

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



**PROYECTO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

“PLAN DE MERCADEO DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA  
MEDIANA EMPRESA DEDICADA A LAS ACTIVIDADES DE IMPRESIÓN ARTES Y  
MEDIOS GRÁFICOS (AMGRAF), S.A. DE C.V. UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN  
SALVADOR”

**PRESENTADO POR:**

ELÍAS DE MARROQUÍN, XIOMARA DANUBIA  
GUILLEN RAMOS, KEVIN ALFREDO  
MERINO RAMOS, GERARDO MANUEL

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**DOCENTE ASESOR:**

LIC. DAVID MAURICIO LIMA JACO

JULIO 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Rector** : Msc. Juan Rosa Quintanilla Quintanilla  
**Vicerrector Académico** : Dra. Evelyn Beatriz Farfán Mata  
**Secretario General** : Lic. Pedro Rosalío Escobar Castaneda

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Decana** : Licda. Celina Amaya de Calderón  
**Secretario** : Lic. Pedro Javier Rivas Mejía  
**Coordinador General de  
Proceso de Graduación** : Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera  
**Director de Escuela de  
Administración de Empresas** : Msc. Abraham Vásquez Sánchez  
**Coordinador Proceso de Grado  
Escuela de Administración  
de Empresas** : Lic. David Mauricio Lima Jaco

## **TRIBUNAL EVALUADOR**

Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera

Lic. Mario Ernesto Orellana Martínez

Lic. David Mauricio Lima Jaco (Docente Asesor)

JULIO 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA  
SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero expresar mi gratitud a Dios por permitirme subir un nuevo peldaño, por iluminarme y ayudarme durante mis años de estudio y poner en mi camino amigos y familiares que me brindaron su apoyo. Agradezco profundamente a mis padres por confiar en mí, por su paciencia, su amor y heredarme su fe, sus principios y valores, el esfuerzo por proveerme lo necesario para que continuara con mis estudios, estaré siempre en deuda con ellos. Quiero agradecer a mi esposo por su comprensión, su apoyo incondicional, por motivarme cuando pensaba que no podría continuar. A los seres más puros que Dios me ha concedido tener, mis hijas, por el tiempo que tuvimos que sacrificar y ser la principal fuente de motivación para culminar este proyecto. Agradezco al Lic. David Mauricio Lima Jaco, por la disponibilidad de asesorarnos durante este proceso, su orientación y entrega al compartir sus conocimientos, que Dios bendiga siempre su vocación y profesión. A mis compañeros de mi grupo de trabajo, agradezco su ayuda, comprensión, esfuerzo y dedicación para hacer posible este gran éxito.

**Xiomara Danubia Elías de Marroquín**

En primer lugar, les agradezco a mis padres y familia que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos, sin su ayuda incondicional no sería posible el haber logrado tan importante paso en mi vida profesional. A todos los docentes que han sido parte de mi camino universitario, les quiero agradecer por transmitirme los conocimientos necesarios para hoy poder estar aquí. Agradezco a la universidad que me ha exigido tanto, pero al mismo tiempo me ha permitido obtener mi tan ansiado título y finalmente a Dios que con el propósito y la bendición obtenemos este y muchos éxitos más.

**Gerardo Manuel Merino**

A mis amados padres por apoyarme y sostenerme en las etapas que tomé para culminar este grado académico. A mi hermana que también estuvo en momentos difíciles con su apoyo. También, agradezco a los maestros que dejaron enseñanzas durante este proceso.

**Kevin Guillen Ramos**

## Contenido

Resumen Ejecutivo.....	i
Introducción .....	iii
I. Marco Teórico de Referencia sobre la industria de la imprenta y mercadeo digital .....	1
A. Generalidades de la imprenta .....	1
1. Definición de la imprenta .....	1
2. Caracterización de la industria de artes gráficas .....	1
3. Clasificación de la empresa .....	2
4. Características de las PyMES de las Artes Gráficas .....	3
5. Contribución al Producto Interno Bruto .....	4
B. Generalidades de Artes y Medios Gráficos, S.A. de C.V.....	5
1. Filosofía.....	5
2. Visión .....	5
3. Misión .....	5
4. Metas de trabajo .....	5
5. Organigrama de la empresa .....	6
6. Productos hechos en AMGRAF .....	6
C. Marco Legal .....	7
1. Constitución de la República de El Salvador .....	7
2. Ley de Imprenta .....	8
3. Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos .....	8
4. Ley de Impuesto Sobre la Renta.....	9
5. Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios .....	9

6.	Ley del Seguro Social .....	10
7.	Ley del Instituto Nacional de Capacitación y Formación (INCAF).....	10
8.	Ley Integral del Sistema de Pensiones .....	11
9.	Código Tributario.....	11
10.	Código de Comercio.....	12
11.	Código de Trabajo.....	12
D.	Marco Institucional .....	13
E.	Plan de mercadeo .....	14
1.	Plan.....	14
2.	Mercadeo.....	16
3.	Mezcla de mercadeo.....	17
F.	Elementos del mercadeo digital .....	18
1.	Las 4 P del mercadeo digital .....	18
2.	Diseño de sitio web .....	19
3.	Search Engine Optimization (SEO) .....	20
4.	Search Engine Marketing (SEM) – Búsqueda por pago .....	22
5.	Redes sociales .....	26
6.	Customer Relation Management (CRM) y retención.....	31
7.	Servicio al Cliente .....	32
8.	Analítica de resultados .....	34
G.	Análisis de la situación actual .....	37
1.	Análisis PEST .....	37
H.	Posicionamiento de marca.....	38
1.	Segmentación del mercado.....	38
2.	Posicionamiento .....	38
3.	Marca.....	38

4.	Conciencia sobre la marca.....	39
5.	Procesos de administración estratégica de marca.....	40
6.	Propuesta de valor .....	40
Capítulo II: Diagnóstico actual referente al posicionamiento de marca de la empresa Artes y Medios Gráficos en San Salvador .....		
		43
A.	Antecedentes de la problemática.....	43
B.	Objetivos de la investigación .....	43
C.	Métodos y técnicas utilizadas en la investigación.....	44
1.	Método de investigación .....	44
2.	Tipo de investigación .....	44
D.	Fuentes de información .....	45
1.	Primarias.....	45
2.	Secundarias.....	45
E.	Técnicas e instrumentos para la recolección de la información .....	45
1.	Técnicas.....	45
2.	Instrumentos .....	46
F.	Ámbito de la investigación.....	46
1.	Unidades de análisis .....	46
G.	Determinación del Universo y Muestra.....	47
1.	Universo .....	47
2.	Muestra.....	47
H.	Tabulación, análisis, procesamiento e interpretación de la información.....	48
1.	Tabulación.....	48
2.	Análisis, procesamiento e interpretación de los datos.....	48
I.	Resumen del diagnóstico actual del mercadeo digital y el posicionamiento de marca .....	49
1.	Mezcla de mercado.....	49

2.	Mercadeo digital.....	51
J.	Análisis PEST .....	61
1.	Político .....	61
2.	Económico.....	62
3.	Social.....	63
4.	Tecnológico.....	63
K.	Alcances y limitaciones.....	64
1.	Alcances .....	64
2.	Limitaciones.....	64
L.	Conclusiones y Recomendaciones .....	64
1.	Conclusiones .....	64
2.	Recomendaciones.....	65
Capítulo III: Propuesta de plan de mercadeo digital para el posicionamiento de marca de la empresa Artes y Medios Gráficos en San Salvador.....		
66		
A.	Objetivos .....	66
1.	General .....	66
2.	Específicos .....	66
B.	Plan de mercadeo digital .....	66
1.	Resumen Ejecutivo.....	66
2.	Análisis de la situación actual .....	67
3.	Políticas aplicables al mercadeo digital.....	68
4.	Estrategias de mercadeo digital.....	71
5.	Procesos para el Desarrollo del plan de mercadeo digital.....	73
6.	Procedimientos para el cumplimiento de las estrategias propuestas en buscadores.....	74
7.	Procedimientos para el cumplimiento de la estrategia propuesta para redes sociales.....	89
8.	Procedimientos para el cumplimiento de la estrategia de analítica.....	92

9. Implementación.....	100
10. Proyección financiera.....	103
BIBLIOGRAFIA.....	107
Anexos.....	110
Anexo 1. Formato de cuestionario dirigido a clientes actuales de AMGRAF	
Anexo 2. Formato de cuestionario dirigido a clientes potenciales	
Anexo 3. Formato de entrevista dirigida a propietario de AMGRAF, S.A. de C.V	
Anexo 4. Resumen de cuestionarios dirigidos a clientes actuales	
Anexo 5. Resumen de cuestionario para clientes potenciales	
Anexo 6. Resumen de entrevista dirigida a propietario de AMGRAF	
Anexo 7: Estado de resultado	
Anexo 8: Estado de resultado (año 2025-2028 proyectado con inversión en mercadeo)	
Anexo 9: Encuesta Nacional de la Micro y Pequeña Empresa 2017	
Anexo 10: Información de contacto para empresas en San Salvador	
Anexo 11: Balances Generales (CNR)	

## Índice de Figuras

Figura 1. Proceso simplificado de producción. ....	2
Figura 2. Estructura jerárquica (AMGRAF) .....	6
Figura 3. Objetivos de campaña en redes sociales. ....	27
Figura 4. Pasos para el posicionamiento en el mercado. ....	41
Figura 5. Sitio Web de Impresión Digital a través del buscador web. ....	57
Figura 6. Organigrama propuesto.....	68
Figura 7. Plan de Web Hosting .....	75
Figura 8. Elección de Dominio .....	75
Figura 9. Elección de dominio .....	76
Figura 10. Elección de dominio .....	76
Figura 11. Dashboard de WP .....	77
Figura 12. Tema de WP.....	77
Figura 13. Selección del tema en WP.....	78
Figura 14. Primera página del sitio web.....	78
Figura 15. Añadir plugin .....	79
Figura 16. YOAST SEO plugin .....	79
Figura 17. Icono del sitio web.....	79
Figura 18. Inclusión de redes sociales.....	80
Figura 19. Configuraciones de YOAST .....	81
Figura 20. Configuración de cuenta en Google Ads. ....	82
Figura 21. Vinculación de cuentas para mejorar rendimiento de campañas .....	82
Figura 22. Asignar número de teléfono en Ads.....	83
Figura 23. Seleccionar conversiones para la campaña. ....	83
Figura 24. Seleccionar tipo de campaña.....	84
Figura 25. Palabras claves en Google Ads. ....	85

Figura 26. Asignar número de teléfono para recibir llamadas de la campaña.....	85
Figura 27. Títulos para anuncio de búsqueda.....	86
Figura 28. Nombre de la campaña.....	86
Figura 29. Red de distribución de anuncios. ....	87
Figura 30. Segmentación para la campaña.....	87
Figura 31. Segmentación de público. ....	88
Figura 32. Presupuesto en Google Ads. ....	88
Figura 33. Dashboard de Google Ads. ....	89
Figura 34. Fan page para AMGRAF .....	90
Figura 35. Anunciantes activos en redes sociales. ....	91
Figura 36. Administrador de Anuncios en Facebook.....	91
Figura 37. UI del administrador de anuncios. ....	92
Figura 38. Niveles de configuración de campaña en Meta .....	92
Figura 39. Creación de cuenta.....	93
Figura 40. Configuración del contenedor.....	93
Figura 41. Tag Manager Snippets code.....	94
Figura 42. Ejemplo de implementación de TM en WPCode.....	94
Figura 43. Configuración GA.....	95
Figura 44. Configuración de la Propiedad de Google Analyticsz .....	95
Figura 45. Acerca de la empresa GA .....	96
Figura 46. Elección de la Plataforma. ....	96
Figura 47. Flujo de Datos GA .....	97
Figura 48. Detalles del flujo Web .....	97
Figura 49. Configuración GA en TM.....	98
Figura 50. Activador en TM.....	98
Figura 51. Guardar los datos configurados. ....	99

Figura 52. Usuarios que visitan la página .....	99
---	----

### **Índice de tablas**

Tabla 1. Análisis histórico de ventas.....	103
Tabla 2. Proyección al año 2028 sin inversión en publicidad.....	104
Tabla 3. Ventas proyectadas con inversión en publicidad.....	105

### **Índice de cuadro resumen**

Cuadro resumen 1. Clasificación de la ONEC, CIU 4ta revisión.....	2
Cuadro resumen 2. Clasificación de tamaños de Empresas.....	3
Cuadro resumen 3. Contribución de la industria de artes gráficas al PIB.....	4
Cuadro resumen 4. Productos y servicios. (AMGRAF, S.A. DE C.V.).....	6
Cuadro resumen 5. Marco institucional.....	13
Cuadro resumen 6. Tipos de Concordancias en Google Ads.....	25

### **Índice de gráficos**

Gráfico 1. Proyección en ventas sin publicidad.....	105
Gráfico 2. Proyección en ventas con publicidad.....	106

## Resumen Ejecutivo

El presente estudio de investigación, se originó debido a la necesidad de Don Alex Palacios (propietario) en cuanto al incremento de ventas y posicionamiento de la marca de la Imprenta denominada AMGRAF, S.A. DE C.V. ubicada en el departamento de San Salvador, Col. Minerva, Pje. A No. 118 y que posee un vínculo de amistad con uno de los integrantes del grupo.

Debido a la falta de presencia digital de la unidad en estudio, se realizó la presente investigación para presentar un plan de mercadeo digital que contenga detalles brindados por clientes actuales potenciales sobre la presencia en línea de la marca. Esto con el objetivo de desarrollar un plan operativo que pueda ser utilizado como referencia en futuras campañas de mercadeo digital.

Para conocer la situación en la que la empresa se encuentra, en el área del posicionamiento de marca y promoción, como parte del inicio de la investigación fue desarrollada una guía de entrevista al propietario de AMGRAF, la cual consta de 22 preguntas cerradas enfocadas al desarrollo de sus trabajos en cuanto a la impresión así como su filosofía, visión y misión correspondientes, complementando la identificación de la situación externa mediante una encuesta dirigida a los clientes potenciales para conocer la opinión referente a los productos y servicios de impresión con mayor demanda. Para esto, se elaboró un cuestionario de forma comprensible, en versión electrónica, ya que con motivos a la Pandemia Covid-19, se limitaba la recopilación de información presencial a las empresas seleccionadas.

El mercadeo digital ha permitido llegar a una audiencia amplia a los negocios; lo cual se traduce en un alcance mayor a la hora de posicionar marcas debido a que se facilita explorar mercados con diferentes gustos y preferencias. Sin embargo, AMGRAF no ha planteado estrategias digitales que le permitan competir por nuevos clientes.

El plan de mercadeo se realizó tomando en cuenta el marco teórico de la presente investigación, las unidades de análisis que brindaron sus perspectivas sobre la mezcla de mercado, el marco de referencia político, económico, social y tecnológico. A esto se añade los diferentes elementos que engloban al mercadeo digital.

El mercado digital es un mercado inexistente en AMGRAF ya que la mayor parte de los competidores reconocidos por los clientes y el dueño de la misma poseen presencia en el ámbito de las redes sociales y buscadores. Para esto se propuso el diseño de un sitio web, la optimización en motores de búsqueda

(SEO), mercadeo en motores de búsqueda (SEM), redes sociales, y la analítica de resultados. Todo lo anterior, se ha obtenido utilizando el método científico con sus auxiliares (análisis y síntesis).

El plan presentado busca fortalecer la relación con clientes actuales y explorar nuevas oportunidades con clientes potenciales que permitan un aumento en los ingresos en ventas para el final de un año fiscal.

## Introducción

El tema del cual se parte en el presente trabajo de investigación surge con el propósito de elaborar un plan de mercadeo digital para el posicionamiento de marca de la mediana empresa Artes y Medios Gráficos, S.A. DE C.V. ubicada en el municipio de San Salvador. Con el objetivo de ayudar a la unidad en estudio a la fidelización de sus clientes actuales y facilitar el alcance de clientes potenciales y, de esta manera, poder incrementar sus ventas.

El documento consta de tres capítulos:

CAPÍTULO I. Este apartado se define como Marco Teórico de Referencia sobre la Industria de la Imprenta y Mercadeo Digital, en el cual se abordan las generalidades de la imprenta, así como las generalidades de la empresa en estudio; se presenta un esbozo de los elementos de una planeación estratégica y los productos que ofrece. Se incluyen el Marco Legal y el Marco Institucional que detalla las instituciones encargadas de dar cumplimiento a dichas leyes. Se describe en qué consiste un Plan de Mercadeo y los elementos del Mercadeo Digital, entre ellos las 4 P, las estrategias a aplicar como la creación de un Sitio Web, la Optimización y Mercadeo en motores de búsqueda, y el aprovechamiento de plataformas en Redes Sociales. Asimismo, se detalla en qué consiste el análisis de la situación actual y el posicionamiento de la marca.

CAPÍTULO II. Está constituido por el desarrollo del diagnóstico actual referente al posicionamiento de marca de la institución objeto de esta investigación. Se describen los antecedentes de la problemática; Asimismo, se plantean los métodos y técnicas que se implementaron para la recolección de la información necesaria para conocer el estado en que se encuentra la empresa relacionada al mercadeo digital y el posicionamiento de marca. A su vez, se determinó el universo y la muestra a quienes se aplicarían los instrumentos de recolección de los datos que, posteriormente, fueron tabulados y analizados para poder formular las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos de las opiniones de los clientes actuales y potenciales.

CAPÍTULO III. Contiene un plan de Mercadeo Digital propuesto para ayudar a la entidad a maximizar sus ventas, realizando una inversión en publicidad. En él se establecen las políticas y las estrategias de mercadeo digital para el logro de los objetivos, en las que se incluyen la mezcla de mercado, el posicionamiento digital, la optimización y mercadeo en buscadores, la utilización de Redes Sociales, y el análisis de los resultados obtenidos en el sitio web y las demás plataformas electrónicas, que ayudarán a alcanzar los objetivos establecidos; además, se señalan los procesos para

el correcto desarrollo del plan propuesto. Se elaboró un cronograma de actividades para la consecución del plan y la proyección financiera que se espera obtener con la inversión en mercadeo digital.

## **I. Marco Teórico de Referencia sobre la industria de la imprenta y mercadeo digital**

### **A. Generalidades de la imprenta**

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES) constituyen un sector de especial importancia en prácticamente todos los países por su contribución al producto interno bruto, su aporte a la generación de empleo y a una mayor igualdad en la distribución de ingresos, juntamente con su papel en el incremento de la competencia en los mercados.

El problema principal radica en la poca tecnificación que los pequeños empresarios poseen y hacen difícil una transición a una entidad catalogada como mediana de acuerdo a la clasificación utilizada en el presente trabajo.

#### **1. Definición de la imprenta**

Nombre utilizado para designar diferentes procesos para reproducir palabras, texto, imágenes o dibujos sobre papel, tejido, metal y otros materiales. Generalmente se realiza con fines comerciales.

La industria gráfica posee un amplio campo de acción y sirve, como tal, de apoyo al resto de industrias en lo referente a la producción de formularios hasta vallas publicitarias (las cuales eran utilizadas hace algunos años, pero debido al rápido cambio tecnológico su uso ha decrecido debido a los altos costos que representaban el cambio de arte para cada campaña que se desea emprender).

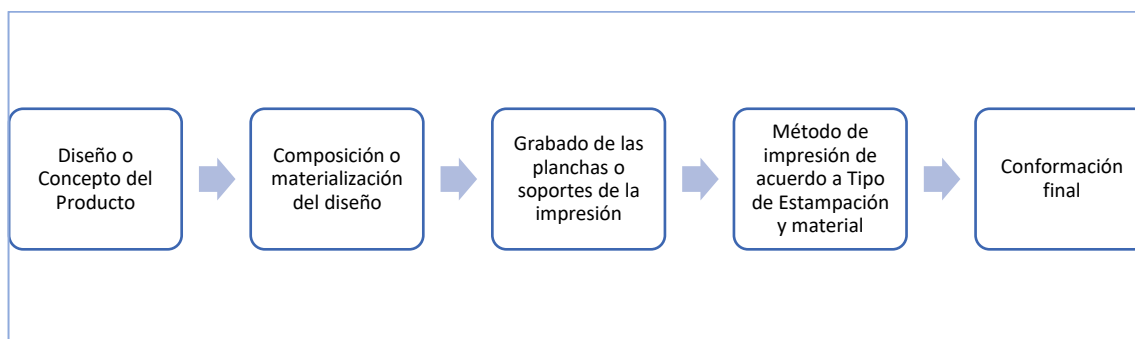
En la figura 1, se presenta un proceso aproximado aplicado por la industria gráfica para la reproducción de diversos pedidos. Cabe aclarar que puede variar respecto a la técnica a utilizar.

#### **2. Caracterización de la industria de artes gráficas**

##### ***a. Clasificación de la ONEC para la industria de artes gráficas***

De acuerdo a la Oficina Nacional de Estadística y Censos (ONEC), que utiliza la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU, 4ta revisión), esta industria se encuentra ubicada en la división 18 que corresponde a “Impresión y reproducción de grabaciones y específicamente en el grupo 181 Impresión y actividades de servicio relacionadas con la impresión”. En el cuadro resumen 1 se muestra un desglose de las actividades relacionadas:

Figura 1. Proceso simplificado de producción.



La rama de las imprentas, Editoriales e Industrias Conexas, comprende “establecimientos dedicados a imprimir, litografiar y publicar diarios, revistas, libros mapas, atlas, partituras musicales y guías; trabajos de imprentas comerciales o por contratos, litografía comercial, fabricación de tarjetas, sobre y papel de escribir...” (Ávalos et al, 2008).

Como la economía posee los tres principales sectores económicos (primario o agrícola, secundario o industrial, y terciario o de servicios), las actividades de impresión pasan a ser un subsector del industrial.

### 3. Clasificación de la empresa

#### a. Según la magnitud de la empresa

La clasificación que se tomará en cuenta para la clasificación de la empresa Artes y Medios Gráficos, S.A. de C.V. será la brindada por el tanque de pensamiento económico Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES) y Anexo 11 como respaldo de esta categoría. De acuerdo a lo anterior, las características que debe cumplir la empresa relacionado con su número de empleados y/o valor de activos se encuentran en el cuadro resumen 2:

Cuadro Resumen 1. Clasificación de la ONEC. CIU 4ta revisión.

División	Grupo	Clase	Impresión y reproducción de grabaciones
18			Impresión y actividades de servicios relacionados con la impresión
	181		Impresión y actividades de servicios relacionados con la impresión
		1811	Impresión
		1812	Actividades de servicios relacionadas con la impresión

	182	1820	Reproducción de grabaciones
--	-----	------	-----------------------------

Fuente: Oficina Nacional de Estadística y Censos (ONEC)

De acuerdo de los datos de la tabla mencionada anteriormente, AMGRAF se clasificará como una mediana empresa para efectos del presente estudio. Lo antes mencionado obedece a que el valor del activo de la entidad se encuentra en el rango de \$228,571.42 pese a que solo cuenta con 15 trabajadores. Lo anterior, debido a que se utiliza maquinaria que necesita mano de obra cualificada.

#### 4. Características de las PyMES de las Artes Gráficas

##### a. Similitudes

- Tipo familiar y edad media joven. El oficio se ha aprendido. Sin embargo, el avance tecnológico está exigiendo acreditaciones para cada puesto (Ávalos et al, 2008).
- Se realizan diversidad de trabajos desde afiches, hasta banners a utilizar en vallas publicitarias (Chacón et al, 2004).
- La capacidad tecnológica puede variar. Desde empresas que solo pueden atender pedidos pequeños hasta medianas empresas que pueden competir con grandes empresas.
- Las áreas de gestión se centralizan en el gerente propietario.
- Se contratan sus servicios para dar a conocer a otras empresas de diversos sectores.

##### b. Diferencias

Se puede observar una gran brecha entre los procesos que las diversas empresas pueden tener. Las medianas entidades poseen un alto nivel de cualificación, lo que permite que puedan mejorar sus procesos a través de la compra de mejor maquinaria.

*Cuadro Resumen 2. Clasificación de tamaños de empresas.*

Clasificación de las empresas	Criterio Institucional	
	Nº Empleados	Monto de los activos de las empresas
<b>Microempresa</b>	De 1-10	Menos de \$11,428.57
<b>Pequeña empresa</b>	De 11-19	De \$11,428.57 a \$85,714.28

<b>Mediana Empresa</b>	De 20 a 99	De \$85,714.29 a \$228,571.42
<b>Gran Empresa</b>	Más de 100	Mayor a \$228,571.42

## 5. Contribución al Producto Interno Bruto

En el cuadro resumen 3 se presenta el porcentaje de participación al PIB de la actividad económica, la cual se clasifica como *Productos de la Imprenta y de Industrias Conexas*, que es el correspondiente a la Industria Gráfica en El Salvador. Por tanto, se puede decir que juega un papel importante en la economía debido a su aporte.

Del cuadro resumen 3 se puede destacar el efecto que tuvo en toda la economía la crisis financiera del 2008. Los efectos se visibilizan en el 2009 y 2010. Con una contracción de tres puntos básicos con una leve mejora de medio punto básico para el 2010. De acuerdo a las cifras, hubo una recuperación hasta el año 2011 en el cual se logró igualar la producción del año 2008.

El crecimiento promedio aproximado en los últimos años ha oscilado entre el 1% y el 1.5%. Aunque el sub-sector muestre una evolución, esta no se debe ver como un signo de una tendencia de la economía.

*Cuadro Resumen 3. Contribución de la industria de artes gráficas al PIB.  
A precios constantes 1990.  
En millones de dólares.*

AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>PIB TOTAL</b>	9,243.4	8953.8	9076.0	9272.2	9,451.72	9,626.26	9,763.48	9,987.92	10,224.28
<b>PRODUCTOS DE LA IMPRENTA Y DE INDUSTRIAS CONEXAS</b>	122.1	118.9	119.5	122.1	124.69	128.54	130.19	131.60	132.40
<b>% PARTICIPACIÓN EN PIB</b>	1.32%	1.33%	1.32%	1.32%	1.32%	1.33%	1.33%	1.32%	1.29%

Fuente: Revista Trimestral BCR, Ediciones octubre - diciembre 2012 y 2016

Así, los factores que se deberán tener en cuenta radicarán en la capacidad para innovar debido al decrecimiento en la última década de los requerimientos para realizar mercadeo y publicidad antigua.

## **B. Generalidades de Artes y Medios Gráficos, S.A. de C.V.**

Los elementos de una planeación estratégica se mencionan a continuación: (Palacios, 2019)

### **1. Filosofía**

Puede y debe ser un ejemplo y modelo de negocios exitoso que incide formalmente en la comunidad empresarial de El Salvador, contribuyendo al desarrollo y productividad del país a través de la innovación. Lo respalda un equipo de trabajo ético, crítico y comprometido a través del liderazgo estratégico con principios de integración social y económica del país.

### **2. Visión**

Ser una empresa líder en tecnología e innovación de productos gráficos y un referente de organización exitosa por medio de sus estándares de calidad en la entrega de productos, asesorías y servicios vinculados a la imprenta y venta de equipos y maquinaria de este rubro.

### **3. Misión**

Somos una organización integral de artes gráficas, comprometidos con el éxito y la experiencia de nuestros clientes en la satisfacción de todas sus necesidades de impresión en cuanto a la calidad, rapidez y eficiencia apoyándonos en la experiencia de nuestro capital humano y tecnología de vanguardia, contribuyendo al cuidado del medio ambiente.

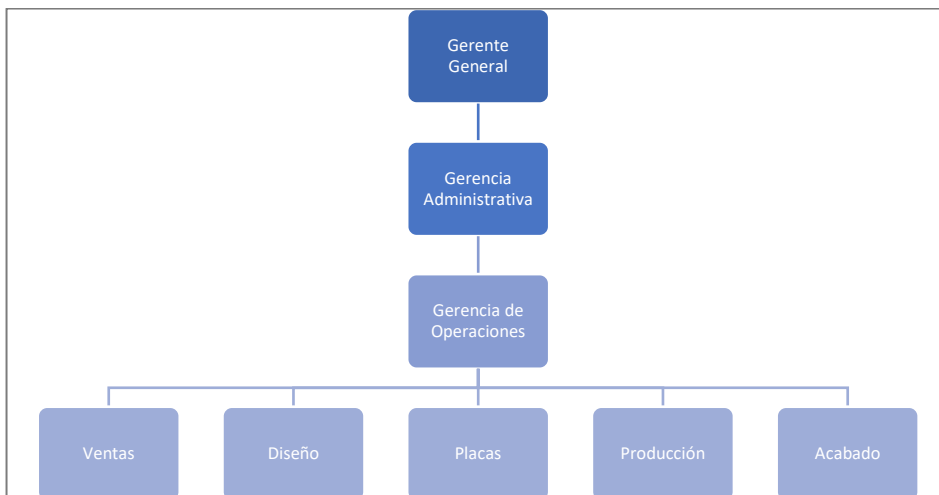
### **4. Metas de trabajo**

- Planificación anual del trabajo
- Realizar estrategias de promoción de nuestros servicios
- Armonía y equidad en el personal en las tareas correspondientes
- Trabajo en equipo
- Calidad en el servicio y atención a los clientes internos y externos
- Capacitación para la habilitación, actualización y especialización continua al personal en su área de trabajo.
- Monitoreo continuo del trabajo para el seguimiento de objetivos de la empresa.
- Adquisición de tecnología de avance para mantenerse en función de la demanda.

- Innovación y creatividad en la empresa por parte del recurso humano, material y equipo.

## 5. Organigrama de la empresa

Figura 2. Estructura jerárquica (AMGRAF)



## 6. Productos hechos en AMGRAF

La empresa cuenta con las siguientes técnicas de impresiones. Debido a que posee maquinaria especializada, además de su eficiencia y bajo costo que puede ofrecer en grandes volúmenes de producción, las pequeñas empresas subcontratan los servicios de AMGRAF. En el cuadro resumen 4 se detallan los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

Cuadro Resumen 4. Productos y Servicios (AMGRAF, S.A de C.V)

Técnica de Impresión	Productos obtenidos
Offset	Afiches, Brochures, revistas, libros, Tarjetas, Papelería fiscal, cajas de cartón plegadizas, bolsas de papel, calendarios, publicidad impresa, memorias, viñetas, stickers, periódicos.
Tipografía	Block de Papelería, tarjetas, talonarios numerados, listones, estampados, etc.

Digital	Banner, revistas, afiches, libros, publicaciones, memorias, volantes, tarjetas.
Serigrafía	Estampaciones en: Telas, envases de vidrio, envases de plástico, cartones, artículos publicitarios en general
Flexografía	Cajas de cartón corrugado, empaques flexibles, bolsas plásticas, bolsas de papel, impresión en envases de plástico, viñetas.
Rotograbado	Latas, tapón de bebidas, señalización exterior, placas de identificación y utensilios de cocina

Fuente: Elaborada con datos proporcionados por propietario de Artes y Medios Gráficos

### **C. Marco Legal**

Las empresas deben estar sujetas a la legislación del país en el que operan. Además de los objetivos tributarios por parte del Estado, existen leyes específicas que regulan el funcionamiento de las empresas de acuerdo a su actividad económica principal que genere un marco de referencia para todas en sus operaciones. A continuación, se presentan un listado de la legislación aplicable a la industria gráfica:

#### **1. Constitución de la República de El Salvador**

Este documento provee el marco bajo el cual las personas actúan en este país.

“Art. 6. – Toda persona puede expresar y difundir libremente sus pensamientos siempre que no subvierta el orden público, ni lesione la moral, el honor, ni la vida privada de los demás. El ejercicio de este derecho no estará sujeto a previo examen, censura ni caución; pero los que haciendo uso de él infrinjan las Leyes, responderán por el delito que cometan.

Art. 7. – Los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente y a reunirse pacíficamente y sin armas para cualquier objeto lícito. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación.

No podrá limitarse ni impedirse a una persona del ejercicio de cualquier actividad lícita, por el hecho de no pertenecer a una asociación.

Se prohíbe la existencia de grupos armados de carácter político, religioso o gremial.

Art. 22. – Toda persona tiene derecho a disponer libremente de sus bienes conforme a la ley. La propiedad es transmisible en la forma en que determinen las leyes. Habrá libre testamentifacción.

Art. 115. – El comercio, la industria y la prestación de servicios en pequeño son patrimonio de los salvadoreños por nacimiento y de los centroamericanos naturales. Su protección, fomento y desarrollo serán objeto de una ley” (Decreto Constituyente No. 38, 1983).

## **2. Ley de Imprenta**

“Art. 1.- Todos los habitantes de El Salvador tienen derecho de imprimir y publicar sus pensamientos por la prensa, sin previo examen, censura ni caución; pero serán responsables ante el Jurado por el delito común que cometieren al ejercerlo” (Decreto Legislativo No. 12, 1950).

## **3. Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos**

Esta ley fue emitida para permitir una regulación en materia de marcas debido a que representan un activo muy valorado para las empresas. La competencia hace necesario que las entidades logren destacar.

“Art. 1. La presente ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materiales.

Art. 3. Toda persona natural o jurídica, independientemente de su nacionalidad o domicilio, puede adquirir y gozar de los derechos que otorga la presente ley.

En el capítulo IV se presentan una serie de derechos, obligaciones y limitaciones relativos al registro. En los artículos 26 y 27.

En el capítulo V se establecen sobre el uso correcto de marcas para evitar sanciones en el futuro. El Art. 35 posee en detalle sobre las licencias que se pueden otorgar para que un tercero pueda utilizarlas” (Decreto Legislativo No. 868, 2002).

#### **4. Ley de Impuesto Sobre la Renta**

De acuerdo al artículo 1: “La obtención de rentas por los sujetos pasivos en el ejercicio o periodo de imposición de que se trate genera la obligación de pago del impuesto establecido en esta ley.

Por tanto, debidamente registradas en el fisco tienen la obligación de pagar tributos por las rentas obtenidas de las operaciones diarias.

Art. 5. – Son sujetos pasivos o contribuyentes y, por lo tanto, obligados al pago del impuesto sobre la renta, aquellos que realizan el supuesto artículo 1 de esta ley:

- a) De personas naturales o jurídicas domiciliadas o no;

Art. 12. – La renta obtenida se determinará sumando los productos o utilidades totales de las distintas fuentes de renta del sujeto pasivo” (Decreto Legislativo No. 134, 1991).

#### **5. Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios**

Del impuesto

“Art. 1. Por la presente ley se establece un impuesto que se aplicará a la transferencia, importación, internación, exportación y al consumo de los bienes muebles corporales; prestación, importación, internación, exportación y el autoconsumo de servicios, de acuerdo con las normas que se establecen en la misma.

El artículo 11 instruye sobre el hecho generador debido a la transferencia de bienes.

Art. 11. – Constituye hecho generador del impuesto, el retiro o desafectación de bienes muebles corporales del activo realizable de la empresa, aún de su propia producción, efectuados por el contribuyente con destino al uso o consumo propio, de los socios, directivos o personal de la empresa. Asimismo, constituye hecho generador del impuesto asimilado a transferencia, los retiros de bienes muebles corporales destinados a rifas, sorteos o distribución gratuita con fines promocionales, de propaganda o publicitarios, sean o no del giro de la empresa, realizados por los contribuyentes de este

impuesto. Se considerarán retirados o desafectados todos los bienes que faltaren en los inventarios y cuya salida de la empresa no se debiere a caso fortuito o fuerza mayor o a causas inherentes a las operaciones, modalidades de trabajo o actividades normales del negocio.

Artículo 54.- La tasa del impuesto es el trece por ciento aplicable sobre la base imponible” (Decreto Legislativo No. 296, 1992).

## **6. Ley del Seguro Social**

La creación de este instituto tiene como objetivo que el trabajador que dependa de un patrono tenga acceso a la salud, tal como se establece en el artículo 3.

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

La obligación de las aportaciones es expuesta en el siguiente artículo en el literal a:

Art. 25. – El costo de la administración del Instituto y de las prestaciones que otorgue, se financiará con los siguientes recursos:

- a. Las cotizaciones que conforme a la Ley y los reglamentos deban aportar los patronos, los trabajadores y el Estado” (Decreto Legislativo No. 1263, 1953).

## **7. Ley del Instituto Nacional de Capacitación y Formación (INCAF)**

En las consideraciones se hace la siguiente referencia:

“Que de acuerdo con el artículo 40 de la Constitución es obligación del Estado legislar sobre los alcances, extensión y forma en que debe ser puesto en vigor el sistema de formación profesional, establecido en dicha norma primaria, que es de imperativo cumplimiento.”

Por tanto, se procede a crear el Instituto Salvadoreño de Formación Profesional como se puede leer en el artículo uno de esta ley.

En el artículo 4 se encuentra los sectores económicos que la ley regula: “El INCAF tiene como finalidad fortalecer las habilidades y competencias del talento humano salvadoreño tomando en

cuenta la demanda del mercado local e internacional mediante la formación de perfiles competitivos apegados a las necesidades presentes y futuras de la dinámica económica” (Decreto Legislativo No. 893, 2023).

## **8. Ley Integral del Sistema de Pensiones**

“Art. 1. – Créase el Sistema de Ahorro para Pensiones para los trabajadores del sector privado, público y municipal, que en adelante se denominará el Sistema, el cual estará sujeto a la regulación, coordinación y control del Estado, de conformidad a las disposiciones de esta Ley.

Art. 7. – Para los efectos de esta Ley, se entenderá por empleador tanto al patrono del sector privado como de las instituciones del Gobierno Central, Instituciones Descentralizadas, Autónomas, municipalidades e instituciones del sector público financiero y otras con regímenes presupuestarios especiales.

Se considerarán trabajadores dependientes, los que tengan una relación de subordinación laboral tanto en el sector privado como en el sector público y municipal.

Cada vez que en esta Ley se haga referencia a los trabajadores independientes, se comprenderá a los salvadoreños domiciliados que no se encuentren en relación de subordinación laboral y a todos los salvadoreños no residentes” (Decreto Legislativo No. 614, 2022).

## **9. Código Tributario**

Este Código tiene como objeto regular la relación entre el FISCO y los contribuyentes respecto a los tributos.

“Art. 11. – Tributos son obligaciones que establece el Estado, en ejercicio de su poder de imperio cuya prestación en dinero se exige con el propósito de obtener recursos para el cumplimiento de sus fines.

Art. 13. – Impuesto es el tributo exigido sin contraprestación, cuyo hecho generador está constituido por negocios, actos o hechos de naturaleza jurídica o económica que ponen de manifiesto la capacidad contributiva del sujeto pasivo.

Art. 39. – Los contribuyentes están obligados al pago de los tributos y al cumplimiento de las obligaciones formales establecidas por este Código o por las Leyes tributarias respectivas, así como al pago de las multas e intereses a que haya lugar” (Decreto Legislativo No. 230, 2000).

## **10. Código de Comercio**

“Art. 1. Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones contenidas en este código en las demás leyes mercantiles, en su defecto por los respectivos usos y costumbres, y a falta de éstos, por las normas del código civil.

Art.2. Son comerciantes:

II- Las sociedades, que se llaman comerciantes sociales

Art.3. Son actos de comercio:

- i. Los que tengan por objeto la organización, transformación o disolución de empresas comerciales o industriales los actos realizados en masa por estas mismas empresas.
- ii. Los actos que recaigan sobre cosas mercantiles.

Art.4. – Los actos que sean mercantiles para una de las partes, lo serán para todas las personas que intervengan en ellos.

Art. 17. – Son comerciantes sociales todas las sociedades independientemente de los fines que persiguen, sin perjuicio de lo preceptuado en el artículo 20” (Decreto Legislativo No. 671, 1970).

## **11. Código de Trabajo**

“Art- 1.- El presente código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios a que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, especialmente en los establecidos en la Sección Segunda Capítulo II, del Título II de la Constitución.

Art. 5.- Son contratistas y por consiguiente patronos, los que ejecutan por contrato o cuasicontrato de agencia oficiosa, trabajos para otros con capitales propios o con adelantos que haga el dueño de la obra o un tercero.

Son sub-contratistas las personas que, con trabajadores contratados por ellos, realizan trabajos requeridos por un contratista.

Art. 17.- Contrato individual de trabajo, cualquiera que sea su denominación, es aquél por virtud del cual una o varias personas se obligan a ejecutar una obra, o a prestar un servicio, a uno o varios patronos, institución, entidad o comunidad de cualquier clase, bajo la dependencia de éstos y mediante un salario.

Art. 35.-Se entiende suspendido un contrato de trabajo, cuando por algún tiempo deja de surtir efectos en lo relativo a la prestación de servicios y al pago de salarios.

La suspensión puede afectar a todos los contratos de trabajo de una empresa, establecimiento o centro de trabajo o a una parte de ellos.

Art. 119.-Salario es la retribución en dinero que el patrono está obligado a pagar al trabajador por los servicios que le presta en virtud de un contrato de trabajo.

Art. 177.- Después de un año de trabajo continuo en la misma empresa o establecimiento o bajo la dependencia de un mismo patrono, los trabajadores tendrán derecho a un período de vacaciones cuya duración será de quince días, los cuales serán remunerados con una prestación equivalente al salario ordinario correspondiente a dicho lapso más un 30% del mismo.

Art. 196.- Todo patrono está obligado a dar a sus trabajadores, en concepto de aguinaldo, una prima por cada año de trabajo” (Decreto Legislativo No. 15, 1972).

#### **D. Marco Institucional**

*Cuadro Resumen 5. Marco Institucional*

LEYES	INSTITUCIONES
<b>Constitución de la República de El Salvador</b>	Corte Suprema de Justicia, a través de la Sala de lo Constitucional.
<b>Ley de Imprenta</b>	Ministerio de Gobernación
<b>Ley de Marcas y otros Signos Distintivos</b>	Centro Nacional de Registros
<b>Ley de Impuesto Sobre la Renta</b>	Ministerio de Hacienda
<b>Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios</b>	Ministerio de Hacienda
<b>Ley del Seguro Social</b>	Instituto Salvadoreño del Seguro Social
<b>Ley del Instituto Nacional de Capacitación y Formación</b>	Instituto Nacional de Capacitación y Formación

<b>Ley Integral del Sistema de Pensiones</b>	Superintendencia del Sistema Financiero
<b>Código Tributario</b>	Ministerio de Hacienda
<b>Código de Comercio</b>	Ministerio de Economía
<b>Código de Trabajo</b>	Ministerio de Trabajo y Previsión Social de El Salvador

Fuente: Elaboración propia

## **E. Plan de mercadeo**

### **1. Plan**

#### ***a. Plan***

“Documento que resume como se van a lograr los objetivos. Incluye la asignación de recursos, fechas y otras acciones necesarias para lograrlos” (Robbins & Coulter, 2012).

Ya que los recursos son limitados, estos deben ser administrados para que logren cumplir los rendimientos deseados una vez cuantificados los objetivos por medio de sus indicadores.

#### ***b. Planificación***

La planificación involucra la definición de los objetivos de la organización, establecer las estrategias para alcanzarlos, y desarrollar planes que integren y coordinen las actividades.” En la planificación formal, se especifican objetivos que cubran un periodo específico de tiempo definido” (Robbins & Coulter, 2012).

La importancia de la planificación radica en el ahorro de recursos que se desperdiciarían al no poseer acciones definidas para concretar los objetivos. Cabe destacar que los planes no deben de ser rígidos ya que deben tener la posibilidad de adaptarse ante cualquier cambio que se presente en el ambiente en el que se desarrolla la empresa.

#### ***c. Planificación estratégica***

Toda organización que desea aspirar a establecer una cartera de clientes con una correcta segmentación debe tener establecida desde la misión y visión hasta objetivos que se persiguen de acuerdo a una filosofía empresarial. La planeación estratégica es la que se encarga de lo descrito anteriormente.

“El proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadeo son cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales” (Kotler & Armstrong, 2007).

El desarrollo tecnológico ha hecho que las empresas empiecen a tomar conciencia sobre los cambios que suponen en los modelos de negocios. En la actualidad, se hace necesario cambiar la forma de comunicar una marca para llegar al segmento de mercado determinado con la planeación estratégica.

“Los planes anuales y de largo alcance conciernen a los negocios actuales de la compañía y a la forma de tenerlos en marcha. En cambio, el plan estratégico implica adaptar la empresa para obtener ventajas de las oportunidades que haya en su entorno cambiante” (Kotler & Armstrong, 2007).

#### *d. Clasificación de los planes*

“Hay una variedad de formas para la clasificación de los planes. Sin embargo, solo se hará uso de dos categorías presentadas a continuación:

**Planes estratégicos:** se aplican a toda la organización y establecen los objetivos generales de la empresa.

**Planes operativos:** Solo abarcan un área operativa particular de la organización” (Robbins & Coulter, 2012).

Lo anterior ayuda a relacionar ambas clasificaciones ya que los planes operativos poseen la característica del tiempo en el que serán ejecutados. Por otro lado, los de largo plazo se relacionan con los planes estratégicos debido a que abarcan a toda la organización y, por ende, los resultados no serán inmediatos.

"Las estrategias y los programas de marketing operan dentro del contexto de planes estratégicos más generales para toda la compañía. Así, para entender la función del marketing en una organización, se debe entender el proceso de planeación estratégica general de la organización" (Kotler & Armstrong, 2007).

## **2. Mercadeo**

"Ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes" (Rivera & de Garcillán, 2016).

Además, el mercadeo posee cinco conceptos que resultan útiles su correcta aplicación. “A continuación, se presenta un esbozo de ellos:

### ***a. Necesidades, deseos y demandas del consumidor***

Desde las carencias básicas como la alimentación para pasar por los deseos que se desarrollan de acuerdo a la cultura en el que el individuo se desarrolla la mayor parte de su vida. Con la globalización, es normal hablar de características homogéneas entre habitantes de diferentes países a pesar de la enorme distancia entre estos. Por tanto, se puede observar que los conceptos al menos en el nivel de las necesidades se han vuelto compartidos. El ejemplo más claro, son los servicios básicos en los que ahora se encuentra el acceso a internet.

### ***b. Ofertas de mercado***

En este concepto se incluyen los productos, servicios y experiencias. Hasta antes de la era de la globalización, solo se trataba de suplir con productos que cumplieran con el mínimo de requisitos. Sin embargo, la competencia ha hecho que los productos y servicios busquen dar un valor agregado mediante experiencias que fidelicen al cliente actual y faciliten la búsqueda de nuevos segmentos que cumplan con el perfil de clientes potenciales.

### ***c. Valor y satisfacción del cliente***

En un mundo con una competencia creciente, la diferenciación para aportar mejor valor es una necesidad que cambia a cada momento debido a que muchos métodos de retención se pueden replicar con facilidad. De ahí la dificultad de crear verdaderas estrategias para la satisfacción del cliente con el agravante de que muchas ideas pueden quedar desfasadas de manera abrupta.

### ***d. Intercambios y relaciones***

Desde la antigüedad, el ser humano se ha visto en la necesidad de intercambiar bienes debido a la incapacidad de producir todo lo que consume por sus propios medios. Para lograr el objetivo anterior, se establecieron relaciones que han permitido el avance de la sociedad hasta la actualidad. A las

puertas de la Cuarta Revolución Industrial, la necesidad de estar presente físicamente se ha ido desvaneciendo y hay nuevas formas de comunicación que lo permiten.

#### ***e. Mercados***

Una vez establecidas los intercambios y relaciones, en la antigüedad surgieron los primeros mercados para realizar las transacciones. En la actualidad, ya no es necesaria la presencia física para la transferencia de bienes y servicios. La evolución de estos ha permitido hacer más eficientes las transacciones al bajar los costos por contratos por citar un ejemplo” (Kotler & Armstrong, 2007).

### **3. Mezcla de mercadeo**

A continuación, se enumeran las 4Ps del mercadeo tradicional:

#### ***a. Producto***

Este componente abarca características propias del bien o servicio que la empresa vende. Se incluyen los siguientes elementos:

- Variedad de productos
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Envasado
- Tamaños
- Servicios
- Garantías
- Devoluciones

#### ***b. Precio***

La organización debe tomar en cuenta los siguientes componentes:

- Precio de lista (tarifa)
- Descuentos
- Incentivos

- Periodos de pago
- Condiciones de crédito

***c. Plaza***

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte

***d. Promoción***

La empresa deberá definir la promoción de ventas, publicidad y su fuerza de ventas. Las relaciones públicas también se deben aclarar en cuanto a eventualidades que puedan pasar en redes sociales.

**F. Elementos del mercadeo digital**

**1. Las 4 P del mercadeo digital**

***a. Personalización***

La era del mercadeo masivo se encuentra siendo superada debido a los avances en la recopilación de información sobre el comportamiento del usuario cuando visita distintas plataformas electrónicas. (Rivera & de Garcillán, 2016)

***b. Participación***

La opinión de los consumidores puede ser tomada en cuenta de forma masiva y, a la vez, lograr un análisis pormenorizado de cada opinión con algoritmos sobre sentimientos hacia la marca.

***c. Par a par en comunidades***

Cuando un cliente se molesta se puede estar jugando con la reputación de la marca en línea debido al acceso a una gran diversidad de personas conectadas listas para distribuir contenido que afecte a la empresa.

#### ***d. Predicciones modeladas***

Por último, no se puede dejar de lado que todos los datos generados por los consumidores en línea se convierten en nuevos modelos de predicción sobre tendencias en algunas redes sociales. De ahí la importancia de contar con páginas web propias para poder realizar un análisis sobre la interacción de clientes potenciales.

### **2. Diseño de sitio web**

Una propuesta de página web debe incluir conceptos que puedan permitir una presencia en línea que genere confianza a los consumidores. Actualmente, muchos analistas aseveran que las empresas que no poseen una imagen en línea se arriesgan a perder a sus clientes actuales sin contar con los daños de llegar a clientes potenciales.

En estos tiempos, una página web bien estructurada se puede comparar una sucursal que permite llegar a clientes de diferentes lugares distantes. Se pueden alcanzar a clientes que ni siquiera aparecían en el radar.

Un efectivo diseño web será la parte central del mercadeo digital. De este componente se desarrollarán estrategias para otras plataformas que incluyen la parte de SEM, redes sociales, enfoque hacia dispositivos móviles y mercadeo por correo electrónico.

El sitio web debe ser el destino de todas las campañas que se publiquen en diferentes plataformas. Así mismo, el sitio web debe contener los iconos de las redes sociales en las que la empresa tiene presencia.

Una vez el público objetivo está en la página web, se debe asegurar brindar un contenido que sea relevante para el cliente. En este sentido, en la planificación se debe determinar a la categoría que se enfocara. Estas categorías pueden ser: informativos y/o transaccionales.

Los sitios web informativos entregan contenido relevante sobre un tema en específico, pero no brinda oportunidades para realizar compras (blogs, foros, etc.). Los transaccionales pueden ser sitios para compras en línea. Sin embargo, un sitio web puede incluir ambas características para brindar una mejor experiencia al usuario.

### 3. Search Engine Optimization (SEO)

Tan pronto un sitio web es diseñado, puesto en línea y desplegado por la web se debe iniciar un proceso de optimización constante debido a que los buscadores cambian factores de calificación para sitios web. Los siguientes términos brindan una mejor perspectiva sobre el SEO:

**SEO:** optimizar el sitio para los resultados naturales en las páginas de resultados

**Links orgánicos:** links que apuntan al dominio principal y que provienen de sitios web que encuentran relevante el contenido.

**Algoritmos:** código que utiliza el motor de búsqueda para decidir como los sitios serán ordenados en los resultados.

**On-page:** factores SEO que se pueden modificar en el sitio web.

**Off-page:** factores SEO que no dependen de la estructura y contenido del sitio web. Por ejemplo, links que apuntan al dominio desde sitios web de terceros.

**Metadata:** código que describe o brinda la información sobre el sitio web a los robots del motor de búsqueda.

**Robots:** rastreadores que trabajan buscando nuevo contenido en internet.

**Densidad de palabras claves:** número de palabras claves que se repiten en una página web.

**Tags:** piezas de código adjuntas a partes de una página web para brindar detalles a los robots.

**Jerarquía:** estructura de las páginas en el sitio web.

**Mapa del sitio:** documento que brinda información sobre las páginas, videos, y otros archivos en el sitio web y las relaciones entre estas.

**Alt text:** descripción asociada a las imágenes de una página web dirigido a los robots.

**Rastrear/Crawl:** actividad que realizan los robots para ordenar sitios web.

En este caso, la estrategia SEO puede ser basado en unas pocas palabras claves o una variedad de acuerdo al mercado que se quiere llegar. Sin embargo, la segunda opción es mejor debido a que brinda mejor oportunidad de ser clasificado en los primeros sitios cuando un cliente potencial hace una consulta en el motor de búsqueda.

En este trabajo, solo se tomará en cuenta el motor de búsqueda de Google. Los robots sufren modificaciones en su estructura de forma mensual para brindar una mejor experiencia de búsqueda a los usuarios.

Actualmente, un buen posicionamiento solo puede ser alcanzado a través de la combinación de contenido de valor, experiencia de usuario y propuestas de valor. Otros elementos a considerar son: factores técnicos, contenido y autoridad del sitio web, interacción del usuario y las capacidades en teléfonos móviles.

#### *e. Definición de características del cliente*

##### **Geográfica**

Se analiza dónde se encuentra localizado el mercado objetivo.

##### **Demográfica**

Segmentación que incluye factores como la edad, nacionalidad, género, nivel educativo, estatus laboral, ingreso, entre otros.

##### **Psicográfica**

Se necesita analizar las actividades, opiniones, creencias e intereses del mercado objetivo para determinar el mensaje apropiado para el segmento de interés.

#### *f. Búsqueda de palabras claves*

Después de la definición de las características del cliente, el proceso se debe simplificar de la siguiente manera:

- Creación de segmentos
- Utilizar bases de datos para sacar análisis
- Utilizar bases de datos de terceros para obtener información del mercado

#### **4. Search Engine Marketing (SEM) – Búsqueda por pago**

Las optimizaciones iniciales para un sitio web nuevo pueden llevar meses en presentar los primeros resultados orgánicos si hay muchos competidores por las mismas palabras claves. En este sentido, entra en juego el pago de publicidad para aparecer en los resultados tan pronto una campaña inicia a desplegarse. Los siguientes términos brindan una mejor perspectiva sobre el SEM:

##### ***a. ROAS***

Return Over Advertising Spend o Retorno del Gasto en Publicidad es una métrica utilizada para determinar si un presupuesto generara los rendimientos deseados en ventas. Por regla general, este indicador debe ser superar cinco veces la inversión. (Segment, 2022)

##### ***b. PPC (Pago por click)***

Pago por click, es el costo que representa cada vez que un anuncio es mostrado y un cliente accede a la página destino.

##### ***c. SEM (Search Engine Marketing)***

Término intercambiable con búsqueda pagada en motores de búsqueda

##### ***d. Bid o subasta***

Una especie de subasta para determinar los anuncios que aparecerán en cada búsqueda o consulta que un usuario realiza en el motor de búsqueda.

##### ***e. Keyword o palabra clave***

Palabras que los usuarios utilizan para realizar búsquedas en la web.

##### ***f. Ad copy***

Palabras que acompañan a un anuncio y se toma en cuenta en las subastas.

##### ***g. Match type***

Cada palabra clave por la que se compete debe ser comparada con las búsquedas que los usuarios realizan en la web para brindar el espacio publicitario o aparición orgánica.

### ***h. Publisher***

Sitio web en una red que posee y muestra espacios publicitarios de otras organizaciones.

### ***i. Red de búsqueda***

Red de sitios que brindan los resultados en las búsquedas.

### ***j. Métricas***

Variables que se analizan de acuerdo al objetivo de cada campaña. Las plataformas de anuncios brindan diversidad de mediciones para facilitar la medición de resultados.

Una vez brindados conceptos a tener en cuenta, se puede pasar a describir la forma en que los espacios publicitarios son asignados.

Cada anuncio se va a una subasta cuando un usuario realiza una consulta en el buscador web. A mayor presupuesto, mayor es la probabilidad de aparecer en los primeros resultados de la búsqueda. Sin embargo, el cobro se realiza solo cada vez que el espacio recibe un click y no por mostrar el anuncio (caso de Google).

### ***a. Búsqueda de pago (paid search)***

Proceso que involucra la subasta de posiciones en los resultados de búsqueda para competir por clics de clientes potenciales basados en las consultas hechas por medio del buscador.

Para una palabra clave o frase en específico, un anunciante determina el máximo valor monetario a pagar para ganar en esa subasta. De esta forma, a mayor dinero se oferte, mayor es la probabilidad que el anuncio sea mostrado en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda.

El anunciante solo pagará cuando el usuario haga clic en los resultados.

- Elementos para crear una campaña

Después de establecer los objetivos e identificar la audiencia meta, se deben tomar en cuenta los siguientes elementos:

- Investigación de palabras claves

Se debe determinar el presupuesto a asignar para competir. Por ejemplo, un presupuesto de \$200.00 puede no ser suficiente para competir contra palabras como “publicidad”, ya que es una palabra que empresas del sector están dispuestas a asignar un mayor presupuesto. En ese caso, se realiza una planificación basada en un nicho o con oraciones largas que puedan permitir ganar una subasta.

- Campañas y grupos de anuncios

El presupuesto se define en una campaña. Para el caso, en la plataforma de Google Ads, se pueden tener más de una y con diferentes objetivos.

Por ejemplo:

Campaña uno – imprenta:

- Grupo de anuncios uno: banners
- Grupo de anuncios dos: stickers

Campaña dos – sublimación:

- Grupo de anuncios uno: estampado de camisetas
- Grupo de anuncios dos: artículos estampados

- Ad copy

Parte del anuncio que aparece en los resultados de la búsqueda. En este se debe incluir un texto que describa el producto y/o servicio que se está promocionando. A su vez, el texto debe tener en cuenta las búsquedas potenciales y adaptarse a posibles variaciones en la forma que el usuario escribe en el buscador.

- Tipo de concordancia

En particular, en la plataforma de Google Ads se puede determinar las variaciones con que el anuncio puede aparecer.

Cuadro Resumen 6. Tipos de concordancias en Google Ads.

Concordancia amplia	Concordancia de frase	Concordancia exacta
Los anuncios pueden mostrarse en búsquedas relacionadas con la palabra clave.	Los anuncios pueden mostrarse en búsquedas que incluyen el significado de la palabra clave.	Los anuncios pueden mostrarse en búsquedas que tienen el mismo significado que su palabra clave.
<b>Ejemplo de búsqueda de usuario:</b> precios de sublimación el salvador	<b>Ejemplo de búsqueda de usuario:</b> precios de estampados el salvador, estampados cómodos, estampados de artículos oferta	<b>Ejemplo de búsqueda de usuario:</b> cotización de sublimación el salvador, sublimado cotizaciones
<b>Ejemplo de palabra clave por la que el anunciante estaría ofertando su producto:</b> sublimación	<b>Ejemplo de palabra clave por la que el anunciante estaría ofertando su producto:</b> precios de estampados el salvador	<b>Ejemplo de palabra clave por la que el anunciante estaría ofertando su producto:</b> sublimación cotizaciones

- Puntaje de calidad

Métrica de Google que mide la calidad de un anuncio. A una calidad más alta determinada por Google, más alta la posibilidad de ganar en una subasta. Por ejemplo, dos anunciantes con una oferta de \$5 pero uno logra obtener un mejor puntaje, el de mayor puntaje logrará ganar la subasta.

Los detalles que influyen en este puntaje no están disponibles pero algunos puntos se mencionan a continuación: el tiempo que tiene el anunciante de utilizar la plataforma para campañas, CTR (Click-through rates) y la relevancia del anuncio con respecto a la búsqueda del usuario.

- Medición y optimización

Métricas de tráfico

- ✓ **Impresiones:** se lleva a cada vez que un anuncio es mostrado. Por ejemplo, 1000 impresiones = 1000 vistas. Desafortunadamente, en general, no hay garantías que el usuario vio el anuncio.
- ✓ **Click:** sucede cuando el cliente interactúa con el anuncio.

- ✓ **Click-through rate (CTR):** ratio del número de clicks contra el número de impresiones (clicks/impresiones).
- ✓ **Costo por click (CPC):** es la cantidad media pagada por cada click y depende del máximo ofertado por campaña y la competencia.
- ✓ **Posición promedio:** muestra en el lugar que el anuncio apareció en la página de resultados. Depende del precio ofertado y la calidad del anuncio.

#### Métricas de conversión

- ✓ **Ingreso generado:** es el valor generado por ventas.
- ✓ **Margen generado:** utilidad bruta, el cual muestra la rentabilidad de las campañas en búsqueda pagadas.
- ✓ **Orders:** valor bruto de ordenes hechas.
- ✓ **Leads:** llamadas recibidas, e-mails recibidos, y/o formularios completados para dar seguimiento a clientes potenciales son ejemplos de esta métrica.
- ✓ **Tasa de conversión:** relación entre el número de ordenes/leads y el número de clicks que mide la efectividad del sitio con el tráfico web recibido.

### 5. Redes sociales

El objetivo principal de las redes sociales es crear una comunidad alrededor de una marca/empresa/producto/servicio. Al brindar contenido útil para la comunidad, se pueden perseguir objetivos de ventas.

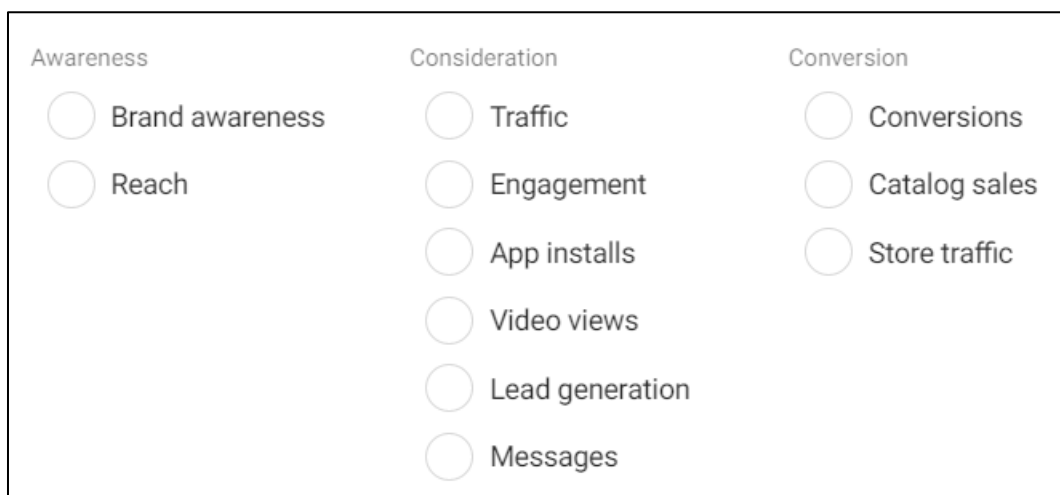
Entre las principales redes sociales se encuentran (sin un orden particular): Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, TikTok, Twitter, entre otras.

### *a. Objetivos en redes sociales*

A continuación, se tomará como referencia los objetivos disponibles en Ads Manager de Meta:

- **Reconocimiento de marca:** estos objetivos ayudan a colocar en la mente del usuario un nuevo producto y/o servicio en el mercado.
- **Consideración:** En esta etapa, estos objetivos ayudan a generar diversos resultados. El principal es el objetivo de mensajes para recibir clientes que han encontrado los anuncios útiles.
- **Conversiones:** sin añadir más a la definición, estos objetivos brindan facilidades para hacer ventas. Por ejemplo, el tráfico a tienda puede servir para mostrar anuncios de un local físico para que las personas puedan visitarlo.

*Figura 3. Objetivos de campaña en redes sociales.*



### *b. Social listening y administración de reputación en línea*

El social listening permite mejorar los siguientes procesos:

- Menciones de la marca: determinar si la marca es popular entre el mercado objetivo. También permite realizar comparaciones con los competidores y buscar puntos de mejora que los clientes comparten.
- Ideas para contenido y campañas. Los usuarios de redes sociales pueden esclarecer el tipo de recursos que se deben lanzar para interactuar.
- Manejo de comentarios negativos: pedir detalles al cliente sobre una mala experiencia con el producto/servicio.

- Oportunidades de venta: se pueden identificar clientes potenciales al realizar campañas en redes sociales.
- Desarrollo de servicios y nuevos productos: al entender las necesidades del cliente, nuevas oportunidades de línea de negocios pueden surgir.

#### Herramientas para el social listening

- **Google Trends:** Ofrece un análisis de la popularidad de búsquedas realizadas en el buscador de Google.
- **Talkwalker:** brinda un resumen de las menciones de la marca en redes sociales.

#### *c. Desarrollo del contenido de mercadeo y estrategia de interacción con la marca*

El contenido es una parte importante para lograr crear comunidad alrededor de una marca. De ahí que se deban definir el tipo de audiencia al que la marca se dirigirá en sus redes sociales.

Una vez definido la audiencia, se procede a investigar el tipo de contenido que beneficiará al público objetivo.

#### Tipos de contenido

- **Video:** formato que sirve para ofrecer una explicación detallada al usuario sobre un tema en específico.
- **E-books o guías:** pueden incluir artículos del sitio web o desarrollo de temáticas en profundidad.
- **Podcast and audio:** se pueden ofrecer en el sitio web o plataformas como Spotify, Google Podcast, SoundCloud, entre otros.
- **Webinars:** contenido que puede ser compartido ya sea en formato pre-grabado o transmisiones en vivo.
- **Infografías:** forma flexible de explicar conceptos sobre una temática.
- **Q&As and FAQs:** dinámicas sobre preguntas y respuestas.

#### ***d. Definición de enfoques para cada red social***

La mayoría de las empresas ya posee al menos un perfil público de su marca en redes sociales. Sin embargo, muchas de ellas solo fueron abiertas y no se les destina la debida atención y recursos de la empresa para atender dichos perfiles.

La estrategia de comunicación abarca los siguientes aspectos:

- El valor que el usuario percibe al ver el contenido compartido por la marca
- Frecuencia de actualizaciones en el perfil
- Animar a las personas a seguir e interactuar con la marca

A continuación, se brindan un marco de referencia a considerar en las redes sociales:

- **Selección de las plataformas de redes sociales a priorizar**

En esta etapa deben responder la pregunta: ¿Qué buscan encontrar los usuarios en la red social analizada?

- **Determinar el perfil de la audiencia para diferentes plataformas**

A pesar de los datos que las plataformas ofrecen, no se encontrarán mayores indicios sobre a quien se debe dirigir el contenido. Para determinarlo, se pueden utilizar encuestas o tomar muestras de los miembros que interactúan con la marca y usar sus características demográficas. Por ejemplo, usando una muestra de 100 seguidores se pueden obtener los siguientes datos:

- Género
- Edad
- Ubicación
- Puesto en su empresa (para negocios B2B)

- **Definición de la propuesta para las publicaciones en redes sociales**

Los usuarios interactuaran con la página de perfil de una marca basado en lo visual, el mensaje que se quiere transmitir y la calidad de contenido. La calidad del contenido puede buscar resolver uno o más de los siguientes aspectos:

- Ahorro de tiempo: al proveer al usuario con información disponible en una sola fuente.

- Educación: brindar conocimiento y/o resolviendo las dudas del día a día del usuario.
- Ahorro de dinero: a través de ofrecer ofertas exclusivas.
- Entretenimiento: las publicaciones pueden y deben ser divertidas para la audiencia.

- **Vender-informar-entretener**

Es recomendable no utilizar las redes sociales solo para propósitos de venta. De hecho, esta táctica puede hacer fracasar los objetivos de crear comunidad alrededor de una marca.

Propuesta de contenido (B2B)	Propuesta de contenido (B2C)
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hacer más fácil el trabajo</li> <li>● Ayudar al desarrollo profesional</li> <li>● Hacer quedar bien al usuario</li> <li>● Mantener al día con las últimas noticias</li> <li>● Brindar una buena oferta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hacer la vida más fácil</li> <li>● Ayudar a aprender o brindar entretenimiento</li> <li>● Hacer quedar bien al usuario</li> <li>● Informar al cliente</li> <li>● Brindar buenas ofertas.</li> </ul>

### *e. Optimización de redes sociales*

Este proceso abarca la creación de contenido a través de diferentes plataformas porque muchas consultas de usuarios en el buscador mostrarán resultados de páginas provenientes de diversas redes sociales.

Las actividades para mejorar se enlistan a continuación:

- Creación de contenido a compartir:
  - Los usuarios de la web gustan aprender de los temas más populares. Por ejemplo, post o artículos que incluyan “Los mejores”, “Los mayores” en la palabra clave por la que se quiere optimizar.
  - Ayudar a los usuarios a aprender y desarrollar: contenido que incluya las preguntas “¿Cómo?”, “¿Por qué?” pueden ser utilizados en el contenido a compartir.
  - Se pueden utilizar plataformas que automaticen el proceso de compartir el contenido en las redes sociales. Por ejemplo, HootSuite o TweetDeck. También, los CMS como WordPress tienen herramientas de automatización de contenido disponibles.
- Recompensar la interacción: se pueden lanzar dinámicas que ofrezcan algún producto o descuento de parte de la marca para que los seguidores muestren interés en el contenido.

## 6. Customer Relation Management (CRM) y retención.

Los beneficios de implementar un sistema de administración de clientes se ven reflejados en las relaciones que se construyen con ellos. Tratar de mantener un usuario es fácil si se compara con llegar a uno nuevo que pueda no tener idea del negocio.

Se deben tomar los siguientes factores al implementar un CRM:

- **Personalización:** El sistema debe permitir adecuarse a las expectativas del usuario para poder brindar una mejor experiencia de compra.
- **Segmentación:** Una vez se posee la base de datos, se debe segmentar de acuerdo a las características generales de grupos determinados. De esta manera, se evita enviar una misma campaña al mismo usuario y que sea considerada como spam.
- **Contenido:** Se puede utilizar el contenido del sitio web de la empresa para compartir nuevas publicaciones u ofertas especiales que puedan impulsar las ventas de la compañía.

### *a. Estrategia de contacto*

En este apartado se debe tomar en cuenta la frecuencia con la que se le enviará información o actualizaciones a los clientes para evitar que el contenido sea catalogado como spam.

- **Campañas únicas**

Cada envío de información no está relacionado con la previa recibida por el usuario. Sin embargo, esta estrategia no ofrece una consistencia que sea percibida para lograr alcanzar el objetivo que tiene la campaña.

Debido a lo expuesto anteriormente, no es muy recomendable esta estrategia para negocios que tienen clientes empresariales.

- **Repetición de campañas**

Se envía información sobre la misma o varias campañas en un periodo de tiempo con el objetivo de incrementar las ventas. Sin embargo, tiene diversas fallas porque los clientes que no interactúan con el primer mensaje podrían no estar interesados en el producto/servicio por completo.

- **Estrategia de contacto**

A diferencia de las dos anteriores, un negocio puede desarrollar un programa de comunicación que puede brindar un mejor valor al usuario. En esta estrategia, entra en juego el contenido que la empresa pueda tener en el sitio web y otra información útil que ayude al cliente a resolver sus problemas.

## **7. Servicio al Cliente**

El servicio al cliente debe ir de la mano con el contenido que la empresa pueda ofrecer al cliente para la resolución de dudas. En este sentido, hay ciertos elementos a tomar en cuenta que brindan un marco de referencia para actuar y desarrollar mejor la estrategia digital de la empresa.

- **Entender al cliente**

Este principio se alcanza al involucrar la investigación y análisis de datos que juntos pueden brindar insumos que den forma a la estrategia del negocio. A su vez esto se puede dividir en dos pilares:

- **Análisis de tendencias**

Este apartado brinda una vista a los problemas comunes que los clientes experimentan y también que es lo que se hace bien en el proceso. La empresa puede tomar como entradas toda la retroalimentación que viene de los puntos de contacto como lo son un centro de llamadas, servicio de correo electrónico y otros métodos de comunicación cruciales para entender al mercado objetivo.

- **Análisis individual de clientes.**

Los clientes esperan que muchos detalles ya sean conocidos con antelación por la marca. Por ejemplo, un cliente al contactar un centro de llamadas espera dar la menor información posible para que se le ayude a resolver su duda, queja o detalle que necesita.

- **Tiempo de respuesta**

En estos días, los clientes buscan obtener una respuesta pronta cuando contactan a una marca en cualquiera de sus canales de comunicación.

En redes sociales, los clientes esperan que su duda sea resuelta al menos el mismo día.

- **Transparencia**

Se debe hacer saber a los clientes el trato que se le dará a los datos que se recopilan. Por ejemplo, en un sitio web se debe tener una ventana emergente que muestre las funcionalidades que se habilitan para la recopilación de información.

*a. Canales de servicio*

- **Chat en vivo**

Este canal es común en grandes empresas que poseen clientes que necesitan respuestas a sus dudas. Por ejemplo, una plataforma de pedidos, puede tener clientes que necesitan una aclaración inmediata sobre un cargo desconocido mientras realizaba la orden.

- **Foros**

Puede ser una herramienta para compartir información y brindar detalles que el cliente necesita sin contactar a la empresa directamente. Este puede estar asociado al dominio web de la empresa o puede ser otro diferente.

- **Preguntas frecuentes**

El temario puede ser obtenido de las constantes dudas por la que los clientes contactan al canal de servicio.

- **E-mail**

La ventaja de este canal es que brinda a ambas partes el tiempo para razonar una respuesta y compartir la información necesaria para resolver alguna duda, sugerencia o queja.

- **Llamadas al cliente**

Clientes que puedan necesitar una respuesta rápida a sus necesidades. El cliente puede llamar para agendar una llamada y, de esta manera, la empresa siempre maneja los tiempos para evitar ser superados por la cantidad de llamadas.

*b. Medición de resultados*

- **Interacción con el contenido**

Esta medida es obtenida al ver los resultados en campañas en redes sociales y cuánto tiempo los clientes interactúan con la página web.

- **Tiempo de espera y tasa de abandono**

Se puede medir en chats y llamadas. Se debe medir cuánto un cliente tuvo que esperar para ser atendido y, si, debido al excesivo tiempo se están perdiendo el contacto con clientes potenciales.

- **Tiempo de respuesta**

Este se debe medir en las redes sociales. Por ejemplo, Facebook etiqueta toda página de negocios con un tiempo estimado promedio de respuesta.

En este sentido, la empresa necesita proporcionar unas expectativas reales para que los clientes no se den por ignorados.

- **Resolución al primer contacto**

Dependerá de la complejidad de cada caso en particular. Sin embargo, el objetivo es brindar una solución lo más pronto posible evitando que el cliente deba contactar diferentes canales de comunicación.

## **8. Analítica de resultados**

### ***a. Presente y futuro de las decisiones basadas en datos***

Muchos negocios han confiado siempre en herramientas simples para dar sentido a los datos que reciben en el día a día tales como Excel. Eso ha sido confiable hasta hace poco debido a que, si una empresa necesita dar un salto de calidad en la modelación de sus datos, se debe hacer uso de nuevos enfoques que le permitan aproximarse al Big Data.

Big data solo es un término que hace referencia a bases de datos tan grandes que es difícil seguir utilizando las herramientas básicas y se debe ir más allá en la búsqueda de comprender mejor al consumidor.

Sin embargo, este tema está fuera del alcance de este trabajo y se enfocará en explorar las herramientas más comunes en estos días.

### ***b. Herramientas y tecnología***

Las utilidades de software para análisis de datos permiten al usuario ver estadísticas importantes en el rendimiento del sitio web, por ejemplo. Entre la información disponible se encuentran: características demográficas, atribuciones (de dónde se originó o cómo se originó la interacción o compra en el sitio web), múltiples canales y datos de diversos dispositivos desde los que se accedió.

- Analítica web

La herramienta seleccionada debe permitir la colectación de datos y sus reportes posteriores. Debe incluir las siguientes dimensiones para analizar:

- Page views, visitas, tasa de rebote, duración de la sesión.
- Visitas nuevas vs. Usuarios frecuentes
- Idioma y locación que brinda ayuda en la segmentación geográfica
- Demográficas como la edad.
- Tipo de dispositivo en el cual se visitó el sitio web
- Buscador y sistema operativo
- Fuente del tráfico.
- Análisis de palabras claves
- Conversiones: el porcentaje de ocasiones que un objetivo fue alcanzado.
- Seguimiento de e-commerce: comportamiento del cliente en una tienda en línea

Entre las mejores herramientas para utilizar se encuentra:

- Google Analytics
- Adobe Analytics
- Webtrends
- Kissmetrics
- GoSquared

- Analítica de redes sociales

El software debe permitir monitorear la efectividad de las redes sociales. Los objetivos buscados pueden ser dos: estrategia de contenido o promover productos.

A continuación, se muestran las métricas más utilizadas para medir el rendimiento de una red social:

- Alcance: total de usuarios mencionando la marca
- Interacción: usuarios tomando acción o reaccionando al contenido compartido.
- Tasa promedio de interacción: tasa promedio de personas que tomaron acción contra personas que vieron el contenido.
- Impresiones: número de veces que el contenido ha sido visto.

- Visitas: número total de veces que personas han visto la página o sitio.
- Click-through rate: porcentaje de personas que vieron el contenido e hicieron clic hacia el link.
- Seguidores: número de perfiles siguiendo la página de la marca

Entre las mejores herramientas para utilizar se encuentran:

- Facebook Insights
  - Twitter Analytics
  - Brandwatch
  - Hootsuite.
- Analítica de Optimización en Motores de Búsqueda

Al realizar esta tarea, el negocio rastrea las señales que dictan el posicionamiento orgánico en los buscadores. Las métricas relevantes son:

- Visibilidad en búsqueda
- Errores de rastreo
- Velocidad del sitio.
- Monitoreo de la marca

Las herramientas para este propósito son:

- Screaming Frog
  - Google Search Console
  - Moz
- Administración de tags o códigos de plataformas de analítica

Solución que es implementada a medida un sitio web es demasiado grande o se han agregado muchas herramientas de diferentes proveedores. Las etiquetas son piezas de código que se agregan al sitio web para ciertas tareas como el monitoreo de tráfico.

En este campo, una de las herramientas en línea es Google Tag Manager.

### ***c. Modelados de atribuciones***

En este apartado, cada plataforma tendrá atribuciones predefinidas que determinarán la participación de ciertos elementos en la consecución del objetivo planteado. Por ejemplo, una venta concretada en el sitio web puede tener diferentes interacciones del cliente a través del tiempo. Puede haber visto un anuncio en redes sociales y, luego, fue a su buscador de preferencia para hacer una consulta específica sobre el producto y la marca. En este punto, se tomará en cuenta que la venta provino de una búsqueda por palabras claves.

De acuerdo a lo anterior, el encargado del área de mercadeo deberá definir el mejor modelo de atribución que conviene utilizar.

## **G. Análisis de la situación actual**

Todo plan debe hacer consideraciones internas y externas que permitan determinar un panorama en el que los planes se desarrollarán. A continuación, se presentan las dos herramientas cualitativas que se utilizarán para la realización de un plan:

### **1. Análisis PEST**

Este modelo estudia la situación del entorno externo de la organización. Debido a los cambios generados por la globalización acelerada por las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Actualmente, tanto la Web 2.0 como el análisis de datos permiten mejorar los productos y/o servicios ofrecidos por las empresas al reunir las menciones y comentarios que los usuarios de redes sociales. Sin embargo, no se pueden obviar otros aspectos como el Político, Económico y Social.

Por tanto, el análisis PEST se puede comparar con el FODA en los aspectos externos a la empresa o entidad en estudio. Para el presente trabajo, los aspectos internos de interés serán estudiados en las herramientas de comercialización utilizadas por la organización.

Aquí se analiza el entorno en el que la empresa se encuentra. Cada aspecto se describe a continuación: (Baker, 2003).

- Político: Se analizan los aspectos sobre la legislación particular. Para el caso de la imprenta se podría tratar de cambios sobre el tratamiento de algunos impuestos.
- Económico. Variables como el crecimiento económico de un país, su productividad de acuerdo a organismos internacionales. Otros aspectos que se toman en cuenta son la

inflación debido a que puede afectar el abastecimiento de insumos para su cadena productiva.

- Social. Los cambios demográficos pueden traer giros en los comportamientos, gustos y preferencias a cada consumidor al que se le vende. Otros aspectos que se deben tomar en cuenta son las exigencias que por ahora inician con respecto a una producción limpia y que será determinante en muchas industrias en el mediano plazo.
- Tecnológico. Con la venida de la Cuarta Revolución Industrial, ningún sector de la economía estará a salvo de la automatización de procesos y ahora incluso con puestos que estaban reservados para los humanos hace unos 20 años. Sin duda, éste debe ser un aspecto que las empresas del siglo XXI deben incluir en sus planes de expansión.

## **H. Posicionamiento de marca**

### **1. Segmentación del mercado**

“Proceso desarrollado por las empresas para dividir su mercado total en varios grupos o submercados más pequeños” (Rivera & de Garcillán, 2016)

Luego de realizar la segmentación del mercado, se procede a elegir los grupos atractivos a los que la organización decide satisfacer las necesidades.

### **2. Posicionamiento**

“Se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor... Se puede resumir en los siguientes aspectos: identificar el mejor atributo de nuestro producto; conocer la posición de los competidores en función de ese atributo; decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas, y comunicar el posicionamiento deseado” (Schnarch K, 2013)

### **3. Marca**

“Un nombre que influye a los compradores. La influencia puede ser un conjunto de asociaciones y relaciones mentales construidas a través del tiempo entre consumidores y/o distribuidores” (Kapferer, 2008).

“Símbolo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir los productos o servicios que pueden ser el objeto de actividad de una persona física o jurídica” (Rivera & de Garcillán, 2016).

Los elementos de las marcas son el logotipo y el nombre.

#### 4. Conciencia sobre la marca

“La conciencia de marca consiste en el desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca. El reconocimiento de la marca es la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando ésta se les da como pista. El recuerdo de marca, por su parte, es la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la categoría de productos, las necesidades que la categoría cubre o la situación de uso o de compra” (Keller, 2008).

Para fines del presente estudio, se utilizará el recuerdo de marca debido a la clase de productos y servicios que la empresa entrega a sus clientes.

Por ejemplo, las asociaciones deseables para los clientes pueden ser la conveniencia, confiabilidad, efectividad y eficiencia.

##### *a. Funciones que desempeña una marca*

###### Consumidores

- Identificación de la fuente del producto
- Asignación de la responsabilidad al fabricante del producto
- Reductor del riesgo
- Reductor de costos de investigación
- Promesa, enlace o pacto con el fabricante del producto
- Dispositivo simbólico
- Señal de calidad

###### Fabricantes

- Medios de identificación para simplificar el manejo o seguimiento de un producto.
- Medios de protección legal de características únicas
- Señal del nivel de calidad para clientes satisfechos
- Medios para dotar a los productos de asociaciones únicas
- Fuente de ventajas competitivas
- Fuente de rendimientos financieros.

## **5. Procesos de administración estratégica de marca**

Las marcas como un activo intangible de las empresas deben tomar un proceso para determinar los puntos fuertes frente a la percepción de marca que los clientes actuales poseen y las expectativas que clientes potenciales poseen.

### ***a. Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca***

La diversidad de mapas mentales, marco competitivo de referencia, asociaciones básicas de la marca que se pueden utilizar para la identificación y establecimiento del posicionamiento de marca.

En este apartado se toma en cuenta el marco competitivo de referencia de la organización. Para lograr esta identificación, se pueden realizar análisis en motores de búsqueda sobre el mercado que la organización está relacionada. Esto brindar un parámetro de los principales competidores en el ámbito digital. Además, se toman en cuenta los comentarios de los clientes actuales para analizar puntos de mejora

### ***b. Planeación e implementación de los programas de mercadeo de la marca***

La mezcla e igualdad de los elementos de la marca, se toman en cuenta lo siguiente: nombre de la marca, identidad visual de la marca y marca registrada.

La integración de las actividades de mercadeo de marca toma en cuenta los canales en los que se realizaran campañas para promocionar el negocio, y apalancamiento de la asociación secundaria se toman en cuenta para AMGRAF. Sin embargo, el apalancamiento no es relevante para el presente estudio debido a que AMGRAF no es una marca de consumo masivo y no está en la mente de los consumidores.

### ***c. Crecimiento y conservación del valor capital de marca***

Portafolio y jerarquías de marca se deberán tomar en cuenta cuando AMGRAF haya lanzado diversas campañas que le permitan contrastar que productos le aportan mejores resultados para la atracción de clientes. De esta manera, las estrategias de expansión de la marca, refuerzo y revitalización de la misma deben ser con base a resultados históricos.

## **6. Propuesta de valor**

La mayoría de las compañías han pasado de la concepción de un mercado masivo a la de *segmentación y búsqueda de mercados*: identificando segmentos del mercado, seleccionando a uno o más de ellos

y desarrollando productos y programas de marketing a la medida de cada uno (Kotler & Armstrong, 2007).

A continuación, se presentan los tres pasos para lograr un posicionamiento en el mercado:

Figura 4. Pasos para el posicionamiento en el mercado.



Fuente: Adaptado de Kotler, Phillip y Armstrong, Gary. Marketing: Versión para Latinoamérica. 11 Edición. Pearson Education. 2007.

#### ***a. Marketing Empresarial (B2B)***

Además de la característica evidente del volumen de compra que un cliente empresarial puede realizar, se pueden tomar en cuenta otras variables.

Una encuesta realizada entre empresas del sector B2B (business-to-business) identificó la necesidad de enfrentar los siguientes desafíos:

- Entender las necesidades profundas de los clientes, e interpretarlas con una visión innovadora.
- Identificar las nuevas oportunidades de crecimiento para los negocios ecológicos.
- Mejorar las técnicas y herramientas de gestión del valor.
- Contrarrestar la amenaza de la homogeneización de productos y servicios, llevando ofertas innovadoras al mercado con mayor rapidez, y adoptando modelos de negocios más competitivos.
- Los compradores empresariales también tienen motivaciones, percepciones y preferencias personales influidas por su edad, nivel de ingresos, nivel educativo, posición dentro de la empresa, personalidad, actitudes hacia el riesgo, y cultura.

A los desafíos anteriores, se añaden las condiciones específicas siguientes:

- Menos compradores de mayor tamaño
- Relaciones más estrechas entre clientes y proveedores.

- Compradores profesionales
- Múltiples influencias de compra. Dueño, gerentes y empleados.
- Múltiples llamadas de ventas. Las licitaciones son largas en lo que se evalúan las diferentes cotizaciones.
- Demanda derivada. Las empresas (clientes) deben esperar a que los consumidores finales hagan un consumo del producto de clientes. Por tanto, se deben analizar los cambios en los gustos y preferencias de los clientes de estas empresas.
- Demanda inelástica (precio). No la afectan los cambios de precio. Lo anterior viene dado debido a que depende de la demanda de los consumidores finales que adquieren el producto y/o servicio. Una disminución del costo de materia prima no llevará a la adquisición de un mayor volumen y viceversa (siempre y cuando no exista algún sustituto que satisfaga la necesidad)
- Demanda fluctuante. Efecto de aceleración. La disminución de la demanda en el mercado de consumo afecta de manera severa al mercado empresarial.
- Compra directa. No se suelen utilizar intermediarios.

## **Capítulo II: Diagnóstico actual referente al posicionamiento de marca de la empresa Artes y Medios Gráficos en San Salvador**

### **A. Antecedentes de la problemática**

Artes y Medios Gráficos es una empresa que fue fundada en el año 2001. Inició con una máquina para realizar actividades de impresión. La dedicación del propietario ha logrado mantener la empresa hasta ahora con un crecimiento económico que le ha permitido adquirir experiencia invaluable en este tipo de negocios debido a la fuerte competencia que existe en la industria gráfica.

La mayoría de sus empleados se encuentra en el departamento operativo, lo anterior requiere de una constante capacitación para mantener la competitividad.

Entre otros obstáculos superados, se encuentra la recesión del año 2008 en Estados Unidos cuyos efectos se observaron en el año 2009 en la economía salvadoreña. Lo anterior, provocó una fuerte disminución en la producción debido a un consumo cauto por las restricciones a los préstamos orientados al uso personal. El agravante se puede medir en la disminución de remesas por el desempleo que generó la crisis mencionada y la imposibilidad del gobierno norteamericano de salvar más compañías.

La evolución de la economía ha sido acelerada debido a la inclusión de la información (sobre todo de forma digital) como nuevo recurso en diversas áreas de la administración. Entre las nuevas tecnologías se encuentran la inclusión de sistemas de bases de datos, contabilidad y finanzas automatizadas, mercadeo digital entre otras. Actualmente, la entidad no posee una estrategia de mercadeo digital que le permita acercarse a clientes potenciales, y de esta forma, lograr un posicionamiento de marca digital reconocido.

### **B. Objetivos de la investigación**

#### **General**

Diagnosticar las condiciones actuales que AMGRAF posee en el área de comercialización relacionadas al posicionamiento de marca.

## Específicos

- Recopilar información sobre la comercialización aplicada en AMGRAF que facilite el trabajo de investigación en la institución en estudio.
- Identificar los elementos de mercadeo utilizados para el posicionamiento de marca.
- Analizar los resultados obtenidos que muestren el estado actual de la actividad comercial para la mejora de la mezcla de mercado.

## C. Métodos y técnicas utilizadas en la investigación

### 1. Método de investigación

#### *a. Método científico*

El método de estudio implementado en la investigación es el científico. Este permitió obtener una información de manera sistemática que permitió desarrollar la investigación objetivamente, y al reducir la subjetividad, se logró dar validez a los resultados de este documento.

#### *b. Métodos auxiliares*

##### Método deductivo

El método de investigación que se utilizó es el deductivo, ya que permite iniciar desde la totalidad hasta llegar a la unidad de estudio. Se partió de conceptos generales como referencia en la interpretación de la situación problemática particular. Es decir, se estudiaron temas como el mercadeo tradicional y digital que acercaron a la descripción del estado actual de la empresa.

### 2. Tipo de investigación

#### *a. Investigación descriptiva*

Se aplicó una investigación descriptiva, ya que se miden las variables independientes y como afectan el tema central (posicionamiento de marca). No se buscó manipular las variables sino observar el desarrollo de las mismas para la obtención de información relevante en la investigación.

Se relata como el mercadeo digital afecta al posicionamiento de marca. Esta última, como variable dependiente que se analizó en función de diversos factores incluidos en la comercialización.

### ***b. No experimental***

El diseño de investigación es no experimental debido a que las variables independientes no se manipularon para observar el resultado en la variable dependiente.

## **D. Fuentes de información**

### **1. Primarias**

La información de primera mano se obtuvo por medio de encuestas realizadas a clientes actuales y potenciales en San Salvador. Se utilizó el cuestionario como herramienta de recolección de información. También, se realizó una entrevista al propietario de la empresa AMGRAF para tener la perspectiva desde dentro del negocio hacia el mercado.

### **2. Secundarias**

Se utilizó con el propósito de fundamentar aspectos teóricos y conceptuales para la investigación.

Se obtuvo de información previamente procesada que se encuentra en libros o documentos, trabajos de grado, revistas y otros.

## **E. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información**

Aplicación del método de investigación mediante el conjunto de procedimientos para la obtención de información requerida por el estudio.

### **1. Técnicas**

Se hizo uso de estas para la obtención de información de las unidades de análisis (empresa, clientes actuales y potenciales) respecto a las variables en estudio. De esta manera, se obtuvieron los datos necesarios para alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

#### ***a. Entrevista***

Facilitó consultar al propietario de manera formal para que expusiera su punto de vista con respecto a la problemática y estuvo conformado por una serie de preguntas abiertas. Consistió de preguntas con respecto a las 4Ps, análisis PEST y el mercadeo digital. También, se consultó aspectos generales de la organización como su filosofía, misión, visión y valores para comprender mejor la situación interna de la organización.

### ***b. Encuesta***

Permitió consultar a los clientes potenciales y actuales sobre su posición con respecto a la organización. Los clientes potenciales fueron abordados desde la perspectiva de no conocer a la empresa y, caso contrario, los actuales dieron punto de vista respecto a la problemática. De esta manera, permitió determinar qué aspectos se deberán mejorar y/o factores que si funcionan y deben mantenerse.

## **2. Instrumentos**

Contribuyeron en la recolección de la información. Se enumeran a continuación:

### ***a. Guía de entrevista***

Estuvo constituida por 22 preguntas abiertas. Fue diseñado para recolectar información relevante para conocer la situación interna de la organización desde la perspectiva del propietario. Así, la información referente a 4Ps, PEST, mercadeo tradicional y digital fueron obtenidas para contrastar con las unidades de estudio externas.

### ***b. Cuestionario***

Con dos grupos de interés (clientes actuales y potenciales), constó de preguntas cerradas para obtener datos sobre la percepción del posicionamiento de marca que la empresa tiene en los consumidores.

Fue estructurado acorde a cada escenario. Los clientes actuales conocen muchos procesos y áreas a mejorar por parte de la organización. Por el contrario, los potenciales brindaron respuestas acordes a lo que esperan de parte de una empresa de este rubro en el mercadeo digital.

## **F. Ámbito de la investigación**

La investigación de campo para el diagnóstico actual fue realizada en la empresa AMGRAF, S.A. de C.V. ubicada en Calle A 318, Colonia Minerva, San Salvador.

### **1. Unidades de análisis**

**Empresa Artes y Medios Gráficos:** Constituida por el propietario de la empresa.

**Clientes actuales de AMGRAF:** Conformada por empresas que ya consumen servicios y productos relacionados al giro.

**Clientes potenciales:** Conformada por empresas que necesitan servicios y productos relacionados al giro en el departamento de San Salvador.

## **G. Determinación del Universo y Muestra**

### **1. Universo**

A continuación, se detalla los universos utilizados:

Clientes potenciales:

De acuerdo a la encuesta nacional de la MYPE 2017, el universo que se tomó en cuenta para la investigación está compuesto de 317,795 unidades económicas. De este universo, el 30.5%

Clientes actuales: se aplicó un censo para los clientes actuales de AMGRAF. Actualmente cuentan con 40 clientes que utilizan de manera regular los productos y servicios.

Propietario de AMGRAF: Se realizó una guía entrevista para obtener comentarios sobre el negocio, mezcla de mercado y factores externos.

### **2. Muestra**

#### ***a. Clientes Potenciales***

Para determinar el universo de clientes potenciales se consultaron datos de la Encuesta Nacional de la MYPE 2017. Para el caso, se consideró el universo total del 30.5% (96,927 empresas) de MYPES en el departamento de San Salvador (Anexo 9). El cuestionario fue compartido con la información presentada en Anexo 10.

El tamaño de la muestra se obtuvo al sustituir los valores en la fórmula para una población infinita.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Los valores que se utilizarán son los siguientes:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95%.

E = el error muestral se consideró en 0.10(10%) para respetar los límites para un valor aceptable.

P = Probabilidad de éxito (0.50)

Q = Probabilidad de fracaso (0.50)

Para 95% = 0.4750, según tabla de distribución normal el valor de Z es con el valor de 1.96

Sustituyendo valores en la fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.1^2} = 96 \text{ propietarios o administradores de negocios}$$

Se utilizó la probabilidad de éxito y fracaso al 50% debido a que no se realizó una prueba piloto que brindara resultados preliminares. El valor crítico de 1.96 corresponde al nivel de confianza del 95%, lo cual brindó resultados que permitieron generalizar los resultados al universo. El error fue del 10%.

## **H. Tabulación, análisis, procesamiento e interpretación de la información**

### **1. Tabulación**

Los datos obtenidos al realizar la investigación se clasificaron haciendo uso de herramientas como Google Forms. Este instrumento tecnológico facilitó el trabajo de levantamiento de la información ya que permite revisar en tiempo real los resultados de la aplicación del cuestionario.

El resumen de las preguntas de la entrevista son un consolidado de opinión de los cuestionamientos formulados al propietario de Artes y Medios Gráficos.

### **2. Análisis, procesamiento e interpretación de los datos**

La representación de los datos permite tener una opinión que pueda servir para la toma de decisiones con respecto a los resultados de la investigación.

Del análisis realizado del numeral anterior, se formularon conclusiones y recomendaciones, exponiendo los hallazgos con los instrumentos de investigación utilizados. El plan de mercadeo se basará en las necesidades encontradas en las respuestas de los clientes actuales y potenciales de la empresa. Además, se incorporarán la visión del propietario del negocio sobre el futuro de su organización. (Ver anexo 1, 4 y 5).

## **I. Resumen del diagnóstico actual del mercadeo digital y el posicionamiento de marca**

### **1. Mezcla de mercado**

#### ***a. Producto***

Presenta características por las cuales los clientes la eligen como principal proveedor. El 65% de las preferencias es por los servicios de impresión digital, flexografía e impresión offset. Luego, en proporciones similares entre sí, se prefieren las técnicas de rotograbado y serigrafía (25% en conjunto) y en menor medida la tipografía (5%). (Anexo 4, pregunta 3). El offset se utiliza para pedidos de grandes volúmenes debido a que permiten la reducción de costos para el usuario final (Anexo 6, pregunta 6). Por tanto, los planes de comercialización futuros deben ir encaminados a promocionar y posicionar el servicio de impresión digital que los clientes actuales destacan.

El mercado actual se encuentra satisfecho con lo que AMGRAF ofrece (100%) (Anexo 4, pregunta 5). Sin embargo, el posicionamiento se debe mejorar para que clientes potenciales puedan considerar la marca en futuras compras debido a que la satisfacción con el producto/servicio recibido que otras marcas entregan posee similares atributos (96% de satisfacción). (Anexo 5, pregunta 5).

Cabe resaltar los factores que influyen la afirmación anterior, los cuales son: calidad, servicio al cliente, y variedad de productos (67% de los resultados). Los complementarios se detallan a continuación: características del producto, diseño del producto, y garantías y políticas de devolución (33%). (Anexo 4, Pregunta 6)

En cuanto al objetivo potencial, el 75% manifestó la necesidad de subcontratar servicios relacionados. Entre los más demandados se encuentran: impresión digital y offset (56%). Lo anterior, se debe a la maquinaria que se requiere para llevar a cabo los procesos. (Anexo5, pregunta 3 y 4). Los atributos preferidos son la calidad y el servicio al cliente (48%) (Anexo 5, pregunta 6)

#### ***b. Precio***

El consumidor debe considerar las opciones que le optimizan los beneficios al realizar una compra y/o utilización del bien a adquirir. Según los resultados obtenidos, los Precios de lista, las Condiciones de Crédito y descuentos que ofrece, representan el 65% de motivos para continuar con AMGRAF. El restante 35%, son opciones como el periodo de pago 16% y/o una combinación de las anteriores (18%). (Anexo 4, pregunta 8).

El resultado es similar con clientes potenciales ya que los tres principales motivos para continuar con su proveedor actual son: Precios de lista, Descuentos, y Condiciones de crédito (70%). El restante 30% se distribuye en Periodo de Pago y/o una combinación de las opciones anteriores. Debido a lo expresado anteriormente, se considera que los precios de lista es una característica indispensable para considerar una entidad dedicada a las actividades de impresión. (Anexo 5, pregunta 8)

El 95% del mercado actual considera sentirse conforme con los precios. (Anexo 4, pregunta 10). Respecto al mercado potencial muestra un nivel de satisfacción similar ya que presenta un 98% en respuestas. (Anexo 5, pregunta 9). Lo anterior, demuestra que las empresas dedicadas al rubro de actividades de impresión necesitan diferenciarse por medio del mercadeo digital.

### *c. Plaza*

La competencia se encuentra reflejada en las opiniones de los clientes actuales y potenciales como se presenta a continuación (Anexo 4, Anexo 5, y Anexo 6. Pregunta 6, 12, y 5; respectivamente):

- Imprenta La Tarjeta
- In House Print
- Publimpresos
- Imprimo Todo
- Imprenta Angel Editores,
- Algier's Impresores
- Imprenta Bellas artes

Las entidades mencionadas poseen una presencial digital. AMGRAF tiene un reto con el mercado potencial debido a que solo un 12% conoce la empresa (Anexo 5, pregunta 12). Cabe destacar que es un mercado muy competido debido a que la alternativa con mayor porcentaje es “Ninguna de las anteriores” con un 18% (Anexo 5, pregunta 12).

#### ***d. Promoción***

Existen diversas estrategias de mercadeo. Sin embargo, si resultara fácil las conversiones de clientes que el de boca a boca registra las empresas dedicarían recursos en mantener ese estatus (Anexo 4, pregunta 13).

Pese a la importancia que muestran las redes personales que se pueden formar alrededor de un producto y/o servicio cuando los clientes actuales recomiendan las experiencias que han tenido con una marca, una buena parte de las pequeñas y medianas empresas no muestran interés en aumentar dicha red. (Anexo 4, pregunta 14)

Los clientes (actuales y potenciales) prefieren que una empresa tenga presencia digital debido a la facilidad que se ofrece cuando se busca por un producto y/o servicio. Cabe aclarar que, a pesar de la aseveración anterior, también se encuentra la importancia de las recomendaciones que se pueden recibir para elegir entre diversos ofertantes (anexo 4, pregunta 15 y 16).

El procesamiento de pagos en línea ha tomado auge con las diversas contingencias que la economía ha tomado con los eventos recientes (recesión económica 2020). Aunque un 87% de los clientes estaría dispuesto a realizarlos, aún existe desconfianza con relación a la seguridad de brindar datos personales en un sitio web (Anexo 4, pregunta 17).

## **2. Mercadeo digital**

### ***a. Análisis de la competencia en el mercadeo digital***

Los principales competidores fueron analizados con la herramienta en línea Woorank para la identificación de los elementos digitales con los que cuenta cada empresa (Anexo 3 y 4, pregunta 12 y 7 respectivamente.)

Desafortunadamente, AMGRAF no posee una presencia digital para poder realizar una comparativa que permitiera determinar falencias a mejorar.

### **Diseño web**

El sitio web debe ser el destino de todas las campañas que se publiquen en diferentes plataformas. Así mismo, el sitio web debe contener los iconos de las redes sociales en las que la empresa tiene presencia.

Desafortunadamente, AMGRAF no posee un sitio web y tiene una falta de presencia digital. A continuación, se presentan los sitios web de la competencia.

- Imprimo todo: <https://www.imprimotodo.com/>



Página web agradable al usuario que muestra productos y servicios bien definidos.

- Algier's impresores: <https://algiersimpresores.com/>



Presenta una estética agradable y ofrece un menú con sus principales servicios.

- In house print: <https://www.inhouseprint.net/>



La página principal muestra las ventajas que tienen al preferir la marca.

- Imprenta la tarjeta: <https://www.imprentalatarjeta.com/>



Con un diseño más minimalista, el cliente debe buscar que opción desea explorar en el sitio web de la empresa.

### Search Engine Optimization (SEO)

Dado que AMGRAF no cuenta con página web, ninguno de los siguientes elementos es aplicable.

- **Etiquetas de títulos**

Resume la idea principal de una página web y se muestra en las SERP, en las redes sociales, así como en las pestañas del navegador.

Contenido	Imprimo todo	Algier's Impresores	In house print	Imprenta la tarjeta
<b>Etiquetas de títulos (Máximo 65-70 caracteres)</b>	Bienvenido a ImprimoTodo.com – Impresión de alta calidad! (57 caracteres)	Inicio – Algier's Impresores.	In House Print Imprenta Digital y Offset El Salvador (52 caracteres)	Imprenta La Tarjeta – Un universo de soluciones gráficas (56 caracteres)

- **Metadescripción**

Etiqueta HTML utilizada para describir el contenido de una página web.

Contenido	Imprimo todo	Algier's Impresores	In house print	Imprenta la tarjeta
<b>Meta descripción</b> <b>(70-155</b> <b>caracteres)</b>	Alta calidad de impresión en tarjetas comerciales, volantes, folletos, membretes, carteles y más. ¡Diseño en línea de forma gratuita! ¡Ordene la impresión en línea!  (162 caracteres)	No disponible	Servicios de impresión Digital y Offset El Salvador con productos POP, Papelería, Productos Especiales y de Exportación. Cotizaciones al (503) 2221-3880 (152 caracteres)	Somos el mejor proveedor a nivel nacional brindando UN UNIVERSO DE SOLUCIONES GRÁFICAS (87 caracteres)

- **Encabezados o títulos en el sitio web**

Etiquetas HTML que muestran la jerarquía de títulos que están presentes en una página web.

Contenido	Imprimo todo	Algier's Impresores	In house print	Imprenta la tarjeta

Encabezados	<H1>:0	<H1>: 0	<H1>: 5	<H1>: 2
	<H2>:0	<H2>:11	<H2>: 1	<H2>: 0
	<H3>: 10	<H3>:1	<H3>: 3	<H3>: 0
	<H4>:0	<H4>:6	<H4>: 0	<H4>: 2
	<H5>:0	<H5>:0	<H5>: 0	<H5>: 0
	<H6>	<H6>:0	<H6>: 0	<H6>: 0

Los sitios web de los competidores no hacen uso de las etiquetas y pierden oportunidades para posicionar mejor el sitio web.

- **Enlaces de página**

Los sitios web tampoco presentan construcción de link desde otros sitios web. Se puede deber a la falta de contenido relevante para los usuarios.

<b>Contenido</b>	Imprimo todo	Algier's Impresores	In house print	Imprenta la tarjeta
------------------	--------------	---------------------	----------------	---------------------

<b>Enlaces en página</b>	Enlaces internos: 95.9% de la página	Enlaces internos: 89.5% de la página	Enlaces internos: 15.9% de la página	Enlaces internos: 91.7% de la página
	Enlaces externos: No follow 0%	Enlaces externos: No follow 0%	Enlaces externos: No follow 0%	Enlaces externos: No follow 0%
	Enlaces externos (Follow, 4.1%)	Enlaces externos (Follow, 10.5%)	Enlaces externos (Follow, 84.1%)	Enlaces externos (Follow, 8.3%)

### Search Engine Marketing (SEM) – Búsqueda de pago

A pesar de la búsqueda de competidores a partir de una consulta en buscadores web, solo una imprenta que no es objeto de estudio se encuentra invirtiendo en este rubro.

*Figura 5. Sitio Web de Impresión Digital a través del buscador web.*

**Ad** · <http://www.idearte.com.sv/> ▾ 2260 3885

#### Impresión Digital - Impresión Offset - idearte.com.sv

Mas de 10 años de experiencia en el mercado. [ventas@idearte.com.sv](mailto:ventas@idearte.com.sv). Empresa Salvadoreña.  
Portafolio Disponible. Calidad De Impresión.

#### Quiénes Somos

Aprenda Más del Importante Trabajo  
que Realizamos en Su Comunidad.

#### Nuestros Clientes

Materiales: Vynil Transparente Y  
Vynil Blanco, Papel Adhesivo

- **Análisis semántico**

Se muestran todas las palabras asociadas al sitio web. También puede ayudar como punto de partida para crear campañas de búsqueda seleccionando las palabras más apropiadas.

<b>Análisis semántico</b>	Table tent card, tamaño us trade, tamaño media carta, circulares 2x2 pulgadas, circulares 3x3 pulgadas, encuadernado lomo cuadrado, tamaño cuadrado, lomo cuadrado, tamaño carta, tamaño bolsillo, hojas carta, alta calidad, materiales publicitarios, fotografías 11x17, fotografías 4x6, pulgadas dobladas, encuadernado engrapado, tamaños, circulares, cliente.	Empacar café, blogs expertos, empaques flexibles, empaques plegadizos, email, impresores, empacar, café, genéricas, medicamento, expertos, inicio, alimentos, experiencia, salvador, crea, farmacéutica, necesidad, pequeños, responsabilidad	31 avenida sur, call0e Gerardo barrios, house print, imprenta digital, impresión digital, productos especiales, san salvador, servicios, productos, impresión, salvador, experiencia, home, just, pop, calidad, conócenos, entrega.	Queda absolutamente prohibida, nivel nacional brindando, stock simplemente impresionante, autorización previa, aviso legal, barniz uv, capital variable, carretera antigua, colegio denver, copyright 2020, diseño predeterminado, empresa 100, foil stamping, hojas decoradas, industria gráfica, monumento hno, normas relativas, ordenamiento jurídico, pegado hot-melt, personal calificado
---------------------------	--	---	---	---

## Redes sociales

A continuación, se presentan algunas métricas disponibles de las marcas en redes sociales que han sido por medio del sitio web.

<b>Contenido</b>	Imprimo todo	Algier's Impresores	In house print	Imprenta la tarjeta
<b>Compartido en FB</b>	59	171	1450	585
<b>Comentarios</b>	0	0	0	0
<b>Me gusta de FB</b>	36	0	43	0
<b>Página de FB</b>	No añadida a los datos estructurados	No está añadida a los datos estructurados.	No está añadida a los datos estructurados.	No está añadida a los datos estructurados.
<b>Cuenta de Twitter</b>	No está añadida a los datos estructurados.	No está añadida a los datos estructurados.	No está añadida a los datos estructurados.	No está añadida a los datos estructurados.
<b>Cuenta de Instagram</b>	No está añadida a los datos estructurados.	No está añadida a los datos estructurados.	No está añadida a los datos estructurados.	No está añadida a los datos estructurados.
<b>Cuenta de LinkedIn</b>	No hay página	No está añadida a los datos estructurados.	No hay página.	No hay página.

A pesar de tener cuentas disponibles, la mayoría de competidores no han agregado la información al sitio web para obtener una mejor posición en los buscadores web.

## Customer Relation Management (CRM) y retención

En el análisis de tecnologías que la herramienta Woorank provee, no se encontró ningún rastro de CRM que se utilice. Por lo tanto, es una ventaja que se puede tomar al lanzar un nuevo sitio web.

Contenido	Imprimo todo	Algier's Impresores	In house print	Imprenta la tarjeta
<b>Tecnologías</b>	Google Recaptcha: Captchas  Google Tag Manager: Tag Manager  Handlebars: JavaScript framework  Modernizr y Moment.js: JavaScript library  ReCAPTCHA: Captchas	Chart.js: JS library  jQuery: JS library  Wordpress: CMS  Yoast SEO: SEO	Google Font API: Font script  jQuery: JS library  Modernizr: JS library  Webflow: Landing page Builders	Google Font API: Font script  jQuery: JS library  Modernizr: JS library  ZURB Foundation: UI framework

## Servicio al cliente

De todos los competidores, solo Algier's impresores tiene un blog dedicado a brindar contenido que pueda ser relevante para clientes.

También, en su mensaje de primer contacto en Facebook brinda un menú que le permite al cliente seleccionar la razón por la cual está contactando a la empresa lo que brinda una confianza al adquirir productos.

## Analítica de resultados

La herramienta predominante para medir resultados de página web es Google Analytics.

<b>Contenido</b>	Imprimo todo	Algier's Impresores	In house print	Imprenta la tarjeta
<b>Herramientas de analítica</b>	Google Analytics  Google Search Console	Google Analytics	Google Analytics  Yandex.Metrika	Google Analytics

## J. Análisis PEST

### 1. Político

En el ámbito político las opiniones más recurrentes se relacionan con las altas tasas impositivas que el país ofrece. Sobre todo, para las pequeñas y medianas empresas que enfrentan un gran recorte de su beneficio para cumplir con las obligaciones tributarias. Lo anterior, limita en muchas ocasiones planes de expansión y otros gastos (mercadeo) para poder mejorar el posicionamiento de marcas y toca enfrentar a las grandes empresas en condiciones menos favorables en términos de rendimiento del capital invertido (Anexo 4, pregunta 18).

Otra variable que se toma en cuenta son las regulaciones ambientales y laborales que pueden surgir dentro del seno legislativo. Son factores que una mediana empresa no puede controlar, pero deben considerarse para evitar caer en sanciones que impliquen desembolsos para poder seguir operando y, además, tener que reorientar recursos que habían sido asignados a otros rubros de importancia para el negocio. (Anexo 4, pregunta 18).

El 35% de los clientes potenciales considera que todos los factores políticos expuestos pueden afectar la industria de impresiones, el 15% afirma que serían las leyes laborales mientras, el 41%, opina que afectan los altos impuestos, el 8% admite que los reglamentos ambientales podrían intervenir y únicamente el 1% considera que ninguno de dichos factores afectaría a la industria de impresión (Anexo 5, pregunta 12-16).

## **2. Económico**

Existe una diversidad de factores económicos que pueden afectar a una empresa. Sin embargo, las más usuales son las que se relacionan con el capital de trabajo. Entre estos factores se encuentran la alta inflación, bajo crecimiento económico y las tasas de interés en temas productivos (Anexo 4, pregunta 19).

La inflación limita el crecimiento real que una empresa puede tener y se observa en su rendimiento sobre capital (Aunque es un tema que va más allá de este estudio). Un crecimiento del 2% al final de todo un ejercicio fiscal y con una inflación de 1.5% supone un crecimiento real del 0.5%; por lo cual, una entidad estaría perdiendo valor (Anexo 4, pregunta 19).

El crecimiento económico en el país ha sido bajo en la última década (una tasa promedio aproximada del 2%). Los efectos de la cifra macroeconómica anterior se observan en el consumo y; por tanto, la actividad empresarial se ve disminuida a pesar de los planes de crecimiento propuesto en buena parte de empresas. Lo antes expuesto se ve reflejado en empresas que se dedican a las actividades de impresión dada la cantidad de competidores (Anexo 4, pregunta 7).

A pesar de poseer tasas relativamente altas para préstamos productivos, la economía salvadoreña presenta la ventaja de estar dolarizada. Lo anterior, brinda una mejor protección ante la volatilidad de poseer una moneda menos estable; situación característica de economías latinoamericanas (Anexo 4, Pregunta 19).

### **3. Social**

Debido a cambios sociales y culturales, los negocios han realizado cambios en sus productos para lograr adaptarse a las exigencias del mercado. Sin embargo, las principales variables a tomar en cuenta son la población joven sin experiencia laboral, mayor conciencia ambiental y encontrar mano de obra calificada. (Anexo 4, pregunta 20)

La educación juega un papel importante en el desarrollo de un país. Sin embargo, dadas las circunstancias que han surgido por el aceleramiento de nuevas tecnologías, los jóvenes para incorporarse a la actividad productiva requieren un nivel técnico avanzado. Esto obliga a las empresas a invertir más recursos tanto como para el reclutamiento, selección y entrenamiento de personal.

Los clientes potenciales consideran que la escasa mano de obra calificada puede afectar seguido de la población joven sin experiencia laboral. Una variable que aún no llega a gran parte de la sociedad de El Salvador es la conciencia ambiental. Por tanto, al momento de esta investigación posee poca relevancia (Anexo 5, pregunta 15).

AMGRAF se ha adelantado y ha adoptado nuevos materiales que cumplen con exigencias ambientales como uso de materias primas biodegradables. (Anexo 6, pregunta 5). Esto representa un avance para las disposiciones que el mercado pueda presentar en el futuro, respecto a los cambios sociales y/o culturales.

### **4. Tecnológico**

El sector tecnológico ha sido uno de los grandes impulsores del desarrollo en las últimas décadas. Iniciado el año 2020, este periodo de 10 años promete muchos avances en materia de automatización de procesos empresariales e industriales (Anexo 6, pregunta 19).

La industria gráfica se puede ver afectada por los avances en Realidad Virtual y Realidad Aumentada. Avances como panfletos con esta tecnología ha empezado a verse en países desarrollados como Estados Unidos y se podría vaticinar que un competidor que logre traerlo al país tendrá una gran ventaja en un mercado muy saturado (Anexo 4, pregunta 21)

Los encuestados opinan que la tecnología afectará de manera directa los productos y servicios que requerirán en el futuro. Un 97% determinan la importancia de tomar estos elementos en cuenta. Sin embargo, entre las características propias de los pequeños y medianos negocios se puede resaltar la falta de inversión en investigación y desarrollo (Anexo 5, pregunta 16).

## **K. Alcances y limitaciones**

### **1. Alcances**

- a. El desarrollo de la investigación permitió determinar los recursos actuales relacionados a los elementos de plaza, precio, producto y promoción que Artes y Medios Gráficos utiliza en la actualidad.
- b. La obtención de datos tiene como finalidad el posicionamiento de marca de la empresa mencionada.
- c. El estudio realizado permitió determinar los gustos y preferencias en las tendencias de Tecnología de la Información y Comunicación para lograr un mejor posicionamiento.

### **2. Limitaciones**

- a. Información inaccesible para mejorar de imprentas registradas en la actualidad. El número que se utilizó se compone de 233 empresas. No hay duda de que pueden existir una variación de ese número de establecimientos a la fecha.
- b. No se pudieron agendar entrevistas con la competencia debido a que toda la información se trata como confidencial y/o secreto industrial. Por tanto, se tomaron en cuenta las empresas que el propietario considera referentes en el sector.

## **L. Conclusiones y Recomendaciones**

### **1. Conclusiones**

- a. La presencia digital es el medio que según los clientes consideran efectivo para poder dar a conocer a una marca los atributos y beneficios que una empresa puede brindar a un mercado potencial.
- b. El mercado recurrente se encuentra satisfecho con lo que AMGRAF ofrece. Lo anterior es debido a los siguientes factores: calidad, servicio al cliente, y variedad de productos. Para potenciar estos atributos, un plan de mercadeo digital permitiría ampliar la base de clientes.
- c. El mercadeo digital es un área inexistente en AMGRAF ya que la mayor parte de competidores reconocidos por los clientes y el dueño de la misma poseen presencia en el

ámbito de redes sociales y buscadores. Lo anterior, no permite a la empresa encontrar o expandir su mercado y dar a conocer sus productos.

- d. Los clientes y las fuerzas externas son los que afectan las estrategias que una organización deberá seguir en la búsqueda para implementar planes tecnológicos, mercadotécnicos entre otros. La principal fuerza externa es el constante cambio tecnológico que las organizaciones deben tomar en cuenta para actualizar sus estrategias de venta.

## **2. Recomendaciones**

- a. Se debe buscar promover más la marca para que las nuevas generaciones conozcan la empresa y sobresalir entre la competencia por medio de la presencia digital.
- b. No comprometer los estándares de calidad, servicio al cliente, y variedad de productos para continuar manteniendo la base de consumo. Con un plan de mercadeo digital, se potenciará la presencia digital de la marca.
- c. Buscar constantemente segmentos de mercados atractivos para aumentar el volumen de ventas que mejoren los precios ofertados por los competidores. Debido a lo expresado anteriormente, un sitio web puede brindar información de las características de interés sobre el público que visita el sitio web (demográficas: edad, género, gustos y preferencias).
- d. Buscar el aprovechamiento del cambio en los hábitos de consumo y toma de decisiones para mitigar la influencia de los factores externos (políticos, económicos, sociales y tecnológicos).

## **Capítulo III: Propuesta de plan de mercadeo digital para el posicionamiento de marca de la empresa Artes y Medios Gráficos en San Salvador**

### **A. Objetivos**

#### **1. General**

Diseñar una propuesta de plan de mercadeo digital para la mejora del posicionamiento de marca de la empresa Artes y Medios Gráficos en San Salvador.

#### **2. Específicos**

- Presentar herramientas digitales para el posicionamiento de marca en redes sociales y buscadores.
- Estructurar una propuesta de estrategias de mercadeo digital.
- Elaborar un presupuesto para la ejecución del plan de mercadeo digital ajustado a los recursos de la empresa.

### **B. Plan de mercadeo digital**

#### **1. Resumen Ejecutivo**

Se ha diseñado un plan de mercadeo para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Artes y Medios Gráficos, S.A. de C.V. (AMGRAF) en el departamento de San Salvador. El documento recopila información sobre la entidad tales como el análisis de la situación actual como la misión, visión, valores y políticas diseñados. Así mismo, se presenta leves cambios en la estructura organizativa respecto al área de mercadeo.

Luego, se efectuó el análisis de la empresa con base a las siguientes variables: político, económico, social y tecnológico. De este, se definen los objetivos que se pretenden lograr con el plan.

Se han diseñado una serie de estrategias de mercadeo digital que permitirán alcanzar los objetivos de posicionamiento de marca.

La mezcla de mercado es incluida de manera integral en cada una de las estrategias a desarrollar. En el posicionamiento y mercadeo en buscadores se incluyen los productos para que la página web pueda figurar en los motores de búsqueda.

Por último, se presenta un cronograma para las actividades a realizarse a lo largo de un año. También se presenta un presupuesto anual para el desarrollo del proyecto.

### **Misión**

Somos una organización dedicada a la industria de artes gráficas comprometidos con brindar productos y servicios de excelente calidad que satisfagan a nuestros clientes.

### **Visión**

Ser una empresa reconocida a nivel nacional por brindar los mejores productos y servicios en la industria gráfica.

### **Metas de trabajo**

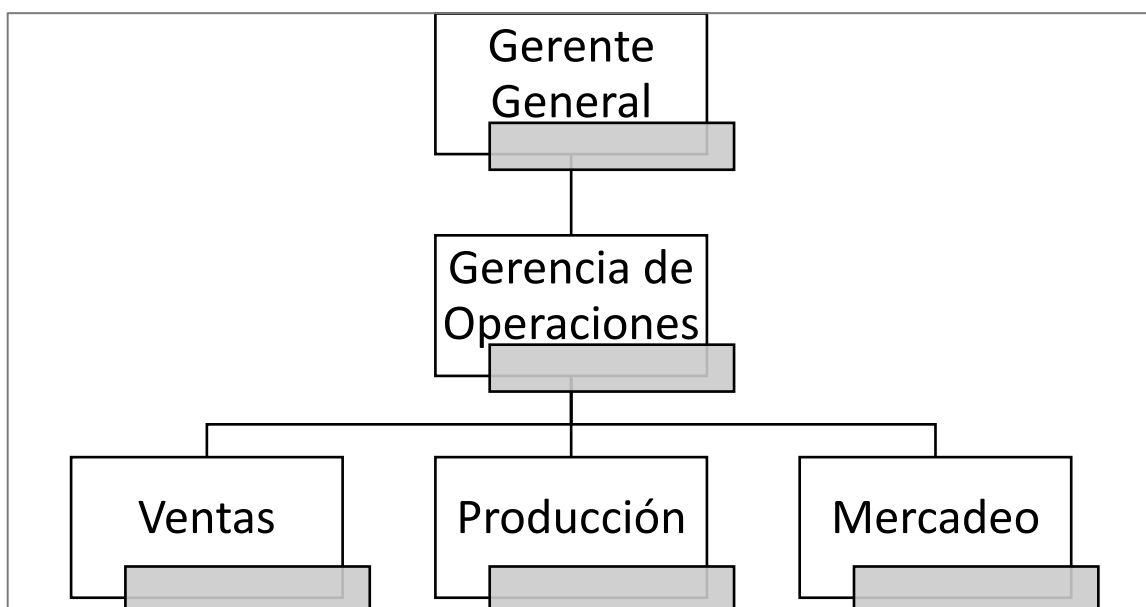
- Trabajo en equipo
- Innovación
- Calidad
- Servicio al cliente

## **2. Análisis de la situación actual**

### ***a. Estructura organizativa de la empresa***

A continuación, se presenta el cambio a realizar en la estructura organizativa:

Figura 6. Organigrama propuesto



De acuerdo a la figura 6, se ha añadido un departamento de mercadeo que deberá trabajar de acuerdo los objetivos de posicionamiento de marca.

Simbología	Niveles
	Línea de autoridad formal
_____	Línea de jerarquía y especialización
-----	Contrataciones externas
□	Unidad organizativa está formada por diversos cargos funcionales

### 3. Políticas aplicables al mercadeo digital

#### Objetivos

- Servir de referencia para los colaboradores a entender las políticas de mercadeo y demarcar los procedimientos de las actividades.
- Establecer los procedimientos correctos que deben ser esperados cuando el soporte del equipo de mercadeo sea requerido.

- Asegurar la consistencia entre el equipo de venta y mercadeo en procesos de AMGRAF.

### **Implementación**

- Las políticas y procedimientos serán comunicadas a través del departamento de mercadeo para asegurar su implementación.

### **Responsables**

- Encargado de mercadeo
- Propietario de AMGRAF
- Colaboradores de la empresa

### **Procedimientos**

- **Diseños de artes para AMGRAF**
  - El mercado objetivo debe ser la principal consideración al diseñar promocionales.
  - Los diseños pueden ser artísticos siempre que consideren los requerimientos de AMGRAF.
  - Todos los diseños deben ser remitidos y aprobados por una segunda persona para comprobar su ortografía.
  - La competencia debe ser un punto de monitoreo constante para la toma de decisiones en cuanto a diseño y diferenciación se refiere.
  - Todos los diseños deben incluir una llamada a la acción. Por ejemplo, “Contáctanos” sería una frase para que el mercado objetivo considere a la marca.
- **Anuncios**
  - Deberán ser tomadas en cuenta las consideraciones del propietario de AMGRAF.

- Discutir el presupuesto asignado para cada campaña
- Asegurar que el contenido a publicar está disponible para el cumplimiento de fechas estipuladas.

- **Redes sociales**

- Las redes sociales serán destinadas para construir comunidad y mantener relaciones fuertes con los clientes actuales y potenciales. También, servirán para emitir comunicados y otras noticias de último minuto.
- La actividad en redes sociales será responsabilidad del encargado del departamento de mercadeo.
- El contenido inapropiado y/o ofensivo deberá ser removido tan pronto como sea detectado.
- Deberá existir un constante monitoreo para tendencias, opiniones y comentarios.
- Se deberán agendar al menos dos publicaciones semanales en redes sociales para mantener la relevancia de la marca.
- Mantener un tono respetuoso, optimista y cortés cuando se establezcan conversaciones por estos canales.

- **Sitio web de AMGRAF**

- El sitio web debe ser importante para las actividades de mercadeo digital de la imprenta. Herramientas de analítica como Google Analytics deben ser monitoreadas para mantener la relevancia con los clientes.
- El contenido deberá ser de provecho para los usuarios finales (precio, información de productos/servicios y atributos).
- El funcionamiento correcto del sitio web deberá ser delegado a un desarrollador web en caso de emergencia (sitio web no cargando correctamente, servidor sin respuestas, y otros casos similares).

#### 4. Estrategias de mercadeo digital

##### a. Mezcla de mercado

Los elementos de la mezcla de mercado se incluyen de manera integral en las estrategias.

En cuanto al producto, los principales a promocionar con las estrategias se incluyen a continuación: Rotograbado, Flexografía, Serigrafía, Tipografía, Offset.

Respecto al precio, estos no se incluirán en las campañas debido al constante cambio de los costos en insumos. De esta forma, también se evitarán comentarios negativos hacia la marca por no poder cumplir con precios publicados por redes sociales u otro canal como anuncios en buscadores.

El elemento plaza se aborda desde la perspectiva digital, debido a que los

Por último, la promoción irá acompañada de acuerdo a la estacionalidad que amerite una inversión en medios publicitarios digitales.

##### b. Posicionamiento y mercadeo en buscadores

Objetivo: diseñar un sitio web con capacidades de generación de contenido que genere interacción con la marca AMGRAF.		
Estrategia: Posicionamiento digital Crear canales digitales que permitan fidelizar clientes actuales y faciliten el alcance de clientes potenciales.		
Segmentación de mercado: tomadores de decisiones en empresas (MIPYME)		
Etapa 1: Evaluación	Etapa 2: Desarrollo de sitio web	Etapa 3: Generación de tráfico web
Con la obtención de los resultados del estudio se determinó que la empresa posea presencia en motores de búsqueda.	Desarrollo de sitio web con el CMS WordPress. Este CMS es versátil y disponible para de manera gratuita.  Asimismo, los hostings proveen instaladores amigables con el usuario para la creación de un sitio web.	La empresa deberá iniciar una campaña de Brand awareness que permita a la marca atraer prospectos de nuevos clientes empresariales y fidelizar clientes actuales.
Periodo: 15 días hábiles	Periodo: 10 días hábiles	Periodo: 30 días hábiles

**c. Redes sociales**

Objetivo: Generar comunidad para la empresa Artes y Medios Gráficos		
Estrategia: Redes sociales Crear canales digitales que permitan fidelizar clientes actuales y faciliten el alcance de clientes potenciales.		
Segmentación de mercado: tomadores de decisiones en empresas (MIPYME)		
Etapa 1: Evaluación	Etapa 2: Creación de perfiles	Etapa 3: Generación de tráfico web
Con la obtención de los resultados del estudio se determinó crea perfiles en las siguientes redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> <li>• WhatsApp Business</li> </ul>	Se crearon los perfiles correspondientes para redes sociales.  Estos perfiles permitirán crear comunidad alrededor de la marca.	La empresa deberá iniciar una campaña que permita a los usuarios interactuar con e contenido y obtener mediciones del contenido que brinda mejores resultados

**d. Analítica de resultados**

Objetivo: Analizar los resultados de las estrategias implementadas en motores de búsqueda y redes sociales		
Estrategia: analítica web		
Etapa 1: Evaluación	Etapa 2: Configuración de herramientas de analítica en el sitio web	Etapa 3: Generación de reportes
	El sitio web tendrá como principal herramienta de control	El propietario tendrá acceso a recursos de analítica para

Herramientas de analítica brindadas por Google permitirán realizar una evaluación del contenido que mejor desempeño presenta y mejorar el rendimiento de futuras campañas.	a Google Tag Manager para controlar las fuentes de datos que se generan del sitio web y redes sociales.	determinar las acciones para mejorar el rendimiento del sitio web y redes sociales
--	---	--

## 5. Procesos para el Desarrollo del plan de mercadeo digital

### *a. Posicionamiento en buscadores y mercadeo en buscadores*

- El sitio web debe ser importante para las actividades de mercadeo digital de la imprenta. Herramientas de analítica como Google Analytics deben ser monitoreadas para mantener la relevancia con los clientes.
- El contenido deberá ser de provecho para los usuarios finales (precio, información de productos/servicios y atributos).
- El funcionamiento correcto del sitio web deberá ser delegado a un desarrollador web en caso de emergencia (sitio web no cargando correctamente, servidor sin respuestas, y otros casos similares).

### *b. Redes sociales*

- Las redes sociales serán destinadas para construir comunidad y mantener relaciones fuertes con los clientes actuales y potenciales. También, servirán para emitir comunicados y otras noticias de último minuto.
- La actividad en redes sociales será responsabilidad del encargado del departamento de mercadeo.
- El contenido inapropiado y/o ofensivo deberá ser removido tan pronto como sea detectado.
- Deberá existir un constante monitoreo para tendencias, opiniones y comentarios.
- Se deberán agendar al menos dos publicaciones semanales en redes sociales para mantener la relevancia de la marca.

- Mantener un tono respetuoso, optimista y cortés cuando se establezcan conversaciones por estos canales.

## **6. Procedimientos para el cumplimiento de las estrategias propuestas en buscadores.**

### ***a. Creación de sitio web***

En el diseño web, se deben tomar en cuenta factores de usabilidad y experiencia de usuario (UI/UX). Sin embargo, estos conceptos requieren tiempo y recursos para lograr ser implementados de manera correcta.

Por lo anterior, se utilizará WordPress para facilitar la etapa inicial del desarrollo de un sitio web. WordPress es un sistema de administración de contenido (CMS). Una de las principales ventajas es la variedad de plantillas que se pueden ajustar a las necesidades de cada cliente.

Para implementar el CMS, se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Hosting: servicio que permite alojar sitios web
- Dominio Web: Nombre exclusivo para un sitio que lo diferencia entre otros.

Hay una gran diversidad de CMS en el mercado. Sin embargo, para efectos prácticos, se recomienda utilizar WordPress por la documentación disponible para su implementación y comunidad alrededor de este.

De forma similar, para el servicio de hosting existen varios proveedores. Para efectos prácticos, se utiliza Hostinger. Lo anterior, se debe a la facilidad de administración de un sitio web implementado en WordPress. De igual forma, el dominio web se adquiere con el mismo proveedor de servicios.

Tal y como se aprecia en la ilustración número 6, se recomienda utilizar un hosting compartido por temas de costo. A continuación, se pueden apreciar los diferentes planes:

Figura 7. Plan de Web Hosting

HOSTINGER Español Hosting VPS Email Dominios Ingresar Carro

### Elige Tu Plan De Web Hosting

Plan	Descripción	Precio Original	Descuento	Precio Actual	Renovar
Hosting Sencillo	La solución ideal para principiantes	5,99€	AHORRA 75%	1,49€/mes	2,99€/mes al renovar
Hosting Premium	El paquete perfecto para webs personales	10,99€	AHORRA 76%	2,59€/mes	5,99€/mes al renovar
Hosting Empresarial	Optimizado para negocios pequeños y medianos	15,99€	AHORRA 75%	3,99€/mes	7,99€/mes al renovar

De forma similar, el dominio web se elige con el mismo proveedor. Sin embargo, estará sujeto a la disponibilidad. A continuación, se muestra la opción a elegir:

Figura 8. Elección de Dominio

Hosting VPS Email Dominios Ingresar Carro

### Elige Tu Plan De Web Hosting

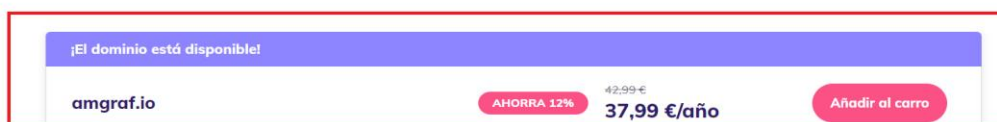
**Comprar Dominio**  
Encuentra el dominio ideal.

**WHOIS**  
Herramienta de búsqueda para datos de WHOIS.

**Transferir Dominio**  
¿Quieres transferir un dominio a Hostinger?

Al seleccionar la opción comprar dominio, se despliega el siguiente resultado:

Figura 9. Elección de dominio



El precio será determinado dependiendo del nombre y otros factores como lo son el posicionamiento en buscadores que permite el dominio. En el ejemplo, se muestra el resultado para amgraf.io. Sin embargo, para el estudio se recomienda amgraf.online debido a que su precio es de \$10.00 anuales.

Una vez realizada la compra del hosting y dominio, se muestra la siguiente opción en el inicio del administrador de Hostinger.

Figura 10. Elección de dominio



Una vez configurado el servicio de hosting, se puede proceder a la instalación de WordPress.

## Diseño Web

Al realizar la instalación de WordPress en el hosting, se podrá acceder al panel de administrador.

Figura 11. Dashboard de WP

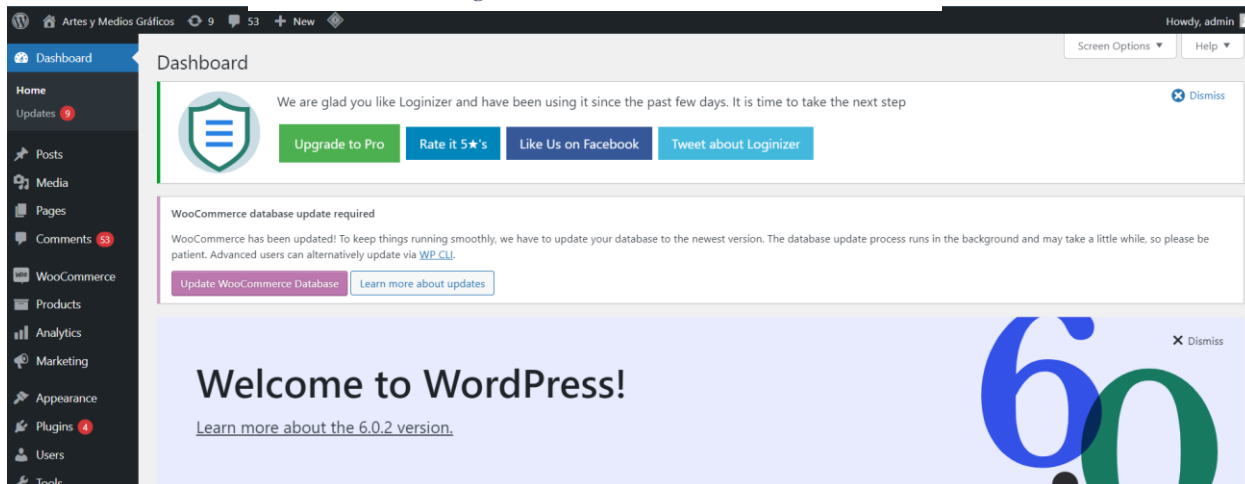
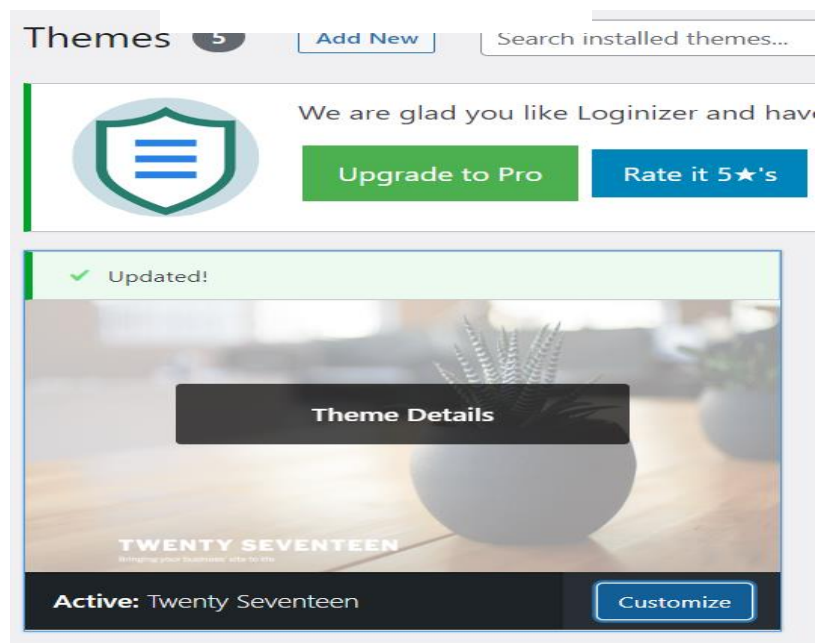


Figura 12. Tema de WP



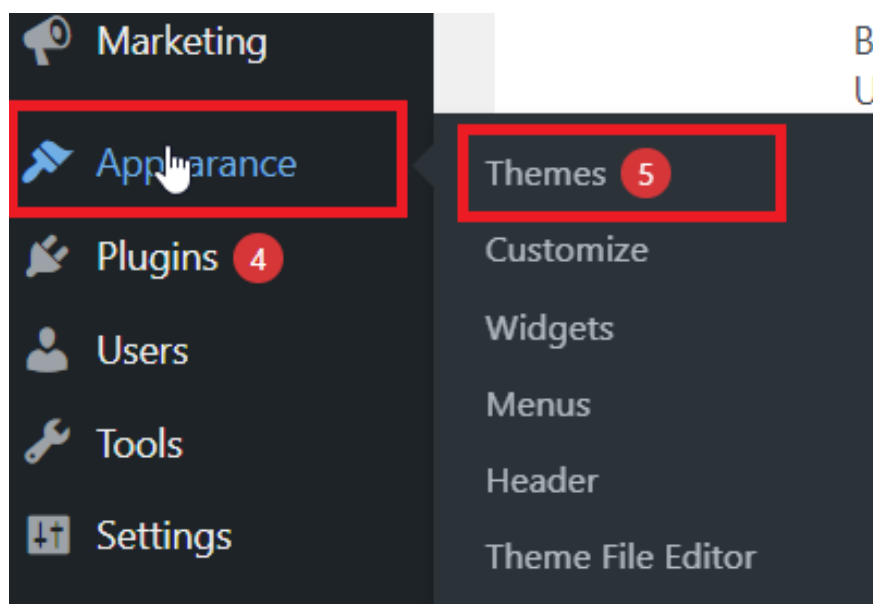
Como se puede observar, el panel incluye las opciones necesarias para configurar un sitio web.

Se procedió a instalar un tema o plantilla predeterminada de WordPress para realizar los cambios necesarios en el sitio web acorde a los requerimientos básicos del cliente (Administrador de AMGRAF).

Se procede a instalar el tema principal que aparecerá cuando un usuario realice una consulta en un motor de búsqueda. En este caso, se debe elegir la opción “apariciencia” y después “Temas”.

En la sección de temas, se eligió el tema o plantilla Twenty Seventeen

Figura 13. Selección del tema en WP



Luego de instalado la plantilla, el sitio web está listo para ser modificado con los diseños requeridos.

La primera impresión cuando se entra al sitio web es una imagen que se asocia a simple vista con la industria de artes gráficas.

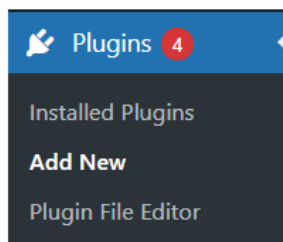


Figura 14. Primera página del sitio web

## b. Optimización en motores de búsqueda

Para este apartado, se procederá a instalar un plugin de SEO disponible en WordPress. Se debe ir a la sección de plugins.

Figura 15. Añadir plugin



En este caso, se utilizará el plugin llamado YOAST SEO. Este plugin permite la optimización del contenido para los buscadores y tiene una versión gratis que permite revisar resultados.

Una vez instalado YOAST, se procede a la finalización de la configuración del plugin. Este plugin es gratis, y ayuda al posicionamiento del nuevo sitio web. Se añade el logo de la compañía.

Figura 16. YOAST SEO plugin

Figura 17. Icono del sitio web

**SITE REPRESENTATION**

Help us out here! Is your site about an organization or a person? Completing this step will help Google to understand your website, and improve your chance of getting [rich results](#).

Does your site represent an Organization or Person?

Organization

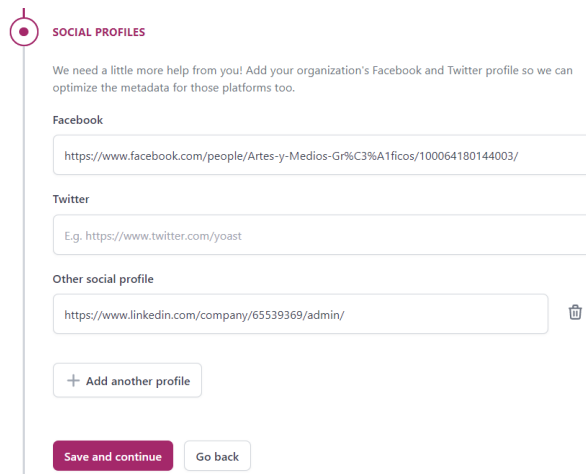
Organization name

Artes y Medios Gráficos

Organization logo

Replace image Remove image

Figura 18. Inclusión de redes sociales.




**SOCIAL PROFILES**

We need a little more help from you! Add your organization's Facebook and Twitter profile so we can optimize the metadata for those platforms too.

**Facebook**

**Twitter**

**Other social profile**



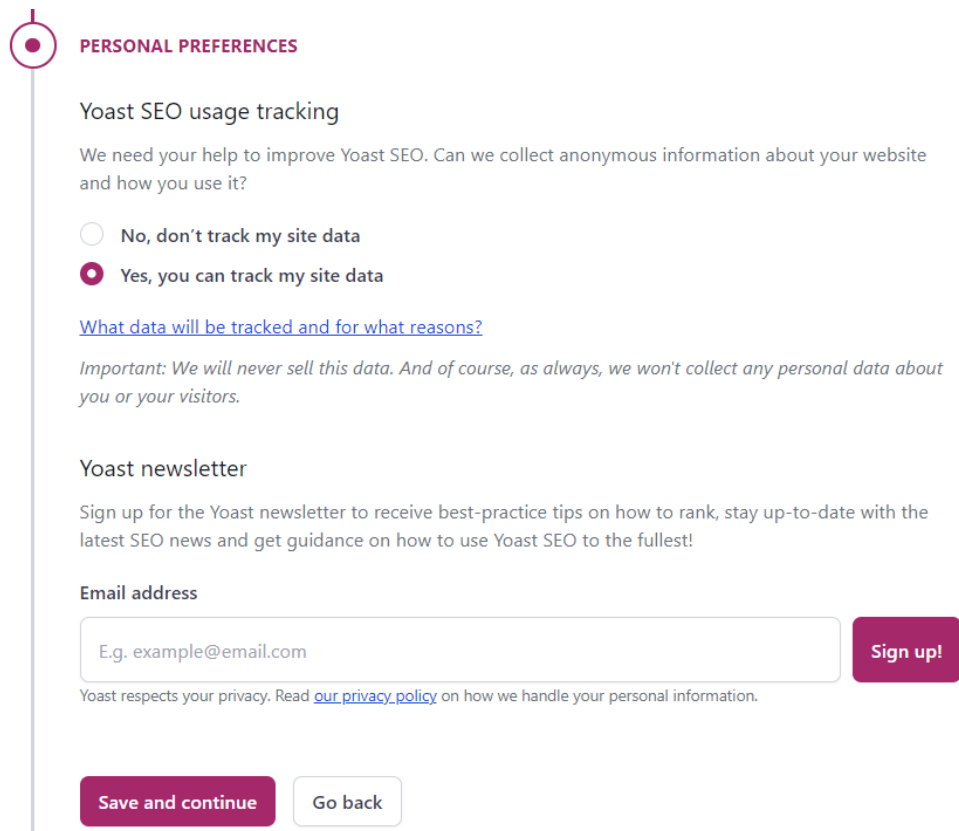
El segundo paso, es incorporar los perfiles de redes sociales para el empresario. Para este caso, se creó un perfil de Facebook y LinkedIn.

<https://www.facebook.com/people/Artes-y-Medios-Gr%C3%A1ficos/100064180144003/>

<https://www.linkedin.com/company/65539369/admin/>

Paso tres, se procede a aceptar el rastreo de datos (ver apartado de analítica, ilustración 18):

Figura 19. Configuraciones de YOAST



**PERSONAL PREFERENCES**

### Yoast SEO usage tracking

We need your help to improve Yoast SEO. Can we collect anonymous information about your website and how you use it?

No, don't track my site data

Yes, you can track my site data

[What data will be tracked and for what reasons?](#)

*Important: We will never sell this data. And of course, as always, we won't collect any personal data about you or your visitors.*

### Yoast newsletter

Sign up for the Yoast newsletter to receive best-practice tips on how to rank, stay up-to-date with the latest SEO news and get guidance on how to use Yoast SEO to the fullest!

Email address

Yoast respects your privacy. Read [our privacy policy](#) on how we handle your personal information.

### c. *Mercadeo en motores de búsqueda*

Se propone utilizar la plataforma llamada Google Ads, la cual brinda acceso a un rango de características que permiten una segmentación detallada.

Para este fin, se accede a Google Ads y se configura la cuenta que estará vinculada al sitio web (paso anterior).

- Se inicia con la siguiente pantalla que requiere poner el nombre del sitio web

Figura 20. Configuración de cuenta en Google Ads.

Agregue su información para agilizar la configuración de la campaña

Esto ayuda a Google a crear palabras clave y títulos para las campañas

¿Cuál es el nombre de su empresa?

Ingrese el nombre de su empresa (opcional)

Artes y Medios Gráficos

¿Cuál es la URL de su sitio web?

Ingrese una página web (opcional)

amgraf.online

Podría ser una página web o una página de redes sociales

Cree una cuenta sin una campaña Atrás Siguiente

Se proceden a vincular cuentas existentes de las empresas relacionadas a Google. Si no existen más cuentas (YouTube y/o aplicaciones).

Figura 21. Vinculación de cuentas para mejorar rendimiento de campañas

Vincule sus cuentas para agilizar la configuración de la campaña

Esto le permite ahorrar tiempo, ya que crea palabras clave y títulos para las campañas

Conectar cuentas

Canal de YouTube

Obtenga estadísticas sobre la manera en que las personas interactúan con sus anuncios de video y su canal de YouTube

Agregar

Aplicación para dispositivos móviles

Promocione su aplicación en la Búsqueda, YouTube y Google Play

Agregar

Número telefónico

Permita que las personas llamen directamente desde sus anuncios

Agregar

Omitir Atrás Siguiente

Para el caso, se puede agregar el número telefónico (Figura 22):

Figura 22. Asignar número de teléfono en Ads

× Edite el número de teléfono

---

El Salvador ▼

Número telefónico

7852 1312

Ejemplo: 2123 4567

Figura 23. Seleccionar conversiones para la campaña.

¿Cuáles son sus objetivos para esta campaña?

Seleccione las conversiones más relevantes para su campaña. [Más información sobre los objetivos de conversión](#)

**Conversiones**  
Seleccione esta opción para generar acciones en su sitio web, conseguir clientes potenciales y aumentar las ventas

LO MÁS POPULAR

<input type="checkbox"/> <b>Compras</b> Alguien compra un producto o servicio	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <b>Enviar formulario de clientes potenciales</b> Un cliente potencial completa un formulario	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <b>Clientes potenciales de llamadas telefónicas</b> Un cliente potencial llama a su empresa	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <b>Vistas de página</b> Alguien ve una página clave (como un artículo o una página de producto)	<input type="checkbox"/>


Luego, se procede a seleccionar el tipo de campaña que acompañara al objetivo. Para el caso, se recomienda utilizar una campaña de búsqueda.

Figura 24. Seleccionar tipo de campaña.

## Elija un tipo de campaña


**Recomendaciones para usted**  
Se recomienda porque su objetivo de conversión es llamadas de clientes potenciales.

**Búsqueda** RECOMENDADO  
Muestre sus anuncios a clientes interesados en el momento justo en la Búsqueda de Google




**Otros tipos de campaña**

**Máximo rendimiento**  
Llegue a públicos en todos los canales de Google con una sola campaña  
[Ver cómo funciona](#)



**Display**  
Utilice creatividades atractivas para llegar a clientes en 3 millones de sitios y aplicaciones



Una vez se determinó el tipo de campaña que acompañaría al objetivo, se procede a crear el anuncio que se mostrará en el buscador de Google (Figura 25).

Figura 25. Palabras claves en Google Ads.

### Configuración para teléfono.

Luego de hacer la elección de palabras claves, se procede a configurar el número de teléfono que recibirá las llamadas cuando una búsqueda sea realizada por un usuario en Google.

Figura 26. Asignar número de teléfono para recibir llamadas de la campaña

### Títulos de los anuncios

Se crean los títulos que se reflejarán en los anuncios de búsqueda como se muestra en la figura 27.

Figura 27. Títulos para anuncio de búsqueda

**Títulos 5/15** ⌵

Para lograr un rendimiento óptimo de los anuncios, incluya estas palabras clave en sus títulos

[offset](#) [flexografía](#) [serigrafía](#)

impresión digital [Más ideas >](#)

Artes y Medios Gráficos	Obligatorio	23/30
Impresos Y Mucho Mas	Obligatorio	20/30
Calidad en cada diseño	Obligatorio	22/30
Tecnología de impresión		23/30
Expertos en impresión digital		29/30

Agregue títulos  Incluya palabras clave populares

Utilice títulos únicos  Utilice descripciones únicas

Agregue más títulos para aumentar sus probabilidades de tener un mejor rendimiento < >

Vista previa < > ☰ 📱 🖥️ Destacar anuncio

**Anuncio** · www.amgraf.online/

**Artes y Medios Gráficos | Impresos Y Mucho Mas | Calidad en cada diseño**

Ofrecemos diferentes soluciones de calidad en impresión digital. Calidad y buen precio en nuestros servicios de impresión digital.

☎️ Llame al 2280 3017

Esta vista previa muestra anuncios potenciales creados con sus elementos. No se muestran todas las combinaciones. Los elementos pueden mostrarse en cualquier orden.

## Configuraciones adicionales para la campaña

Después de terminar con la parte de anuncios, se procede a ingresar otros parámetros de configuración (segmentación detallada).

Figura 28. Nombre de la campaña.

✕ Más parámetros de configuración

**Nombre de la campaña** ⌵

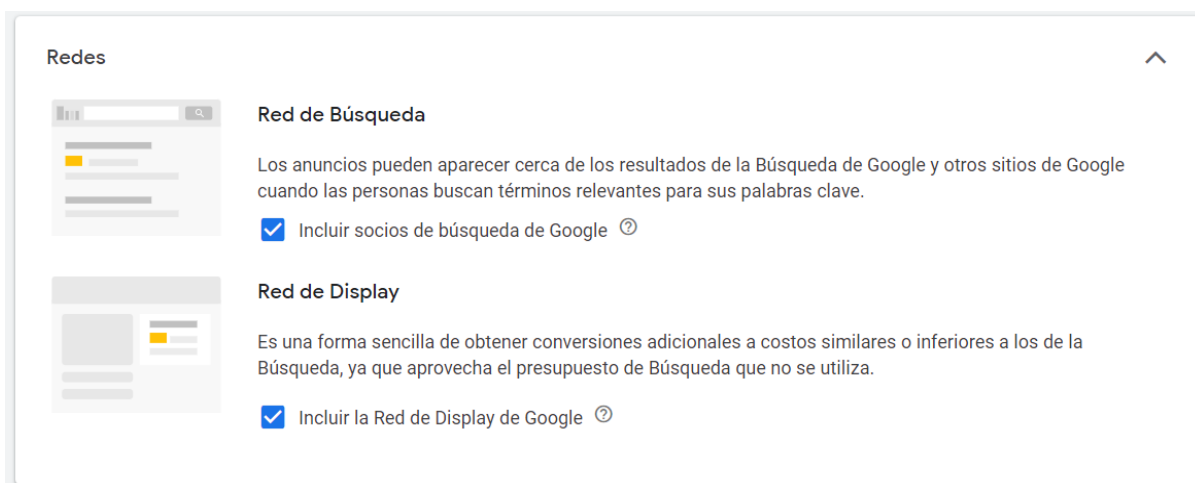
Búsqueda

**Nombre del grupo de anuncios** ⌵

Grupo de anuncios 1

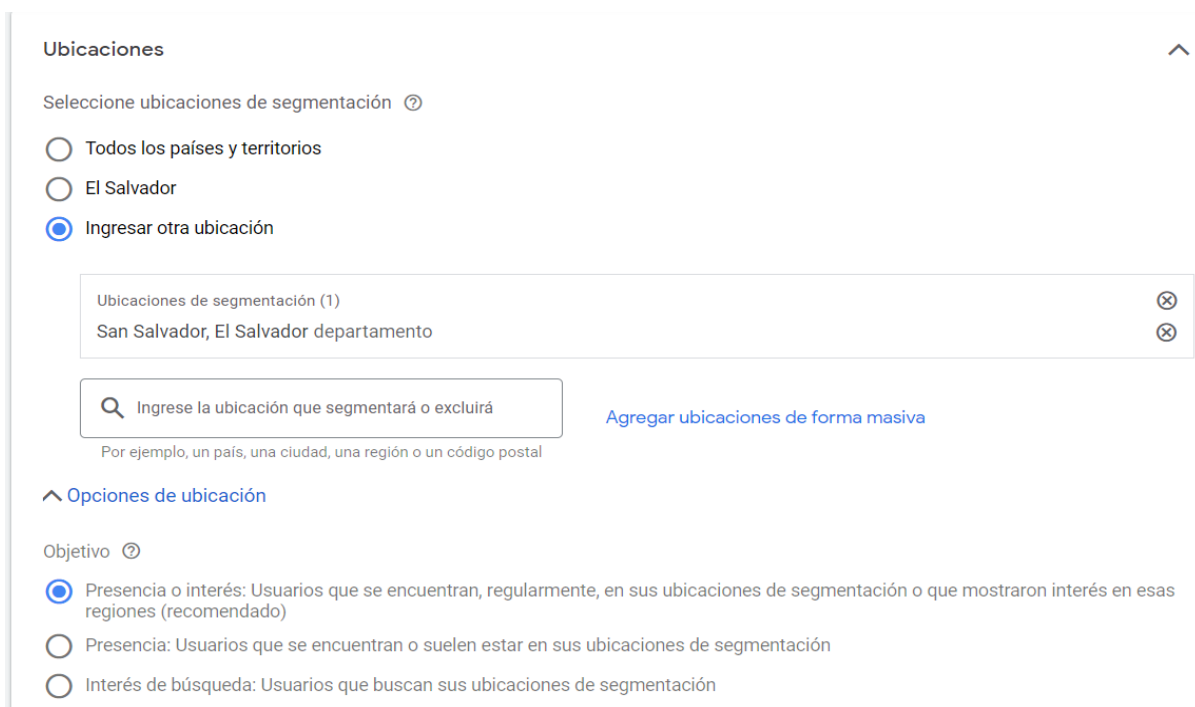
Luego, se elige la red en la que se presentarían los anuncios.

Figura 29. Red de distribución de anuncios.



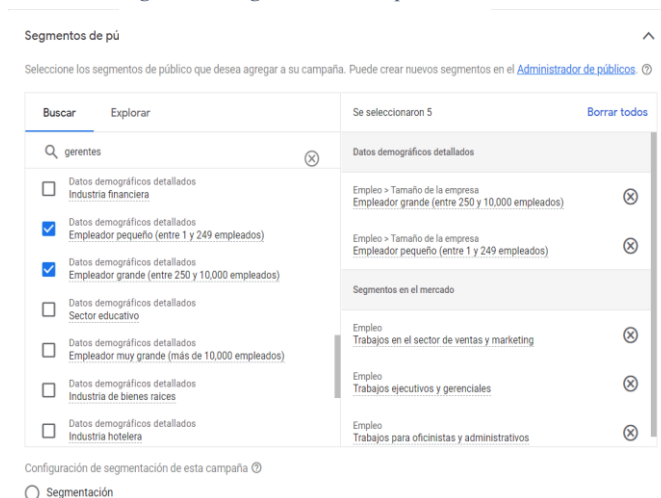
Para el apartado de la segmentación, se debe elegir el departamento al que los anuncios serían mostrados. (Figura 30).

Figura 30. Segmentación para la campaña



En el segmento del público, se procederá a seleccionar objetivos empresariales como se muestra en la siguiente ilustración:

Figura 31. Segmentación de público.



## Presupuesto de la campaña

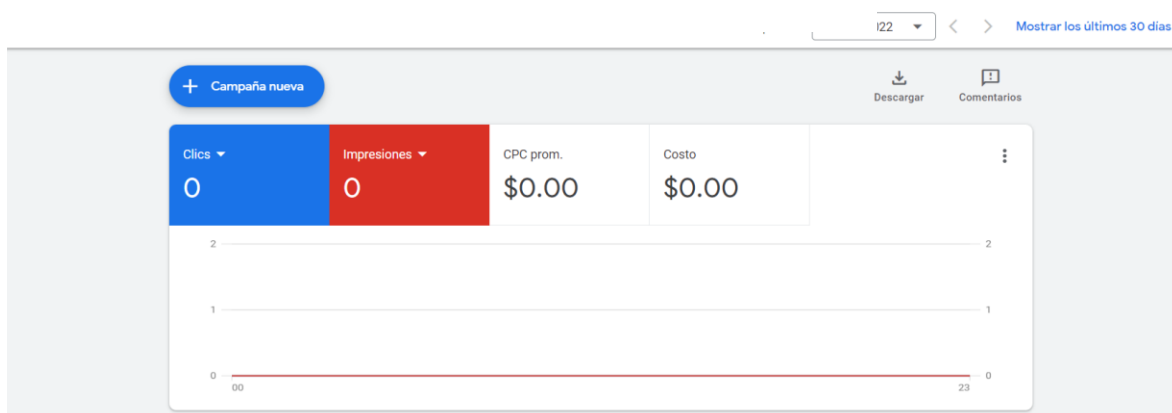
A continuación, aparece la parte para asignación de un presupuesto diario mientras la campaña dure.

Figura 32. Presupuesto en Google Ads.



Una vez finalizada la campaña, los resultados se pueden monitorear desde el dashboard disponible para la cuenta de Google Ads.

Figura 33. Dashboard de Google Ads.



## 7. Procedimientos para el cumplimiento de la estrategia propuesta para redes sociales

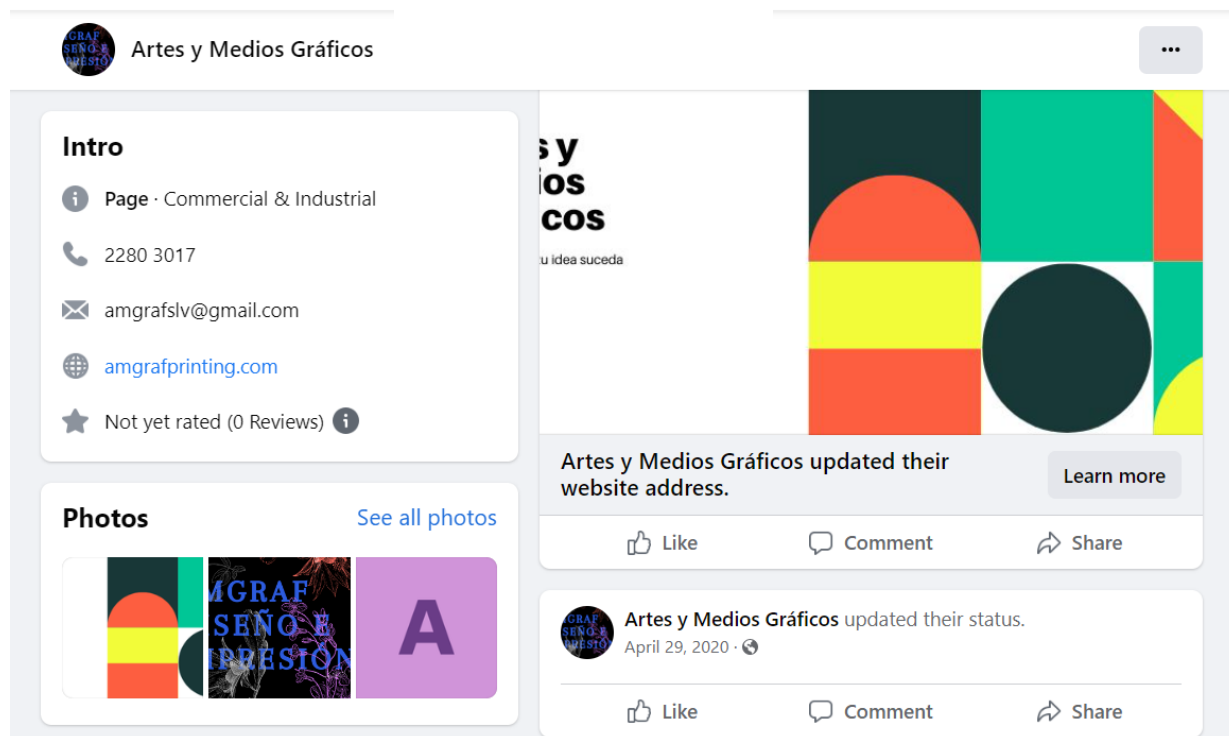
Existen diversidad de redes sociales que permiten crear comunidad alrededor de una marca. Sin embargo, para efectos de este estudio, se trabajará con las dos principales:

Se creó un perfil de Facebook para la empresa que represente de mejor manera la imagen que se desea transmitir al público objetivo.

La página se encuentra disponible al utilizar el siguiente url:

<https://www.facebook.com/people/Artes-y-Medios-Gr%C3%A1ficos/100064180144003/>

Figura 34. Fan page para AMGRAF



En el apartado de la publicidad, se encontraron los siguientes anuncios activos. Se puede observar que la empresa de la competencia activa en redes sociales es impresiones la Tarjeta como se muestra en la siguiente figura 35.

Una vez determinados los anuncios de la competencia, se procede a la creación de una campaña de reconocimiento de marca en Facebook.

Se entra al administrador de anuncios para Facebook: <https://business.facebook.com/>

Una vez en la herramienta general de anuncios se busca la opción de Administrador de Anuncios (Figura 36).

Al realizar click en el botón de crear, se desplegará los diferentes niveles para la configuración de la campaña. A continuación, se describe brevemente cada nivel:

- El primer nivel permite establecer el monto a destinar para la campaña.

- Segundo nivel: Permite determinar las fechas de inicio y final de una campaña. Además, se determina el segmento de mercado al que se quiere dirigir la campaña.
- Tercer nivel: permite establecer el arte que se asociara al conjunto de anuncios.

Figura 35. Anunciantes activos en redes sociales.

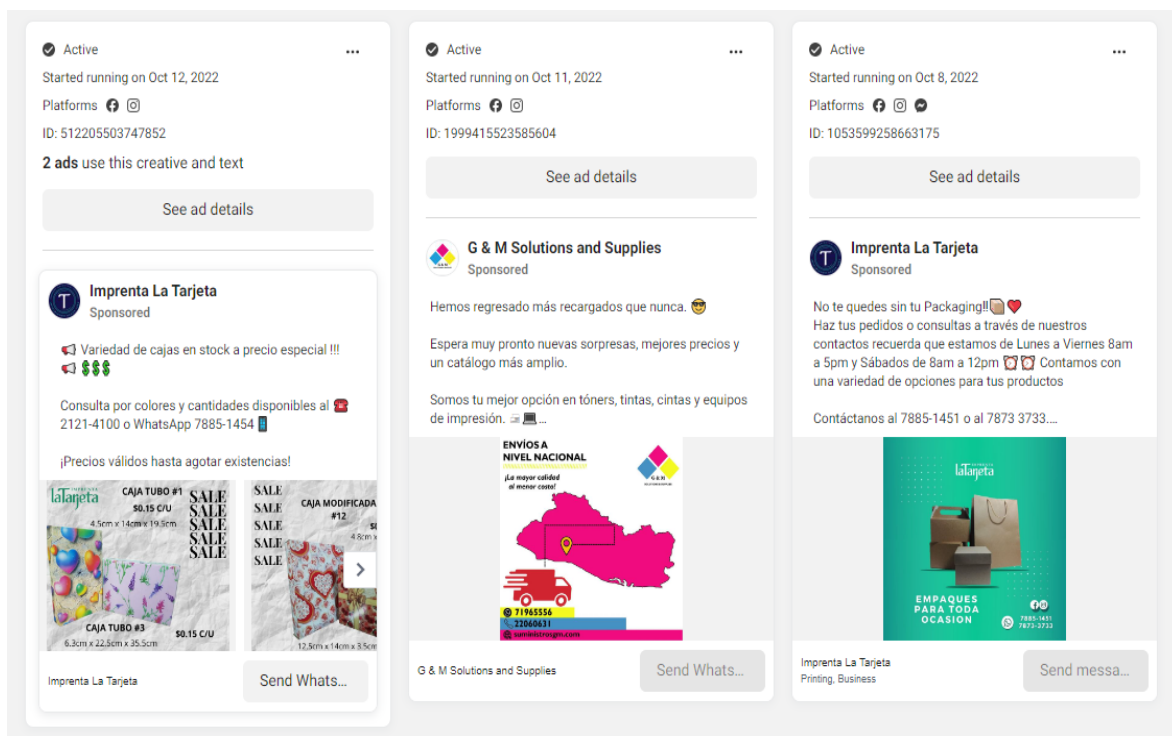
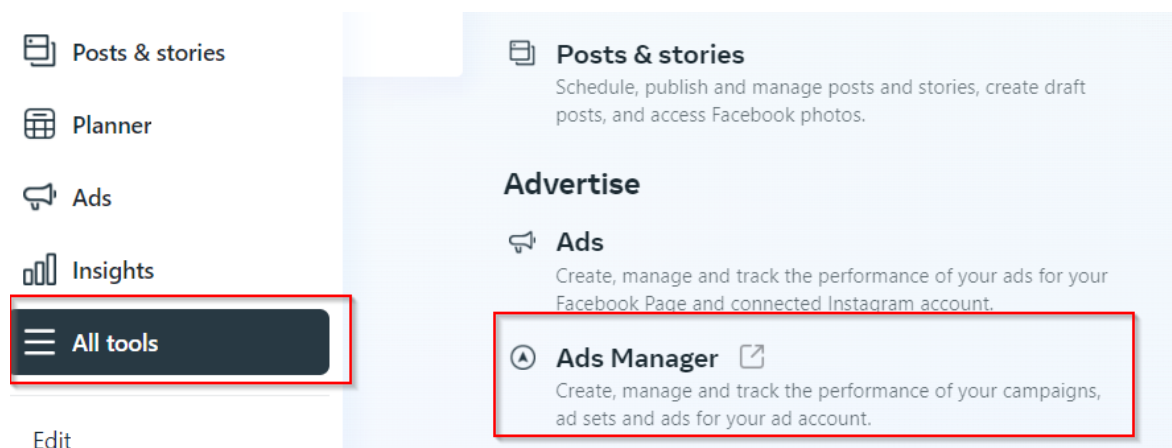


Figura 36. Administrador de Anuncios en Facebook.



El administrador de anuncios tendrá la siguiente interfaz de usuario:

Figura 37. UI del administrador de anuncios.

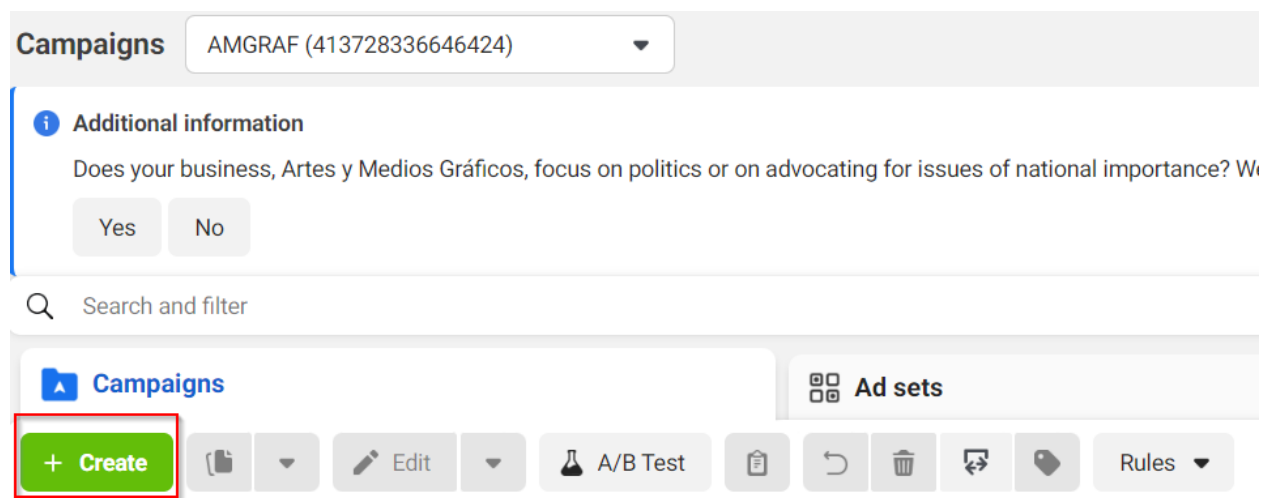
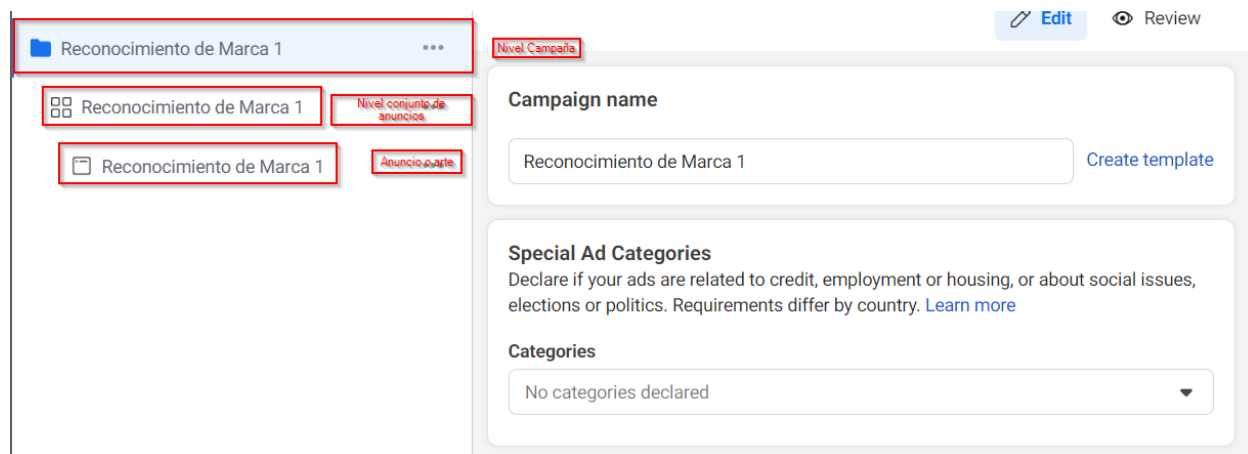


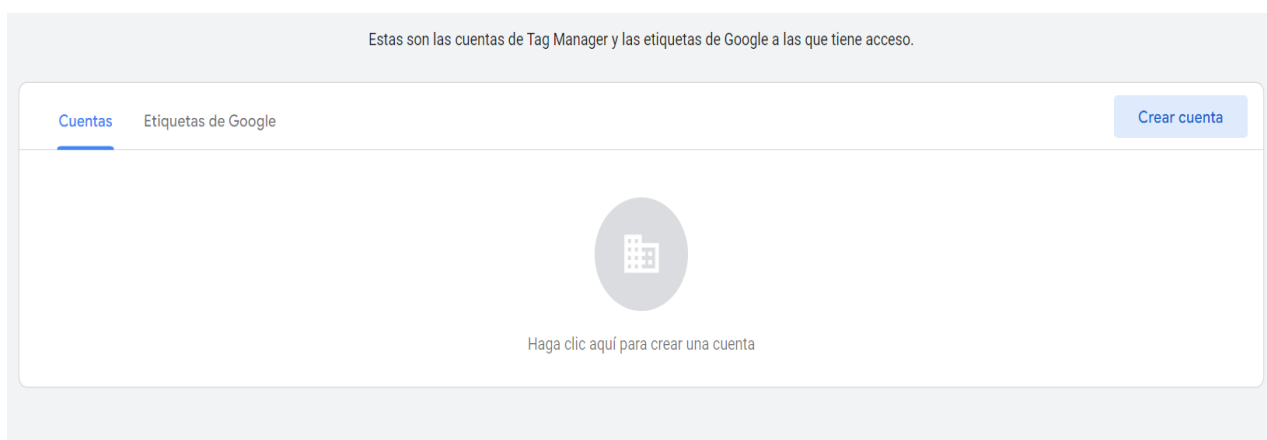
Figura 38. Niveles de configuración de campaña en Meta



## 8. Procedimientos para el cumplimiento de la estrategia de analítica

Para mantener bajo control los códigos que se instalarán en el sitio web para el rastreo de datos, se utiliza Google Tag Manager (<https://tagmanager.google.com/#/home>). Una vez en la cuenta, se procede a crear la cuenta para el sitio.

Figura 39. Creación de cuenta.



Se añade el sitio web objetivo para crear el contenedor de etiquetas de código (Figura 40).

Una vez realizado este paso, se mostrará el código a insertar en el sitio web para que el contenedor funcione y esté listo para otras piezas de código.

Figura 40. Configuración del contenedor.

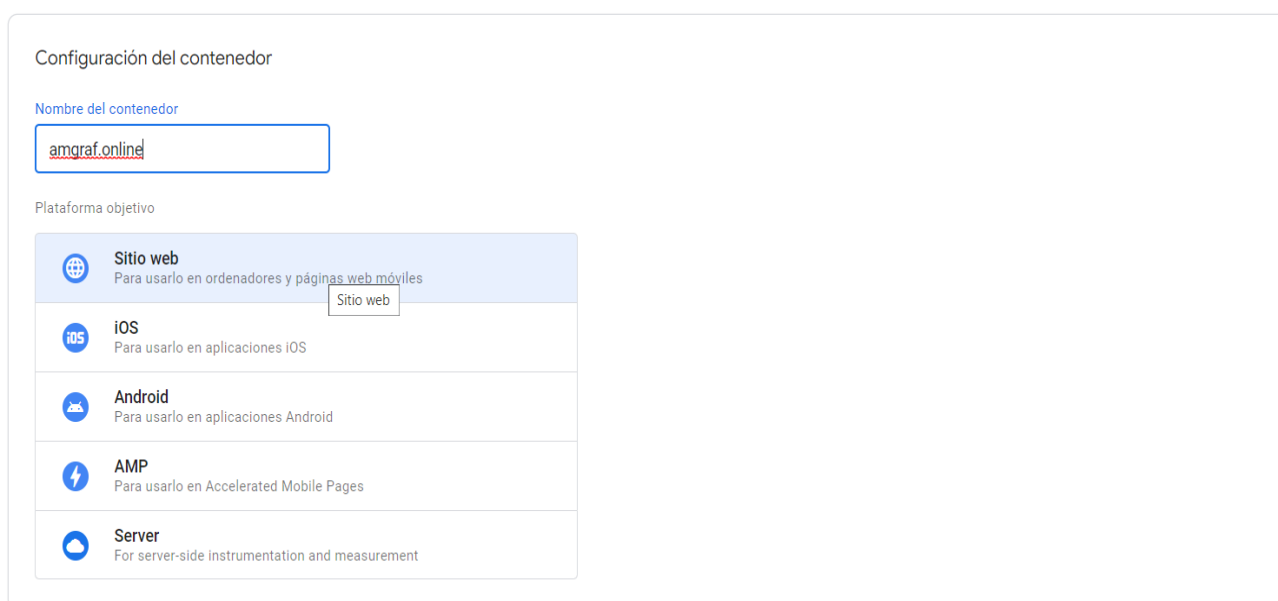


Figura 41. Tag Manager Snippets code

## Instalar Google Tag Manager



Copie el código que aparece a continuación y péguelo en todas las páginas de su sitio web.

Pegue este código tan alto en la etiqueta **<head>** de la página como sea posible:

```
<!-- Google Tag Manager -->
<script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push({'gtm.start':
new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],
j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'&l='+l:'';j.async=true;j.src=
'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);
})(window,document,'script','dataLayer','GTM-T6BC3BZ');</script>
<!-- End Google Tag Manager -->
```

Pegue también este código inmediatamente después de la etiqueta **<body>** de apertura:

```
<!-- Google Tag Manager (noscript) -->
<noscript><iframe src="https://www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-T6BC3BZ"
height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"></iframe></noscript>
<!-- End Google Tag Manager (noscript) -->
```

Para obtener más información sobre cómo instalar el fragmento de Google Tag Manager, consulte nuestra [guía de inicio rápido](#).

Aceptar

A continuación, se copian los códigos generados en los headers y body del sitio web. Para este caso, por conveniencia se utilizó un plugin llamado WPCode. Una vez instalado, se procede a pegar el código en las secciones apropiadas.

Figura 42. Ejemplo de implementación de TM en WPCode

**Header**

```
1 <!-- Google Tag Manager -->
2 <script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push({'gtm.start':
3 new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],
4 j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'&l='+l:'';j.async=true;j.src=
5 'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);
6 })(window,document,'script','dataLayer','GTM-T6BC3BZ');</script>
7 <!-- End Google Tag Manager -->
```

These scripts will be printed in the `<head>` section.

**Body**

```
1 <!-- Google Tag Manager (noscript) -->
2 <noscript><iframe src="https://www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-T6BC3BZ"
3 height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"></iframe></noscript>
4 <!-- End Google Tag Manager (noscript) -->
```

## Configuración de Google Analytics

Después de configurar el contenedor de Tag Manager, se puede iniciar la configuración de diferentes herramientas para rastreo de datos. Se inicia con la de Google Analytics (Figura 43).

Figura 43. Configuración GA

**Configuración de la cuenta**

**Datos de la cuenta**

Nombre de la cuenta (obligatorio)  
Las cuentas pueden contener más de un ID de seguimiento.

AMGRAF

**Opciones para compartir datos de la cuenta**

Los datos que recoge, trata y almacena con Google Analytics ("datos de Google Analytics") se protegen y se mantienen confidenciales. Esta información se usa para [conservar y proteger](#) el servicio de Google Analytics, realizar operaciones críticas del sistema y, en raras ocasiones, por motivos legales que se describen en nuestra [política de privacidad](#).

Las opciones para compartir datos le permiten controlar mejor cómo comparte sus datos de Google Analytics. [Más información](#)

**Productos y servicios de Google**  
Si ha habilitado [Google signals](#), este ajuste también se aplicará a los datos de visitas autenticadas asociados a las cuentas de usuario de Google. Este ajuste es obligatorio en los [informes mejorados Intereses y Grupos demográficos](#). Si inhabilita esta opción, los datos podrán seguir enviándose a otros productos de Google que haya vinculado explícitamente con su propiedad. Visite la sección de vinculación con otros productos de cada propiedad para ver o cambiar la configuración. [Mostrar ejemplo](#)

**Comparativas**  
Permite ceder datos anónimos para añadirlos a un conjunto de datos agregados con el objetivo de habilitar funciones como las comparativas y las publicaciones, que pueden ayudarle a interpretar las tendencias de los datos. Antes de compartirlos con terceros, se retira cualquier información identificable sobre su sitio web y se combina con otros datos anónimos. [Mostrar ejemplo](#)

- Se inicia con la configuración de la cuenta.
- Se crea una propiedad para GA

Figura 44. Configuración de la Propiedad de Google Analyticsz

**Información sobre el alojamiento**

Una propiedad representa los datos del sitio web o de la aplicación de una empresa. Una cuenta puede incluir una o varias propiedades. [Más información](#)  
\* Si quiere crear una propiedad para un proyecto de Firebase que ya tenga, [vaya a su cuenta de Firebase](#).

Cree una propiedad de Google Analytics 4 para medir los datos del sitio web o de la aplicación de su empresa.

Nombre de propiedad

AMGRAF

Zona horaria de informes

Estados Unidos (GMT -07:00) hora de Los Angeles

Moneda

dólar estadounidense (\$)

Puede modificar los detalles de esta propiedad en otro momento en la página Administrar.

Figura 45. Acerca de la empresa GA

3 Acerca de su empresa

Información de empresa

Ayúdenos a personalizar su experiencia respondiendo las siguientes preguntas.

Categoría de sector  
Otros ▾

Tamaño de la empresa

Pequeña: de 1 a 10 empleados

Mediana: de 11 a 100 empleados

Grande: de 101 a 500 empleados

Muy grande: más de 500 empleados

¿Cómo va a usar Google Analytics con su empresa? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Medir la interacción de los clientes con mi sitio web o aplicación

Optimizar la experiencia de mi sitio web o aplicación

Medir los datos de varios dispositivos o plataformas

Optimizar mi coste publicitario

Aumentar mis conversiones


Medir la monetización del contenido

Analizar mis ventas online

## Se proveen los datos de la empresa


- Una vez creada la propiedad, se elige la plataforma con la que la empresa va a trabajar.

Figura 46. Elección de la Plataforma.





Comenzar a recoger datos


Para configurar la recogida de datos de su sitio web o aplicación, seleccione la fuente de recogida de los datos (la Web, una aplicación Android o una aplicación iOS). A continuación, recibirá instrucciones para añadir una etiqueta de recogida de datos a esa fuente.

[Más información sobre la recogida de datos](#) 

Elige una plataforma

 Web

 Aplicación Android

 Aplicación iOS

- Cuando se elige la opción web, se complementa la información necesaria del sitio web.

Figura 47. Flujo de Datos GA

## × Configurar flujo de datos

Configure su flujo web

URL del sitio web   Nombre del flujo

**Medición mejorada**

Mide las interacciones y el contenido de sus sitios web automáticamente, además de las vistas de página. Puede que se recojan datos de los elementos de las páginas, como enlaces y videos insertados, con los eventos correspondientes. Debe asegurarse de que no se envíe información personal identificable a Google. [Más información](#)

Midiendo:  Vistas de página  Desplazamientos  Clics de salida [Y 4 más](#)

[Crear flujo](#)

- Después de configurar el flujo web, se procede a configurar esta cuenta en Tag Manager.

Figura 48. Detalles del flujo Web

## × Detalles del flujo web

⚠ La recogida de datos en su sitio web no está activada. Si ha instalado etiquetas hace más de 48 horas, asegúrese de que estén configuradas correctamente. [Ver instrucciones de etiquetas](#)

Detalles del flujo [✎](#)

NOMBRE DEL FLUJO	URL DEL FLUJO	ID DEL FLUJO	ID DE MEDICIÓN
amgraf	https://amgraf.online	4150047182	G-ZMH6D1KG3Q <a href="#">📄</a>

Eventos

**Medición mejorada**

Mide las interacciones y el contenido de sus sitios web automáticamente, además de las vistas de página. Puede que se recojan datos de los elementos de las páginas, como enlaces y videos insertados, con los eventos correspondientes. Debe asegurarse de que no se envíe información personal identificable a Google. [Más información](#)

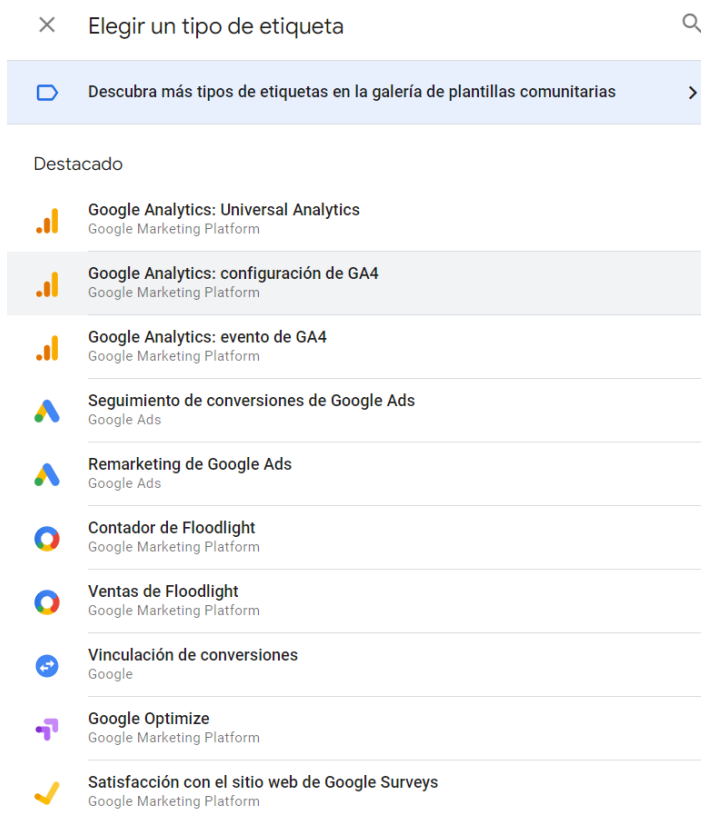
Midiendo:  Vistas de página  Desplazamientos  Clics de salida [Y 4 más](#) [⚙️](#)

[👤](#) **Modificar eventos**  
Modifique eventos y parámetros entrantes. [Más información](#) >

[👤](#) **Crear eventos personalizados**  
Cree eventos a partir de otros disponibles. [Más información](#) >

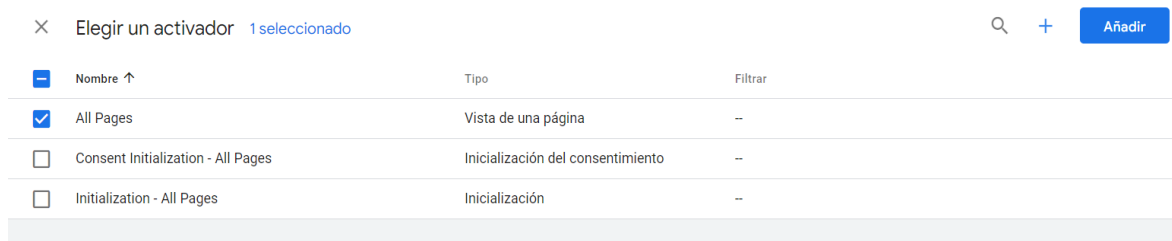
Para este caso, se utilizará el ID de medición (figura 48)

Figura 49. Configuración GA en TM



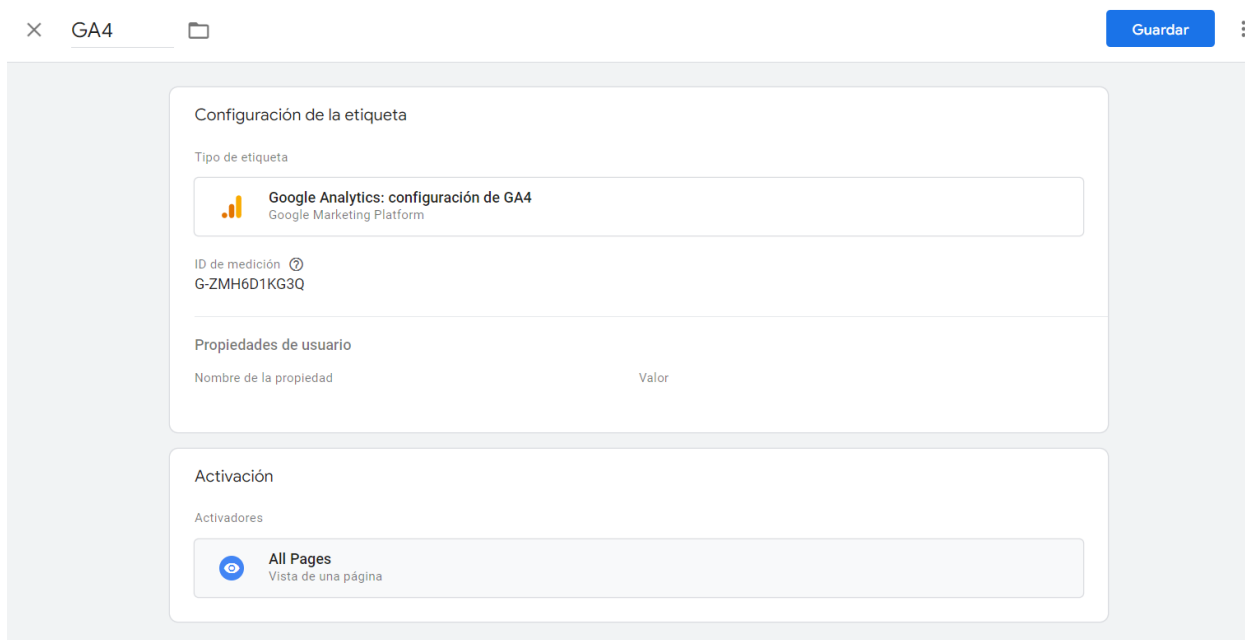
- Se procede a seleccionar el evento que se rastreará.

Figura 50. Activador en TM



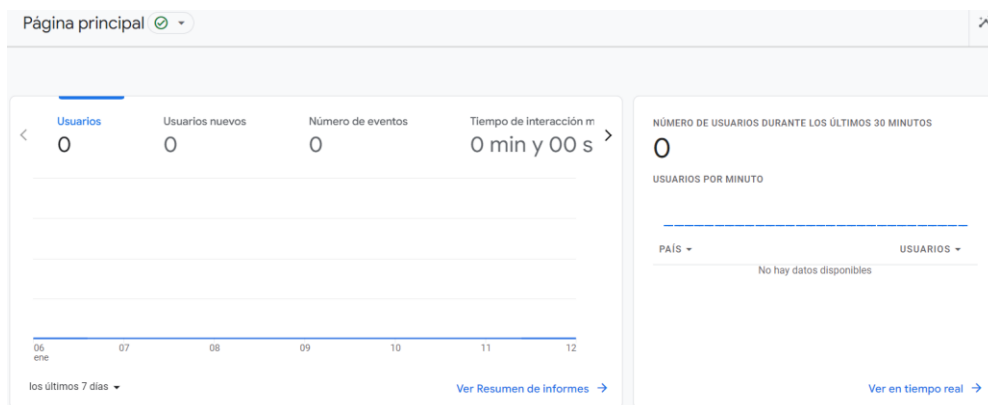
- Se procede a guardar los datos de GA

Figura 51. Guardar los datos configurados.



- Una vez terminada la configuración con Google Analytics y Tag Manager, los datos de los usuarios que visiten el sitio web se encontrarán disponibles al visitar la página del negocio: <https://analytics.google.com/> (Figura 52).

Figura 52. Usuarios que visitan la página



## 9. Implementación

### *a. Descripción de puestos*

#### Encargado de mercadeo

Funciones requeridas:

- Experiencia de 2 años en mercadeo digital
- Estudios en mercadeo o relacionados.
- Interés por estar al día de nuevas acciones y estrategias de digitalización y marketing
- Conocimientos en SEO, SEM, redes sociales, y branding.
- Control avanzado de herramientas digitales como blogs, webs, gestores de contenido, redes sociales y buscadores de palabras
- Capacidad analítica para interpretar los indicadores y resultados obtenidos de campañas o planes de acción
- Habilidades comunicativas para mejorar la eficacia de campañas y acciones
- Facilidad para implementar y llevar a la práctica la estrategia diseñada en diferentes acciones
- Adaptabilidad para trabajar bajo plazos estrictos, con flexibilidad y variaciones en el proceso
- Perfil crítico y detallista para detectar áreas de mejora

#### Desarrollador Web

Funciones requeridas:

- Dos años de experiencia en desarrollo web con PHP y WordPress.
- Desarrollo back-end y/o front-end de sitios web en WordPress
- Desarrollo de temas WordPress
- Maquetado de interfaces con HTML5, CSS3, JQuery y Bootstrap
- Desarrollo de plugins, instalación y configuración
- Administración de contenido
- Mapear sitios web y realizar wireframes
- Llevar a cabo migraciones de material prediseñado a WordPress
- Rediseñar sitios previamente existentes y optimizarlos con SEO
- Añadir funcionalidades como diferentes idiomas, etc.
- Garantizar que el contenido está seguro, evitando virus
- Hacer copias de seguridad para no perder la información

- Soporte y actualización de sitios WordPress
- Detección y resolución de problemas (errores de servidor o errores 4xx)

### ***b. Cronograma***

A continuación, se presenta el cronograma sugerido para la consecución del plan de mercadeo digital

Tarea	Asignado A	Inicio	Fin
<b>Fase inicial</b>			
Desarrollo de sitio web	Desarrollador web	Enero	Febrero
Configuraciones iniciales de sitio web	Desarrollador web	Febrero	Marzo
Optimización para motores de búsqueda	Desarrollador web	Marzo	Marzo
Desarrollo de campaña SEM	Encargado de mercadeo	Marzo	Marzo
Desarrollo de campaña en Redes Sociales	Encargado de mercadeo	Marzo	Marzo
<b>Análisis de resultados de campañas</b>			
Analítica de métricas de optimización web	Encargado de mercadeo	Abril	Abril
Cambios en sitio web	Desarrollador web	Mayo	Mayo
Desarrollo de campaña SEM 2	Encargado de mercadeo	Junio	Junio
Desarrollo de campaña en Redes Sociales 2	Encargado de mercadeo	Junio	Junio

Trimestre 1			Trimestre 2		
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
■	■				
	■	■			
		■			
		■			
		■			
			■		
				■	
					■
					■

Tarea	Asignado A	Inicio	Fin	Trimestre 3			Trimestre 4		
				Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Segunda fase de campañas</b>									
Ejecución de campaña SEM	Encargado de mercadeo	Julio	Septiembre						
Ejecución de campaña en Redes Sociales	Encargado de mercado	Julio	Septiembre						
Monitoreo de rendimiento de campañas	Encargado de mercadeo	Agosto	Septiembre						
Reporte de resultados	Encargado de mercadeo	Septiembre	Septiembre						
Desarrollo de campaña en redes sociales 3	Encargado de mercadeo	Septiembre	Septiembre						
Desarrollo de campaña SEM 3	Encargado de mercadeo	Septiembre	Septiembre						
<b>Tercera fase de campañas</b>									
Ejecución de campaña SEM	Encargado de mercadeo	Octubre	Diciembre						
Ejecución de campaña en Redes Sociales	Encargado de mercado	Octubre	Diciembre						
Monitoreo de rendimiento de campañas	Encargado de mercadeo	Noviembre	Diciembre						
Reporte de resultados	Encargado de mercadeo	Diciembre	Diciembre						

### c. Presupuesto

#### Presupuesto de salarios

Concepto	Valor	Beneficios anuales	Total Anual
<b>Aporte AFP patronal</b>	\$ 54.25		
<b>Aporte ISSS patronal</b>	\$ 52.5		
<b>Aporte LINCAF</b>	\$ 7.00		
<b>Total Mensual</b>	\$ 813.75		
<b>Total Trimestral</b>	\$ 2,441.25		
<b>Vacaciones</b>		\$ 455.00	
<b>Aguinaldo</b>		\$ 350.00	
<b>Total Anual</b>	\$ 9,765.00	\$ 805.00	\$ 10,570.00

El presupuesto total es de \$20,470.00 y se muestran los componentes de este a continuación:

Actividad	Trimestral				Consolidado
	Presupuesto en USD				
<b>Desarrollo de sitio web</b>	<b>\$ 1,000.00</b>				<b>\$ 1,000.00</b>
Mantenimiento y optimización de sitio web	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 900.00
<b>Búsqueda en motores (Google Ads)</b>					
Costo Por Click	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 1,200.00
Costo Por Mil impresiones	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 1,200.00
<b>Display en motores de búsqueda (Google Ads)</b>					
CPC	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 1,200.00
CPM	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 1,200.00
<b>Social Media</b>					
Facebook Ads	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 800.00
LinkedIn Ads	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 1,600.00
Instagram Ads	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 800.00
<b>Total en publicidad</b>	<b>\$ 3,000.00</b>	<b>\$ 2,300.00</b>	<b>\$ 2,300.00</b>	<b>\$ 2,300.00</b>	<b>\$ 9,900.00</b>
(+) Salarios (Incluye Aporte patronal) *	\$ 2,441.25	\$ 2,441.25	\$ 2,441.25	\$ 3,246.25	\$ 10,570.00
<b>Presupuesto total en publicidad y promoción</b>					<b>\$ 20,470.00</b>

## 10. Proyección financiera

Para determinar el retorno de la inversión, se realiza un análisis de escenarios. En el primer escenario se considera las ventas sin ninguna inversión en mercadeo (Tabla 1).

*Tabla 1. Análisis histórico de ventas  
Ventas en Miles de dólares*

Año	Ventas
<b>2019</b>	\$247,346.00
<b>2020</b>	\$168,453.75
<b>2021</b>	\$267,192.17
<b>2022</b>	\$295,980.00
<b>2023</b>	\$305,903.00

Se puede observar una tendencia creciente en las ventas a partir del año 2021. A excepción del año 2020 en el que las ventas se vieron reducidas, la ecuación de mínimos cuadrados obtenida por los datos se presenta a continuación:

$$y = 24464x + 183583$$

Ecuación 1.

Se utilizó la fórmula de punto pendiente e intersección en el eje por medio del programa Excel.

Donde,

y: ventas esperadas para el periodo

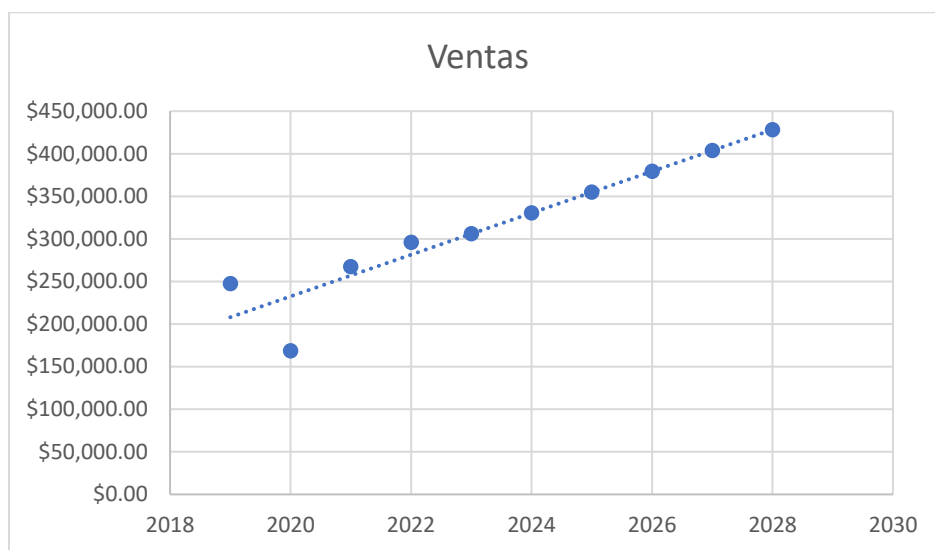
X: periodo a analizar. Para el caso, sería el periodo 6, que pertenece al año 2025.

Como se observa (Tabla 2), al no invertir en mercadeo, el modelo de mínimos cuadrados nos brinda un crecimiento marginal sobre los años 2024 y subsiguientes (proyectados). Hasta el año 2028, no se proyecta un incremento en ventas de más de \$100,000.00.

*Tabla 2. Proyección al año 2028 sin inversión en publicidad*

<b>Año</b>	<b>Ventas</b>
<b>2019</b>	\$247,346.00
<b>2020</b>	\$168,453.75
<b>2021</b>	\$267,192.17
<b>2022</b>	\$295,980.00
<b>2023</b>	\$305,903.00
<b>2024</b>	\$330,367.00
<b>2025</b>	\$354,831.00
<b>2026</b>	\$379,295.00
<b>2027</b>	\$403,759.00
<b>2028</b>	\$428,223.00

Gráfico 1. Proyección en ventas sin publicidad



A continuación, se muestra el resultado esperado con la inversión en mercadeo digital.

Consideraciones iniciales:

El retorno sobre la inversión en publicidad se espera que sea de 5:1 en promedio. Es decir, por cada \$1 invertido, se esperan \$5 de retorno.

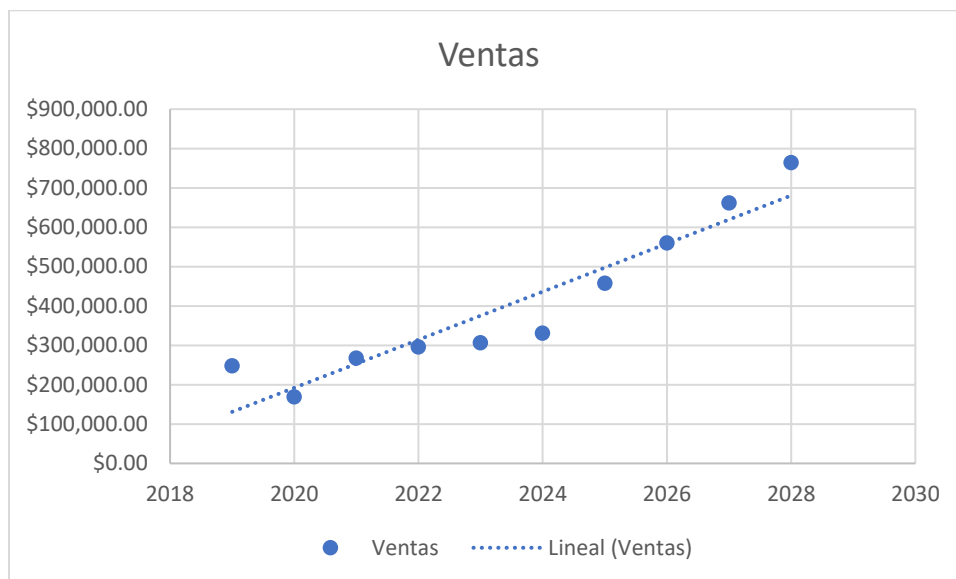
Se utiliza la misma ecuación obtenida. El único cambio será el ROAS sumado. Este dato representa los \$20,470 del presupuesto en mercadeo multiplicado por 5 (tabla 3).

$$y = 24464x + 183583$$

Tabla 3. Ventas proyectadas con inversión en publicidad

Año	Ventas	Ventas (Incluyendo publicidad)
2019	\$247,346.00	\$247,346.00
2020	\$168,453.75	\$168,453.75
2021	\$267,192.17	\$267,192.17
2022	\$295,980.00	\$295,980.00
2023	\$305,903.00	\$305,903.00
2024	\$330,367.00	\$330,367.00
2025	\$354,831.00	\$457,181.00
2026	\$379,295.00	\$559,531.00
2027	\$403,759.00	\$661,881.00
2028	\$428,223.00	\$764,231.00

Gráfico 2. Proyección en ventas con publicidad



Como puede observarse en la gráfica anterior (Gráfico 2), la inversión en publicidad lograría casi duplicar las ventas en dólares a diferencia de

Lo anterior, muestra el beneficio económico de implementar un plan de mercadeo digital para mejorar la situación financiera de la empresa.

## BIBLIOGRAFIA

### Libros:

- Baker, Michael. The Marketing Book. 5<sup>th</sup> Edition. Butterworth-Heinemann publications. Great Britain. 2003
- David Aaker. Citado por: García, Manuel. Arquitectura de Marcas: Modelo General de Construcción de Marcas y Gestión de sus Activos. Esic Editorial. España. 2005.
- Del Valle, Enrique. Google Adwords. Primera Edición. Alfaomega Grupo Editor.
- Kapferer, Jean-Noël. The new strategic brand management. Cuarta Edición. Les Editions d'Organisation. Reino Unido. 2008.
- Kazlauskas, Valdas. Electronic Marketing. Vilnius School. Lituania. 2017.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Marketing Versión para Latinoamérica. 11<sup>a</sup> Edición. Pearson Educación. México. 2007
- Kotler, Phillip y Keller, Kevin. Dirección de Marketing. 14<sup>a</sup> Edición. Pearson Educación. México. 2012
- Robbins, Stephen; Coulter, Mary. Management. 11<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall
- Sanz de Vicuña, José. El plan de marketing digital en la práctica. Segunda Edición. Alfaomega Grupo Editor. México. 2017.
- Schnarch, Alejandro. Marketing para Pymes – Un enfoque para Latinoamérica. Editorial Alfaomega. 2013
- Staton, W.J., y otros. Fundamentos de marketing, 13<sup>o</sup> Edición. Editorial Mc. Graw Hill. México, 2004.
- Stokes, Rob. eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world. 5 Edición. Quirk. 2013.
- Rivera Camino, Jaime; López-Rua, Mencía de Garcillán. Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones. 3ra Edición. ESIC, Business and Marketing School. 2016

### Leyes y Códigos:

- Constitución de la República de El Salvador. Asamblea Constituyente N° 38. Vigencia: 16 de diciembre de 1983. Diario Oficial N° 234. Tomo N° 281.
- Código de Comercio. Reformas: Decreto Legislativo: 1016. Vigencia: 9 de agosto de 1970. Diario Oficial N°140, Tomo 128.

- Código de Trabajo. Decreto Legislativo N° 15. Vigencia: 31 de julio de 1972. Diario Oficial N° 142. Tomo 236
- Código Tributario. Decreto Legislativo No. 230. Vigencia: 22 de diciembre de 2000. Diario Oficial No. 241. Tomo 349.
- Ley de Formación Profesional. Decreto Legislativo No. 554. Diario Oficial: 143.
- Ley de Imprenta. Decreto Legislativo N°12. Vigencia: 9 de octubre de 1950. Diario Oficial N° 219, Tomo N° 149.
- Ley de Impuesto Sobre la Renta. Decreto Ejecutivo 134. 21 de diciembre de 1991. Diario Oficial. N°242.Tomo 313.
- Ley de IVA. Decreto Legislativo N°296. Vigencia: 1 de septiembre de 1992. Diario Oficial N° 143 Tomo N°316.
- Ley de Marcas y otros signos distintivos. Decreto Legislativo N°868. Vigencia: 8 de Julio de 2002. Diario Oficial N° 125, Tomo N° 356
- Ley del ISSS. Decreto Legislativo N° 1263. Vigencia: enero de 1954. Diario Oficial 226.

#### **Trabajos de Graduación:**

- Ávalos, Melvin. Et. Al. Propuesta de una metodología de producción más limpia para la pequeña y mediana empresa de la industria de artes gráficas en El Salvador. Trabajo de Grado. Universidad de El Salvador. 2008.
- Chacón, Melvin. Et. Al. Diseño de una Propuesta de Modelos de Gestión Empresarial para Grupos de Empresas Característicos del Sector de Industrias Gráficas de El Salvador.

#### **Otros:**

- Revista Trimestral BCR. Año 2009-2017
- Segment (2022). ROAS: The Ultimate Guide to Advertising Efficiency.  
[https://gopages.segment.com/rs/667-MPQ-382/images/ROAS\\_Ultimate-guide-to-advertising-efficiency.pdf](https://gopages.segment.com/rs/667-MPQ-382/images/ROAS_Ultimate-guide-to-advertising-efficiency.pdf)
- Performance Marketing Association (2022). Performance Marketing Industry Study.  
<https://thepma.org/wp-content/uploads/2022/08/PMA-Industry-Study-2022.pdf>

## **Anexos**

### **Anexo 1. Formato de cuestionario dirigido a clientes actuales de AMGRAF**



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



Cuestionario dirigido a clientes actuales de la empresa Artes y Medios Gráficos, S.A. de C.V.

Las siguientes interrogantes están relacionadas con el trabajo de grado con objetivo de recolectar información que sirva de base para la investigación. Lo anterior, para mejorar el posicionamiento de marca de la entidad. De antemano, agradecemos los minutos de su valioso tiempo para responder a las preguntas.

El presente cuestionario es de información confidencial y específicamente para usos del trabajo de grado.

Indicaciones: Para cada pregunta del presente cuestionario encontrará diferentes alternativas como respuesta, las cuáles podrá seleccionar.

#### **Generalidades**

1. Años de operación que la empresa posee.

Objetivo: Determinar la proporción de empresas en diferentes etapas de funcionamiento del rubro de artes gráficas.

- a. 1 – 5 años
- b. 6 – 10 años
- c. 11 – 15 años

- d. 16 – 20 años
- e. 21 – 25 años
- f. Más de 25 años

2. ¿En qué sector productivo ubica a su empresa?

Objetivo: Analizar la proporción de clientes actuales que se dedican a los tres principales sectores de la economía.

- a. Agricultura y relacionados
- b. Comercio y Servicios
- c. Industrial

3. Departamento en el cual labora.

Objetivo: Determinar el departamento al que pertenece la persona que toma la mayoría de decisiones en las compras de la empresa.

- a. Departamento de compras
- b. Departamento de Ventas
- c. Departamento de Finanzas
- d. Departamento de Recursos Humanos
- e. Administración General

## II. Contenido Específico

### **Producto**

4. ¿Cuáles son los principales productos y servicios que subcontrata de AMGRAF?

Objetivo: Establecer los principales servicios que los clientes solicitan cuando eligen un proveedor.

- a. Offset
- b. Tipografía
- c. Impresión Digital
- d. Serigrafía
- e. Flexografía
- f. Rotograbado
- g. Otro: \_\_\_\_\_

5. ¿Qué nivel de satisfacción tiene con los productos y servicios que la empresa ofrece?

Objetivo: Obtener el nivel de satisfacción que los clientes poseen con los servicios y productos de los cuales hacen uso.

- a. Satisfecho
- b. Indiferente
- c. Insatisfecho

6. ¿Por cuál/cuáles de los siguientes elementos realiza compras y/o utiliza los servicios de AMGRAF?

Objetivo: Determinar el factor que posee la empresa cuando los clientes lo escogen para consumir sus productos y servicios.

- a. Variedad de Productos
- b. Calidad

- c. Diseños de los productos
- d. Características de los productos
- e. Estatus de la marca
- f. Buen servicio al cliente
- g. Garantías y políticas de devolución.
- h. Otro: \_\_\_\_\_

**Plaza**

7. ¿Ha utilizado algún servicio de las siguientes empresas?

Objetivo: Conocer las empresas que tienen mejor posicionamiento.

- a. Imprenta Ángel Editores
- b. Algier's Impresores
- c. Imprenta la Tarjeta
- d. In House Print
- e. Publimpresos
- f. Imprenta Bellas Artes
- g. Imprimo Todo
- h. Otra: \_\_\_\_\_

8. Si AMGRAF desapareciera, ¿Sería fácil encontrar una empresa que cumpla o supere con los estándares que la empresa le brinda?

Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa en el entorno competitivo de la industria gráfica.

- a. Si
- b. No

**Precio**

9. ¿Cuál/es son los motivos principales para contratar los servicios de AMGRAF?

Objetivo: Identificar los motivos por los cuales las empresas deciden realizar una subcontratación.

- a. Precios de lista
- b. Descuentos
- c. Incentivos
- d. Periodos de pago
- e. Condiciones de crédito
- f. Otro \_\_\_\_\_

10. En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el nivel de precios actuales que le ofrece la compañía a la que subcontrata?

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción que el cliente posee con respecto de los precios actuales.

- a. Insatisfecho
- b. Indiferente
- c. Satisfecho

11. Al comparar los precios de los productos y servicios de AMGRAF con precios de otras empresas similares, ¿percibe mayor valor en comparación a los competidores?

Objetivo: Identificar el valor que los clientes actuales perciben de la empresa a la que subcontratan.

- a. No percibo ningún valor
- b. Me es indiferente
- c. Percibo mejor valor

12. Si su respuesta anterior fue negativa (A o B), sino pase a la pregunta 13. ¿Considera que debería existir una reducción de precios para continuar con la contratación de servicios de la empresa?

Objetivo: Analizar la proporción de clientes que considera la reducción de precios como una mejora en la propuesta de valor.

- a. Si
- b. No

### **Promoción**

13. ¿Ha recomendado los productos y servicios de AMGRAF a otros conocidos?

Objetivo: Identificar la disposición de los clientes actuales para recomendar los productos y servicios de AMGRAF.

- a. Si
- b. No

Si su respuesta fue no, pase a la pregunta 15.

14. ¿Cuáles han sido los atributos que ha destacado en su recomendación?

Objetivo: Identificar los atributos que los clientes actuales destacan cuando recomiendan los productos y servicios de AMGRAF.

- a. Productos
- b. Precios
- c. Medios de comercialización
- d. Promociones

15. ¿Por qué medio le gusta conocer a una empresa?

Objetivo: Identificar el medio de comunicación por el cual los clientes actuales conocen/conocieron los productos y servicios de la empresa que subcontrata.

- a. Recomendación de un conocido
- b. Feria de proveedores
- c. Redes sociales
- d. Búsqueda Web
- e. Otro

16. ¿Considera que una presencia digital mejoraría la atención de los clientes de AMGRAF en la comercialización de productos y servicios?

Objetivo: Determinar el criterio de los clientes actuales con una eventual presencia digital de la empresa.

- a. Si
- b. No
- c. Indiferente

Si su respuesta fue no, pase a la pregunta 18.

17. ¿Estaría dispuesto a realizar pagos en línea?

Objetivo: Determinar la disposición de los clientes potenciales a realizar pagos en línea.

- a. Si
- b. No

**PEST**

18. ¿Cuál de los siguientes factores políticos considera que pueden afectar la industria de impresiones?

Objetivo: Identificar los elementos políticos que los clientes actuales perciben como influyentes en el sector.

- a. Altos impuestos
- b. Leyes y reglamentos ambientales
- c. Leyes laborales
- d. Otros: \_\_\_\_\_

19. ¿Qué factores económicos considera que influyen en la industria gráfica?

Objetivo: Determinar los factores económicos que los clientes actuales toman en cuenta.

- a. Bajo crecimiento economía salvadoreña
- b. Inflación
- c. Altas tasas de interés
- d. Otro: \_\_\_\_\_

20. ¿Qué factores sociales afectan el desempeño de una industria dedicadas a las impresiones?

Objetivo: Determinar los principales cambios sociales que los clientes actuales ven en la industria gráfica.

- a. Población joven
- b. Mayor conciencia ambiental
- c. Escasa mano de obra calificada.
- d. Otros: \_\_\_\_\_

21. ¿Qué factores tecnológicos afectarán al sector gráfico?

Objetivo: Identificar los cambios que los clientes actuales perciben como riesgos en las compañías del sector gráfico.

- a. Tasa de cambio tecnológica
- b. Automatización de procesos.
- c. Tecnologías emergentes (Realidad virtual y aumentada)
- d. Otro: \_\_\_\_\_

## **Anexo 2. Formato de cuestionario dirigido a clientes potenciales**



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



Cuestionario dirigido a clientes potenciales de la empresa Artes y Medios Gráficos, S.A. de C.V.

Las siguientes interrogantes están relacionadas con el trabajo de grado con objetivo de recolectar información que sirva de base para la investigación. Lo anterior, para mejorar el posicionamiento de marca de la entidad. De antemano, agradecemos los minutos de su valioso tiempo para responder a las preguntas.

El presente cuestionario es de información confidencial y específicamente para usos del trabajo de grado.

Indicaciones: para cada pregunta del presente cuestionario encontrará diferentes alternativas como respuesta, las cuáles podrá marcar.

### **I. Generalidades**

1. ¿Departamento en el cual labora?

Objetivo: Determinar el departamento que toma la mayoría de decisiones en las compras de la empresa.

- a. Departamento de compras
- b. Departamento de Ventas
- c. Departamento de Finanzas
- d. Departamento de Recursos Humanos

- e. Administración General

## II. Contenido específico

### **Producto**

- 2. ¿Utiliza servicios de empresas dedicadas a la industria gráfica?

Objetivo: Determinar la proporción de empresas que utilizan productos y servicios de empresas en la industria gráfica.

- a. Si
- b. No

Si su respuesta fue no, por favor continuar en pregunta 13

- 3. ¿Cuáles son los principales productos y/o servicios que contrata de las empresas dedicadas al rubo de la industria gráfica?

Objetivo: Establecer los principales servicios que los clientes solicitan cuando eligen un proveedor.

- a. Offset
- b. Tipografía
- c. Impresión Digital
- d. Serigrafía
- e. Flexografía
- f. Rotograbado
- g. Otro: \_\_\_\_\_

4. ¿Qué nivel de satisfacción tiene con los productos y servicios que le presta la empresa que le brinda servicios y productos gráficos?

Objetivo: Obtener el nivel de satisfacción que los clientes poseen con los servicios y productos de los cuales hacen uso.

- a. Satisfecho
- b. Indiferente
- c. Insatisfecho

5. ¿Por cuál/cuáles de los siguientes elementos realiza compras y/o utiliza los servicios de la empresa que contrata en la industria gráfica?

Objetivo: Determinar el factor que posee la empresa cuando los clientes potenciales lo escogen para contratar empresas de la industria gráfica

- a. Variedad de Productos
- b. Calidad
- c. Diseños de los productos
- d. Características de los productos
- e. Estatus de la marca
- f. Buen servicio al cliente
- g. Garantías y políticas de devolución.
- h. Todas las anteriores

## **Plaza**

6. Si la empresa que contrata para sus servicios de impresión desapareciera, ¿Sería fácil encontrar una empresa que cumpla o supere con los estándares que la empresa le brinda?

Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa en el entorno competitivo de la industria gráfica.

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_ No lo sé: \_\_\_\_\_

## **Precio**

7. ¿Cuál es o son los motivos principales para contratar los servicios de una empresa dedicada al rubro de la imprenta?

Objetivo: Identificar los motivos por los cuales las empresas deciden realizar una subcontratación.

- a. Precios de lista
- b. Descuentos
- c. Periodos de pago
- d. Condiciones de crédito
- e. Todas las anteriores

8. En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el nivel de precios actuales que le ofrece la compañía de servicios gráficos que contrata?

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción que el cliente potencial posee con respecto de los precios actuales.

- a. Insatisfecho
- b. Indiferente

c. Satisfecho

9. De las siguientes empresas presentadas a continuación, ¿Ha utilizado algún servicio?

Objetivo: Determinar las empresas que tienen mejor posicionamiento.

a. Imprenta Ángel Editores

b. Algier's Impresores

c. Imprenta la Tarjeta

d. In House Print

e. Publimpresos

f. Artes y Medios Gráficos (AMGRAF)

g. Imprenta Bellas Artes

h. Imprimo Todo

i. Todas las anteriores

j. Ninguna de las anteriores

### **Promoción**

10. ¿Ha recomendado los productos y servicios de la empresa que contrata para actividades de impresión a otros conocidos?

Objetivo: Identificar la disposición de los clientes potenciales para recomendar los productos y servicios de empresas dedicadas a la industria gráfica.

SI \_\_\_ NO \_\_\_\_

11. ¿Qué atributos recomendaría de una empresa dedicada a la industria gráfica?

Objetivo: Identificar los atributos que los clientes actuales destacan cuando recomiendan los productos y servicios de la empresa que subcontrata.

- a. Productos
- b. Precios
- c. Medios de comercialización
- d. Promociones

12. ¿Por qué medio le gusta conocer o contactarse con una empresa dedicada a la industria gráfica?

Objetivo: Identificar el medio de comunicación por el cual los clientes potenciales conocen/conocieron los productos y servicios de una empresa dedicada a la industria gráfica.

- a. Medios Tradicionales (Periódico, Revistas, Televisión, otros)
- b. Recomendación de un conocido
- c. Feria de proveedores
- d. Redes sociales
- e. Búsqueda Web
- f. Otro: \_\_\_\_\_

## **PEST**

13. ¿Cuál de los siguientes factores políticos considera que pueden afectar la industria de impresiones?

Objetivo: Identificar los elementos políticos que los clientes potenciales perciben como influyentes en el sector.

- a. Altos impuestos
- b. Leyes y reglamentos ambientales
- c. Leyes laborales
- d. Otros: \_\_\_\_\_

14. ¿Qué factores económicos considera que influyen en la industria gráfica?

Objetivo: Determinar los factores económicos que los clientes potenciales toman en cuenta.

- a. Bajo crecimiento económico
- b. Inflación
- c. Altas tasas de interés
- d. Otro: \_\_\_\_\_

15. ¿Seleccione los factores sociales que afectan el desempeño de una industria dedicada a las impresiones?

Objetivo: Determinar los principales cambios sociales que los clientes potenciales ven en la industria gráfica.

- a. Población joven sin experiencia laboral
- b. Mayor conciencia ambiental
- c. Escasa mano de obra calificada.
- d. Todas las anteriores

e. Ninguna de las anteriores

16. ¿Qué factores tecnológicos afectarán al sector gráfico?

Objetivo: Identificar los cambios que los clientes potenciales perciben como riesgos en las compañías del sector gráfico.

a. Tasa de cambio tecnológica

b. Automatización de procesos.

c. Tecnologías emergentes (Realidad virtual y aumentada)

d. Otro: \_\_\_\_\_

### **Anexo 3. Formato de entrevista dirigida a propietario de AMGRAF, S.A. de C.V.**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Entrevista dirigida hacia el Propietario de Artes y Medios Gráficos, S.A. de C.V.

Las siguientes interrogantes están relacionadas con el trabajo de grado con objetivo de recolectar información que sirva de base para la investigación. Lo anterior, para mejorar el posicionamiento de marca de la entidad. De antemano, se agradece los minutos de su valioso tiempo para responder a las preguntas.

Entrevista

Resumen de la empresa

1. ¿Está su compañía orientada a otros negocios?

Objetivo: Determinar si la empresa posee la capacidad de adaptarse a las demandas de sus clientes.

2. ¿Por qué considera que las empresas prefieren sus productos y servicios sobre los de la competencia?

Objetivo: Identificar la ventaja competitiva de la compañía frente a otras personas

### **Objetivos de mercadeo actuales**

3. ¿Cuáles son los principales objetivos que busca al desarrollar la comercialización de sus productos y servicios?

Objetivo: Identificar los objetivos que tiene la empresa desarrollando la comercialización actual de sus productos y servicios.

4. ¿Qué recursos posee para lograr los objetivos? Puede ser una base de datos, buenas relaciones con los clientes actuales u otros.

Objetivo: Determinar las herramientas de mercadeo con las que cuenta la empresa.

5. ¿Cuáles son sus competidores? Mencione a sus principales.

Objetivo: Identificar los principales competidores de la empresa

### **Productos**

6. ¿Cuáles son los productos y/o servicios que le generan mayor rentabilidad?

Objetivo: Clasificar los productos y/o servicios que generan mayor rentabilidad

7. ¿Existen productos y/o servicios que dependen de otros para producirlos?

Objetivo: Identificar si existe algún tipo de subcontratación para cumplir con los aspectos claves del negocio.

### **Precio**

8. ¿Cuál es su posición de mercado?

Objetivo: Identificar la cuota de mercado que la empresa posee.

9. ¿Qué clase de promociones pone a disposición de sus clientes? ¿Cuáles son las más exitosas?

Objetivo: Describir las promociones que generan mayor beneficio económico.

## **Distribución**

10. ¿Cuál es su medio más común por el que sus clientes ordenan los productos y servicios que ofrece?

Objetivo: Identificar el canal de ventas más utilizado por los clientes.

## **Ventas**

11. ¿Considera que sus productos se comercializan de igual manera todo el año o existe una temporada? Si es así, ¿Cómo logra solventar las épocas de bajo consumo?

Objetivo: Identificar las estacionalidades que el consumo de los productos posee

12. ¿Existen fechas y/o eventos que pueden incrementar o hacer bajar las ventas?

Objetivo: Identificar fechas y/o eventos que afectan las ventas

13. ¿Qué otros factores externos pueden contribuir a las ventas?

Objetivo: Determinar factores externos específicos que puedan afectar las ventas.

## **Promoción**

14. ¿Por cuáles medios lo encuentran sus consumidores?

Objetivo: Determinar los canales de información utilizados por la empresa.

15. ¿Quién es su mercado objetivo y qué rasgos podría destacar de ellos?

Objetivo: Describir los tipos de compañías y qué tipos de trabajadores toman las decisiones de compra.

16. ¿Puede separar sus clientes en diferentes grupos de empresas con sus necesidades o motivaciones?

Objetivo: Evaluar si la empresa posee segmentos identificados en su cartera de clientes.

17. ¿Cuál es el perfil de las empresas que compran esporádicamente?

Objetivo: Analizar el perfil de cliente que consume esporádicamente los productos y servicios de la empresa.

### **Análisis de clientes actuales**

18. ¿Cómo describiría la lealtad de sus clientes?

Objetivo: Determinar la lealtad de los consumidores de la empresa.

### **Factores externos**

19. ¿Qué factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos considera que afectan su negocio?

Objetivo: Evaluar los factores que afectan o benefician a la empresa en el rendimiento de ventas

### **Mercadeo digital**

20. ¿Considera que una mejor presencia digital le dará ventaja frente a sus competidores?

Objetivo: Identificar la disposición a la presencia digital

21. ¿Considera que solo las redes sociales y buscadores pueden contribuir al negocio en la mejora del posicionamiento de la marca?

Objetivo: Determinar la mezcla de medios para la mejora del posicionamiento de la marca.

22. ¿Admitiría pagos en línea para mejorar la atención a los clientes?

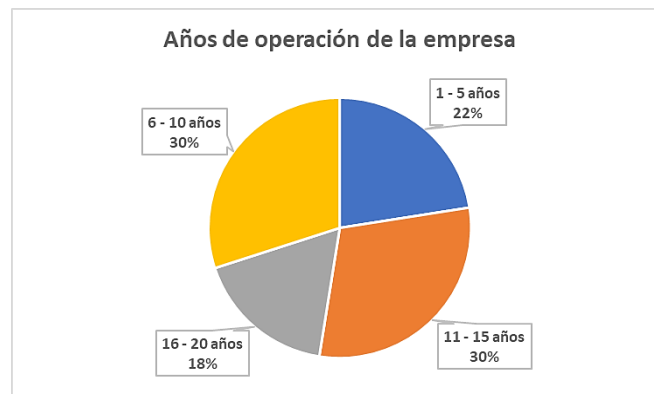
Objetivo: Analizar la apertura de comercio electrónico para la empresa.

#### Anexo 4. Resumen de cuestionarios dirigidos a clientes actuales

##### 1. Años de operación que la empresa posee

Objetivo: Determinar la proporción de empresas en diferentes etapas de funcionamiento del rubro de artes gráficas.

<i>Años de operación de la empresa</i>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>1 – 5</b>	9	23%
<b>11 – 15</b>	12	30%
<b>16 – 20</b>	7	18%
<b>6 – 10</b>	12	30%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>



Interpretación: De las 40 empresas que son clientes actuales de AMGRAF, 24 tienen una vida productiva entre 6 y 15 años (60%) y el restante (40%) se reparte entre 1 – 5 y 16 – 20 años, esto da la pauta a que la mayor parte de empresas que son clientes de AMGRAF son estables.

## 2. Departamento en el cual labora

Objetivo: Determinar el departamento que toma la mayoría de decisiones en las compras de la empresa.

<i>Departamento en el cuál labora</i>	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Administración general</b>	12	30%
<b>Departamento de compras</b>	12	30%
<b>Departamento de finanzas</b>	4	10%
<b>Departamento de Recursos Humanos</b>	5	12%
<b>Departamento de ventas</b>	4	10%
<b>Ninguno de los anteriores</b>	3	8%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>



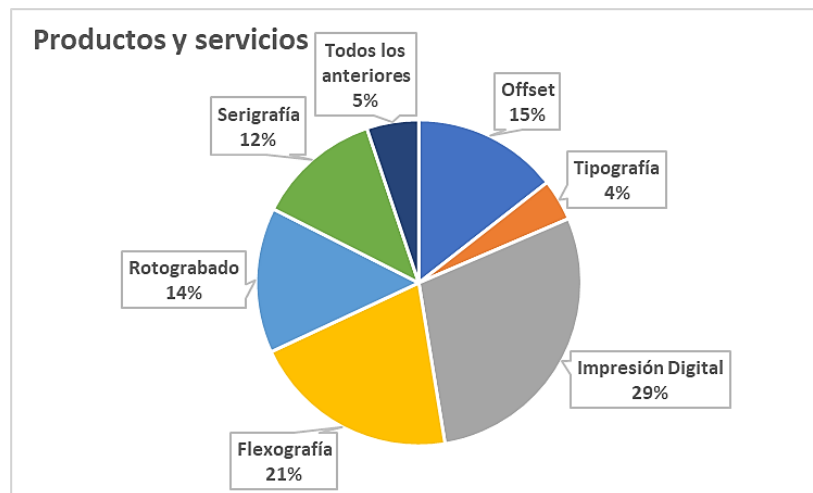
Interpretación: La mayoría de los clientes actuales encargados de tomar las decisiones de compra, lo hacen principalmente desde los departamentos de Administración General y de Compras (60%), mientras el restante 40% se reparte en finanzas, recursos humanos, y ventas. Esto brinda un acercamiento a las características de las personas que deben ser objetivo en las campañas publicitarias (estudiantes de negocios, dueños de empresa, emprendedores y otros similares).

## Producto

### 3. ¿Cuáles son los principales productos y servicios que subcontrata de AMGRAF?

Objetivo: Establecer los productos y servicios que los clientes solicitan a la empresa en estudio.

<i>¿Cuáles son los principales productos y servicios que subcontrata de AMGRAF?</i>	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Offset</b>	15	15%
<b>Tipografía</b>	4	4%
<b>Impresión Digital</b>	29	29%
<b>Flexografía</b>	21	21%
<b>Rotograbado</b>	14	14%
<b>Serigrafía</b>	12	12%
<b>Todos los anteriores</b>	5	5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



Interpretación: Los productos con mayor demanda son los que involucran el proceso de Impresión Digital y flexografía (50%), los cuales son característicos de las empresas comerciales. Offset y Rotograbado poseen un total de 29%, lo cual deja a serigrafía con tan solo un 12% en las preferencias.

4. ¿Qué nivel de satisfacción tiene con los productos y servicios que la empresa posee?

Objetivo: Obtener el nivel de satisfacción que los clientes actuales poseen con los servicios y productos de los cuales hacen uso.

<i>¿Qué nivel de satisfacción tiene con los productos y servicios que la empresa ofrece?</i>	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Insatisfecho</b>	0	0%
<b>Satisfecho</b>	40	100%
<b>Grand Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

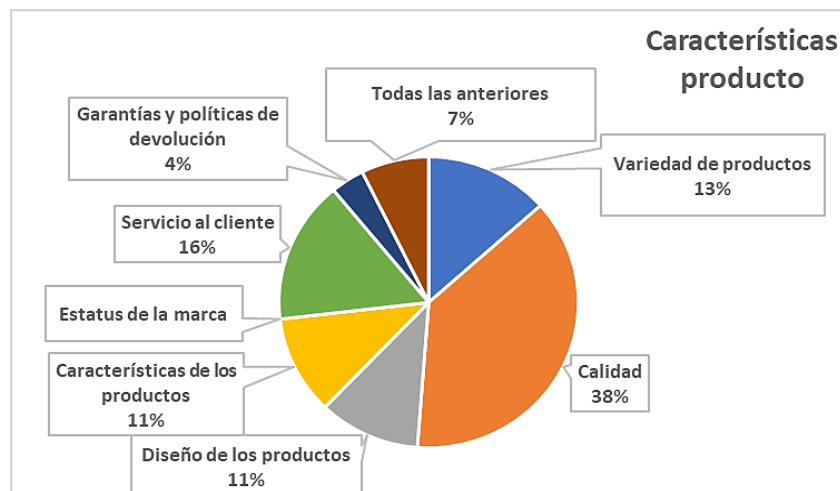


Interpretación: Todos los clientes sometidos al estudio aseguran estar satisfechos con los productos y servicios que la empresa les provee; esta es una opinión favorable hacia la empresa para continuar brindando un servicio de calidad.

5. ¿Por cuál/cuáles de los siguientes elementos realiza compras y/o utiliza los servicios de AMGRAF?

Objetivo: Determinar el factor que posee la empresa cuando los clientes actuales lo escogen para consumir sus productos y servicios.

¿Por cuál de los siguientes elementos realiza compras y/o utiliza los servicios de AMGRAF?	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Variedad de productos	11	13%
Calidad	31	38%
Diseño de los productos	9	11%
Características de los productos	9	11%
Estatus de la marca	0	0%
Servicio al cliente	13	16%
Garantías y políticas de devolución	3	4%
Todas las anteriores	6	7%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>



Interpretación: La percepción de los clientes respecto a lo adquirido, naturalmente, la calidad (38%). Por otro lado, los elementos como el servicio al cliente y variedad de productos representan un aproximado de la tercera parte de los resultados (29%). El elemento calidad es el más tomado en cuenta por los clientes para adquirir productos y servicios de AMGRAF. El estatus de la marca no ha sido un factor a tomar en cuenta debido a que la empresa no posee una presencia digital.

Plaza

6. ¿Ha utilizado algún servicio de las siguientes empresas?

Objetivo: Conocer las empresas que tienen mejor posicionamiento.

¿Ha utilizado algún servicio de las siguientes empresas?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Imprenta Ángel Editores	10	10%
Algier's Impresores	10	10%
Imprenta la Tarjeta	17	17%
In House Print	16	16%
Publimpresos	12	12%
Imprenta Bellas Artes	10	10%
Imprimo Todo	11	11%
Todas las anteriores	2	2%
Ninguna de las anteriores	12	12%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

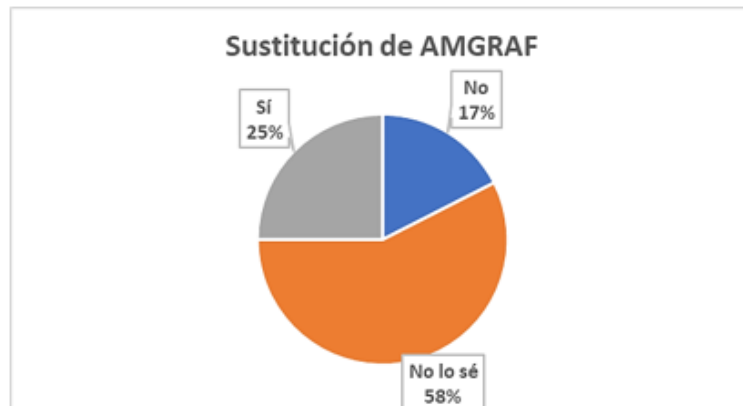


Interpretación: Las respuestas otorgadas por los clientes encuestados, denotan que Imprenta la Tarjeta (17%) tiene mejor posicionamiento en el mercado. Le siguen In House Print (16%), Publimpresos (12%), Imprimo Todo (11%), Algier's impresores (10%), Imprenta Angel (10%). Cabe destacar que un 12% de los clientes aseguran no conocer a ningún competidor en las opciones. Esto brinda el panorama de competencia al que AMGRAF debe enfrentar debido a la cantidad de empresas que se dedican al mismo rubro.

7. Si AMGRAF desapareciera, ¿Sería fácil encontrar una empresa que cumpla o supere los estándares que la empresa brinda?

Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa en el entorno competitivo de la industria gráfica.

<i>Si AMGRAF desapareciera, ¿Sería fácil encontrar una empresa que cumpla o supere los estándares que se le brindan actualmente?</i>	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No	7	17%
No lo sé	23	58%
Sí	10	25%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>



Interpretación: Es evidente que, si AMGRAF dejará de existir, sus clientes se verían obligados a buscar otro proveedor que cubra sus necesidades, pese a que la empresa ofrece excelentes beneficios, algunos suplantarían fácilmente sus productos y solo una minoría considera que se le dificultará encontrar otro proveedor.

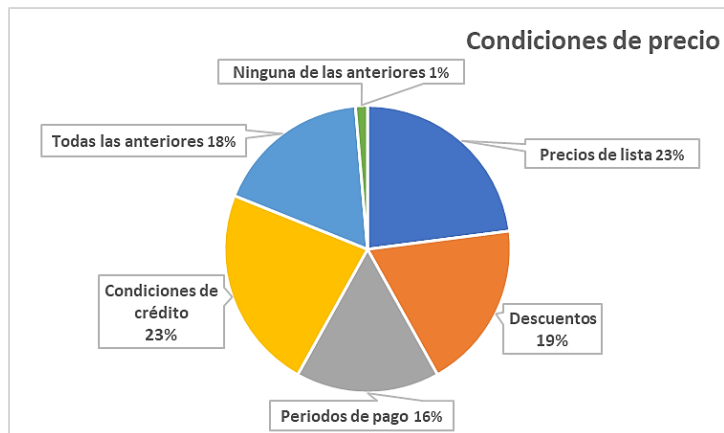
## Precio

8. ¿Cuál/es son los motivos principales para contratar los servicios de AMGRAF?

Objetivo: Identificar los motivos por los cuales las empresas deciden realizar una subcontratación.

<i>¿Cuáles son los motivos principales para contratar los servicios de AMGRAF?</i>	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Precios de lista</b>	17	23%
<b>Descuentos</b>	14	19%
<b>Periodos de pago</b>	12	16%
<b>Condiciones de crédito</b>	17	23%
<b>Todas las anteriores</b>	13	18%
<b>Ninguna de las anteriores</b>	1	1%
<b>Total</b>	74	100%

Nota: Total es diferente al universo debido a que los encuestados eligieron más de una opción.

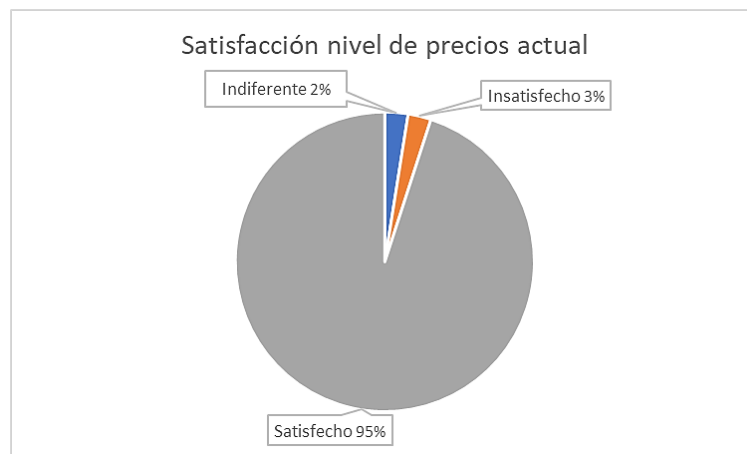


Interpretación: Todos los factores son considerables para atraer a los clientes, pero sin duda, es efectivo ofrecer precios accesibles. Por otro lado, ofrecer productos de calidad promete poder elevar los precios, pero ofrecer periodos de pago ayuda a amortiguar los costos de adquisición por parte de los clientes al no tener que pagar todo de contado.

9. En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el nivel de precios actuales que le ofrece la compañía a la que subcontrata?

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción que el cliente actual posee con respecto a los precios.

<i>¿Qué tan satisfecho se encuentra con el nivel de precios actuales que le ofrece AMGRAF?</i>	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
<u>Indiferente</u>	1	2%
Insatisfecho	1	3%
Satisfecho	38	95%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

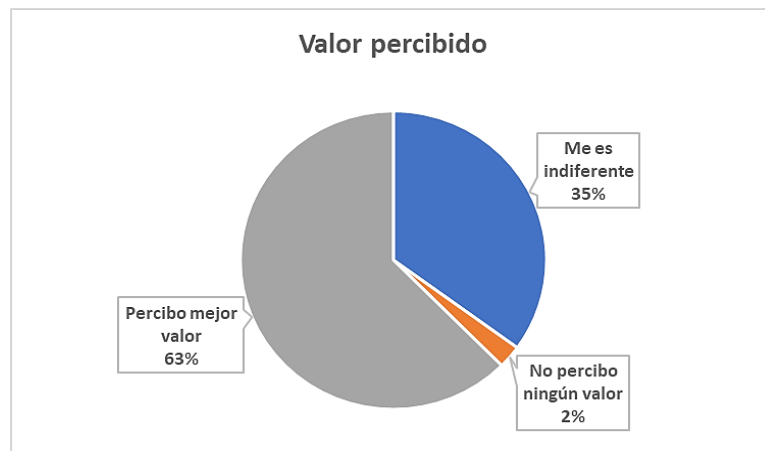


Interpretación: Es primordial conocer que tan acertados ha sido la empresa respecto a los precios establecidos y aunque es sumamente significativo el nivel de satisfacción que los clientes han expresado (95%), existen unidades de estudio que expresan una inconformidad.

10. Si la compara con precios de otras empresas similares, ¿Cómo percibe el valor que recibe por su dinero?

Objetivo: Identificar el valor que los clientes actuales perciben de la empresa a la que subcontratan.

<i>Si compara los precios de AMGRAF con otras empresas similares, ¿cómo percibe el valor que recibe por su dinero?</i>	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Me es indiferente</b>	14	35%
<b>No percibo ningún valor</b>	1	2%
<b>Percibo mejor valor</b>	25	63%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>



Interpretación: La mayoría de los clientes manifiesta percibir mejor valor por su dinero, esto significa que los productos y servicios cumplen con las características y la capacidad para satisfacer sus necesidades y expectativas en comparación con productos de otras marcas que desempeñan una función similar; no obstante, se debe prestar mucha atención a los clientes que expresan no percibir ningún valor o que les parece indiferente por el hecho que podrían no estar del todo satisfechos.

11. Si su respuesta anterior fue negativa, ¿Considera que debería existir una reducción de precios para continuar con la contratación de servicios de la empresa?

Objetivo: Determinar la preferencia por una reducción de precios de los clientes actuales.

<i>¿Considera que debería existir una reducción de precios para continuar con el uso de productos y servicios de AMGRAF?</i>	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>No</b>	7	47%
<b>Sí</b>	8	53%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



Interpretación: De los 15 clientes que aseguraron no percibir ningún valor por su dinero o que les es indiferente, la mayoría considera que debería hacerse una reducción en los precios, esto es una opinión de total importancia porque da la pauta para que la empresa evalúe los cambios pertinentes que pueda realizar y evitar consecuencias como la pérdida de clientela.

## Promoción

12. ¿Ha recomendado los productos y servicios de AMGRAF a otros conocidos?

Objetivo: Identificar la disposición de los clientes actuales para recomendar los productos y servicios de AMGRAF.

<i>¿Ha recomendado los productos y servicios de AMGRAF a otros conocidos?</i>	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>No</b>	10	25%
<b>Sí</b>	30	75%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>



Interpretación: El hecho que los clientes recomiendan los productos y servicios de AMGRAF a otros de sus conocidos, es una forma indirecta de hacerle publicidad. Además de hablar muy bien de la empresa, existe la posibilidad de proporcionarle nuevos clientes.

13. Si su respuesta anterior fue si, ¿Cuáles han sido los atributos que ha destacado en su recomendación?

Objetivo: Identificar los atributos que los clientes actuales destacan cuando recomiendan los productos y servicios de AMGRAF.

<i>¿Cuáles han sido los atributos que ha destacado en su recomendación?</i>	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Productos</b>	14	30%
<b>Precios</b>	16	34%
<b>Medios de comercialización</b>	0	0%
<b>Promociones</b>	5	11%
<b>Todas las anteriores</b>	12	25%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

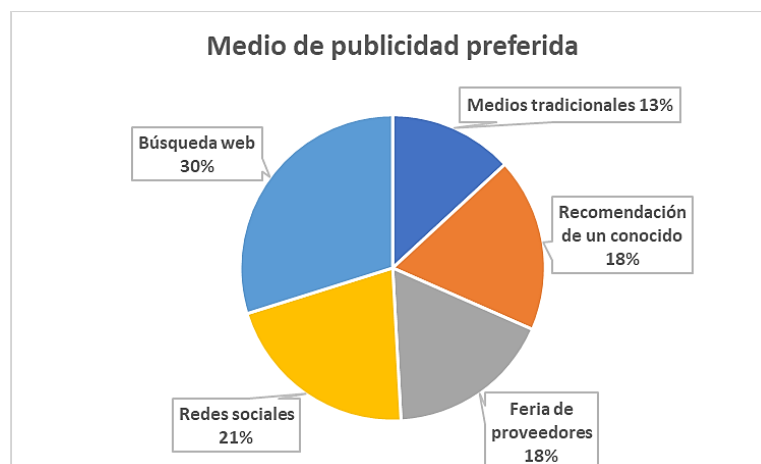


Interpretación: El componente predominante por el cual los clientes actuales han recomendado los productos y servicios de AMGRAF sigue siendo el factor Precio y, en seguida, el factor Producto. Los clientes demuestran una posición satisfactoria acerca de lo que reciben por el precio que se les pide.

14. ¿Por qué medio le gusta conocer a una empresa dedicada a las actividades de impresión?

Objetivo: Identificar el medio de comunicación por el cual los clientes actuales conocen/conocieron los productos y servicios de la empresa que subcontrata.

<i>¿Por qué medio le gusta conocer a una empresa dedicada a las actividades de impresión?</i>	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Medios tradicionales</b>	15	13%
<b>Recomendación de un conocido</b>	21	18%
<b>Feria de proveedores</b>	20	18%
<b>Redes sociales</b>	24	21%
<b>Búsqueda web</b>	34	30%
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

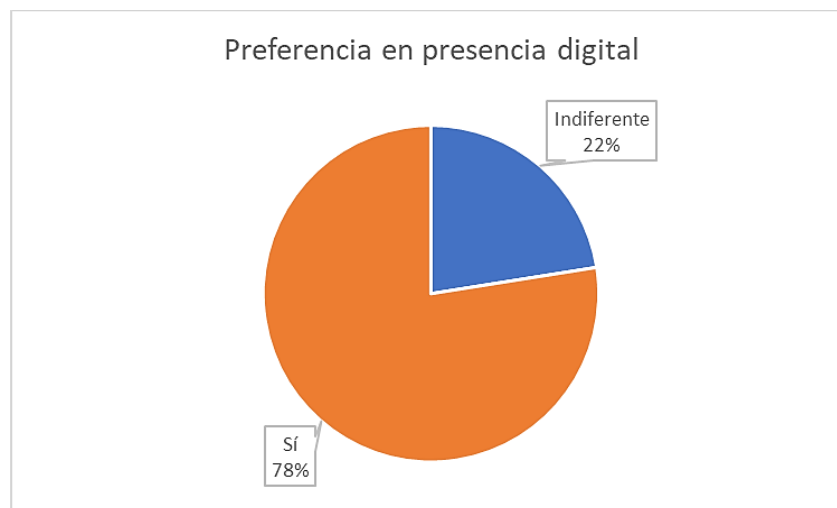


Interpretación: Se puede destacar que el medio de publicidad preferido es a través de la Búsqueda Web, ahora navegar en internet está al acceso de todas las empresas; en conjunto con las Redes Sociales, se ha convertido en una herramienta más para las empresas (51%) y los medios tradicionales tienen menos alcance (13%).

15. ¿Considera que una presencia digital mejoraría la atención de los clientes de AMGRAF en la comercialización de productos y servicios?

Objetivo: Determinar el criterio de los clientes actuales con una eventual presencia digital de la empresa.

<i>¿Considera que una presencia digital mejoraría la atención de los clientes de AMGRAF en la comercialización de productos y servicios?</i>	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Indiferente</b>	9	22%
<b>Sí</b>	31	78%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>



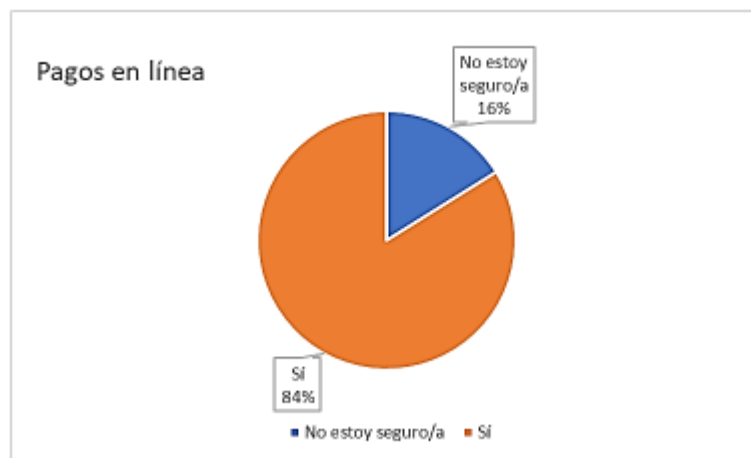
Interpretación: La innovación siempre será una obligación para acoplarse a los cambios que el mercado amerite. Al mismo tiempo, se convierte en una oportunidad para obtener mejores resultados al final de cada ciclo de operación. Por lo que una presencia digital para AMGRAF se vuelve casi imprescindible.

16. Si su respuesta anterior fue no, pase a pregunta 17

¿Estaría dispuesto a realizar pagos en línea?

Objetivo: Determinar la disposición de los clientes actuales a realizar pagos en línea.

<i>¿Estaría dispuesto a realizar pagos en línea?</i>	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
<b>No estoy seguro/a</b>	5	16%
<b>Si</b>	26	84%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>



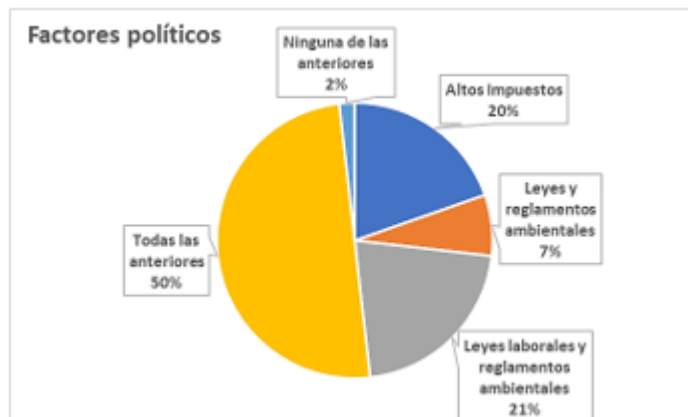
Interpretación: El pago en línea es una opción que muchas empresas ya están implementando gracias a que desde hace unos años existe esta oportunidad, este medio facilita a AMGRAF el hecho de recibir depósitos cuando por algún motivo los clientes no cuentan con la posibilidad de hacer pagos en efectivo.

PEST

17. ¿Cuál de los siguientes factores políticos considera que puede afectar la industria de impresiones?

Objetivo: Identificar los elementos políticos que los clientes actuales perciben como influyentes en el sector.

¿Cuál de los siguientes factores políticos considera que pueden afectar la industria de impresiones?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Altos Impuestos</b>	11	20%
<b>Leyes y reglamentos ambientales</b>	4	7%
<b>Leyes laborales</b>	12	21%
<b>Todas las anteriores</b>	28	50%
<b>Ninguna de las anteriores</b>	1	2%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>



Interpretación: Las pequeñas y medianas empresas legalizadas consideran que todos los factores políticos enlistados, se llevan buena parte de la rentabilidad obtenida y afectan al capital de trabajo disponible para el siguiente ejercicio.

18. ¿Qué factores económicos considera que influyen en la industria gráfica?

Objetivo: Determinar los factores económicos que los clientes actuales toman en cuenta.

¿Qué factores económicos considera que influyen en la industria gráfica?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Alta inflación	8	16%
Bajo Crecimiento económico	4	8%
Altas tasas de interés en los préstamos productivos	12	24%
Todas las anteriores	23	46%
Ninguna de las anteriores	3	6%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>



Interpretación: Dado el mejor acceso a información por las TIC, los consumidores poseen mejor información y ven como factores comunes que pueden afectar a los diferentes niveles de precios que puedan acceder.

19. ¿Qué factores sociales considera que afectan el desempeño de una industria dedicada a las impresiones?

Objetivo: Determinar los principales cambios sociales que los clientes actuales ven en la industria gráfica.

¿Qué factores sociales considera que afectan el desempeño de la industria gráfica?	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Población joven sin experiencia laboral</b>	12	23%
<b>Mayor conciencia ambiental de la población</b>	3	6%
<b>Escasa mano de obra calificada</b>	13	24%
<b>Todas las anteriores</b>	21	40%
<b>Ninguna de las anteriores</b>	4	7%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

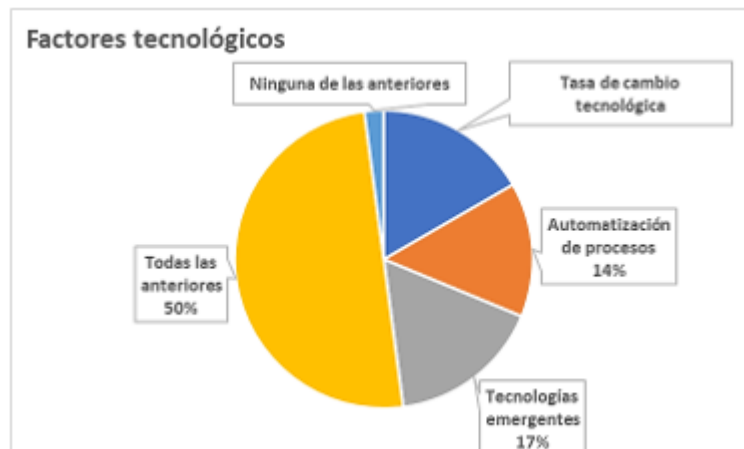


Interpretación: Dado que estos factores están fuera del alcance de las empresas, se deben concentrar en invertir en la ejecución de programas de capacitación a los nuevos integrantes de la empresa y mantener sus empleados actuales para mitigar estos elementos que preocupan a los clientes potenciales.

20. ¿Qué factores tecnológicos afectarán al sector gráfico?

Objetivo: Identificar los cambios que los clientes actuales perciben como riesgos en las compañías del sector gráfico.

¿Qué factores tecnológicos considera que afectarán al sector gráfico?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tasa de cambio tecnológica	8	17%
Automatización de procesos	7	14%
Tecnologías emergentes	8	17%
Todas las anteriores	24	50%
Ninguna de las anteriores	1	2%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



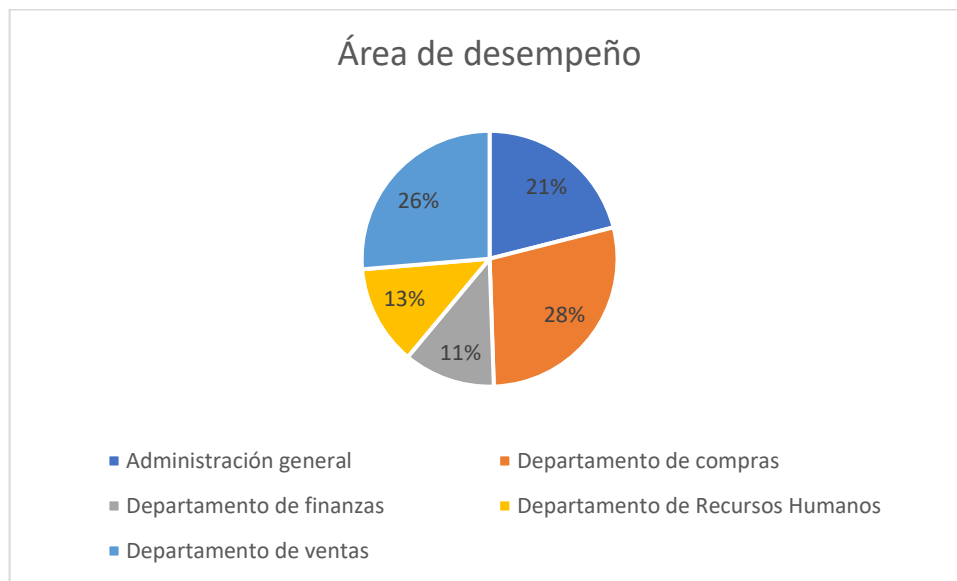
Interpretación: Las empresas dedicadas a las actividades de impresión deberán tomar en cuenta el cambio tecnológico que está emergiendo en el mercado salvadoreño. Dado el subdesarrollo, se posee una ventaja de tiempo a diferencia de negocios ubicados en mercados desarrollados y deben adaptarse rápidamente o desaparecer.

## Anexo 5. Resumen de cuestionario para clientes potenciales

### 1. Área de operación en la empresa

Objetivo: Determinar el departamento que toma la mayoría de decisiones en las compras de la empresa.

Departamentos en la empresa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Administración general	20	21%
Departamento de compras	27	28%
Departamento de finanzas	11	11%
Departamento de Recursos Humanos	12	13%
Departamento de ventas	25	26%
Otro	1	1%
Total general	96	100%



Interpretación: Según los resultados obtenidos se puede determinar que la mayoría de los tomadores de decisiones se encuentran laborando en los departamentos de Compras, Ventas, y en la Administración General. Es decir, son los encargados de identificar las necesidades de la empresa en cuanto a la adquisición de productos y/o servicios. Además, brinda un parámetro de las características de las personas que deben ser objetivo en las campañas publicitarias.

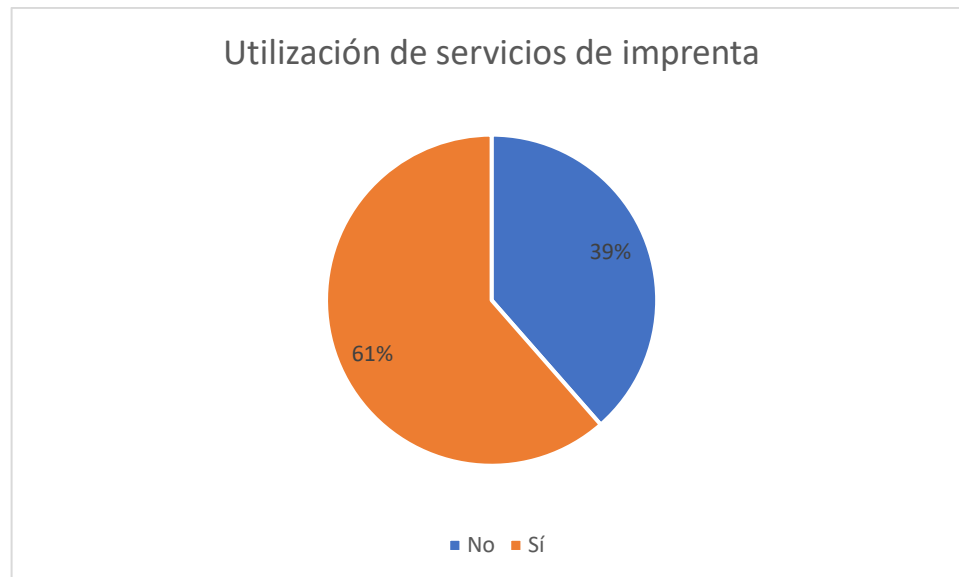
### III. Contenido específico

#### Producto

#### 2. ¿Utiliza servicios de empresas dedicadas a la industria gráfica?

Objetivo: Determinar la proporción de empresas que utilizan productos y servicios de empresas en la industria gráfica.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No	37	39%
Sí	59	61%
<b>Total general</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>



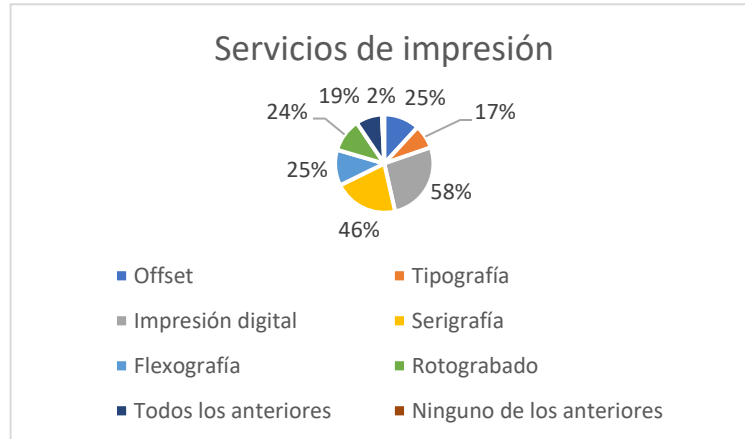
Interpretación: Como se puede observar, la mayoría de las empresas encuestadas contratan servicios relacionados a la industria gráfica, la cual es una ventaja desde el punto de vista en que éstas ya poseen una necesidad de compra; por el contrario, existe un porcentaje de entidades que aún no los utilizan, lo que representa una ventaja competitiva, que con la implementación de estrategias que permitan comunicar el propósito de la marca pueden ser motivados a adquirirlos.

Si su respuesta fue no, por favor continuar en pregunta 13

3. ¿Cuáles son los principales productos y/o servicios que contrata de las empresas dedicadas al rubo de la industria gráfica?

Objetivo: Establecer los principales servicios que los clientes solicitan cuando eligen un proveedor.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Offset	15	25%
Tipografía	10	17%
Impresión digital	34	58%
Serigrafía	27	46%
Flexografía	15	25%
Rotograbado	14	24%
Todos los anteriores	11	19%
Ninguno de los anteriores	1	2%
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>1</b>



Interpretación: En base a los resultados obtenidos de los clientes potenciales que utilizan productos de la industria gráfica, la Impresión Digital y la Serigrafía son los tipos de impresión con mayor afluencia de subcontratación, como son la impresión de catálogos, pósters o artículos promocionales como tazas o camisetas, con logotipos de las empresas o lo que se desea comunicar. Sin embargo, se puede observar que todos los tipos de impresión tienen presencia en el mercado outsourcing.

4. ¿Qué nivel de satisfacción tiene con los productos y servicios que le presta la empresa que le brinda servicios y productos gráficos?

Objetivo: Obtener el nivel de satisfacción que los clientes poseen con los servicios y productos de los cuales hacen uso.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Indiferente	15	25%
Insatisfecho	1	2%
Satisfecho	43	73%
<b>Total general</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>



Interpretación: Un porcentaje muy considerable de las empresas expresó estar satisfecha respecto a los productos y servicios que adquiere. En un mercado muy competitivo, es necesario identificar el comportamiento de la competencia y conocer las preferencias de los consumidores para buscar una forma de satisfacer sus necesidades.

5. ¿Por cuál/cuáles de los siguientes elementos realiza compras y/o utiliza los servicios de la empresa que contrata en la industria gráfica?

Objetivo: Determinar el factor que posee la empresa cuando los clientes potenciales lo escogen para contratar empresas de la industria gráfica.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Variedad de productos	25	42%
Calidad	26	44%
Diseño de los productos	9	15%
Características de los productos	11	19%
Estatus de la marca	3	5%
Servicio al cliente	21	36%
Garantías y políticas de devolución	7	12%
Todas las anteriores	11	19%
Ninguna de las anteriores	0	0%
<b>Total (Respuestas brindadas con múltiple opciones)</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>



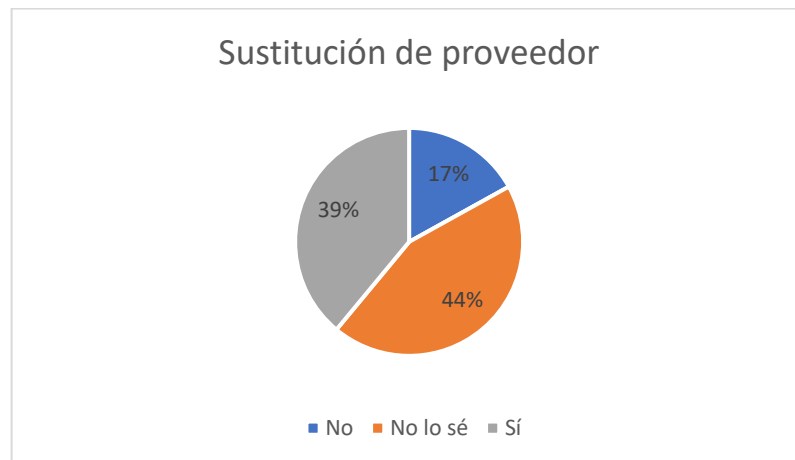
Interpretación: las características predominantes por las cuales los clientes potenciales optan en adquirir productos es la Calidad y la Variedad de productos, otro elemento que sobresale es la atención al cliente ya que la reputación de la empresa depende en gran parte del buen o mal trato que se le dé al cliente. No obstante, el 18.6% consideran que todos los elementos juegan un papel importante por lo que, para mantener la competitividad y atraer clientes potenciales, es necesario tomar en cuenta todas sus opiniones.

## Plaza

6. Si la empresa que contrata para sus servicios de impresión desapareciera, ¿Sería fácil encontrar una empresa que cumpla o supere con los estándares que la empresa le brinda?

Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa en el entorno competitivo de la industria gráfica.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	10	17%
No lo sé	26	44%
Sí	23	39%
<b>Total general</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>



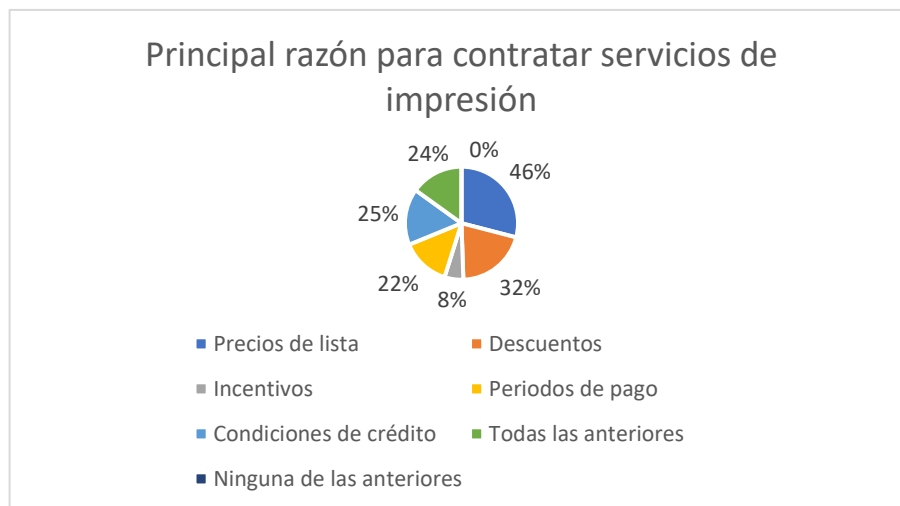
Interpretación: Del total de los encuestados que consumen productos y servicios de impresión, el 39% considera que le sería fácil hallar otra empresa que supla sus expectativas, por el contrario, una menor parte considera que se le dificultaría disponer de otro proveedor. El 44.1% equivalente a 26 empresas no está seguro si sería fácil encontrar uno que supere los estándares que demanda. Por lo que se tendrían que tomar medidas en cuanto a precios, promociones, u otro factor que se adapte al comportamiento de los tomadores de decisiones de compra en una organización.

## Precio

7. ¿Cuál es o son los motivos principales para contratar los servicios de una empresa dedicada al rubro de la imprenta?

Objetivo: Identificar los motivos por los cuales las empresas deciden realizar una subcontratación.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precios de lista	27	46%
Descuentos	19	32%
Incentivos	5	8%
Periodos de pago	13	22%
Condiciones de crédito	15	25%
Todas las anteriores	14	24%
Ninguna de las anteriores	0	0%
Total	59	100%

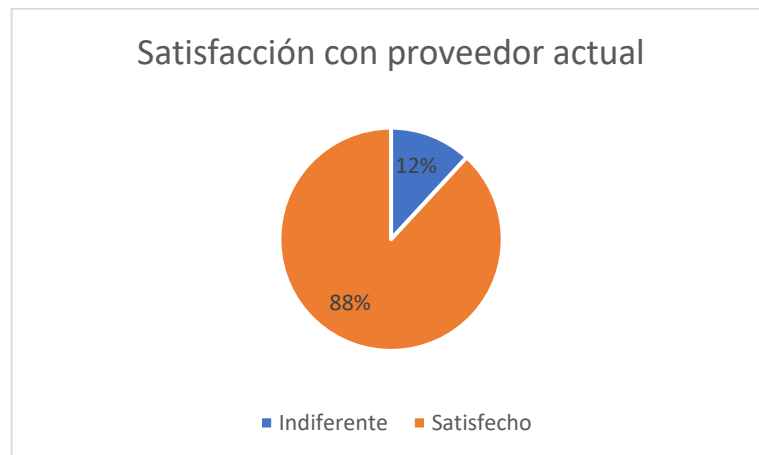


Interpretación: Como se puede observar, la mayor parte de clientes potenciales subcontratan los servicios por los precios de lista que se ofrecen además de los descuentos proporcionados en cada producto que se muestra. Sin embargo, los periodos de pago, condiciones de crédito a bajos costos de compra y los incentivos forman la porción más grande en el total de resultado obtenido por lo que se podría mejorar estos aspectos para que sea aún más llamativo la adquisición de los servicios y productos teniendo en cuenta estas variables.

8. En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el nivel de precios actuales que le ofrece la compañía de servicios gráficos que contrata?

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción que el cliente potencial posee con respecto de los precios actuales.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Indiferente	7	12%
Satisfecho	52	88%
Total general	59	100%

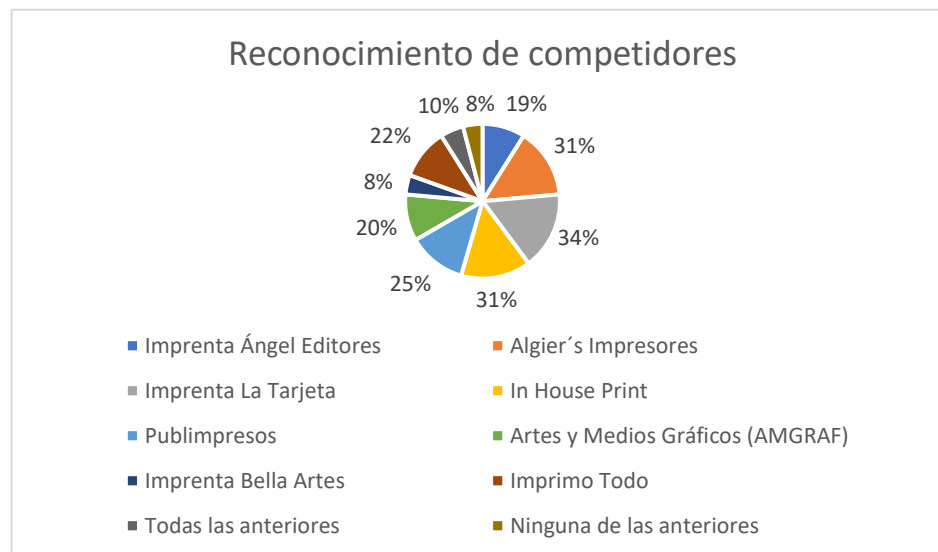


Interpretación: El 88.1% de los clientes potenciales encuestados indicaron que se sienten satisfechos con los precios actuales, el resto indica que le son indiferentes pues la competencia o incluso el comercio informal presenta precios más bajos o de igual magnitud, por lo tanto, no es de gran importancia para la adquisición de productos y servicios gráficos este indicador.

9. De las siguientes empresas presentadas a continuación, ¿Ha utilizado algún servicio?

Objetivo: Determinar las empresas que tienen mejor posicionamiento.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Imprenta Ángel Editores	11	19%
Algier's Impresores	18	31%
Imprenta La Tarjeta	20	34%
In House Print	18	31%
Publimpresos	15	25%
Artes y Medios Gráficos (AMGRAF)	12	20%
Imprenta Bella Artes	5	8%
Imprimo Todo	13	22%
Todas las anteriores	6	10%
Ninguna de las anteriores	5	8%
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>



Interpretación: Como podemos observar, debido a factores muy importantes dentro de cualquier organización o empresa como lo son las plataformas de comunicación y publicidad existen cuatro empresas que son fácilmente identificables, como lo son: Algier's Impresores, Imprenta la tarjeta, In House Print y Publimpresos, siguiéndoles muy de cerca AMGRAF lo que indica que si es posible competir con las empresas más reconocidas y con un buen posicionamiento de marca y mercado, es necesario la implementación de una buena presencia digital.

## Promoción

10. ¿Ha recomendado los productos y servicios de la empresa que contrata para actividades de impresión a otros conocidos? Si su respuesta es no, pase a la pregunta número 13.

Objetivo: Identificar la disposición de los clientes potenciales para recomendar los productos y servicios de empresas dedicadas a la industria gráfica.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	20	34%
Sí	39	66%
<b>Total, general</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>

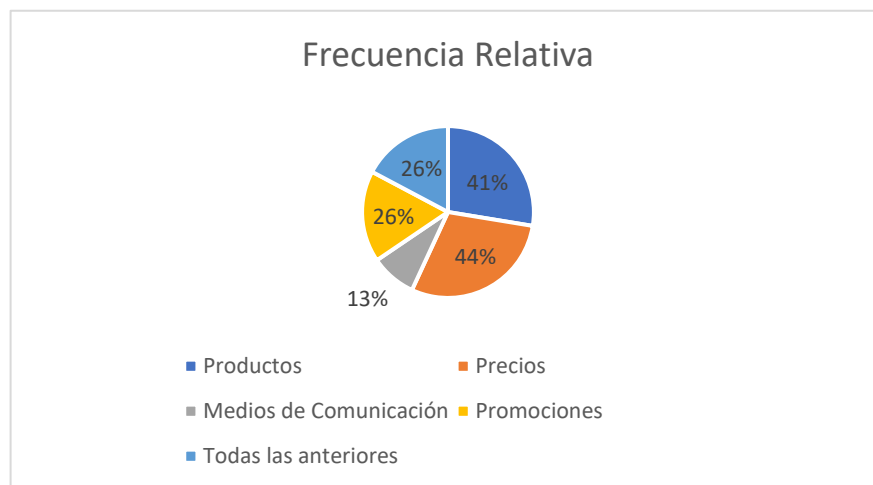


Interpretación: Muchas veces se puede malinterpretar la información recibida a través de este tipo de estudio, si bien es cierto que el mayor porcentaje de respuestas fue positivo, es natural que una porción de los clientes potenciales no recomienden la subcontratación de los servicios, y esto no quiere decir que sean siempre por su mala calidad si no que ya sea por políticas o confidencialidad quieren tener el control del mercado y no les convendría que más empresas conozcan el funcionamiento del sistema y de los comercios que brindan ya sea buen precio, rapidez, calidad entre otras características que distinguen a los buenos servicios de artes gráficas.

11. ¿Qué atributos recomendaría de una empresa dedicada a la industria gráfica?

Objetivo: Identificar los atributos que los clientes actuales destacan cuando recomiendan los productos y servicios de la empresa que subcontrata.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Productos	16	41%
Precios	17	44%
Medios de Comunicación	5	13%
Promociones	10	26%
Todas las anteriores	10	26%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

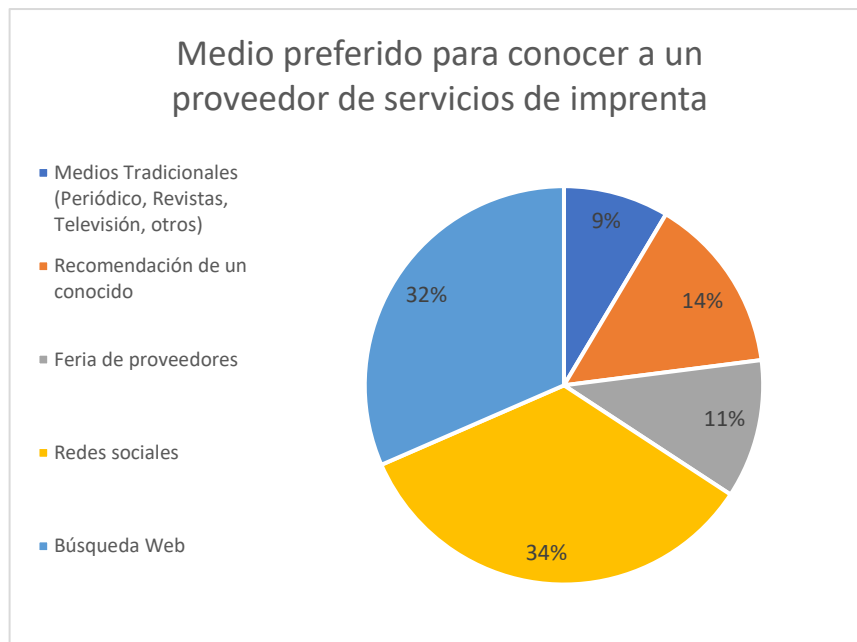


Interpretación: Las variables precios y productos ya sea calidad o variedad son los más importantes según el estudio, esto porque de ello va a depender la promoción o publicidad que se le pueda dar, no existe buena publicidad con precios exorbitantes o malos productos o servicios en cuanto a calidad de atención al cliente, las promociones; sin embargo, también juegan un papel muy importante ya que a mejores promociones más servicios contratados. Para un buen grupo de clientes potenciales sería ideal una mezcla entre los tres factores mencionados en la interrogante, el escenario perfecto por así decirlo para lograr o hacer efectiva la adquisición de los servicios.

12. ¿Por qué medio le gusta conocer o contactarse con una empresa dedicada a la industria gráfica?

Objetivo: Identificar el medio de comunicación por el cual los clientes potenciales conocen/conocieron los productos y servicios de una empresa dedicada a la industria gráfica.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Medios Tradicionales (Periódico, Revistas, Televisión, otros)	19	9%
Recomendación de un conocido	32	14%
Feria de proveedores	25	11%
Redes sociales	76	34%
Búsqueda Web	70	32%
Total	222	100%



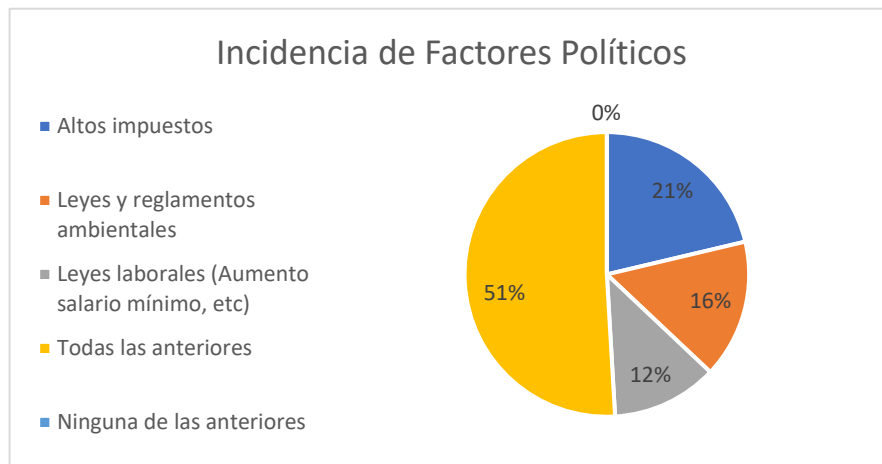
Interpretación: Las personas hoy en día no se enfocan en los medios tradicionales como tal, y no es que no sean importantes, si no que las plataformas como lo son sitios web o redes sociales han logrado posicionarse en la mente del consumidor en su gran mayoría, puesto que están en todos lados y son fáciles de comunicar y usar, las redes sociales a través de sus campañas publicitarias crean comunidades de interacción en la cual los clientes son capaces de tomar decisiones en cuanto a los comentarios ya sea buenos o malos para la compra o adquisición de un servicio, pero para la formalidad es necesario que esté dentro de sitios web por que en ellos los productos y servicios se muestran de forma más personalizada.

## PEST

13. ¿Cuál de los siguientes factores políticos considera que pueden afectar la industria de impresiones?

Objetivo: Identificar los elementos políticos que los clientes potenciales perciben como influyentes en el sector.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Altos impuestos	23	21%
Leyes y reglamentos ambientales	17	16%
Leyes laborales (Aumento salario mínimo, etc.)	13	12%
Todas las anteriores	55	51%
Ninguna de las anteriores	0	0%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

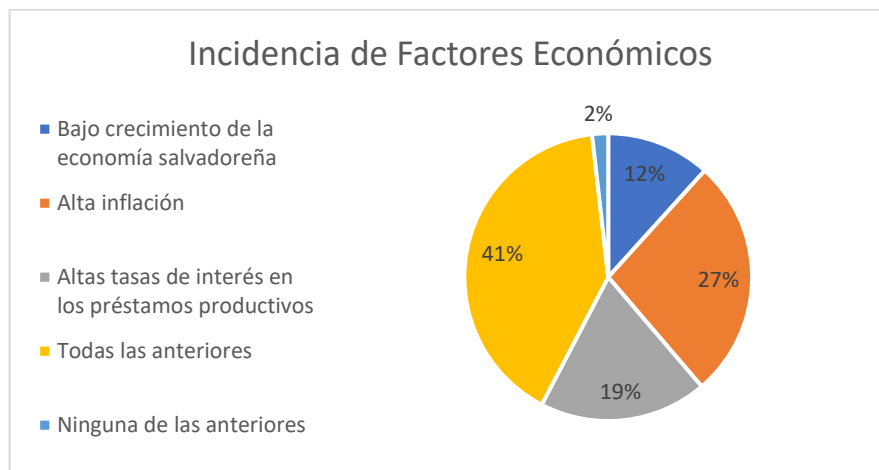


Interpretación: Las pequeñas y medianas empresas legalizadas consideran que todos los factores políticos enlistados, se llevan buena parte de la rentabilidad obtenida y afectan al capital de trabajo disponible para el siguiente ejercicio.

14. ¿Qué factores económicos considera que influyen en la industria gráfica?

Objetivo: Determinar los factores económicos que los clientes potenciales toman en cuenta.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Bajo crecimiento de la economía salvadoreña	13	12%
Alta inflación	30	27%
Altas tasas de interés en los préstamos productivos	21	19%
Todas las anteriores	45	41%
Ninguna de las anteriores	2	2%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

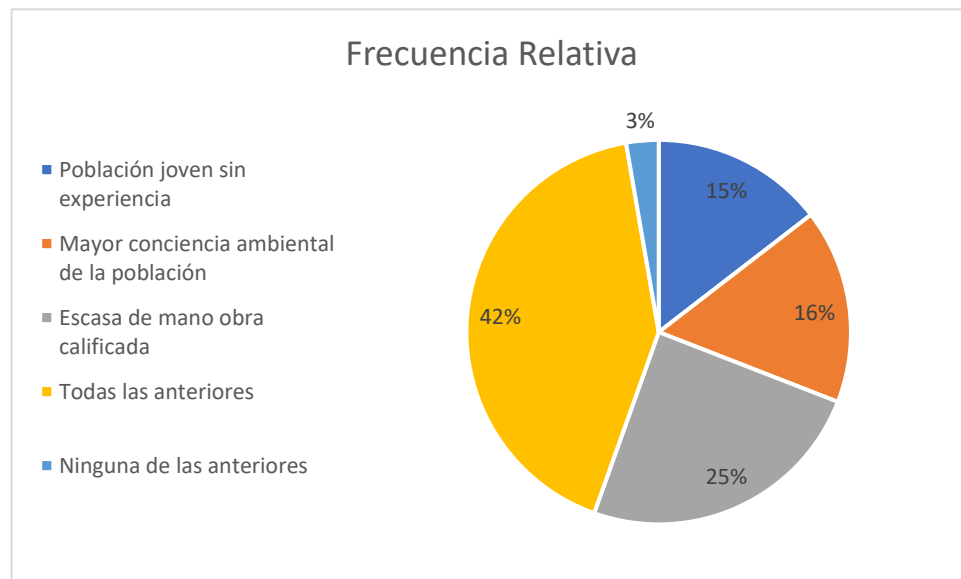


Interpretación: el bajo crecimiento de la economía salvadoreña y la alta inflación afectan los resultados económicos de una entidad económica debido a que no se genera una demanda que amplie la base de clientes actuales.

15. ¿Seleccione los factores sociales que afectan el desempeño de una industria dedicada a las impresiones?

Objetivo: Determinar los principales cambios sociales que los clientes potenciales ven en la industria gráfica.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Población joven sin experiencia	16	15%
Mayor conciencia ambiental de la población	18	16%
Escasa de mano obra calificada	27	25%
Todas las anteriores	46	42%
Ninguna de las anteriores	3	3%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

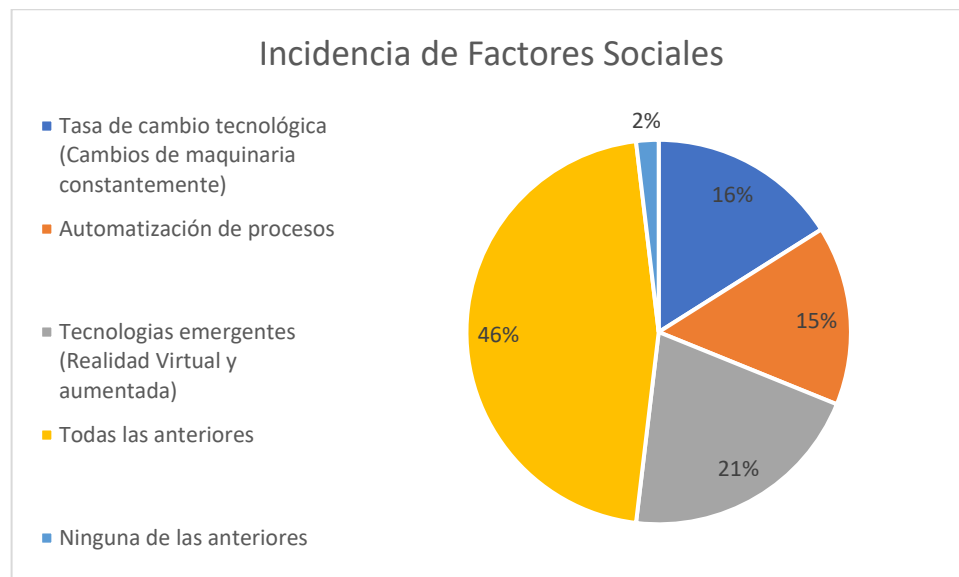


Interpretación: Dado que estos factores están fuera del alcance de las empresas, se deben concentrar en mantener sus empleados actuales para mitigar estos elementos que preocupan a los clientes potenciales.

## 16. ¿Qué factores tecnológicos afectarán al sector gráfico?

Objetivo: Identificar los cambios que los clientes potenciales perciben como riesgos en las compañías del sector gráfico.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tasa de cambio tecnológica (Cambios de maquinaria constantemente)	17	16%
Automatización de procesos	16	15%
Tecnologías emergentes (Realidad Virtual y aumentada)	22	21%
Todas las anteriores	49	46%
Ninguna de las anteriores	2	2%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>



Interpretación: Las empresas dedicadas a las actividades de impresión deberán tomar en cuenta el cambio tecnológico que está emergiendo en el mercado salvadoreño. Dado el subdesarrollo, se posee una ventaja de tiempo a diferencia de negocios ubicados en mercados desarrollados y deben adaptarse rápidamente o desaparecer.

## Anexo 6. Resumen de entrevista dirigida a propietario de AMGRAF



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



Entrevista dirigida hacia el Propietario de Artes y Medios Gráficos, S.A. de C.V.

Las siguientes interrogantes están relacionadas con el trabajo de grado con objetivo de recolectar información que sirva de base para la investigación. Lo anterior, para mejorar el posicionamiento de marca de la entidad. De antemano, se agradece los minutos de su valioso tiempo para responder a las preguntas.

Entrevista

Resumen de la empresa

1. ¿Está su compañía orientada a otros negocios?

Objetivo: Determinar si la empresa posee la capacidad de adaptarse a las demandas de sus clientes.

Por el momento solo realizamos la importación de maquinaria para la mejora de nuestros procesos de producción.

2. ¿Por qué considera que las empresas prefieren sus productos y servicios sobre los de la competencia?

Objetivo: Identificar la ventaja competitiva de la compañía frente a otras personas

Siempre tratamos de tener un excelente servicio al cliente. En ocasiones, también los pedidos que nos hacen son de un día para otro y tratamos de cumplir con esa clase de pedidos para agregar valor a nuestros productos y servicios.

### Objetivos de mercadeo actuales

3. ¿Cuáles son los principales objetivos que busca al desarrollar la comercialización de sus productos y servicios?

Objetivo: Identificar los objetivos que tiene la empresa desarrollando la comercialización actual de sus productos y servicios.

Por el momento, se desea incrementar las ventas. Sin embargo, eso requiere de inversión que pueden mermar nuestra inversión en maquinaria. Tenemos que tomar decisiones que merman la posibilidad de seguir otras estrategias.

La opción de apertura de otra sucursal la tenemos en mente, pero aún debemos pensar con más detenimiento para tomar una decisión acertada.

4. ¿Qué recursos posee para lograr los objetivos? Puede ser una base de datos, buenas relaciones con los clientes actuales u otros.

Objetivo: Determinar las herramientas de mercadeo con las que cuenta la empresa.

No poseemos una base de datos estructurada. Nuestros clientes recurrentes los podemos reducir a unas 30 – 40 empresas. Nos basamos en las buenas relaciones que tenemos con nuestros clientes para seguir manteniendo nuestro volumen de ventas.

5. ¿Cuáles son sus competidores? Mencione a sus principales.

Objetivo: Identificar los principales competidores de la empresa

Nombre	Productos y servicios	Diferenciación
Algier's Impresores	Ofrece productos y servicios similares	Es una empresa mucho más grande en términos de maquinaria que la nuestra.  Sus precios son más bajos (incluso ½ centavo hace la diferencia para grandes

		cantidades de producción)
Imprimo todo	Ofrece productos y servicios similares	Una empresa con un buen posicionamiento en los buscadores web.

## Productos

6. ¿Cuáles son los productos y/o servicios que le generan mayor rentabilidad?

Objetivo: Clasificar los productos y/o servicios que generan mayor rentabilidad

Varía dependiendo de la demanda que tengamos en los productos y servicios que ofrecemos. Por ejemplo, el offset se puede utilizar para grandes volúmenes de producción. Sin embargo, se necesita tener tiempo de anticipación debido a que se debe hacer las preparaciones de la maquinaria para el tiraje de producción. Por otro lado, tenemos la impresión digital. Con ella, podemos decir que se pueden hacer tirajes de producción más pequeños.

Así que, en ocasiones hay meses que tenemos muchas órdenes de impresión digital y pocas de offset y terminan siendo casi igual en rentabilidad por la demanda que generaron.

7. ¿Existen productos y/o servicios que dependen de otros para producirlos?

Objetivo: Identificar si existe algún tipo de subcontratación para cumplir con los aspectos claves del negocio.

Hemos logrado suplir todas nuestras necesidades si nos referimos a maquinaria. Lo que si debemos comprar y dependemos de esa calidad son las pinturas. Nos aseguramos que nuestro proveedor nos brinda siempre su mejor producto porque de ahí depende la calidad del producto que le entregaremos a nuestros clientes.

## Precio

8. ¿Cuál es su posición de mercado?

Objetivo: Identificar la cuota de mercado que la empresa posee.

No hemos tenido un estudio para determinar nuestra cuota de mercado. Los esfuerzos en investigación son muy difíciles. Además de que requieren de una fuerte inversión y en ocasiones cabe la posibilidad de no recuperarla.

No poseo una respuesta para decir que mi cuota de mercado es del 10, 30 o 50%. Considero que en esta clase de negocio es muy difícil debido a la cantidad de competidores que existen en el segmento.

9. ¿Qué clase de promociones pone a disposición de sus clientes? ¿Cuáles son las más exitosas?

Objetivo: Describir las promociones que generan mayor beneficio económico.

Generalmente, siempre resultan buenas las de descuentos y ofertas relacionadas a ese tipo. Un centavo puede significar un ahorro de \$10 para una empresa que ordena un tiraje de 1000 x producto. Entonces, nuestras promociones son de esa índole.

### **Distribución**

10. ¿Cuál es su medio más común por el que sus clientes ordenan los productos y servicios que ofrece?

Objetivo: Identificar el canal de ventas más utilizado por los clientes.

Nosotros seguimos utilizando las llamadas telefónicas y el correo. No hemos dado el salto a darnos a conocer en medios digitales porque también se necesita de inversión al contrario de pensar que son plataformas gratis.

### **Ventas**

11. ¿Considera que sus productos se comercializan de igual manera todo el año o existe una temporada? Si es así, ¿Cómo logra solventar las épocas de bajo consumo?

Objetivo: Identificar las estacionalidades que el consumo de los productos posee

Es diverso y no vemos estacionalidad. Debido a que tenemos pedidos de empresas de diferentes rubros. Puede ser una escuela a principios de años nos supla con el presupuesto de ventas proyectado y luego en vacaciones puede ser otra empresa dedicada al turismo y así seguimos el año.

12. ¿Existen fechas y/o eventos que pueden incrementar o hacer bajar las ventas?

Objetivo: Identificar fechas y/o eventos que afectan las ventas

Definitivamente, que hay fechas. Por ejemplo, en fechas de elecciones los candidatos piden muchos promocionales y con esa orden podemos terminar muy holgados en nuestra proyección de ventas para ese periodo.

13. ¿Qué otros factores externos pueden contribuir a las ventas?

Objetivo: Determinar factores externos específicos que puedan afectar las ventas.

Pondré de ejemplo los eventos políticos otra vez. Es un factor externo en el que podemos obtener órdenes que contribuyan al crecimiento de las ventas.

### **Promoción**

14. ¿Por cuáles medios lo encuentran sus consumidores?

Objetivo: Determinar los canales de información utilizados por la empresa.

No tenemos sistematizado preguntar a los clientes por qué medio nos ha conocido. En ocasiones son clientes que nos han recomendado.

15. ¿Quién es su mercado objetivo y qué rasgos podría destacar de ellos?

Objetivo: Describir los tipos de compañías y qué tipos de trabajadores toman las decisiones de compra.

No tenemos un tipo de empresa específico debido a que tratamos de llenar diversidad de productos y servicios para mantenernos frente a la competencia. Podemos tener desde un cliente individual con una pequeña orden hasta clientes que representan una organización.

16. ¿Puede separar sus clientes en diferentes grupos de empresas con sus necesidades o motivaciones?

Objetivo: Evaluar si la empresa posee segmentos identificados en su cartera de clientes.

No poseemos esa información más allá de nuestros clientes actuales. Podría ayudar un poco quizá una base de datos.

17. ¿Cuál es el perfil de las empresas que compran esporádicamente?

Objetivo: Analizar el perfil de cliente que consume esporádicamente los productos y servicios de la empresa.

Creo que la podemos relacionar con la pregunta del mercado objetivo porque hay muchos perfiles de empresas. Entonces, nos resulta un poco difícil tener un segmento como tal.

## **Análisis de clientes actuales**

18. ¿Cómo describiría la lealtad de sus clientes?

Objetivo: Determinar la lealtad de los consumidores de la empresa.

La comprobamos con nuestros clientes recurrentes. Siempre tratamos de brindarles el mejor servicio porque ellos son la razón de ser de nuestro negocio.

## **Factores externos**

19. ¿Qué factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos considera que afectan su negocio?

Objetivo: Evaluar los factores que afectan o benefician a la empresa en el rendimiento de ventas

En el aspecto político quizá lo que más preocupa son aprobación de leyes que aumenten los impuestos y también la burocracia.

En el económico, me parece que el bajo crecimiento de la economía salvadoreña es lo que más preocupa.

En los aspectos sociales puedo poner los cambios en los hábitos de consumo de las nuevas generaciones.

En el tecnológico, he visto muchas demostraciones de impresiones 3D y de realidad aumentada y virtual. Está por verse las verdaderas implicaciones que tendrán estos avances en la industria de la imprenta.

## **Mercadeo digital**

20. ¿Considera que una mejor presencia digital les dará ventaja frente a sus competidores?

Objetivo: Identificar la disposición a la presencia digital

Por supuesto. Nosotros lo consideramos como una ventana a nuevos mercados incluso fuera del país. Pero requiere de personal a tiempo completo para monitorear campañas y hay que hacer ajustes al presupuesto.

Algier's posee una buena presencia digital y quisiéramos poder competir también ahí.

21. ¿Considera que solo las redes sociales y buscadores pueden contribuir al negocio en la mejora del posicionamiento de la marca?

Objetivo: Determinar la mezcla de medios para la mejora del posicionamiento de la marca.

Claro, aunque sigo manteniendo la inversión. Sobre todo, en Facebook que el crecimiento orgánico es muy difícil y se necesita de presupuestos mensuales para ser visitados y/o considerados por clientes potenciales.

22. ¿Admitiría pagos en línea para mejorar la atención a los clientes?

Objetivo: Analizar la apertura de comercio electrónico para la empresa.

Quisiéramos procesar los pagos en línea, pero sin duda considero que es otra etapa avanzada después de iniciar con una página web. Debemos tomar experiencia con lo básico para luego saltar a algo más complejo y delicado como el procesamiento de pagos en línea.

## Anexo 7: Estado de resultado

Artes y Medios Gráficos, S.A de C.V.  
Estados de resultados (Año 2020-2022)  
Expresado en USD\$

	2020	2021	2022
<b>Ingresos de Operación</b>			
<b>Servicios de impresion</b>	\$ 168,453.75	\$ 267,192.17	\$ 295,980.00
<b>Ventas de impresión</b>	\$ 168,582.78	\$ 266,435.31	\$ 295,980.00
<b>Venta de equipos</b>	\$ -	\$ 756.86	
<b>Rebajas, descuentos y devoluciones sobre venta</b>	\$ 134.00	\$ -	
<b>Costo de ventas</b>	136,278.15	\$ 146,063.46	\$ 161,800.43
<b>Costo de servicios de impresión</b>	\$ 136,278.15	\$ 146,063.46	\$ 161,800.43
<b>Costo de venta de maquinaria</b>	0.00	\$ -	
<b>Margen bruto de operación</b>	\$ 32,175.60	\$ 121,128.71	\$ 134,179.57
<b>Gastos de operación</b>	\$ 42,301.61	\$ 87,980.44	\$ 97,459.63
<b>Gastos de venta</b>	\$ 23,058.41	\$ 57,387.56	\$ 97,459.63
<b>Gastos de administración</b>	\$ 19,243.20	\$ 30,592.88	
<b>Utilidad/Pérdida de Operación</b>	-\$ 10,126.01	\$ 33,148.27	\$ 36,719.94
<b>Gastos no operativos</b>	\$ 15,634.87	\$ 13,777.49	\$ 15,261.90
<b>Gastos financieros</b>	\$ 15,634.87	\$ 13,777.49	\$ 15,261.90
<b>Costos y gastos no deducibles</b>	\$ 1,002.97	\$ 3,396.32	\$ 3,762.25
<b>Gastos no deducibles</b>	\$ 1,002.97	\$ 3,396.32	\$ 3,762.25
<b>Margen antes de reserva e ISR</b>	-\$ 26,763.85	\$ 15,974.46	\$ 17,695.79
<b>Reserva Legal</b>	\$ -	\$ 1,118.21	\$ 1,238.71
<b>ISR</b>	\$ -	\$ 5,475.80	\$ 5,308.74
<b>Utilidad/Pérdida del ejercicio</b>	-\$ 26,763.85	\$ 9,380.45	\$ 11,148.35

Artes y Medios Gráficos, S.A de C.V.  
Estados de resultados (Año 2023-2025)  
Expresado en USDS

	2023	2024 (Proyectado)	2025 (Proyectado)
<b>Ingresos de Operación</b>			
Servicios de impresión	\$ 305,903.00	\$ 330,367.00	\$ 354,831.00
Ventas de impresión	\$ 305,903.00	\$ 330,367.00	\$ 354,831.00
Venta de equipos	\$ -	\$ -	
Rebajas, descuentos y devoluciones sobre venta	\$ -	\$ -	
<b>Costo de ventas</b>	167,224.93	\$ 180,598.42	\$ 193,971.91
Costo de servicios de impresión	\$ 167,224.93	\$ 180,598.42	\$ 193,971.91
Costo de venta de maquinaria	0.00	\$ -	
<b>Margen bruto de operación</b>	\$ 138,678.07	\$ 149,768.58	\$ 160,859.09
<b>Gastos de operación</b>	\$ 100,727.06	\$ 108,782.51	\$ 116,837.96
Gastos de venta	\$ 60,436.23	\$ 65,269.50	\$ 70,102.77
Gastos de administración	\$ 40,290.82	\$ 43,513.00	\$ 46,735.18
<b>Utilidad/Pérdida de Operación</b>	\$ 37,951.01	\$ 40,986.07	\$ 44,021.13
<b>Gastos no operativos</b>	\$ 15,773.57	\$ 17,035.04	\$ 18,296.50
Gastos financieros	\$ 15,773.57	\$ 17,035.04	\$ 18,296.50
<b>Costos y gastos no deducibles</b>	\$ 3,888.38	\$ 4,199.34	\$ 4,510.31
Gastos no deducibles	\$ 3,888.38	\$ 4,199.34	\$ 4,510.31
<b>Margen antes de reserva e ISR</b>	\$ 18,289.06	\$ 19,751.69	\$ 21,214.32
Reserva Legal	\$ 1,280.23	\$ 1,382.62	\$ 1,485.00
ISR	\$ 5,486.72	\$ 5,925.51	\$ 6,364.30
<b>Utilidad/Pérdida del ejercicio</b>	\$ 11,522.11	\$ 12,443.56	\$ 13,365.02

## Anexo 8: Estado de resultado (año 2025-2028 proyectado con inversión en mercadeo)

Artes y Medios Gráficos, S.A de C.V.  
 Estados de resultados (Año 2025-2026)  
 Expresado en USD\$

	2025	2026
<b>Ingresos de Operación</b>		
Servicios de impresión	\$ 457,181.00	\$ 559,531.00
Ventas de impresión	\$ 457,181.00	\$ 330,367.00
Venta de equipos	\$ -	\$ -
Rebajas, descuentos y devoluciones sobre venta	\$ -	\$ -
<b>Costo de ventas</b>	249,922.57	\$ 305,873.22
Costo de servicios de impresión	\$ 249,922.57	\$ 305,873.22
Costo de venta de maquinaria	\$ -	\$ -
<b>Margen bruto de operación</b>	\$ 207,258.43	\$ 253,657.78
<b>Gastos de operación</b>	\$ 150,539.54	\$ 184,241.12
Gastos de venta	\$ 90,323.72	\$ 110,544.67
Gastos de administración	\$ 60,215.81	\$ 73,696.45
<b>Utilidad/Pérdida de Operación</b>	\$ 56,718.90	\$ 69,416.67
<b>Gastos no operativos</b>	\$ 23,574.07	\$ 28,851.64
Gastos financieros	\$ 23,574.07	\$ 28,851.64
<b>Costos y gastos no deducibles</b>	\$ 5,811.30	\$ 7,112.28
Gastos no deducibles	\$ 5,811.30	\$ 7,112.28
<b>Margen antes de reserva e ISR</b>	\$ 27,333.53	\$ 33,452.74
<b>Reserva Legal</b>	\$ 1,913.35	\$ 2,341.69
<b>ISR</b>	\$ 8,200.06	\$ 10,035.82
<b>Utilidad/Pérdida del ejercicio</b>	\$ 17,220.13	\$ 21,075.23

Artes y Medios Gráficos, S.A de C.V.  
 Estados de resultados (Año 2027-2028)  
 Expresado en USDS

	2027	2028
<b>Ingresos de Operación</b>		
Servicios de impresión	\$ 661,881.00	\$ 764,231.00
Ventas de impresión	\$ 661,881.00	\$ 764,231.00
Venta de equipos		
Rebajas, descuentos y devoluciones sobre venta		
<b>Costo de ventas</b>	\$ 361,823.87	\$ 417,774.52
Costo de servicios de impresión	\$ 361,823.87	\$ 417,774.52
Costo de venta de maquinaria		
<b>Margen bruto de operación</b>	\$ 300,057.13	\$ 346,456.48
<b>Gastos de operación</b>	\$ 217,942.69	\$ 251,644.27
Gastos de venta	\$ 130,765.62	\$ 150,986.56
Gastos de administración	\$ 87,177.08	\$ 100,657.71
<b>Utilidad/Pérdida de Operación</b>	\$ 82,114.44	\$ 94,812.21
<b>Gastos no operativos</b>	\$ 34,129.21	\$ 39,406.79
Gastos financieros	\$ 34,129.21	\$ 39,406.79
<b>Costos y gastos no deducibles</b>	\$ -	\$ -
Gastos no deducibles	\$ -	\$ -
<b>Margen antes de reserva e ISR</b>	\$ 47,985.22	\$ 55,405.42
Reserva Legal	\$ 3,358.97	\$ 3,878.38
ISR	\$ 14,395.57	\$ 16,621.63
<b>Utilidad/Pérdida del ejercicio</b>	\$ 30,230.69	\$ 34,905.41

## ● Ficha técnica

### Fuente de información

Se entrevistó a las personas empresarias mediante una boleta impresa estructurada incluyendo a personas propietarias, gerentes o representantes y en última instancia fueron entrevistadas las personas trabajadoras de las MYPE y de los emprendimientos económicos, en el caso de las sociedades anónimas, se entrevistó al principal responsable de la toma de decisiones de la sociedad. (Ver anexo B-3)

El 71.35%, de las boletas fueron llenadas con información proporcionada por la persona propietaria, asunto que reviste gran relevancia porque siendo las personas propietarias, la información goza de altos niveles de confianza, el 20.76% de las boletas fue llenado gracias a la colaboración de las personas empleadas de la empresa, el 6.56% de la información fue proporcionada por familiares de la persona propietaria, el 1.31% por las personas representantes legales, y solo el 0.01% no sabe o no responde sobre el tipo de la relación o la clase de vínculos con la empresa.

### Periodo de levantamiento

Las entrevistas se realizaron en el período comprendido entre el

2 de mayo y el 31 de julio de 2017, el año de referencia para la realización de este estudio es el ejercicio económico 2016.

## Representatividad de la encuesta

Como es conocido, los emprendimientos económicos y las MYPE no siempre son visibles ni se identifican a través de algún rótulo o nombre comercial; muchos de ellos funcionan en el interior de los hogares por lo tanto carecen de un local exclusivo para operar; es por ello que se hace uso de la metodología de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM), identificando segmentos censales, en donde se realizó un barrido completo de estos, para ello se utilizaron mapas cartográficos para delimitar cada segmento; entrevistando todas aquellas empresas y hogares productivos que se encuentren en el interior de estos.

El tipo de muestreo utilizado es probabilístico estratificado bietápico por conglomerados, siendo de los más usados en investigaciones de gran escala y que requiere realizarse teniendo en cuenta criterios de estratificación.

El tipo de muestreo es probabilístico, porque la expectativa de inclusión de las unidades de muestreo, en este caso las viviendas; es una probabilidad conocida y distinta de cero y,

por lo tanto, la probabilidad de selección de cada miembro es también distinta de cero.

Estratificado, porque las unidades primarias de muestra (UPM) que tienen características geográficas y poblacionales similares son agrupadas en estratos bietápicos porque la vivienda que es la última unidad de muestreo es seleccionada de una UPM, la cual fue anteriormente seleccionada de algún estrato y por conglomerados, ya que las UPM son conjuntos de otras unidades muestrales delimitadas.

## Variables de agrupación

El análisis del presente trabajo se enfoca en una multiplicidad de aspectos que tienen que ver con el mundo de las MYPE, motivo por el cual una parte fundamental del estudio se centró en definir los sectores de actividad económica en que participan las empresas o negocios. Para realizar la clasificación de la actividad económica, se utilizó la Clasificación de Actividades Económicas de El Salvador Rev. 4.0 (CLAEES), el cual es una adaptación a nivel país de la CIIU Rev. 4.0.

Los resultados obtenidos son que del total de las empresas o negocios, el 51.80% operan en el sector comercio, 32.26% en el sector de los servicios, el 15.37% pertenecen al sector de la Industria Manufacturera, y un restante 0.57% agrupa los demás sectores investigados.

## Zonas geográficas

La investigación permite la representatividad por lo que se realiza la estratificación de la información de empleo o cantidad de personal ocupado existente por zona geográfica, para ello se dividió el país en cinco zonas, distinguiendo zonas Occidente, Central, Oriente, Paracentral, y realizando una estimación de la cantidad de personas ocupadas en el Área Metropolitana de San Salvador.

## Tamaño de la muestra

La selección de la muestra se realizó con base en una estimación de 10,000 viviendas; para la distribución del tamaño de segmentos por estratos que participan en la investigación, se utilizó la afijación o asignación proporcional, fueron visitados 828 segmentos censales de la EHPM, más allá de los alcances de una encuesta de percepción, este estudio está respaldado por un total de 9,569 encuestas efectivas entre completas e incompletas.

## Cobertura de la encuesta

Se incluyen los 14 departamentos, 155 municipios que incluye los segmentos censales del área urbana y área rural.

### 3. Localización geográfica de las MYPE

En cuanto a la distribución geográfica de estas empresas destaca una marcada presencia en el área urbana que representa un 91.1% del total de empresas, mientras el 8.9% restante opera en el área rural. Esto es importante, ya que indica que en el área urbana la población se incorpora fuertemente al mercado laboral, ya sea participando en un emprendimiento, que según los datos es un 33.9% del total de empresas de dicha área, o bajo una actividad económica desarrollada en una microempresa, que según los datos es de 60.8%. De estas, solo un 5.3% se ubica como pequeñas empresas.

**Tabla 4.**  
**Distribución de la MYPE según área geográfica 2017**

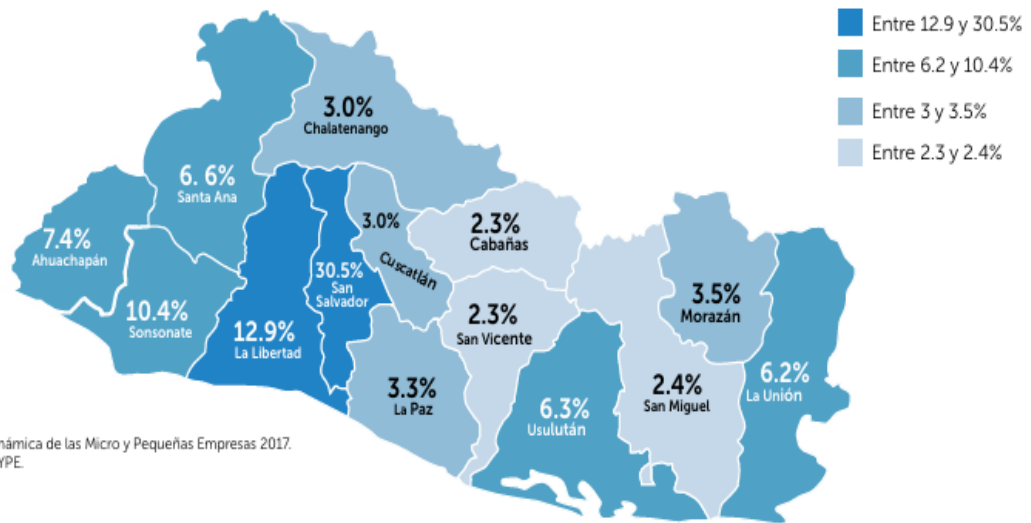
CLASIFICACIÓN	ÁREA	HOMBRES	MUJERES	NS/ NR	TOTAL
<b>Emprendimiento</b>	Urbana	28,742	63,132	0	91,874
	Rural	47,77	11,144	0	15,921
<b>Microempresa</b>	Urbana	78,352	102,026	684	181,062
	Rural	4,694	7,328	0	12,022
<b>Pequeña Empresa</b>	Urbana	11,766	4,344	548	16,658
	Rural	206	52	0	258
	<b>Total</b>	<b>128,537</b>	<b>188,026</b>	<b>1,232</b>	<b>317,795</b>

Fuente: Encuesta Dinámica de las Micro y Pequeñas Empresas 2017.  
DIGESTYC-CONAMYPE.

Para las 3 clasificaciones se muestra una prevalencia de empresas en el área Urbana. Cuando se observan los datos desagregados por sexo de la persona propietaria, encontramos que los emprendimientos liderados por mujeres en el área rural superan más del doble a los emprendimientos liderados por hombres, lo que muestra un elemento por tomar en cuenta en la focalización de políticas públicas orientadas a fortalecer los emprendimientos de las mujeres en el área rural.

Esta alta incidencia de las MYPE a nivel urbano también se traduce en una mayor presencia de ellas en San Salvador, ya que al analizar su ubicación a nivel de departamento hay que mencionar que un 30.5% de ellas están en dicho departamento. Otros departamentos con importante participación de las MYPE en su desarrollo económico son: La Libertad con una participación del 12.9%, Sonsonate con un 10.4% y Ahuachapán con un 7.4%. Para más detalle de los demás departamentos véase el Gráfico 2.

Gráfico 2.  
Distribución de las MYPE por departamento 2017



Fuente: Encuesta Dinámica de las Micro y Pequeñas Empresas 2017.  
DIGESTYC-CONAMYPE.

## **Anexo 10: Información de contacto para empresas en San Salvador**

Directorio AMCHAM El Salvador:

<https://amchanguate.com/directoriosdigitales/wp-content/uploads/2019/01/Directorio-AMCHAM-El-Salvador.pdf>

Lista consultada en Julio 28 de 2024.

## Anexo 11: Balances Generales (CNR)

Año 2020

Activos

<b>ARTES Y MEDIOS</b>		
<b>ESTADO DE SITUACION FII</b>		
<b>(EXPRESADOS EN DOLAR)</b>		
<hr/>		
<u><b>ACTIVO</b></u>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>127,902.44</b>
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES	16,300.88	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR	49,283.50	
INVENTARIOS	59,373.22	
PAGOS ANTICIPADOS ISR	<u>2,944.84</u>	
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>298,630.31</b>
<b>BIENES DEPRECIABLES</b>		
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	40,387.00	
MAQUINARIA Y EQUIPO INDUSTRIAL	268,160.28	
HERRAMIENTA Y EQUIPO PEQUEÑO	314.52	
CONSTRUCCIONES EN PROCESO	24,104.92	
(-) DEPRECIACION ACUMULADA	<u>-34,336.41</u>	
<b>INVERSIONES PERMANENTES</b>		<b>3,000.00</b>
INVERSIONES ACOACEIG DE R.L.	<u>3,000.00</u>	
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<u><u><b>429,532.75</b></u></u>

*[Signature]*  
Sr. Oscar Alexander Palacios Gutierrez  
Representante Legal

29/14181  
13-01-20

Lic. Mam



Pasivos y Capital (Año 2020)

FICOS, S.A. DE C.V.  
 A AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2020  
 ESTADOS UNIDOS DE AMERICA)



PASIVO

<b>PASIVO CORRIENTE</b>		<b>156,534.77</b>
SOBREGIRO BANCARIO	400.00	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	6,282.65	
ACREEDORES VARIOS	62,294.85	
PROVISIONES POR PAGAR	29,565.19	
RETENCIONES LEGALES	14,661.90	
IMPUESTOS POR PAGAR	1,099.88	
ANTICIPOS DE CLIENTES	3,000.00	
PRESTAMOS PORCION CORRIENTE	<u>39,230.30</u>	
<b>PASIVO CORRIENTE</b>		<b>90,969.84</b>
PRESTAMOS A LARGO PLAZO	<u>90,969.84</u>	
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b><u>247,504.61</u></b>

PATRIMONIO

<b>CAPITAL CONTABLE</b>		<b>182,028.14</b>
CAPITAL SOCIAL	142,000.00	
MINIMO	12,000.00	
VARIABLE	<u>130,000.00</u>	
RESERVA LEGAL	8,931.19	
UTILIDAD POR APLICAR	57,860.80	
UTILIDADES RETENIDAS	<u>57,860.80</u>	
PERDIDA DEL PRESENTE EJERCICIO	<u>-26,763.85</u>	
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b><u>429,532.75</u></b>



Peraza Romero  
 xterno  
 75  
 REPUBLICA DE EL SALVADOR

*Felipe Meja Garcia*  
 Lic. Felix Alexander Mejia Garcia  
 Contador General  
**CONTADOR**  
**FELIX ALEXANDER MEJIA GARCIA**  
 INSCRIPCION No. 2504  
 CVPCPA  
 REPUBLICA DE EL SALVADOR

Activos (Año 2021)

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA  
(EXPRESADOS EN DOLARES DE LOS ES)

<u>ACTIVO</u>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>225,202.47</b>
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES	114,899.61	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR	48,574.57	
INVENTARIOS	56,141.92	
PAGOS ANTICIPADOS ISR	<u>5,586.37</u>	
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>344,487.53</b>
BIENES DEPRECIABLES		
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	43,946.29	
MAQUINARIA Y EQUIPO INDUSTRIAL	288,025.24	
HERRAMIENTA Y EQUIPO PEQUEÑO	314.52	
CONSTRUCCIONES EN PROCESO	61,079.61	
(-) DEPRECIACION ACUMULADA	<u>-48,878.13</u>	
<b>INVERSIONES PERMANENTES</b>		<b>3,000.00</b>
INVERSIONES ACOACEIG DE R.L.	<u>3,000.00</u>	


TOTAL ACTIVO

572,690.00

2924181  
13-01-2020

  
Sr. Oscar Alexander Palacio Gutierrez  
Representante Legal

  
**AMGRAF®**  
Artes y Medios Gráficos S.A. de C.V.

  
Lic. Manuel Antonio  
Auditor Ex  
No. 39;

LOS GRAFICOS, S.A. DE C.V.  
 BALANZA AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021  
 (EN LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA)



PASIVO


<b>PASIVO CORRIENTE</b>		<b>134,359.33</b>
SOBREGIRO BANCARIO	400.00	
ACREEDORES VARIOS	74,554.97	
PROVISIONES POR PAGAR	11,620.77	
RETENCIONES LEGALES	14,277.49	
IMPUESTOS POR PAGAR	5,475.80	
PRESTAMOS PORCION CORRIENTE	<u>28,030.30</u>	
<b>PASIVO CORRIENTE</b>		<b>245,803.87</b>
PRESTAMOS A LARGO PLAZO	<u>245,803.87</u>	
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b><u>380,163.20</u></b>

PATRIMONIO

<b>CAPITAL CONTABLE</b>		<b>192,526.80</b>
<b>CAPITAL SOCIAL</b>		<b>142,000.00</b>
MINIMO	12,000.00	
VARIABLE	<u>130,000.00</u>	
RESERVA LEGAL		10,049.40
UTILIDAD POR APLICAR		31,096.95
UTILIDADES RETENIDAS	57,860.80	
DEFICIT	<u>26,763.85</u>	
UTILIDAD DEL PRESENTE EJERCICIO		<u>9,380.45</u>

**TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO**

**572,690.00**

  
 AUDITOR MANUEL ANTONIO PERAZA ROMERO  
 INSCRIPCIÓN No. 3975  
 CVPCPA  
 REPÚBLICA DE EL SALVADOR  
 Manuel Antonio Peraza Romero  
 Auditor Externo  
 No. 3975

  
 Lic. Felix Alexander Mejia Garcia  
 Contador General  
**CONTADOR**  
**FELIX ALEXANDER MEJIA GARCIA**  
 INSCRIPCIÓN No. 2504  
 CVPCPA  
 REPUBLICA DE EL SALVADOR