

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**



INFORME DE PASANTÍA: PRÁCTICA PROFESIONAL

**“CONSTRUCCIÓN DE PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA AGENCIA DE
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. CASO PRACTICO: MARKETING PLUS EL
SALVADOR”**

PRESENTADO POR:

WENDY YAMILETH RIVERA MELARA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

JULIO 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO: PDH. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

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

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADORA DE PROCESODE GRADUACIÓN: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
TRIBUNAL EVALUADOR: LICDA. JACQUELINE ROXANA JOVEL DE MENDEZ
MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

AÑO 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Mi proceso de graduación se lo quiero dedicar en primera instancia a Dios ya que ha sido mi motor de impulso para llegar hasta este punto de mi vida, sé que sin él nada de esto sería posible, porque he cumplido uno de mis más grandes sueños.

Agradezco a Dios por prestarle vida y salud a mi madre María Del Carmen Melara Aquino una persona tan exitosa, llena de valores quien ha sido mi luz y guía todos los días de mi vida, en los momentos más felices, de enfermedades y estrés, dándome aliento en cada momento, gracias por creer en mi esfuerzo y porque me ha dado toda la educación necesaria para llegar a este punto de mi vida, con mucho esfuerzo y dedicación.

Muy agradecida con Dios por darle una segunda oportunidad de vida a mi padre Orlando Rivera Fuentes quien siempre ha estado presente con consejos y su apoyo incondicional, en todo mi proceso de formación personal y académico.

De igual manera agradezco a mis hermanos José Orlando Rivera Melara y Juan Abraham Rivera Melara por verme como un ejemplo a seguir y siempre estar presentes para mí. Además de ello agradezco también a mis amigos por estar conmigo desde el principio al fin de la carrera dándome apoyo moral y motivacional.

A si mismo dedico este logro a mi pareja por siempre darme su apoyo y motivación incondicional.

También, agradezco a todos los docentes y la agencia Marketing Plus por compartir sus conocimientos académicos y profesionales. A mi asesor Miguel Pineda por guiarnos en este largo proceso; gracias de corazón a todos los antes mencionados.

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPITULO I: MARCO REFERENCIAL	1
1.1 Generalidades	1
a. Objetivos	3
b. Metodología	4
1.2 Marco teórico conceptual	5
1.3 Marco contextual histórico.	6
1.3.1 Historia del Marketing.	7
1.3.2 Historia de marketing digital	10
1.3.3 Historia de las ventas.	10
1.3.4 Relación entre marketing y ventas.	12
1.3.5 Marketing de servicios.	13
1.3.6 4 Cs del marketing	15
1.3.7 Estructura del plan de marketing.	16
1.4 Marco normativo legal	24
1.4.1 Ley de comercio electrónico	24
1.4.2 Código de autorregulación publicitaria de El Salvador	25
1.4.2 Ley de la protección al consumidor	25
CAPITULO II: DESARROLLO DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL O INVESTIGATIVA.	26
2.1 Presentación del proyecto	26
2.2 Análisis de datos y resultados	26
2.2.1 Ficha de investigación	33
2.2.2 Datos Generales	34
2.3 Discusión sobre aplicación de conocimientos a la realidad.	38
CAPITULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	39
3.1 Conclusiones	39
3.2 Recomendaciones	40
3.3 Propuesta de mejora	41
3.3.1 Plan de Marketing 2023	41

1. Diagnóstico de la agencia Marketing Plus.	41
2. Objetivos del Plan de Marketing	45
3. Estrategias y tácticas	45
4. Plan de acción	48
5. Métodos de evaluación y control	49
GLOSARIO	51
ANEXOS	52

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: evolución del marketing	9
Ilustración 2: relación de marketing y ventas	13
Ilustración 3: las 4 Cs del Marketing	16
Ilustración 4: Estructura del plan de marketing	18
Ilustración 5: elementos de un plan de marketing	22
Ilustración 6: seguidores orgánicos de Facebook	27
Ilustración 7: seguidores orgánicos de Instagram	28
Ilustración 8: seguidores orgánicos de LinkedIn	29
Ilustración 9: total de clientes agregados a la base de Marketing Plus	30
Ilustración 10: total de llamadas realizadas	30
Ilustración 11: total de citas y reuniones	31
Ilustración 12: total de propuestas realizadas	31
Ilustración 13: publicaciones en blog de Marketing Plus	32
Ilustración 14: datos generales	34
Ilustración 15: profesión /puesto actual	34
Ilustración 16: primera pregunta	35
Ilustración 17: segunda pregunta	35
Ilustración 18: tercera pregunta	36
Ilustración 19: cuarta pregunta	36
Ilustración 20: quinta pregunta	37
Ilustración 21: sexta pregunta	37
Ilustración 22: grilla de contenido	47

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: FODA Cruzado	43
Tabla 2: Plan de acción	48

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como propósito presentar un plan de marketing y ventas de manera estructurada que permita obtener resultados positivos acompañado de diferentes tipos de estrategias.

El cual garantiza una estrategia de mejora en el posicionamiento y reconocimiento de marca de la agencia Marketing Plus, enfocándose en los servicios de investigación de mercado. Para ello, se utilizarán herramientas tecnológicas que permitan tener un panorama más claro y tomar mejores decisiones e implementarlas en los planes de marketing, lo que ayudará en gran medida a la identificación de la marca.

A través de ello se plantea la importancia de generar contenidos que puedan enganchar a la audiencia, y mediante el uso de herramientas digitales se destaca la estrategia de marketing digital, la cual tiene ventajas a la hora de llegar a los clientes, brindando una mejor experiencia y a través de ello lograr la fidelización.

Su marca se promoverá aún más en la mente de los consumidores con la ayuda de una estrategia de marketing, quienes generalmente están al tanto de todo lo que sucede en línea a su alrededor. Para desarrollar relaciones duraderas, la agencia debe capitalizar esto y seguir produciendo contenido atractivo.

INTRODUCCIÓN

Para el presente proyecto se sugiere desarrollar la planificación y construcción de un plan de marketing y ventas para una agencia que ofrece servicios de investigación de mercados. Fue tomado en cuenta como escenario real por la Agencia “Marketing Plus”, donde se desarrolló una pasantía profesional entre marzo y octubre de 2022.

El marketing digital y la gestión de clientes son las dos secciones principales donde se brindó el apoyo realizando tareas como: Contenido en redes sociales enfocado a investigación de mercados (Facebook, Instagram, LinkedIn), revisión de contenidos enfocándose en la ostentación de métricas mensuales, presentación y elaboración de Dashboards lo cual es una herramienta que analiza y monitorea los indicadores claves para el alcance de objetivos y resultados.

Para el proceso de gestión de clientes, los objetivos fueron: El crecimiento de la cartera de clientes mediante llamadas, citas y realización de cotizaciones. El valor radica en la importancia de tener un plan de marketing estructurado y buscar áreas de mejora para la agencia Marketing Plus.

Por último, durante el desarrollo de la pasantía se apoyó la aplicación del personal branding o marca personal, en este caso del CEO de Marketing Plus el Sr. Gerardo Machuca (Dueño y Fundador) donde se destaca el trabajo en la elaboración de contenido para redes sociales como LinkedIn e Instagram; dichas publicaciones se enfocaron en temas de investigación de mercado, branding, experiencia de usuario, experiencia de clientes e insights, dando como resultado que la marca tuviera presencia en redes sociales y se generara contenido de valor sobre estos temas.

CAPITULO I: MARCO REFERENCIAL

1.1 Generalidades

Marketing Plus cuenta con 16 años de experiencia en el área de investigación de mercados, la agencia sirve de apoyo a compañías que buscan entender al consumidor y buscar un crecimiento constante de asumir el liderazgo en inteligencia de clientes.

Actualmente Marketing Plus está ubicado en Colonia Lomas de San Francisco, Calle 1, Casa n° 4 Antiguo Cuscatlán, San Salvador, El Salvador.

Actualmente Marketing Plus ofrece los siguientes servicios:

- **Encuestas en línea:**

Las encuestas sobre patrones de uso de la web o de las redes sociales implican el envío de cuestionarios a una muestra de encuestados.

La razón principal de esta implementación es que las encuestas *web* son más económicas y tienen un mayor alcance. Este método de encuestas se utiliza para recolectar información a través de un cuestionario utilizando correos, páginas web, redes sociales, como medio de distribución.

- **Test de producto:**

Es fundamental para la investigación de mercados, ya que esta evaluación permite la recopilación de información útil para determinar si un producto cumple con las características adecuadas para satisfacer las necesidades de los consumidores.

- **Brand Tracker:**

Es una técnica de investigación de estrategia de marca que define el valor de la marca como tal. Al realizar un seguimiento de la marca, se puede monitorear la salud del panorama competitivo, obtener información que facilite la toma de decisiones del equipo de marketing y facilitar la toma de decisiones.

- **Customer Satisfacción:**

En Marketing Plus se evalúa la satisfacción y la calidad percibida de los servicios y productos, desde la perspectiva de los clientes utilizando las siguientes métricas:

- Net Promoter Score (NPS): es una puntuación que se obtiene a través de una pregunta por medio de una encuesta para conocer si los clientes recomendarían una marca.
- Customer Effort Score (CES): es una métrica la cual autoriza medir el nivel de satisfacción por medio de las experiencias vividas por los consumidores.
- Customer Satisfacción Score (CSAT): es un indicador que permite conocer la satisfacción de una experiencia positiva con algún producto o servicio a través de los consumidores por medio de puntuaciones.

- **Social Listening:**

Es una herramienta que posibilita la búsqueda de comentarios y menciones, relacionados con una marca, para conocer la opinión de los consumidores y poder evaluar el impacto de los comentarios.

- **Comunicación impact:**

Mide los efectos que genera la comunicación en tu audiencia y cómo impacta en el mensaje para que tu estrategia de comunicación sea efectiva con campañas evaluadas antes, durante y después de realizarse una investigación de mercado.

- **Mystery Shopper:**

Este proyecto es realizado por un cliente misterioso el cual es enviado por la agencia de investigación de mercados, y se encarga de comprobar la calidad y el buen funcionamiento de los servicios comerciales (vendedores, asesores, cajeros, etc.) o de información servicio postventa.

Cuentan con tecnología moderna, incluido un software que les permite realizar un seguimiento de los resultados en tiempo real, para realizar todos los estudios mencionados.

a. Objetivos

1.1.1 Objetivo General.

Impulsar la imagen y posicionamiento de Marketing Plus con el desarrollo de un plan de marketing y ventas enfocado a construir un ecosistema digital y gestión de clientes para el periodo 2023.

1.1.2 Objetivos Específicos.

- Identificar el posicionamiento actual de Marketing Plus en el mercado salvadoreño.
- Incrementar el nivel de reconocimiento de la marca, entre todos los ámbitos de interés.
- Determinar las mejores herramientas que Marketing Plus puede utilizar para construir un ecosistema digital, que permita posicionar la marca y gestionar a los clientes de manera eficiente.

b. Metodología

a) Método

Según Gómez (2012) el método deductivo es aquel que va de lo general a lo particular, (p.15). Por lo que para el desarrollo de la investigación se implementará este método, ya que permitirá visualizar el contexto externo e interno, de acuerdo con la experiencia vivida en el proceso de pasantía.

b) Enfoque

El presente proyecto tiene un enfoque mixto, eso se debe a que a lo largo de la investigación se utilizarán datos tanto numéricos, como de investigación, con el fin de validar los objetivos anteriormente planteados para la investigación.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018)

c) Tipo de investigación según el alcance

Según el alcance del proyecto se clasificará en descriptiva-explicativa, debido a que esta investigación está vinculada a enfoque académico de una manera reflexiva, analítica, crítica y sintética, permitiendo explicar y describir los procesos realizados durante el proyecto/pasantía.

- Descriptiva:

Pretende medir o recoger información, ya sea, de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables que se analicen. Describe tendencias de un grupo o población. (Hernández Sampieri, 2014, p.92).

- Explicativo:

Según Arias (2012), la investigación explicativa se encarga de buscar el porqué, de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa - efecto (p.26).

d) Unidad de investigación

La unidad de investigación para el proyecto a realizar se clasificará como un estudio de caso, ya que el proyecto se definió y delimito como una pasantía, En la cual se realizarán diferentes actividades dentro de la agencia de estudios de mercados Marketing Plus.

e) Fuentes de investigación a utilizar

La fuente principal de información se basará en las experiencias y actividades que se realizarán durante el periodo de pasantía en la agencia Marketing Plus, reforzando la información a través de libros de texto, revistas y blogs.

1.2 Marco teórico conceptual

Descripción de elementos teóricos planteados por uno y/o por diferentes autores y que permiten al investigador fundamentar su proyecto de investigación.

Marketing: (Kotler y Armstrong, 2013) definen “El marketing como el proceso mediante el cual las agencias crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (pág., 5)

Plan de marketing: Según Philip Kotler (2006) “Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso” (pág. 245).

Servicios: Ildelfonso Grande (2005) “Para desarrollar la función de marketing satisfactoriamente las empresas de servicios pueden adoptar el principio de agencia orientada al consumidor, o al mercado, que significa que deben reconocer que el activo más importante que tienen son los consumidores, y todo el factor trabajo en ellas debería estar de acuerdo en que es necesario hacer los mayores esfuerzos para que los consumidores estén satisfechos, y poder seguir operando con ellos en el futuro”. (pág.76)

Kotler (2018) refiere que los consumidores tienen mucha información acerca de los productos y servicio contrastando las mejores ofertas de productos de la misma categoría. La organización se encarga mediante una investigación de mercados la segmentación e implementación de un producto o servicio para desarrollar el segmento investigado.

Ventas: Laura Fischer y Jorge Espejo (2006) "consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio" (pág.26, 27).

1.3 Marco contextual histórico.

Para comprender la raíz del caso, es importante describir y evidenciar la reseña histórica del trabajo, con la finalidad de que se determinen mejores estrategias y poder ofrecer mejores soluciones al problema.

1.3.1 Historia del Marketing.

A inicios del siglo XX se presentó por la American Marketing Association (AMA) (1960) el concepto de mercadeo, que fue definido como: “una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, de manera que beneficien la organización”.

Por otro lado, Kotler (1999) propuso la definición de Mercadeo como: “un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p, 58).

Las definiciones presentadas se dieron a conocer a mediados de los cincuenta en el siglo XX, época en la cual, los medios de comunicación como la radio, televisión y periódicos presentaban una alta audiencia y de esta forma se lograba llegar a todo tipo de público.

Los cambios que se producen en el mercado y el establecimiento de un mercado mundial, el ansia por despertar el impulso de compra de los productos y la consecuente organización de las campañas de ventas, el desarrollo de los medios de comunicación y la evolución de las ciencias sociales favorecen la aparición del marketing. También a principios del siglo XX se producen una serie de cambios en el comercio que posibilitaron su aparición y posterior consolidación.

- a) El fuerte incremento del comercio mundial durante los años precedentes a la I Guerra Mundial supuso un aumento de las relaciones comerciales entre los países más industrializados y de las producciones internas.
- b) Se llegó a la conclusión de que el concepto de demanda significaba algo más que poder adquisitivo y comenzó a concebirse como sinónimo de deseo.
- c) Empezó a experimentarse si ese deseo podía ser incrementado a través de técnicas publicitarias.
- d) De ese modo, se crean los primeros institutos de investigación comercial y de mercados y los usuarios adquieren relevancia en el lanzamiento de los productos.

Para el siglo XXI, la globalización y el uso de internet demostró un auge en el cual el mercado global se benefició por el internet, dado que ayudaba a satisfacer necesidades, deseos, gustos, preferencias e intereses a nivel internacional.

Stanton, Etzel e Walker (2007) establecen en la evolución del marketing tres etapas vinculadas con un período determinado que refleja tanto estados mentales como períodos históricos:

- a) **Orientación al producto:** Las empresas que tienen una orientación al producto concentran sus esfuerzos en la cantidad y calidad de sus productos buenos, bien hechos y a un precio razonable. Sin embargo, esta orientación tiene poca proyección en la actualidad y se vincula más con épocas pasadas en las que la demanda de productos excedía a la oferta, por lo que el objetivo primordial de las empresas se centraba en producir grandes cantidades de productos con calidad. Lo importante es disponer de productos suficientes porque al ser mayor la demanda.
- b) **Orientación a las ventas:** La crisis económica de los años 1920 cambió la perspectiva de ver las cosas, puesto que a medida que los países desarrollados salían de la depresión, se hacía notorio que el problema no consistía sólo en fabricar con eficacia, sino en dar salida a los productos. La orientación a las ventas se caracterizó, por una gran confianza en la actividad promocional para dar salida a unos productos que tenían que competir con otros en un mercado en el que los consumidores poseían recursos limitados. Estas condiciones “fueron causa de que algunos gerentes recorriesen a tácticas de ventas que se pasaron de emprendedoras (la “venta dura”) y de publicidad carente de escrúpulos” (Stanton; Etzel; Walker, 2007, p. 8).
- c) **Orientación al mercado:** A comienzos de la década de 1950 empezó el marketing moderno. Al finalizar la II Guerra Mundial la escasez de bienes de consumo provocó que las plantas manufactureras fabricarían enormes cantidades de productos, hasta el punto de que muchas empresas se encontraron con un exceso de capacidad de producción. Por eso, en un intento de estimular las ventas, las compañías regresaron a las actividades de promoción intensiva que habían caracterizado la etapa de orientación a las ventas. Los productores descubrieron que el consumidor había cambiado, por lo

que muchas compañías optaron por aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los usuarios lo que éstos demandaban. Con la orientación al mercado las entidades identifican lo que quieren los clientes y proyectan sus actividades para satisfacer sus necesidades con la mayor urgencia posible. Los organismos hacen marketing y no se dedican sólo a vender, pues son conscientes de que el usuario es quien tiene el poder definitivo para elegir.

Bajo este criterio el marketing se aplica hoy en día en todo tipo de organizaciones y empresas y no como una parte aislada dentro de los organigramas, sino como un departamento o un área integrada que es fundamental en la toma de decisiones.

Ilustración 1: evolución del marketing

MKT 1.0	<ul style="list-style-type: none"> •El marketing 1.0 o marketing centrado en el producto, que comenzó en los Estados Unidos en la década de 1950.
MKT 2.0	<ul style="list-style-type: none"> •Siguiendo los movimientos de contracultura y anti-consumismo entre mediados de la década de 1960 y mediados de la de 1970, el marketing evolucionó hacia una fórmula más centrada en el cliente.
MKT 3.0	<ul style="list-style-type: none"> •Las empresas comenzaron a incorporar prácticas de marketing éticas y socialmente responsables en el modelo comercial.
MKT 4.0	<ul style="list-style-type: none"> •El auge de Internet móvil, las redes sociales y el comercio electrónico cambió la ruta del cliente a compra
MKT 5.0	<ul style="list-style-type: none"> •Marketing 5.0 será la integración entre Marketing 3.0 (centralidad humana) y Marketing 4.0 (habilitador de tecnología).

Fuente: Tomado de Marketing 5.0 (p.44) por Philip kotler 2021

1.3.2 Historia de marketing digital

El marketing digital más que importante, se ha vuelto más que una necesidad para las empresas en la actualidad, ya que por medio de estas se puede llegar hasta la comodidad del cliente y así realizar negocios por medio electrónico. Una de las definiciones de marketing digital se tiene:

El marketing en línea es el lado de venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una compañía para dar a conocer, promover, y vender productos y servicios por internet (Kotler & Armstrong, 2008).

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realiza en la web para que un usuario concrete la visita de compra, con el uso de las tecnologías de información basadas en internet y todos los dispositivos que permiten el acceso para realizar la interacción con la intención de finalizar el proceso de compra - venta entre las agencias y usuarios. Por lo tanto, la tecnología digital busca contribuir a las actividades de Marketing para lograr rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y desarrollo de un enfoque planificado, busca mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea, para satisfacer sus necesidades particulares, ya que la era digital ha modificado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio, por lo tanto, el marketing digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo. (Martínez, 2014).

1.3.3 Historia de las ventas.

Las ventas como arte o técnica tienen origen; y a través de la historia se dio su proceso evolutivo hasta hoy día, Los métodos del trueque se convierten en técnicas de ventas con todo un respaldo científico, iniciándose con esto la competencia.

A continuación, se explica las etapas que ha tenido las ventas:

La primera etapa de ventas comienza apenas en los años 50. Esta fue una época del script de ventas, donde el vendedor memorizaba su guion y lo repetía fielmente con cualquier prospecto que visitaba la empresa. El comprador potencial en realidad no tenía nada que ver con este proceso, al vendedor sólo le interesaba el gana-pierde. El entrenamiento de las fuerzas de ventas sin duda se enfocaba en el arte de la persuasión, en cómo presentar, manejar las objeciones de los prospectos y en técnicas de cierre para garantizar el negocio, que, una vez cerrado, era olvidado por completo por el vendedor. Desafortunadamente, sigue siendo una metodología de venta muy común en la región latinoamericana, con vendedores que engañan y manipulan a los clientes con exageraciones de los beneficios de su producto o servicio.

La segunda fase de la historia de ventas comienza a mediados de los años 70, con los pioneros de la venta consultiva como Larry Wilson y Mac Hanan, donde el énfasis es puesto en cuestionar, escuchar y construir una relación de confianza con los clientes.

Esta etapa también es reconocida como la de la venta vía la satisfacción de necesidades, y el rol del vendedor comienza a tomar forma como un “solucionador” de problemas, en comparación con el arte de la persuasión utilizado en la etapa uno. Esta etapa se enfocaba más a descubrir, vía una buena entrevista, las necesidades reales del cliente. De Alcanzar un ganar-ganar en ventas.

Con el impulso del cambio, esta etapa culmina la década de los 80 con un boom de libros y teorías, en ellos se destacan las tendencias de la metodología de SPIN, la venta vía consulta y la venta conceptual.

La tercera etapa de las ventas se ha introducido recientemente, y en la actualidad se considera el método más utilizado. Inició con metodologías tan difundidas, como la solución de ventas, a mediados de la década de los 90, el vendedor tenía que adoptar una mentalidad empresarial y utilizar su conocimiento de los productos y servicios para actuar como consultor externo para sus clientes en lugar de simplemente desempeñar el papel de solucionador de problemas. El vendedor consultor adaptaba su solución a su entendimiento exacto de la situación y las prioridades de los clientes, dando una solución a los problemas, para ayudar a su cliente a llegar a una meta o lograr objetivos.

La etapa final se considera permanente, una época en la que el papel del vendedor se amplió significativamente para incluir tanto el servicio como estrategia interna de la empresa como consultor externo para sus clientes. El vendedor ahora debe preocuparse por los márgenes y las ganancias obtenidas de cada venta además de su interés original en lograr su objetivo.

1.3.4 Relación entre marketing y ventas.

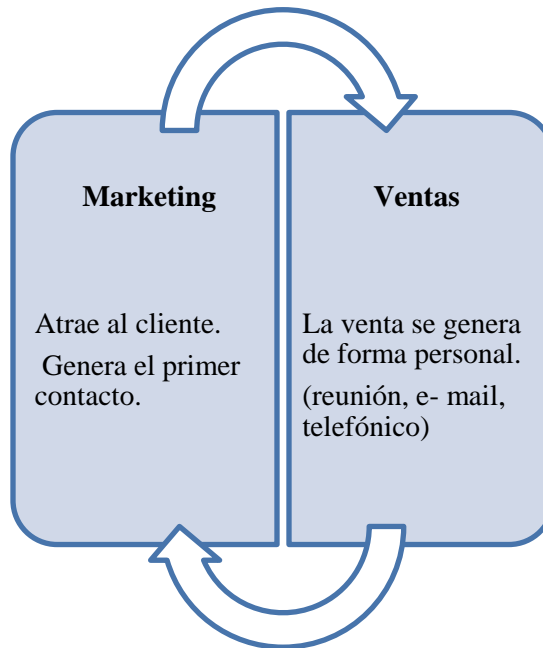
Dentro de toda entidad, existen dos equipos cuya relación es clave dado que ambos trabajan hacia los mismos objetivos: Marketing y Ventas. Las ventas y su relación con el marketing son de vital importancia para el desarrollo empresarial y, en particular, para que una empresa pueda competir en el mercado. Sin embargo, no siempre está clara esta relación, en la actualidad ya que hay empresas donde estas dos áreas trabajan de forma completamente independiente.

Marketing y ventas son dos de los elementos más importantes para la supervivencia de un negocio en el mercado. Si bien ambos dependen el uno del otro, muchas confunden marketing con ventas, y, al contrario, es un gran error. El marketing consiste en diseñar un producto de acuerdo con las necesidades del mercado y de los clientes, promover dicho producto a través de campañas de publicidad, etc. y establecer un precio competitivo para el producto.

El marketing es la plataforma que impulsa las ventas. Mientras que, por otro lado, el proceso de venta genera una cantidad significativa para vender el producto y conseguir un buen número de ventas.

Teóricamente, el departamento de marketing adeuda establecer y trabajar de forma independiente de los demás departamentos de una empresa, aunque manteniendo la lógica relación de comunicación interna, abierta y fluida, que logre el excelente funcionamiento, concreción y consecución de las metas de la empresa.

Ilustración 2: relación de marketing y ventas



Fuente: Elaboración propia retomado de Philip kotler 2021

El marketing es la clave para el futuro de todo negocio, y el trampolín para las ventas. El proceso de marketing comprende el diseño del producto, publicidad. Mientras que el proceso de venta es la ejecución de todos los esfuerzos que implica una interacción directa con el cliente, contacto directo, llamadas en frío o a través de redes sociales. El objetivo debe ser ganar el mercado y los clientes mediante la cooperación, no establecer la superioridad de un departamento sobre otro.

1.3.5 Marketing de servicios.

“La función del marketing de servicios es mucho más amplia que las actividades del departamento de marketing tradicional ya que requiere una cooperación más estrecha entre los vendedores y aquellos responsables de las operaciones y de los recursos humanos”. (École Garçon, 2009).

Como se observa en la definición anterior, el marketing de servicios no solamente trata sobre las ventas, ya que también interviene el recurso humano, quien tiene un papel de suma importancia dentro del marketing de servicios.

Kotler & Armstrong (2013) mencionan que: “Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo.” (p.196)

Tal y como lo mencionan los autores Kotler y Armstrong a pesar de que los servicios son intangibles, es decir no es posible escucharlos, olerlos o tocarlos, estos son creados a través de las experiencias e interacciones que se tiene con los clientes.

Características del marketing de servicios:

A continuación, cuatro elementos clave del marketing de servicios, que son necesarios para comunicar la necesidad de varias estrategias de marketing que nos permitan comprender mejor las necesidades del cliente.

Intangible:

La principal cualidad de los servicios es que son intangibles, es decir no son un bien material ya que no se pueden tocar, más bien son acciones que permiten ofrecer beneficios a los clientes.

Inseparable:

Relación entre cliente – vendedor, esto se da ya que con frecuencia los servicios no pueden separarse de sus proveedores o vendedores.

Variabilidad

Significa que la calidad de los servicios cambia de acorde a la empresa que los preste, el consumidor que los reciba, y el momento en que estos se están prestando.

Caducidad del servicio:

Los servicios son perecederos, es decir no se pueden almacenar, por lo que es de suma necesidad que el consumidor este presente al momento de utilizarlos.

1.3.6 4 Cs del marketing

Con foco en una estrategia orientada al cliente, en 1993 Robert Lauterborn propuso el nuevo concepto de los 4 Cs del Marketing.

Para entenderlo mejor, conozcamos, a continuación, cuáles son las 4 Cs del marketing.

Cliente:

Hace referencia a las necesidades y deseos de los clientes, esta estrategia de marketing es importante para las empresas que desean tener buena relación con sus clientes.

Así el cliente es el que toma la decisión de compra, sin ser forzado, en otras palabras, nos referimos a invertir en la experiencia del cliente, sabiendo que es la mejor forma de aumentar las ventas y aumentar el lucro de una empresa.

Costo:

En esta definición es importante no confundir el costo de tu producto con el precio el precio es solo un pequeño segmento del costo global de compra de un producto para un consumidor.

Es importante determinar el costo global de los productos para el cliente. El costo incluye diferentes factores como por ejemplo el tiempo que un cliente necesita para llegar al local donde compra sus productos, de esta manera también podemos incluir los beneficios del producto para el consumidor o la ausencia de estos.

Conveniencia:

Podemos compararla esta C con la P de plaza que es una de las estrategias de las 4 Ps. Sin embargo, obtienen elementos diferentes.

Conveniencia es un abordaje mucho más orientado al cliente, debido al análisis y hábitos del cliente, ser capaz de saber si compran en línea o en tiendas físicas.

El costo global del producto determinará, en parte, su conveniencia para el público objetivo.

Comunicación: Es un abordaje dirigido al cliente para cumplir con la tarea de vender productos. La comunicación exige interacción entre el comprador y el vendedor. Una estrategia de marketing que puede realizarse fácilmente en las redes sociales.

Es evidente que las 4 Cs del marketing exigen comunicación durante todo el proceso, desde el inicio hasta el fin, y empieza con la comprensión del consumidor en relación con el producto.

Ilustración 3: las 4 Cs del Marketing



Fuente: Elaboración propia retomado de revista Robert Lauterborn

1.3.7 Estructura del plan de marketing.

El plan de marketing debe estar bien organizado para garantizar que se tenga en cuenta e incluyan todos los datos relevantes que se mencionan a continuación:

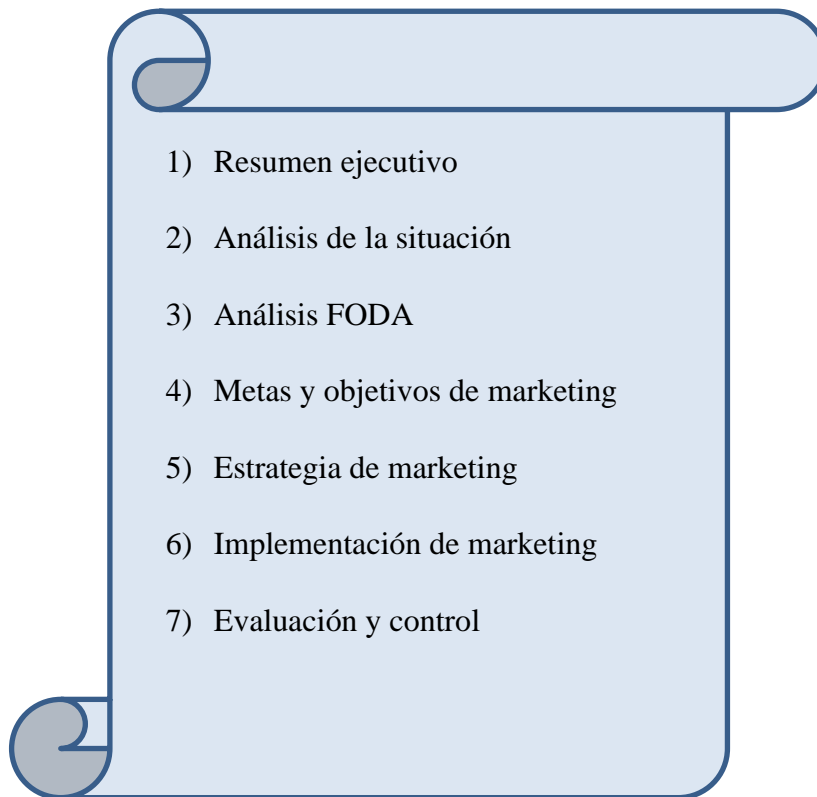
- **Completa:** Para asegurarse de que no falte información crucial, es necesaria una descripción detallada. Aunque algunos de los puntos se aplicarán a la circunstancia en la que se encuentra.

- **Flexible:** Tener una descripción completa, cualquier descripción que elija podría ser lo suficientemente flexible a efecto de ser modificada para que concuerde con las necesidades únicas. Todas las situaciones y organizaciones son diferentes, usar una descripción demasiado rígida va en detrimento del proceso de planeación.

- **Consistente:** la consistencia entre la descripción del plan de marketing y la descripción de los otros planes funcionales de área es una consideración importante. Puede incluir la conexión de la descripción del plan de marketing con el proceso de planeación usado en los niveles corporativo o de unidad de negocios. Mantenerla asegura que los ejecutivos y empleados fuera de marketing entenderán el plan de marketing y el proceso de planeación.

- **Lógica:** El plan de marketing finalmente debería venderse a sí mismo a los altos directivos, su descripción puede fluir de manera lógica. Una descripción ilógica podría forzar a los altos directivos a rechazar o asignar menos fondos al plan.

La estructura de del plan de marketing que se detalla a continuación tiene la capacidad de satisfacer estos cuatro puntos mencionados, solo adaptarse a los requerimientos de su situación.

Ilustración 4: Estructura del plan de marketing

Tomado de Estrategia de Marketing quinta edición (p.44) por Michael D. Hartline 2011

Paso 1: el resumen ejecutivo

Es una sinopsis del plan general de marketing. Su propósito es proporcionar una perspectiva del plan para que el lector pueda identificar con rapidez los temas clave o las preocupaciones relacionadas con su rol para implementar la estrategia de marketing. Así, el resumen ejecutivo no proporciona información detallada. En su lugar, la sinopsis introduce los principales aspectos del plan de marketing, incluidos objetivos, proyección de ventas, costos y mediciones de evaluación del desempeño. Junto con el impulso de la estrategia de marketing, el resumen ejecutivo también debe identificar el alcance y el marco temporal del plan. La idea es brindar al lector una comprensión rápida del alcance del plan y su marco temporal de ejecución.

Paso 2: análisis de la situación

El plan de marketing es el análisis de situación, el cual resume toda la información pertinente obtenida de tres entornos clave: el entorno interno, el entorno del cliente y el entorno externo de la empresa. El análisis del entorno interno de la empresa considera temas como la disponibilidad y el despliegue de los recursos humanos, la edad y la capacidad del equipo o la tecnología, la disponibilidad de los recursos financieros y las pugnas de poder y políticas dentro de la estructura de la organización. Además, resume los objetivos y el desempeño de marketing actuales. El análisis del entorno del cliente examina la situación actual en relación con las necesidades del mercado meta (de consumo o de negocios), los cambios anticipados en las necesidades y qué tan bien satisfacen los productos de la empresa esas necesidades en la actualidad. Por último, el análisis del entorno externo incluye varios factores pertinentes (competitivos, económicos, sociales, político/ legales y tecnológicos) que pueden ejercer presiones directas e indirectas sobre las actividades de marketing de la empresa.

Paso 3: análisis FODA

El análisis FODA se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) del análisis de situación, que dan a la empresa ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de sus mercados meta.

El análisis FODA ha ganado una aceptación generalizada porque es un marco de referencia simple para organizar y evaluar una posición estratégica de la empresa al desarrollar un plan de marketing. Sin embargo, al igual que cualquier herramienta útil, podría utilizarse incorrectamente si no se realiza la investigación apropiada para identificar las variables clave que afectarán el desempeño de la empresa. Un error común en el análisis FODA consiste en no separar los temas internos de los externos. Las fortalezas y las debilidades son temas internos únicos para la empresa que realiza el análisis. Las oportunidades y las amenazas son temas externos que existen de manera independiente de la empresa que realiza el análisis. Otro error común es listar las alternativas estratégicas como oportunidades. Sin embargo, las alternativas pertenecen al área de la estrategia de marketing, no al análisis FODA.

Lo ideal para desarrollar el enfoque estratégico es nivelar las fortalezas de la empresa con sus oportunidades para crear capacidades con el fin de entregar valor a los clientes. El desafío para cualquier entidad en esta etapa es crear una razón poderosa para que los clientes compren sus productos en vez de los que ofrece la competencia. Esta razón poderosa luego se convierte en el marco de referencia o enfoque estratégico alrededor del cual se puede desarrollar la estrategia, para que las empresas siempre permanezcan innovadoras y competitivas.

Paso 4: metas y objetivos de marketing

Son las explicaciones formales de los resultados deseados y esperados del plan de marketing. Las metas son declaraciones amplias y simples de lo que se quiera lograr por medio de la estrategia de marketing. Su principal función es guiar el desarrollo de los objetivos y proporcionar dirección para las decisiones de asignación de recursos. Los objetivos de marketing son más específicos y esenciales para la planeación y naturalmente expresarse en términos cuantitativos para permitir una medida razonablemente precisa. La naturaleza cuantitativa de estos objetivos facilita su implementación después del desarrollo de la estrategia.

Paso 5: estrategia de marketing

La estrategia de la empresa para lograr sus objetivos de marketing se describe en el plan de marketing. Las estrategias incluyen: seleccionar, analizar los mercados meta y crear y mantener un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de esos mercados meta. En este proceso la agencia detallará cómo obtendrá una ventaja competitiva al hacer algo mejor que la competencia: sus servicios naturalmente pueden ser de mayor calidad que las ofertas de sus competidores sus precios por lo regular ser consistentes con el nivel de calidad (valor); sus métodos de distribución ser tan eficientes como sea posible, y sus promociones ser más eficaces para comunicarse con los clientes meta.

A continuación, se describen las estrategias más adecuadas para el caso.

- Estrategia de posicionamiento:

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. Ninguna empresa podrá triunfar si sus productos y sus ofertas son similares al resto de los

productos y ofertas en el mercado. Las empresas, por tanto, adoptar estrategias de posicionamiento y diferenciación adecuadas. Dentro del proceso de administración estratégica de marcas, las diferentes empresas y las distintas ofertas representar una gran idea inconfundible en la mente del mercado meta.

Paso 6: Implementación de marketing

Ejecutar el plan de marketing describe la forma como se llevará a cabo el programa de marketing. En este apartado del plan se responden varias preguntas relacionadas con las estrategias de marketing.

- 1) ¿Qué actividades de marketing específicas se realizarán?
- 2) ¿Cómo se realizarán estas actividades?
- 3) ¿Cuándo se efectuarán?
- 4) ¿Quién es responsable de su realización?
- 5) ¿Cómo se monitoreará la aplicación de las actividades planteadas?
- 6) ¿Cuánto costaran las actividades?

Sin un adecuado plan de implementación, el éxito de la estrategia de marketing está seriamente en peligro. Por esta razón, la implementación del plan de marketing es tan importante como la estrategia.

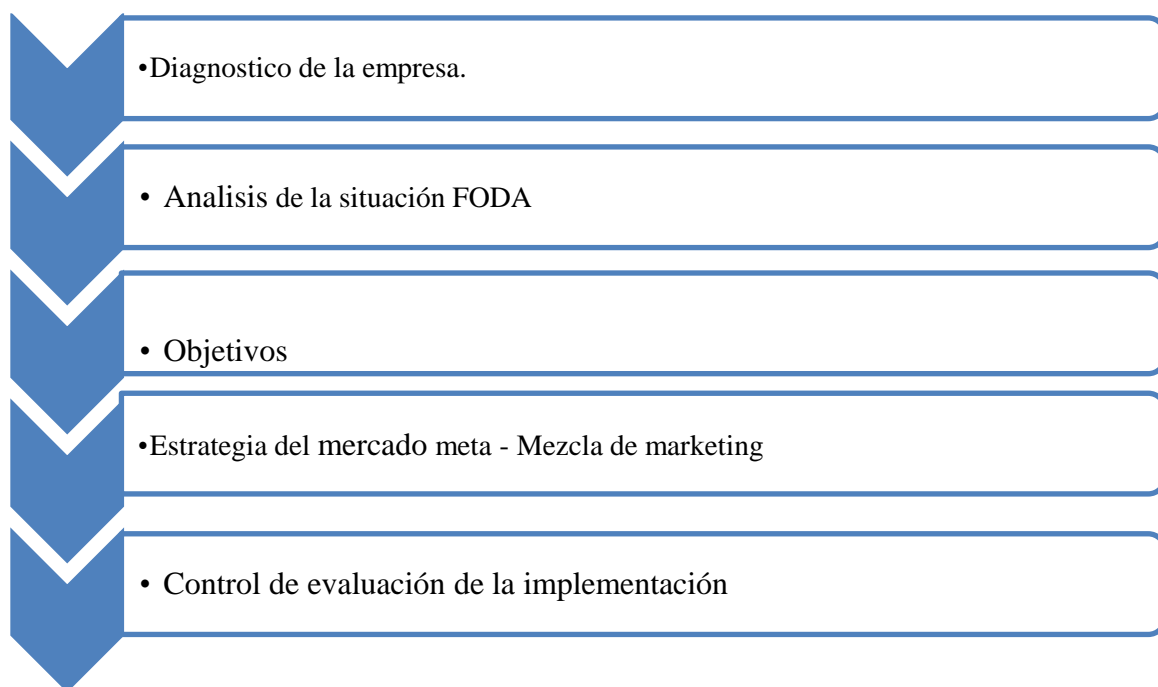
Paso 7: Evaluación y control

El apartado final del plan de marketing detalla cómo se evaluarán y controlarán los resultados del programa. El control de marketing incluye establecer estándares de desempeño, evaluar el desempeño real al compararlo con estos estándares y, en caso de ser necesario, emprender acciones correctivas para reducir las discrepancias entre el desempeño deseado y el real. Los estándares de desempeño unirse con los objetivos en el plan. Estos parámetros se pueden basar en los incrementos en el volumen de ventas, la participación de mercado o la rentabilidad, o incluso en estándares publicitarios como reconocimiento o recuerdo de marca.

La valoración financiera del plan de marketing también es muy importante. Los estimados de costos, ventas e ingresos determinan las proyecciones financieras. En realidad, las consideraciones presupuestales tienen una función clave en la identificación de las estrategias

alternas. Las realidades financieras de la empresa ser monitoreadas en todo momento. Por ejemplo, proponer la expansión a nuevas áreas geográficas o alterar los productos sin recursos financieros es una pérdida de tiempo, energía y oportunidad. Incluso si los fondos están disponibles, la estrategia ejecutar un “buen valor” y proporcionar un rendimiento aceptable sobre la inversión para ser parte del plan final.

Ilustración 5: elementos de un plan de marketing



Fuente: Lam, Hair, Mc Daniel. “Marketing” 11a ed. P. 36 Copyright 2011.

1.3.8 Estrategias del plan de marketing.

La definición de las estrategias (como elemento del plan de marketing) supone gran importancia puesto que es la manera en qué se alcanzarán los objetivos establecidos. De acuerdo con Kotler & Keller (2016), “Estrategia es el plan para alcanzar los objetivos” (p. 52). Es decir que la estrategia es la solución a los problemas encontrados en el diagnóstico.

Para crear dichas estrategias tener en cuenta: el conocimiento del público objetivo, los canales adecuados, los mensajes y el contenido a divulgar. El mercadólogo en cierta medida tener claro cuál es la mejor manera para lograr lo que se ha propuesto. (Rincón Páez, 2015) Empezar preguntándose: ¿cuáles acciones son más apropiadas para la organización?, ¿esas acciones formarán parte del plan enfocado al cumplimiento de los objetivos que se han planteado?, ¿sabrá cómo llevar a cabo cada acción que ha propuesto?, siempre y cuando dichas acciones se desarrollen en una programación temporal y un presupuesto concreto, como elementos complementarios del plan de marketing.

- **Estrategia de segmentación**

La estrategia de segmentación de una empresa y su elección de uno o más segmentos de mercado depende de su capacidad para identificar las características de los compradores dentro de esos ámbitos. Esto incluye elegir las variables más importantes para identificar y definir el mercado o mercados meta.

Para identificar los grupos con características y necesidades semejantes, se utilizan cuatro variables principales de segmentación:

- Segmentación geográfica: países, regiones, ciudades o barrios.
- Segmentación demográfica: edad, género, ingresos, educación, profesión, religión, nacionalidad.
- Segmentaciones psicográficas: clase social, estilo de vida, personalidad.
- Segmentación conductual: búsqueda de beneficio, frecuencia de uso, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

Después de clasificar el mercado en diferentes segmentos, decidir a cuáles se dirigirá, para ello existen tres tipos de estrategia de segmentación:

Estrategia de segmentación indiferenciada: aun habiendo detectado diferentes segmentos y necesidades al mercado de forma global con la misma oferta de productos, intentando atraer al máximo número de clientes.

Estrategia de segmentación diferenciada: la empresa define, para cada segmento del mercado, una oferta de productos diferente. Existirán mayores costes, pero elevará la demanda del producto.

Estrategia de segmentación concentrada: consiste en dirigirse exclusivamente con una única oferta a los segmentos que demandan dicha oferta, en lugar de distribuir sus esfuerzos en diferentes segmentos.

- **Estrategia de posicionamiento**

El posicionamiento, por su parte, se refiere a crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia.

Existen diferentes tipos de posicionamiento en los que basa la estrategia, los más frecuentes son los posicionamientos basados en las características del producto, precio-calidad, uso o beneficios, estilo de vida y en relación a la competencia.

1.4 Marco normativo legal

1.4.1 Ley de comercio electrónico

La presente ley fue aprobada en octubre de 2019 atiende la buena regulación al momento de realizar transacciones, a través de los medios digitales. “La factura electrónica emitida por 54 los proveedores de bienes y servicios, tendrá la misma validez contable y tributaria que la factura convencional, siempre que cumpla con la legislación pertinente.” (Luisa Rivas, Adán Araujo, Oscar Anduray. 2019)

Esta ley procura una buena aplicación de medios digitales por parte de personas y empresas establecidas, donde su forma de comunicación conlleve a que ambas partes realicen por medio de mensajes la comercialización de bienes y servicios.

1.4.2 Código de autorregulación publicitaria de El Salvador

El código de autorregulación publicitaria de El Salvador establece que se encargue de hacer uso de la publicidad de una forma responsable, su buen cumplimiento permite que el contenido que se transmite sea bien consumido, respetando la ejecución de esta norma. Por consiguiente, las empresas que incurran a la publicidad como medio de atracción, seguir los lineamientos que se menciona en el código.

Este código reconoce y establece los participantes para su aplicación, entre los que se tiene al consumidor, la marca o empresa y la publicidad que se desee desarrollar.

1.4.2 Ley de la protección al consumidor

Que la Ley de Protección al Consumidor, aprobada por Decreto Legislativo No. 666, de fecha 14 de marzo de 1996, publicado en el Diario Oficial No. 58, Tomo No. 330 del 22 de ese mismo mes y año, no obstante, las innovaciones que introdujo requieren una mejor estructura y desarrollo sistemático, así como una visión integral y preventiva que garantice la protección de los consumidores.

Esta ley apoya la protección de consumidores, conforme a la relación que establezcan con los proveedores de productos o servicios que consumen, con respecto a la forma de comercialización que realizan, se compromete evitar la publicidad engañosa que pueda influenciar al consumidor a realizar compras que no cumplan lo que se promete.

Con su aplicación se busca que los consumidores reciban productos de calidad, que no sean falsamente engañados y que pueda afectar su economía, a través de ella se puede determinar que medios protegen los productos y servicios que los consumidores utilizan, así mismo, la publicidad que emplean las empresas por medio de las plataformas digitales.

CAPITULO II: DESARROLLO DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL O INVESTIGATIVA.

2.1 Presentación del proyecto

La elaboración de este proyecto pretende lograr un completo análisis con el desarrollo de un plan marketing y ventas.

Gerardo Machuca (CEO fundador de Marketing Plus) abrió sus puertas con la oportunidad de un programa de pasantías a la Universidad de El Salvador se identificó la necesidad de crear un plan de marketing y ventas para el año 2023.

El objetivo principal de este proyecto es conocer a profundidad como construir un plan de marketing y ventas enfocado en construir un ecosistema digital y gestión de clientes para una agencia de investigación de mercados, que pueda ser utilizado como estrategia de crecimiento a futuro.

2.2 Análisis de datos y resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos durante la pasantía, mediante gráficos para determinar el aporte brindado y con ello tener un parámetro para formular un Plan de Marketing y Ventas para la empresa Marketing Plus, beneficiándose en la mejora de posicionamiento y reconocimiento de marca.

Cabe destacar que al iniciar la pasantía se recomendó la utilización de un software para facilitar el rendimiento.

En el mes de junio se contrató el software HubSpot con el fin de ser ayuda para la agencia y así llevar un mejor control con respecto a las redes sociales y clientes.

- **Apoyo a redes sociales de Marketing Plus.**

Ilustración 6: seguidores orgánicos de Facebook



Fuente: Elaboración propia, extraído del reporte mensual entregado a empresa Marketing Plus

Análisis e interpretación de datos:

El gráfico muestra los resultados de cada mes desde que comenzó la pasantía de administración de redes sociales. Como se puede apreciar, arrancó en abril con 3.370 seguidores. Una de las estrategias utilizadas para el aumento de crecimiento fue el envío de invitaciones a conectar con Facebook y la realización de 3 publicaciones a la semana con contenido de interés. Al finalizar la pasantía el crecimiento total fue de 3,560 seguidores, actualmente la cuenta tiene 3,600 seguidores por lo que podemos concluir que el alcance hasta la fecha es bastante menor en comparación a los resultados dados durante la pasantía.

Ilustración 7: seguidores orgánicos de Instagram

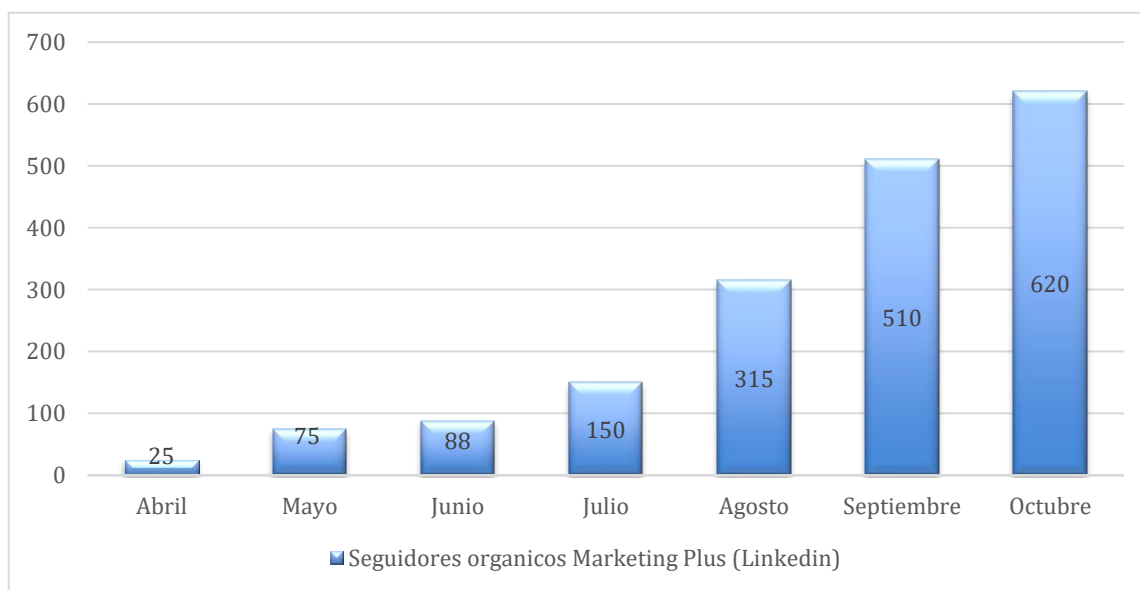


Fuente: Elaboración propia, extraído del reporte mensual entregado a empresa Marketing Plus

Análisis e interpretación de datos:

En la figura se muestran los resultados obtenidos de cada mes, desde que se inició de la pasantía con el manejo de la red social de Instagram, se observa en el mes de abril con 418 seguidores. Una de las estrategias utilizadas para el crecimiento fue el envío de invitaciones a conectar con Instagram y la realización de 3 publicaciones a la semana con contenido de interés. Al finalizar la pasantía el crecimiento total fue de 445, actualmente la cuenta tiene 475 seguidores por lo que ultimamos que se debe trabajar en el alcance para aumentar de seguidores a través de estrategias y pautas ya que es bastante bajo el crecimiento en comparación a los resultados dados durante la pasantía.

Ilustración 8:seguidores orgánicos de LinkedIn



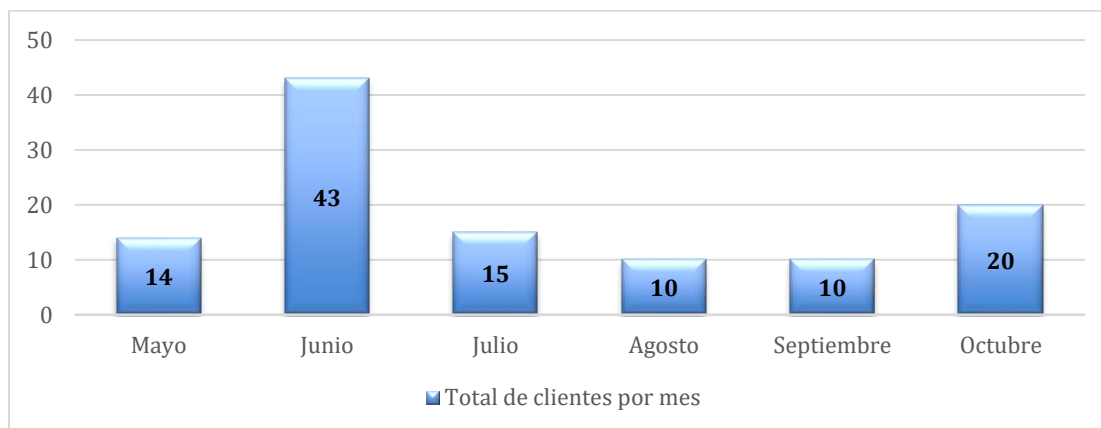
Fuente: Elaboración propia, extraído del reporte mensual entregado a empresa Marketing Plus

Análisis e interpretación de datos:

En la figura se muestran los resultados obtenidos de cada mes, desde que se inició la pasantía con el manejo de la red social de LinkedIn, se logra apreciar en el mes de abril con 25 seguidores. Una de las estrategias utilizadas para el aumento de crecimiento fue el envío de invitaciones a conectar con LinkedIn y la realización de 3 publicaciones a la semana con contenido de interés. Al finalizar la pasantía el crecimiento total fue de 620, actualmente la cuenta obtiene 700 seguidores, quiere decir que el crecimiento está marchando bastante bien en comparación a los resultados dados durante la pasantía.

- **Apoyo al área de ventas Marketing Plus.**

Ilustración 9: total de clientes agregados a la base de Marketing Plus

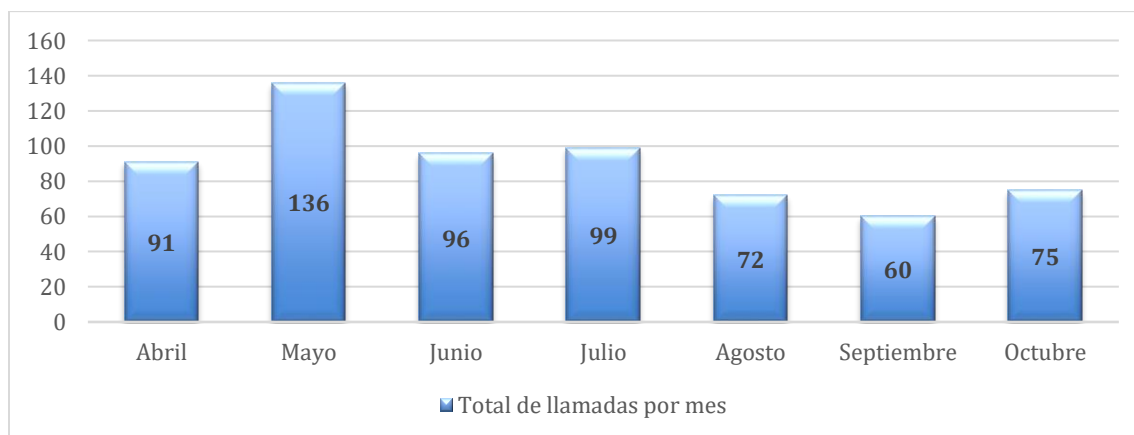


Fuente: Elaboración propia, extraído del reporte mensual (Dashboards) entregado a empresa Marketing Plus

Análisis e interpretación de datos:

Los resultados de los nuevos clientes agregados a la base de datos de Marketing Plus se muestran en la figura. De mayo a octubre se sumaron un total de 112 nuevas empresas, demostrando el aporte a su base de clientes.

Ilustración 10: total de llamadas realizadas

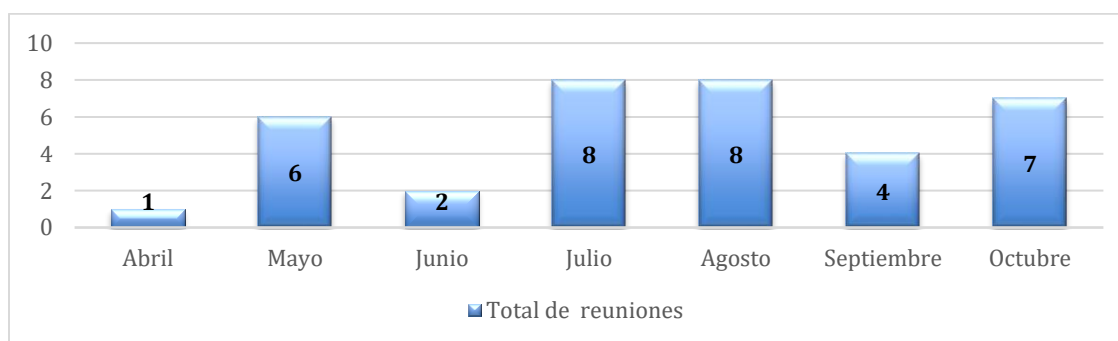


Fuente: Elaboración propia, extraído del reporte mensual (Dashboards) entregado a agencia Marketing Plus

Análisis e interpretación de datos:

El resultado de las llamadas realizadas cada mes se muestra en el gráfico. Podemos ver que se realizaron un total de 609 llamadas a gerentes de marketing entre abril y octubre.

Ilustración 11: total de citas y reuniones

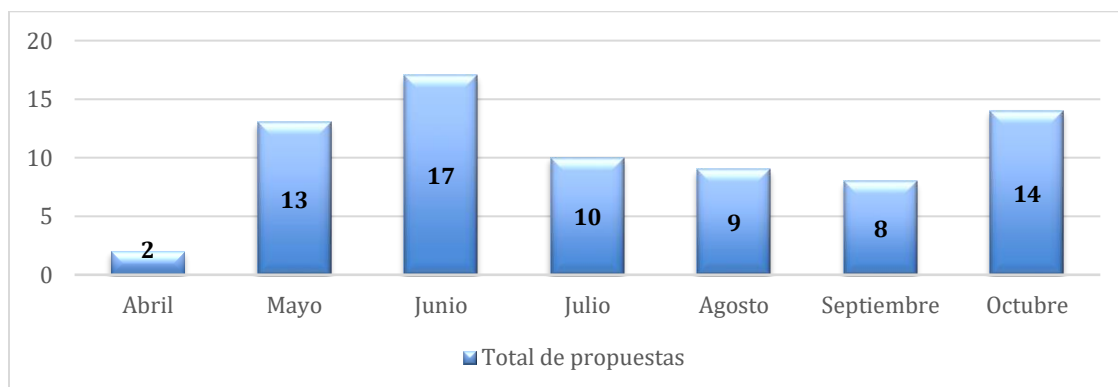


Fuente: Elaboración propia, extraído del reporte mensual (Dashboards) entregado a agencia Marketing Plus

Análisis e interpretación de datos:

Las citas con los gerentes de marketing como resultado de las llamadas realizadas se muestran en la figura. La agencia Marketing Plus se benefició enormemente de las 36 citas que se aseguraron en total entre abril y octubre.

Ilustración 12: total de propuestas realizadas



Fuente: Elaboración propia, extraído del reporte mensual (Dashboards) entregado a agencia Marketing Plus

Análisis e interpretación de datos:

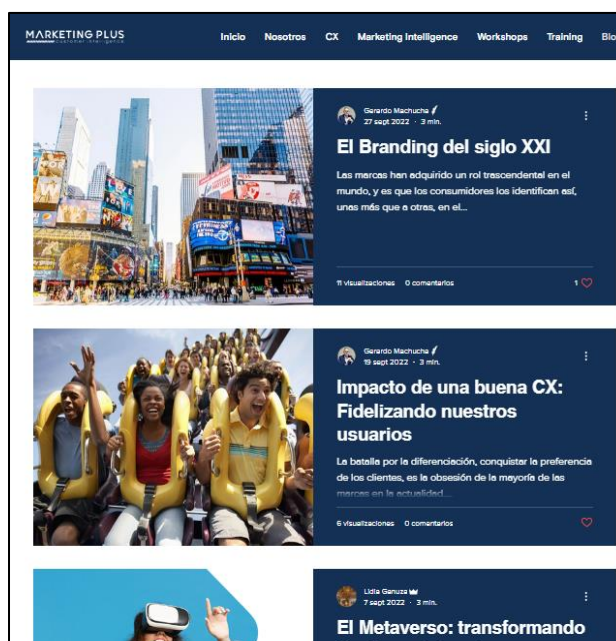
En la figura se muestran los resultados del apoyo con la realización de propuestas (cotizaciones) enviadas a las diferentes empresas contactadas por medio de las llamadas. Obteniendo como resultado un total de 73 propuestas de abril a octubre los cuales fueron de mucho aporte a la agencia Marketing Plus.

- **Página web**

En la figura podemos observar las publicaciones que se realizaron durante el periodo de pasantía, el proceso para la realización se realizó de la siguiente manera:

1. Búsqueda de un tema interesante.
2. Redactar con propias palabras el mensaje a transmitir.
3. Publicarlo en el blog de la página de Marketing Plus.

Ilustración 13: publicaciones en blog de Marketing Plus



Fuente: extraído de la página web de Marketing Plus

- **Apoyo en redes sociales de Gerardo Machuca**

El apoyo a las redes sociales del señor Gerardo Machuca se define en los siguientes puntos.

1. Preparar la parrilla de contenido con los temas de interés sobre la investigación de mercados.
2. estar pendiente de que se hiciera la publicación el día y hora correcta.
3. A su vez estar pendiente del envío de temas de parte de la agencia MPB (My Personal Brand) para su respectiva revisión.
4. Por último, presentar un reporte a final de mes, del post con mayor alcance y los posts menos gustados de cada semana.

2.2.1 Ficha de investigación

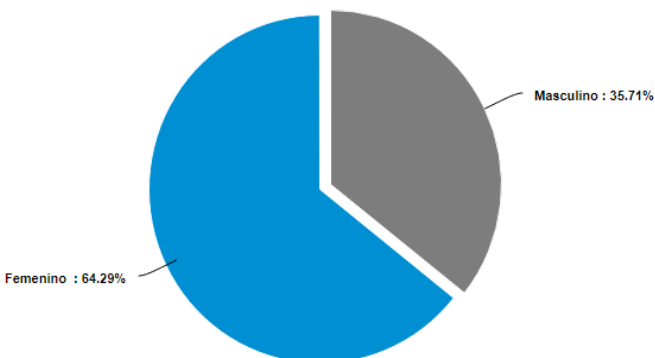
Se muestran los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada con el programa QuestionPro, permitiendo obtener un análisis profundo, y así demostrar lo planteado en el objetivo general y específicos, con estos insumos obtenidos fue posible determinar y formular un plan de marketing y ventas para la agencia Marketing Plus.

Esto ayudará a mejorar la imagen y el posicionamiento de la agencia frente a sus competidores al identificar la posición que actualmente ocupa la agencia Marketing Plus en cuanto a los servicios que presta.

La encuesta dio inicio el 2 de marzo y finalizó el 20 de marzo del año 2023. La lista de preguntas se muestra a continuación.

2.2.2 Datos Generales

Ilustración 14: datos generales



Análisis:

Del total de los encuestados el 64.29% (9 personas) corresponde al género femenino mientras que el 35.71% (5 personas) son hombres, que hacen uso de los servicios de investigación de mercados o han escuchado sobre ello.

Ilustración 15: profesión /puesto actual

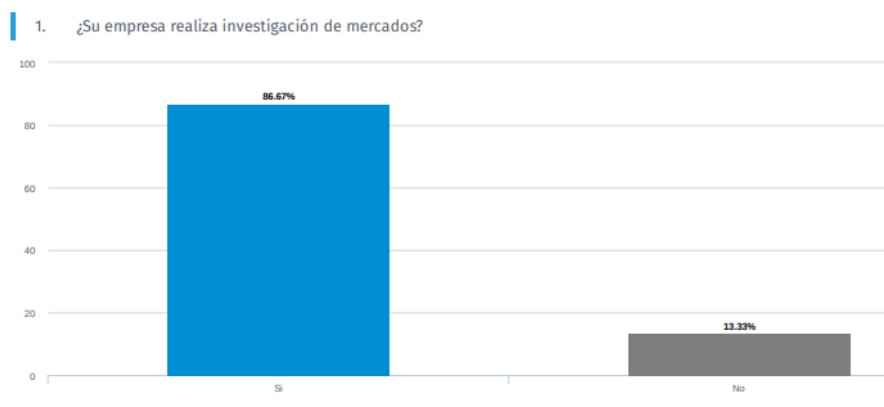
ID de respuesta	Profesión /puesto actual
104980123	Commercial Strategy
104979895	Mercadeo y publicidad
104978546	Mercadeo administrativo
104976292	Supervisor de Marketing & Service
104975374	Administrativo
104973018	Jefe de marca
104611451	Administrativo
104564725	Comunicadora / Socia gerente de pais
104215670	Gerente de Mercadeo
104026873	Trade Marketing
104009329	Asistente de mercadeo
103999749	Asistente de marketing
103988513	Asistente de mercadeo
103977017	Supervisor de Merchandise.
103977011	Mercadeo y publicidad

Análisis:

De los datos obtenidos observamos las áreas que nos apoyaron con el llenado de encuesta. Llegamos a la conclusión que el área de mercadeo fue una de las áreas que más nos apoyó con el sondeo, lo cual es bueno ya que, son los que tienen mayor conocimiento si la agencia realiza investigación de

mercados, se obtuvieron 2 personas del área administrativa. Con esto podemos inferir que en su mayoría fueron del área de mercadeo.

Ilustración 16: primera pregunta



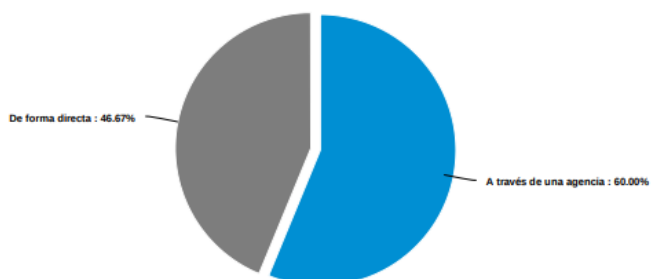
Análisis:

El 13,33 % de las empresas encuestadas creía que su empresa no realizaba estudios de mercado, mientras que el 86,7 % de los encuestados

dijo que sí. Por lo tanto, llegamos a la conclusión de que el mercado que busca realizar investigación de mercados es bastante amplio.

Ilustración 17: segunda pregunta

2. ¿Cómo identifica su proveedor de investigación de mercados?



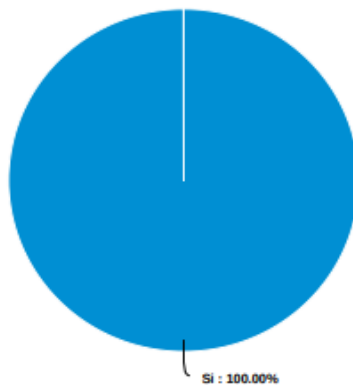
Análisis:

Por medio de esta pregunta se identifica que el 60% de las agencias tienen un alto poder de mediación para que los clientes tomen la decisión sobre la investigación de

mercados, aunque también existe un 46.67% de empresas que contactan de forma directa a las agencias, por lo tanto, podemos deducir que Marketing Plus debe tomar en cuenta ambas opciones.

Ilustración 18: tercera pregunta

3. ¿Estaría dispuesto a realizar investigación de mercado para su empresa?



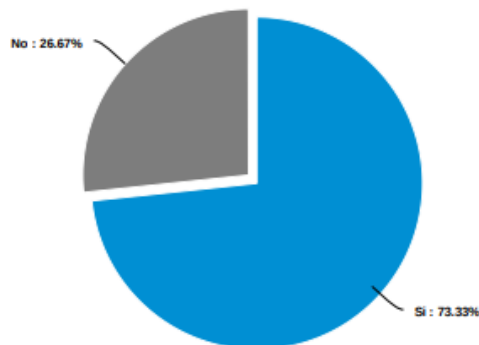
Análisis:

Al comparar la respuesta a las preguntas uno y tres, encontramos que el 86,6 % de los encuestados realmente realizan estudios de mercado, y el restante estaría igualmente dispuesto a hacerlo, ya que tenemos una respuesta del 100 % que

estarían dispuestos a hacerlo. Lo cual es un factor positivo para la agencia Marketing Plus.

Ilustración 19: cuarta pregunta

4. ¿Conoce alguna agencia de investigación de mercados en el país?



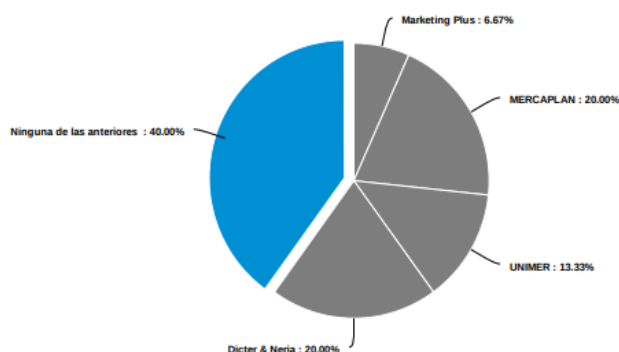
Análisis:

Con un 73.33% nos confirman que, si existe el conocimiento de agencias de investigación de mercados en el país, mientras el 26.67% aún no tiene conocimiento de si existe alguna agencia

de investigación

Ilustración 20: quinta pregunta

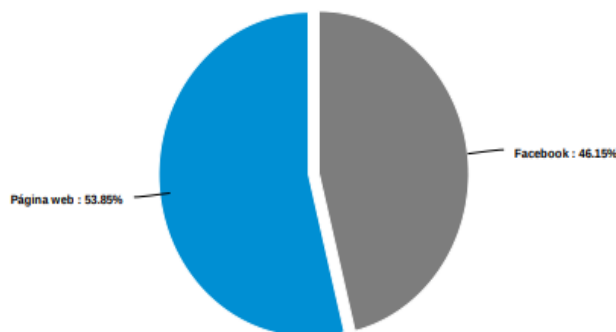
5. ¿Cuál de las siguientes empresas conoce?



podemos sacar la conclusión de que no es una competencia tan directa para utilizar estos resultados como base y aumentar su visibilidad.

Ilustración 21: sexta pregunta

■



campañas en redes sociales.

Análisis:

Solo el 6,67% de los encuestados sabía de la agencia Marketing Plus, según nuestros hallazgos. Por otro lado, es interesante notar que el 40% de los encuestados no conocen ninguna de las empresas mencionadas; como resultado,

Análisis:

El 53.85% de los encuestados nos confirma que conocen a las agencias por medio de la página Web y solo el 46.15% por medio de la plataforma Facebook, lo tanto, las agencias se dan a conocer más a través de los medios digitales, realizando pautas y

2.3 Discusión sobre aplicación de conocimientos a la realidad.

Actualmente la agencia Marketing Plus cuenta con las principales redes sociales para dar a conocer sus productos, sin embargo, el público al que dirige su contenido, son personas con giro diferente al rubro que se quiere segmentar, es por esa razón que al publicar el contenido en redes sociales posee poco alcance de parte de los usuarios. Por lo cual es recomendable que la base de datos que actualmente posee pueda seguir las cuentas en redes sociales y de esa manera estar pendiente del contenido que es de suma importancia para ellos.

Sus resultados a través de los diferentes motores de búsqueda muestran que su nivel de posicionamiento es bajo, porque no se encuentra entre las marcas más reconocidas y por medio de la herramienta de Google Trends, se observó que, no es de la preferencia de los usuarios, pues, el término no ha sido muy buscado en los últimos doce meses.

La agencia puede convertir sus debilidades en oportunidades y de esta forma poder competir con grandes empresas, por tanto, la agencia debe constantemente actualizar su sitio web, para ofrecer sus productos y facilitar la adquisición de ellos. Ya que esta red social es la menos actualizada.

CAPITULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 Conclusiones

Luego de realizar un análisis completo y exhaustivo de la agencia Marketing Plus, se plantea a continuación las conclusiones a las que se llegaron a través de todo el proceso investigativo.

- (1) La agencia Marketing Plus necesita posicionarse aún más en la mente de las empresas que realizan estudios de mercado para generar ventaja competitiva con base en los resultados de la encuesta, la cual reveló que solo el 6.67% de los encuestados conocía la agencia. de un total del 100% de los encuestados.
- (2) Marketing Plus cuenta entre sus principales fortalezas con: Un software llamado HubSpot como apoyo para mejorar sus procesos, contar con capital para hacer crecer sus redes sociales. Debido a que la agencia Marketing Plus está orientada a dirigirse solo a empresas grandes, una de las debilidades es el hecho de no aprovechar las oportunidades que genera las empresas pequeñas. Otro punto es la falta de personal capacitado en marketing digital y contar con poca audiencia empresarial en redes sociales.
- (3) Marketing Plus obtendrá mayores beneficios tomando en cuenta realizar un plan de marketing y ventas para obtener mayor posicionamiento en todas las redes sociales y evitar pérdidas de proyectos. El reto principal es ser ubicado por el público. Para lograr este reconocimiento, “se requiere producir una imagen corporativa atractiva y sólida que ayude a posicionarse en el mercado”. Alcanzar esta posición va de la mano de la competitividad.

3.2 Recomendaciones

Después de llevar a cabo un análisis exhaustivo y detallado de la agencia Marketing Plus, se presentan a continuación algunas recomendaciones a tener en cuenta, como sugerencia.

1. Contar con un equipo permanente en el área de Marketing potenciará a la agencia Marketing Plus para lograr mayores ventajas en las redes sociales y mantener una innovación constante.
2. Compartir contenido de manera constante, utilizando pautas. Interactuar con los seguidores y emplear anuncios enfocados para aumentar el alcance.
3. Tener una propuesta de valor única que identifique que Marketing Plus sea único y valioso para sus clientes.
4. Se recomienda tomar en cuenta asistir a eventos relevantes para establecer conexiones directas con clientes potenciales y fortalecer su red de contactos.

3.3 Propuesta de mejora

3.3.1 Plan de Marketing 2023

La propuesta de mejora consiste en la creación de un plan de marketing y ventas que sirva de guía para la empresa Marketing Plus con el objetivo de mejorar el posicionamiento de su marca, mediante la utilización de plataformas de comunicación, específicamente en las redes sociales, puedan servir de apoyo al reconocimiento y poder agilizar procesos venta. Posicionarla en el mercado generando mayor imagen y demanda de los servicios que presta la agencia.

A continuación, se detallan los pasos a seguir para la elaboración del Plan de Marketing y ventas.

1. Diagnóstico de la agencia Marketing Plus.

Marketing Plus es una agencia de investigación de mercados con 16 años de experiencia, sirve de apoyo a compañías que buscan entender al consumidor y buscar un crecimiento constante de asumir el liderazgo en inteligencia de clientes.

Apoyando al sector empresarial salvadoreño a lograr un crecimiento en sus negocios, a través de la experiencia compartida por Gerardo Alfredo Machuca Soto (CEO fundador de Marketing Plus).

Marketing Plus busca posicionarse en el mercado como una agencia altamente reconocida a nivel nacional que refleja alta calidad en sus servicios.

Portafolio de servicios de Marketing Plus



Research para la innovación



Experiencia del cliente (CX)



Marketing Intelligence



Powerful Insights



Training y Capacitaciones

Principal competencia de Marketing Plus



MERCAPLAN

Empresa de investigación de mercados y consultoría de marcas con más de 30 años de experiencia en la región de Centroamérica y el Caribe.



UNIMER

Empresa con estudios en República dominicana, Belice, Colombia, cuentan con la mayoría de las redes sociales. Más de 30 años de experiencia



DICTER & NERIA

Empresa de investigación de mercados con poca presencia en redes sociales.

Misión de la agencia Marketing Plus

Nuestra misión en Marketing Plus es proporcionar información estratégica y precisa a nuestros clientes a través de una investigación de mercados exhaustiva. Comprometiéndonos a ayudar a las empresas a comprender a fondo a sus audiencias, identificar oportunidades emergentes y tomar decisiones. Mediante la aplicación de metodologías innovadoras y el análisis experto de datos, nos esforzamos por ofrecer perspectivas valiosas que impulsen el crecimiento y el éxito a corto plazo de nuestros clientes en un entorno comercial en constante evolución.

Análisis FODA

Tabla 1: FODA Cruzado

	FACTORES INTERNOS	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Matriz FODA cruzado	1. Marketing Plus dispone de herramientas adecuadas (HubSpot) para hacer crecer sus redes sociales.	1. La agencia no cuenta con un equipo lo suficientemente grande para manejar múltiples proyectos o cumplir con los plazos.
	2. Dominio de herramientas tecnológicas de Marketing digital.	
	3. Cuenta con portafolio diverso para atraer nuevos negocios.	2. La agencia carece de una estrategia clara y coherente, para definir objetivos y ejecutar campañas efectivas.
	4. Cuenta con excelente servicio al cliente, lo que permite tener relaciones a largo plazo con los clientes.	3. Presenta una audiencia empresarial limitada en sus plataformas de redes sociales.
	5. La agencia tiene una comprensión profunda de la audiencia de sus clientes, puede diseñar estrategias y campañas más efectivas.	4. Tiene una presencia limitada en redes sociales con un bajo número de publicaciones.
		5. Su enfoque está dirigido exclusivamente hacia empresas de gran tamaño.
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA DE FORTALEZAS/OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA DE DEBILIDADES/OPORTUNIDADES
1. Expansión de nuevos mercados empresariales.	1. Es crucial realizar una investigación detallada para comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores en esos mercados.	1. Aumento de visitas al sitio web con estrategias SEO

2. Crecimiento en el marketing en línea y las redes sociales para ofrecer soluciones digitales innovadoras.	2. Invertir tiempo en aprender sobre las últimas herramientas y tecnologías de marketing digital.	2. Fortalecimiento de la relación con clientes actuales
3. Buscar provecho del software HubSpot para mejorar la eficiencia en la gestión de campañas y la personalización de contenido.	3. Hacer uso de la publicidad pagada.	3. Buscar relación con agencias de publicidad para que las empresas busquen a Marketing Plus de forma directa
4. Trabajar en conjunto con agencias que buscan expandirse a nivel internacional, ofreciendo estrategias de marketing adaptadas a diferentes culturas y mercados.	4. Promover su marca a través de un MUPI básico.	
5. Explorar nuevos canales de comunicación para llegar a audiencias que buscan nuevas experiencias.		
AMENAZAS	ESTRATEGIA DE FORTALEZAS/AMENAZAS	ESTRATEGIA DE DEBILIDADES/AMENAZAS
1. Compartir el mismo contenido en las tres plataformas de redes sociales.	1. Interactuar constantemente en las redes sociales, principalmente en Facebook, Instagram y LinkedIn	1. Asignar una persona fija en el área de Marketing
2. Tener una cantidad muy limitada de publicaciones durante la semana.		2. Evitar las publicaciones de contenido espejo.
3. La agencia carece de personal de marketing.	2. Publicar contenido sobre sus servicios y temas de marketing a sus asociados, que generen inspiración y atracción visual para el que vea el contenido se anime a contratar los servicios	3. Contar con pocas publicaciones.
4. No adaptarse al nuevo avance tecnológico.		
5. La competencia podría dificultar la adquisición de nuevos clientes y mantener los existentes.	3. Crear dinámicas con la audiencia de forma directa y en vivo para que los usuarios se conecten a través de las diferentes redes sociales, el objetivo de ello es crear mayor tráfico de personas y lograr así un mayor alcance	

2. Objetivos del Plan de Marketing

- Incrementar el reconocimiento de la agencia Marketing Plus en el mercado salvadoreño a través de campañas digitales.
- Mejorar la familiarización mediante la utilización de una sólida base de contactos empresariales.
- Lograr en un 10% el número de seguidores en las redes sociales de Marketing Plus en los próximos 6 meses.

3. Estrategias y tácticas

- **Estrategia N°1: Campañas digitales**

Las campañas digitales son estrategias de marketing que se desarrollan y ejecutan en plataformas y canales digitales con el objetivo de alcanzar a una audiencia específica, promover productos o servicios, aumentar la visibilidad de la marca y lograr objetivos comerciales

Elaborar campañas digitales en las plataformas de Marketing Plus sobre el tema: “la importancia de la investigación de mercados en las empresas” para que de esta manera puedan posicionarse y ser reconocidos por empresas que aun no conocen la agencia.

- **Táctica N°1: beneficios que obtendría al realizar campañas digitales.**
 1. Anuncios de búsqueda pagados (SEM): como Google Ads para crear anuncios que aparecerán en los resultados de búsqueda cuando las personas busquen palabras clave relevantes.
 2. Publicidad en aplicaciones móviles: Coloca anuncios en aplicaciones móviles para llegar a usuarios mientras utilizan sus dispositivos móviles.
 3. Las campañas de publicidad con influencers son una estrategia efectiva y cada vez más popular en el marketing digital. Los influencers tienen seguidores comprometidos y confiados en sus recomendaciones, lo que puede resultar en una exposición auténtica y un mayor alcance para tu marca o producto.

- **Estrategia N°2: Desarrollar estrategias para la retención de clientes.**

La fidelización de clientes es un aspecto fundamental que debe tener en cuenta Marketing Plus dentro de cualquier estrategia de marketing. Con el programa HubSpot podemos apoyarnos para que nos ayude a cultivar y mantener relaciones duraderas y significativas con los clientes existentes.

- **Táctica N°2: acciones clave que Marketing Plus puede tomar, para fomentar la fidelización de tus clientes.**

1. Realizar encuestas de satisfacción a sus clientes.
2. Ofrecer un excelente servicio al cliente.
3. Ofrecer combos de servicios.
4. Ofrecer precios accesibles.
5. Responder los mensajes de usuarios online.
6. Recompensas por referidos.
7. Eventos y experiencias exclusivas (solo para clientes).
8. Tomar en cuenta a las PYMES.

- **Estrategia N°3: Aumento de visitas al sitio web y redes sociales con estrategias de marketing de contenido**

La presente propuesta que se realiza, es con la finalidad que la empresa Marketing Plus la implemente de la manera correcta; con el objetivo de aumentar el reconocimiento a través de los medios digitales en el mercado a nivel nacional.

Algunos de los beneficios clave que este podría tener, es el aumento de la visibilidad y el tráfico, un marketing de contenidos bien ejecutado puede mejorar la presencia en línea y aumentar la visibilidad de tu marca en motores de búsqueda y plataformas de redes sociales. Esto se traducirá en un aumento en seguidores y el tráfico a su sitio web y perfiles de redes sociales.

- **Táctica N°3: Creación parrilla de contenidos para redes sociales de Marketing Plus.**

Es recomendable realizar un mapa de contenido mensualmente de cada una de las propuestas de contenido a publicar, determinando fechas, el medio por el cual se difundirá, el objetivo a alcanzar y los diferentes elementos de interacción

Acciones:

- Videos: contenido de cortometraje publicado en Instagram o en tu sitio web.
- Podcasts: contenido auditivo que ofrece información útil, orientación o consejos.
- Infografías: representaciones visuales que utilizan una combinación de imágenes, estadísticas y gráficos.
- Contenido generado por el usuario: contenido como videos, imágenes y más, creado por los usuarios, que luego es compartido o respaldado por las marcas.
- Casos prácticos: reseñas de los clientes, generalmente en forma de publicaciones de blog, que cuentan historias de éxito sobre el uso de tu producto. etc.

Es importante seleccionar los KPIs que estén alineados con los objetivos y evaluar regularmente cómo las estrategias de marketing de contenidos están impactando en estos indicadores.

Ilustración 22: grilla de contenido

	GRILLA DE CONTENIDOS					
	Hora de publicación	Contenido	Formato	Canal	Enlace complementario	Difusión
Lunes	9.20	Cómo hacer una grilla de contenidos	Post - blog	Blog		Facebook
Martes						
Miércoles	15.30	Evolución del contenido digital en 2020 - 2021	Infografía	Blog		Historia IG
Jueves						
Viernes						
Sábado	hora	contenido	formato	canal	enlace	canal de difusión del contenido
Domingo						

4. Plan de acción

Tabla 2: plan de acción

Estrategias	Tácticas	KPIs	Tiempo	Presupuesto	Recursos
Campañas digitales	Anuncios de búsqueda pagados (SEM)	Crecimiento de comunidad en redes sociales, Impresiones, clics, retorno de inversión ROI.	2 veces cada mes	\$100	Plataformas digitales: Facebook Instagram LinkedIn
	Publicidad en aplicaciones móviles	Optimización de página web y redes sociales	2 veces cada mes	\$100	
	Campañas con Influencers	Crecimiento de comunidad en redes sociales por influencers	1 vez cada mes	\$300	
Fidelización de clientes	Realizar encuestas de satisfacción a sus clientes.	ROI de la mejora de la satisfacción, comparación con la competencia, puntuación de satisfacción general	1 vez cada trimestre	\$30	Herramientas Informáticas: Internet Móvil Computadora
	Ofrecer combos de servicios	Clientes nuevos, haciendo uso de la herramienta HubSpot	Si solicita 2 o 3 proyectos a la vez	\$100	
	Recompensas por referidos.		1 vez cada trimestre		
	Eventos y experiencias exclusivas (solo para clientes)	Frecuencia de aprobación a proyectos	1 semana de cada mes	\$100	
Marketing de contenidos	Marketing de contenidos	Creación de parrilla de contenidos con diferentes tipos de interacción: imágenes, videos, Caso práctico, Infografías, concejos, Herramientas etc.	4 semanas del mes	\$100	Programas de diseño a utilizar: Adobe Photoshop Adobe Illustrator HubSpot

5. Métodos de evaluación y control

Una vez elaborado y puesto en marcha el plan de marketing y ventas, se ha de controlar y seguir de manera a ajustarlo en función de la práctica. Efectivamente estas acciones estratégicas suponen inversión tanto económica como humana. Incluyendo herramientas para medir los resultados en cada fase del plan hace que la estrategia salga racionalizada, optimizada y poderosa.

Para que los métodos de evaluación y control funcionen efectivamente, es importante que, al concluir cada objetivo, depuramos las acciones que no se alinean con los objetivos previamente establecidos, permitiéndonos obtener resultados más precisos y enfocados.

La frecuencia con que medirá y evaluará los KPIs. Algunos pueden requerir seguimiento diario, mientras que otros podrían evaluarse semanal, mensual o trimestralmente.

Otro punto importante es examinar los datos recopilados y comparar el rendimiento real con los estándares. Identificar cualquier desviación significativa y analizar las causas subyacentes.

Utiliza los resultados de la evaluación y el control para mejorar continuamente los procesos, estrategias y resultados y así aplicar las lecciones aprendidas en futuras decisiones.

BIBLIOGRAFÍA

Kotler, Philip y Kevin Lane Keller (2006) *Dirección de Marketing*. México ISBN 970-26-0763-9.

Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanunk (2010) *Comportamiento del consumidor*. México ISBN 978-607-442-969-5.

William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (2007) *Fundamentos de Marketing. Décimo cuarta edición*. México ISBN 978-970-10-6201-9 – ISBN 10-970-10-6201-9.

O. C. Ferrell Michael D. Hartline (2012) *Estrategia de marketing. Quinta edición*. ISBN 978- 607-481-824—6.

Michael R. Czinkota y Iikka A. Ronkainen (2007) *Marketing internacional*, 8ª, edición. ISBN 13: 978- 607- 481- 474- 3 – ISBN 10: 607-481-474-0.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2021) *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Nueva Jersey.

C. H. Garnica, C. Maubert (2009) *Fundamentos de marketing*. México. ISBN: 978- 607-442- 287-0.

Diego Monferrer tirado (2013) *Fundamentos de marketing*. <http://www.tenda.uji.es>, e-mail: publicacions@uji.es. ISBN: 978-84-695-7093-7.

Martínez, M. (2014). Plan de Marketing Digital para PYME (Trabajo de Grado). Obtenido de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>

Asamblea Legislativa de El Salvador (2019). *Ley del comercio electrónico en El Salvador*. San Salvador: Asamblea Legislativa de El Salvador

Asamblea Legislativa de El Salvador (2019). *Ley de protección del consumidor*. San Salvador: Asamblea Legislativa de El Salvador.

GLOSARIO

Marketing: es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para captar el valor de sus clientes.

Plan de marketing: es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso.

Servicios: se refiere que los consumidores tienen mucha información acerca de los productos y servicio contrastando las mejores ofertas de productos de la misma categoría.

Encuesta en línea: es un método de recopilación de datos en el que se envían cuestionarios a una muestra de encuestados.

Test de producto: Es fundamental para la investigación de mercados, ya que esta evaluación permite la recopilación de información útil para determinar si un producto cumple con las características adecuadas para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Brand Tracker: Es una técnica de investigación de estrategia de marca que define el valor de la marca como tal.

Customer Satisfacción: evalúa la satisfacción y la calidad percibida de los servicios y productos, desde la perspectiva de los clientes.

Social Listening: Es una herramienta que permite la búsqueda de comentarios y menciones, relacionados con una marca, para conocer la opinión de los consumidores y poder evaluar el impacto de los comentarios.

ANEXOS



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



CARTA DE ASIGNACIÓN DE PASANTÍAS

Por medio de la presente, en el marco de la carta de entendimiento suscrita por el Decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador y la empresa **Marketing Plus**, donde se establece, como vía de apoyo interinstitucional la oportunidad de realizar practicas profesionales por parte de los estudiantes, se establece el siguiente proyecto de pasantía:

- **Área:** Marketing y ventas
- **Nombre del proyecto:** Construcción de plan de marketing y ventas para agencia de investigación de mercados. Caso práctico: Marketing Plus El Salvador.
- **Descripción del proyecto:** Desarrollar un plan estratégico de marketing y ventas para el año 2022 y fortalecer las operaciones y relaciones con los clientes de Marketing Plus en El Salvador.
- **Periodo de realización:** Del 19 de marzo al 31 de octubre de 2022.
- **Modalidad y horario:** Semipresencial. Presencialidad acorde a necesidades de la empresa en horario de 8:00 am a 5:30 pm. Se solicita espacios para asesorías universitarias acorde a calendario presentado previamente.
- **Representante de la empresa encargada del proyecto:** Lic. Gerardo Machuca
- **Estudiante asignado:** Wendy Yamileth Rivera Melara
- **Carnet:** RM11035
- **Carrera:** Licenciatura en Mercadeo Internacional
- **Funciones a realizar por el estudiante:**
 - Administración y manejo de redes sociales de Marketing Plus
 - Apoyo en redes sociales de marca personal de Gerardo Machuca
 - Desarrollar un plan estratégico de marketing y ventas para 2022
 - Elaboración y presentación de propuestas de estudios de mercado a clientes actuales y potenciales.

Para lo cual se suscribe la presente con el fin de dar inicio al proyecto, a los veintiún días del mes de marzo del año dos mil veintidós.


Lic. Mauricio Magaña
Director General de PG de la FCE


Lic. Miguel Castañeda
Coordinador de Escuela de Mercadeo Internacional


Lic. Gerardo Machuca
Representante de la empresa


Br. Wendy Yamileth Rivera Melara
Estudiante pasante