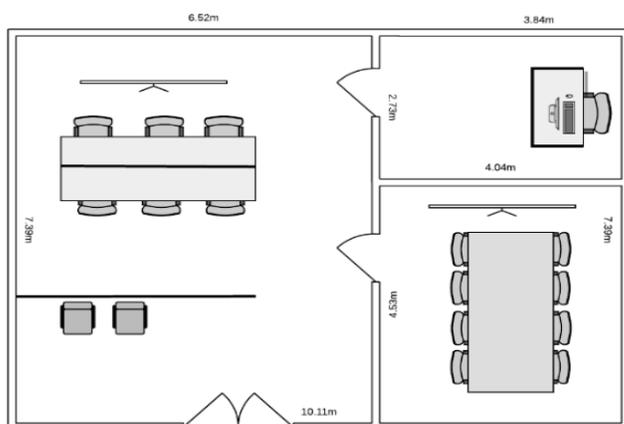


Figura 2. Distribución de planta
Autoría propia.



Figura 3. Distribución de planta.
Autoría propia.



Figura 4. Sala de reuniones. Autoría propia.



Figura 5. Área de trabajo. Autoría propia.

3.8. Requerimientos generales de maquinaria y equipo

Tabla 7.

Requerimientos generales de maquinaria y equipo.

Descripción	Cantidad	Inversión (US\$)
Laptop HP gaming Pavilion AMD R5 de 15"	3	2,636
Laptop HP intel Ci3 de 14" silver	3	2,097
Impresora	1	229.00
Teléfono	1	19.20
Silla de tela secretarial con brazos Belen Deluxe A012	12	1,140
Sillón individual Denali	2	160
Mesa de Conferencia Bolonia 6 a 8 personas CNT 595	1	295
Mesa de oficina	1	315

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

4. Plan de mercadeo

El plan de mercadeo incorpora la investigación de mercado, la cual se realizó por medio la investigación cualitativa, haciendo uso de la herramienta de la entrevista estructurada y una encuesta en línea, además es necesario realizar el análisis de la situación para determinar a la competencia, así como también definir los productos o servicios a ofrecer, para establecer, precios, plaza y promoción, y definir las estrategias de marketing que se aplicaran con su respectivo indicador clave de desempeño para medir la efectividad del plan de mercadeo.

4.1. Resultados de la investigación de mercado

4.1.1. Investigación cualitativa.

(Nail, 2018) afirma que la investigación cualitativa se la concibe como una categoría de diseños de investigación que permite recoger descripciones a través de la aplicación de técnicas e instrumentos como observación y la entrevista.

Para la investigación se hizo uso de la entrevista estructurada la cual fue realizada a Ricardo López, experto en marketing, perteneciente a la agencia de marketing digital: RIOT TBWA, véase anexo 1 para la transcripción. Se determinó que en El Salvador, el marketing digital está en crecimiento, actualmente las empresas medianas y grandes cuentan con presupuesto para adquirir y poner en marcha campañas y estrategias de marketing digital, por lo que hacen contrataciones de agencias para potenciar su negocio, sin embargo, existe un gran número de emprendedores, micros y pequeños empresarios que les es más factible hacer uso únicamente de redes sociales ya que representa un bajo costo.

El experto indica que el costo de contratación de servicios referentes a herramientas de marketing digital ronda desde los \$300, por lo que no es un precio que sea accesible para emprendedores y MYPES, por lo tanto, la demanda por parte de este público es reducida. Las agencias de marketing deberían mostrar a clientes potenciales, sobre todo a aquellos están por iniciar su negocio, la importancia de la implementación de estrategias digitales y cómo influirá en su rentabilidad.

En cuanto al uso de ciertas herramientas de marketing digital, indicó que la demanda se enfoca en el servicio de gestión de redes sociales, campañas y branding, ya que en la actualidad el uso de redes sociales va en aumento cada día, no obstante, aconseja que

todos aquellos negocios que ameritan el uso de sitio web, deberán de hacer uso de una ya que demuestra profesionalismo y confianza.

En lo que respecta a la competencia, afirmó que no existen en el mercado muchas agencias de marketing digital que se enfoquen en emprendedores y MYPES, es por lo que en su mayoría desconocen las herramientas para implementar estrategias digitales. Las agencias posicionadas en el país trabajan únicamente con empresas grandes a nivel nacional e internacional y se sabe que el costo de contratación de sus servicios es bastante elevado.

Por otro lado, se tiene a los freelancers, quienes trabajan más con emprendedores y MYPES, sin embargo, no abarcan todas las herramientas digitales que una agencia ofrece.

4.1.2. Investigación cualitativa por muestreo no probabilístico bola de nieve.

“El muestreo de bola de nieve es una técnica no probabilística utilizada por los investigadores para identificar a los sujetos potenciales en estudios en donde son difíciles de encontrar” (Nogueras, 2021). En éste caso se optó por el instrumento de la encuesta en línea, la cual está conformada por 21 preguntas, entre ellas preguntas abiertas y cerradas. Se obtuvo una muestra de 23.

Véase el cuestionario en el anexo 2 del modelo de negocio.

A continuación, en la siguiente página se encuentra la *Tabla 8*, que contiene información puntual de la ficha técnica que es relevante para llevar a cabo la investigación.

Tabla 8.

Ficha técnica.

Objetivo de estudio	-Analizar la percepción e importancia que se le da al marketing digital y la implementación de las mismas en los diferentes negocios digitales. -Determinar el grado de aceptación de los productos y servicios a ofrecer.
Universo	Emprendedores, micro y pequeños empresarios.
Ámbito geográfico	Área metropolitana de San Salvador
Técnica de investigación	Encuesta en línea elaborada en Google Forms.
Muestra	23

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

Según el análisis de los resultados más relevantes se concluye que:

- a) **¿Qué servicios de Marketing Digital usted contrataría para su negocio? Seleccione los servicios que contraría.**



Figura 6. Porcentaje de servicios que contratarían. Tomado de “Encuesta Creative Mind”

Se puede observar que con un 91% el servicio más atractivo para los encuestados es la gestión de redes sociales, el 38% el servicio de diseño web, el 24% el servicio de branding y el 19% contrataría servicios de posicionamiento web.

b) ¿Con que frecuencia usted contrataría servicios de marketing digital para su negocio?

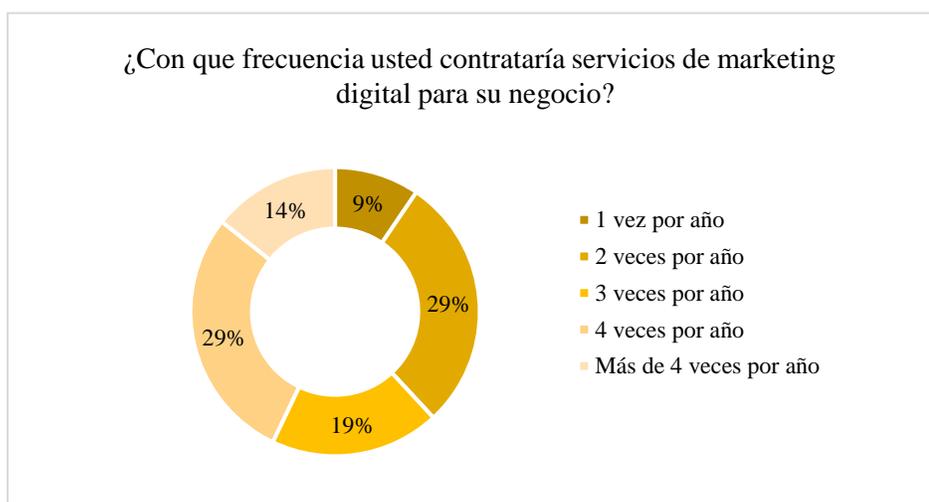


Figura 7. Frecuencia con la que contrataría el servicio. Tomado de “Encuesta Creative Mind”

Se observa que el 9% de la población contrataría el servicio 1 vez al año, el 29% 2 veces, el 19% haría contrataciones 3 veces, el 29% 4 veces por año y el 14% indica que haría más de 4 contrataciones al año.

c) **¿Cuánto estaría dispuesto a invertir al contratar una agencia de marketing digital?**



Figura 8. Capacidad de pago. Tomado de “Encuesta Creative Mind”

Un 43% estarían dispuesto a pagar menos de \$100, el otro 43% de \$200 a \$ 500 y el 14% restante de \$500 a \$900.

d) **¿Estaría interesada/o en contratar una Agencia de Marketing digital que se ajuste a tu presupuesto para mejorar sus ventas y atraer más clientes a través de internet?**

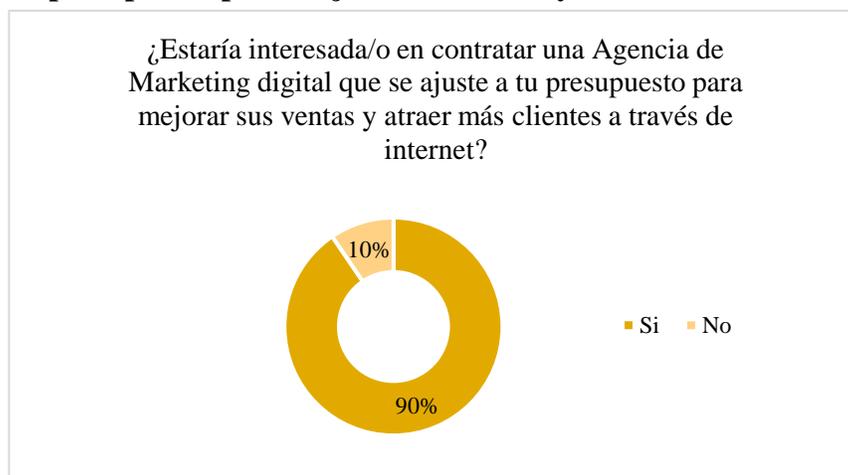


Figura 9. Porcentaje de empresas que contratarían servicios de marketing digital.
Fuente: Tomado de “Encuesta Creative Mind”

Se concluye que el 90% de la población estaría dispuestos contratar una agencia de marketing digital, mientras que el 10% restante indica que no contratarían.

4.2. Análisis de situación

El estudio muestra que el uso de herramientas digitales está en pleno crecimiento en el país y van en aumento los negocios que surgen en medios digitales, los cuales se ven afectados por una mala gestión de los mismos, carecen de presencia en internet y se limitan al uso básico de redes sociales.

Según el nivel de percepción del experto entrevistado, las empresas grandes son las que están dispuestas a contratar los servicios de las agencias de marketing digital con los precios ofertados, a pesar de ello, según resultados de la encuesta, la mayoría de la población estaría dispuesta a contratar una agencia de marketing que se ajuste a sus necesidades y capacidad económica.

Se puede afirmar que existe la necesidad de contar con una agencia de marketing digital que empatee con la realidad que presentan los emprendedores y MYPES, y a su vez logrando la sensibilización de este sector dando ideas claras de la importancia de implementar las estrategias de marketing digital sus negocios y por medio del asesoramiento persuadir la contratación de servicios como: desarrollo y diseño web, posicionamiento SEO, branding y gestión de redes sociales, tomando en cuenta que según el estudio, son los servicios que contratarían.

4.2.1. Análisis de la competencia.

Tabla 9.

Análisis de la competencia.

Competencia	Descripción general
1. IDEA WORKS	Brindan servicios a nivel centroamericano, con una trayectoria de casi 10 años en el mercado, los servicios que ofrecen son: creación de tecnología en UI/UX, manejo de redes sociales, estrategias del performance y branding.
2. EMKT	Son una agencia de marketing digital con más de 10 años de experiencia y han trabajado aproximadamente con 1,000 marcas. Los servicios que ofrecen son consultorías de ventas y marketing digital, proyectos audiovisuales, desarrollo y tecnología, branding y social media.
3. PROTOCOLO 360 MARKETING DIGITAL	Es una agencia de marketing digital con profesionales expertos en Marketing digital, Ventas, Sitios Web, Posicionamiento, SEO, Diseño, Vídeos, Fotografías 360° y Tours Virtuales de Contenido para negocios.
4. FREELANCER	Personas que ofrecen servicios profesionales de manera independiente a bajo costo.

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

4.3. Productos o servicios a ofrecer

Tabla 10.

Productos o servicios a ofrecer.

Descripción	Uso o aplicación	Precio de venta estimado
Social media básico	Incluye asesoramiento y manejo básico de la red social más utilizada, 3 publicaciones semanales en redes sociales	\$125.00
Paquete principiante	Asesoramiento, diseño y desarrollo web, 5 cambios mensuales en la web, manejo intermedio de la red social más utilizada, 4 publicaciones semanales.	\$ 175.00
Paquete avanzado	Diseño y desarrollo web, 10 cambios mensuales en la web, manejo profesional de redes sociales, posicionamiento SEO, 5 publicaciones a la semana en redes sociales	\$250.00
Sitio web principiante	Desarrollo web, Plataforma CMS, Plataforma wordpress, administrable y responsive, hasta 5 secciones y 10 productos.	\$200.00
Branding o rebranding	Incluye asesoramiento, creación o actualización de marca (logo, línea gráfica, tipografía, composición y simetría)	\$125.00

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

4.4. Mercado objetivo

Tabla 11.

Mercado objetivo.

Consumidor final	Negocio o empresa
Emprendedores	Micro empresarios Pequeños empresarios

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

4.5. Perfil del consumidor o cliente

Tabla 12.

Perfil del consumidor o cliente.

Edad	De 21 hasta 65 años
Sexo	Masculino y femenino.
Estatus económico	Clase media, clase media alta y clase alta.
Estudios	Básico, bachillerato, superior y sin estudios.
Lugar de residencia	Área metropolitana de San Salvador

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

4.6. Fortaleza y oportunidades de los productos y servicios

Posteriormente se encuentra la *Tabla 13*, que describe las cualidades que fortalecen al producto y la oportunidades de los mismos.

Tabla 13.

Fortalezas y oportunidades de los productos y servicios.

Fortalezas	Oportunidades
Asesoría gratuita al contratar cualquier servicio.	Incrementar los servicios adaptando a las nuevas plataformas.
Seguimiento cercano de todo el proceso que se lleva a cabo con el cliente.	Dirigir servicios a un segmento de mercado más amplio.
Servicios orientados a la necesidad de cada negocio.	Nuevas tecnologías.
Servicio personalizado post venta.	

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

4.7. Objetivos y metas de mercadeo

Tabla 14.

Objetivos y metas de mercado.

Objetivos	Metas
-Conseguir sumar 20 leads en un periodo de 4 meses mediante la creación de contenido de valor y campañas online.	-Aumentar el número de usuarios que solicitan información sobre los servicios en la página web a corto plazo
-Alcanzar 50 visitas de manera orgánica y 100 por medio de redes sociales al sitio web en los próximos 6 meses.	-Posicionarse en los primeros lugares dentro de los diferentes motores de búsqueda en un periodo de tiempo corto.
-Superar los 1,000 seguidores en redes sociales en los primeros 2 meses.	-Alcanzar la satisfacción de los clientes y hacer que sus expectativas sean superadas en el corto plazo.
-Lograr una participación del mercado objetivo del 10% en el primer año de operación.	-Posicionar la marca dentro del mercado objetivo.
-Conseguir que los clientes vuelvan a adquirir servicios al menos dos veces en los próximos 6 meses.	-Captación y fidelización de nuevos clientes.

Nota: Elaborado por el equipo investigador.

4.8. Mix de mercadeo (producto, precio, promoción y plaza)

Tabla 15.

Mix de mercadeo (producto, precio, promoción y plaza).

Producto	Precio
<p>Según el ciclo de vida del producto, la Agencia creative Mind se encuentra en la etapa de desarrollo del mercado o introducción (Hernando, 2015), por lo tanto los servicios son limitados, no obstante, se han diseñado los servicios que se brindaran especialmente para satisfacer las necesidades de mercado meta, los cuales son: Diseño y desarrollo web, social media, posicionamiento web y creación de contenido. Para que el producto sea exitoso se debe gestionar de la mejor manera una estrategia de marketing digital en redes sociales y así crear presencia en todos los medios digitales. La estrategia a implementar será la diferenciación, dentro la cual se busca brindar un servicio exclusivo y profesional, innovador y creativo, además de asesoramiento en todo el proceso de venta y post venta.</p>	<p>Los clientes difícilmente pueden acceder a servicios de marketing digital debido a los precios exorbitantes que ofertan las agencias en el mercado para esta clase servicios, en ocasiones se realiza la cotización mas no se procede a contratar el servicio de las agencias de marketing, es por eso que se establecerán precios distribuidos en diferentes paquetes de servicios donde el cliente tenga más de una opción a la hora de elegir según le permita su poder adquisitivo, a continuación se muestran los precio de cada uno de los servicios ofrecidos en Creative Mind:</p>
<p>Plaza (distribución) El principal centro de distribución de la agencia se origina desde la sitio web (Véase figura 7), así como también las redes sociales que serán el medio por el que los clientes llegarán a la página, además se cuenta con un espacio físico donde se tendrá contacto directo con el cliente para brindar asesoramiento o atender cualquier consulta. Es necesario señalar que el cliente tendrá acceso a toda la información y podrá interactuar en la web, consultar precios y contratar el servicio de su conveniencia.</p>	<p>Social media: \$125.00mensual Branding o rebranding \$125.00 Paquete principiante: \$175.00 Paquete avanzado: \$250.00 Sitio web principiante: \$200</p> <p>Promoción Uno de los principales aliados que harán posible el reconocimiento y posicionamiento de la marca son las redes sociales, dentro de las cuales se diseñarán y ejecutaran estrategias para atraer clientes a través de contenido de valor tal como se muestran en la figura 8 y 9, con el objetivo de dar conocer la marca y posicionarse dentro del mercado y hacerlos llegar a la web. Además, se unirán los esfuerzos necesarios para obtener un buen posicionamiento en los diferentes motores de búsqueda por medio de SEO y SEM.</p>

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.



Figura 10. Sitio web Creative Mind. Autoría propia.



Figura 11. Post para Facebook
Autoría propia



Figura 12. Post para Instagram.
Autoría propia.

4.9.Imagen Corporativa

Es elemental tener clara la identidad corporativa de la empresa. Detrás del logo existe un concepto que la define. El icono del logo está inspirado en las abejas y se conecta con la vida dentro de una colmena, que está compuesta por abejas que tienen trabajos diferentes pero que todos se complementa. Así mismo funciona Creative Mind como agencia; con colaboradores de diferentes áreas que se complementan y trabajan en conjunto para crear nuevas ideas, ejecutarlas y obtener como resultado potenciar a una marca.

4.9.1. Logo de la empresa.



Figura 13. Logo de Creative Mind. Autoría propia.

4.9.2. Slogan.

Ideas innovadoras necesitan mentes creativas.

4.10. Estrategia de Marketing

La estrategia a implementar será el marketing digital, el cual englobará: Posicionamiento en buscadores (SEO y SEM), social media y fidelización.

Posicionamiento SEO y SEM: con el SEO (Search Engine Optimization) se pretende posicionar de forma orgánica el sitio web en los motores de búsqueda, en éste caso Google. En cuanto la página esté posicionada se implementarán campañas SEM para mantener la visibilidad del sitio web en los primeros resultados de búsqueda. (Acibeiro, 2018).

Social media marketing: Se crearán las cuentas en Facebook, Instagram y Tik Tok con el propósito de compartir contenido entretenido, relevante e informativo que genere valor y capte el interés del público objetivo y de esta manera hacerlos llegar al sitio web.

Fidelización: Se pretende fidelizar clientes para que éstos vuelvan a adquirir los servicios y que en base a la experiencia pueda recomendar a otras personas.

4.11. Tácticas de mercadeo

4.11.1. SEO y SEM.

- Crear contenido de valor.
- Hacer un estudio profundo de keywords o palabras claves para determinar las palabras con las que el mercado objetivo hace sus búsquedas.
- Optimización responsive, es decir, que el sitio web se adapte a todos los dispositivos móviles.
- Crear de manera estratégica campañas SEM por medio de Google Ads.
- Diseñar una landing page (página de aterrizaje) para generar leads, como la que se observa en la figura 10, situada en la siguiente página.
- Elaboración de un blog dentro del sitio web.



Figura 14. Landing page.

4.11.2. Social media.

- Planificación de publicaciones por medio de un calendario.
- Compartir contenido que genere valor (imágenes, videos, infografías, etc.)
- Interactuar de forma activa con la audiencia.
- Crear anuncios y campañas.

4.11.3. Fidelización.

- Servicio de atención al cliente durante la venta y post-venta, el cual va encaminado en brindar un servicio totalmente personalizado, buena comunicación y crear una buena experiencia.
- Programa de fidelización, se pretende ofrecer promociones y descuentos especiales para clientes frecuentes, con el propósito de que vuelva a efectuar una compra.

4.12. Ejecución y control

4.12.1. Ejecución.

Crear cuentas en redes sociales como Facebook e Instagram para posteriormente iniciar la campaña de expectación. Se deberá calendarizar de forma estratégica las publicaciones y promociones, así como también compartir contenido de valor que genere interés en los usuarios.

Brindar un servicio totalmente personalizado desde la asesoría, durante el proceso y la post venta si es que hubiese, ya que los paquetes están diseñados para que el cliente opte en adquirirlos de forma mensual.

Mostrar resultados en tiempo real al cliente sobre el progreso de las estrategias implementadas.

Implementar un programa de fidelización el cual incluye descuentos y promociones especiales a clientes frecuentes.

Se deberán planear campañas efectivas y ponerlas en marcha apoyándose en la estrategia de posicionamiento SEO y SEM en la web, partiendo por el uso de palabra claves que permitan un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda y de este modo incrementar visitas al sitio web y el registro de lead a la base de datos. Además, deberá crearse un landing page atractiva y un blog dentro del sitio web donde se comparta contenido informativo y proyectos trabajados.

4.12.2. Control

El control se llevará a cabo mediante la medición de KPI'S los cuales se describen a continuación

Tabla 16.

Descripción de KPI's a implementar.

KPI'S	Descripción
ROI (Retorno sobre venta)	Para la medición de éste indicador se tomará en cuenta la inversión en todas las estrategias de marketing digital implementadas tales como campañas, posicionamiento SEM y publicidad, ya que en base a los resultados se podrá determinar si las estrategias implementadas son rentables o no. ^a
Tasa de conversión	Este indicador será utilizado para tener el control en visitas a la web, compras y contacto mediante formulario. La herramienta para utilizar será Google Analytics, con el objetivo de mostrar que tan eficientes son las estrategias que se están implementado en redes sociales. ^b
Porcentaje de engagement.	Es un KPI utilizado para medir el alcance generado en redes sociales, éste en particular mide las interacciones totales en las diferentes redes sociales, tales como: reacciones, compartir, comentarios, visitas de perfil, etc. El objetivo de medir el engagement es conocer que tan efectivas son las estrategias y si se están cumpliendo los objetivos. ^c
NPS (Net Promoter Score)	Es un KPI que pretende llevar el control sobre la fidelización de clientes y consiste en hacer una pregunta al cliente si recomendaría Creative Mind a amigos y familiares en la escala de 1-10, si los resultados son de 9-10, indica que el cliente está satisfecho, caso contrario, deberá elaborarse un plan de acción para obtener mejores resultados. ^d

Fuente: ^a Aldana, B. C. (Junio de 2014). Marketing Digital y Métricas, ^b Sánchez, M. F. (24 de 3 de 2019). Desarrollo de una estrategia de marketing digital para la comercialización de productos bienes y servicios de una fundación de la ciudad de Cali. Santiago de Cali, ^c India, C. (11 de 2 de 2021). ¿Cuál es un buen ratio de engagement en redes sociales? Obtenido de Cyberclick, ^d Solsoma, E. (27 de 4 de 2021). NPS o Net Promoter Score: ¿qué es y cómo puedes calcularlo? Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/nps-o-net-promoter-score-que-es-y-como-puedes-calcularlo>

5. Plan de ventas

Las ventas estarán a cargo del director creativo y el departamento de marketing y ventas, quien será uno de los vendedores principales, además se atender las actividades que corresponden a su área, se encargará de supervisar y persuadir en el proceso de venta junto con el colaborador contratado específicamente para ventas, perteneciente al departamento de marketing.

Para supervisar al equipo de ventas se programarán reuniones periódicas con el objetivo de verificar resultados, y para ello se hará uso de la herramienta CRM (Customer Relationship Management) es un software especializado que muestra resultados con respecto a ventas, marketing, atención al cliente y todos los puntos de contacto (Salesforce, s.f.).

5.1. Ciclo de Ventas

5.1.1. Prospección y Contacto Inicial.

5.1.1.1. Prospección.

La identificación del mercado objetivo se hará mediante la visualización del comportamiento de los consumidores ante la competencia, y de esta manera se pretende crear el perfil del cliente tomando en cuenta aspectos demográficos y geográficos y psicográficos.

Otra manera de identificarlos será por medio de la base de datos en la cual se reúne información valiosa de leads.

5.1.1.2. Contacto inicial.

El contacto inicial con los clientes lo hará el director creativo, éste se pondrá en contacto con los clientes tan pronto el cliente brinde sus datos solicitando información sobre los servicios. De igual forma el director creativo se pondrá en contacto con los clientes actuales.

5.1.2. Calificación de clientes.

Criterios de calificación de los clientes potenciales: Al sector al que se puede dirigir la agencia debe recibir los suficientes estímulos mediante estrategias de marketing digital en redes sociales y durante la asesoría y ellos verse en la necesidad de demandar los productos que se ofrecen. Para convertir a un aspirante en prospecto, se requiere pasar la calificación en las dimensiones de necesidad, capacidad, deseo, elegibilidad y autoridad para la toma de decisiones para comprar.

Con los perfiles de los prospectos calificados y definidas la importancia de cada uno, se elabora una lista, colocándolos en orden para identificar cuales se les dará mayor prioridad.

5.1.3. Presentación de la oferta.

La persona encargada de contactar al cliente será el director creativo, y en cuanto ocurre el contacto inicial, el Director Creativo deberá programar una reunión ya sea presencial o en línea; si es presencial, el cliente deberá acercarse a las instalaciones de Creative Mind y se hará una reunión en la sala de reuniones, caso contrario la reunión se hará en línea. El director creativo junto con el equipo creativo y el asesor de ventar

darán inicio a la asesoría la cual consiste en exponer la importancia de las diferentes herramientas digitales con el objetivo de determinar la situación actual del cliente, además se hará uso de la herramienta de briefing y finalmente se procede a mostrar los diferentes paquetes de servicios que convengan más al cliente.

5.1.4. Manejo de objeciones.

- Escuchar atentamente al cliente: Servirá para dar una propuesta más sustancial a las necesidades que presenta y es requisito denotar los beneficios de obtener los paquetes ofrecidos.
- Explorar al cliente: Es vital formular preguntas donde el cliente exponga las necesidades y así adecuar la propuesta al cliente. De esta forma demostrar al cliente lo humanizados e interesados que nos encontramos ante las opiniones e insumos que él pueda brindar.
- Esclarecer las dudas: se deberá confirmar si el cliente está claro en lo que desea, caso contrario, despejar las dudas por completo, para que la objeción no vuelva a surgir al momento de efectuar la compra.

En caso de que las acciones aplicadas para el manejo de objeciones no sean efectivas, se procederá a ofrecer un descuento especial del 10% o una cortesía.

5.1.5. Cierre de ventas.

El cierre de venta estará a cargo del Director Creativo y el asesor de ventas, en la cual dan por terminado el proceso.

5.1.6. Servicio post venta.

En base a los resultados obtenidos en los servicios ofrecidos al cliente, se contactará al cliente para programar una reunión y dar a conocer el siguiente nivel de los paquetes de servicios y los servicios complementarios o bien para seguir trabajando con el mismo paquete que contrató con anterioridad, tomando en cuenta que los paquetes que se ofrecen son según su magnitud: Básico, principiante y avanzado, y los paquetes complementarios: social media y Branding o Rebrandig.

5.2. Proyección de ventas

Tabla 17.

Proyección de ventas año 1, primer semestre.

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1					
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1	Social Media	u.servicio	\$ 125.00	15	20	20	20	25	20
2	Branding o rebrandig	u. servicio	\$ 125.00	15	15	18	18	22	15
3	Paquete principiante	set	\$ 175.00	10	15	20	15	20	15
4	Paquete avanzado	set	\$ 250.00	8	15	18	15	15	15
5	Página de web principiante	set	\$ 200.00	5	10	15	10	15	10

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

Tabla 18.

Proyección de ventas año 1, segundo semestre

Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1						
		Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
u.servicio	\$ 125.00	15	25	25	20	25	25	255
u. servicio	\$ 125.00	15	25	25	15	25	25	233
set	\$ 175.00	15	20	20	15	20	20	205
set	\$ 250.00	15	20	20	15	20	20	196
set	\$ 200.00	10	22	22	10	22	22	173

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

Tabla 19.

Proyección de ventas año 1, primer semestre en US\$

No. Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1 Social Media	\$ 1,875.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 3,125.00	\$ 2,500.00
2 Branding o rebrandig	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,750.00	\$ 1,875.00
3 Paquete principiante	\$ 1,750.00	\$ 2,625.00	\$ 3,500.00	\$ 2,625.00	\$ 3,500.00	\$ 2,625.00
4 Paquete avanzado	\$ 2,000.00	\$ 3,750.00	\$ 4,500.00	\$ 3,750.00	\$ 3,750.00	\$ 3,750.00
5 Página de web principiante	\$ 1,000.00	\$ 2,000.00	\$ 3,000.00	\$ 2,000.00	\$ 3,000.00	\$ 2,000.00
Total de Ventas Mensuales	\$ 8,500.00	\$ 12,750.00	\$ 15,750.00	\$ 13,125.00	\$ 16,125.00	\$ 12,750.00

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

Tabla 20.

Proyección de ventas año 1, segundo semestre en US\$.

No. Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)						TOTAL
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1 Social Media	\$ 1,875.00	\$ 3,125.00	\$ 3,125.00	\$ 2,500.00	\$ 3,125.00	\$ 3,125.00	\$ 31,875
2 Branding o rebrandig	\$ 1,875.00	\$ 3,125.00	\$ 3,125.00	\$ 1,875.00	\$ 3,125.00	\$ 3,125.00	\$ 29,125
3 Paquete principiante	\$ 2,625.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 2,625.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 35,875
4 Paquete avanzado	\$ 3,750.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 3,750.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 49,000
5 Página de web principiante	\$ 2,000.00	\$ 4,400.00	\$ 4,400.00	\$ 2,000.00	\$ 4,400.00	\$ 4,400.00	\$ 34,600
Total de Ventas Mensuales	\$ 12,125.00	\$ 19,150.00	\$ 19,150.00	\$ 12,750.00	\$ 19,150.00	\$ 19,150.00	
					Total de Ventas Anuales =		\$ 180,475

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

Tabla 21.

Proyección de ventas año 2

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2				TOTAL
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	
1	Social Media	u.servicio	57	63	68	68	256
2	Branding o rebrandig	u. servicio	50	53	61	57	222
3	Paquete principiante	set	47	52	57	52	208
4	Paquete avanzado	set	43	50	50	47	190
5	Página de web principiante	set	31	37	42	37	147

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

Tabla 22.

Proyección de ventas año 3, 4 y 5.

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 3				TOTAL	Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4			
1	Social Media	u.servicio	60	66	71	71	268	280	293
2	Branding o rebrandig	u. servicio	52	56	63	60	231	241	252
3	Paquete principiante	set	49	54	60	54	217	227	237
4	Paquete avanzado	set	45	52	52	49	198	207	216
5	Página de web principiante	set	32	39	44	39	154	161	168

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

Tabla 23.

Proyección de ventas del año 2, 3, 4 y 5 en US\$

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Social Media	u.servicio	\$ 7,445.63	\$ 8,229.38	\$ 8,882.50	\$ 8,882.50	\$ 33,440.00	\$ 8,190.19	\$ 9,009.21	\$ 9,691.72	\$ 9,691.72	\$ 36,582.84	\$ 39,940.81	\$ 43,675.99
2	Branding o rebrandig	u. servicio	\$ 6,552.15	\$ 6,961.66	\$ 7,917.18	\$ 7,507.67	\$ 28,938.66	\$ 7,098.16	\$ 7,644.18	\$ 8,599.70	\$ 8,190.19	\$ 31,532.22	\$ 34,377.63	\$ 37,564.34
3	Paquete principiante	set	\$ 8,595.13	\$ 9,509.50	\$ 10,423.88	\$ 9,509.50	\$ 38,038.00	\$ 9,364.11	\$ 10,319.64	\$ 11,466.26	\$ 10,319.64	\$ 41,469.65	\$ 45,332.82	\$ 49,459.71
4	Paquete avanzado	set	\$ 11,233.75	\$ 13,062.50	\$ 13,062.50	\$ 12,278.75	\$ 49,637.50	\$ 12,285.28	\$ 14,196.33	\$ 14,196.33	\$ 13,377.31	\$ 54,055.24	\$ 59,055.35	\$ 64,396.00
5	Página de web principiante	set	\$ 6,479.00	\$ 7,733.00	\$ 8,778.00	\$ 7,733.00	\$ 30,723.00	\$ 6,988.96	\$ 8,517.80	\$ 9,609.82	\$ 8,517.80	\$ 33,634.37	\$ 36,745.55	\$ 40,068.62
	Total de Ventas Trimestrales		\$ 40,305.65	\$ 45,496.03	\$ 49,064.06	\$ 45,911.42		\$ 43,926.71	\$ 49,687.14	\$ 53,563.83	\$ 50,096.65			
	Total de Ventas Anuales						\$ 180,777.16					\$ 197,274.32	\$ 215,452.16	\$ 235,164.67

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

La proyección de las unidades vendidas para el año operativo se ha estimado con base al año comercial y sus temporadas que es donde los negocios requieren desarrollar e impulsar sus medios digitales. En cuanto al establecimiento de los servicios y precios, se realizó la investigación de mercado cuantitativa, donde se elaboró una encuesta y fue pasada a una muestra de 21 emprendedores participantes, para conocer las necesidades que apremian a esta parte de la población económicamente activa y lo que ellos estarían dispuesto a pagar por los servicios, así mismo, se hizo un análisis de la competencia en el país, y como es un medio reservado con la información de precios, se elaboró una entrevista al especialista Ricardo López de la agencia RIOT TBWA, quien proporciono ciertos parámetros para realizar los costes de cada servicio ofrecido.

6. Plan financiero

6.1. Plan de Inversión

Tabla 24.

Presupuesto de Equipo y Herramientas, Materia prima e Insumos Iniciales y Materiales de construcción (adecuación del local)

	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Lugar de Compra
Equipos y Herramientas	Laptop HP gaming Pavilion AMD R5 de 15"	unidad	3	\$878.66	\$ 2,635.98	SIMAN
	Laptop HP intel Ci3 de 14" silver	unidad	3	\$699.00	\$2,097.00	SIMAN
	Impresora	unidad	1	\$129.00	\$129.00	SIMAN
	Teléfono	unidad	1	\$19.99	\$19.99	SIMAN
	Silla de tela secretarial con brazos Belen	unidad	12	\$95.00	\$1,140.00	El Salvador tecnología
	Deluxe A012 Sillon individual Denali	unidad	2	\$80.00	\$160.00	SIMAN
	Mesa de Conferencia Bolonia 6 a 8 personas CNT 595	unidad	1	\$295.00	\$295.00	El Salvador tecnología
	Mesa de oficina	unidad	1	\$315.00	\$315.00	SIMAN
	TOTAL				\$6,791.97	

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

Tabla 25.

Plan de inversión capital de trabajo. Según requerimientos del giro del negocio.

CONCEPTO	MESES	COSTO	COSTO TOTAL
Edificios, locales y terrenos (alquiler) (*)	12	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Aplicaciones informaticas (software: Adobe, Microsoft 365 team,CRM)	12	\$ 135.96	\$ 1,631.52
Equipos informaticos	1	\$ 4,881.97	\$ 4,881.97
Promoción y Publicidad	12	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Herramientas y mobiliario de trabajo	1	\$ 1,910.00	\$ 1,910.00
Derechos de traspaso/Patentes y marcas	1	\$ 105.00	\$ 105.00
Depósitos y fianzas por alquiler de local	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Gastos de constitución y puesta en marcha	1	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00
Otros gastos	12	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Salarios	12	\$ 2,160.00	\$ 25,920.00
Dotación a las provisiones (gastos imprevistos)	12	\$ 100.00	\$ 1,200.00
IVA Soportado (Elementos de Inversión)		\$ 1,154.78	\$ 2,616.70
TOTAL		\$ 12,897.71	\$ 50,065.19

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

“Para proceder a la constitución de una sociedad anónima, se requiere: i: que el capital social no sea menor de dos mil dólares de los estados unidos y que este íntegramente suscrito; ii: que se pague el dinero en efectivo, cuando menos el cinco por ciento del valor de cada acción pagadera en numerario”. (Código de comercio de El Salvador, 1970, Art. 192).

Creative Mind en sus presupuestos ha considerado el aporte de al menos el 5% de éste capital, el cual será pagado al momento de la inscripción, también incluye \$300.00 de escritura de constitución y \$1000.00 de sistema contable el cual podemos encontrar en la tabla 25 y que se ve reflejado en la cuenta de Gastos de constitución y puesta en marcha con un valor de \$1,400.00.

Tabla 26.

Total de la inversión.

INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO	
Inversión en concepto de Equipo y Herramientas, e Insumos Iniciales	\$ 50,065.19
+ inversión en capital de trabajo.	

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

6.2. Estructura de costos

- **Costos variables unitarios.**

Tabla 27.

Costos variables unitarios.

Producto o Servicio	Costo Variable	Costo Fijo Unitario	Costo Total Unitario
Social Media	\$80.27	\$16.63	\$96.90
Branding o rebrandig	\$66.27	\$16.63	\$82.90
Paquete principiante	\$128.27	\$16.63	\$144.90
Paquete avanzado	\$183.27	\$16.63	\$199.90
Página de web	\$100.26	\$16.63	\$116.89

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

Cuadro detallado de cálculos de costeo en anexo 1, anexo 2 y anexo 3.

- **Costos totales de un año de operación.**

Tabla 28.

Costos totales de un año de operación.

Producto o Servicio	Total, de Costos Variables	Total, de Costos Fijo	Costos Totales
Social Media	\$20,468.85	\$2,876.99	\$23,344.85
Branding o rebrandig	\$15,440.91	\$3,874.79	\$19,315.67
Paquete principiante	\$26,295.35	\$3,409.15	\$29,704.50
Paquete avanzado	\$35,920.92	\$3,259.48	\$39,180.40
Página de web	\$17,344.98	\$2,876.99	\$20,221.97

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

Cuadro detallado de cálculos de costeo en anexo 1, anexo 2 y anexo 3.

6.3. Flujo de efectivo

Tabla 29.

Flujo de efectivo año 1, primer semestre.

	Flujo de caja proyectado del inversionista				
	Año 1				
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Ganancia Neta	\$ -	\$ 1,649.83	\$ 2,913.19	\$ 1,879.47	\$ 3,273.87
Más:					
Depreciación	548.50	548.50	548.50	548.50	548.50
Menos:					
Amortización de Préstamo	367.96	370.26	372.58	374.91	377.25
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 180.53	\$ 1,828.07	\$ 3,089.12	\$ 2,053.07	\$ 3,445.12

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

Tabla 30.

Flujo de efectivo año 1, segundo semestre.

	Flujo de caja proyectado del inversionista						Total Año 1
	Año 1						
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
\$	1,356.55	\$ 4,841.05	\$ 4,843.46	\$ 1,668.75	\$ 4,848.31	\$ 3,770.75	\$ 21,864.02
	548.50	548.50	548.50	548.50	548.50	548.50	6,581.97
	381.98	384.37	386.77	389.19	391.62	394.07	4,570.55
\$	1,523.07	\$ 5,005.19	\$ 5,005.19	\$ 1,828.07	\$ 5,005.19	\$ 3,925.19	\$ 34,715.84

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

6.4. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

Análisis de rentabilidad y punto de Equilibrio.

$$ROA = \frac{\text{Utilidad despues de Impuestos}}{\text{Activo}}$$

$$ROA = \frac{\$21,864.02}{\$50,065.19}$$

$$ROA = 0.43$$

Análisis de la rentabilidad: Al calcular el rendimiento del activo total, da como resultado 0.43, lo cual indica que por cada dólar invertido en activo, Creative Mind genera un rendimiento de \$0.43 centavos en su primer año de operaciones.

Tabla 31.

Punto de equilibrio en Unidades y monto.

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO

No.	Producto o Servicio	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Social Media	154	\$ 19,305.50
2	Branding o rebrandig	141	\$ 17,639.92
3	Paquete principiante	124	\$ 21,728.15
4	Paquete avanzado	119	\$ 29,677.47
5	Página de web principia	105	\$ 20,955.93
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS		643	\$ 109,306.96

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

Cálculo del punto de equilibrio en el anexo 3.

6.5.Estado de Resultados proyectado

Tabla 32.

Estado de Resultados proyectado año 1, primer semestre.

Estado de Resultados Proyectado						
	Año 1					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ingreso por Ventas	8,500.00	12,750.00	15,750.00	13,125.00	16,125.00	12,750.00
Costo de Bienes Vendidos	\$ 4,585.95	\$ 7,054.90	\$ 8,685.85	\$ 7,204.90	\$ 8,704.85	\$ 7,054.90
Ganancia Bruta	\$ 3,914.05	\$ 5,695.10	\$ 7,064.15	\$ 5,920.10	\$ 7,420.15	\$ 5,695.10
Salarios	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00
Vacaciones	\$ 108.00		\$ 108.00		\$ 108.00	
Aguinaldo						
Aportes Patronales(AFP, ISSS)	\$ 280.80	\$ 280.80	\$ 280.80	\$ 280.80	\$ 280.80	\$ 280.80
Alquileres de Locales	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Mantenimiento de equipo	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
Agua, Electricidad	\$ 195.00	\$ 195.00	\$ 195.00	\$ 195.00	\$ 195.00	\$ 195.00
Telefonia e Internet	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00
Papeleria y utiles	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00
Promociones	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00
Pagos Constitución de Sociedad	\$ 1,400.00					
Depreciación	\$ 548.50	\$ 548.50	\$ 548.50	\$ 548.50	\$ 548.50	\$ 548.50
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 5,427.30	\$ 3,919.30	\$ 4,027.30	\$ 3,919.30	\$ 4,027.30	\$ 3,919.30
Intereses Pagados	\$ 128.27	\$ 125.97	\$ 123.66	\$ 121.33	\$ 118.99	\$ 116.63
Ganancia Gravable(GAI)	-\$ 1,641.52	\$ 1,649.83	\$ 2,913.19	\$ 1,879.47	\$ 3,273.87	\$ 1,659.17
Reserva legal (7%)						
Utilidad despues de Reserva						
Impuesto sobre Renta(25%-30%)						
Ganancia Neta	\$ -	\$ 1,649.83	\$ 2,913.19	\$ 1,879.47	\$ 3,273.87	\$ 1,659.17

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

Tabla 313.

Estado de Resultados proyectado año 1, segundo semestre

Estado de Resultados Proyectado							Total
Año 1							Año 1
Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
12,125.00	19,150.00	19,150.00	12,750.00	19,150.00	19,150.00		180,475.00
\$ 6,734.90	\$ 10,277.78	\$ 10,277.78	\$ 7,054.90	\$ 10,277.78	\$ 10,277.78	\$	\$ 98,192.27
\$ 5,390.10	\$ 8,872.22	\$ 8,872.22	\$ 5,695.10	\$ 8,872.22	\$ 8,872.22	\$	\$ 82,282.73
\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$	\$ 25,920.00
						\$	\$ 324.00
						\$	\$ 1,080.00
\$ 280.80	\$ 280.80	\$ 280.80	\$ 280.80	\$ 280.80	\$ 280.80	\$	\$ 3,369.60
\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$	\$ 2,400.00
\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$	\$ 480.00
\$ 195.00	\$ 195.00	\$ 195.00	\$ 195.00	\$ 195.00	\$ 195.00	\$	\$ 2,340.00
\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$	\$ 960.00
\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$	\$ 180.00
\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$	\$ 4,800.00
\$ 548.50	\$ 548.50	\$ 548.50	\$ 548.50	\$ 548.50	\$ 548.50	\$	\$ 6,581.97
\$ 3,919.30	\$ 3,919.30	\$ 3,919.30	\$ 3,919.30	\$ 3,919.30	\$ 4,999.30	\$	\$ 49,835.57
\$ 114.26	\$ 111.87	\$ 109.47	\$ 107.05	\$ 104.62	\$ 102.17	\$	\$ 1,384.27
\$ 1,356.55	\$ 4,841.05	\$ 4,843.46	\$ 1,668.75	\$ 4,848.31	\$ 3,770.75	\$	\$ 31,062.89
						\$	\$ 400.00
						\$	\$ 30,662.89
						\$	\$ 9,198.87
\$ 1,356.55	\$ 4,841.05	\$ 4,843.46	\$ 1,668.75	\$ 4,848.31	\$ 3,770.75	\$	\$ 21,864.02

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

El cálculo de prestaciones, vacaciones y aguinaldo se encuentran en el anexo 4.

7. Plan de trabajo

Tabla 34.

Plan de trabajo.

#	Objetivo	Acciones	Responsable	Fecha inicio	de	Fecha de fin	Recursos
1	Investigación de mercado.	Estudio de las necesidades de clientes potenciales, análisis de las áreas de actuación.	Brenda Sánchez	21/06/2021		02/07/2021	Internet, Redes sociales.
2	Elaboración de Plan de Negocios.	Describir una propuesta de valor para la atracción de clientes.	Idalia Estrada, Brenda Sánchez, Fátima Navarro.	12/07/2021		15/10/2021	Computadora, Paquete Microsoft Office, Internet.
3	Proyecciones Financieras.	Elaborar proyección de ventas, flujo de efectivo y estados financieros proyectados,	Idalia Estrada	06/09/2021		01/10/2021	Computadora, Internet, redes sociales, herramientas ofimáticas.
4	Legalización de la entidad.	Inscripción en la DYGESTIC, CNR, Alcaldía Municipal, Ministerio de Hacienda. Elaboración del acta de constitución, autenticada por notario. Inscripción en el Ministerio de trabajo. Inscripción en ISSS y AFP.	Idalia Estrada	10/01/2022		03/02/2022	Documentación de asociados, Internet, computadora, papelería, impresora.
5	Reclutamiento de Recurso Humano calificado.	Llevar a cabo proceso de reclutamiento, selección y contratación de Recurso Humano.	Fátima Navarro	07/02/2022		25/02/2022	Internet, Redes sociales, pruebas de aptitudes y conocimientos específicos.
6	Implementación de estrategias de marketing digital.	Elaborar sitio web y redes sociales puesta en marcha de estrategias de marketing digital,	Idalia Estrada, Brenda Sánchez, Fátima Navarro.	09/08/2021		17/09/2021	Computadora, Internet.

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

8. Plan de contingencia

8.1. Medidas generales de prevención

- Instrucciones de uso del equipo.
- Mantenimiento preventivo de equipo (laptops, computadoras, aires acondicionados, sistema eléctrico, sistema tuberías, instalaciones, etc.).
- Mantener el espacio ordenado y limpio.
- Identificar zonas de peligro en el lugar del trabajo.
- Ruta evacuación (salida de emergencia y puntos de encuentro).
- Protocolo de bioseguridad por motivo de pandemia.

8.2. Acciones preventivas

- Elaboración de manuales para el uso adecuados del equipo y programación de capacitaciones técnicas para el uso correcto de los mismos.
- Programación de visitas periódicas por parte del equipo técnico para el mantenimiento de instalaciones y equipo.
- Aseo y ordenanza diaria de los espacios de trabajo y áreas a fines para mantener las instalaciones ordenadas y libre de obstáculos.
- Colocar señales de seguridad: de obligatoriedad, advertencia, prohibición, evacuación y salvamento, prohibición, y de equipo de lucha contra incendios.
- Implementar medidas de bioseguridad tales como: distanciamiento, desinfección regular de todas las áreas, toma de temperatura y uso obligatorio de mascarilla.

8.3. Acciones en caso de siniestro

Tabla 35.

Acciones en caso de siniestro.

Siniestros	
<p>Robos</p> <p>Acciones preventivas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Colocar sistema de vigilancia. - Tener un botón de emergencia ubicado estratégicamente. <p>Acciones en el siniestro</p> <ul style="list-style-type: none"> - Colaborar con los asaltantes. - Conservar la calma. - Informar a las autoridades. - Interponer la denuncia de lo robado. - Contactar a la aseguradora. <p>Incendios</p> <p>Acciones preventivas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instalación de detector de humo. - Compra del equipo requerido (extintores). - Capacitación para el uso de equipo (extintores). - Preparar y reservar botiquín de primeros auxilios que contenga, radio y linterna de baterías. <p>Acciones en el siniestro</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conservar la calma. - Seguir la ruta de evacuación. - Llamar a números de emergencias. - Contactar a la aseguradora. - Inventariar los daños. - Reevaluación de medidas y acciones de prevención. <p>Terremotos</p> <p>Acciones preventivas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño de planos de evacuación. - Realizar procedimientos de evacuación, rutas de emergencia y puntos de encuentros. <p>Acciones en el siniestro</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguir la ruta de evacuación. - Conservar la calma. - Llamar a números de emergencias. - Contactar a la aseguradora. - Inventariar los daños. 	<p>Asaltos a mano armada</p> <p>Acciones preventivas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitación de defensa personal. - Control de accesos por medio del registro e identificación de empleados y visitantes. <p>Acciones en el siniestro</p> <ul style="list-style-type: none"> - No poner resistencia en caso de ser sorpresivo. - Conservar la calma. - Informar a las autoridades. - Contactar a la aseguradora. <p>Inundaciones</p> <p>Acciones preventivas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instalar cierres impermeables y sistemas de respaldo como bombas de agua. - Revisión de tuberías. - Preparar y reservar agua potable, botiquín de primeros auxilios que, radio y linterna de baterías. - Resguardar equipo y documentación importante. <p>Acciones en el siniestro</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguir la ruta de evacuación. - Llamar a números de emergencias. - Contactar a la aseguradora. - Hacer un informe sobre los daños. <p>Falla de energía eléctrica</p> <p>Acciones preventivas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revisión periódica del sistema eléctrico. - Localizar los interruptores de la luz. - Instalar lámparas de emergencia. <p>Acciones en el siniestro</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguir la ruta de evacuación. - Conservar la calma. - Seguir los lineamientos del personal de seguridad para conservar seguro el inmueble y evitar pérdida de equipos, etc. - Informar a los directivos del evento. - Inventariar equipo.
<p><i>Amenazas Biológicas</i></p> <p>Pandemia Covid-19</p> <p>Acciones preventivas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer el marco de actuación de respuestas para llevar a cabo por Creative Mind en el contexto actual procedente de la pandemia del Covid-19. - Colocar gel hidroalcoholico en los lugares de acceso en las diferentes áreas. - Garantizar el flujo de ventilación natural de la zona. - Tomar la temperatura al ingreso de instalaciones, rociar el sanitizante en pies y objetos que porte cada persona interna o externa de Creative Mind. - Uso obligatorio de mascarilla. 	

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

8.4. Manejo de crisis

- Identificar el tipo de crisis que se esté atravesando, estas pueden ser: crisis financiera, crisis de personal, crisis organizacional, crisis tecnológicas, crisis naturales.
- Determinar el impacto que puede ocasionar los diferentes tipos de crisis.
- Asignar actividades a los empleados para la implantación de un plan gestión de crisis.
- Garantizar que la imagen de Creative Mind se mantenga estable en medio y posterior a la crisis.
- Diseñar e implementar medidas que preparen ante los riesgos en situaciones de crisis en futuro.

8.5. Plan de continuidad

Es necesario que Creative Mind disponga de un plan de continuidad empresarial para seguir operando durante el evento no planificado y después de este, las acciones a realizar:

- Identificar y clasificar las amenazas de mayor a menor de los incidentes que atenten con la interrupción de las actividades operativas de del negocio.
- Elaborar un análisis de impacto crítico en el que se encuentra el negocio para determinar la cantidad de días que esta pueda sobrevivir.
- Diseñar un plan de recuperación para darle respuestas a los eventos ocurridos durante y después de estos.
- Ejecutar el plan y afinar los análisis con simulaciones una vez al año.

8.6. Seguridad de los activos

- Implementar políticas de seguridad de la información de Creative Mind.
- Programación de mantenimiento preventivo de equipo e instalaciones.
- Capacitación sobre el uso y mantenimiento del equipo.
- Diseñar un plan para crear una cultura en donde el personal se comprometa y contribuya a mantener la seguridad de los activos.
- Incorporar sistemas y herramientas de seguridad.
-

8.7. Plan de acción

- Estudio y evaluación de riesgos.
- Establecer estrategias de seguridad, medidas preventivas y correctivas.
- Dar respuestas inmediatas ante cualquier situación, en la cual se deberá estabilizar la situación, eliminar riesgos y amenazas.
- Programar simulacros y tomar medidas correctivas en caso de ser necesario.
- Hacer revisiones periódicas del plan de contingencia y efectuar cambios si son necesarios.
- Dar a conocer la ley general de prevención de riesgos en los lugares de trabajo a todo el personal de la entidad.
- Disponibilidad del plan de contingencia a todo el personal.

Bibliografía

- Acibeiro, M. (24 de Agosto de 2018). *Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlos en marketing online*. Obtenido de Go Daddy: <https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/>
- Aldana, B. C. (Junio de 2014). Marketing Digital y Métricas.
- Hernando, E. S. (2015). *CICLO DE VIDA DE PRODUCTO, MODELOS Y UTILIDAD PARA EL MARKETING*. Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/ciclo-de-vida-del-producto_1563923759.pdf
- India, C. (11 de 2 de 2021). *¿Cuál es un buen ratio de engagement en redes sociales?* Obtenido de Cyberclick.
- José Antonio García-García, A. R.-B.-A. (13 de Agosto de 2013). *Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n8/v2n8a7.pdf>
- Nail, D. A. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Ecuador: UTMACH 2018. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Nogueras, J. D. (2021). *UF2119: Planificación de investigación de mercados*. España: ELERNING S.L.
- Salesforce. (s.f.). *Salesforce*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/crm/>
- Salvador, C. d. (31 de 07 de 1970). *Art. 192*.
- Sánchez, M. F. (24 de 3 de 2019). Desarrollo de una estrategia de marketing digital para la comercialización de productos bienes y servicios de una fundación de la ciudad de Cali. Santiago de Cali.
- Solsoma, E. (27 de 4 de 2021). *NPS o Net Promoter Score: ¿qué es y cómo puedes calcularlo?* Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/nps-o-net-promoter-score-que-es-y-como-puedes-calcularlo>

Anexos

Anexo 1: Detalle y cálculos de costo variables unitarios y totales.

COSTO VARIBALE DE LOS SERVICIOS

NOMBRE SERVICIO	Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Costo Unitario	Total (cantidad x precio)
Social Media	Servicio de Social Media	255	U. servicio	\$64.00	\$16,320.00
Branding o rebrandig	Servicio de branding o rebranding	233	U. servicio	\$50.00	\$11,650.00
Paquete principiante	Set de servicios del paquete de principiante	205	Set	\$112.00	\$22,960.00
Paquete avanzado	Set de servicios del paquete de avanzado	196	Set	\$167.00	\$32,732.00
Página de web principiante	Set de servicios de la página de principiante	173	Set	\$83.99	\$14,530.27
Sumatoria del Costo variable de los servicios					\$98,192.27

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

CÁLCULO DE COSTO DE MANO DE OBRA

Descripción del Tipo de Personal	Salario Mensual	Número de Personas	Total, Anual
Jefe de Marketing	\$360.00	1	\$4,320.00
Community Manager	\$360.00	1	\$4,320.00
Diseñador gráfico	\$360.00	1	\$4,320.00
Programador	\$360.00	1	\$4,320.00
Costo variable mano de obra			\$ 17,280.00
Total de producción en libras (cantidad)			1062
Costo variable mano de obra / total de producción			
= Costo variables unitario de mano de obra.			\$ 16.27

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

TOTAL DE COSTOS VARIABLES UNITARIOS

PRODUCTO O SERVICIO	Costo unitario del servicio	Costo unitario de mano de obra	Total costo variable unitario
Social Media	\$64.00	\$16.27	\$80.27
Branding o rebrandig	\$50.00	\$16.27	\$66.27
Paquete principiante	\$112.00	\$16.27	\$128.27
Paquete avanzado	\$167.00	\$16.27	\$183.27
Página de web principiante	\$83.99	\$16.27	\$100.26

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

Anexo 2: Detalle de cálculos de costos fijos totales.

Se sugiere una estimación mensual y luego proyectarlos de manera trimestral

COSTOS FIJOS TOTALES

DESCRIPCIÓN	VALORES MENSUALES			TOTAL, VALOR TRIMESTRAL
	MES 1	MES 2	MES 3	
Alquiler	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$600.00
Electricidad	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$300.00
Agua potable	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$45.00
Salarios (contador y director)	\$720.00	\$720.00	\$720.00	\$2,160
Teléfono e Internet	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$240.00
Depreciación	\$98.93	\$98.93	\$98.93	\$296.79
Total Costos Fijos	\$1,213.93	\$1,213.93	\$1,213.93	\$3,641.79
Total de Producción mensual	53	75	91	219
Total costos fijos / total de producción	\$22.90	\$16.19	\$13.34	\$16.63
= Costos fijos unitarios				

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

Anexo 3: Costo(s) Unitario(s)

PRODUCTO O SERVICIO	Costo de Servicio	de Costo de mano obra unitario	Costo unitario	Fijo	COSTO TOTAL UNITARIO
Social Media	\$64.00	\$16.27	\$16.63		\$96.90
Branding o rebrandig	\$50.00	\$16.27	\$16.63		\$82.90
Paquete principiante	\$112.00	\$16.27	\$16.63		\$144.90
Paquete avanzado	\$167.00	\$16.27	\$16.63		\$199.90
Página de web principiante	\$83.99	\$16.27	\$16.63		\$116.89

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

Anexo 4: Calculo del punto de equilibrio.

Punto de equilibrio expresado en unidades (PE)

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = 643 \text{ Unidades}$$

No.	Producto o Servicio	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Social Media	24%	\$ 125.00	154	\$ 19,305.50
2	Branding o rebrandig	22%	\$ 125.00	141	\$ 17,639.92
3	Paquete principiante	19%	\$ 175.00	124	\$ 21,728.15
4	Paquete avanzado	18%	\$ 250.00	119	\$ 29,677.47
5	Página de web principiante	16%	\$ 200.00	105	\$ 20,955.93
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS		100%	MARGEN DE CONTR.	643	\$ 109,306.96

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

Anexo 5: Calculo de prestaciones, vacaciones y aguinaldo.

Descripción	Salario	ISSS 7.5%	AFP
trabajador 1	\$ 360.00	\$ 27.00	\$ 24.30
trabajador 2	\$ 360.00	\$ 27.00	\$ 24.30
trabajador 3	\$ 360.00	\$ 27.00	\$ 24.30
trabajador 4	\$ 360.00	\$ 27.00	\$ 24.30
trabajador 5	\$ 360.00	\$ 27.00	\$ 24.30
trabajador 6	\$ 360.00	\$ 27.00	\$ 24.30
TOTAL	\$ 2,160.00	\$ 135.00	\$ 145.80
Total aporte mensual		\$ 280.80	
Aporte patronal Anual		\$ 3,369.60	

Prestaciones legales AL AÑO		
ISSS	\$	1,620.00
AFP	\$	1,749.60
AGUINALDO	\$	1,080.00
VACACIONES	\$	324.00
TOTAL PRESTACIONES	\$	4,773.60

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

Anexo 6: Instrumento para estudio de investigación cualitativa.

Cuestionario Creative Mind.

Buenos días (tardes) estamos llevando a cabo una investigación de mercados con encuestas personales y para ello necesitamos la colaboración de cada uno de las/os participantes, la encuesta durará de 7 a 10 minutos. Marque la respuesta que se ajuste a su negocio. Toda la información que nos brinde será totalmente confidencial. Muchas gracias.

- Edad
___ 18 a 30 ___ 31 a 40 ___ 41 a 50 ___ 51 a +

- Sexo.
___ Mujer. ___ Hombre.

- Departamento.

1. ¿Su empresa cuenta con página web?

Si

No

1.1. Si su respuesta es no especificar, ¿por qué no cuenta con sitio web su negocio?

Desconocimiento.

Falta de presupuesto.

Innecesario.

2. ¿Su negocio cuenta con línea grafica (Logo, paleta de colores, tipografía, composición y simetría)?

Sí

No

2.1. Si su respuesta es no especificar, ¿Por qué no cuenta con línea grafica su negocio?

Desconocimiento.

Falta de presupuesto.

Innecesario.

3. ¿Qué tipo de marketing prefiere usted para promocionar su empresa, Marketing Tradicional (Televisión, radio, diarios, activaciones promocionales, activación promocional, ferias) o Marketing Digital (¿Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, Google, YouTube)?

Marketing Tradicional

Marketing Digital

Ambos

Ninguno

4. ¿Qué servicios de Marketing Digital usted contrataría para su negocio? Seleccione los servicios que contraria.

Diseño sitio web

Gestión de Redes Sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, YouTube)

Posicionamiento Web en Buscadores (Presencia en Google)

Branding (Imagen Corporativa)

5. ¿Cuál de los siguientes paquetes considera usted importante al momento de contratar una Agencia de Marketing Digital?

- Seleccionar según el grado de relevancia que tenga para el participante.

	Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada
Diseño Pagina Web + Gestión de Redes Sociales	<input type="radio"/>				
Gestión de Redes Sociales + Posicionamiento web	<input type="radio"/>				
Diseño Pagina Web + Posicionamiento Web	<input type="radio"/>				
Asesoramiento Identidad Corporativa+ Diseño Pagina Web	<input type="radio"/>				
Branding o refrescamiento de marca + marketing de contenidos	<input type="radio"/>				

6. ¿Su negocio actualmente cuenta con la consultoría de un encargado y/o Agencia de Marketing Digital?

Sí

No

6.1. Si su respuesta es sí, indique ¿Qué Agencias de Marketing Digital conoce en El Salvador?
-Menciónelos en orden de preferencia.

7. ¿Cuál es la clasificación que usted le pondría por los servicios obtenidos?

Muy Buena

Mala

Buena

Muy Mala

Regular

8. ¿Con que frecuencia usted contrataría servicios de marketing digital para su negocio?

1 vez por año

2 veces por año

3 veces por año

4 veces por año _____
Más de 4 veces por año _____

9. En su negocio ¿Qué redes sociales utiliza actualmente para promocionar su empresa?
Marque las dos más usadas.

Facebook _____
Instagram _____
Twitter _____
Tik Tok _____
YouTube _____
Ninguna _____

10. ¿Qué persona administra esta red social? Especificar.

Administrador _____
Community Manager _____
Algún Familiar _____
Usted (Encuestado) _____

11. ¿Cree usted que contar actualmente con una agencia de Marketing Digital es importante para su negocio?

Muy Importante _____
Importante _____
Indiferente _____
Nada Importante _____

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir al contratar una agencia de marketing digital?

Menos de \$100.00 _____
De \$200.00 a \$500.00 _____
\$500.00 a \$900.00 _____
Más de \$900.00 _____

13. ¿Estaría interesada/o en contratar una Agencia de Marketing digital que se ajuste a tu presupuesto para mejorar sus ventas y atraer más clientes a través de internet?

Sí _____
No _____

14. Si su respuesta es Sí ¿Qué servicios adicionales debería brindar la agencia de Marketing Digital? Mencionar

Anexo 7: Entrevista para investigación cualitativa

Entrevista	
Entrevistado: Ricardo López	Hora: 10:00 a.m.
Fecha: 01/08/2021	Lugar: Vía Zoom
1. ¿Cómo observa el panorama del marketing digital actualmente? Bueno, actualmente muchas empresas aplican estrategias de marketing digital, sin embargo, no son accesibles para todas tales como emprendedores por el alto costo que representa la contratación de esos servicios, por lo que es más factible para ellos contratar freelancers. En cuanto a empresas medianas y grandes si contratan agencias de marketing digital por que cuentan con el capital.	
2. ¿Por qué considera importante la implementación de estrategias de marketing digital para los negocios? Hoy en día, sobre todo por lo sucedido en pandemia surgieron una gran cantidad de negocios en redes sociales y es evidente la necesidad que presentan en cuanto al uso de marketing digital para impulsar sus negocios en los medios digitales. Es super importante porque es así como pueden obtener presencia en internet por ende son más rentables, claro, si las herramientas son utilizadas de forma correcta. El grave error de los negocios es el mal uso de las redes sociales y por otro lado no buscan agencias de marketing porque tienen la percepción del alto costo que representan y que solo las empresas grandes pueden contratarlas o en muchas ocasiones no saben que existen empresas que brindan servicios sobre estrategias de marketing digital.	
3. ¿Considera las redes sociales importantes para los emprendedores y MYPES? Si, la verdad bastante, tomando en cuenta que son gratuitas y el costo por publicidad es bastante bajo, incluso podrían armar muy buenos planes de marketing solo con redes sociales, además es de considerar que el uso de redes sociales va en aumento día con día.	
4. ¿Qué herramientas considera esenciales para que un negocio tenga presencia en internet? Bueno, dependerá mucho de a qué se dedica la empresa, si es una empresa que vende productos, una página web sería muy útil y estaría impulsada por redes sociales, además es de tomar en cuenta el segmento de mercado ya que dependerá de eso en que canal se comercializarán los servicios o productos, hoy en día lo más utilizado por los usuarios son redes sociales como Facebook e Instagram, la mayoría de personas cuentan con un móvil,	

por eso las páginas web deben ser responsive, esto básicamente sería ideal para un emprendedor, si hablamos de empresas grandes, definitivamente deberán impulsar su negocio por medio de páginas web.

5. ¿Considera que las páginas web se complementan con las redes sociales?

En cierto modo si, por ejemplo, si el objetivo de una empresa es llevar a su público objetivo a la sitio web por medio de redes sociales, es una muy buena estrategia y se podría decir que se complementan de ese modo.

6. ¿Existen agencias de marketing digital exclusivas para emprendedores y MYPES?

En realidad no existe una agencia especializada solo en emprendedores y MYPES, hay una agencia que además de ofrecer sus servicios estándar tienen una sección para emprendedores, pero no hay en el mercado más agencias que se dediquen a ese segmento de mercado.

7. ¿Qué empresas son las que más demandan servicios de marketing digital?

En definitiva, son las empresas medianas y grandes empresas, son las que más buscan estos servicios con agencias grandes del país; esas empresas ya tienen el presupuesto establecido para campañas cada cierto tiempo, estamos hablando de servicios desde \$300. Si hablamos de emprendedores y MYPES, de algún modo buscan este tipo de servicios, pero con freelancer por la accesibilidad que se tiene con ellos y por supuesto el costo por sus servicios que son más accesibles.

8. ¿Existe demanda de agencias de marketing digital en San Salvador?

Si, sobre todo por parte de las empresas grandes, tomando en cuenta que hay una gran cantidad de agencias en el mercado las cuales en su mayoría solo trabajan con marcas muy reconocidas del país como SIMAN, Grupo Roble, Texaco y otras.

9. ¿Qué servicios de marketing digital piensa usted que serían más demandados por las empresas en una agencia de marketing digital?

Gestión de redes sociales y branding, son las que más se demandan actualmente, y para empresas que manejan páginas web en definitiva posicionamiento web SEO y SEM.

10. ¿Considera que la creación de páginas web es conveniente para todos los negocios?

No, recordemos que no todos los negocios requieren del uso de un sitio web, sin embargo, esto de las páginas aún está en crecimiento ya que no se les ha dado la importancia que requieren. Si hablamos de un negocio de productos es muy conveniente implementar el comercio electrónico ya que podría traerle muchos beneficios, es más confiable y denota profesionalismo.

Anexo 8: Cotizaciones del presupuesto



Inicio / 1. Muebles de Oficina / 2. Sillas de Oficina / Silla de Tela Secretarial Con Brazos Belen Deluxe A012

Silla de Tela Secretarial Con Brazos Belen Deluxe A012

\$95.00

Silla de Tela Secretarial Con Brazos Belen Deluxe A012

MODELO: Deluxe-A012 ESPECIFICACIONES:

- Respaldo y Asiento en tela color negro
- Concha Plástica abajo del Asiento y atrás del respaldo



Mesa de oficina

Referencia: 103043085

Marca: Home Furniture

Impresora hp smart tank 515 aio

Referencia: 102733384

Marca: HP

WISHLIST

\$229.00

6x \$38.16 SIN INTERES

CON CREDISIMAN Y 6 CUOTAS CON OTRAS TARJETAS DE CREDITO



Cantidad - 1 +



Inicio / 1. Muebles de Oficina / Mesas de Reunión Conferencia / Mesa de Conferencia Bolonia 6 a 8 personas CNT 595

Mesa de Conferencia Bolonia 6 a 8 personas CNT 595

\$315.00

Mesa de Conferencia Bolonia CNT 595

De 6 a 8 Personas tomando en cuenta las puntas

Medidas:

- 1.80 Mt Largo
- 1.20 Mt Fondo
- 0.75 Mt Altura





Telefono alambrico con altavoz - negro

Referencia: 465052300001

Marca: Panasonic

WISHLIST

\$44.90

Cantidad - 1 +

Agregar a tu carrito Comprar

Ver disponibilidad Entrega a domicilio y recoge en tienda

Tu compra 100% segura. Garantizamos la forma más segura de pagar



Sillón individual Denali

Referencia: 103043085

Marca: Home Furniture

WISHLIST



\$80

Cantidad - 1 +

Agregar a tu carrito Comprar

Laptop HP Intel Ci3 de 14" silver

Referencia: 103146134

Marca: HP

WISHLIST

Ahorra \$ 60.00

~~\$719.00~~

\$659.00

6x \$109.83 CUOTAS CON CREDISIMAN Y 6 CUOTAS CON TARJETAS DE CREDITO.



Cantidad - 1 +

Agregar a tu carrito Comprar



Laptop HP gaming Pavilion AMD R5 de 15"

Referencia: 102869619

Marca: HP

WISHLIST

Ahorra \$ 150.00

~~\$1,049.00~~

\$899.00

6x \$149.83 CUOTAS CON CREDISIMAN Y 6 CUOTAS CON TARJETAS DE CREDITO.



Cantidad - 1 +

Agregar a tu carrito Comprar

