

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

MAESTRÍA EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL



**“CONSULTORÍA EMPRESARIAL A GALIKA PUBLICIDAD”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

**BRENDA MADELIN AGUILAR DELGADO**

**OLGA PATRICIA GUZMÁN NAVARRETE**

PARA OPTAR AL GRADO DE

**MAESTRA EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL**

FEBRERO 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, CENTROAMÉRICA

# UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



## AUTORIDADES CENTRALES

RECTOR : M.Sc. JUAN ROSA QUINTANILLA  
VICERRECTORA ACADÉMICA : Phd. EVELYN BEATRIZ FARFÁN  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO : M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
SECRETARIO GENERAL : LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

## AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA : LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN  
VICEDECANO : M.Sc. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ  
SECRETARIO : LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA  
DIRECTOR DE LA MAESTRÍA : M.Sc. LUIS ALONSO RAMÍREZ AGUILAR  
ADMINISTRADOR ACADÉMICO : LIC. EDGAR ANTONIO MEDRANO MELÉNDEZ  
TRIBUNAL EXAMINADOR : M.Sc. LUIS ALONSO RAMÍREZ AGUILAR  
: M.Sc. CARLOS ARMANDO PINEDA  
: M.Sc. RAFAEL ANTONIO REYES MELÉNDEZ

FEBRERO 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, CENTROAMÉRICA

## Índice

Resumen ejecutivo .....	2
INTRODUCCIÓN.....	9
CAPITULO I: MARCO DE REFERENCIA.....	1
1.1 Descripción del Sujeto de Estudio .....	1
1.1.1 Antecedentes de Galika Publicidad.....	1
1.1.2 Estructura organizativa Actual de Galika Publicidad .....	4
Antecedentes de la Dirección Comercial .....	5
Antecedentes de la Dirección Digital .....	5
1.2 Planteamiento del Problema .....	6
1.3 Definición del Problema .....	6
1.4 Justificación de la Investigación .....	7
1.5 Preguntas de investigación.....	7
1.6 Objetivos.....	7
• Objetivo General: .....	7
• Objetivos Específicos: .....	7
1.7 Delimitación.....	8
1.7.1 Delimitación Teórica.....	8
1.7.2 Delimitación Temporal.....	8
1.7.3 Delimitación Espacial.....	8
1.7.4 Delimitación Económica .....	8
1.8 Metodología de la Investigación.....	9
1.8.1 Método de Investigación: .....	9
1.8.2 Definición de Universo.....	10
1.8.3 Definición de Poblaciones estadísticas.....	10
1.8.4 Magnitudes de las Poblaciones .....	10
1.8.5 Métodos para recabar información.....	11
1.8.6 Variables a investigar: .....	11
1.8.7 Instrumentos de la investigación.....	12
<b>1.9 Matriz Metodológica de Investigación.....</b>	<b>14</b>

1.10	. Cronograma del primer capitulo .....	17
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....		18
2.1.	Agencia de Publicidad .....	18
2.1.1	¿Qué es una agencia de Publicidad? .....	18
2.1.2	Historia de la Publicidad .....	19
2.1.3	Clasificación de las Agencias de Publicidad .....	24
2.1.4	Tipos de Agencias de Publicidad .....	25
2.1.5	Normativa aplicable a las Agencias de Publicidad en El Salvador.....	27
2.1.6	Estructuras Organizativas .....	28
	Características básicas: .....	28
2.1.7	Tipos de comunicación organizacional .....	29
2.2	Aspectos Mercadológicos.....	30
2.2.1	Estructura organizativa de Galika Publicidad.....	30
2.2.2	Presupuesto de Galika Publicidad.....	31
2.2.3.	Principales servicios de Galika Publicidad.....	31
2.2.4	Principales clientes de Galika Publicidad .....	33
2.2.5	Competencia de Galika Publicidad .....	33
2.3	Profundización Problemática .....	34
2.3.1	Análisis FODA .....	34
2.3.2	Auditoria de Marketing .....	36
2.3.3	Ventas anuales de Galika Publicidad .....	36
2.3.4	Organigrama de Galika Publicidad .....	37
CAPITULO III DIAGNOSTICO DE GALIKA PUBLICIDAD .....		38
3.1.	Metodología Aplicada.....	38
3.1.1.	Tipo de Investigación .....	39
3.1.2.	Instrumentos de Investigación .....	40
3.2	Descripción de las poblaciones y muestra .....	41
3.2.1	Descripción de las poblaciones y muestra.....	41
	<b>3.2.2 Variables a investigar</b> .....	44
3.3	Análisis de las Poblaciones Estadísticas .....	45

3.3.1 Encuestas Empleados .....	45
La primera interrogante va enfocada a conocer únicamente el nombre del empleado. ....	45
3.3.2. Encuestas a Clientes .....	53
3.3.3. Instrumento observación Computadoras .....	68
3.3.4. Guía de Observación Impresora.....	70
3.3.5. Guía de observación Cámaras fotográficas profesionales.....	71
3.3.6. Guía de observación de pantallas.....	73
3.4. Resultados de Diagnóstico .....	73
3.4.1 Situación Financiera.....	74
3.4.2. Diagnóstico Estratégico.....	75
3.4.3. Diagnóstico Organizacional.....	76
CAPITULO IV .....	80
PROPUESTAS DE SOLUCIÓN A LA CONSULTORIA .....	80
4.1 Propuesta de Plan de Mejora para la agencia de publicidad GALIKA S.A DE C.V .....	80
Estrategias Administrativas:.....	80
Estrategias Mercadológicas:.....	81
4.1.1. Definición de una estructura organizativa eficiente:.....	81
4.1.2. Establecimiento de plan de capacitación para el personal: .....	82
4.1.3. Establecer Procesos de Trabajo Estructurado:.....	83
4.1.4. Organizar el área de recursos humanos: .....	84
4.1.5. Establecer un programa de comunicación efectiva .....	85
4.1.6 Maximizar la retención de clientes.....	87
4.1.7 Posicionamiento de Marca.....	89
4.1.8 Marketing de Contenido Digital en Redes Sociales.....	90
4.1.9. Costo del plan de mejora .....	91
4.2. Estructura Organizativa Propuesta .....	92
4.3. Manual de Descripción de Puestos y Funciones .....	93
CONCLUSIONES.....	94
RECOMENDACIONES.....	96
Referencias Bibliográficas .....	97

ANEXOS .....	99
Anexo I.....	99
Anexo II. Matriz de Clasificación de Empresas.....	100
Anexo III. Matriz Metodológica de Investigación .....	101
Anexo IV. Cuestionario a Empleados Galika .....	103
Anexo V. Cuestionario a Clientes de Galika Publicidad .....	104
ANEXO VI: Guía a General a Clientes .....	106
ANEXO VII. Guía de Observación Computadoras .....	108
ANEXO VIII Guía de Observación Impresora .....	108
ANEXO IX: Guías de Observación Cámaras Fotográficas .....	109
ANEXO X: Guía de Observación Pantallas .....	110
ANEXO XI: Proyección de Ingresos anuales por venta de servicios, reportado por Galika...	110
ANEXO XII: Ingresos anuales por venta de servicios reportado por Galika .....	111
<b>ANEXO XIII Margen Bruto de Utilidad para la Agencia Galika S.A.</b> .....	111
ANEXO XIV. Estados de Resultados.....	112
ANEXO XV. Auditoria de Marketing a Galika .....	113
Anexo XVI Presupuesto Estimado de Estrategias .....	116
ANEXO XVII: MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y FUNCIONES .....	116

## Índice de Tablas

<i>Tabla 1 Clasificación de las Empresas en El Salvador.....</i>	<i>3</i>
<i>Tabla 2: Presupuesto económico detallado para consultoría.....</i>	<i>8</i>
<i>Tabla 3: Variables e Indicadores.....</i>	<i>12</i>
<i>Tabla 4. Matriz Metodológica de Investigación .....</i>	<i>14</i>
<i>Tabla 5: Cronograma Capitular.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 6 Ingresos anuales por venta de servicios reportados por la Dirección Comercial .....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 7 RESUMEN de Variables Estudiadas.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 8 Variables e Indicadores.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 9 Validación de Frecuencias de Estadístico Empleados.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 10 Tabulación Interrogante 2 cuestionario a empleados: Tiempo de Laboral en Galika ..</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 11 Tabulación Interrogante 3: Establecimiento de roles y tareas.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 12 Tabulación Interrogante 4 Cuestionario Empleados. Cumplimiento de actividades ....</i>	<i>47</i>

<i>Tabla 13. Tabulación Interrogante 5 Cuestionario a Empleados. Canales de Comunicación adecuados .....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 14. Tabulación Interrogante 6 Cuestionario Empleados. Canales de Comunicación.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 15. Tabulación Interrogante 7 Cuestionario a Empleados. Salarios Acordes .....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 16. Tabulación Interrogante 8, cuestionario empleados. Tiempos de trabajos adecuados</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 17. Validación Frecuencias de Estadístico Empleados.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 18. Tabulación Interrogante 2 Cuestionario a Clientes. Antigüedad de ser Clientes .....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 19. Tabulación Interrogante 2, Cuestionario Clientes. Como conoció Galika.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 20. Tabulación Interrogante 3, Cuestionario Clientes. Como conoció Galika.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 21. Tabulación Interrogante 4. Cuestionario Clientes. Calidad de Servicios.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 22. Tabulación Interrogante 5. Cuestionario Clientes. Precios de Servicios .....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 23. Tabulación Interrogante 6. Cuestionario Clientes. Eficiencia de Comunicación .....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 24 Tabulación Interrogante 7. Cuestionario Clientes. Áreas de mejoras .....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 25. Tabulación Interrogante 8. Cuestionario Clientes. Cumplimiento Expectativas .....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 26. Tabulación Guía General a Clientes. Calidad de Servicios .....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 27. Tabulación Guía General a Clientes. Atención al Cliente .....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 28. Tabulación Guía General a Clientes. Manejo de Tiempos.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 29. Tabulación Guía General a Clientes. Comunicación.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 30. Resultado de Guía de Observación Computadora 1 .....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 31. Resultado de Guía de Observación Computadora 2 .....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 32. Resultado de Guía de Observación Impresoras.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 33. Resultado de Guía de Observación Cámara Fotográfica 1.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 34. Resultado de Guía de Observación Cámara 2.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 35 Presupuesto de Estrategias Resumido.....</i>	<i>116</i>

## **Índice de Figuras**

<i>Figura 1. Estructura Organizativa Actual Galika .....</i>	<i>4</i>
<i>Figura 2 Servicios Ofertados por Galika Publicidad .....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 3. Matriz FODA.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 4. Gráfico de Tiempo de laborar en Galika.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 5. Gráfico de Interrogante 3. Claridad de Roles.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 6. Gráfico de Interrogante 4. Cumplimiento de Tareas.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 7. Gráfico de Interrogante 5. Cuestionario de Empleados. Canales de Comunicación adecuados .....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 8. Gráfico de Interrogante 6. Cuestionario de Empleados. Canales de Comunicación adecuados .....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 9. Gráfico de Interrogante 7. Salarios adecuados .....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 10. Gráfico de Interrogante 7. Tiempos de Trabajo adecuados .....</i>	<i>52</i>

<i>Figura 11. Gráfico de Interrogante 1 Cuestionario Clientes. Años de ser Clientes.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 12. Gráfico de Interrogante 2 Cuestionario Clientes. Como conoció Galika .....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 13. Gráfico de Interrogante 3 Cuestionario Clientes. Entregas en tiempo .....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 14. Gráfico de Interrogante 4 Cuestionario Clientes. Calidad de Servicios.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 15. Gráfico de Interrogante 5 Cuestionario Clientes. Precios de Servicios.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 16. Gráfico de Interrogante 6 Cuestionario Clientes. Eficiencia en Comunicación .....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 17. Gráfico de Interrogante 7 Cuestionario Clientes. Áreas de Mejora .....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 18. Gráfico de Interrogante 8. Cuestionario Clientes. Satisfacción de Expectativas .....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 19. Gráfico Variable Calidad.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 20. Gráfico de Variable Atención al Cliente.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 21. Gráfico de Variable: Tiempo.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 22. Gráfico Variable Comunicación.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 23. Gráfico de Brechas en Variables.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 24. Matriz FODA.....</i>	<i>75</i>
<b><i>Figura 25. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA.....</i></b>	<b><i>92</i></b>

## Resumen ejecutivo

Galika, es una agencia de publicidad en el mercado de El Salvador, iniciando sus operaciones en el año 2012, se ha ido innovando a lo largo del tiempo, adaptándose a las nuevas modalidades de trabajo y tendencias de mercado, fundada por Moisés Mendoza, inició con proyectos de consultorías de mercadeo y publicidad, y en 2018, incursiona en el mundo digital. Su misión dentro del mercado es “Diseñar y ejecutar experiencias de marcas que emocionen al consumidor o impulsen su decisión de compras, una agencia apasionada por el marketing y la publicidad BTL y digital, impulsada por herramientas tecnológicas”. Los ejes de trabajo de Galika como agencia de publicidad y mercadeo son: *-Publicidad BTL; Publicidad Digital; Publicidad Tradicional; Gestiones de mercadeo.*

### Objetivo General:

- ✚ Elaborar y presentar a la Dirección de Gálিকা publicidad, documento de consultoría empresarial.

### Problemática encontrada según diagnóstico:

Al aplicar las técnicas de diagnóstico a Galika se ha detectado áreas a mejorar:

- ✓ Falta de una estructura organizativa clara, con descripción de funciones establecidas para cada colaborador, procesos estructurados,
- ✓ Un Canal de comunicación que permita fluidez de la misma,
- ✓ Falta de un área de Recursos Humanos,
- ✓ Fuga de clientes potenciales,
- ✓ Falta de posicionamiento de la marca y sus redes sociales

### Propuesta de las estrategias para minimizar problemática

Con el propósito de implementar las oportunidades de mejora que ayuden en la toma de decisiones oportunas y se obtengan resultados eficientes en la agencia de publicidad GALIKA S.A. en el corto y largo plazo, se presentan las siguientes estrategias que serán el punto de partida para la reestructuración de dicha agencia:

- ✓ **Estrategia operativa:** Definir una estructura organizativa eficiente, establecer un proceso de trabajo estructurado,
- ✓ **Estrategia administrativa:** Establecer un plan anual de capacitación para el personal, planificar el área de Recursos Humanos, establecer un programa de comunicación efectiva,
- ✓ **Estrategia mercadológica:** posicionar la marca, realizar marketing de contenido digital en redes sociales, maximizar la retención de clientes.

## INTRODUCCIÓN

La historia de la publicidad en El Salvador ha evolucionado en paralelo con los avances tecnológicos y los cambios socioculturales. Desde sus inicios en los medios impresos hasta la era digital actual, la publicidad ha desempeñado un papel crucial en la promoción de productos y servicios, y ha seguido las tendencias globales adaptándose a las particularidades del país. Ejemplo de ello fue en 2004, que surgió HI5 una de las primeras redes sociales con mayor cantidad de alcances; en ese mismo año de igual forma surgió Facebook, pero fue hasta 2008, que empieza a tener mayor alcance en El Salvador, en la actualidad es uno de los mayores medios utilizados para pautas en las agencias de publicidad.

La presente consultoría se ha realizado a la empresa Galika Publicidad S.A de C.V., se muestra como primer punto un marco referencial, con el objetivo principal de exponer aquellos parámetros en los cuales se encuentra enmarcada la consultoría; a su vez se contextualiza sobre la situación problemática de la investigación. Inicialmente se abordan la información más importante entorno a la agencia, así como sus antecedentes, llegando hasta su situación actual.

En el planteamiento del problema, se centralizan las diversas perspectivas de aquello que aqueja a la empresa, ello basado en la justificación de la misma. Se presentan objetivos generales y específicos dentro de los cuales está enmarcada la consultoría. Se determina en el primer capítulo la metodología de investigación utilizado, el cual es hipotético deductivo; se presentan las diversas variables a estudiar en la investigación, así como una matriz que resumen la metodología de investigación a implementarse en la presente.

En el capítulo II se abordan aspectos conceptuales que permiten contextualizar sobre las bases teóricas en la cual se encuentra enmarcada la presente, donde se abordan aspectos generales hasta concretar en términos más específicos, se inicia con un desglose de terminologías en cuanto a Agencias de Publicidad, haciendo recorrido histórico, y como este rubro ha evolucionado con el paso de años, sobre todo su crecimiento y desarrollo en El Salvador desde 1948 hasta la actualidad. Se aborda un análisis de la situación mercadológica de la agencia de publicidad estudiada, que permite conocer la situación actual de la misma, y como esta se ha constituido dentro del mercado.

Finaliza con un breve estudio de la situación problemática, que sirve de precedente para el siguiente capitulado.

En el tercer capítulo se hace una exposición del análisis de la situación actual de la agencia estudiada, este es el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación, buscando obtener una perspectiva más profunda de los clientes y empleados. Se identifican en este la metodología utilizada para la obtención de la información, se establece la guía para poder identificar los entes que contribuyen a la realidad operativa de Galika, en este mismo sentido, se describen las poblaciones estudiadas, y los censos aplicados, que determinan los hallazgos y aspectos que requieren atención para una mejoría de la empresa.

Se presentan los instrumentos específicos realizados para cada una de las poblaciones estudiadas, estas relacionadas con las variables a analizar. Se diseñaron instrumentos que permiten conocer la perspectiva que tienen los clientes sobre la agencia; estos puntos de inflexión que se establecen es a partir de las variables que se han planteado inicialmente, en cuanto a la percepción que se tiene en torno al servicio ofertado por la agencia, finalmente presenta un cuestionario aplicado a las herramientas de trabajo que se utilizan en Galika, con la finalidad de conocer las condiciones con las que se cuenta este equipo de trabajo. Una vez implementados los instrumentos, se presenta un análisis de cada una de las poblaciones estadísticas estudiadas, y los principales hallazgos determinados en cada una de ellas.

El diagnóstico no se limita a la aplicación de los instrumentos aplicados, se amplía a la aplicación de un análisis FODA, análisis financiero, conociendo la situación actual de la agencia de una manera más completa e integral, en sus diversas dimensiones, proponiendo al final de este capítulo ocho estrategias para implementarse en la agencia de publicidad Galika.

Al obtener un panorama de la situación actual, se elabora el capítulo IV como una respuesta de solución a las falencias y deficiencias de la Galika, se presenta un Manual de Descripción de Puesto, que permitirá al nuevo personal que ingrese a la empresa conocer sus principales funciones, así como para los equipos de trabajo que ya se encuentra laborando para la misma, pueden tener una mayor claridad en cuanto de sus responsabilidades y tareas dentro de la empresa, este mismo manual sirve de parámetro para la realización de contrataciones, así como los estándares de trabajo de cada uno de los miembros del equipo.

Se presentan ocho estrategias para que puedan ser implementadas en Galika, ello con la finalidad que se realice una reestructuración dentro de la agencia, lo cual busca la mejora de la eficiencia y la adaptación al cambio. Las estrategias presentadas tienen la finalidad de generar un impacto positivo en los resultados de la empresa, y cabe destacar que estas se han elaborado de manera que puedan ser implementadas por personal de la agencia, sin embargo, se presentan costos estimados de la ejecución de las mismas.

## CAPITULO I: MARCO DE REFERENCIA

### 1.1 Descripción del Sujeto de Estudio

#### 1.1.1 Antecedentes de Galika Publicidad

Galika Publicidad es una agencia de publicidad en el mercado de El Salvador desde 2012, la cual ha tenido cambios y modificaciones a lo largo del tiempo e inició como resultado de un proyecto de Tesis de graduación del Máster Moisés Mendoza, quien, en el año 2010, presentó a las entidades financieras un plan de negocio en búsqueda de fondos para la ejecución del proyecto.

En el año 2012, posteriormente a la obtención de fondos por entidades financieras salvadoreñas, tuvo su primer cliente, quien decidió confiar en él dicho proyecto, de servicios de mercadeo y publicidad. Pero fue hasta el año 2018, que expandió sus áreas de servicio, ofertando en ese momento servicios de publicidad digital, a partir de las nuevas necesidades identificadas en sus clientes, en ese momento sus dos primeros clientes fueron: Batarse Boutique y Matus Internacional, con quienes se trabajó bajo un paquete de servicio de Redes Sociales, denominando a esta nueva aventura La Brigada Digital.

Galika tiene clara su misión dentro del mercado, la cual es: “Diseñar y ejecutar experiencias de marcas que emocionen al consumidor o impulsen su decisión de compras, una agencia apasionada por el marketing y la publicidad BTL y digital, impulsada por herramientas tecnológicas”. Por otra parte, la línea trazada a un futuro con su Visión es: “Ser la Agencia Brand Experience más creativa, rentable, eficiente de El Salvador, creciendo y atendiendo el mercado centroamericano”. **Sus valores:** “Experiencias de Marca IMPACTANTES: Seducimos a su consumidor, de tal manera que elegirán su marca por encima de la competencia”.

Los ejes de trabajo de Galika como agencia de publicidad y mercadeo son:

- **Publicidad BTL:** Hace referencia a uso de técnicas fuera de lo común, aprovechando espacios físicos para promover y atraer al consumidor hacia la organización.
- **Publicidad Digital:** Este servicio se brinda bajo la figura de la Brigada Digital, ofreciendo servicios de manejo de redes sociales, pautas y promoción en el entorno digital.
- **Publicidad Tradicional:** Considerando que aún existen nichos de mercados que se captan a través de los medios tradicionales como Radio, Televisión, Revistas, Anuncios en Periódicos.
- **Gestiones de mercadeo:** Desde análisis de situaciones actuales, planificación, seguimiento y monitoreo, hasta presentación de resultados de impacto de campañas de mercadeo y publicidad.

Galika también cuenta con servicios más específicos como: Desarrollo tecnológico; Media Buyer; Estrategias Digitales; Diseño Gráfico, Producciones Multimedia; Manejo de Crisis y Reputación Digital; Producción de eventos y Trade Market. Cuenta con servicios de videos corporativos: realiza videos institucionales para presentar tu empresa o emprendimiento de la forma más profesional adecuándonos a tus necesidades. Videos Publicitarios, realizan piezas publicitarias y de comunicación para mostrarle a los clientes de sus clientes todo lo que son capaz de hacer. Recorridos visuales: Crean experiencias 360° en VR/AR dónde se puede interactuar con las instalaciones de sus clientes.

Un área de trabajo fundamental de la agencia es Branding, encargándose de diseño y rediseño de logotipos, creando nuevas marcas, pensando en sus clientes y sus nichos especializados, así como la creación de manuales de marcas, definiendo claramente su identidad visual, creando stand personalizados de acuerdo al ADN de cada marca.

El mayor flujo de trabajo se mantiene en la parte digital; sin embargo, son dos áreas las que sustentan la misma, la parte de consultorías mercadológicas ofrecidas a diferentes empresas; y los clientes fijos que son cuentas de publicidad a las cuales se les brinda el servicio digital, desde la planificación estratégica con los clientes hasta la implementación, análisis de resultados obtenidos a partir del desarrollo de cada una de las campañas publicitarias.

De acuerdo a la clasificación de las diferentes instituciones y la cantidad de empleados con los que cuenta, se determina que es una microempresa.<sup>1</sup> Y según la clasificación CIIU, en la Sección M se determinan: Actividades profesionales, científicas y técnicas, 73 Publicidad y estudios de mercado 731 7310 Publicidad 732 7320 Estudios de mercado y encuestas de opinión pública. (Ver ANEXO II)

Pese a que la agencia se encuentra en San Salvador, la mayoría de sus clientes son Personas Naturales, hasta empresas regionales, ubicados en la zona de San Miguel, Zacatecoluca, Sonsonate, Aguilares; representando su cartera de clientes un 0.2% del mercado potencial; abarca un 0.0002% del mercadeo real.

A continuación, se presenta un cuadro resumen, donde se evidencia la forma como se clasifican las empresas, de acuerdo a su número de empleados y sus ingresos, lo que se tomó como referencia para determinar que Galika es una Microempresa.

---

<sup>1</sup>Organización Internacional del Trabajo. (2019). *Encuesta Empresarial de El Salvador 2019 Informe de Resultados*.

## Clasificación de la Empresa Galika

Tabla 1 Clasificación de las Empresas en El Salvador

Clasificación de la empresa	CONAMYPE	
	Por el número de empleados	Por los ingresos brutos anuales
Pequeña empresa	De 11 a 50	desde \$121,320.41 hasta \$1.212,438.43
Microempresa	10	desde \$5,714.29, hasta \$121,319.40 <sup>2</sup>
<b>FUSADES</b>		
Pequeña empresa	De 11 a 19	Desde \$11,500.01 hasta \$85,700.00
Microempresa	De 1 a 10	Menos de \$11,500.00
Mediana empresa	De 20 a 99	\$85,700.01 hasta \$228,600.00
Gran empresa	De 100 a más	Mayor de \$228,600.00 <sup>3</sup>
<b>CÁMARA DE COMERCIO DE EL SALVADOR</b>		
Pequeña empresa	Hasta 50	Hasta \$800,000.00
Microempresa	10	Hasta \$70,000.00
Mediana empresa	Hasta 100	Hasta \$7.0 millones
Gran empresa	Más de 100	Más de \$7.0 millones <sup>4</sup>
<b>BANCO CENTRAL DE RESERVA DE EL SALVADOR</b>		
Pequeña empresa	De 11 a 19	Cuyo activo total es inferior a \$85,714.42
Microempresa	De 1 a 10	Los activos no exceden de \$11,428.57
Mediana empresa	De 20 a 99	Cuyo total de activos no excede los \$228,571.41
Gran empresa	De 100 a más empleados	Cuyo total de activos sea mayor de \$228,571.41 <sup>5</sup>
<b>ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (OIT)</b>		
Pequeña empresa	Entre 11 y 50	
Microempresa	10 máximo	
Mediana empresa (Megran)	Más de 50	
Gran empresa (Megran)	Más de 50	

Fuente: Elaboración propia

<sup>2</sup> CONAMYPE. Clasificación de las Empresas 2018.

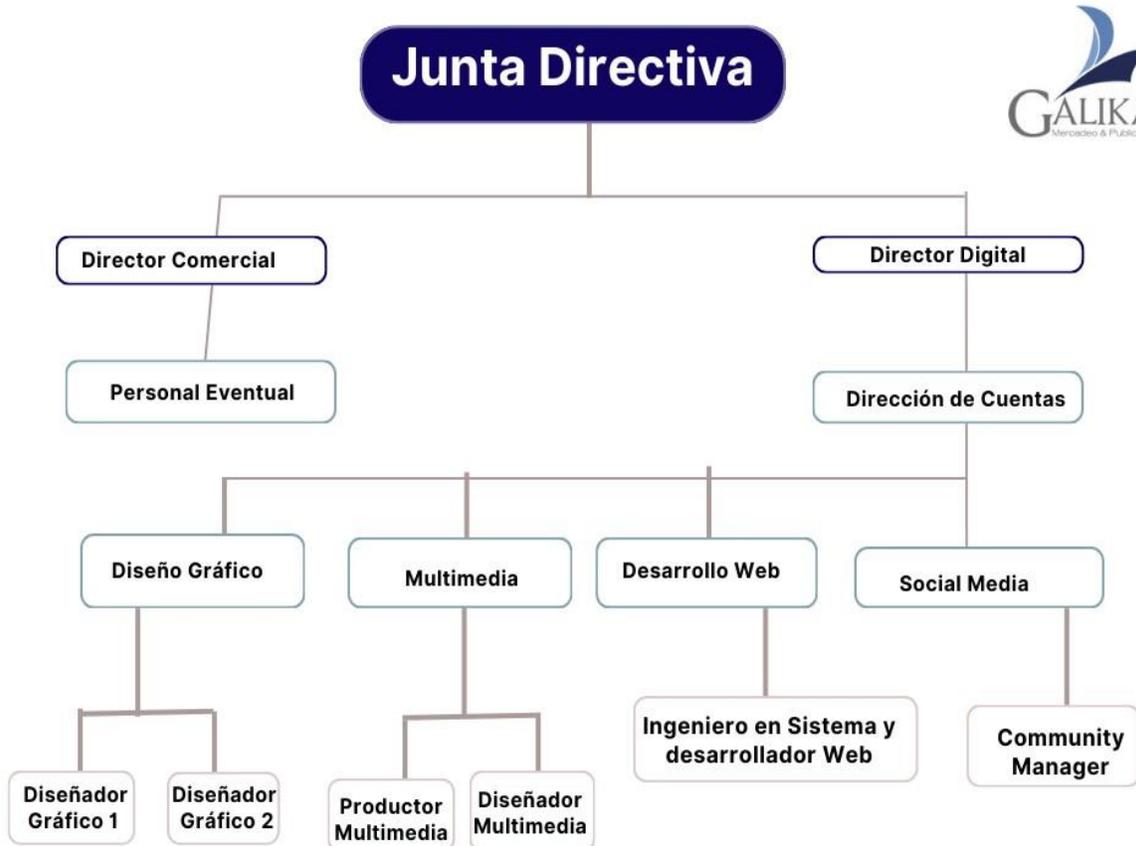
<sup>3</sup> Clasificación de la Empresa según FUSADES. 2019

<sup>4</sup> Cámara de Comercio de El Salvador. (2020). *Como Clasificar Empresas*.

<sup>5</sup> Banco Central de Reservas. Clasificación de las Empresas.

## 1.1.2 Estructura organizativa Actual de Galika Publicidad

Figura 1. Estructura Organizativa Actual Galika



*Fuente: Director Comercial de Galika Publicidad*

La estructura organizativa de Galika Publicidad está encabezada por una Junta Directiva, en línea directa con la Dirección Comercial y la Dirección Digital. Ésta estructura define las unidades organizativas, niveles de autoridad y línea de mando de tal forma que se cumpla con los propósitos y metas empresariales. La última actualización fue aprobada el 20 de noviembre de 2021, por la Junta Directiva.

### 1.1.2.1. Dirección Comercial

#### **Antecedentes de la Dirección Comercial**

La Dirección Comercial nació como una unidad primordial al momento de la fundación de la empresa, para iniciar a ofrecer los servicios de publicidad de la agencia.

Entre sus principales funciones están:

- Crear alianzas con las empresas para ofertar los servicios;
- Presentar las licitaciones;
- Dar seguimiento a los clientes;
- Negociar los contratos de publicidad con emisoras radiales, televisión, clientes, periódicos;
- Seguimiento a eventos que realiza la agencia;
- Aprobar cambios o modificaciones en los servicios;
- Encargado de lanzamiento de marca.

### 1.1.2.2 Dirección Digital.

#### **Antecedentes de la Dirección Digital**

La dirección digital de Galika Publicidad, se crea hasta el año 2018, es decir seis años después de la fundación de la empresa, surgiendo como respuesta para lograr la conexión con el público objetivo de la empresa, como responsable de englobar toda la parte de Brigada Digital, cuentas, Diseño Gráfico, Multimedia, Pautas publicitarias, Producciones y Desarrollo Web. Entre sus principales funciones están:

- Planificar, dirigir y coordinar actividades de publicidad de la empresa.
- Diseñar la estrategia de publicidad;
- Diseñar y planificar las campañas publicitarias;
- Dirigir y gestionar las actividades del personal de publicidad;
- Controlar la eficacia de la publicidad;
- Controlar la selección, formación y cumplimiento de metas del personal bajo su cargo;
- Gestionar el presupuesto y administrarlo eficientemente;
- Supervisar la publicidad de la empresa;
- Dirigir los procedimientos operativos y administrativos.

Esta Dirección es responsable de coordinar el trabajo operativo y administrativos de la Dirección de Cuentas, y ejecutan principalmente las siguientes funciones:

- Dirección de Cuentas: Ser el enlace entre la agencia y el cliente, asegurando la calidad en cada uno de los proyectos, para garantizar una relación estable y duradera.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

Pese a que la agencia de publicidad posee años de experiencia en el mercado, carece de algunos factores que imposibilita su mayor rendimiento, ya que no se cuenta con la tenencia de manuales administrativos, y carencia de mandos medios que establezcan un rol de liderazgo dentro de la empresa para que puedan fluir de mejor manera las diversas actividades que se realizan de manera cotidiana.

Cuenta con un equipo de trabajo diversificado acorde a las necesidades que puedan presentarse en la agencia; sin embargo, no se cuenta con un manual organizacional, donde se definan claramente las funciones, y actividades para cada uno de los departamentos de la agencia, por lo que se ha identificado como una necesidad establecer una nueva estructura organizacional, dentro de la cual se definan cada una de las funciones de las unidades administrativas, se establezcan gestiones de cambios, y mecanismos de operación interno que permita que la agencia optimice recursos y tiempo, para lograr con ello la eficiencia deseada para la mejora continua.

Por otra parte, al establecerse proyectos de consultorías, únicamente existe una persona encargada, lo cual genera sobrecarga de trabajo, impidiendo poder enfocarse en las otras áreas de la empresa. El equipo digital, necesita una mayor supervisión, la cual no poseen, lo que crea atraso de carga laboral.

Al analizar las observaciones de los años en estudio (2018 al 2022), se evidencia lo siguiente: Falta de un plan de contingencia en caso de solicitudes extemporáneas; el establecimiento de un mejor flujo de comunicación entre las necesidades presentes del cliente con la agencia directamente. Es más; en cuanto a la experiencia de cada una de las direcciones y el equipo de trabajo, al trabajar bajo una modalidad remota se identifican algunos hallazgos importantes como lo son malos manejos de horarios laborales, en donde se extienden más de la jornada establecida; por otra parte, la modalidad home office interfiere que exista un mayor flujo de comunicación entre el equipo de trabajo.

El área digital de la agencia es la que la vuelve sostenible; sin embargo, al no aumentar sus clientes, limita su liquidez y para el cumplimiento de sus objetivos, la agencia se encuentra en su punto de equilibrio, de acuerdo a la rentabilidad presentada a partir del análisis de sus Estados Financieros.

## **1.3 Definición del Problema**

¿Reestructurar la organización de Galika Publicidad, permitirá mejorar la estructura organizacional, obtener una mejor rentabilidad financiera, establecer nuevas estrategias de marketing para la ejecución de nuevos proyectos y optimización de recursos de la empresa?

## 1.4 Justificación de la Investigación

Galika Publicidad es una agencia de publicidad que se encarga de ejecutar estrategias de marketing tradicional y digital; como toda empresa organizada, debería contar con una estructura organizacional clara con sus respectivos manuales administrativos, ello con diferentes finalidades, ya que esto, no solo define la jerarquía de una empresa, si no las funciones específicas, de qué forma se encuentra el flujo de comunicación para obtener mejores resultados dentro de los procesos, así como considerar cuáles son los involucrados al momento de tomar decisiones.

## 1.5 Preguntas de investigación

- ✚ ¿Cuál es el tipo de estructura organizativa que requiere Galika Publicidad?
- ✚ ¿Se encuentran muy bien definidas las funciones de cada uno de los miembros del equipo de trabajo de Galika Publicidad?
- ✚ ¿Cuenta la agencia de publicidad con los manuales administrativos adecuados?
- ✚ ¿Dentro de la agencia existen establecido los flujos de comunicación de la misma?
- ✚ ¿Cuenta la agencia con la liquidez financiera necesaria para su funcionamiento?
- ✚ ¿Cuáles son las principales estrategias de venta que se implementan en la agencia?
- ✚ ¿Cómo se podrían mejorar las ventas de servicios en la agencia?
- ✚ ¿Cuáles son los mecanismos de ventas con los que trabaja Galika Publicidad?
- ✚ ¿Qué factores han incidido en la reducción de ventas de Galika Publicidad?
- ✚ ¿Cuenta la agencia con la capacidad instalada para extender su nicho de mercado en El Salvador?
- ✚ ¿Qué estrategias se deben diseñar para aumentar la cartera de clientes?
- ✚ ¿Qué motivaciones deben implementarse para mantener la fidelidad de los clientes?

## 1.6 Objetivos

### ✚ **Objetivo General:**

Elaborar y presentar a la Dirección de Galika Publicidad documento de consultoría empresarial.

### ✚ **Objetivos Específicos:**

1. Establecer una estructura organizacional para Galika publicidad, que le permita mejorar sus procesos;
2. Establecer estrategias para el incremento de la cartera de clientes;
3. Analizar la situación financiera de Galika Publicidad y como se interrelaciona con la mejora continua dentro de la agencia;
4. Determinar incentivos para lograr la fidelización de los clientes.

## 1.7 Delimitación

### 1.7.1 Delimitación Teórica

Para el desarrollo de la consultoría se realizará un diagnóstico y se entrevistarán tanto a los clientes internos como a los clientes externos de la empresa, además; se consultará libros, revistas, sitios web, manuales, tesis; Todo lo anterior con la finalidad de encontrar fundamentos teóricos para la ejecución práctica de la consultoría, así como la búsqueda de información a partir de fuentes primarias, fuentes secundarias que pueda robustecer la calidad del trabajo de consultoría a presentar por las maestrantes.

### 1.7.2 Delimitación Temporal

Para el desarrollo de la consultoría empresarial para Galika Publicidad se tomará como marco temporal de referencia del año 2019 al año 2022, como tiempo para analizar el estado actual de la agencia a partir de la evolución que ha tenido en los últimos 4 años, generando un análisis histórico a partir de esa fecha a la actualidad.

### 1.7.3 Delimitación Espacial

En cuanto al espacio de estudio se toma como referencia la ubicación de la agencia Galika Publicidad, localizada en Edificio Vittoria, 5to. Nivel, calle El Mirador 4814, Colonia Escalón, San Salvador, El Salvador.

### 1.7.4 Delimitación Económica

La realización de la consultoría asciende a cinco mil ochocientos setenta y cinco 00/100 dólares (\$5,875.00), detallados de la siguiente manera:

Tabla 2: Presupuesto económico detallado para consultoría

Detalle	Unidad de medida	Costo unitario (\$)	Cantidad estimada	Total (\$)
Consultor 1	Horas hombre	\$15.00	135	\$2025.00
Consultor 2	Horas hombre	\$15.00	135	\$2,025.00
Computadora	Unidad	\$550.00	2	\$1,100.00
Impresor, escáner, fotocopiadora	Unidad	\$225.00	1	\$225.00
Combustible	Galón	\$4.50	30	\$135.00
Depreciación				\$50.00
Mantenimiento del vehículo	Unidad	\$170.00	1	\$170.00
Tinta (4 colores)	Bote	\$12.50	8	\$100.00
Papel bond	Resma	\$9.00	5	\$45.00
Total				\$5,875.00

Fuente: elaboración propia

## **1.8 Metodología de la Investigación**

La investigación se define como “un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplica al estudio de un fenómeno en una población estadística”.<sup>6</sup>

### **1.8.1 Método de Investigación:**

Para efectos de la presente investigación, se ha considerado el uso del método Hipotético Deductivo, el cual permite realizar una investigación desde los aspectos más generales presentes hasta lograr llegar a los más específicos, en el cual se tiene como primer paso, la observación del fenómeno a estudiar, se generarán hipótesis que permitan dar respuestas al problema planteado, con lo que se hará la verificación de los supuestos en el desarrollo de la investigación.

#### **1.8.1.1 Tipos de Investigación**

Para la presente, se han utilizado tres tipos de investigación, que son los siguientes:

➤ **Descriptiva:**

El propósito del investigador es describir situaciones y eventos además buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

Se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, o sea describir lo que se investiga. Sirven para analizar cómo es y se manifiesta un fenómeno con sus componentes (el nivel de aprovechamiento de un grupo, cuántas personas ven un programa televisivo y por qué lo ven o no, etc.).<sup>7</sup>

➤ **Explicativa:**

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar (2010); *Metodología de la investigación*.

<sup>7</sup> *Ibidem*

<sup>8</sup> *Ibidem*

➤ **Correlacional:**

Miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación. Pretenden ver cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí (o si no se relacionan).<sup>9</sup>

Los tipos de investigación utilizado para el presente trabajo será descriptivos, ya que se realizará un análisis a partir de la observación en los diferentes ámbitos de estudio de Galika Publicidad, para conocer la situación actual de la misma, proponiendo así soluciones que permitan mejorar la condición actual; a nivel explicativa que permitirá conocer el porqué de situaciones relacionada a la empresa y correlacional que dará a conocer por la sucesión de las debilidades o falencias de la Agencia.

### **1.8.2 Definición de Universo**

El universo de estudio para la presente investigación es la empresa Galika Publicidad, el que está conformado por un conjunto de poblaciones estadísticas los cuales se pueden mencionar: 8 empleados de la agencia; el equipo y maquinaria de trabajo con el que se cuenta; por otra parte, se ha considerado importante conocer la opinión de 6 de sus principales clientes quienes ayudarán a conocer de mejor manera la perspectiva externa sobre la agencia. (*Ver Tabla 4 Matriz Metodológica*)

### **1.8.3 Definición de Poblaciones estadísticas**

En cuanto a la población estadística, es el conjunto de personas, objetos, maquinaria y equipo que tienen características medibles, por lo que se tomara un 100% de los empleados, y el 100% de los clientes (6 clientes en total) que perciben el servicio de Galika Publicidad.

### **1.8.4 Magnitudes de las Poblaciones**

En relación a las magnitudes de las poblaciones estudiadas, serían las siguientes: Para el caso de los empleados, se tomarán los 7 empleados que conforman el equipo de la dirección digital de Galika Publicidad y 1 Director Comercial; en relación a los clientes, se tomarán los 6 clientes que posee la empresa, de igual forma se aplicaran los instrumentos de investigación a las dos computadoras, a la impresora, dos cámaras fotográficas, y las dos pantallas de producciones con las que cuenta Galika Publicidad.

---

<sup>9</sup> Ibidem

### **1.8.5 Métodos para recabar información**

Para obtener información en la presente, se ha determinado el uso del método de muestreo no probabilístico llamado "Bola de nieve", el cual está enfocado en entrevistar a los miembros de la población que puedan ser ubicados, y conocer a partir de su opinión, otras personas que puedan ser población de estudio para la investigación, por ejemplo, comenzar con los dos directores, quienes nos pueden dirigir al resto de trabajadores de la agencia, hasta lograr una muestra más amplia. También se utilizará un censo para conocer las opiniones y percepciones que se tiene de los empleados en relación a la agencia Galika Publicidad.

### **1.8.6 Variables a investigar:**

- ✓ Tiempo: Es una variable que conlleva varios componentes y sub-divisiones, ya que es importante conocer ésta en diferentes dimensiones:
- ✓ Tiempos de trabajo: saber si se está respetando los horarios laborales dentro de la agencia;
- ✓ Tiempos de requerimientos: Existe una planificación que permita tener un mejor control de los requerimientos y solicitudes,
- ✓ Tiempos de entregas: Se cumple con lo solicitado por los clientes en tiempo y forma, de acuerdo a lo que se acuerda mensualmente;
- ✓ Tiempos de holguras: Conocer cómo se manejan los tiempos de holgura dentro de la agencia.
- ✓ Calidad: Conocer la calidad con la que se trabaja en cada uno de los departamentos, y si existen indicadores, o un ente que permita verificar la misma en los resultados de trabajo.
- ✓ Comunicación adecuada: Existen los flujos de comunicación adecuados para el establecimiento de tareas y actividades dentro de la empresa.
- ✓ Funciones: Existen indicaciones claras y concisas de las tareas y roles que se ejecutan dentro de la agencia.

Tabla 3: Variables e Indicadores

Variable	Indicadores
<b>Tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los tiempos de requerimientos son adecuados;</li> <li>✓ No existe retrasos en entregas de insumos a clientes;</li> <li>✓ Los horarios laborales son adecuados a lo pactado;</li> <li>✓ No existe tiempos de holgura,</li> <li>✓ Cada departamento tiene un flujo de trabajo adecuado de acuerdo a lo solicitado por los clientes;</li> <li>✓ Se distribuyen las tareas de acuerdo a los tiempo y espacios por cada trabajador</li> </ul>
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existen canales de comunicación bien establecidos,</li> <li>✓ Los flujos de comunicación son efectivos dentro de cada departamento;</li> <li>✓ Las tomas de decisiones son eficientes por parte de cada uno de los miembros del equipo de trabajo;</li> </ul>
Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cada equipo de trabajo tiene requerimientos mínimos de calidad a la hora de entregar cada uno de sus insumos;</li> <li>✓ Existe un ente que se encarga de supervisar la calidad de los insumos finales;</li> <li>✓ Existen parámetros de calidad.</li> </ul>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Todo el equipo de trabajo tiene claras sus funciones y tareas;</li> <li>✓ Se respetan las funciones y rol de cada uno de los empleados.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia.*

### 1.8.7 Instrumentos de la investigación

Para la presente investigación, se pretende hacer uso de guías de entrevistas personalizadas a cada uno de los sectores de estudios de la agencia de publicidad. Un instrumento diseñado dirigido a los empleados fijos de la empresa, los empleados eventuales, el segundo instrumento que se implementará a los clientes de la misma, así mismo, se presenta un instrumento de observación aplicado al equipo tecnológico de trabajo.

### **1.8.7.1 Entrevista a Empleados.**

**Objetivo:** Conocer la percepción de los empleados de Galika Publicidad de su estructura actual, y sus principales funciones.

**Indicaciones:** Contestar de manera clara y honesta las siguientes interrogantes.

- 1.9 ¿Cuánto tiempo tiene de laborar para la empresa?
- 1.10 ¿Desde el momento que ingresó a la empresa, se le han sido establecidos sus roles y tareas dentro de la misma?
- 1.11 ¿Conoce claramente cada una de sus funciones dentro de Galika Publicidad?
- 1.12 ¿Los canales de comunicación con los que se cuentan en la empresa son fluidos y adecuados? ¿Qué sugiere mejorar en esto?
- 1.13 ¿Tiene un sistema de control de cambios?
- 1.14 ¿Cuál es su horario laboral?
- 1.15 ¿Los tiempos de trabajo y exigencias son adecuadas a su capacidad?
- 1.16 Sugerencias.

### **1.8.7.2 Entrevista a Clientes.**

**Objetivo:** Conocer la percepción de los clientes de Galika Publicidad eficiencia en el cumplimiento de los compromisos con ellos.

**Indicaciones:** Contestar de manera clara y honesta las siguientes interrogantes.

- ¿Cuánto tiempo tiene de adquirir los servicios de Galika Publicidad?
- ¿Considera que los tiempos de entrega de servicios de Galika son los acordados?
- ¿Considera que la prestación de servicios ofrecidos por Galika, necesitan mejorar?
- ¿Considera la comunicación efectiva, ante sus necesidades como usuario?

En conclusión, el presente capítulo que ha sido denominado como marco referencial, permite conocer los aspectos que guiarán la información y lograr conocer desde aspectos generales el objeto de estudio.

## 1.9 Matriz Metodológica de Investigación

Tabla 4. Matriz Metodológica de Investigación

No.	Poblaciones estadísticas	Magnitud	Muestra	Método de recabar información	Variables a investigar	Instrumentos	Tipo de investigación
1	Diseñadores	3	3	Censo	Proceso de trabajo Tiempos de solicitudes Tiempos de entregas de insumos Calidad de insumos entregados Flujos de comunicación Canales de comunicación	Guía de entrevista  Observación	Descriptiva  Exploratoria  Correlacional
2	Director Comercial	1	1	Censo	Funciones Establecimiento de tiempos Control de calidad Gestión de alianzas	Guía de entrevista  Observación	Descriptiva  Explicativa  Correlacional
3	Director De cuentas	1	1	Censo	Funciones Tiempos de maniobra Reuniones de clientes Solicitudes al equipo Control de calidad a insumos finales	Observación  Guía de entrevista	Descriptiva  Correlacional  Explicativa
4	Multimedia	1  Productor audiovisual	1	Censo	Equipo técnico necesario Tiempos de trabajo Tiempos de edición, Tiempos de entrega Gestión de calidad, Flujo de comunicación	Guía de entrevista  Observación	Descriptiva  Explicativa  Correlacional

5	Desarrollador Web	1	1	Censo	Tiempos de trabajo Dependencia de otros departamentos Frecuencia de trabajo en el área Control de calidad	Guía de entrevista Observación	Explicativa Descriptiva Correlacional
6	Social Media	1	1	Censo	Requisitos mínimos Canales de comunicación Flujos de comunicación Flujograma con los clientes Tiempos de repuesta Tiempos de programación	Guía de entrevista Observación	Correlacional Explicativa Exploratoria
7	Computadoras de la empresa	2	2	Censo	Estado de las computadoras Revisión de sistemas operativos Funcionamiento y estado de las maquinas	Observación Guía de revisión	Correlacional Explicativa Descriptiva
8	Cámaras profesionales	2	2	Censo	Estado de las cámaras, Accesorios con los que cuenta la cámara Principales funciones en las que se utiliza este equipo	Observación	Correlacional Explicativa Descriptiva
9	Pantallas de producción	2	2	Censo	Estado de las pantallas Frecuencias de uso de pantallas	Observación	Correlacional Explicativa
11	Impresora	1	1	Censo	Estado de la impresora, funciones. Estado de la tinta de impresora	Observación	Correlacional Explicativa Descriptiva
12	Clientes	6	6	Censo	Tiempos de entregas Calidad de entrega de insumos Eficiencia en la entrega de lo acordado	Observación Guía	Correlacional Explicativa Descriptiva

**Nota: Descripción de la matriz metodológica:**

1. *Diseñadores Gráficos: Galika Publicidad está conformada por tres diseñadores gráficos, quienes tendrían la aplicación de un censo para obtención información sobre la empresa, se utilizará una guía de entrevista para cada uno de ellos, así como la observación de su forma de trabajo. Incluyendo de esta manera la investigación descriptiva, exploratoria y correlacional.*
2. *Director Comercial quien es el encargado principal de la misma, a quien se le aplicada un censo para recabar información de la agencia, a él se le aplicara una guía de entrevista y observaran sus funciones, por medio de la investigación descriptiva, correlacional, explicativa,*
3. *Director de Cuentas, es una persona encargada del equipo de trabajo, se le aplicara un censo, para estudiar las variables a investigar, por medio de la observación y una guía de entrevista, aplicando el tipo de investigación descriptiva, correlacional, explicativa.*
4. *Multimedia: Equipo el cual está conformado por un productor audiovisual al cual se le aplicaría un censo, se le aplicara una guía de entrevista y la observación al mismo, por medio de investigación explicativa, descriptiva y correlacional.*
5. *Desarrollador Web: quien es el encargado de los proyectos especiales de páginas web, diseño de las mismas, programación, así como desarrollo de apps, es solo un ingeniero en para lo cual se le aplicara una guía de entrevista y observación, aplicando el tipo de investigación correlacional, explicativa y descriptiva*
6. *Social media: conformado por una persona a la cual se le aplicaría un censo por medio de la observación y una guía de entrevista aplicando investigación correlacional, explicativa y descriptiva.*
7. *Dos computadoras propias de la agencia, las cuales se les aplicara un censo para conocer su estado actual, conociendo su sistema operativo, cuáles son sus funciones principales, ello por medio de la observación, aplicando el tipo de investigación correlacional y explicativa.*
8. *Cámaras profesionales como parte de su equipo tecnológico, se aplicará un censo, por medio de la observación, aplicando la investigación correlacional, explicativa y descriptiva*
9. *Pantallas de Producción contando con dos de estas, se aplicará un censo a partir de la observación aplicando la investigación correlacional y explicativa*
10. *Seis clientes a los cuales se les aplicara un censo, por medio de la observación a través de guías de entrevista aplicando investigación correlacional, explicativa y descriptiva.*

### 1.10. Cronograma del primer capítulo

Tabla 5: Cronograma Capitular

Actividad	Febrero			Marzo				Abril				Mayo				Junio					Julio					Agosto				Septiembre					
		20	27	6	13	26	27	3	10	17	24	1	7	8	15	22	29	5	12	18	19	26	3	10	17	23	24	31	7	14	21	28	3		
Capítulo I: Marco																																			
Capítulo II: Marco teórico conceptual																																			
Capítulo III: Diagnóstico de la investigación																																			
Capítulo IV: Propuesta de la investigación																																			
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones																																			

## **CAPITULO II: MARCO TEORICO**

La presente investigación se realiza a partir del método de investigación hipotético deductivo, por lo cual se considera pertinente contextualizar sobre la referencia teórica en la cual se encuentra enmarcada, abarcando, desde los aspectos más generales, hasta llegar a los términos y conceptos más específicos que convergen en la presente investigación.

Iniciado con un desglose de términos a considerar para el desarrollo de la presente, es necesario conocer aspectos teóricos que relacionan a las Agencias de Publicidad a partir de su conceptualización, caracterización, de acuerdo a sus campos de aplicación; Se realiza un breve recorrido histórico referente a la evolución que han tenido las agencias de publicidad en El Salvador desde 1948 hasta la perspectiva actual, con lo que se puede dar paso a narrar un poco sobre la historia del sujeto de estudio en este caso Galika Publicidad, y cómo ha sido su evolución desde su fundación en el año 2012 hasta la actualidad. Haciendo énfasis en un hito importante en 2018, que incursiona en el campo de la publicidad digital, con la creación de su Dirección Digital, bajo la figura de la Brigada.

Es de suma relevancia conocer las normativas aplicables al rubro de la organización analizada, ello para tener una mejor contextualización, que permite hacer una interrelación entre las bases teóricas y la realidad percibida en la organización.

También se realiza un análisis de la situación mercadológica de Galika Publicidad, conociendo su situación actual, de qué manera ésta se encuentra constituida dentro del mercado. A su vez para finalizar con este capitulado, se hace una profundización en la situación problemática de la empresa estudiada, para poder determinar en el siguiente capítulo las estrategias correspondientes a las propuestas administrativas, operativas, mercadológicas y financieras.

### **2.1. Agencia de Publicidad**

Contextualizando sobre el tema de investigación, es importante conocer la base teórica referente a la organización que se estudiará en el desarrollo de la presente, así como una breve historia de ésta y sus tipologías.

#### **2.1.1 ¿Qué es una agencia de Publicidad?**

De acuerdo a la American Association of Advertising Agencies, es una organización comercial independiente, compuestas de personas creativas y de negocios, que desarrollan, preparan,

colocan publicidad en los medios, para que los vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios.<sup>10</sup>

Siendo las agencias conocidas como un ente o empresa que presta servicio de carácter de asesoría profesional especializado para otra empresa u organización, pueda gestionar su publicidad en diversos medios hasta llegar al consumidor que es el objetivo meta.

Dentro de las agencias se cuenta con talento humano especializado y herramientas que permiten el cumplimiento y gestión de los objetivos planteados.

En El Salvador, se puede definir como agencia de publicidad, aquella organización que se dedica desde la planificación, gestión, implementación, desarrollo y evaluación de campañas de publicidad y estrategias de mercadeo, que permita una oportuna colocación de los productos, llegando hasta el consumidor final esperado.

## **2.1.2 Historia de la Publicidad**

### **2.1.2.1 Historia a nivel mundial de la Publicidad.**

La historia de la publicidad a nivel mundial se remonta a tiempos antiguos. En la antigua Roma y Pompeya, se encontraron inscripciones en las paredes que promovían productos y servicios, lo que evidencia los primeros vestigios de la publicidad como forma de comunicación comercial.

Sin embargo, la publicidad moderna tal como se conoce hoy en día, se desarrolló a partir de la Revolución Industrial en el siglo XIX. Con el surgimiento de la producción en masa y la creciente competencia entre las empresas, fue necesario encontrar formas efectivas de promocionar productos y llegar a los consumidores.<sup>11</sup>

En ese contexto, la publicidad impresa en periódicos y revistas se convirtió en uno de los medios más utilizados para difundir mensajes publicitarios. Se desarrollaron técnicas de diseño gráfico y se crearon anuncios que combinaban imágenes, textos y llamados a la acción para captar la atención del público.

---

<sup>10</sup> American Association Of Advertising Agencial. (1990). <https://rockcontent.com/es/blog/agencia-de-publicidad/#:~:text=Una%20agencia%20de%20publicidad%20es,distribuci%C3%B3n%20de%20una%20campa%C3%B1a%20publicitaria>.

<sup>11</sup> Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2006). *Advertising: Principles and practice*. Pearson Prentice Hall.

A medida que avanzaba el siglo XX, la publicidad se expandió a nuevos medios de comunicación, como la radio y la televisión. La radio permitió a las empresas llegar a audiencias masivas a través de spots publicitarios, mientras que la televisión brindó la posibilidad de combinar elementos visuales y auditivos en comerciales que cautivaban a los espectadores.

Con el tiempo, la publicidad evolucionó aún más con el advenimiento de la era digital y el surgimiento de Internet. La publicidad en línea se ha convertido en una forma dominante de promoción, con anuncios en sitios web, motores de búsqueda y redes sociales. La publicidad digital ha abierto nuevas oportunidades en términos de segmentación de audiencia, personalización de mensajes y medición de resultados.<sup>12</sup>

A lo largo de la historia de la publicidad a nivel mundial, han surgido diversas teorías y enfoques que han contribuido a su desarrollo. Por ejemplo, en 1964, Neil Borden introdujo el concepto del marketing mix, que se refiere a las diferentes variables que las empresas deben considerar al planificar sus estrategias de marketing, incluyendo la publicidad.

Es importante destacar que la publicidad ha estado sujeta a regulaciones y códigos éticos a nivel mundial. En muchos países, existen leyes y organismos encargados de supervisar la publicidad para garantizar que sea veraz, no engañosa y respete los derechos de los consumidores.

En resumen, la historia de la publicidad a nivel mundial ha evolucionado junto con los avances tecnológicos y los cambios en el comportamiento del consumidor. Desde sus inicios en la Revolución Industrial hasta la era digital actual, la publicidad ha desempeñado un papel fundamental en la promoción de productos y servicios, adaptándose a los diferentes medios y canales de comunicación disponibles en cada época.<sup>13</sup>

### **2.1.2.2 Antecedentes de la Publicidad en América Latina.**

La historia de la publicidad en Latinoamérica sigue una línea similar a la de otros lugares del mundo, pero con sus propias particularidades y características culturales. A medida que la región experimentaba un crecimiento económico y una mayor industrialización, la publicidad se volvió esencial para promover productos y servicios.

---

<sup>12</sup> Borden, N. H. (1964). *The concept of the marketing mix*. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.

<sup>13</sup> Marchand, R. (1985). *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*. University of California Press.

Durante las décadas de 1950 y 1960, la llegada de la televisión a la región marcó un hito importante en la historia de la publicidad latinoamericana. La televisión se convirtió en un medio de comunicación masivo y efectivo para llegar a las audiencias, y las marcas comenzaron a invertir en la producción de comerciales televisivos. Las agencias de publicidad locales surgieron y se especializaron en crear campañas publicitarias adaptadas a la cultura y los valores de cada país latinoamericano.<sup>14</sup>

Un aspecto importante de la publicidad en Latinoamérica es su capacidad para reflejar la diversidad cultural y lingüística de la región. A medida que las agencias de publicidad se expandieron por los diferentes países, comenzaron a incorporar elementos y referencias culturales propias de cada lugar en sus campañas. Esto permitió una mayor identificación de los consumidores con los mensajes publicitarios y contribuyó al éxito de muchas campañas a nivel local.<sup>15</sup>

Otro factor clave en la historia de la publicidad en Latinoamérica ha sido el surgimiento de los medios digitales y las redes sociales. Con la creciente adopción de Internet en la región, las marcas y las agencias de publicidad han tenido que adaptarse a estos nuevos canales de comunicación. La publicidad digital se ha vuelto cada vez más relevante, permitiendo una mayor segmentación y personalización de los mensajes publicitarios.

Es importante tener en cuenta que la publicidad en Latinoamérica también ha enfrentado desafíos y críticas. Algunos han argumentado que la publicidad ha perpetuado estereotipos y representaciones negativas de ciertos grupos sociales, y ha fomentado un consumismo excesivo. Sin embargo, también ha habido esfuerzos por parte de anunciantes y agencias para promover mensajes más inclusivos y responsables socialmente.<sup>16</sup>

En resumen, la historia de la publicidad en Latinoamérica ha evolucionado junto con el desarrollo económico, los avances tecnológicos y las características culturales de la región. Desde la era de la televisión hasta la era digital actual, la publicidad ha desempeñado un papel importante en la promoción de productos y servicios, reflejando la diversidad y riqueza de la región.

---

<sup>14</sup> Fernández, M. (2012). Publicidad y sociedad de consumo en América Latina. In *Historia de la Publicidad en América Latina* (pp. 31-60).

<sup>15</sup> Lugo-Ocando, J. (2014). *The media in Latin America*. McGraw-Hill Education.

<sup>16</sup> Moquete, J. R. (2013). Perspectivas críticas de la publicidad en América Latina. *Cuadernos.info*, (33), 147-162

### **2.1.2.3 Antecedentes históricos de la Publicidad en El Salvador**

La historia de la publicidad en El Salvador se remonta a principios del siglo XX, cuando el país experimentaba un crecimiento económico y un mayor desarrollo industrial. En esa época, la publicidad se centraba principalmente en periódicos y revistas locales, así como en vallas publicitarias y carteles.

Durante las décadas de 1950 y 1960, con la llegada de la televisión al país, la publicidad experimentó un importante impulso. La televisión se convirtió en un medio de comunicación popular y efectivo para llegar a audiencias masivas, lo que llevó a un aumento en el gasto publicitario y a la creación de agencias de publicidad especializadas en la producción de comerciales para televisión.

En las siguientes décadas, la publicidad siguió evolucionando junto con los avances tecnológicos y los cambios en el comportamiento del consumidor. La radio, la prensa escrita y los medios digitales también se convirtieron en importantes canales publicitarios utilizados por las empresas para promocionar sus productos y servicios.<sup>17</sup>

La publicidad ha reflejado las características y la cultura del país. Las campañas publicitarias se han adaptado a la idiosincrasia salvadoreña, utilizando elementos como el humor, la música y la identificación con los valores y tradiciones locales.

En los últimos años, con el crecimiento de Internet y las redes sociales, la publicidad digital ha ganado cada vez más relevancia. Las empresas han adoptado estrategias de marketing digital, aprovechando las plataformas en línea para llegar a su público objetivo de manera más directa y personalizada.

Es importante mencionar que la publicidad está regulada por leyes y normativas establecidas por instituciones como la Superintendencia de Competencia y el Ministerio de Economía, con el objetivo de proteger los derechos de los consumidores y garantizar la transparencia en las prácticas comerciales.

En resumen, la historia de la publicidad en El Salvador ha evolucionado en paralelo con los avances tecnológicos y los cambios socioculturales. Desde sus inicios en los medios impresos hasta la era digital actual, la publicidad ha desempeñado un papel crucial en la promoción de productos y servicios, y ha seguido las tendencias globales adaptándose a las particularidades del país.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Funes, A. (2009). *Análisis de la imagen y posicionamiento de El Salvador como destino turístico*. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas, 17(2), 89-100.

<sup>18</sup> Sandoval, H. (2003). *Publicidad y comunicación de marketing: Fundamentos de la publicidad aplicada al caso de El Salvador*. Universidad de El Salvador.

#### **2.1.2.4 Historia de las Agencias de Publicidad en El Salvador.**

En El Salvador, las agencias de publicidad tienen sus orígenes a final de la década de los 40's en el año 1949, cuando se fundó la primera agencia de publicidad por el Sr. Masey. Con el paso del tiempo se empezaron a formar, empresas pequeñas de publicidad caseras, en 1964, cuando se fundó la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad, (Por sus siglas ASAP), esto con el fin de poder engrandecer y profesionalizar este campo de trabajo publicitario, buscando la mejora de la calidad de este rubro, bajo un enfoque de legalidad, moral, honestidad y ejecución de buenas costumbres.<sup>19</sup>

En 1949, el Sr. Masey estableció la primera agencia, posteriormente tres años después el Sr. Antonio Díaz, adquirió la misma. Posteriormente llegó a El Salvador: Rubén Rossel un profesional publicitario mexicano, quien adquirió la agencia denominada: "Publicidad Centroamericana S.A- PUCASA" la cual fue fundada por empresarios reconocidos dueños de ADOC, La Constancia, Cigarrería Morazán.

En 1956 con la llegada de la televisión, se revolucionó la comunicación, así como la creatividad, con la ejecución de los primeros spots en vivo, al ver el alcance que esto tenía, empezó la radio, prensa escrita a mejorar la forma de transmitir su información; empezando a medir los tiempos de las cuñas radiales. En 1959, nació lo que es en la actualidad una de las agencias de publicidad más grandes de la región Publicidad Comercial, la cual surgió de cuatro empresarios salvadoreños, con el objetivo de dar un servicio profesional, brindándole mayor valor en el mercado.

En 1965, Eva Cruz, quien era una publicista, actual directora de la Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera, dio opinión de los procesos de producción con antelación, donde se filmaba y a los 15 días se podría ver los resultados. Siendo una de las principales pioneras del rubro en el país.

Con el establecimiento de la publicidad, los medios impresos tomaron un rol importante, comenzando con los anuncios, proponiendo rimas y dibujos que captaran la atención. En 1971 con la llegada de los TV a color, se permitió la expansión dentro de las agencias de publicidad, que permitiera producir el material oportuno para uso en este nuevo medio. Y fue hasta la década de los 80's que surgieron nuevos medios, o conocidos como alternativos: Rótulos luminosos, vallas publicitarias, revistas a color, posters.

En 1980, nació API Publicidad, quien se fusionó con Éxito Publicidad, bajo el nombre de APEX, donde las agencias formaron sociedades a nivel internacional con el objetivo de beneficiarse de los avances tecnológicos de ese momento. En esa época nacieron nuevas agencias como: Impacto Publicidad, Máxima Publicidad; Ideas Publicidad; Cronos Publicidad; J. M Creativos. A partir del surgimiento de

---

<sup>19</sup> Cubias, Alex. (2017) *Antecedentes de la Publicidad en El Salvador*. <https://es.scribd.com/document/341128884/Antecedentes-de-La-Publicidad-en-El-Salvador>

nuevas agencias se acordó la creación de un código de Ética Publicitaria por el Consejo Nacional de Publicidad.

Fue en 1994 con el manejo de internet, se dan los primeros sitios WEB, manejado por la Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL), ofreciendo servicios de correo electrónico, así como establecimiento de enlaces de algunas instituciones, los primeros sitios fueron: svnet.org.sv, quien gestionó el dominio de Internet.sv.com.sv; org.sv; gob.sv.

Después de ese avance logrado, los primeros sitios Web en publicarse fueron de índole educativo: Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, (UCA): uca.edu.sv; Universidad Don Bosco (UDB): udb.edu.sv; Universidad de El Salvador UES: ues.edu.sv; Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) conacyt.gob.sv; SVNet: svnet.org.sv. En dicho marco el primer correo que se registró fue [ribarra@di.uca.edu.sv](mailto:ribarra@di.uca.edu.sv), perteneciente a Rafael Lito Ibarra, conocido como el padre del Internet en El Salvador.<sup>20</sup>

Las redes sociales no tardaron mucho en aparecer con la expansión de internet, fue en 2004, que surgió HI5 una de las primeras redes sociales con mayor cantidad de alcances; en ese mismo año de igual forma surgió Facebook pero fue hasta 2008 que empieza a tener mayor alcance en El Salvador, siendo en la actualidad uno de los mayores medios utilizados para pautas en las agencias de publicidad, a partir de esto surgieron nuevas redes sociales, que se pueden utilizar para promover los diversos productos o servicios de las empresas. Contando en la actualidad como ejes principales a Facebook, Instagram, LinkedIn, incluso Google.

En 2019, las agencias de publicidad digital comenzaron a tener mayor auge con la pauta en redes sociales, y la parte publicitaria sigue dando pasos grandes. En 2020 con la entrada de Covid-19 a El Salvador, el comercio tuvo un mayor impacto de forma digital y fue donde surgieron nuevas agencias de publicidad digital ofertando servicios de e-commerce a partir de las nuevas necesidades identificadas de promocionarse de forma digital, menos en medios tradicionales.

### **2.1.3 Clasificación de las Agencias de Publicidad**

De manera general, la publicidad en la actualidad, se puede clasificar en dos ámbitos generales amplios:

1. Publicidad Tradicional: La Publicidad es un medio que usan las empresas para llegar a sus clientes o consumidores, para darse a conocer o posicionarse de mejor manera, en la actualidad

---

<sup>20</sup>Historia de la Publicidad. Consultado en: <https://www.timetoast.com/timelines/historia-de-la-publicidad-en-el-salvador-fa5fdb73-460c-499a-ad56-88e4e4503ba3> el 10 de abril de 2023.

se siguen utilizando métodos tradicionales, con algunas modificaciones, entre los que se encuentran:

- Televisión: Por medio de anuncios pagados televisivamente, así como comprar espacios en programas de TV, que permitan promocionar sus productos.
- Radios: Se compran espacios para cuñas radiales que permiten promover los productos en espacios al aire, así como espacios pagados en programas.
- Vallas publicitarias: Esto implica promover los productos por medio de imágenes visuales en espacios estratégicos en diversas zonas. Estos pueden ser estáticos, o con interacción. También se pueden agrupar en esto los muppins son Vallas de tamaño más pequeño.

2. Publicidad Digital: Con el avance de la tecnología es importante que las empresas se encuentren en constante renovación e innovación, por lo que en la actualidad se vive en la era digital, las agencias de publicidad no se han quedado atrás y han innovado su publicidad a este espacio, se puede ver desde los siguientes ámbitos:

- Redes Sociales: Se promueven las empresas y sus productos por medio de sus redes sociales, donde también se pueden pautar para lograr un mayor alcance.
- Google Add: Se compran espacios publicitarios para posicionar a las empresas en los buscadores.

#### **2.1.4 Tipos de Agencias de Publicidad**

Dentro del campo de publicidad hay diferentes tipos de publicidad, por lo que se encuentran agencias de publicidad de acuerdo al campo de trabajo al que se dediquen.

Existen diversidad de clasificaciones y tipos de Agencias de Publicidad, se tomarán como referencia dos: Agencias 360 grados y las especializadas.

##### **2.1.4.1 Agencias de publicidad 360 Grados.**

En esta clasificación de agencias se agrupan a las más grandes que puedan existir en el mercado, ya que estas cuentan con los diversos tipos de publicidad, campañas y branding; tienen un mayor campo de implementación, cubriendo la mayor cantidad de servicios ofrecidos en el área.

### 2.1.4.2 Agencias Especializadas.

Se hace referencia a agencias que ofrecen servicios específicos, enfocándose en un área determinada, dentro de las que se puede subdividir las agencias especializadas se tienen:

- **Investigación de mercado:** Permite hacer análisis de competidores, para lanzamiento de nuevo productos, conocer el posicionamiento de la empresa en el mercado, identificar variables de mercado que interrelacionan a la organización. Se basa en recopilar información, estadísticas y comportamientos.
- **Medios tradicionales:** Comprende los medios tangibles, impresos, televisivos, radiales, siendo ideales para los consumidores que hacen uso de estos medios, siendo masivos, tienen un mayor alcance, no a un grupo muy selectivo.
- **Publicidad BTL (Below the Line):** Son campañas que buscan captar el público de manera fuera de lo común, usando creatividad, sorpresa, aprovechando de mejor manera su entorno, dirigidas a segmentos más específicos.
- **Publicidad ATL (Above The Line):** Campañas de publicidad que buscan llegar de manera más masivas a su público.
- **Redes Sociales:** Manejo de la publicidad en medios sociales para llegar a su público meta, por medio de piezas gráficas, que logran un mayor alcance por medios de la pauta de los mismos, en estos se agrupa: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Google, Tik-Tok.
- **SEO:** Este hace referencia al posicionamiento orgánico, buscan posicionar marcas en motores de búsqueda sin pagar publicidad u adds dentro del mismo.
- **Marketing:** Brindan consultorías, asesoramiento, de qué manera dirigir campañas de mercadeo dentro de una misma agencia, a partir de la planificación estratégica, elaboración de estrategias de manejo de reputación.
- **Branding:** Es una especialización que abarca la imagen de la empresa, su visualización ante los clientes, la manera como se proyecta en los diversos canales de comunicación.
- **Inbound Marketing:** Estrategias dirigidas a lo que está de moda, tendencia, dirigido a clientes potenciales por medio de contenido de interés. Busca conseguir mayor cantidad de seguidores.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Luna, Everardo. (2023). *9 tipos de agencias de publicidad*. Grupo Endor. Consultado en: <https://www.grupoendor.com/9-tipos-de-agencias-de-publicidad/> el 9 de abril de 2023.

## 2.1.5 Normativa aplicable a las Agencias de Publicidad en El Salvador

En El Salvador, la normativa para agencias de publicidad se rige por la Ley de Competencia (Ley No. 423), la cual tiene como objetivo fomentar y proteger la competencia leal entre los agentes económicos en el mercado. Esta ley regula las prácticas comerciales desleales, incluyendo las relacionadas con la publicidad.<sup>22</sup>

Además, las agencias de publicidad en El Salvador también están sujetas a regulaciones específicas en materia de publicidad, incluyendo las normas establecidas por la Autoridad de Regulación de Servicios Públicos, y la Superintendencia de Competencia (SC). Éstos regulan los contenidos de los mensajes publicitarios que se difunden por radio y televisión, y la SC se encarga de regular y supervisar el mercado publicitario en general, con el fin de prevenir prácticas comerciales desleales.

Por otro lado, las agencias de publicidad también deben cumplir con las leyes tributarias y laborales del país, así como con las normas éticas y de conducta establecidas por las asociaciones de publicidad del país, como la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP).

A continuación, se presentan algunas de las principales regulaciones aplicables a las agencias de publicidad en El Salvador:

- **Código de Ética Publicitaria:** Este código fue elaborado por la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP) y tiene como objetivo establecer principios éticos para la publicidad en El Salvador. El código establece principios como la veracidad, la honestidad, la responsabilidad social y la transparencia en la publicidad.
- **Ley de Propiedad Intelectual:** Esta ley establece los derechos de propiedad intelectual y su protección en El Salvador. Las agencias de publicidad deben respetar los derechos de autor y marcas registradas de terceros al crear y publicar contenido publicitario.
- **Ley de Protección al Consumidor:** Esta ley tiene como objetivo proteger los derechos de los consumidores en El Salvador. Las agencias de publicidad deben cumplir con las disposiciones de esta ley en la creación y publicación de publicidad, incluyendo la obligación de no realizar publicidad engañosa o falsa.

---

<sup>22</sup> Ley de Competencia de El Salvador (2017)

- Ley de Competencia: Esta ley tiene como objetivo fomentar la competencia leal y proteger a los consumidores de prácticas anticompetitivas. Las agencias de publicidad deben cumplir con las disposiciones de esta ley al realizar prácticas publicitarias que puedan afectar la competencia en el mercado.

Es importante que las agencias de publicidad en El Salvador estén al tanto de todas las normativas y regulaciones que les apliquen para poder operar de manera legal y ética en el mercado.

### **2.1.6 Estructuras Organizativas**

Cuando se hace referencia al término: "Estructura organizativa" se habla del andamiaje jerárquico dentro del cual se establecen los roles de una organización, por lo que es importante que se defina una estructura que esté adaptada a los objetivos individuales de la empresa.

#### **Características básicas:**

- ✓ Definición de puestos de trabajos y departamentos dentro de la organización,
- ✓ Responsabilidades y poderes directivos,
- ✓ Flujo de relaciones,
- ✓ Funciones de flujos de mando, flujos de información.

Es decir, que la estructura organizativa, establece el marco general donde se delimitan las funciones que se cumplen dentro de la empresa. Dicha información debe plasmarse en un organigrama siendo éste de orientación para las direcciones y los miembros del equipo de trabajo de guía.

#### Estructura Organizacional Funcional

Este tipo de estructura, divide una empresa en sus funciones generales, todos los especialistas de un área, pertenecen a un mismo departamento, ésta define sus puestos, órganos, departamentos, y aquellos elementos necesarios de competencias.

#### Comunicación organizacional

Cuando se piensa en la comunicación dentro de una organización, ésta puede tener diversos flujos ya que la comunicación es multidireccional y se basa en la estructura de la empresa. Todas las

organizaciones tienen una estructura a seguir. Esta formación es representada muchas veces en organigramas, estos permiten presentar, mediante una imagen, toda la disposición de departamentos y cargos de una empresa que se conectan con varios tipos de comunicación.

### **2.1.7 Tipos de comunicación organizacional**

En el escenario actual, se sabe la importancia de la comunicación para el éxito de una organización. Los principales tipos de comunicación organizacional y sus características son:

- **Comunicación formal:** es la comunicación directa a través de los canales existentes en el organigrama de la empresa, que se deriva de la alta administración. El mensaje se transmite y se recibe dentro de los canales formalmente establecidos por la empresa.
- **Comunicación informal:** se desarrolla fuera de los canales de comunicación establecidos por el organigrama y es todo tipo de relación social entre los colaboradores. De esta manera, los funcionarios pueden obtener más información a través de los conocidos rumores; a través de ella, se puede conseguir información sobre opiniones e insatisfacciones de los colaboradores sobre el clima organizacional.

#### **2.1.7.1 Flujos de la comunicación organizacional**

Para mejorar el diálogo interno, es necesario observar los flujos de comunicación entre sectores de la empresa y el contenido de esa información. Gracias a los flujos, se puede conocer por dónde pasan los datos de la firma y hacia dónde van, las empresas generan diariamente un gran volumen de información que desempeña un papel importante en las organizaciones cuando son conocidas por todos. Por otro lado, esto también genera muchos desafíos para una comunicación más fluida.

#### **Tipos de flujo de la comunicación organizacional.**

- **Flujo de comunicación ascendente:** es cuando la información parte de los trabajadores hacia el líder. Este flujo corresponde al proceso de retroalimentación, es decir, la opinión sobre el modelo de gestión, las acciones administrativas y los planes organizativos. En organizaciones más tradicionales, esta comunicación es más difícil de suceder debido a su estructura bastante jerarquizada. Las principales funciones de ese flujo de comunicación son: proporcionar a los directivos la retroalimentación necesaria sobre los asuntos y problemas actuales de la organización, así como la solución de conflictos; ser fuente primaria de retorno informativo para

la dirección; aliviar tensiones al permitir que los empleados de nivel inferior compartan información relevante con sus superiores; estimular la participación y el compromiso de todos.

- **Flujo de comunicación descendente:** también llamado flujo de comunicación vertical u oficial. En este tipo de flujo, se transmiten normas, procedimientos, atribuciones, instrucciones, estrategias, objetivos y metas, prácticas organizacionales, noticias institucionales. Su objetivo es proporcionar a los miembros información sobre los trabajos realizados, facilitar un resumen del trabajo y orientar a los funcionarios a reconocer los objetivos de la organización. Aquí también entran las acciones de comunicación interna o de recursos humanos para lograr la alineación estratégica, cultural y también para aumentar la productividad.
- **Flujo de comunicación horizontal:** este sucede entre personas del mismo nivel jerárquico. Ayuda en la comprensión entre pares y hace posible que el equipo pueda unir esfuerzos. Además, satisface necesidades como inclusión, control y afecto. Las principales funciones de este flujo de comunicación son: facilitar la coordinación de tareas permitiendo a los miembros establecer relaciones interpersonales efectivas; proporcionar a un empleado un medio para compartir información relevante de la empresa.

Este tipo de flujo de información es común en empresas que buscan ser cada vez más colaborativas e innovadoras; este permite que todos los colaboradores tengan voz, participen en debates y en la toma de decisiones. Generalmente, este tipo de organización opta por canales que proporcionan la colaboración, como redes sociales corporativas. Este flujo también ayuda a integrar y mejorar el clima entre los colaboradores y compartir conocimiento e inteligencia en la empresa.

## 2.2 Aspectos Mercadológicos

### 2.2.1 Estructura organizativa de Galika Publicidad

La estructura organizativa de Galika Publicidad está encabezada por una Junta Directiva, en línea directa con la Dirección Comercial y la Dirección Digital. Ésta estructura define las unidades organizativas, niveles de autoridad y línea de mando de tal forma que se cumpla con los objetivos y metas empresariales. La última actualización fue aprobada el 20 de noviembre de 2021, por la Junta Directiva.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> an I. Figura 1

## 2.2.2 Presupuesto de Galika Publicidad

Galika Publicidad tiene asignado un presupuesto anual que asciende a \$58,800.00, según dato proporcionado por el Presidente de la empresa. Esta asignación presupuestaria es con el propósito de planificar, dirigir y coordinar las actividades de publicidad de la empresa, así como supervisar las actividades de la Dirección de Cuentas, toda la asignación se utiliza para el pago de remuneraciones.

## 2.2.3. Principales servicios de Galika Publicidad

En la actualidad la Galika Publicidad ofrece los servicios que se detallan a continuación:

*Figura 2 Servicios Ofertados por Galika Publicidad*

Publicidad Digital	Marketing Digital	Diseño Gráfico	Producción Audiovisual
<ul style="list-style-type: none"><li>•Google ADS (Google Adwords, Google Display Network, Youtube Advertising)</li><li>•Facebook ADS</li><li>•Instagram ADS</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Community Managers</li><li>•Aplicaciones móviles-APPS</li><li>•Landing Pages</li><li>•Web Site</li><li>•Tienda Virtual</li><li>•Email Marketing</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Branding</li><li>•Packaging</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Videos Corporativos</li><li>•Videos publicitarios</li><li>•Motion graphics</li><li>•Fotografía (publicitaria y corporativa)</li></ul>

*Fuente: elaboración propia tomada del catálogo de servicios La Brigada de Galika*

Entre los principales servicios ofrecidos están:

1. La publicidad digital en la que se ofrece el servicio de:
  - Google Ads
  - ✓ Google Adwords: Posicionan el sitio web de una empresa en los primeros resultados de Google e incrementan la cantidad de consultas, pedidos de presupuesto y ventas online.
  - ✓ Google Display Network: Una vez que detectan que un usuario está interesado en el servicio o producto, lo siguen mediante la campaña de remarketing a través de los sitios web y redes sociales que visita mostrándole los anuncios del cliente en su computadora o celular para motivar la conversión.

- ✓ Youtube Advertising: La publicidad de YouTube consiste en anuncios de video que aparecen antes de otros videos en YouTube, junto con los videos que se reproducen y en los resultados de las búsquedas, todo con el fin de aumentar la presencia de la marca del cliente en Internet, etc.)
- Facebook Ads: Empresas de todo tipo se anuncian en Facebook no solo para que las personas las descubran, sino también para proporcionar información, llamar la atención, mostrar productos, captar clientes potenciales e impulsar las ventas.
- Instagram Ads: Desarrollan campañas para promover los productos de la marca del cliente en Instagram, la red social de mayor crecimiento del último año; pues la plataforma cuenta con herramientas efectivas de segmentación como edad, género, relación, intereses, cargo, industria y mucho más.

## 2. Marketing Digital, en el que se ofrece el servicio de:

- Community Managers: Una vez que se ha analizado el target y generado una audiencia; se desarrolla contenido fresco y emocionante para las distintas redes sociales donde debe tener presencia para lograr el tan ansiado Lovemark.
- Aplicaciones Móviles – Apps: Diseño y desarrollo de apps nativas e híbridas, para iOS y Android.
- Landing Pages: Diseñan y desarrollan páginas promocionales landing, 100% responsive y con formulario de captura de datos para optimizar las campañas del cliente.
- Web Site: Diseñan y desarrollan páginas web institucionales y comerciales; enfocadas en convertir visitantes en clientes. Todos los sitios web de Galika son autogestionables y son “responsive”, es decir que se adaptan a todos los dispositivos. No diseñan bajo plantillas, entregan páginas web personalizadas y diseñadas bajo los parámetros del cliente.
- Tienda Virtual: Ayudan a los clientes a vender productos y servicios online, mediante una web con E-Commerce, con sistema de catálogo, carrito para compras y plataforma de pago online; con el objetivo de hacer el negocio más rentable y aumentar las ventas del cliente.
- Email Marketing: El email marketing es una herramienta de marketing directo muy efectiva a la hora de generar ventas. Para sacarle el máximo provecho enviamos mails creativos e interactivos con el mensaje adecuado a la persona adecuada, en el momento adecuado. El Email marketing tiene un gran alcance, debido a que todos tienen correo electrónico, y pueden ser leídos a través de su computadora, tabletas o dispositivo móvil en cualquier momento.

## 3. Diseño Gráfico, en el que se ofrece:

- Branding: Ayudan a construir la identidad corporativa de la empresa o producto del cliente desde el inicio.
  - Identidad Corporativa
  - Desarrollo de manuales de marca
  - Piezas de comunicación comercial
  - Presentaciones corporativas en Power Point

- Packaging: Diseñan la imagen de tu empaque acorde a tus necesidades.
  - Diseño estructural y gráfico de empaques
  - Testeo con consumidor
- 4. Producción Audiovisual, en el que se ofrece:
  - Videos Corporativos: Realizan videos institucionales para presentar la empresa del cliente o emprendimiento de la forma más profesional adecuándose a las necesidades de éste.
  - Vídeos Publicitarios: Realizan piezas publicitarias y de comunicación para mostrarle a los clientes de las empresas todo lo que ésta es capaz de hacer.
  - Motion Graphics: Producen videos animados, donde explican el producto del cliente, mediante una historia tipo caricatura para luego ser viralizadas en redes sociales gracias a su gran impacto visual.
  - Fotografía Publicitaria Y Corporativa
    - ✓ Publicitaria: Se enfocan en los intereses comerciales con creatividad para vender o mostrar un producto y sus beneficios.
    - ✓ Corporativa: Crean el registro visual de un evento que el cliente necesite mostrar a través de los medios de comunicación.

#### **2.2.4 Principales clientes de Galika Publicidad**

En la actualidad la empresa cuenta con seis clientes fijos a los cuales se les brinda el servicio de Publicidad Digital. Por otra parte, se trabaja con otras áreas de mercadeo y publicidad siendo ésta operada por sub-contrataciones, específicamente por eventos, en este punto se cuenta con una cartera de clientes de 10 empresas aproximadamente.

Pese a que la agencia se encuentra en San Salvador, la mayoría de sus clientes son Personas Naturales, hasta empresas regionales, ubicados en la zona de San Miguel, Zacatecoluca, Sonsonate, Aguilares; representando su cartera de clientes un 0.2% del mercado potencial; abarca un 0.0002% del mercadeo real.

#### **2.2.5 Competencia de Galika Publicidad**

En cuanto a la competencia, Galika a pesar de destacarse en el mercado y diferenciarse por la calidad en el servicio, cuenta con las siguientes empresas que ofrecen servicios similares: Riot El Salvador, Publicidad comercial, Magic Media El Salvador, ALAKASAM Agencia Digital.

En El Salvador existe una amplia gama de agencias de publicidad digital en la actualidad, pese a ser una agencia reciente en comparación a muchos de sus competidores ha tenido un amplio crecimiento a partir del año 2021. Pese que al inicio existió una monopolización de la publicidad en el país, es con la digitalización que se abre campo a nuevos competidores y es donde Galika logra ingresar al mercado, teniendo competidores directos que surgen en el mismo periodo de tiempo como Magic Media, la cual es una agencia que tiene operaciones en las zonas de cobertura con las que cuenta Galika Publicidad; por otra parte Alakasm que surge en el mismo año que Galika se ha convertido en la actualidad una de las agencias categorizadas como micro empresa con más crecimiento en cuanto a clientes.

## **2.3 Profundización Problemática**

### **2.3.1 Análisis FODA**

#### **2.3.1.1 Fortalezas.**

- ✓ La empresa Galika Publicidad cuenta con personal altamente capacitado, cada uno en sus áreas de trabajo;
- ✓ Dentro del rubro de Publicidad Digital, Galika cuenta con una buena reputación en relación al servicio al cliente que prestan.
- ✓ La empresa cuenta con personal capacitado en diversas áreas, lo que permite que se puedan segmentar o distribuir de acuerdo a cada una de sus aptitudes dentro de los puestos de trabajo.

#### **2.3.1.2 Debilidades.**

Las debilidades, son factores internos negativos que afectan a una empresa, por lo cual en el caso de Galika se han identificado los siguientes:

- ✓ A nivel interno, existe una deficiencia en cuanto a la comunicación, el cual se traslada a mala comunicación con los clientes;
- ✓ Se evidencia la ausencia de un Traffic Media, que se encarga de regular los flujos de trabajos y actividades a realizar por todo el equipo de la agencia.
- ✓ No se cuenta con un departamento de mercadeo y ventas que promueva de manera interna la empresa.
- ✓ No existe una estructura clara de supervisión en cada una de las áreas de trabajo.
- ✓ Falta de manuales administrativos y flujogramas que permitan guiar de mejor manera las actividades y tareas a realizar por cada uno de los miembros del equipo de trabajo.

### 2.3.1.3 Oportunidades.

Se consideran oportunidades aquellos factores externos que pueden involucrar directamente a Galika para obtener un beneficio, entre los cuales se identificaron lo siguiente:

- ✓ El rubro de servicio es digital, por lo que existen constante innovaciones de las plataformas digitales, en las cuales se puede realizar las actividades que oferta Galika Publicidad,
- ✓ Existen diversidad de capacitaciones en el área digital que al involucrar a los equipos de trabajo de Galika en estos, permitiría obtener mejores resultados;
- ✓ La empresa cuenta en la actualidad con una cartera de clientes temporales amplias, esta se podría aprovechar para promover sus servicios y adquirir nuevos clientes de carácter permanentes.

### 2.3.1.4 Amenazas.

Se consideran amenazas aquellos factores externos, que puedan generar un impacto negativo en la empresa, por lo que se han identificado los siguientes para Galika:

- ✓ Fallos en las plataformas digitales en las cuales se enmarcan los servicios de Galika Publicidad (Facebook, Instagram, Telegram),
- ✓ Improvisación de los clientes,
- ✓ Surgimiento de nuevas campañas por parte de los clientes a última hora.

Figura 3. Matriz FODA



Fuente: Elaboración propia, a partir de entrevista con Director Comercial

### 2.3.2 Auditoria de Marketing

A Galika Publicidad se le aplicó una auditoria de Marketing, que muestra los siguientes hallazgos en las distintas dimensiones que se establecieron previamente:

- ✚ **Entorno macro y microambiente:** Es una agencia de publicidad que se encuentra en constante innovación, implementando nuevas herramientas que permiten mejorar sus procesos; sin embargo, se ha limitado a una pequeña cantidad de clientes, contando con clientes eventuales que se podrían transformar en permanentes.
- ✚ **Estrategia de marketing:** Galika Publicidad trabaja periódicamente con planificaciones de marketing para sus clientes, pero carecen de un plan establecido para promover sus ventas de servicios.
- ✚ **Organización de marketing:** Existe una dicotomía en este aspecto, ya que es una agencia especializada y que su servicio principal es el marketing, esta misma carece de su propio departamento de marketing que promueva las ventas y sus propios servicios, las decisiones se toman de manera espontánea sin un orden o debido proceso, que permita tener un mejor control.
- ✚ **Precio:** Galika Publicidad maneja un tarifario de acorde a los servicios ofertados a cada uno de los clientes, por ejemplo, los paquetes básicos que incluyen: 2 publicaciones diarias, creación y diseño de contenido digital para redes sociales, manejo de la comunidad digital, tiene un precio de \$500.00 más IVA al mes, a esto se le suma la pauta que el cliente requiera para sus Redes Sociales, así como la inclusión de diseño de otras piezas como Vallas Publicitarias interactivas.
- ✚ **Distribución:** Al ser un servicio el ofertado, éste se realiza de manera remota, los empleados de Galika, trabajan bajo la modalidad Home Office, y se mantiene una reunión mensual con cada uno de los clientes en las instalaciones de la empresa contratante de los servicios.
- ✚ **Comunicaciones:** los canales propios de comunicación son deficientes, no existe un seguimiento interno, ni con el cliente que permita darles mejor seguimiento a las necesidades del cliente y atraerlo para mantenerse estable las relaciones del mismo con la empresa.

### 2.3.3 Ventas anuales de Galika Publicidad

La Dirección Comercial, de acuerdo a entrevista realizada, reportó en los últimos cinco años, ingresos que se detallan en la siguiente tabla a continuación.

Tabla 6 Ingresos anuales por venta de servicios reportados por la Dirección Comercial

<b>Año</b>	<b>Ingreso por venta de servicios de publicidad</b>
<b>2018</b>	\$30,000.00
<b>2019</b>	\$36,000.00
<b>2020*</b>	\$27,000.00
<b>2021</b>	\$66,000.00
<b>2022</b>	\$72,000.00

*Fuente: Elaboración propia, a partir de entrevista con Director Comercial*

\*2020 año en que el país vivió la pandemia por COVID-19, en donde por decreto legislativo los colaboradores fueron aislados y las empresas fueron cerradas, hasta la espera de una reapertura del país, además se nota una baja en las ventas, debido a que Galika, otorgó 3 meses sin cobro a sus clientes como un incentivo por su excelente trayectoria.

En la cual se registra una duplicación de los ingresos anuales entre el año 2 y el año 5, evidenciando un crecimiento significativo de los mismos.

### **2.3.4 Organigrama de Galika Publicidad**

La agencia cuenta con la Dirección Comercial, la Dirección Digital, Dirección de Cuentas, equipo de diseñadores gráficos, multimedia, desarrollo Web y Social Media.

Galika Publicidad cuenta con una estructura definida, sin embargo, carece de un manual de funciones que permita identificar cada una de las actividades que desarrollan los miembros del equipo de trabajo, por otra parte, carece de un ente que permita tener supervisión y mejor control sobre el área de diseño gráfico y producción.

En conclusión, existen diversas áreas de las cuales se puede brindar consultorías empresariales a la empresa Galika Publicidad, así como una diversa gama de opciones para lograr determinar cuál es la estructura organizativa más oportuna y acorde a sus características; también otro aspecto relevante a considerar es analizar los manuales administrativos con los que cuenta la organización y a partir de ellos identificar aquellos que requieren modificaciones o es oportuno la creación de los mismos a partir del bagaje teórico presentado anteriormente.

Se ha realizado un recorrido histórico que presenta la evolución de la publicidad a través de los años, posteriormente, se ha realizado un estudio de mercado que engloba a la agencia Galika Publicidad, conociendo los principales clientes, así como sus competidores. Al finalizar se ha presentado la situación actual tanto financiera como, estructural de Galika Publicidad, sin dejar a un lado, el análisis mercadológico de la misma, por medio de una lluvia de ideas trabajada junto con el director comercial, se han determinado algunos hallazgos para la matriz FODA, que permite conocer factores tanto internos y externos que pueden generar un impacto tanto positivamente y negativamente a la empresa.

## **CAPITULO III DIAGNOSTICO DE GALIKA PUBLICIDAD**

En el presente capítulo, se expone un análisis a detalle sobre la situación actual de Galika publicidad, como resultado de la aplicación de instrumentos de investigación para conocer una perspectiva más profunda de las percepciones que tienen los empleados y los clientes de la agencia.

En un primer apartado se identifica la metodología aplicada para obtener información y visiones de primera mano de aquellos agentes involucrados, lo cual está enmarcado en la matriz metodológica planteada en el capítulo uno (Ver tabla #4. Matriz Metodológica de Investigación) como guía para identificar los principales entes que contribuyen a conocer la realidad de la agencia de publicidad Galika.

Posteriormente se hace una descripción de las poblaciones a analizar y estudiar y a partir de ello, la forma de realizar el censo que permita identificar los principales hallazgos y áreas en las cuales se requiera una mejora inminente, identificando los involucrados directos existente por cada rubro, para posteriormente poder realizar una segmentación dentro de la cual se puede obtener información.

Se diseñaron cuestionarios específicos para los empleados, y a partir de éstos poder determinar los hallazgos relevantes en torno a las variables a analizar. De igual forma, se han diseñado instrumentos que permiten conocer la perspectiva que tienen los clientes sobre la agencia; estos puntos de inflexión que se establecen es a partir de las variables que se han planteado inicialmente, en cuanto a la percepción que se tiene en torno al servicio ofertado por la agencia.

Por último, se presenta un cuestionario aplicado a las herramientas de trabajo que se utilizan en Galika, con la finalidad de conocer las condiciones con las que se cuenta este equipo de trabajo.

Una vez implementados los instrumentos, se presenta un análisis de cada una de las poblaciones estadísticas estudiadas, y los principales hallazgos determinados en cada una de ellas.

### **3.1. Metodología Aplicada**

Al momento de planificar la presente consultoría, se determinó la aplicación del método Hipotético Deductivo, para conocer desde los aspectos generales que aquejan al objeto de estudio, en este caso la empresa Galika Publicidad, hasta llegar a aquellos aspectos más específicos, que se pueden identificar con deficiencia o como áreas latentes de mejora; también se hará un proceso de observación del fenómeno estudiado.

Para lo que se plantean las siguientes hipótesis para analizar en relación a los resultados objetivos a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación utilizados:

- ✓ Galika publicidad carece de una estructura organizacional clara en Galika, lo que genera dificultades en sus procesos;
- ✓ Galika Publicidad cuenta con flujos de comunicación interna y externa eficientes
- ✓ Los servicios ofertados por Galika Publicidad cumplen los más altos estándares de calidad necesarios.

Con la finalidad de hacer un diagnóstico que permita identificar las interrelaciones con las variables que generan un malestar dentro de la empresa, se han diseñado los cuestionarios para empleados, clientes y un cuestionario general (Ver anexo 5, 6 y 7); los cuales permiten comprender desde una visión tanto interna como externa de Galika Publicidad, la percepción en relación al accionar de la empresa, a partir de la determinación de algunas variables que se ven interrelacionadas.

A continuación, se presentan los cuatros variables a analizar en el presente capitulado:

*Tabla 7 RESUMEN de Variables Estudiadas*

Variable	Indicadores
Tiempo	✓ Que se cumplan con los tiempos de trabajos y tiempos de entregas
Comunicación	✓ Canales de comunicación
Calidad	✓ Existen parámetros de calidad.
Funciones	✓ Claridad en funciones

*Fuente: Elaboración propia a partir de planteamiento de variables. VER TABLA 2 para consultar todas las variables.*

### **3.1.1. Tipo de Investigación**

Se enfatiza en una investigación descriptiva, dentro de la cual se describe a manera general la situación en la cual se encuentra Galika a partir del conocimiento de las percepciones de sus empleados, clientes, entrelazando como funciona normalmente y sus componentes, en relación a su desarrollo como empresa dentro de su mercado.

También se aplica la investigación explicativa, que se enfoca más a los fenómenos que tienen una influencia directa en el funcionamiento de la agencia y aquellos hallazgos que puedan generar un malestar en las funciones de la misma, analizando las condiciones en las cuales se dan.

Por último, se hace uso de la investigación correlacional, este es un cruce de variables, para analizar si se encuentran interconectada con los mismos factores en común. El tipo de investigación utilizado para la presente consultoría es descriptivo, ya que se realizará un análisis a partir de la observación en los diferentes ámbitos de estudio de Galika Publicidad, para conocer la situación actual de la misma, proponiendo así soluciones que permitan mejorar la condición actual; a nivel explicativa que permitirá conocer el porqué de situaciones relacionada a la empresa y correlacional que dará a conocer por las falencias de la Agencia.

### **3.1.2. Instrumentos de Investigación**

#### **3.1.2.1 Cuestionario a Empleados.**

Se han diseñado tres instrumentos de investigación para indagar sobre las condiciones actuales de Galika Publicidad desde una perspectiva interna conociendo la percepción de los empleados en relación a aspectos administrativos, de procesos y tiempos de Galika Publicidad. (Ver Anexo IV)

#### **3.1.2.2 Cuestionario a Clientes**

Por otra parte, se han diseñado dos instrumentos para conocer la perspectiva externa de los clientes quienes son los que reciben el servicio de Galika Publicidad. El primero de estos instrumentos para conocer aspectos generales sobre los tiempos de entrega y un poco sobre el historial, de los clientes (Ver Anexo V); el segundo es un instrumento más específico, el cual incluye cuatro variables a analizar: Atención al cliente, calidad, tiempo, comunicación (Ver Anexo VI).

#### **Guías de Observación a Galika Publicidad.**

Se han elaborado guías de observaciones para el equipo con el que cuenta la agencia, para conocer las condiciones de estos, (Detallados en la matriz del Anexo III). Se ha desarrollado guías de observación para las computadoras, cámaras fotográficas pantallas de producción de la agencia

#### **3.1.2.3 Guías de Observación a Computadoras.**

Objetivo: Con la finalidad de conocer el estado actual de las herramientas más utilizadas en Galika Publicidad se ha realizado la siguiente guía de observación que permite identificar las cualidades principales de la misma. (Ver Anexo VII). Poseen dos computadoras, las cuales utilizan para las operaciones técnicas de la agencia, entre algunas de las funciones, se necesita que tenga una amplia memoria, debido a que se utilizan programas de diseño gráfico, y otro tipo de programas que requieren buenos procesadores para correr dichos programas.

#### **3.1.2.4 Guía de Observación Impresora.**

Dentro del equipo tecnológico de trabajo de Galika Publicidad se cuenta con una impresora, la cual se utiliza para impresión de documentación oficial, o materiales cotidianos en el uso diario dentro de la agencia, es importante conocer el estado actual de dicho equipo, conociendo las funciones de esto, así como la vida útil que le queda al mismo equipo. Algunas de las funciones que tiene este es impresión de documentación presentada a los clientes en reuniones, como resultados de análisis, propuestas técnicas, entre otros. (Ver Anexo VIII)

#### **3.1.2.5 Guía de Observación de Cámaras Fotográficas.**

Galika Publicidad cuenta con dos cámaras fotográficas, las cuales son utilizadas para la toma de fotografías y videos con los que realizan producciones audiovisuales, se presenta una guía de observación que retoma las principales características con las que dicho equipo técnico cuenta, para poder desarrollar sus funciones de acorde a las necesidades requeridas a la agencia. (Ver Anexo IX)

#### **3.1.2.6. Guía de Observación de Pantallas de Producción.**

Para la ejecución de producciones, toma de fotografías es importante contar con la iluminación correcta, pero a su vez con fondos adecuados, que permitan posteriormente al equipo técnico de diseño gráfico, poder editar, diseñar y adecuar el material obtenido en las producciones fotográficas de una mejor manera, para lo cual las pantallas de color verde y blanca son las ideales, dentro del equipo técnico de Galika se cuenta con dos pantallas para hacer uso en producciones, por lo que se consideró importante aplicar una guía de observación a dicho equipo. (Ver Anexo X)

### **3.2 Descripción de las poblaciones y muestra**

#### **3.2.1 Descripción de las poblaciones y muestra**

Para obtener la información en cuanto a un diagnóstico se va a segmentar en cuatro grupos el universo de estudio. Inicialmente a los empleados de Galika Publicidad; posteriormente se aplicará a los clientes, y por último cuestionario observación dirigido a clientes y el equipo tecnológico utilizado en Galika Publicidad para sus funciones y operaciones.

##### **3.2.1.1 Empleados.**

El capital humano con el que cuenta Galika Publicidad está conformado de la siguiente manera:

- Tres diseñadores gráficos, los cuales están distribuidos en diferentes cuentas, para la presente investigación a los tres se le aplicará el cuestionario de preguntas dirigido a los empleados, ello con la finalidad de identificar la relación que tienen con las siguientes variables: Proceso de trabajo; Tiempos de solicitudes; Tiempos de entregas de insumos; Calidad de insumos entregados; Flujos de comunicación; Canales de comunicación; Incluyendo de esta manera la investigación descriptiva, exploratoria y correlacional. Describiendo sus actividades, realizar una interrelación con lo obtenido en los cuestionarios y las variables a analizar.
- Galika Publicidad tiene en sus jefaturas un Director Comercial, quien es el principal encargado de la agencia, a quien se le aplicará un cuestionario para obtener información, de igual forma se le realizó una entrevista oral para poder conocer a mayor profundidad aquellas carencias y áreas que considera deficiente dentro de la agencia, entre las que se ha conocido variables como: funciones, tiempos de trabajos, así como la entrega de insumos, conocer el control de calidad que se aplica dentro de la organización, la forma en cómo se encuentra estructurada la misma.
- La empresa cuenta con un departamento multimedia, dentro del cual las funciones son ejercidas por un productor audiovisual, al cual se le aplicará el mismo cuestionario diseñado para los diseñadores gráficos, para conocer su perspectiva en cuanto a sus funciones, tiempos de entregas y canales de comunicación.
- En Galika también se cuenta con ingeniero en sistema como desarrollador Web, quien es el encargado exclusivamente de aquellos proyectos especiales que están relacionados con las páginas web, la programación y creación de las mismas; también se encarga de desarrollar apps, para conocer y determinar las variables de tiempo específicamente y flujos de comunicación.
- Por último, el equipo de trabajo está conformado por el área de social media, el cual es conformado por una persona encargada de generar los flujos de comunicación de los clientes de la agencia, y los canales digitales que adquieren los servicios.

### **3.2.1.2 Clientes.**

La segunda población que se estudia para el presente diagnóstico son los clientes, en el caso de Galika Publicidad, actualmente cuenta con seis clientes fijos a lo largo del territorio nacional, a los cuales se les aplicará el cuestionario diseñado, para conocer la percepción que tienen en torno al servicio ofertado por Galika y recibido por la misma.

- Batarse Boutique: Es uno de los clientes más antiguos con los que cuenta Galika, fue uno de los principales precursores para que se impulsara el área digital dentro de la agencia, trabajando con ellos desde el año 2018.
- José N. Batarse S.A de C.V: Es otro de los clientes con los que trabaja Galika publicidad desde el año 2019, siendo un almacén y ferretería que cuenta con más de 80 años dentro del mercado salvadoreño, y la cual decidió incursionar en la esfera digital ante las necesidades inminentes de innovarse y llegar más allá de lo tradicional.
- Marinita de la Cruz: Es una cliente adquirida en 2019, la cual es una candidata política, quienes han hecho uso de la agencia de publicidad para lograr posicionarse dentro de la esfera digital de sus seguidores.
- Mathus Internacional: Una agencia de naviera regional, cliente desde 2019, que tienen relación con la agencia en su aspecto de marketing digital, prestando servicio de seguimiento a los procesos de la misma.
- Sugar Band: Es una agrupación que entro a formar parte de los clientes de Galika Publicad desde 2022, con la finalidad de dar a conocer sus actividades y promocionarse en Redes Sociales.
- Anónimo El Salvador: Por aspectos de contrato de cooficialidad, esta es una empresa del rubro de ferretería, que tiene presencia en el país desde oriente hasta occidente del país, con 5 sucursales, se presentan planes de mercadeo y seguimiento de redes sociales de los mismos.

Permiten conocer la manera en cómo se proyecta Galika tanto de forma interna como externa, creando una visión más amplia entorno a la agencia.

### **3.2.1.3 Equipo Tecnológico.**

Como tercer grupo de segmentos para realizar un diagnóstico más completo, se encuentra el instrumento implementado al equipo tecnológico que se utiliza dentro de la agencia, lo cuales se describen a continuación:

- Dos computadoras propias de la agencia, a las cuales se les aplicará un check list para conocer sus características y estado actual de las mismas.
- En cuanto al equipo tecnológico, se cuenta con una impresora a la cual se le aplicara un cuestionario de observación para describir el estado actual de la misma, sus funciones.
- Galika cuenta con dos cámaras profesionales, como parte de su equipo tecnológico, a la cual se le aplicara un instrumento para conocer su estado actual y sus principales funciones de las mismas.

- Como parte de las producciones que se realizan dentro de la agencia, se cuenta con dos pantallas de producción, a las cuales se les aplicará un censo de observación, para conocer el estado en el cual se encuentran cada una de ellas.
- Para complementar las producciones se utilizan seis lámparas, por medio de un cuestionario de observación para conocer las condiciones con las que cuenta actualmente las lámparas.

En cuanto a la población estadística, es el conjunto de personas, maquinaria, que tienen características medibles, por lo que se tomara un 80% de los empleados, y un 33.3% de los clientes que perciben el servicio de Galika Publicidad.

### 3.2.2 Variables a investigar

*Tabla 8 Variables e Indicadores*

<b>Variable</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los tiempos de requerimientos son adecuados;</li> <li>✓ No existe retrasos en entregas de insumos a clientes;</li> <li>✓ Los horarios laborales son adecuados a lo pactado;</li> <li>✓ No existe tiempos de holgura,</li> <li>✓ Cada departamento tiene un flujo de trabajo adecuado de acuerdo a lo solicitado por los clientes;</li> <li>✓ Se distribuyen las tareas de acuerdo a los tiempo y espacios por cada trabajador</li> </ul>
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existen canales de comunicación bien establecidos,</li> <li>✓ Los flujos de comunicación son efectivos dentro de cada departamento;</li> <li>✓ Las tomas de decisiones son eficientes por parte de cada uno de los miembros del equipo de trabajo;</li> </ul>
Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cada equipo de trabajo tiene requerimientos mínimos de calidad a la hora de entregar cada uno de sus insumos;</li> <li>✓ Existe un ente que se encarga de supervisar la calidad de los insumos finales;</li> <li>✓ Existen parámetros de calidad.</li> </ul>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Todo el equipo de trabajo tiene claras sus funciones y tareas;</li> <li>✓ Se respetan las funciones y rol de cada uno de los empleados.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia.*

### 3.3 Análisis de las Poblaciones Estadísticas

#### 3.3.1 Encuestas Empleados

##### 3.3.1.1. Análisis de la Muestra.

Tabla 9 Validación de Frecuencias de Estadístico Empleados

Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	8
Válidos	8	8	8	8	8	8	8	8
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia en base a resultado de entrevista a empleados

El cuestionario conformado por ocho preguntas enfocado a los diferentes niveles de la empresa se les aplicaría a ocho empleados de Galika, de acuerdo a la presente tabla, se evidencia que todos los encuestados, dieron respuesta a todas las interrogantes, por lo que no existe ningún valor perdido en ninguna interrogante.

##### 3.3.1.2 Tabulación, gráfico y análisis por interrogante

###### 📌 Interrogante 1:

La primera interrogante va enfocada a conocer únicamente el nombre del empleado.

###### 📌 Interrogante 2:

La segunda interrogante, va dirigida a conocer el tiempo que tiene cada uno de los empleados fijos de laborar para Galika Publicidad:

Tabla 10 Tabulación Interrogante 2 cuestionario a empleados: Tiempo de Laboral en Galika

#### ¿Cuanto tiempo tiene de laborar para la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1-2 años	4	50.0	50.0	50.0
2-4 años	3	37.5	37.5	87.5
5 años o más	1	12.5	12.5	100.0
Total	8	100.0	100.0	

Fuente:

Elaboración propia en base a resultados interrogante 2 de entrevista a empleados.

De esta interrogante se difiere lo siguiente: el 50% de los empleados encuestados tienen entre 1 y 2 años de laborar para la empresa, el 37.5% tienen entre 2 y 4 años de laborar de forma fija en la empresa, solo

el 12.5% es decir una persona tiene más de 5 años de laborar para la misma, por lo que se puede diferir algunos factores como: que tiene un flujo de rotación de personal medio, esto se puede deber a diversos factores no analizados.

Figura 4. Gráfico de Tiempo de laborar en Galika



Fuente: elaboración propia en base a Tabla 9

### Interrogante 3:

Tabla 11 Tabulación Interrogante 3: Establecimiento de roles y tareas

**¿Desde el momento que ingresó a la empresa, se le han sido establecidos sus roles y tareas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de Acuerdo	1	12.5	12.5	12.5
	Muy de acuerdo	4	50.0	50.0	62.5
	Poco de acuerdo	3	37.5	37.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia en base a resultados interrogante 3 de entrevista a empleados.

La pregunta 3 va encaminada a conocer, el establecimiento de los roles y actividades dentro de la agencia, es decir si se cuentan claramente definidas las tareas a realizar para cada uno de los miembros de la empresa. En cuanto a los resultados obtenidos, se puede determinar que el 50% describe estar muy de acuerdo, es decir que si se les han sido establecidos sus roles dentro de la empresa, sin embargo un 37.5% dice que está poco de acuerdo con dicha afirmación con lo que se puede diferir que un poco menos de la mitad del equipo de trabajo considera tener claras sus actividades; traduciendo esto, a que puede generar diferentes dificultades al momento de realizar las actividades y la coordinación entre los equipos de trabajo.

Figura 5. Gráfico de Interrogante 3. Claridad de Roles



Fuente: elaboración propia en base a Tabla 3

### VARIABLES ESTUDIADAS:

La principal variable que se analiza en esta interrogante son las funciones, a partir del indicador que el equipo de trabajo conoce sus actividades, para mejorar los flujos de trabajo, se evidencia que el 62% si está de acuerdo en que conoce sus roles dentro de la organización, sin embargo la brecha en relación con el porcentaje que esta poco de acuerdo en conocer claramente sus actividades es amplia, lo que evidencia una deficiencia en su organización estructural, lo que viene a relacionarse con la variable de tiempo, ya que al no conocer sus funciones claramente pudiesen existir duplicidad de procesos y deficiencia en la entrega de insumos finales.

### Interrogante 4:

Tabla 12 Tabulación Interrogante 4 Cuestionario Empleados. Cumplimiento de actividades

#### ¿Considera que cumple con las actividades acordadas al ingreso a la empresa?

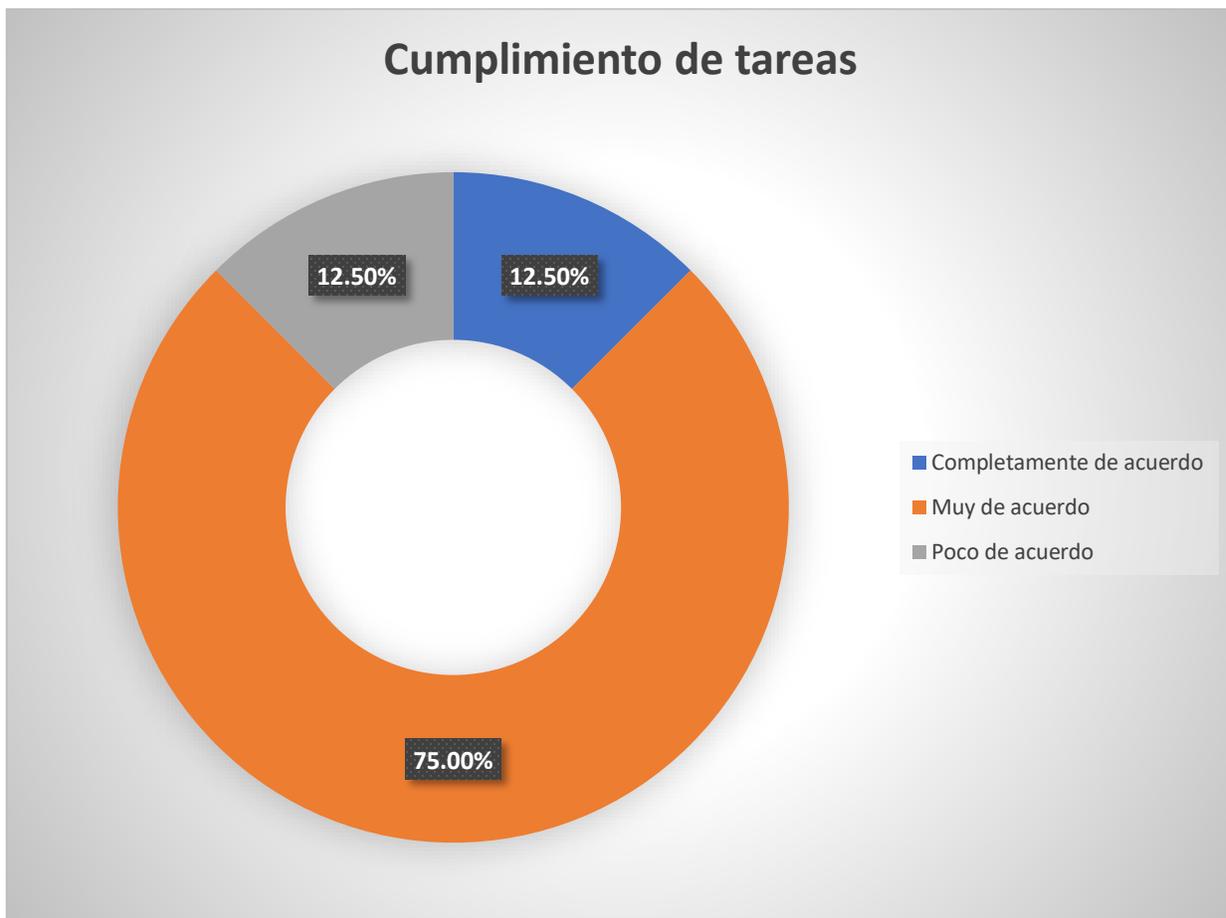
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Completamente de Acuerdo	1	12.5	12.5	12.5
Muy de acuerdo	6	75.0	75.0	87.5
Poco de acuerdo	1	12.5	12.5	100.0
Total	8	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia en base a resultado de entrevista a empleados.

La pregunta 4, va dirigida a conocer si se cumplen con las actividades que se acordaron al ingresar a Galika publicidad en tiempo y con la mejor calidad, enfocando estas dos variables, el 87.5% está de

acuerdo en que cumplen con todas las actividades bajo las cuales fueron contratados en Galika, sin embargo un 12.5% difiere de esta afirmación estando poco de acuerdo, esto puede interpretarse como que se le adjudican otras actividades bajo las cuales no fue contratado, o considerar que no logra cumplir toda la carga de trabajo encargada bajo su puesto de trabajo.

Figura 6. Gráfico de Interrogante 4. Cumplimiento de Tareas



Fuente: elaboración propia en base a Tabla 11 de Cuestionario de empleados

Las variables analizadas con esta interrogante es tiempo, calidad y funciones, ya que, al realizar las actividades acordadas en el tiempo establecido, y las funciones bajo las cuales fueron contratados cada uno de los miembros del equipo de trabajo, se evidencia que, si la mayoría cumple con ello, generando así insumos y trabajos finales de mejor calidad en relación a lo solicitado por los clientes.

### Interrogante 5:

Tabla 13. Tabulación Interrogante 5 Cuestionario a Empleados. Canales de Comunicación adecuados

¿Considera que los canales de comunicación con los que cuenta actualmente la empresa son adecuados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	1	12.5	12.5	12.5
	Poco de acuerdo	7	87.5	87.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia en base a resultado de entrevista a empleados.

De acuerdo a los datos obtenidos, el 87.5% de los empleados encuestados afirman, que los canales de comunicación con que se cuentan actualmente no son los adecuados, esto se puede interpretar con una falta de fluidez en cuanto a la información formal dentro de la agencia, generando algunos retrasos en la parte de entrega de insumos finales, así como también la evidencia que mal interpretación de indicaciones, a la falta de canales de comunicación efectivos; solo un 12.5% de los empleados consideran tener canales de comunicación efectivos.

Figura 7. Gráfico de Interrogante 5. Cuestionario de Empleados. Canales de Comunicación adecuados



Fuente: elaboración propia en base a Tabla 12.

## Interrogante 6

Tabla 14. Tabulación Interrogante 6 Cuestionario Empleados. Canales de Comunicación

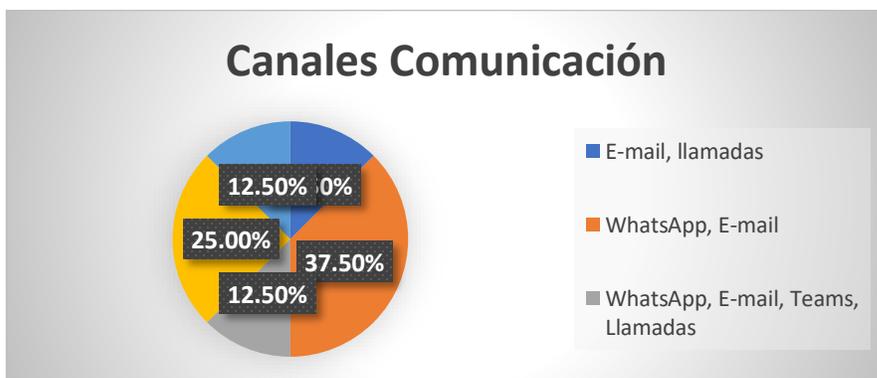
¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza con su jefe inmediato y su equipo de trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	E-mail, Llamadas	1	12.5	12.5	12.5
	WhatsApp, E-mail	3	37.5	37.5	50.0
	WhatsApp, E-mail, Llamadas	1	12.5	12.5	62.5
	WhatsApp, E-mail, Teams, Llamadas	1	12.5	12.5	75.0
	WhatsApp, Llamadas	2	25.0	25.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia en base a resultado de entrevista a empleados

La finalidad de la presente interrogante es conocer cuáles son los canales de comunicación que se utilizan dentro de Galika Publicidad, el canal que tiene mayor frecuencia de uso es WhatsApp, con el 75% de preferencia de uso, esto se puede deber a diversos factores, dentro de los cuales se puede destacar: la rapidez y fácil acceso a la misma herramienta, con pronta respuesta; en segundo lugar se detalla el correo electrónico, pese que a la existencia de nuevas tecnologías, sigue teniendo un alto impacto, este puede deberse, a la calidad de los archivos, así como el peso que pueden tener algunos archivos digitales, y en tercer lugar se ve reflejadas las llamadas, estas se podrían deber a la falta de cultura organizacional que las fomenten al estar home office, se usan únicamente para casos específicos, sin embargo, se evidencia la necesidad de ellas para tener mayor claridad en las indicaciones y actividades a seguir.

Figura 8. Gráfico de Interrogante 6. Cuestionario de Empleados. Canales de Comunicación adecuados



Fuente: elaboración propia en base a Tabla 13

**Interrogante 7:**

Tabla 15. Tabulación Interrogante 7 Cuestionario a Empleados. Salarios Acordes

**¿Considera que el salario obtenido, va de acorde a sus funciones y su nivel académico?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	4	50.0	50.0	50.0
	Poco de acuerdo	4	50.0	50.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia en base a resultado de entrevista a empleados.*

Esta interrogante va encaminada a factor de motivación en cuanto al personal, ya que al tener personal capacitado, debe reconocérsele de acuerdo a sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de sus actividades, sin embargo, la mitad de los empleados consideran que perciben un salario de acorde a sus capacidades y las funciones que realizan, es decir que consideran que no les pagan de acuerdo a la cantidad de trabajo que hacen, ni el nivel académico que poseen; sin embargo existe otra mitad, que se encuentra conforme con el salario percibido en Galika Publicidad, esto se puede deber a que sean las jefaturas, o aquellos que aún no han culminado su vida académica, y lo ven como una oportunidad de aprendizaje.

Figura 9. Gráfico de Interrogante 7. Salarios adecuados



*Fuente: elaboración propia en base a Tabla 14*

### **Interrogante 8:**

Tabla 16. Tabulación Interrogante 8, cuestionario empleados. Tiempos de trabajos adecuados

**¿Considera que los tiempos de trabajo con los que cuenta la agencia son de acuerdo a su capacidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	6	75.0	75.0	75.0
	Poco de acuerdo	2	25.0	25.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia en base a resultado de entrevista a empleados.*

La interrogante número siete se encuentra relacionada con la variable tiempo, esta con la finalidad de conocer si se establecen los tiempos de entregas de los insumos solicitados de manera oportuna, de acuerdo a la capacidad de cada uno de los miembros del equipo de trabajo, o se hace una mala distribución de la carga laboral de manera interna en la agencia, otro factor que se puede analizar, es que no se cuente con la actividad instalada necesaria para poder trabajar de manera oportuna y asertiva de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

Figura 10. Gráfico de Interrogante 7. Tiempos de Trabajo adecuados



*Fuente: elaboración propia en base a Tabla 15*

### 3.3.2. Encuestas a Clientes

#### 3.3.2.1 Análisis de la Muestra

La muestra a analizar de clientes es de dos sobre seis clientes con los que cuenta la compañía, en todas las interrogantes se ha tenido una respuesta de los clientes, lo que se traduce que no existe un valor perdido, es decir todas las interrogantes han obtenido una respuesta por parte de los entrevistados.

*Tabla 17. Validación Frecuencias de Estadístico Empleados*

<i>Preguntas</i>								
<i>Válidos</i>	6	6	6	6	6	6	6	6
<i>Perdidos</i>	0	0	0	0	0	0	0	0

*Fuente: elaboración propia en base a resultado de cuestionario a clientes*

#### 3.3.2.2 Tabulación, gráfico y análisis por interrogante.

##### Interrogante 1

*Tabla 18. Tabulación Interrogante 2 Cuestionario a Clientes. Antigüedad de ser Clientes*

**¿Cuánto tiempo tiene de adquirir los servicios de Galika Publicidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 2 a 3 años	5	83.4	83.4	83.4
	De 5 años o más	1	16.6	16.6	100.0
	Total	6	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia en base a resultado de cuestionario a clientes*

Esta interrogante tiene la finalidad de conocer la antigüedad de los clientes, para sacar interpretaciones sobre la sostenibilidad y la relación que se tiene de mantenimiento de satisfacción en relación con los clientes y la agencia Galika, la mayoría de sus clientes son recientes en menos de 3 años.

Figura 11. Gráfico de Interrogante 1 Cuestionario Clientes. Años de ser Clientes.



Fuente: elaboración propia en base a Tabla 17

## Interrogante 2

Tabla 19. Tabulación Interrogante 2, Cuestionario Clientes. Como conoció Galika

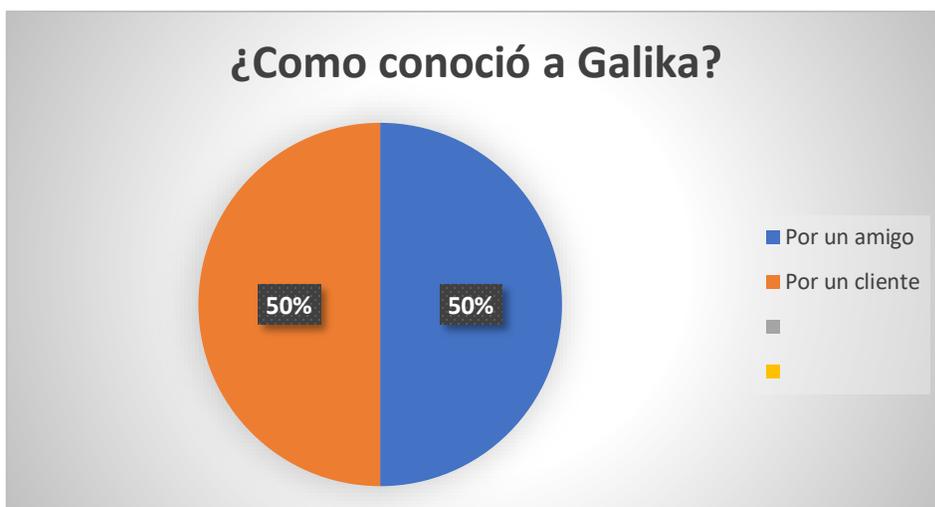
### 2. ¿Cómo comenzó a adquirir los servicios de Galika Publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Por recomendación de un amigo	3	50.0	50.0	50.0
Por recomendación de uno de los empleados	3	50.0	50.0	100.0
Total	6	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia en base a resultado de cuestionario a clientes

La segunda interrogante está encaminada en conocer de qué forma empezaron a adquirir los servicios de Galika Publicidad, y los hallazgos determinados han sido que el 50% ha sido por recomendación de un amigo, y el otro 50% ha sido una recomendación de uno de los empleados.

Figura 12. Gráfico de Interrogante 2 Cuestionario Clientes. Como conoció Galika



Fuente: elaboración propia en base a Tabla 18

### Interrogante 3

Tabla 20. Tabulación Interrogante 3, Cuestionario Clientes. Como conoció Galika

#### 3. ¿Considera que los tiempos de entrega de servicios de Galika son los acordados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	3	50.0	50.0	50.0
Poco de acuerdo	3	50.0	50.0	100.0
Total	6	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia en base a resultado de cuestionario a clientes

El interrogante número tres, del instrumento implementado a los clientes, tiene como finalidad analizar la variable tiempo, en este caso, es evaluar los tiempos de entrega de los insumos solicitados por parte de cada uno de los clientes en relación a sus necesidades dentro de su empresa, en este se tuvo como resultado que el 50% se encuentra de acuerdo, sin embargo el otro 50% se encuentra poco de acuerdo, es decir que existe una deficiencia en la prontitud de entrega de insumos, por lo que es importante analizar en que se encuentran estos retrasos de tiempo.

Figura 13. Gráfico de Interrogante 3 Cuestionario Clientes. Entregas en tiempo



Fuente: elaboración propia en base a Tabla 19

#### 🚩 Interrogante 4:

Tabla 21. Tabulación Interrogante 4. Cuestionario Clientes. Calidad de Servicios

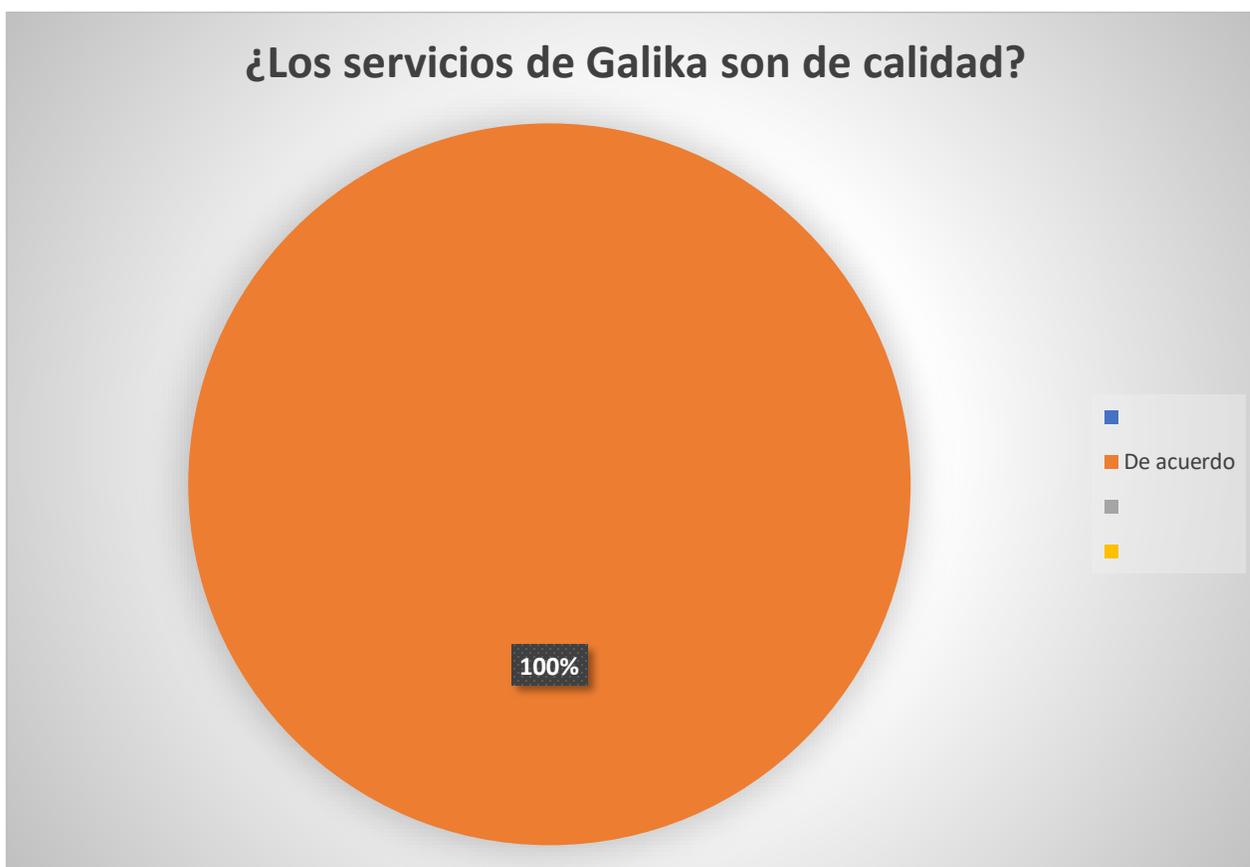
#### 4. ¿Considera que los servicios ofrecidos por Galika son de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	6	100.0	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia en base a resultado de cuestionario a clientes

El interrogante número cuatro del instrumento aplicado a los clientes, tiene relación con la variable de calidad, en la que los clientes califican estar de acuerdo con la calidad de los servicios, traduciéndolo a un rango numeral de 8, es decir no en su máxima calidad, pero si una calidad aceptable.

Figura 14. Gráfico de Interrogante 4 Cuestionario Clientes. Calidad de Servicios



Fuente: elaboración propia en base a Tabla 20

### Interrogante 5

Tabla 22. Tabulación Interrogante 5. Cuestionario Clientes. Precios de Servicios

5. ¿Considera que los precios de los servicios que ofrece Galika Publicidad son aceptables?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Completamente de acuerdo	3	50.0	50.0	50.0
Muy de acuerdo	3	50.0	50.0	100.0
Total	2	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia en base a resultado de cuestionario a clientes

La presente interrogante, tiene como finalidad hacer un análisis en relación a los precios que maneja Galika publicidad, por lo que los clientes están de acuerdo en esto el 100% está de acuerdo con ellos, esto se puede deber a que existen otras agencias que tienen precios más altos en el mercado de servicios digitales, y los clientes poseen precios especiales por convenios previamente establecidos.

Figura 15. Gráfico de Interrogante 5 Cuestionario Clientes. Precios de Servicios



Fuente: elaboración propia en base a Tabla 21

### 🚩 Interrogante 6:

Tabla 23. Tabulación Interrogante 6. Cuestionario Clientes. Eficiencia de Comunicación

**6. Ante sus necesidades como cliente, considera la comunicación de Galika como:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	Eficiente	3	50.0	50.0	50.0
	Poco eficiente	3	50.0	50.0	100.0
	Total	6	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia en base a resultado de cuestionario a clientes

En el interrogante número seis, se pretende hacer un análisis referente a la percepción de la calidad de comunicación que tienen los clientes con la agencia, la cual se ha calificado como eficiente y poco

eficiente, es decir debajo de un rango inferior a 6 sobre 10, es decir que es una de las áreas que se necesitan mejorar dentro de la agencia, de manera que los procesos se puedan agilizar y prestar un servicio de calidad.

Figura 16. Gráfico de Interrogante 6 Cuestionario Clientes. Eficiencia en Comunicación



Fuente: elaboración propia en base a Tabla 22

### Interrogante 7:

Tabla 24 Tabulación Interrogante 7. Cuestionario Clientes. Áreas de mejoras

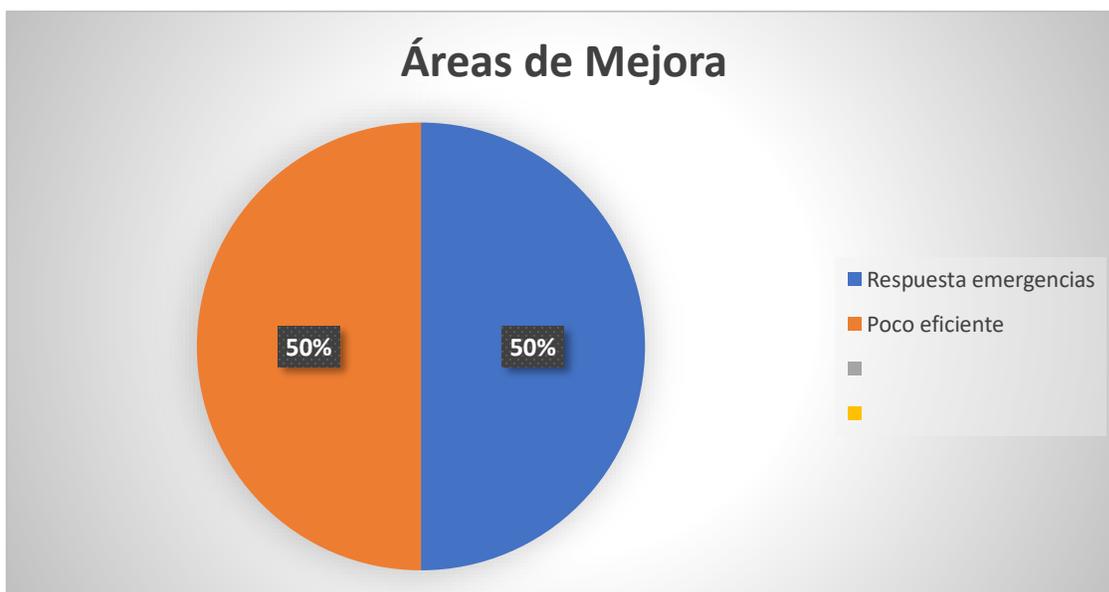
7 ¿Qué áreas considera oportuna que debería mejorar la agencia Galika Publicidad al momento de brindarles los servicios a su persona o equipo de trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Capacidad de respuesta ante emergencias	3	50.0	50.0	50.0
	Producciones con más rápidas	3	50.0	50.0	100.0
	Total	6	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia en base a resultado de cuestionario a clientes

La interrogante número siete, es una pregunta de carácter abierta, esto con la finalidad de conocer cual consideran los clientes que debe ser una área que la agencia debe mejorar en cuanto a su prestación de servicio, y los hallazgos determinado en esto es la capacidad que se tienen de respuesta ante emergencias por parte del equipo de trabajo, y la parte de producciones más rápido, ya que en muchas ocasiones se realizan producciones pero los resultados se obtienen meses después, consideran los clientes la necesidad que se puedan realizar de manera más pronta los insumos de las producciones.

Figura 17. Gráfico de Interrogante 7 Cuestionario Clientes. Áreas de Mejora



Fuente: elaboración propia en base a Tabla 23

### Interrogante 8

Tabla 25. Tabulación Interrogante 8. Cuestionario Clientes. Cumplimiento Expectativas

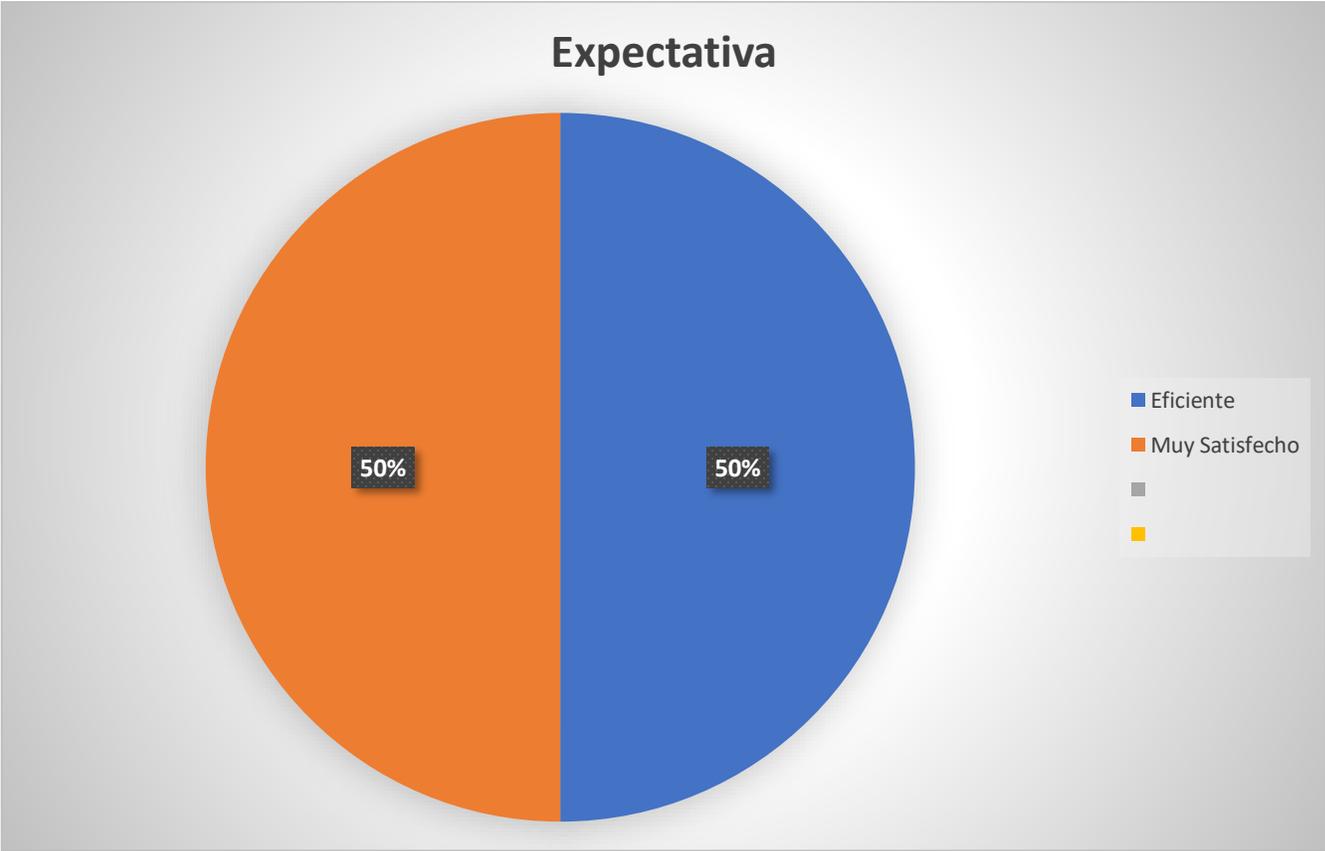
8. De acuerdo a sus experiencias como cliente de Galika publicidad, como pueda calificar las expectativas de las mismas:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfecho	3	50.0	50.0	50.0
	Muy satisfecho	3	50.0	50.0	100.0
Total		6	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia en base a resultado de cuestionario a clientes

Esta cuestionante tiene como finalidad conocer la satisfacción en relación a las expectativas que tenían los clientes, por lo que los entrevistados se encuentran satisfechos con los servicios prestados, es decir si se cumplen con las expectativas bajo las cuales se ha contratado los servicios de la agencia de publicidad Galika.

Figura 18. Gráfico de Interrogante 8. Cuestionario Clientes. Satisfacción de Expectativas



Fuente: elaboración propia en base a Tabla 24

**3.3.2.3. Tabulación, gráfico y análisis Cuestionario General por variables.**

Se elaboró un instrumento, el cual poseía rangos del 1 al 5, significando 1 muy deficiente y 5 muy eficiente, el cual se fragmentó posteriormente en algunas variables como: Calidad, tiempo, comunicación y servicio al cliente; esto para hacer un análisis más específico y profundo de acorde a cada una de las variables estudiadas.

## Calidad

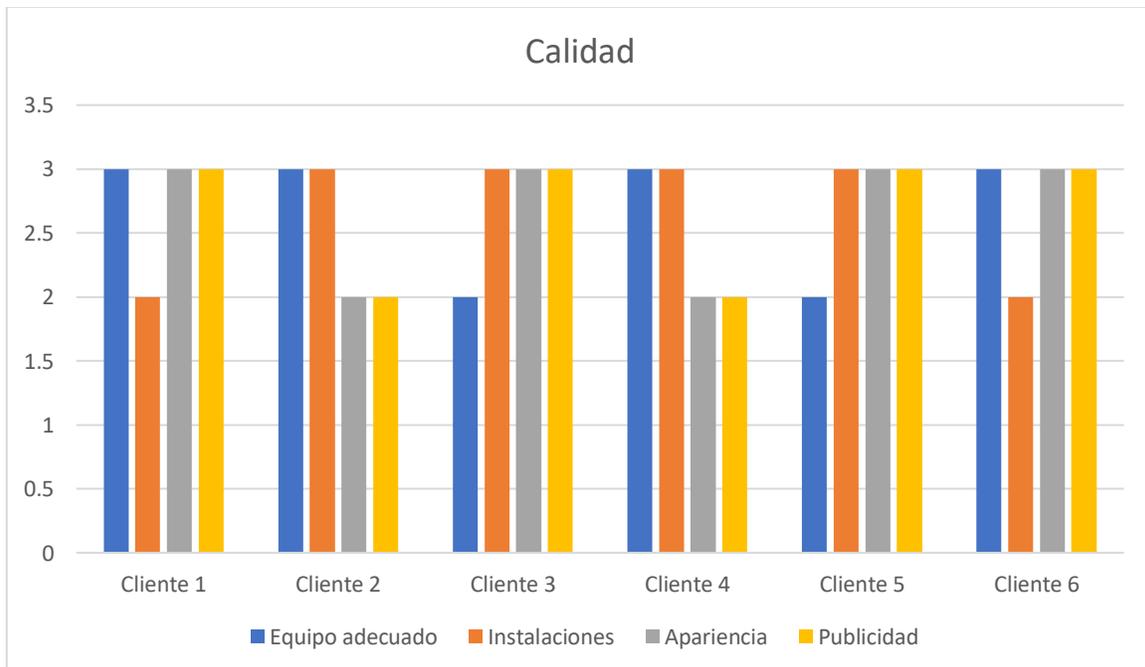
Tabla 26. Tabulación Guía General a Clientes. Calidad de Servicios

	Galika Publicidad cuenta con equipo adecuado	Las instalaciones físicas de Galika	Los empleados de esta agencia tienen buena apariencia.	La publicidad sobre esta agencia
	3	2	3	3
Cliente 2	3	3	2	2
Cliente 3	2	3	3	3
Cliente 4	3	3	2	2
Cliente 5	2	3	3	3
Cliente 6	3	2	3	3
<b>Media</b>	<b>2.66</b>			

Fuente: elaboración propia en base a resultado guía general de clientes Galika

El primer grupo de interrogantes se agrupo para conocer el nivel de calidad que se percibe por parte de los clientes en relación a esta variable, lo que se obtuvo como una media promedio de 2.62, lo cual se traduce como un nivel medio, pero se interpreta que no es la mejor calidad la que se percibe por parte de los clientes, ya que existe una brecha 2.38 en relación a la calificación máxima, por lo que existe una identificación de un área a mejorar exponencialmente.

Figura 19. Gráfico Variable Calidad



Fuente: elaboración propia en base a Tabla 25

## Atención al Cliente

Con la finalidad de agrupar en una variable las interrogantes del cuestionario general, se ha desglosado a la variable atención al cliente, la cual tiene relación con aquellos aspectos y percepciones de los clientes referente al trato que reciben por parte del equipo de trabajo que conforman a Galika Publicidad, desde el punto del compromiso en atender las necesidades de los clientes, la forma en como gestionan para poder solventar aquellas necesidades que existen y se evidencian en ellos, así como el nivel de confianza que es transmitido por cada uno de los miembros del equipo de trabajo, así como la personalización de los servicios hacia cada uno de los clientes, posteriormente se ha determinado el promedio obtenido en dicha variable, para hacer una interpretación de la nota promedio obtenida.

*Tabla 27. Tabulación Guía General a Clientes. Atención al Cliente*

Pregunta	Pregunta	Pregunta	. Pregunta 4	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta
1	2	3		5	6	7	8	9	10
3	3	3	2	2	4	2	3	3	2
2	2	2	2	3	3	3	3	3	2
3	3	3	2	2	4	2	3	3	3
2	2	2	2	3	4	2	3	2	3
3	3	3	2	2	3	3	3	2	3
2	2	2	2	3	3	3	3	2	2
Media	2.6								

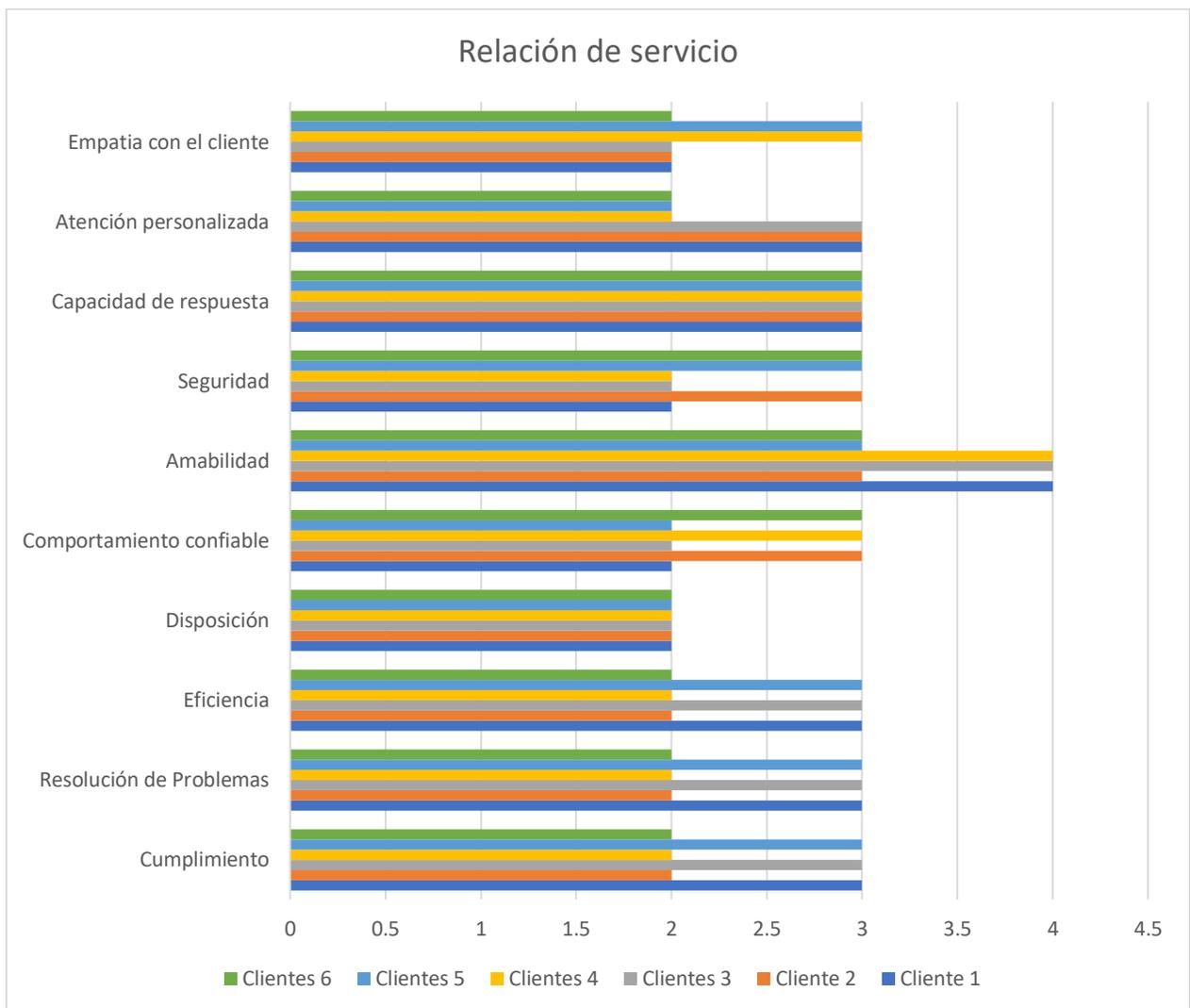
*Fuente: elaboración propia en base a resultado guía general de clientes Galika*

### Listado de Preguntas:

1. ¿Cuándo Galika Publicidad promete hacer algo lo hace?
2. Cuando se tiene un problema, muestra interés en resolverlo
3. La agencia realiza el servicio bien a la primera.
4. Los empleados están siempre dispuestos a ayudar a los clientes.
5. El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus usuarios.
6. Los empleados son siempre amables.
7. Los clientes se sienten seguros en sus relaciones con la agencia
8. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
9. Galika cuenta con empleados que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios.
10. Galika publicidad se preocupan por los intereses y necesidades.

La segunda variable que se identificó con este cuestionario es la de atención al cliente la cual tiene una media promedio de 2.6, es decir un poco arriba del nivel medio, sin embargo, es un área que deberá mejorarse de igual forma, lo peor calificado es la disposición de ayudar a los clientes, y la falta de empatía para con los clientes, y la mejor calificada ha sido la amabilidad que existe por parte del equipo de trabajo. De manera global existe una brecha de 2.4 es decir que requiere de igual forma mayor atención. Como lo muestra el siguiente grafico el factor que sobresale es la amabilidad que tiene el equipo de trabajo, y existe una percepción bastante asimétrica en la mayoría de factores como empatía, seguridad, disposición de resolución, eficiencia, y cumplimiento de lo comprometido.

Figura 20. Gráfico de Variable Atención al Cliente



Fuente: elaboración propia en base a Tabla 18

## ✚ Tiempo

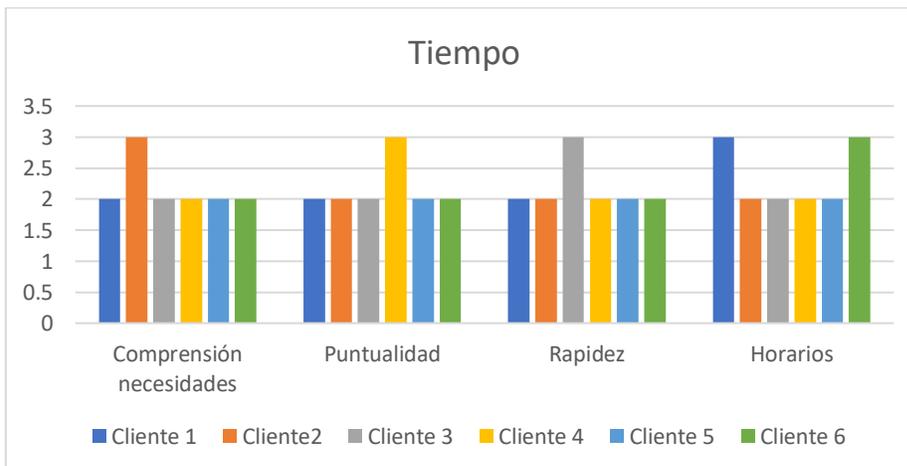
Tabla 28. Tabulación Guía General a Clientes. Manejo de Tiempos

Los empleados de Galika Publicidad comprenden las necesidades específicas de sus usuarios.	La agencia realiza el servicio en el tiempo prometido.	Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus usuarios.	Los horarios de Galika publicidad son convenientes para todos sus clientes
2	2	2	3
3	2	2	2
2	2	3	2
2	3	2	2
2	2	2	2
2	2	2	3
Media	2.25		

Fuente: elaboración propia en base a resultado guía general de clientes Galika

La tercera agrupación se ha realizado entorno al tiempo, la cual tiene una media de 2.25, esta es una de las variables peor calificadas, la cual requiere mucha atención, principalmente en que los empleados puedan ofrecer un servicio más pronto a los clientes, y la entrega de los insumos en los tiempos acordados previamente. Existe una percepción asimétrica en relación a la comprensión de las necesidades y los horarios de Galika desde la vista de los clientes.

Figura 21. Gráfico de Variable: Tiempo



Fuente: elaboración propia en base a Tabla 27

## ✚ Comunicación

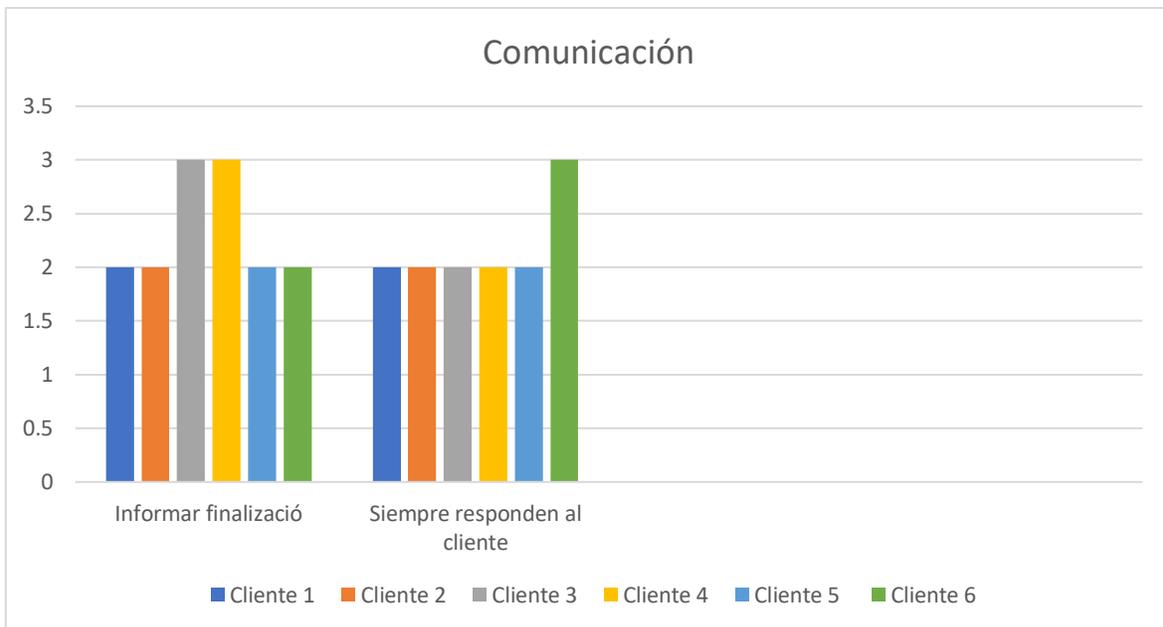
Tabla 29. Tabulación Guía General a Clientes. Comunicación

En Galika los empleados comunican a los usuarios cuándo concluirá la realización del servicio que prestan.	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los usuarios.
2	2
2	2
3	2
3	2
2	2
2	3
Media	2.25

Fuente: elaboración propia en base a resultado guía general de clientes Galika

La última variable analizada es la comunicación, esta se encuentra de igual forma, calificada de una manera negativa teniendo un promedio de 2.25, lo que se traduce como que los usuarios requieren un mejor flujo de comunicación, esto se puede deber a la falta de canales eficientes para la realización de la comunicación entre la agencia y los clientes que requieren de los servicios de Galika.

Figura 22. Gráfico Variable Comunicación

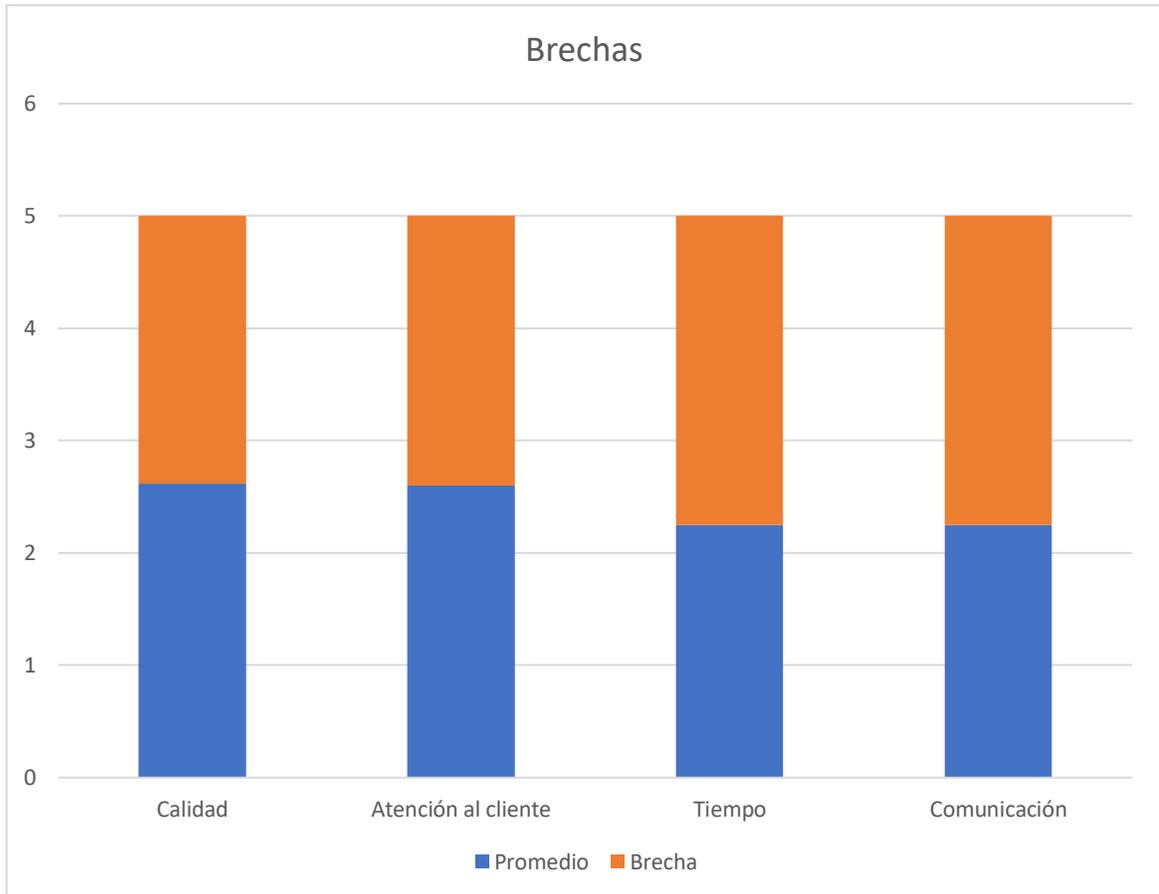


Fuente: elaboración propia en base a Tabla 28

### 3.3.2.3.1. Brechas

Posteriormente se ha realizado un análisis en relación a la brecha existente entre lo ideal y la calificación obtenida en relación a las diversas variables analizadas entorno a Galika, y se evidencia una tendencia similar en las cuatros variables, teniendo una variación entre 2.25 y 2.62, es decir a término medio, por lo que para alcanzar lo ideal, se encuentra a la mitad; siendo esto un dato alarmante, reflejando la necesidad de que se mejoren muchos aspectos tanto en el área de calidad, la atención al cliente, mejora oportuna en los tiempos de gestión y respuesta para con los clientes, así como un factor fundamental la comunicación entre los clientes y los empleados de la agencia.

Figura 23. Gráfico de Brechas en Variables



Fuente: elaboración propia

### 3.3.3. Instrumento observación Computadoras

**Objetivo:** Con la finalidad de conocer el estado actual de las herramientas más utilizadas en Galika Publicidad se han realizado la siguiente guía de observación que permite identificar las cualidades principales de la misma.

*Tabla 30. Resultado de Guía de Observación Computadora 1*

Enunciado	Especificación			
Capacidad de Disco Duro	<u>512 GB</u>			
Sistema Operativo	<u>64 Bits</u>			
Tipo de Windows	<u>Windows 11 Home</u>			
Fabricante	HP			
Procesador	AMD Ryzen			
Memoria Instalada	8GB			
Tipo de sistema	Sistema Operativo 64 bits, procesador x64			
Licencia del sistema operativo	Si			
Estado de la computadora	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Los CPU de Galika cuenta con tarjeta Grafica	Si		No	
Tipo de monitores de Galika Publicidad	LED		LCD	

*Fuente: Elaboración propia a partir de la guía de observación a Computadoras*

## Computadora 2

Tabla 31. Resultado de Guía de Observación Computadora 2

Enunciado	Especificación			
Capacidad de Disco Duro	<u>512 GB</u>			
Sistema Operativo	<u>32 Bits</u>			
Tipo de Windows	<u>Windows 11 Home</u>			
Fabricante	HP			
Procesador	AMD Ryzen			
Memoria Instalada	8 GB			
Tipo de sistema	Sistema Operativo 32 bits, procesador x 32			
Licencia del sistema operativo	Si			
Estado de la computadora	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Los CPU de Galika cuenta con tarjeta Grafica	Si		No	
Tipo de monitores de Galika Publicidad	LED		LCD	

*Fuente: Elaboración propia a partir de la guía de observación a Computadoras*

### **Análisis sobre computadores**

Después de aplicar la guía de observación a los computadores de Galika (Ambas poseen las mismas características), se puede evidenciar que se encuentran en buen estado, poseen sistemas operativos oportunos para el tipo de programas que se manejan en la agencia, que son de diseño, de producción y edición, contando con la capacidad de realizar todas estas actividades requeridas. El tipo de procesador con el que cuentan ambas le permite que tengan una mayor rapidez, así como el uso de diversidad de programas a la misma vez, pueden mantener corriendo simultáneamente hasta 8 programas sin generar ningún tipo de retraso en los mismos.

### 3.3.4. Guía de Observación Impresora

Tabla 32. Resultado de Guía de Observación Impresoras

Enunciado	Especificación
Marca y Modelo	EPSON 13110
Monocromática o Color	Color
Tipo de sistema de tinta	Inyectable
Funciones adicionales	Scanner, Fotocopiadora
Tipo de tinta o toner	Cartuchos descartables
Resolución escaneo	600 DPI
Resolución fotocopia	600 DPI
Resolución Impresión	Hasta 5600 DPI
Función doble cara para escaneo	Si
Fotocopias e impresiones por minuto	10

*Fuente: Elaboración propia a partir de la guía de observación Impresoras*

#### **Análisis de impresora:**

De acuerdo a las características que se lograron identificar de las características que posee la impresora de Galika publicidad es bastante útil por ser multifuncional y cumplir las funciones básicas dentro de la agencia. Este tipo de impresoras tienen una vida útil de 5-10 años de acuerdo al uso que se les dé periódicamente, esta tiene 3 años desde su adquisición, por lo que se considera que le queda una vida útil de unos 3 años más, ya que, al cumplir un periodo de vida, empiezan a tener fallas en la calidad de impresión. Así como los cartuchos deben ser descartables, para mantener la calidad de impresión de imágenes, así como que no difieran en la resolución del sistema de escaneo.

### 3.3.5. Guía de observación Cámaras fotográficas profesionales

Tabla 33. Resultado de Guía de Observación Cámara Fotográfica 1

Enunciado	Especificación
Lentes de Cámara	Lentes intercambiables para blogueros
Marca y Modelo	Sony, Cámara Digital
Micrófono	Micrófono direccional de 3 cápsulas
Funciones diseñadas	Configuración de presentación de productos, Interruptor de bokeh, Botón de fotografía
Conectividad	Conectividad flexible para un uso compartido sencillo
Píxeles efectivos	Aproximadamente 24,2 megapíxeles
Duración de la Batería	440 capturas aproximadamente (monitor LCD)
Megapíxeles	26.2
Dimensiones	Dimensiones Aprox. (132.5 x 85.0 x 70.0 mm).
Peso	Peso Aprox. 485 g
Formato de archivo de video	Video: MPEG-4 AVC/H.264
Formato de imagen	Aprox. 35.9 x 24.0 mm
Lentes compatibles	Grupo de lentes RF de Canon
Calidad de video	4K, Full HD, HD.
Tipo sensor de imagen	Sensor CMOS

Fuente: Elaboración propia a partir de la guía de observación a Cámara Fotográfica 1

Tabla 34. Resultado de Guía de Observación Cámara 2

Enunciado	Especificación
Marca y Modelo	<b>Cámara Canon Eos RP Full</b>
Puntos de enfoque	Máx. 4,779 Cuando se selecciona con las teclas en cruz.
Mega pixeles	26.2
Dimensiones y peso	Dimensiones Aprox (132.5 x 85.0 x 70.0 mm). Peso Aprox 485 g
Formato de archivo de video	Video: MPEG-4 AVC/H.264
Formato de imagen	Aprox. 35.9 x 24.0 mm
Modo de enfoque	AF de una toma Servo AF Manual (enfoque manual), Medición en tiempo real con el sensor de imagen (384 [24x16])
Calidad de video	4K, Full HD, HD.
Procesador de imagen	DIGIC 8
Fuente de energía	Batería LP-E17 Cargador LC-E17
Conectividad	Wi-Fi y Bluetooth
Rango de ISO	ISO 100–40000

Fuente: Elaboración propia a partir de la guía de observación a Cámara Fotográfica 2

#### **Análisis de las cámaras:**

Ambas cámaras son profesionales tienen la finalidad de poder realizar producciones audiovisuales, cuentan con las características oportunas para poder videos con las óptimas condiciones y resoluciones adecuadas con los micrófonos oportunos, por otra parte, la calidad de las imágenes de carácter profesional para poder utilizarse en las diversas plataformas, vallas y demás requerimientos de los clientes. Cuentan con una amplia durabilidad de la batería, lo que permite y soporta largas jornadas de producciones, esta es una inversión que debe mantenerse en cuanto a los lentes, darle el mantenimiento requerido para alargar la vida de las mismas. La vida útil de estas herramientas se extiende hasta 15 años, sin embargo, hay que tomar en cuenta las actualizaciones que se presentan periódicamente de las mismas, como los puntos de enfoque en torno a las mismas.

### 3.3.6. Guía de observación de pantallas

Galika cuenta con pantallas de producciones como parte de sus herramientas fundamentales de trabajo, estas son dos pantallas, un color verde y otra blanca, son de color verde, ya que pueden ir cambiando de acuerdo a la edición que se les dé, por la facilidad que da de requerir menos luz, y se obtiene menos ruido de la imagen.

#### Características de pantallas:

Figura 33: Resultado Guía de Observación Pantallas

Enunciado	Especificación
Material	Fibra Muselina
Cantidad	2 pantallas
Reflejos	Sin Reflejos
Longitud	25 metros de largo cada pantalla
Ancho	5 metros cada pantalla
Colores	1 Blanca, y 1 Verde

Fuente: Elaboración propia a partir de la guía de observación a Pantallas

#### Análisis de Pantallas:

Se cuenta con dos pantallas de una longitud de 25 metros cada una, las cuales son utilizadas para la realización de producciones, una es color verde y la otra es color blanco, sin embargo, la de color blanco se observa que tiene algunas arrugas y manchas, por lo cual se recomienda adquirir nuevas pantallas para tener una mejor calidad al momento de realizar producciones fotográficas o de video, se requiere que se haga el cambio, bajo el factor que no existe una forma de repararlas o lavarlas, el intentar hacer esto solo generaría un impacto negativo, además que ya cumplieron su vida útil de 4 años, al adquirir nuevas pantallas se deben establecer parámetros de mejora de sus usos.

### 3.4. Resultados de Diagnóstico

Posteriormente a haber organizado de manera sistemática los datos obtenidos a partir de los instrumentos implementados para conocer la realidad de Galika Publicidad, y el análisis correspondiente se ha determinado lo siguiente:

### 3.4.1 Situación Financiera

Al realizar una revisión a los Estados Financieros elaborados por el contador externo contratado por Galika Publicidad se han encontrado los siguientes hallazgos:

- La asignación presupuestaria con la que cuenta Galika Publicidad, es utilizada en un 100% para el pago de remuneraciones.
- En cuanto a las fuentes de apalancamiento, la agencia hace uso de financiamiento externo a través del Banco Azul, con líneas de crédito destinadas a las MIPYMES.

Algunos de los aspectos económicos que afectan a la agencia Galika S.A. se mencionan a continuación:

- ✓ El alza en las tasas de interés;
- ✓ Incremento en el costo del combustible;
- ✓ El manejo de cartera de cuentas por cobrar con recuperación a 90 días.

El presupuesto para operación de la agencia no es elaborado anualmente, los recursos son asignados de acuerdo a los servicios solicitados. No obstante, la proyección estimada de ingresos anuales para el último quinquenio se muestra en **Anexo XI**

Como se observa los ingresos proyectados por ventas anuales han permitido un crecimiento sostenido de la agencia, a excepción del año 2020 en el que se tuvo ingresos por ventas de \$27,000.00 lo que significó una reducción del 22.86% respecto a las ventas proyectadas, debido al efecto por la pandemia COVID-19, lo que impacto radicalmente en la demanda de los servicios ofrecidos por Galika S.A. y la toma de decisiones por parte de la presidencia para subsistir ante la crisis. (**Anexo XIV**)

Estos ingresos para el año 2020, se vieron afectados ya que la empresa se vio obligada a tomar medidas como por ejemplo otorgar periodo de gracia a los clientes de hasta 3 meses, el mercado se vio impactado por el cierre del país lo que genero baja demanda de los servicios.

Sin embargo, para el año 2021 observamos que la empresa sobrepasó las proyecciones en un 65% lo que se debió a la reapertura comercial, la demanda aumento requiriendo los servicios, de igual manera para el año 2022 puede observarse que las ventas se cumplieron en un 96%, no obstante, la empresa ha mantenido un crecimiento significativo al punto de duplicar los ingresos por venta haciendo un contraste entre el inicio del quinquenio y al final del mismo. (**Ver ANEXO XIII**)

Puede observarse que el Margen Bruto de Utilidad por venta de servicios para el año 2018, 2019 y 2020 fue del 35% y para los años 2021 y 2022 de 32%, con un promedio quinquenal del 33.8%.

### 3.4.2. Diagnóstico Estratégico

#### 3.4.2.1 Matriz FODA:

Figura 24. Matriz FODA



*Fuente: Elaboración Propia, a partir de entrevista con Director Comercial*

#### 3.4.2.2 Planeación Estratégica

Al realizar un análisis FODA junto con el director comercial de Galika Publicidad, se ha logrado determinar lo siguiente:

- Que su mejor fortaleza es contar con personal altamente capacitado de acuerdo a su área de trabajo, este mismo se viene a combinar con la oportunidad de innovar y capacitarse constantemente en temas relacionados a las plataformas digitales que se utilizan para ejecutar las labores cotidianas.
- Existe una buena segmentación del equipo de trabajo de acuerdo a capacidades, lo que permite mejores flujos de trabajo, sin embargo, existe en sus debilidades la ineficiencia de los canales de comunicación, por lo cual se debe considerar de qué manera se podría mejorar este elemento dentro de la agencia, traduciendo este síntoma como uno de los malestares que genera retrasos o duplicidad de procesos, así como desacuerdos con los clientes al momento de presentar campañas publicitarias.

- Se tienen equipos de trabajo segmentados de acuerdo a aptitudes, sin embargo, existe un vacío en el organigrama ante la ausencia de un Traffic Media, que permita darle un mejor seguimiento y hacer un enlace entre el cliente y la agencia, por lo que la ausencia de una persona que cumpla este rol, es una de las falencias de Galika.
- Por otra parte, existen factores externos, que son difícil de controlar o mitigar en su defecto, tal es el caso de falta de planificación de los clientes y alto nivel de improvisación, para lo cual se debe analizar alternativas de mitigación ante tal necesidad, creando un plan de alternativas, una base de back-ups para emergencias que permitan al equipo reducir el impacto negativo de las improvisaciones.
- Ausencia de Planeaciones Estratégicas periódicas que permitan prever situaciones que tengan posibilidad de mitigación,
- La Planeación Estratégica, permite organizarse de mejor manera en cuanto a actividades, tiempos y mejorar el uso de recursos. Al indagar entorno a esto dentro de Galika, se evidencia la ausencia de Planeaciones Estratégicas a nivel interno de cada una de las áreas de la agencia, tanto con el equipo de Diseño Gráfico, Multimedia, Dirección de Cuentas y demás áreas de Galika.

### **3.4.3. Diagnóstico Organizacional**

La manera en que una empresa se encuentra organizada, es un factor de relevancia para que exista mayor eficiencia en la misma, al analizar Galika publicidad desde una perspectiva tanta interna con sus empleados (aplicando cuestionario de Anexo IV); y una perspectiva externa con sus clientes (Aplicando el cuestionario de Anexo V y VI).

#### **3.4.3.1. Diagnóstico de Estructura Organizacional.**

Galika Publicidad cuenta con un organigrama establecido, pero al analizar la funcionalidad de la estructura organizacional establecida se encuentran algunos detalles a destacar de esta son los siguientes:

- ✓ Cuentan con una estructura organizacional de tipo funcional, ya que se encuentra dividida de acuerdo a las actividades que desempeña de cada uno de los miembros del equipo de trabajo.
- ✓ La autoridad que toma la mayoría de decisiones es el Director Comercial, quien lidera el equipo de trabajo. Seguido por el director de cuentas, quien es el encargado de ser intermediario entre las diferentes áreas de la empresa y los clientes.

- ✓ Pese a existir una estructura funcional, existen deficiencias en relación a la determinación y asignación de tareas al equipo de trabajo, al conocer la perspectiva de los empleados, solo la mitad de estos conocen con claridad cada una de sus funciones de su puesto que ejercen.
- ✓ Otro factor en los hallazgos identificados dentro del diagnóstico ha sido, que la mitad del personal reconocen que la remuneración obtenida a partir de sus funciones no es la oportuna, de acuerdo a sus capacidades técnicas, aunque en este punto se puede diferir, que algunos no perciben un salario más alto por falta de experiencia, por ser nuevos en el campo laboral, otro factor en este punto es que se evidencia una alta rotación de personal, ya que la mayoría tiene menos de dos años de laborar para la organización.
- ✓ Galika mantiene un compromiso firme en mantener su personal capacitado, lo que genera un valor agregado a cada uno de los miembros del equipo de trabajo, también se puede ver como una empresa para aprender y formarse profesionalmente, ante la flexibilidad de su modalidad de trabajo virtual en un 85%.

### **3.4.3.2. Diagnóstico Comunicación**

- En las estructuras organizacionales, también se determinan los flujos de comunicación bajo los cuales se maneja la información a nivel interno y externo dentro de la empresa, sin embargo, en el caso de Galika, se evidencia una fragilidad de esta área, ante la falta de un canal de comunicación fijo, que permita mayor fluidez de manera interna, ya que únicamente se evocan al uso de comunicación instantánea como mensajería de WhatsApp. Se requiere que puedan existir canales de comunicación más formales como reuniones virtuales por medio de plataformas como: Teams, Google o Zoom, estos para mejorar los resultados de las reuniones e insumos finales.
- Por otra parte, en relación con los clientes se evidencia la falta de una comunicación más fluida, especialmente en momentos de emergencia, por lo que debe considerarse ese punto de cómo mejorar la comunicación tanto interna de la organización como externa en relación con los clientes.
- En cuanto a la comunicación en relación con los clientes se manejan reuniones mensuales en las cuales se planifican las actividades del siguiente mes, y se presentan los resultados del anterior, sin embargo, una única reunión al mes, limita los márgenes de maniobra, así como la efectividad y cambios en el transcurso del mes, por lo que se requiere crear un canal de comunicación que permita mejorar los procesos, ante la lejanía entre agencia y los clientes (los cuales la mayoría son de la zona oriental del país).

### **3.4.3.3. Diagnóstico Integral.**

En este diagnóstico se presentan dos variables analizadas previamente, que son tiempo y calidad de servicio.

- En cuanto a la variable tiempo, en la relación agencia-cliente, existiendo deficiencia en cuanto a los tiempos de entregas de insumos a los clientes, haciendo una extrapolación con el análisis de la misma variable en cuanto a los empleados, considerando que los tiempos establecidos para la elaboración de los insumos para los clientes no son los adecuados, ello bajo la premisa que la carga laboral con la que cuenta cada uno de los empleados en ocasiones se encuentra saturada.
- En este punto, también se debe analizar los puntos en que los clientes consideran emergencias, muchas de las actividades que se podrían pre-visualizar previamente y no tomarse con un enfoque de emergencia.
- En cuanto a los horarios, se consideran que son oportunos, sin embargo, debería existir una mayor flexibilidad para con los clientes, el cual debería de ser distribución de mejores horarios con los empleados; y analizar los tiempos de holgura con los que se cuentan actualmente.
- Al analizar la siguiente variable en este diagnóstico integral en cuanto a la calidad, de acuerdo a la perspectiva de los clientes, se requiere mejoras en cuanto a la resolución de conflictos, en relación a lo solicitado por cada uno de los clientes, así como la mejora de respuesta de los mismos, aunque se cuenta con amabilidad, falta un poco de empoderamiento por parte de los empleados para atender a sus usuarios.
- Galika Publicidad cuenta con una buena reputación en relación con otras empresas en el rubro, principalmente en la zona externa de San Salvador, por lo que debe aprovechar este factor que le permitiría expandirse, adquiriendo nuevos clientes en el oriente del país.
- Al contar con un servicio el cual es valorado a precio justo de acuerdo a lo que ofertan, puede captar nuevos clientes que se encuentren en crecimiento.

Después de todo el bagaje de información obtenido al analizar, y conocer la situación actual en la que se encuentra Galika Publicidad, se puede decir lo siguiente:

La empresa cuenta con una estructura organizacional establecida, aunque se difiere un poco en la clarificación de las funciones de los miembros del equipo de trabajo, lo cual puede generar retrasos por duplicidad de actividades, claridad de funciones a realizar por cada uno de los miembros del equipo de trabajo, por otra parte, debe existir un Traffic Media para tener un mayor control intermedio entre los equipos. Y sería oportuno el planteamiento de una estructura organizacional mejor definida en cuanto a funciones y requerimientos en cada uno de los puestos.

Otro de los elementos que aquejan de gran manera a Galika Publicidad es la deficiencia en cuanto a los flujos de comunicación tanto interna como externa de la empresa, ello se debe al establecimiento de un canal claro de comunicación efectivo y la falta de reuniones periódicas presenciales, que permitan una mejor interacción entre los empleados y clientes, lo cual mejoraría la transmisión de información de mejor manera, teniendo una mejor capacidad de respuesta.

Pese a que se identifican hallazgos por parte de los clientes en los cuales se identifica a manera de sugerencia que exista una mejoría en la calidad del servicio, sin embargo, el mantener a sus clientes antiguos se percibe como un elemento positivo, ya que se perciben como un nivel de satisfacción alto.

Al hacer una breve síntesis de los aspectos negativos a los cuales prestarle atención son los siguientes:

- ✓ En cuanto a los empleados, existe un nivel de rotación intermedio, esto se puede deber a los salarios que se brindan a manera interna, y la sobre carga de trabajo, sin embargo, otra parte del personal se encuentra de acuerdo con las actividades ejecutadas como miembros de los equipos de trabajo,
- ✓ Se requiere una estructura organizacional más clara que permita identificar aquellas áreas a profundidad de mejora, para prestar un mejor servicio, y los clientes puedan obtener una satisfacción mayor en cuanto a sus requerimientos constantes;
- ✓ Dentro de los hallazgos más alarmantes identificados con los clientes, se evidencia una necesidad de mejorar la capacidad de respuesta y mejorar los tiempos de entregas de insumos haciendo énfasis en los tiempos de entregas de producciones audiovisuales, visuales y demás requerimientos.

Sin embargo, también existe elementos positivos de los cuales se pueden retornar para generar un mejor impacto en la funcionalidad de Galika:

- ✓ Al contar con personal capacitado cada uno en sus áreas de trabajo y las constantes capacitaciones para cada uno de los miembros del equipo de trabajo, le permiten brindar un valor agregado a la empresa, pudiendo brindar un servicio de calidad;
- ✓ Contar una buena reputación en el rubro, se puede expandir su cartera de clientes;
- ✓ La realización de una planeación estratégica permitiría a Galika tener un mayor control de aquellos factores tanto internos como externos que representan un riesgo para las funciones y actividades frecuentes dentro de la misma.

## **CAPITULO IV**

### **PROPUESTAS DE SOLUCIÓN A LA CONSULTORIA**

Al realizar un análisis FODA, financiero y una interpretación de los resultados de los cuestionarios aplicados a los clientes, empleados de la organización, se presentan ocho estrategias con el propósito de implementar las oportunidades de mejora que ayuden en la toma de decisiones oportunas y se obtengan resultados eficientes en GALIKA S.A. en el corto y largo plazo, serán el punto de partida para la reestructuración organizativa de la organización.

Las estrategias que se presentan a continuación, tienen diferentes áreas de trabajo, desde aspectos administrativos, como mercadológicos.

Además de las estrategias se ha elaborado un Manual de Descripción de Puesto, que permitirá al nuevo personal que ingrese a la empresa conocer sus principales funciones, así como para los equipos de trabajo que ya se encuentra laborando para la misma, pueden tener una mayor claridad en cuanto de sus responsabilidades y tareas dentro de la empresa, este mismo manual sirve de parámetro para la realización de contrataciones, así como los estándares de trabajo de cada uno de los miembros del equipo.

Las estrategias planteadas son elementos importantes para que GALIKA S.A. inicie con el proceso de reestructuración de la Dirección Digital lo que permitirá la mejora de la eficiencia, la adaptación al cambio, el enfoque estratégico, el crecimiento y la innovación, la mejora de la comunicación y la toma de decisiones, y el desarrollo y retención del talento. Sin embargo, es importante destacar que la reestructuración debe ser cuidadosamente planificada, comunicada y ejecutada para minimizar posibles desacuerdos y maximizar los resultados positivos.

#### **4.1 Propuesta de Plan de Mejora para la agencia de publicidad GALIKA S.A DE C.V**

Haciendo un énfasis en el concepto de Estrategia, que es una serie de acciones que se plantean para el logro de objetivos en concreto que permitan la mejora, o desarrollo de proyectos en concretos.

#### **Estrategias Administrativas:**

Para generar un impacto positivo en el área administrativa y organizativa se presentan las siguientes estrategias:

- ✓ Definición de una estructura organizativa eficiente,
- ✓ Plan de Capacitaciones para empleados;
- ✓ Establecer un flujograma de procesos,
- ✓ Establecimiento de un área de recursos humanos,

- ✓ Creación de un programa de comunicación efectiva,
- ✓

### **Estrategias Mercadológicas:**

- ✓ Maximizar la retención de clientes.
- ✓ Posicionamiento de la marca,
- ✓ Marketing de Contenido Digital en Redes Sociales.

Este conjunto de estrategias busca mejorar la eficiencia dentro de la agencia de Galika Publicidad, y a su vez tener mejores resultados financieros, administrativos, de procesos y mercadológicos.

#### **4.1.1. Definición de una estructura organizativa eficiente:**

Como se analizó previamente en el capítulo III de la presente consultoría, uno de los principales puntos de inflexión, donde se evidencian carencias en Galika Publicidad, ha sido la ausencia de definición de roles y responsabilidades claras de cada uno de los miembros del equipo de trabajo de la empresa, al contar con una estructura clara, se reducen los márgenes de errores en las ordenes de trabajos e insumos finales a entregar. Promoviendo así un flujo de trabajo efectivo.

#### **Actividades:**

##### Revisión de la estructura organizativa actual:

###### **Tareas**

- ✓ Convocatoria de reunión presidente de la Junta Directiva,
- ✓ Leer la estructura organizativa actual,
- ✓ Destacar aquellos puestos desfasados,
- ✓ Analizar áreas en las áreas donde existe algún tipo de inconveniente,
- ✓ Determinar aquellas áreas donde se encuentran algunos puntos de deficiencia.
- ✓ Establecer que puestos requieren actualización,
- ✓ Analizar que nuevos puestos se pueden incluir.

##### Reunión de Dirección Comercial y Dirección Digital, para elaboración de la estructura organizativa:

###### **Tareas**

- ✓ Convocatoria de reunión para direcciones,
- ✓ Leer la estructura organizativa actual,
- ✓ Elaboración grafica de la nueva estructura organizativa,
- ✓ Aprobación de la nueva estructura.

##### Seguimiento y control:

*Se debe* incluir:

- ✓ Diagnóstico en área organizativa,
- ✓ Análisis de estructura más adecuada,
- ✓ Definición de control y seguimiento de la estrategia a implementar,
- ✓ Entrega final de un documento en todas sus versiones con la nueva estructura organizativa, con falencias y márgenes de error.

**Tiempo Estimado:** Para el correcto desarrollo e implementación de la estrategia se requiere un periodo de cuatros meses que permita ejecutar cada una de las actividades planteadas.

#### **4.1.2. Establecimiento de plan de capacitación para el personal:**

Al haber realizado previamente el análisis FODA en el capítulo III, se evidencia como una oportunidad la capacitación constante del personal de Galika Publicidad, considerando que el talento y el conocimiento con el que cuenta cada uno de los miembros del equipo de trabajo, son activos de importancia, que permiten mantener la competitividad y ofreciendo así servicios de calidad para los clientes. Por lo tanto, se evidencia la necesidad de creación de un plan de capacitaciones para los empleados de la organización. Formándolos en nuevas áreas e innovando constantemente de acuerdo a las necesidades del mercado.

**Actividades:**

##### Identificación de las áreas de capacitación de cada área de la empresa

###### **Tareas**

- ✓ Hacer un análisis interno de las áreas en las que se puede capacitar a los miembros del equipo de trabajo de Galika,
- ✓ Identificar áreas de innovación que se encuentren en el rubro de la publicidad y el marketing BTL, ATL, y digital,
- ✓ Convocatoria de reunión presidente de la Junta Directiva,

##### Establecimiento de objetivos de las capacitaciones

###### **Tareas**

- ✓ Convocatoria de reunión para direcciones,
- ✓ Establecimiento de áreas de capacitaciones,
- ✓ Calendarizar áreas de capacitaciones

##### Diseño de contenido del plan de capacitación

###### **Tareas**

- ✓ Temario a desarrollar en capacitaciones,
- ✓ Desarrollo de maya curricular por cada una de las áreas de la empresa,
- ✓ Calendarización de capacitaciones de acuerdo a las seleccionadas como prioritarias a nivel general de la empresa, siguiendo con las más específicas.

✚ Licitaciones para desarrollo de capacitaciones:

- ✓ Publicación de convocatoria para empresas ofertantes sobre las áreas a capacitar,
- ✓ Realizar cotizaciones de servicios de capacitaciones en diversas áreas de la empresa.

✚ Selección de la empresa que desarrollará las capacitaciones:

- ✓ Revisar las solicitudes, preseleccionar las mejores opciones en relación a maya curricular, precio y ofertas en relación al servicio,
- ✓ Aprobar la solicitud con mayor puntaje.

✚ Logística para implementación de plan de capacitaciones:

✚ Seguimiento y control:

**Tareas**

- ✓ Establecimientos de indicadores de verificación,
- ✓ Seguimiento de cumplimiento de indicadores de verificación establecidos,
- ✓ Planteamiento de una matriz de control, y seguimiento.

Se debe incluir:

- ✓ Diagnóstico de áreas de capacitaciones,
- ✓ Desarrollo de la maya curricular para los empleados,
- ✓ Plan de capacitaciones por áreas,
- ✓ Calendarización de capacitaciones,
- ✓ Cotizaciones de consultores para cada una de las áreas a capacitar al personal,
- ✓ Selección de empresa a ejecutar las capacitaciones,
- ✓ Seguimiento y presentación de resultados.

**Tiempo Estimado:** Para el correcto desarrollo e implementación de la estrategia se requiere un periodo de cuatros meses que permita ejecutar cada una de las actividades planteadas.

**4.1.3. Establecer Procesos de Trabajo Estructurado:**

Entre los hallazgos encontrados en las diferentes fases del diagnóstico, se identificó la falta de procesos claros, así como un flujograma de procesos que permita obtener mejores resultados en el menor tiempo posible, por lo que se pretende asignar responsabilidades y establecer plazos para cada fase del proyecto contribuirá a mantener un flujo de trabajo eficiente y cumplir con los objetivos con la mayor eficiencia posible.

**Actividades:**

✚ Realizar Plan de Trabajo

**Tareas**

- ✓ Hacer un análisis de las principales funciones, y flujos de comunicaciones de cada una de las áreas de trabajo,
- ✓ Elaborar un plan de trabajo para cada uno de los puestos, es decir identificación de a quien se le reporta, establecimiento de tiempos de trabajo de acuerdo a cada una de las actividades,

✚ Implementación del Plan de Trabajo

**Tareas**

- ✓ Convocatoria mensual de empleados a reunión mensual,
- ✓ Presentación de flujograma y tiempos de entregas de insumos elaborados a los clientes,
- ✓ Supervisión de cumplimiento de tiempos de entrega y calidad de los insumos.

✚ Seguimiento y control:

**Tareas**

- ✓ Establecimientos de indicadores de verificación,
- ✓ Seguimiento de cumplimiento de indicadores de verificación establecidos,
- ✓ Planteamiento de una matriz de control, y seguimiento.

**Tiempo Estimado:** Para el correcto desarrollo e implementación de la estrategia se requiere un periodo de doce meses que permita ejecutar cada una de las actividades planteadas.

**4.1.4. Organizar el área de recursos humanos:**

Al realizar el diagnóstico previamente se logró identificar que la agencia carece de un departamento de recursos humanos, por consiguiente, se ve deficiente esta área, así como el control del personal, permisos, identificación de vacantes o duplicidad de puestos, y tomar decisiones informadas sobre contrataciones de personal idóneo, minimizando los reprocesos y maximizando la productividad de la agencia.

### **Actividades:**

#### Actualización de expedientes de colaboradores:

##### **Tareas**

- ✓ Abrir expedientes a cada uno de los colaboradores de la empresa de acuerdo a sus áreas de trabajo,
- ✓ Establecer un flujograma de actividades por cada colaborador, estableciendo a quien reportar, y la estipulación de tiempos de entrega.

#### Inventario de puestos de trabajo

##### **Tareas**

- ✓ Hacer una descripción de todos los empleados con los que cuenta actualmente la organización

#### Seguimiento y control:

##### **Tareas**

- ✓ Establecimientos de indicadores de verificación,
- ✓ Seguimiento de cumplimiento de indicadores de verificación establecidos,
- ✓ Planteamiento de una matriz de control, y seguimiento.

La implementación de la presente estrategia es responsabilidad de la empresa, sin embargo, al requerir la adquisición del servicio por expertos en el área de una maya curricular para la empresa, se debe incluir:

- ✓ Diagnóstico de áreas de área de recursos humanos,
- ✓ Actualización de expedientes de colaboradores,
- ✓ Inventario de personal actualizado de Dirección Digital y Comercial,
- ✓ Presentación de flujograma y procesos para cada puesto.

**Tiempo Estimado:** Para el correcto desarrollo e implementación de la estrategia se requiere un periodo de tres meses que permita ejecutar cada una de las actividades planteadas, iniciando en el mes de enero y finalizando en el mes de marzo 2024.

*\*Las actividades serán realizadas por el personal de la agencia.*

#### **4.1.5. Establecer un programa de comunicación efectiva**

El capítulo III con el diagnóstico realizado a Galika Publicidad algunos aspectos destacados por los empleados y por los clientes en los cuestionarios, se identificó que una de las mayores falencias con las que cuenta la agencia es la ineficiencia de los canales de comunicación con los que se cuenta actualmente.

Así como la claridad de un canal específico y flujo de comunicación. Por lo que se ve necesario establecer un programa de comunicación efectivo. contar con canales de comunicación fluidos entre los colaboradores, los clientes y otras partes involucradas ayudará a minimizar los riesgos de errores o retrasos.

✚ Realizar reuniones semanales para expresar ideas de proyectos e identificación de oportunidades de mejoras:

**Tareas:**

- ✓ Planificar y calendarizar una reunión semanal de todo el equipo de trabajo como feedback:
- ✓ Planificar los puntos a tratar en las reuniones semanales,
- ✓ Hacer focus groups
- ✓ Recibir retroalimentación del equipo de trabajo para establecer nuevas rutas de trabajo,
- ✓ Crear una agenda previa para cada reunión
- ✓ Hacer un Check List de los flujos de comunicación asertivos.

✚ Realizar encuestas de clima laboral y evaluaciones de desempeño:

**Tareas:**

- ✓ Formular un instrumento para recabar información,
- ✓ Preparar capacitaciones sobre clima laboral,
- ✓ Hacer una encuesta de evaluación de desempeño para cada área de trabajo,
- ✓ Calendarizar fechas de aplicación de las encuestas de clima laboral,
- ✓ Implementar la evaluación de desempeño con el equipo de trabajo.

✚ Formular un flujograma de comunicación bastante apegados a la realidad de la agencia

**Tareas:**

- ✓ Analizar cuál es el mejor método de comunicación para el equipo de trabajo de la agencia,
- ✓ Establecer un canal de comunicación con el cual se tenga mayor afinidad y con mejor flujo.
- ✓ Establecer estructura de reportería con un líder específico,
- ✓ Crear un directorio ante emergencias de direcciones para la toma de decisiones más asertivas.

#### Seguimiento y control:

##### **Tareas**

- ✓ Establecimientos de indicadores de verificación,
- ✓ Seguimiento de cumplimiento de indicadores de verificación establecidos,
- ✓ Planteamiento de una matriz de control, y seguimiento.

La implementación de la presente estrategia es responsabilidad de la empresa, sin embargo, al requerir la adquisición del servicio por expertos en el área de una maya curricular para la empresa, debe incluirse:

- ✓ Planificación de programa de comunicación efectiva,
- ✓ Calendarización de sesiones de reuniones,
- ✓ Coordinación de una reunión mensual de una hora,
- ✓ Flujograma de seguimiento de comunicación.

**Tiempo Estimado:** Para el correcto desarrollo e implementación de la estrategia se requiere un periodo de tres meses que permita ejecutar cada una de las actividades planteadas, iniciando en el mes de enero y finalizando en el mes de marzo 2024.

#### **4.1.6 Maximizar la retención de clientes**

Con el diagnóstico realizado, se identificó en el sector de los clientes que pese a que tiene clientes con los cuales se tiene una amplia trayectoria de trabajo, existencia algunas falencias que pone en riesgo el mantenimiento de las relaciones de servicio con las que se cuenta, es importante mantener una constante comunicación y conocer las perspectivas que tienen estos en relación al servicio recibido, por lo tanto, se requiere buscar alternativas que permitan maximizar la retención de los clientes que se tienen actualmente, a través de la búsqueda constante su satisfacción.

##### **Actividades:**

#### Realizar evaluaciones semestrales de satisfacción del cliente:

##### **Tareas:**

- ✓ Formular instrumentos de satisfacción al cliente personalizado de acuerdo a los servicios prestados a los diferentes clientes.
- ✓ Implementar los instrumentos de satisfacción del cliente,
- ✓ Tabular los resultados obtenidos por cada uno de los clientes,
- ✓ Identificar las áreas deficientes como resultados de los instrumentos implementados con los clientes,
- ✓ Analizar los resultados obtenidos trimestralmente del índice de satisfacción del cliente.

- ✚ Elaborar un programa de seguimiento, el cual implique un pre, durante y post servicio, conocido como un customer tracking, el cual permite darle un mejor seguimiento a los clientes y generar con ellos fidelización.

**Tareas:**

- ✓ Identificar las necesidades de los clientes,
- ✓ Identificar las características principales de los clientes de la agencia,
- ✓ Crear un perfil ideal de acorde a los clientes con los que se cuenta,
- ✓ Crear una guía de seguimiento durante la prestación de los servicios a los clientes de la agencia.
- ✓ Crear un cuestionario que permita recolectar la información.

- ✚ Elaborar programa personalizado de ma de marketing por cliente:

**Tareas:**

- ✓ Establecer una guía que permita darle seguimiento a los clientes, desde la creación de una ficha técnica que incluya el perfil de cada uno de los clientes como un expediente.
- ✓ Elaborar diagnóstico de la relación servicio cliente con la que se cuenta en la actualidad,
- ✓ Establecer reuniones de planeación estratégica de marketing una por mes con cada cliente.

- ✚ Establecer programa de fidelización de clientes.

**Tareas:**

- ✓ Establecer un equipo para crear plan de fidelización
- ✓ A partir de las fichas técnicas que se crearan sobre cada uno de los clientes,
- ✓ Personalizar los servicios ofertados a cada uno de los clientes, tropicalizando la atención brindada,
- ✓ Establecer una recompensa anual por la adquisición de servicios,
- ✓ Implementar un sistema que permita a los clientes sentirse parte de la agencia de una manera más directa.

- ✚ Seguimiento y control:

**Tareas**

- ✓ Establecimientos de indicadores de verificación,
- ✓ Seguimiento de cumplimiento de indicadores de verificación establecidos,
- ✓ Planteamiento de una matriz de control, y seguimiento.

La implementación de la estrategia de maximización de clientes requiere la mayor cantidad de inversión.

- ✓ Planificación estratégica de maximización de retención de clientes,
- ✓ Establecimiento de valor agregado y personalización de planes para cada uno de los clientes,
- ✓ Instrumentos resultados de los diversos análisis a desarrollar,
- ✓ Implementación y una capacitación para cada cliente,
- ✓ Seguimiento del proyecto.

**Tiempo Estimado:** Para el correcto desarrollo e implementación de la estrategia se requiere un periodo un año que permita ejecutar cada una de las actividades planteadas, iniciando en el mes de enero y finalizando en el mes de diciembre, para lograr ver el avance y los resultados obtenidos de la aplicación de la misma.

#### **4.1.7 Posicionamiento de Marca**

En el capítulo III al realizar el diagnóstico, se puede evidenciar que la agencia se ha limitado a posicionarse únicamente con el nombre de la empresa hermana, sin embargo, Galika Publicidad como tal, se ha limitado a ser reconocida dentro del ámbito comercial del sector, por lo que se considera importante que pueda existir en reconocimiento dentro del mercado de la marca como tal y sus funciones, siendo este un factor que permitiría tener mayor cantidad de clientes, y crecer exponencialmente ofertando sus servicios en diferentes rubros comerciales. Es de suma relevancia que el equipo técnico de la empresa pueda definir su valor agregado, para lograr penetrar en nuevos clientes, a partir de la identificación de su diferenciador en el mercado, permitiendo captar así clientes que consideren oportuno este factor para adquirir el servicio, lo que permitirá segmentar y atraer clientes de un grupo más selecto y exclusivo.

#### **Actividades:**

##### Identificación del valor agregado de Galika Publicidad

##### **Tareas:**

- ✓ Análisis de patrones de servicios ofertados por Galika,
- ✓ Diagnóstico a Galika Publicidad,
- ✓ Identificación del valor agregado de Galika Publicidad,
- ✓ Diseño de un Canva para la agencia.

##### Segmentación de clientes al que se pretende llegar

### **Tareas:**

- ✓ Esta estrategia se interrelaciona con la estrategia 4, tiene como finalidad, hacer una segmentación de nuevos futuros clientes,
- ✓ Especializar a la agencia en un rubro en el cual se puedan potenciar para ofertar sus servicios.

#### Creación de un perfil de cliente adecuado

### **Tareas:**

- ✓ Establecer un perfil oportuno de los clientes que se puedan tener en Galika
- ✓ Conocer las áreas donde la agencia tiene potencial de ofertar servicios,
- ✓ Segmentar los rubros con los cuales se trabaja actualmente.

#### Seguimiento y control:

### **Tareas**

- ✓ Establecimientos de indicadores de verificación,
- ✓ Planteamiento de una matriz de control, y seguimiento.

La implementación de la estrategia de maximización de clientes requiere la mayor cantidad de inversión, debe incluirse:

- ✓ Identificación del valor agregado de la agencia,
- ✓ Presentar la nueva segmentación de clientes potenciales con los que cuenta Galika Publicidad.

**Tiempo Estimado:** Para el correcto desarrollo e implementación de la estrategia se requiere un periodo de tres meses que permita ejecutar cada una de las actividades planteadas, iniciando en el mes de enero y finalizando en el mes de diciembre, para lograr ver el avance y los resultados obtenidos de la aplicación de la misma.

## **4.1.8 Marketing de Contenido Digital en Redes Sociales**

Galika Publicidad es una agencia de Publicidad que tiene su Dirección Digital, sin embargo, para sus redes sociales no implementa contenido, que permita a nuevos clientes o clientes potenciales conocer sobre las actividades, servicios y eventos que esta organización realiza, es decir se considera necesario implementar lo que ellos promueven en otras empresas su propio plan de marketing en Redes Sociales.

### **Actividades:**

#### Creación de una línea grafica propia, innovadora y minimalista

**Tareas:**

- ✓ Solicitar 3 propuestas de líneas Gráficas,
- ✓ Presentación de propuestas de líneas gráficas a los socios y junta directiva
- ✓ Aprobación de Línea Gráfica, con sus diversas variables, aplicaciones en diversos tipos de materiales.

✚ Elaboración de planificación de contenido digital:

- ✓ Establecer eslogan,
- ✓ Elaboración de una matriz de contenido que permita conocer qué tipo de contenido se manejara en las redes sociales de la agencia,
- ✓ Ideas de imágenes que se puedan utilizar para promoción de redes sociales de la agencia.

✚ Creación de contenido para redes sociales:

- ✓ Diseño de contenido planificado,
- ✓ Diseño de contenido de información básica sobre Galika Publicidad.
- ✓ Diseño y edición de fotografías que reflejen el trabajo de la agencia,

✚ Seguimiento y control:

**Tareas**

- ✓ Establecimientos de indicadores de verificación,
- ✓ Seguimiento de cumplimiento de indicadores de verificación establecidos,
- ✓ Planteamiento de una matriz de control, y seguimiento.

**Tiempo Estimado:** Para el correcto desarrollo e implementación de la estrategia se requiere un periodo de tres meses que permita ejecutar cada una de las actividades planteadas, iniciando en el mes de enero y finalizando en el mes de diciembre, para lograr ver el avance y los resultados obtenidos de la aplicación de la misma. *\*Las actividades serán realizadas por el personal de la agencia.*

#### **4.1.9. Costo del plan de mejora**

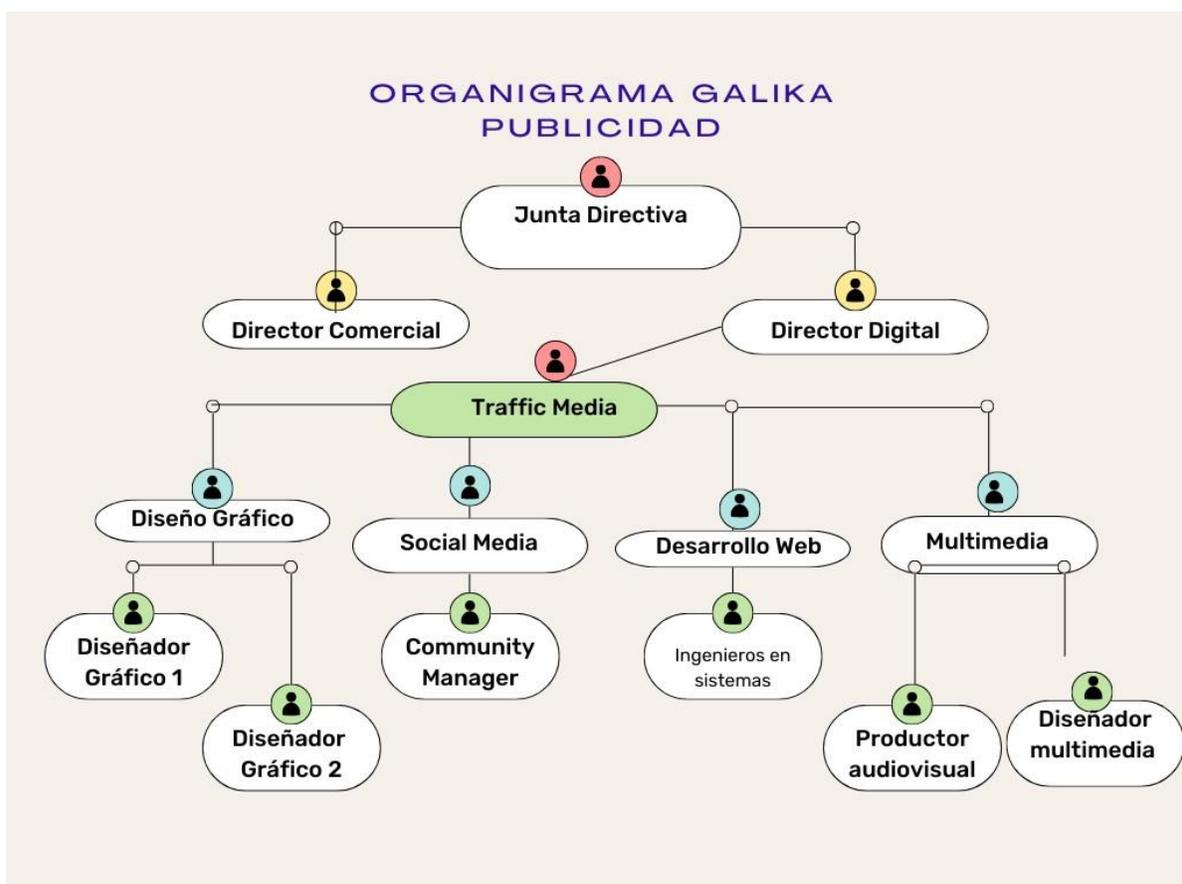
Se han planteado ocho estrategias para que se puedan implementar por parte Galika Publicidad, la que posee un mayor costo es la maximización de retención de clientes, y esto debido a la importancia que tiene que se mantenga los clientes y se puedan atraer nuevos clientes potenciales para la agencia, es decir una empresa sin clientes no vende, se vuelve insostenible, si una empresa mantiene sus clientes satisfechos, puede crecer y obtener mejores ganancias, es el sector al cual se le debe apostar más en relación a la búsqueda de nuevos ingresos, sin embargo si se suman las primeras estrategias que son relacionadas de manera interna también tienen un costo alto, porque es importante que se mejoren

aquellos aspectos internos antes de que crezcan de manera exponencial y posteriormente generen un impacto negativo en la misma organización. (Ver Anexo XVI)

#### 4.2. Estructura Organizativa Propuesta

Galika Publicidad cuenta con una estructura organizativa, sin embargo, se identificó en la investigación la necesidad de una reestructuración que permita mejorar los flujos de comunicación interna, y con ello los resultados obtenidos en eficiencia de la agencia. Donde se introduce la figura de Traffic Media, que es un ente supervisor entre las direcciones y el equipo técnico. En el Anexo I, se presenta la Estructura Organizativa con la que Galika Publicidad cuenta actualmente, sin embargo, la Figura 25, muestra la propuesta de Estructura.

**Figura 25. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA**



*Fuente: Elaboración Propia como nueva propuesta organizativa*

### **4.3. Manual de Descripción de Puestos y Funciones**

El Manual de Descripción de Puestos y funciones detalla el título, la naturaleza, relación jerárquica, requisitos necesarios y las actividades esenciales para el buen desempeño de cada puesto de trabajo. Pretende, además, servir como una guía para seleccionar e inducir adecuadamente al personal nuevo, la evaluación de los cargos actuales y la calificación de méritos, así como para determinar las necesidades de capacitación.

La descripción de puestos y funciones permite conocer con todo detalle las características y obligaciones de cada colaborador, así como las responsabilidades encomendadas a cada puesto, constituyendo un instrumento administrativo eficaz para establecer procedimientos específicos, dirigir y supervisar con mayor objetividad a los subalternos participantes en cada una de ellos, así como también evaluar objetivamente su desempeño.

Asimismo, podrá ser utilizado como una guía que facilite la selección e inducción adecuada de personal de nuevo ingreso, realizar la valuación de los cargos y la calificación de méritos, así como para identificar las necesidades de capacitación del personal. Dentro del Manual se han considerado los Títulos genéricos de cargo de Director Digital, Director de Cuentas, Diseñador Gráfico, Productor Audiovisual, Diseñador Multimedia, Desarrollador Web, Community Manager y Copywriter, pertenecientes a sus respectivas categorías laborales. **(Ver ANEXO XIV)**

El juego de las estrategias y el manual presentado como una propuesta de solución busca ser una alternativa para que la empresa pueda mejorar sus procesos y como consiguiente sus resultados, obteniendo una mejor rentabilización financiera, reducción de márgenes de errores en los procesos y respuesta ante las solicitudes de los clientes.

Cabe destacar que se ha buscados alternativas viables para que se pueda implementar de manera interna sin requerir o incurrir en la contratación de equipo técnico especializado en cada una de las áreas de mejoras.

## CONCLUSIONES

Una consultoría es una vista externa a una organización que permite conocer el estado actual de la misma, y a partir de ello brindar soluciones ante las deficiencias identificadas; Galika publicidad cuenta con áreas especializadas en el rubro. Algunos de las conclusiones a las que se ha llegado después del vistazo general, dándole respuestas a las interrogantes que se plantearon en el capítulo I como preguntas de investigación, y una visión un poco más científica se concluye lo siguiente:

1. Al estudiar de manera más cercana la realidad organizativa de Galika Publicidad, se identificó que cuentan con una estructura organizativa funcional, la cual está encabezada por una Junta Directiva y dos direcciones, sin embargo, ésta carece de una actualización en relación a las necesidades que vive en este momento, así como de un ente intermediario entre las direcciones y los equipos técnicos que permita, generar mejores flujos de comunicación y consigo mismo mejorar los resultados que se tienen como organización.
2. En cuanto a los aspectos administrativos, específicamente a la claridad y definición de funciones de cada uno de los puestos de trabajos con los que cuenta Galika Publicidad, a lo largo de la consultoría, se ha evidenciado carencia en los procesos, a raíz de la inexistencia de manuales que contengan dicha información de manera clara y específica, lo cual conlleva a que existan deficiencias en los procesos y en los flujos de comunicación.

Es por esta razón que se consideró, presentar a manera de solución un Manual de descripción de puestos, en el cual se definen las tareas que conlleva cada uno de los miembros que formen parte de la organización, así como también se ha considerado incluir otros aspectos como, el perfil básico para futuras contrataciones. Con el ideal que dicho manual, pueda ser tomado de referencia y con ello puedan mejorar la eficiencia de algunos de los procesos internos, reduciendo duplicidad de actividades.

3. Dentro de los hallazgos que se resaltan como resultados del diagnóstico, ha sido la falta de comunicación efectiva, debido a diversos sucesos, como el modelo de trabajo remoto, que dificulta que exista una convivencia entre los diversos miembros del equipo de trabajo, así como la falta de claridad de instrumentos o herramientas homogenizadas a utilizar para mantener los flujos de comunicación. En este punto otro factor a destacar es que, ante la falta de un organigrama actualizado y un manual de descripción de puestos, se carece de la claridad en cuanto a la reportería de manera interna entre la dirección y cada una de las áreas de trabajo.

4. La situación financiera de la agencia evidenció que no cuentan con un plan de estrategias que le permita lograr un crecimiento en su cartera de clientes nuevos ya que, desde el periodo comprendido del año 2018 al 2022, los ingresos por ventas están sustentados en la fidelidad de 6 clientes, con facturación promedio mensual de entre \$500.00 y \$1,500.00, lo cual se convierte en un punto crítico, ya que si 2 de sus mejores clientes deciden buscar otro proveedor, los ingresos disminuirán en un 50% y tanto la liquidez como la rentabilidad de la agencia se verá afectada, al punto de no cumplir con sus obligaciones a corto plazo.
5. En cuanto a las ventas, la agencia de publicidad carece de un departamento de ventas como tal, y a su vez la función en cuanto a ventas la realiza exclusivamente la dirección comercial, la cual no apuesta de manera activa en potencializar esta área, sin embargo, si se requiere que la agencia pueda potencializar esta área para buscar un crecimiento, por lo que se considera para lograr una mayor estabilidad financiera que aumente la cantidad de sus clientes fijos, así como volver más constante los clientes eventuales con los que trabaja en la actualidad.
6. En El Salvador Galika cuenta con la cantidad de personal adecuado para satisfacer las necesidades de sus clientes actuales, la capacidad instalada para ampliar su cartera de clientes, así como la contratación de mayor cantidad de equipo técnico calificado para el cumplimiento de los requerimientos y exigencias que implica trabajar con nuevas empresas u organizaciones.
7. Es importante destacar que, Galika ha descuidado el sector de ventas de sus servicios, por lo que es importante que exista un replanteamiento de la base en cuanto al rubro de venta de servicios, y después de ello establecer una ruta que permita aumentar la cartera de clientes con la que se cuenta actualmente, dentro de estas estrategias están las planteadas previamente en el capítulo IV, como estrategias de plan de mejora para Galika, la estrategia 5 tiene la idea de maximizar la retención de clientes, pero por otra parte en la estrategia 6 y 8 de dicho se busca un aumento en la cartera de clientes, para lograr mayor estabilidad financiera para la organización, un mayor reconocimiento en el rubro con el cual se trabaja, así como la promoción de las redes sociales de la empresa.
8. Galika Publicidad, es una agencia que su enfoque es prestar servicios en el área digital, por lo que es de suma importancia considerar que, para la sostenibilidad de la operación, se debe mantener la fidelidad de una cartera mínima de clientes, por lo que se debe evaluar la implementación de la estrategia siete, que busca crear un valor agregado para la organización

permitiéndole posicionarse en el mercado con sus clientes actuales y potenciales. De igual forma la implementación de la estrategia 5, en cuanto a la maximización de los clientes. Esto se hace con la finalidad de conocer por una parte cuales son aquellas áreas que requieren una atención especial, así como buscar las alternativas que permitan mantenerse en sus operaciones de trabajo constante.

9. Con la consultoría realizada a la agencia, se concluye que no hay definición de funciones para el personal, lo que conlleva a que la toma de decisiones y la mayoría de funciones operativas están centradas en la Gerencia, lo cual no ha permitido que ésta se enfoque en la captación de clientes nuevos.

## **RECOMENDACIONES**

1. Implementar el manual de descripción de puestos y funciones, que permitirá a la agencia optimizar sus recursos y tiempo.
2. Aplicar la estructura organizativa propuesta a la empresa, ayudándole a identificar de mejor manera, las dependencias, y tomadores de decisiones dentro de la misma.
3. Con el propósito de aumentar la cartera de clientes nuevos y maximizar la retención de clientes antiguos, se deberá implementar a la brevedad posible, el plan de mejoras elaborado como producto de esta consultoría
4. En cuanto al área administrativa, es importante que Galika establezca un departamento o área de Recursos Humanos
5. Se recomienda que la organización pueda hacer nuevas contrataciones en aquellas vacantes con las que cuenta, especialmente el área de Traffic Media, decisión que deberá ser tomada por el Director Digital.
6. Creación de un departamento de ventas, el cual tenga como finalidad aumentar la cartera de clientes.
7. Establecer mejores mecanismos de comunicación que hagan eficiente la misma, con mayor fluencia.
8. Capacitar al equipo en Atención al cliente, mejorar la gestión de tiempo y respuesta a clientes.

## Referencias Bibliográficas

- American Association Of Advertising Agencial. (1990). <https://rockcontent.com/es/blog/agencia-depublicidad/#:~:text=Una%20agencia%20de%20publicidad%20es,distribuci%C3%B3n%20de%20una%20campa%C3%B1a%20publicitaria>.
- Cámara de Comercio de El Salvador. (2010). Clasificación de las empresas salvadoreñas.
- Cubías, Alex. (2017) Antecedentes de la Publicidad en El Salvador. <https://es.scribd.com/document/341128884/Antecedentes-de-La-Publicidad-en-El-Salvador>
- Drucker, Peter F (1991). La gerencia de empresas. Edhasa.
- Fundación Salvadoreña para el Desarrollo, (2010). *Clasificación de la Micro y pequeña Empresa de El Salvador*.
- Historia de la Publicidad. Consultado en: <https://www.timetoast.com/timelines/historia-de-la-publicidad-en-el-salvador-fa5fdb73-460c-499a-ad56-88e4e4503ba3> el 10 de abril de 2023.
- Lawrence, Paul R. y Lorsch, Jay W (1967). "Differentiation and Integration in Complex Organizations".Administrative Science Quarterly. Sage Publications, Inc.
- Luna, Everardo. (2023). 9 tipos de agencias de publicidad. Grupo Endor. Consultado en: <https://www.grupoendor.com/9-tipos-de-agencias-de-publicidad/> el 9 de abril de 2023.
- Mendoza, Moisés (2023) Entrevista sobre Galika.
- Mintzberg Henry. (2003). "Diseño organizacional de Henry Mintzberg". Gestipolis.
- MYPE. (2018). *Micro-pequeña empresas y emprendimientos registrados*. Micro y Pequeñas Empresas. Recuperado el 22 de febrero de: <https://www.conamype.gob.sv/blog/2018/12/20/mas-de-300-mil-micro-pequenas-empresas-y-emprendimientos-registra-ultima-encuesta-de-la-mype/>
- Organización Internacional del Trabajo. (2019). Encuesta Empresarial de El Salvador 2019 Informe de Resultados.
- Organización Internacional del Trabajo. (2019). *Encuesta Empresarial de El Salvador 2019 Informe de Resultados*. OIT.
- Robbins, Stephen P (2009). El comportamiento organizacional.
- Rojas Soriano, Raúl. (2013). Guía para la realización de Investigación Social
- Sampieri, R. (2004). Metodología de la Investigación.

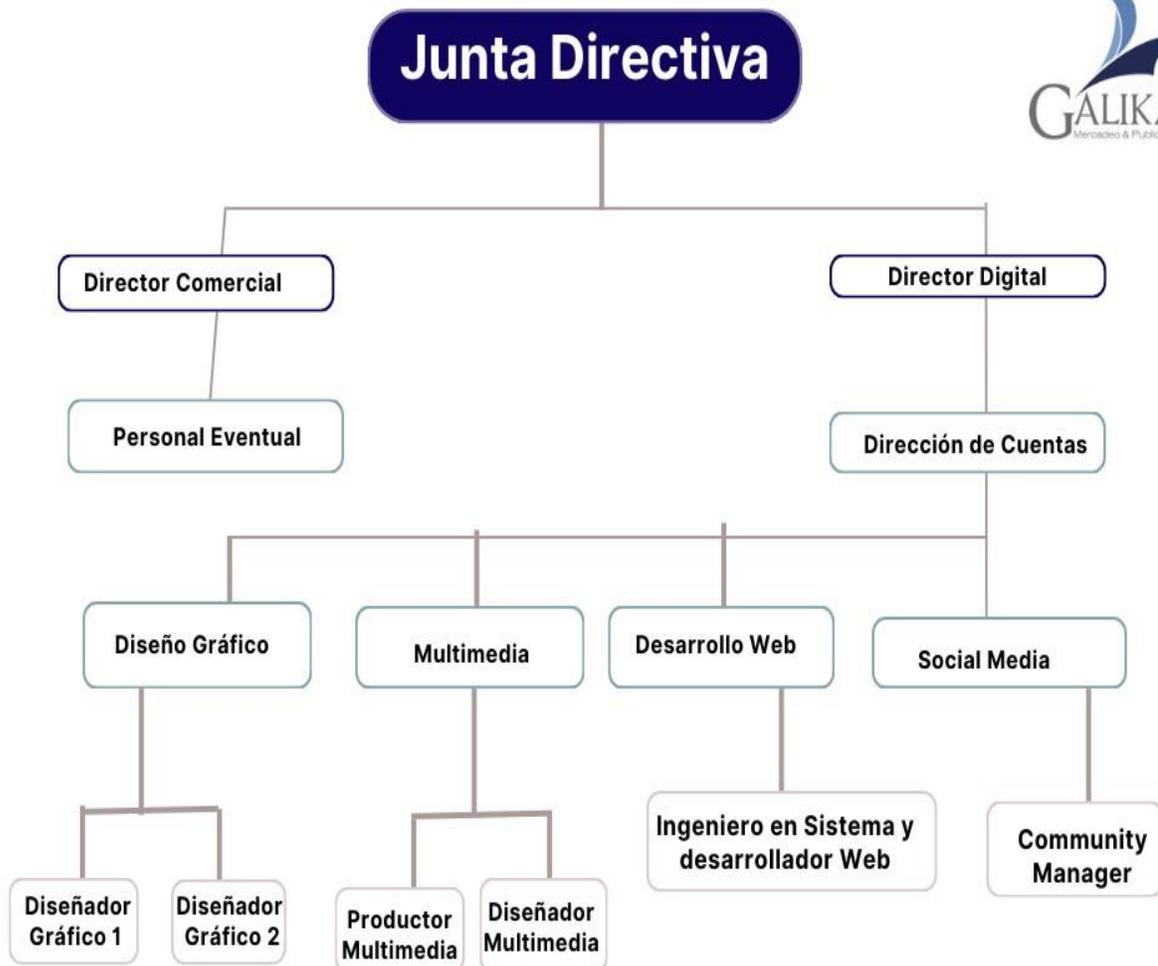
Unidad de Apoyo para el Aprendizaje. (2020) Manual de Organización Administrativa. Universidad Autónoma de México.  
[https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/1154/mod\\_resource/content/1/contenido/index.html](https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/1154/mod_resource/content/1/contenido/index.html) visitado el 09 de abril de 2023

Urzua Vega, David. (2011) ¿Qué es la consultoría? Administración y Consultoría Consultado en:  
<https://revistaconsultoria.com.mx/que-es-consultoria/>

## ANEXOS

### Anexo I

#### Estructura Organizativa



*Fuente: Director Comercial de Galika Publicidad*

## Anexo II. Matriz de Clasificación de Empresas

Clasificación de la empresa	CONAMYPE	
	Por el número de empleados	Por los ingresos brutos anuales
Pequeña empresa	De 11 a 50	desde \$121,320.41 hasta \$1.212,438.43
Microempresa	10	desde \$5,714.29, hasta \$121,319.40
<b>FUSADES</b>		
Pequeña empresa	De 11 a 19	Desde \$11,500.01 hasta \$85,700.00
Microempresa	De 1 a 10	Menos de \$11,500.00
Mediana empresa	De 20 a 99	\$85,700.01 hasta \$228,600.00
Gran empresa	De 100 a más	Mayor de \$228,600.00
<b>CÁMARA DE COMERCIO DE EL SALVADOR</b>		
Pequeña empresa	Hasta 50	Hasta \$800,000.00
Microempresa	10	Hasta \$70,000.00
Mediana empresa	Hasta 100	Hasta \$7.0 millones
Gran empresa	Más de 100	Más de \$7.0 millones
<b>BANCO CENTRAL DE RESERVA DE EL SALVADOR</b>		
Pequeña empresa	De 11 a 19	Cuyo activo total es inferior a \$85,714.42
Microempresa	De 1 a 10	Los activos no exceden de \$11,428.57
Mediana empresa	De 20 a 99	Cuyo total de activos no excede los \$228,571.41
Gran empresa	De 100 a más empleados	Cuyo total de activos sea mayor de \$228,571.41
<b>ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (OIT)</b>		
Pequeña empresa	Entre 11 y 50	
Microempresa	10 máximo	
Mediana empresa (Megran)	Más de 50	
Gran empresa (Megran)	Más de 50	

### Anexo III. Matriz Metodológica de Investigación

No.	Poblaciones estadísticas	Magnitud	Muestra	Método de recabar información	Variables a investigar	Instrumentos	Tipo de investigación
1	Diseñadores	3	3	Censo	Proceso de trabajo Tiempos de solicitudes Tiempos de entregas de insumos Calidad de insumos entregados Flujos de comunicación Canales de comunicación	Guía de entrevista  Observación	Descriptiva  Exploratoria  Correlacional
2	Director Comercial	1	1	Censo	Funciones Establecimiento de tiempos Control de calidad Gestión de alianzas	Guía de entrevista  Observación	Descriptiva  Explicativa  Correlacional
3	Director De cuentas	1	1	Censo	Funciones Tiempos de maniobra Reuniones de clientes Solicitudes al equipo Control de calidad a insumos finales	Observación  Guía de entrevista	Descriptiva  Correlacional  Explicativa
4	Multimedia  Productor audiovisual	1	1	Censo	Equipo técnico necesario Tiempos de trabajo Tiempos de edición, Tiempos de entrega Gestión de calidad,	Guía de entrevista  Observación	Descriptiva  Explicativa  Correlacional

					Flujo de comunicación		
5	Desarrollador Web	1	1	Censo	Tiempos de trabajo Dependencia de otros departamentos Frecuencia de trabajo en el área Control de calidad	Guía de entrevista Observación	Explicativa Descriptiva Correlacional
6	Social Media	1	1	Censo	Requisitos mínimos Canales de comunicación Flujos de comunicación Flujograma con los clientes Tiempos de respuesta Tiempos de programación	Guía de entrevista Observación	Correlacional Explicativa Exploratoria
7	Computadoras de la empresa	2	2	Censo	Estado de las computadoras Revisión de sistemas operativos Funcionamiento y estado de las maquinas	Observación Guía de revisión	Correlacional Explicativa Descriptiva
8	Cámaras profesionales	2	2	Censo	Estado de las cámaras, Accesorios con los que cuenta la cámara Principales funciones en las que se utiliza este equipo	Observación	Correlacional Explicativa Descriptiva
9	Pantallas de producción	2	2	Censo	Estado de las pantallas Frecuencias de uso de pantallas	Observación	Correlacional Explicativa
11	Impresora	1	1	Censo	Estado de la impresora, funciones. Estado de la tinta de impresora	Observación	Correlacional Explicativa Descriptiva
12	Clientes	6	6	Censo	Tiempos de entregas Calidad de entrega de insumos Eficiencia en la entrega de lo acordado	Observación Guía	Correlacional Explicativa Descriptiva

## Anexo IV. Cuestionario a Empleados Galika

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**MAESTRÍA EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

### CUESTIONARIO A EMPLEADOS DE GALIKA

**Objetivo:** Conocer la percepción de los empleados de Galika Publicidad en relación a su estructura organizativa actual, y a su vez conocer cuáles son las principales funciones de cada uno de los empleados de acuerdo a su puesto de trabajo.

**Indicaciones:** Seleccionar la respuesta que mejor le parezca de acuerdo a su percepción

- 1) ¿Cuál es su nombre?
- 2) ¿Cuánto tiempo tiene de laborar para la empresa?

a) 3-6 meses	b) 1-2 años	c) 2-4 años	d) 5 años o más
--------------	-------------	-------------	-----------------

2. ¿Desde el momento que ingresó a la empresa, se le han sido establecidos sus roles y tareas?

a) Completamente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Poco de acuerdo	d) En desacuerdo
-----------------------------	---------------	--------------------	------------------

- 3) ¿Considera que cumple con las actividades acordadas al ingreso a la empresa?

a) Completamente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Poco de acuerdo	d) En desacuerdo
-----------------------------	---------------	--------------------	------------------

- 4) ¿Conoce claramente cada una de sus funciones dentro de la agencia Galika Publicidad?

a) Completamente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Poco de acuerdo	d) En desacuerdo
-----------------------------	---------------	--------------------	------------------

5) ¿Considera que los canales de comunicación con los que cuenta actualmente la empresa son adecuados?

a) Completamente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Poco de acuerdo	d) En desacuerdo
-----------------------------	---------------	--------------------	------------------

6) ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza con su jefe inmediato y su equipo de trabajo?

a) WhatsApp	b) E-Mail	c) Teams	d) Llamadas
-------------	-----------	----------	-------------

7) ¿Considera que el salario obtenido, va de acorde a sus funciones y su nivel académico?

a) Completamente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Poco de acuerdo	d) En desacuerdo
-----------------------------	---------------	--------------------	------------------

8) ¿Considera que los tiempos de trabajo con los que cuenta la agencia son de acuerdo a su capacidad?

a) Completamente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Poco de acuerdo	d) En desacuerdo
-----------------------------	---------------	--------------------	------------------

## **Anexo V. Cuestionario a Clientes de Galika Publicidad**

*UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR*

**MAESTRÍA EN CONSULTORIA EMPRESARIAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

### **CUESTIONARIO A CLIENTES**

**Objetivo:** *Conocer la percepción de los clientes de Galika Publicidad en relación a la eficiencia en cuanto al cumplimiento de los compromisos adquiridos con ellos.*

**Indicaciones:** Seleccionar la respuesta que mejor le parezca de acuerdo a su percepción.

1 ¿Cuánto tiempo tiene de adquirir los servicios de Galika Publicidad?

a) 3-6 meses	b) 1-2 años	c) 2-4 años	d) 5 años o más
--------------	-------------	-------------	-----------------

1. ¿Cómo comenzó a adquirir los servicios de Galika Publicidad? .....

-----  
-----

2. ¿Los tiempos de entrega de servicios de Galika son los acordados?

a) Completamente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Poco de acuerdo	d) En desacuerdo
-----------------------------	---------------	--------------------	------------------

3. ¿Los servicios ofrecidos por Galika son de calidad?

a) Completamente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Poco de acuerdo	d) En desacuerdo
-----------------------------	---------------	--------------------	------------------

4. ¿Los precios de los servicios que ofrece Galika Publicidad son aceptables?

a) Completamente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Poco de acuerdo	d) En desacuerdo
-----------------------------	---------------	--------------------	------------------

5. Ante sus necesidades como cliente, considera la comunicación de Galika como:

a) Totalmente eficiente	b) Eficiente	c) Poco eficiente	d) Deficiente
-------------------------	--------------	-------------------	---------------

6. ¿Qué áreas considera oportuna que debería mejorar la agencia Galika Publicidad al momento de brindarles los servicios a su persona o equipo de trabajo?

7. De acuerdo a sus experiencias como cliente de Galika publicidad, como pueda calificar las expectativas de las mismas:

a) Completamente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Poco de acuerdo	d) En desacuerdo
-----------------------------	---------------	--------------------	------------------

## ANEXO VI: Guía a General a Clientes

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
MAESTRÍA EN CONSULTORIA EMPRESARIAL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

### GUÍA GENERAL A CLIENTES DE GALIKA

**Objetivo:** Conocer la percepción de los clientes de Galika Publicidad en a cuatro variables: Atención al cliente, comunicación, tiempo y calidad.

**Indicaciones:** Se presentan a continuación una serie de afirmaciones, en las cuales se pondera del 1 al 5, siendo: **1. Insuficiente, 2. Deficiente; 3. Regular; 4. Bueno; 5. Excelente**

<i>Afirmación</i>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
1) Galika Publicidad cuenta con equipo técnico	1	2	3	4	5
2) Las condiciones físicas de Galika Publicidad	1	2	3	4	5
3) Los empleados de esta agencia tienen buena apariencia	1	2	3	4	5
4) La publicidad referente a esta agencia	1	2	3	4	5
5) Cumple con lo que se compromete	1		3	4	5
6) Cuando se presenta un problema, muestran interés por resolverlo	1	2	3	4	5
7) Realiza el servicio bien a la primera	1	2	3	4	5
8) La agencia realiza el servicio en el tiempo prometido	1	2	3	4	5

9) <i>Los empleados comunican a los clientes cuando entregaran un servicio en especifico</i>	1	2	3	4	5
10) <i>Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus usuarios</i>	1	2	3	4	5
11) <i>Los empleados están siempre dispuestos a ayudar a los clientes</i>		2	3	4	5
12) <i>Los empleados no se encuentran demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes</i>	1	2	3	4	5
13) <i>El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes</i>	1	2	3	4	5
14) <i>Los empleados de Galika son amable</i>	1	2	3	4	5
15) <i>Los clientes se sienten seguros en relaciones con la agencia</i>	1	2	3	4	5
16) <i>Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes</i>	1	2	3	4	5
17) <i>Los horarios de Galika publicidad son convenientes para todos sus clientes</i>	1	2	3	4	5
18) <i>Galika cuenta con empleados que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios</i>	1	2	3	4	5
19) <i>Galika Publicidad se preocupa por el interés de sus usuarios</i>	1	2	3	4	5
20) <i>Galika Publicidad se preocupa por las necesidades de sus usuarios</i>	1	2	3	4	5

### ANEXO VII. Guía de Observación Computadoras

Enunciado	Especificación			
Capacidad de Disco Duro	-----GB			
Sistema Operativo	-----Bits			
Tipo de Windows				
Fabricante				
Procesador				
Memoria Instalada				
Tipo de sistema				
Licencia del sistema operativo				
Estado de la computadora	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Los CPU de Galika cuenta con tarjeta Grafica	Si		No	
Tipo de monitores de Galika Publicidad	LED		LCD	

### ANEXO VIII Guía de Observación Impresora

Enunciado	Especificación
Marca y Modelo	
Monocromática o Color	
Tipo de sistema de tinta	
Funciones adicionales	
Tipo de tinta o toner	
Resolución escaneo	
Resolución fotocopia	
Resolución Impresión	
Función doble cara para escaneo	
Fotocopias e impresiones por minuto	

## ANEXO IX: Guías de Observación Cámaras Fotográficas

Enunciado	Especificación
Lentes de Cámara	
Marca y Modelo	
Micrófono	
Funciones diseñadas	
Conectividad	
Píxeles efectivos	
Duración de la Batería	
Megapíxeles	
Dimensiones	
Peso	
Formato de archivo de video	
Formato de imagen	
Lentes compatibles	
Calidad de video	
Tipo sensor de imagen	

Enunciado	Especificación
Marca y Modelo	
Puntos de enfoque	
Megapíxeles	
Dimensiones y peso	
Formato de archivo de video	
Formato de imagen	
Modo de enfoque	
Calidad de video	
Procesador de imagen	
Fuente de energía	
Conectividad	
Rango de ISO	

## ANEXO X: Guía de Observación Pantallas

Enunciado	Especificación
Material	
Cantidad	
Reflejos	
Longitud	
Ancho	
Colores	

## ANEXO XI: Proyección de Ingresos anuales por venta de servicios, reportado por Galika

<i>Año</i>	<b>Ingresos PROYECTADOS por venta de servicios</b>
<i>2018</i>	\$28,500.00
<i>2019</i>	\$32,000.00
<i>2020</i>	\$35,000.00
<i>2021</i>	\$40,000.00
<i>2022</i>	\$75,000.00

*Fuente: elaboración propia, con datos proporcionados por Galika Publicidad.*

**ANEXO XII: Ingresos anuales por venta de servicios reportado por Galika**

<b>AÑO</b>	<b>INGRESOS POR VENTA DE SERVICIOS</b>
2018	\$30,000.00
2019	\$36,000.00
2020	\$27,000.00
2021	\$66,000.00
2022	\$72,000.00

*Fuente: elaboración propia con datos proporcionados por Galika Publicidad.*

**ANEXO XIII Margen Bruto de Utilidad para la Agencia Galika S.A.**

<b>Año</b>	<b>Ingreso por venta total anual</b>	<b>Costo por venta total anual</b>	<b>Utilidad Bruta</b>	<b>Margen Bruto de Utilidad</b>
2018	\$30,000.00	\$19,500.00	\$10,500.00	35%
2019	\$36,000.00	\$23,400.00	\$12,600.00	35%
2020	\$27,000.00	\$17,550.00	\$9,450.00	35%
2021	\$66,000.00	\$44,880.00	\$21,120.00	32%
2022	\$72,000.00	\$48,960.00	\$23,040.00	32%

*Fuente: elaboración propia con datos tomados de los Estados Financieros de la Agencia*

## ANEXO XIV. Estados de Resultados

### GALIKA PUBLICIDAD

#### Estado de Resultados

Años terminados el 31 de diciembre de 2022, 2021, 2020, 2019 y 2018

	2022	2021	2020	2019	2018
<b>Ingresos</b>					
Venta por servicios publicidad	72,000	66,000	27,000	36,000	30,000
<b>Total Ingresos</b>	<b>72,000</b>	<b>66,000</b>	<b>27,000</b>	<b>36,000</b>	<b>30,000</b>
<b>Costo de ventas</b>					
Costo por venta de servicios	175,213	44,880	17,550	23,400	19,500
Costo de ventas	<b>48,960</b>	<b>44,880</b>	<b>17,550</b>	<b>23,400</b>	<b>19,500</b>
<b>Utilidad bruta</b>	<b>23,040</b>	<b>21,120</b>	<b>9,450</b>	<b>12,600</b>	<b>10,500</b>
<b>Menos:</b>					
<b>Gastos de operación:</b>					
Gastos de venta	-	-	-	-	-
Gastos de administración	-	-	-	-	-
Gastos financieros	-	-	-	-	-
<b>Total gastos de operación</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Utilidad de operación</b>	<b>23,040</b>	<b>21,120</b>	<b>9,450</b>	<b>12,600</b>	<b>10,500</b>
<b>Más:</b>					
Otras ganancias	-	-	-	-	-
<b>Utilidad antes de impuestos y reservas</b>	<b>23,040</b>	<b>21,120</b>	<b>9,450</b>	<b>12,600</b>	<b>10,500</b>
Reserva Legal	1,613	1,478	662	882	735
Impuesto sobre la renta	5,357	4,911	2,197	2,930	2,441
<b>Utilidad del ejercicio</b>	<b>16,070</b>	<b>14,731</b>	<b>6,592</b>	<b>8,789</b>	<b>7,324</b>

**ANEXO XV. Auditoria de Marketing a Galika**

<b>Auditoria de marketing a Galika Publicidad</b>					
<b>AFIRMACION / AREA // MEDICION</b>	<b>Totalmente Deficiente</b>	<b>Deficiente</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Eficiente</b>	<b>Totalmente Eficiente</b>
<b>ENTORNO MACRO Y MICROAMBIENTE</b>					
<i>Existe una percepción positiva de los clientes hacia los productos de la empresa</i>				4	
<i>Se realizan cambios tecnológicos e innovación de productos y procesos se dan de forma constante (TIC'S)</i>		2			
<i>Se identifican los principales competidores y los segmentos de mercado de cada uno de ellos</i>				4	
<i>Se determinan los factores de marketing y las causas de satisfacción de los clientes</i>			3		
3.25					
<b>ESTRATEGIA DE MARKETING</b>					
<i>Se identifican las necesidades insatisfechas y los clientes atendidos incorrectamente</i>			3		
<i>Se desarrollan estrategias de marketing adecuado a la empresa</i>			3		
<i>La estrategia de marketing está llevando a alcanzar las metas de comercialización</i>				4	
3.33333333					

<b>ORGANIZACIÓN DE MARKETING</b>					
<i>Los tiempos de entrega se cumplen según el estandar adoptado</i>				4	
<i>Se cuenta con un departamento de atención al cliente que pueda resolver de manera oportuna y satisfactoria</i>			3		
<i>Se cuentan con informes periodicos sobre rentabilidad, segmentos de mercados, tamaño de pedidos, canales y clientes individuales.</i>			3		
3.333333333					
<b>PRECIO</b>					
			3		
<i>Se conoce el costo de servicio solicitado mínimo para que resulte rentable</i>					5
<i>Se tiene una buena valoración el cliente del precio</i>			3		
3.666666667					
<b>DISTRIBUCIÓN</b>					
<i>Se revisa periodicamente la idoneidad de los canales de forma sistemática</i>			3		
<i>Se estudia la posibilidad periodica de entrar en nuevos canales</i>			3		
<i>Se conocen los costos de distribución por canal y tipo de cliente</i>			3		
<i>Se valora en su justa medida el costo de cada canal de distribución</i>			3		
3					

<b>COMUNICACIONES</b>					
<i>Se cuenta con un sistema de comunicación interna en la empresa</i>		2			
<i>Se cuenta con un buen posicionamiento de nuestra empresa</i>				4	
<i>Son adecuados los diferentes presupuestos para las diferentes herramientas de la comunicación</i>		2			
<i>El marketing directo tiene un buen posicionamiento</i>				4	
<i>Se conoce la imagen que tiene el mercado de nuestra empresa y nuestros productos</i>				4	
<i>Se presentan informes de la agencia informes completos y claros sobre los temas tratados y convenios en las reuniones que se realizan con la empresa</i>				4	
<i>Se cuenta con creatividad por parte de la agencia publicitaria para la elaboración de anuncios impresos</i>				4	
<i>Existen las herramientas adecuadas que le permiten consolidar información oportuna y veraz sobre los cambios en el entorno próximo de la empresa</i>					5
3.625					

## Anexo XVI Presupuesto Estimado de Estrategias

Tabla 35 Presupuesto de Estrategias Resumido

Corr.	Estrategia/Actividades	Costo por estrategia
1	Definir una estructura organizativa eficiente	\$ 2,650.00
2	Establecer plan anual de capacitación para el personal	\$ 2,200.00
3	Establecer un proceso de trabajo estructurado	\$ 1,100.00
4	Planificar el área de Recursos Humanos	\$ 1,700.00
5	Establecer un programa de comunicación efectiva	\$ 2,500.00
6	Maximizar la retención de clientes	\$ 5,062.50
7	Posicionar la marca	\$ 2,100.00
8	Realizar Marketing de contenido digital en Redes Sociales	\$ 2,512.50
Costo total		\$ 19,825.00

## ANEXO XVII: MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y FUNCIONES



# MANUAL ADMINISTRATIVO

Galika Publicidad

MANUAL  
2023



# MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y FUNCIONES

SEPTIEMBRE 2023

# ÍNDICE

## MANUAL DE PUESTOS

+ INTRODUCCIÓN	I
+ DIRECTOR COMERCIAL	05-06
+ DIRECTOR DIGITAL	07-08
+ TRAFFIC MEDIA	09-10
+ DIRECTOR DE CUENTAS	11-12
+ DISEÑADOR GRAFICO	13-14
+ PRODUCTOR AUDIOVISUAL	15-16
+ DISEÑADOR MULTIMEDIA	17-18
+ DISEÑADOR WEB	19-20
+ COMMUNITY MANAGER	21-22
+ COPYWRITTER	23-24

# INTRODUCCIÓN

La Unidad de Recursos Humanos de las empresas ya sean públicas o privadas, deben contar con un Manual de Descripción de Puestos y Funciones actualizado, que es el instrumento base de orientación para el personal que labora en la misma. Dentro del cual se presentan a detalle las funciones que desarrolla cada puesto de trabajo de la empresa y determinando el perfil de contratación de recurso humano, con el objetivo de contar con personal idóneo para el desempeño eficiente y eficaz en armonía con el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

## OBJETIVO

Contar con un instrumento de orientación de las competencias por cada puesto de trabajo, que permita al colaborador conocer exactamente sus responsabilidades y obligaciones, con el propósito de obtener mejores resultados en la organización.

## ALCANCE

Es aplicable a todo el personal que labora en la Dirección Digital de la Agencia de Publicidad GALIKA S.A.



## DIRECTOR COMERCIAL

### I. DESCRIPCIÓN GENERAL

Supervisar y dirigir todas las actividades comerciales relacionadas con la adquisición de clientes y el aumento de los ingresos de la agencia.

<b>CARGO:</b>	Director Comercial
<b>DEPENDENCIA:</b>	Dirección Comercial
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	Presidente de la Junta Directiva
<b>SUPERVISIÓN DIRECTA</b>	Personal eventual
<b>NÚMERO DE OCUPANTES:</b>	1

### II. FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. Desarrollar y ejecutar la estrategia comercial de la agencia, estableciendo metas y objetivos claros para las ventas.
2. Dirigir y motivar al equipo de profesionales eventuales, proporcionando orientación, capacitación y apoyo para lograr los objetivos establecidos.
3. Identificar oportunidades de negocio y establecer contactos con clientes potenciales, promoviendo los servicios y soluciones de la agencia.
4. Gestionar las relaciones con los clientes existentes, asegurándose de que estén satisfechos con los servicios proporcionados y buscando oportunidades para expandir las cuentas.
5. Participar en la elaboración de propuestas comerciales y presentaciones para clientes potenciales, asegurándose de que se ajusten a sus necesidades y requerimientos.
6. Supervisar el proceso de negociación y cierre de contratos con los clientes, asegurándose de que se cumplan los términos acordados.
7. Mantenerse informado de las tendencias del mercado y de la competencia, realizando análisis y evaluaciones para identificar oportunidades y amenazas.
8. Colaborar estrechamente con la Dirección Digital, para garantizar la ejecución eficiente y exitosa de los proyectos.
9. Elaborar informes de ventas, análisis de rendimiento y pronósticos para la Junta Directiva de la agencia.
10. Contratar al personal eventual de la agencia.

### III. PERFIL DE CONTRATACIÓN

#### Estudios/Título Académico:

Licenciado en Administración de Empresas, Marketing o áreas afines. De preferencia con estudios de Posgrado.



### **Conocimientos adicionales:**

1. Conocimiento amplio de los principios de marketing y publicidad.
2. Familiaridad con las diferentes plataformas y canales publicitarios, incluyendo medios tradicionales y digitales.
3. Comprensión de las estrategias de branding y posicionamiento de marca.
4. Conocimiento de herramientas y software de gestión de relaciones con clientes (CRM).
5. Familiaridad con técnicas de negociación y cierre de contratos.
6. Conocimiento de análisis de datos y métricas de rendimiento comercial.

### **Condiciones y/o requisitos personales.**

- Mayor de 28 años
- Conducta Ética.

### **Habilidades y Aptitudes:**

1. Fuertes habilidades de liderazgo y capacidad para motivar y guiar equipos de trabajo.
2. Excelentes habilidades de comunicación interpersonal y capacidad para establecer relaciones sólidas con los clientes.
3. Orientación hacia la resolución de problemas y capacidad para tomar decisiones estratégicas.
4. Pensamiento analítico y habilidades para interpretar datos y tendencias del mercado.
5. Orientación hacia el cliente y enfoque en la satisfacción del cliente.
6. Excelentes habilidades de organización y gestión del tiempo.
7. Capacidad para trabajar en equipo y colaborar con la Dirección Digital.
8. Creatividad y capacidad para generar ideas innovadoras.
9. Capacidad para trabajar bajo presión y gestionar múltiples proyectos y prioridades.
10. Orientación a resultados y habilidades analíticas para medir y evaluar el rendimiento comercial.

### **Experiencia:**

Cinco años de conocimiento del mercado publicitario, incluyendo las últimas tendencias y tecnologías.

Habilidades demostradas para establecer relaciones sólidas con los clientes y para cerrar acuerdos comerciales exitosos.



## DIRECTOR DIGITAL

<b>CARGO:</b>	Director Digital
<b>DEPENDENCIA:</b>	Dirección Digital
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	Presidente de la Junta Directiva
<b>SUPERVISIÓN DIRECTA</b>	Director de Cuentas
<b>NÚMERO DE OCUPANTES:</b>	1

### I. DESCRIPCIÓN GENERAL

Liderar y supervisar la estrategia digital y las actividades relacionadas con el marketing en línea de GALIKA S.A.

### II. FUNCIONES ESPECÍFICAS

- 1) Desarrollar y ejecutar estrategias digitales integrales y efectivas en concordancia con los objetivos comerciales de los clientes.
- 2) Supervisar, liderar y gestionar a la Dirección de Cuentas.
- 3) Contratar, capacitar, dirigir y motivar al equipo de colaboradores para garantizar la ejecución exitosa de las estrategias digitales y el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- 4) Establecer y mantener relaciones con proveedores externos y socios estratégicos para asegurar el acceso a las mejores soluciones y tecnologías digitales.
- 5) Realizar seguimiento constante del rendimiento de las campañas digitales.
- 6) Proporcionar informes y recomendaciones a los clientes y al equipo interno, y realizar ajustes en las estrategias en función de los resultados obtenidos.
- 7) Innovar y mejorar continuamente las estrategias digitales de la agencia y mantenerla a la vanguardia de la industria.



### III. PERFIL DE CONTRATACIÓN

#### **Estudios/Título Académico:**

Licenciado en Mercadeo Internacional.

#### **Conocimientos adicionales:**

1. Conocimiento avanzado de las últimas tendencias y mejores prácticas en marketing digital, publicidad en línea, SEO, SEM, redes sociales y otros canales digitales.
2. Habilidades analíticas sólidas y capacidad para interpretar datos y métricas clave para optimizar las estrategias digitales.
3. Fuertes habilidades de liderazgo y capacidad para trabajar en equipo y gestionar equipos multidisciplinarios.
4. Excelentes habilidades de comunicación verbal y escrita, con capacidad para presentar ideas y estrategias de manera clara y convincente.
5. Orientación al cliente y habilidades para establecer relaciones sólidas con los clientes y otros socios comerciales.
6. Flexibilidad y capacidad para adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno digital y las necesidades de los clientes.

#### **Condiciones y/o requisitos personales.**

- Mayor de 35 años.
- Conducta Ética.

#### **Habilidades y Aptitudes:**

1. Buenas relaciones interpersonales.
2. Discreción y confidencialidad en el manejo de información.
3. Capacidad para liderar y motivar equipos de trabajo.
4. Capacidad organizativa y de planificación.
5. Capacidad para la toma de decisiones.
6. Capacidad de negociación.
7. Facilidad de expresión verbal y escrita.
8. Capacidad de análisis y síntesis.
9. Capacidad innovadora y proactiva.

#### **Experiencia:**

Cinco años mínimo comprobable de experiencia en puestos de gestión o liderazgo en marketing digital, preferiblemente en una agencia de publicidad.



## TRAFFIC MEDIA

### I. DESCRIPCIÓN GENERAL

Responsable de la gestión eficiente del flujo de trabajo y la coordinación de los recursos en la agencia. Intermediario entre las direcciones y el equipo operativo de la agencia

<b>CARGO:</b>	Traffic Media
<b>DEPENDENCIA:</b>	Dirección de Cuentas
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	Director de Cuentas
<b>SUPERVISIÓN DIRECTA</b>	Diseño Gráfico, Multimedia, Desarrollo Web y Social Media.
<b>NÚMERO DE OCUPANTES:</b>	1

### II. FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. Coordinar y supervisar el flujo de trabajo en la agencia.
2. Asegurar que los proyectos se asignen a los equipos adecuados y se sigan los procesos establecidos.
3. Supervisar los departamentos de la agencia, para garantizar la comunicación fluida y eficiente.
4. Establecer y mantener un calendario de producción, definiendo los plazos y asegurándose de que se cumplan en cada etapa del proyecto.
5. Gestionar los recursos disponibles, incluyendo el personal, los equipos y las herramientas necesarias para la ejecución de los proyectos.
6. Asignar tareas y responsabilidades a los miembros del equipo, asegurándose de que comprendan claramente sus funciones y plazos.
7. Realizar un seguimiento regular del progreso de los proyectos, identificando posibles obstáculos y tomando medidas correctivas cuando sea necesario.
8. Coordinar la entrega de materiales y activos creativos a los clientes o medios, asegurándose de que cumplan con los requisitos y especificaciones establecidos.
9. Mantener la base de datos actualizada de proveedores y contactos externos, asegurándose de que se mantengan relaciones sólidas y se obtengan los mejores precios y servicios.
10. Participar en reuniones internas y externas para conocer el progreso del proyecto, informar sobre los plazos y resolver posibles conflictos.



### III. PERFIL DE CONTRATACIÓN

#### **Estudios/Título Académico:**

Licenciado en Administración de Empresas, Publicidad, Marketing o áreas afines. De preferencia con estudios de Posgrado.

#### **Conocimientos adicionales:**

1. Familiaridad con software de gestión de proyectos y herramientas de colaboración.
2. Conocimiento de los diferentes tipos de medios publicitarios y sus requisitos técnicos.
3. Comprensión de los procesos de producción y entrega de materiales publicitarios.
4. Conocimiento de métricas y KPIs utilizados en la gestión de proyectos publicitarios.

#### **Condiciones y/o requisitos personales.**

- Mayor de 25 años
- Conducta Ética.

#### **Habilidades y Aptitudes:**

1. Habilidades de organización y gestión del tiempo para asegurar la eficiencia en la ejecución de proyectos.
2. Capacidad para priorizar tareas y tomar decisiones rápidas y efectivas.
3. Excelentes habilidades de comunicación verbal y escrita para garantizar una comunicación clara y efectiva con los equipos de trabajo y clientes.
4. Orientación al detalle para asegurarse de que todos los aspectos del proyecto se manejen correctamente.
5. Habilidades de resolución de problemas para abordar los desafíos y obstáculos que puedan surgir durante la gestión de proyectos.
6. Orientación al cliente y capacidad para establecer relaciones sólidas con los clientes internos y externos.
7. Capacidad para trabajar en equipo y colaborar con diferentes departamentos y equipos de trabajo.
8. Habilidades analíticas para evaluar el rendimiento y la eficacia de los procesos de gestión de proyectos.

#### **Experiencia:**

Cinco años de experiencia previa en coordinación de proyectos o gestión de tráfico en una agencia de publicidad.



## DIRECTOR DE CUENTAS

<b>CARGO:</b>	Director de Cuentas
<b>DEPENDENCIA:</b>	Dirección de Cuentas
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	Director Digital
<b>SUPERVISIÓN DIRECTA</b>	Diseño Gráfico, Multimedia, Desarrollo Web y Social Media
<b>NÚMERO DE OCUPANTES:</b>	1

### I. DESCRIPCIÓN GENERAL

Gestionar y desarrollar relaciones sólidas con los clientes de la agencia, comprender las necesidades de los clientes, garantizar la satisfacción del cliente y maximizar las oportunidades de negocio.

### II. FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. Ser el enlace principal para los clientes asignados, establecer relaciones sólidas y mantener comunicación fluida.
2. Comprender a fondo las necesidades y los objetivos de los clientes, y traducirlos en estrategias publicitarias efectivas.
3. Colaborar con los equipos internos para desarrollar estrategias publicitarias y de marketing que cumplan con los objetivos y requisitos de los clientes.
4. Supervisar la implementación exitosa de las campañas y asegurarse de que se entreguen en tiempo y forma.
5. Identificar nuevas oportunidades de negocio dentro de las cuentas existentes y buscar activamente clientes potenciales.
6. Presentar propuestas a la Dirección Digital y realizar negociaciones para asegurar la expansión de las cuentas y el crecimiento de la agencia.
7. Trabajar en estrecha colaboración con los equipos internos, para asegurarse de que se cumplan los plazos y se entreguen proyectos de alta calidad.

8. Facilitar la comunicación entre los equipos y garantizar una ejecución eficiente de las estrategias.
9. Supervisar y controlar el presupuesto asignado a cada cuenta, asegurándose de que los recursos se utilicen de manera efectiva.
10. Realizar el seguimiento de los resultados financieros y preparar informes para los clientes y la Dirección Digital de la agencia.

### **III. PERFIL DE CONTRATACIÓN**

#### **Estudios/Título Académico:**

Licenciatura en Publicidad, Marketing, Comunicaciones o profesiones a fines. Preferentemente con Maestría en Administración de Empresas (MBA).

#### **Conocimientos adicionales:**

- Conocimiento profundo de las diferentes disciplinas de marketing, como publicidad en línea, marketing digital, relaciones públicas.
- Familiaridad con herramientas y tecnologías de análisis de datos y seguimiento de rendimiento para medir la efectividad de las campañas publicitarias.
- Conocimientos básicos de finanzas y gestión presupuestaria para administrar de manera efectiva los recursos asignados a las cuentas.

#### **Condiciones y/o requisitos personales.**

- Mayor de 27 años.
- Conducta Ética.

#### **Habilidades y Aptitudes:**

- Excelentes habilidades de comunicación verbal y escrita.
- Capacidad para trabajar en equipo y liderar equipos multidisciplinarios.
- Orientación al logro de resultados y capacidad para trabajar en un entorno orientado a metas.
- Excelentes habilidades de negociación y capacidad para resolver conflictos.
- Capacidad para tomar decisiones estratégicas y pensar de manera creativa.
- Orientación al cliente y enfoque en la satisfacción del cliente.

#### **Experiencia:**

Dos años mínimo comprobable de experiencia en puestos de gestión de cuentas, construcción y mantenimiento de relaciones sólidas con los clientes, supervisión y ejecución de campañas publicitarias exitosas en una agencia de publicidad o empresas similares.



## DISEÑADOR GRÁFICO

<b>CARGO:</b>	Diseñador Gráfico
<b>DEPENDENCIA:</b>	Diseño Gráfico
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	Director de Cuentas
<b>SUPERVISIÓN DIRECTA</b>	N/A
<b>NÚMERO DE OCUPANTES:</b>	2

### I. DESCRIPCIÓN GENERAL

Responsable de crear materiales visuales atractivos y efectivos para las campañas publicitarias de los clientes de la agencia. Su objetivo principal es desarrollar conceptos visuales innovadores y transmitir mensajes de manera impactante.

### II. FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. Colaborar en idear conceptos visuales originales y atractivos que se ajusten a los objetivos y requisitos de los clientes.
2. Transformar ideas en diseños gráficos efectivos y atractivos.
3. Crear amplia gama de materiales publicitarios, como anuncios impresos, folletos, banners digitales, logotipos, material promocional, imágenes para redes sociales, entre otros.
4. Asegurarse de que los diseños cumplan con los estándares de calidad y estén adaptados a diferentes plataformas y medios.
5. Asegurarse de que el diseño refleje la estrategia de comunicación y se ajuste a los plazos y requisitos del cliente.
6. Garantizar la coherencia visual y el cumplimiento de las directrices de marca en todos los materiales creados.
7. Asegurarse de que los diseños se alineen con la identidad de la marca y los objetivos de la campaña.



8. Mantenerse actualizado en cuanto a las últimas tendencias, técnicas y herramientas en el campo del diseño gráfico.
9. Innovar y mejorar continuamente los diseños y mantenerse a la vanguardia de la industria.

### **III. PERFIL DE CONTRATACIÓN**

#### **Estudios/Título Académico:**

Estudiante de Licenciatura en Diseño Gráfico, Diseño de Comunicación o áreas a fines. Con preferencia Diplomados o formación adicional en publicidad o marketing.

#### **Conocimientos adicionales:**

- Dominio de herramientas de diseño gráfico, como Adobe Creative Suite (Photoshop, Illustrator, InDesign) u otras herramientas similares.
- Conocimiento de los principios fundamentales del diseño gráfico, incluyendo composición, tipografía, color y branding.
- Familiaridad con las últimas tendencias y mejores prácticas en diseño gráfico y publicidad.
- Portafolio sólido que demuestre habilidades y experiencia en el diseño gráfico, con ejemplos de trabajos anteriores.

#### **Condiciones y/o requisitos personales.**

- 20-35 años de edad
- Conducta Ética.

#### **Habilidades y Aptitudes:**

- Capacidad para trabajar bajo presión y cumplir con plazos ajustados.
- Atención al detalle y habilidades para solucionar problemas.
- Creatividad y capacidad para generar ideas innovadoras y conceptos visuales impactantes.

#### **Experiencia:**

Experiencia previa de 6 meses en diseño gráfico, preferentemente en el campo de la publicidad, creación de diseños para diferentes plataformas y medios, tanto impresos como digitales.



## PRODUCTOR AUDIOVISUAL

<b>CARGO:</b>	Productor Audiovisual
<b>DEPENDENCIA:</b>	Multimedia
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	Director de Cuentas
<b>SUPERVISIÓN DIRECTA</b>	N/A
<b>NÚMERO DE OCUPANTES:</b>	1

### I. DESCRIPCIÓN GENERAL

Responsable de la planificación, coordinación y ejecución de proyectos audiovisuales para las campañas publicitarias de la agencia. Su objetivo principal es garantizar la producción de contenido audiovisual de alta calidad que cumpla con los requisitos y objetivos de los clientes de GALIKA S.A.

### II. FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. Coordinar y gestionar todas las etapas de la producción audiovisual, incluyendo la planificación, presupuesto, cronograma, contratación de personal y logística.
2. Asegurarse de que se cumplan los plazos y requisitos establecidos para cada proyecto.
3. Organizar y supervisar el proceso de producción audiovisual, desde la preproducción hasta la postproducción.
4. Coordinar la contratación de personal, como directores, camarógrafos, editores y otros profesionales necesarios para la producción.
5. Gestionar los recursos técnicos, equipos y locaciones necesarios para la producción audiovisual.
6. Colaborar con proveedores externos para obtener los servicios y materiales necesarios
7. Comunicarse de manera efectiva con los miembros del equipo y garantizar una ejecución exitosa del proyecto.
8. Realizar seguimiento y control de calidad en todas las etapas de la producción audiovisual.
9. Asegurarse de que el contenido cumpla con los estándares de calidad establecidos y las especificaciones técnicas requeridas.



### III. PERFIL DE CONTRATACIÓN

#### **Estudios/Título Académico:**

Licenciatura en Producción Audiovisual, Cine, Diseño Gráfico con especialización en Multimedia, Comunicaciones o áreas a fines. Con preferencia Diplomados o formación adicional en publicidad o marketing.

#### **Conocimientos adicionales:**

- Conocimiento avanzado del proceso de producción audiovisual, desde la preproducción hasta la postproducción, y familiaridad con los equipos y tecnologías utilizados.
- Conocimiento de las últimas tendencias y mejores prácticas en producción audiovisual y publicidad.

#### **Condiciones y/o requisitos personales**

- Mayor de 22 años.
- Conducta Ética.

#### **Habilidades y Aptitudes:**

- Habilidades de negociación y capacidad para establecer relaciones sólidas con proveedores y equipos de producción.
- Excelentes habilidades de organización y capacidad para gestionar múltiples proyectos simultáneamente.
- Orientación al detalle y habilidades para solucionar problemas.
- Creatividad y capacidad para generar ideas innovadoras y conceptos visuales impactantes.
- Capacidad para trabajar bajo presión y cumplir con plazos ajustados
- Atención al detalle y habilidades para solucionar problemas.
- Creatividad y capacidad para generar ideas innovadoras y conceptos visuales impactantes.

#### **Experiencia:**

Un año en producción audiovisual, incluyendo la gestión y ejecución de proyectos de producción

<b>CARGO:</b>	Diseñador Multimedia
<b>DEPENDENCIA:</b>	Multimedia
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	Director de Cuentas
<b>SUPERVISIÓN DIRECTA</b>	N/A
<b>NÚMERO DE OCUPANTES:</b>	1

## **I. DESCRIPCIÓN GENERAL**

Responsable de crear y desarrollar contenido visual y multimedia para las campañas publicitarias de los clientes de GALIKA, S.A. Su objetivo principal es producir materiales multimedia impactantes y atractivos que comuniquen eficazmente los mensajes de marketing.

## **II. FUNCIONES ESPECÍFICAS**

1. Crear y desarrollar contenido multimedia, como videos, animaciones, gráficos en movimiento, presentaciones interactivas y otros elementos visuales para campañas publicitarias.
2. Asegurar que el contenido sea atractivo, relevante y cumpla con los objetivos de comunicación del cliente.
3. Editar y combinar elementos visuales, audio y efectos especiales para producir videos y contenido multimedia de alta calidad.
4. Asegurar que el ritmo, la duración y la secuencia del video sean adecuados para transmitir el mensaje deseado.
5. Crear diseños gráficos y visuales atractivos para diversos medios, como anuncios impresos, banners digitales, infografías, imágenes para redes sociales y otros materiales visuales.
6. Asegurar que los diseños cumplan con los estándares de calidad y las directrices de la marca.
7. Colaborar en la generación de ideas y soluciones creativas para las campañas publicitarias.



### III. PERFIL DE CONTRATACIÓN

#### **Estudios/Título Académico:**

Estudiante de Licenciatura en Diseño Multimedia, Diseño Gráfico, Comunicaciones o áreas a fin un campo relacionado. Con preferencia Diplomados o formación adicional en publicidad o marketing.

#### **Conocimientos adicionales:**

- Dominio de herramientas de diseño y edición multimedia, como Adobe Creative Suite (Photoshop, Illustrator, After Effects, Premiere Pro) u otras herramientas similares.
- Conocimiento de los principios fundamentales del diseño gráfico, la animación y la narrativa visual.
- Familiaridad con las últimas tendencias y mejores prácticas en diseño multimedia y publicidad.
- Portafolio sólido que demuestre habilidades y experiencia en el diseño multimedia, con ejemplos de trabajos anteriores.

#### **Condiciones y/o requisitos personales.**

- Mayor de 20 años.
- Conducta Ética.

#### **Habilidades y Aptitudes:**

- Habilidades de comunicación efectiva y capacidad para interpretar y visualizar conceptos y briefings creativos.
- Creatividad y capacidad para generar ideas innovadoras y conceptos visuales impactantes.
- Atención al detalle y habilidades para solucionar problemas.
- Capacidad para trabajar bajo presión y cumplir con plazos ajustados.
- Excelentes habilidades de organización y gestión del tiempo.
- Capacidad para trabajar en equipo y colaborar con otros profesionales del diseño y la producción multimedia.
- Aptitud para adaptarse a los cambios y la evolución de las tecnologías y las tendencias del diseño multimedia.

#### **Experiencia:**

Experiencia previa de seis meses en diseño multimedia, preferentemente en una agencia de publicidad o el campo de la publicidad.



## DISEÑADOR WEB

<b>CARGO:</b>	Diseñador Web
<b>DEPENDENCIA:</b>	Desarrollo Web
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	Director de Cuentas
<b>SUPERVISIÓN DIRECTA</b>	N/A
<b>NÚMERO DE OCUPANTES:</b>	1

### I. DESCRIPCIÓN GENERAL

Responsable de crear y diseñar sitios web atractivos y funcionales para los clientes de GALIKA, S.A. Su objetivo principal es desarrollar interfaces web que reflejen la identidad de la marca y proporcionen una experiencia de usuario positiva.

### II. FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. Crear diseños de interfaces web atractivas, intuitivas y orientadas al usuario que reflejen la identidad de la marca y cumpla con los requisitos y objetivos del cliente.
2. Convertir los diseños de interfaces web en maquetas funcionales utilizando lenguajes de programación web como HTML, CSS y JavaScript.
3. Asegurarse de que las maquetas sean compatibles con diferentes navegadores y dispositivos.
4. Optimizar los sitios web para mejorar el rendimiento, la velocidad de carga y la experiencia del usuario.
5. Realizar actualizaciones y mantenimiento periódico de los sitios web existentes para asegurar su correcto funcionamiento, corregir errores y mejorar la experiencia del usuario.
6. Mantenerse al tanto de las últimas tendencias y tecnologías en diseño web para implementar mejoras continuas.
- 7.



### III. PERFIL DE CONTRATACIÓN

#### **Estudios/Título Académico:**

Ingeniería en Sistemas, Licenciatura en Diseño Web, Diseño Gráfico, Informática o áreas a fines.  
Con formación adicional en publicidad o marketing.

#### **Conocimientos adicionales:**

- Conocimiento profundo de lenguajes de programación web como HTML, CSS y JavaScript.
- Dominio de herramientas de diseño y desarrollo web como Adobe Creative Suite, Sketch, Figma, WordPress, entre otras.
- Familiaridad con los principios de usabilidad y experiencia de usuario (UX).
- Conocimientos de SEO y optimización web.
- Portafolio sólido que demuestre habilidades y experiencia en diseño y desarrollo web, con ejemplos de sitios web creados anteriormente.

#### **Condiciones y/o requisitos personales.**

- Mayor de 26 años.
- Conducta Ética.

#### **Habilidades y Aptitudes:**

- Creatividad y capacidad para generar diseños web atractivos y efectivos.
- Orientación al detalle y habilidades para solucionar problemas.
- Capacidad para trabajar en equipo y colaborar con profesionales de diferentes áreas.
- Excelentes habilidades de comunicación y capacidad para interpretar y visualizar conceptos y briefings creativos.
- Habilidades de organización y gestión del tiempo para cumplir con plazos ajustados.
- Adaptabilidad y disposición para aprender nuevas tecnologías y herramientas relacionadas con el diseño web.

#### **Experiencia:**

Experiencia previa de 2 años en diseño web, preferentemente en una agencia de publicidad o el campo de la publicidad



## COMMUNITY MANAGER

<b>CARGO:</b>	Community Manager
<b>DEPENDENCIA:</b>	Social Media
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	Director de Cuentas
<b>SUPERVISIÓN DIRECTA</b>	N/A
<b>NÚMERO DE OCUPANTES:</b>	1

### I. DESCRIPCIÓN GENERAL

Responsable de gestionar y fortalecer la presencia en línea de las marcas y clientes a través de las redes sociales y otras plataformas digitales. Su objetivo principal es crear y mantener una comunidad comprometida, gestionar la interacción con los seguidores y aumentar la visibilidad y el engagement de la marca en línea.

### II. FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. Desarrollar estrategias de redes sociales para las marcas y clientes, incluyendo la planificación de contenido, la programación de publicaciones y la gestión de campañas específicas en cada plataforma.
2. Crear y publicar contenido atractivo y relevante en las redes sociales y otras plataformas digitales, incluyendo textos, imágenes, videos y otros formatos multimedia.
3. Asegurar que el contenido refleje la identidad y los mensajes clave de la marca.
4. Gestionar las interacciones con los seguidores, responder a comentarios, preguntas y mensajes, y fomentar la participación y el diálogo en las redes sociales.
5. Mantener una relación positiva y constructiva con la comunidad en línea.
6. Realizar un seguimiento de las métricas y el rendimiento de las redes sociales, utilizando herramientas de análisis para evaluar el impacto de las acciones y realizar informes periódicos.
7. Gestionar situaciones de crisis o controversias en las redes sociales y tomar medidas apropiadas para minimizar el impacto negativo en la marca.
8. Responder de manera rápida y efectiva a comentarios negativos o problemas relacionados con la marca.



### III. PERFIL DE CONTRATACIÓN

#### **Estudios/Título Académico:**

Estudiante a nivel de 2do año de Licenciatura en Comunicación, Marketing, Publicidad o áreas a fin. Con formación adicional en publicidad o marketing.

#### **Conocimientos adicionales:**

- Conocimiento avanzado de las principales plataformas de redes sociales y herramientas de gestión de redes sociales.
- Familiaridad con las últimas tendencias y mejores prácticas en marketing digital y social media.
- Conocimientos básicos de diseño gráfico y edición de imágenes para crear contenido visual atractivo.

#### **Condiciones y/o requisitos personales.**

- Mayor de 18 años.
- Conducta Ética.

#### **Habilidades y Aptitudes:**

- Creatividad y capacidad para generar contenido original y atractivo.
- Excelentes habilidades de comunicación interpersonal y capacidad para interactuar con la comunidad en línea.
- Orientación al detalle y habilidades para solucionar problemas.
- Capacidad para trabajar en equipo y colaborar con profesionales de diferentes áreas.
- Aptitud para adaptarse a los cambios y la evolución de las plataformas de redes sociales y las tendencias del marketing digital.
- Capacidad para comprender los objetivos de comunicación y marketing de la marca y traducirlos en estrategias y acciones efectivas en las redes sociales.
- Excelentes habilidades de redacción y comunicación.
- Habilidades analíticas para evaluar el rendimiento de las acciones en redes sociales y utilizar los datos para optimizar la estrategia.
- Habilidades de organización y capacidad para gestionar múltiples proyectos y tareas simultáneamente.

#### **Experiencia:**

Experiencia previa de seis meses como Community Manager, preferentemente en una agencia de publicidad o el campo de la publicidad.



## COPYWRITER

<b>CARGO:</b>	Copywriter
<b>DEPENDENCIA:</b>	Social Media
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	Director de Cuentas
<b>SUPERVISIÓN DIRECTA</b>	N/A
<b>NÚMERO DE OCUPANTES:</b>	1

### I. DESCRIPCIÓN GENERAL

Responsable de crear y redactar contenido persuasivo y efectivo para diferentes canales de comunicación, con el objetivo de transmitir los mensajes clave de la marca y generar interés en el público objetivo. Su trabajo implica la creación de textos publicitarios, slogans, guiones, contenido para redes sociales y otros materiales de marketing.

### II. FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. Colaborar para desarrollar conceptos y estrategias publicitarias.
2. Contribuir con ideas y propuestas para la creación de mensajes efectivos y diferenciadores.
3. Crear textos publicitarios persuasivos y convincentes para diferentes canales y formatos, como anuncios impresos, comerciales de televisión, radio, sitios web, blogs y redes sociales.
4. Adaptar el tono de voz y el estilo de escritura según la marca y el público objetivo.
5. Escribir guiones para comerciales de televisión y radio, videos promocionales y otros materiales audiovisuales.
6. Asegurar que los mensajes sean claros, impactantes y se ajusten al formato y duración requeridos.
7. Revisar y corregir el contenido escrito para garantizar la calidad, coherencia y precisión gramatical.
8. Asegurar que el contenido cumpla con los estándares de la marca y los requisitos del proyecto.
9. Colaborar en la creación de campañas publicitarias integrales y efectivas.

### III. PERFIL DE CONTRATACIÓN



#### **Estudios/Título Académico:**

Estudiante de licenciatura en Comunicación, Publicidad, Periodismo. Preferentemente con formación adicional en redacción publicitaria o marketing.

#### **Conocimientos adicionales:**

- Excelentes habilidades de redacción y expresión creativa en el idioma correspondiente.
- Conocimiento de las técnicas y principios de redacción publicitaria.
- Familiaridad con las tendencias y mejores prácticas en publicidad y marketing.
- Capacidad para comprender las necesidades del cliente y traducirlas en mensajes efectivos y persuasivos.
- Conocimiento básico de estrategias de SEO y palabras clave.
- Conocimiento sobre investigación para recopilar información relevante sobre el cliente, la marca y la industria.

#### **Condiciones y/o requisitos personales.**

- Mayor de 20 años.
- Conducta Ética.

#### **Habilidades y Aptitudes:**

- Creatividad y capacidad para generar ideas innovadoras y conceptos publicitarios.
- Excelentes habilidades de comunicación y capacidad para adaptar el tono y el estilo de escritura según la marca y el público objetivo.
- Orientación al detalle y habilidades para solucionar problemas.
- Capacidad para trabajar en equipo y colaborar con profesionales de diferentes áreas.
- Excelente ortografía
- Aptitud para trabajar bajo presión y cumplir con plazos ajustados.
- Pasión por la escritura y la publicidad.

#### **Experiencia:**

Experiencia previa de seis meses como Copywriter, preferentemente en una agencia de publicidad, Marketing o el campo de la publicidad