

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



**CONSULTORÍA PARA LA CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DE SEVEN
MEDIA**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ANA BEATRIZ ESPINO ESCOBAR

ELENA JAZMIN GARCIA CARRILLO

PARA OPTAR AL GRADO DE
MAESTRA EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL

NOVIEMBRE 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



AUTORIDADES CENTRALES

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

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA : LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
VICEDECANO : M.Sc. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA : LICDA. PATRICIA JUDITH CHAFOYA DE ESCALANTE
DIRECTOR DE LA MAESTRÍA : M.Sc. LUIS ALONSO RAMÍREZ AGUILAR
ADMINISTRADOR ACADÉMICO : LIC. EDGAR ANTONIO MEDRANO MELÉNDEZ
TRIBUNAL EXAMINADOR : M.Sc. LUIS ALONSO RAMÍREZ AGUILAR (PRESIDENTE)
M.Sc. DALILA MARGARITA GONZÁLEZ DE PINEDA
MS.c. RICARDO ERNESTO PAZ LÓPEZ

NOVIEMBRE 2024

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

ÍNDICE

ÍNDICE.....	i
INDICE DE GRÁFICAS	iv
INDICE DE TABLAS	v
RESUMEN EJECUTIVO	vii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I. MARCO REFERENCIAL.....	1
1.1 Breve descripción del sujeto de estudio.....	1
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Definición del problema.....	2
1.4 Justificación de la investigación	3
1.5 Preguntas de la investigación.....	3
1.6 Objetivos	4
I.6.1 Objetivo general	4
I.6.2 Objetivos específicos.....	4
1.7 Cobertura.....	5
I.7.1 Cobertura teórica	5
I.7.2 Cobertura temporal.....	5
I.7.3 Cobertura espacial	5
I.7.4 Cobertura económica.....	5
1.8 Metodología de la investigación	8
I.8.1 Definición del universo.....	8
I.8.2 Definición de poblaciones estadísticas	8
I.8.3 Magnitud de las poblaciones.....	9
I.8.4 Métodos de recabar información	10
I.8.5 Variables a investigar	10
I.8.6 Instrumentos de la investigación.....	11
I.8.7 Matriz metodológica de la investigación	12
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 Teorías y conceptos utilizados.....	13
2.1.1 Importancia del Marketing en las empresas	13

2.1.2	Agencias de Publicidad.....	14
2.1.3	Funciones de una agencia de publicidad.....	14
2.1.4	Aspectos legales de la publicidad.....	15
2.1.5	Normativa aplicable a la Publicidad en El Salvador.....	15
2.2	Marketing.....	16
2.2.1	Conceptos fundamentales del marketing.....	17
2.3	Marketing Mix.....	19
2.4	Redes Sociales.....	20
2.4.1	Gestión de Redes Sociales.....	20
2.4.2	Estrategias de marketing digital en Redes Sociales.....	20
2.5	Plan de Marketing.....	22
2.5.1	Ejecución del Plan de Marketing.....	23
2.5.2	Contenido de un plan de marketing.....	23
2.6	Indicadores de Evaluación o desempeño.....	24
2.6.1	Medición del desempeño empresarial y evaluación de estrategias de marketing.....	25
2.6.2	Importancia de establecer indicadores clave de desempeño (KPIs).....	26
CAPITULO III: DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN.....		28
3.1	Recolección de los datos.....	28
3.1.1	Entrevistas.....	28
3.1.2	Encuestas.....	28
3.1.3	Investigación de fuentes secundarias.....	29
3.2	Análisis y discusión de los resultados de la observación y entrevista.....	30
3.3	Resultados del cuestionario.....	30
3.3.1	Estudio de Mercado.....	30
3.3.2	Marketing Mix.....	36
CAPITULO IV: PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN.....		37
4.1	Análisis de la situación.....	37
4.1.1	Análisis del mercado en general.....	37
4.1.2	Análisis de la competencia.....	38
4.1.3	Segmento de Mercado.....	38
4.1.4	Propuesta de Valor.....	38
4.2	Análisis FODA.....	39
4.2.1	Cruce de variables.....	40
4.3	Análisis del Entorno (PESTEL).....	42

4.4	Desarrollo e implementación del Plan de Marketing	44
4.5	Implementación del Plan de Marketing	49
4.5.1	Cronograma de Actividades.....	49
4.5.2	Proyección de Ventas	50
4.5.3	Proyección de crecimiento de Clientes	51
4.5.4	Presupuesto.....	52
4.6	Indicadores de desempeño del plan de marketing.....	53
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		54
CONCLUSIONES		54
RECOMENDACIONES		55
ANEXOS		58
Anexo 1: Empresas por categoría según Encuesta Nacional de la micro y Pequeña empresa 2007...58		
Anexo 2: Cantidad de Mypes por departamento.....		59
Anexo 3: Entrevista a socios fundadores de Seven Media.....		59
Anexo 4: encuesta dirigida a emprendedores del área de San Salvador.....		64
Anexo 5: Resultados de encuesta dirigida a las microempresas de San Salvador socias de la Cámara de Comercio e industria de El Salvador.....		68
Anexo 6: Entregable- Plan de Marketing		76
Anexo 7: Plan de Medios		82

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Pregunta a). Sector o Industria.....	68
Gráfica 2. Pregunta 1. ¿Tiene actualmente presencia en redes sociales para su negocio?	69
Gráfica 3. Pregunta 2. ¿Indique cuál es su nivel de experiencia y conocimiento en redes sociales?	69
Gráfica 4. Pregunta 3. ¿Estaría interesado en contratar los servicios de administración de redes sociales para su negocio?.....	70
Gráfica 5. Pregunta 4. ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza actualmente para promocionar su negocio?.....	71
Gráfica 6. Pregunta 5. ¿Qué tipo de servicios específicos de gestión de redes sociales le interesaría contratar?	72
Gráfica 7. Pregunta 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente por un servicio de gestión de redes sociales?.....	72
Gráfica 8. Pregunta 7. ¿Qué aspectos valoraría más al elegir un proveedor de servicios de gestión de redes sociales?.....	73
Gráfica 9. Pregunta 8. ¿Qué tipo de valor agregado buscaría en este tipo de servicios.....	74
Gráfica 10. Pregunta 9. ¿A través de qué canal de comunicación buscarías un proveedor de gestión de redes sociales?.....	74
Gráfica 11. Pregunta 10. ¿Qué desafíos enfrenta actualmente en la gestión de sus redes sociales y cómo cree que un servicio profesional podría ayudarlo a superarlos?.....	75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción presupuestaria.....	6
Tabla 2. Presupuesto de honorarios de consultor en el proyecto.	6
Tabla 3. Presupuestos para material del proyecto.....	7
Tabla 4. Presupuestos totales del proyecto.	7
Tabla 5. Definición de poblaciones estadísticas	8
Tabla 6. Matriz metodológica de la investigación	12
Tabla 7. Contenido de un plan de marketing	23
Tabla 8. Estadísticas de redes sociales en El Salvador	29
Tabla 9. Resumen de resultados	32
Tabla 10. Análisis de la competencia	33
Tabla 11. Cruce de variables del análisis FODA	41
Tabla 12. Sugerencia de talleres	46
Tabla 13. Sugerencia de precios escalonados	47
Tabla 14. Cronograma de Actividades	49
Tabla 15. Proyección de ventas	51
Tabla 16. Proyección de crecimiento de clientes	51
Tabla 17. Presupuesto	52
Tabla 18. Indicadores de desempeño del plan de marketing.....	53
Tabla 19. Pregunta a). Sector o industria de su negocio	68
Tabla 20. Pregunta 1. ¿Tiene actualmente presencia en redes sociales para su	69
Tabla 21. Pregunta 2. ¿Indique cuál es su nivel de experiencia y conocimiento en redes sociales?	69
Tabla 22. Pregunta 3. ¿Estaría interesado en contratar los servicios de administración de redes sociales para su negocio?.....	70
Tabla 23. Pregunta 4. ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza actualmente para promocionar su negocio?.....	70
Tabla 24. Pregunta 5. ¿Qué tipo de servicios específicos de gestión de redes sociales le interesaría contratar?	71
Tabla 25. Pregunta 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente por un servicio de gestión de redes sociales?.....	72
Tabla 26. Pregunta 7. ¿Qué aspectos valoraría más al elegir un proveedor de servicios de gestión de redes sociales?.....	73

Tabla 27. Pregunta 8. ¿Qué tipo de valor agregado buscaría en este tipo de servicios	73
Tabla 28. Pregunta 9. ¿A través de qué canal de comunicación buscarías un proveedor de gestión de redes sociales?.....	74
Tabla 29. Pregunta 10. ¿Qué desafíos enfrenta actualmente en la gestión de sus redes sociales y cómo cree que un servicio profesional podría ayudarlo a superarlos?.....	75

RESUMEN EJECUTIVO

Seven Media, es un negocio emergente en el sector de la gestión de redes sociales, busca desarrollar un plan de marketing efectivo para consolidarse en el mercado y optimizar su oferta de servicios. Este es un entorno empresarial competitivo y dinámico, por lo que es fundamental que las estrategias de marketing se adapten a las necesidades específicas de la empresa para alcanzar sus objetivos de crecimiento y posicionamiento.

El objetivo principal de esta investigación es diseñar un plan de marketing integral para Seven Media que permita identificar y aprovechar oportunidades en el mercado y ofrecer servicios de valor agregado a los clientes. En resumen, los objetivos específicos incluyen:

- Evaluar el interés y la demanda de los servicios de gestión de redes sociales.
- Analizar la competencia y el entorno del mercado.
- Desarrollar estrategias de marketing que incluyan la fijación de precios, promoción, y distribución de servicios.

Metodología

La investigación se basó en el uso de dos instrumentos principales: entrevistas y encuestas. Se realizaron entrevistas a los fundadores de Seven Media para obtener información cualitativa sobre la empresa y su visión. Paralelamente, se llevó a cabo una encuesta a 297 microempresarios de San Salvador para entender sus necesidades y preferencias en cuanto a la gestión de redes sociales. La recopilación de datos se realizó a través de Google Forms, utilizando bases de datos de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

Análisis y Resultados

Se realiza un análisis FODA, para identificar y evaluar los factores internos y externos que afectan a Seven Media. Su fortaleza radica principalmente en su oferta de soluciones adaptadas a las necesidades específicas de cada tipo de negocio y además se detectan oportunidades por el crecimiento constante en el uso de redes sociales y con ello la alta demanda de servicios de gestión de redes sociales. A su vez, Seven Media necesita diversificar los servicios, sin dejar de lado aquellos factores que podrían amenazar el éxito de Seven Media tales como cambios en las políticas de privacidad y publicidad que podrían afectar las estrategias de segmentación y alcance de la publicidad en redes.

A la vez, para evaluar los factores macroeconómicos que pueden influir en Seven Media se realizó un Análisis PESTEL en donde se identificaron: el ámbito Político, sobre las políticas gubernamentales; en el ámbito Económico el impacto de la recesión económica en los presupuestos de marketing; en el ámbito Social el aumento en el consumo de redes sociales y contenido digital; en el ámbito Tecnológico la rápida evolución de las tecnologías de marketing digital; en el ámbito Ecológico, la preferencia por empresas que promuevan prácticas sostenibles y por último en el ámbito Legal la necesidad de cumplir regulaciones y privacidad de datos.

Luego de realizar la investigación y determinar las principales problemáticas que tiene actualmente Seven Media y teniendo una visión clara de estos factores, se presenta la propuesta del desarrollo de un plan de marketing con estrategias efectivas que ayuden al cumplimiento de sus objetivos y aprovechando al máximo las oportunidades del mercado.

Estrategias de Marketing

Producto: Ampliar el portafolio de servicios para ofrecer una propuesta más integral.

Precio: Estructurar los precios basados en la disposición de los clientes a pagar, con paquetes de servicios que se adapten a diferentes rangos de presupuesto.

Plaza: Utilizar más canales de distribución en redes sociales y eventos sectoriales para llegar a nuevos clientes.

Promoción: Fortalecer la promoción de los servicios de Seven Media para aumentar la visibilidad y la captación de clientes,

Así mismo, se presentan las conclusiones y recomendaciones esenciales del resultado de la investigación y propuestas de mejora del negocio a través de esta consultoría, puesto que, Seven Media está en un mercado en el que puede crecer y consolidarse si implementa un plan de marketing bien diseñado que responda a las necesidades y preferencias de sus clientes.

INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico, las empresas deben adaptarse y evolucionar para sobrevivir y prosperar. Seven Media, un emprendimiento emergente dedicado a la gestión de redes sociales se enfrenta al desafío de consolidar su presencia en el mercado y diferenciarse de sus competidores. Para lograr esto, es esencial desarrollar un plan de marketing bien estructurado que le permita alcanzar sus objetivos comerciales y posicionarse estratégicamente.

El propósito de la consultoría es el diseño de un plan de marketing para Seven Media. La investigación se basa en un análisis detallado del mercado, la competencia, y las necesidades específicas de los clientes potenciales, proporcionando una base sólida para el desarrollo de un plan de marketing orientado al éxito, basado en el diseño de estrategias efectivas que le ayuden a Seven Media a su crecimiento y posicionamiento, destacándose en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado.

El Capítulo I, titulado "Anteproyecto," establece las bases de la investigación, la metodología empleada, la justificación y los objetivos del estudio, así como la cobertura temporal, espacial y económica.

El capítulo II "Marco Teórico" establece las bases conceptuales y teóricas del marketing, detallando su evolución y la importancia de su aplicación en el contexto actual. Se analizan las diversas definiciones del marketing, el plan de marketing según diferentes autores.

El Capítulo III "Diagnóstico de la Investigación", se detallan los resultados de la investigación, incluidos los instrumentos utilizados (entrevistas y encuestas) y los sujetos de estudio. Para concluir con el estudio de mercado que a su vez permite el diseño de las estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes utilizando los resultados de las encuestas y entrevistas.

El Capítulo IV "Propuesta de la Investigación" proporciona un análisis detallado de la situación actual de Seven Media. Se realiza el análisis PESTEL, un diagnóstico interno y externo utilizando la herramienta del análisis FODA. Se realiza el cruce de variables y se describen las estrategias para cada una de las variables del marketing mix: Producto, Precio, Plaza, y Promoción.

En este mismo capítulo se detallan los pasos necesarios para la implementación del plan de marketing. Se discute la asignación de recursos y se presenta un presupuesto detallado para las actividades de marketing propuestas.

El último capítulo “Conclusiones y Recomendaciones”, se establecen las conclusiones derivadas de la investigación y se brindan recomendaciones para Seven Media. Se destacan los hallazgos más relevantes y se sugieren acciones específicas para maximizar el impacto de las estrategias de marketing.

Al final del documento como parte de los anexos, se encuentra el instrumento utilizado y las tabulaciones con los resultados de la investigación.

El principal objetivo de esta consultoría es proporcionar un marco sólido y fundamentado para que Seven Media pueda enfrentar los desafíos del mercado y capitalizar las oportunidades disponibles. Al desarrollar un plan de marketing integral, Seven Media estará mejor posicionada para alcanzar sus metas comerciales, atraer y retener clientes.

CAPÍTULO I. MARCO REFERENCIAL

1.1 Breve descripción del sujeto de estudio

Seven Media, es un emprendimiento que nace con el objetivo de brindar el servicio de gestión en redes sociales a Microempresas de diferentes actividades económicas tales como restaurantes, gimnasios, venta de ropa, venta de servicios varios, talleres, librerías, entre otros; mediante la adaptación de diferentes formas de publicidad en estos medios digitales para la promoción y venta de productos y servicios.

Dicho emprendimiento, surge de un grupo de 3 profesionales en diseño gráfico, periodismo y un administrador de empresas, que identificaron el nicho de mercado que aún no había sido cubierto por las grandes empresas dedicadas a la publicidad, puesto que, al ser microempresarios muchas veces no tienen los recursos económicos para poder pagar servicios con precios muy elevados; es por ello que crece la idea de ofrecer dicho servicio, pero a precios accesibles y acorde a sus necesidades.

El servicio que ofrecen es específicamente para Facebook e Instagram, esto incluye elaboración de artes gráficas de productos y servicios, y creación de perfiles empresariales, específicamente en la Zona central de San Salvador. Su objetivo a futuro es convertirse en una agencia de publicidad, que brinde servicios en todas las plataformas digitales existentes.

Seven media ofrece a sus clientes mejorar la imagen comercial de la marca, de servicios y productos, mediante la creación piezas gráficas de calidad que ayuden a la venta efectiva de sus productos o servicios. Para ello, brindan asistencia personal, mantienen una comunicación constante, realizan visitas planificadas y entregan un reporte de resultados.

SEVEN es un término Inglés que traducido al español significa “siete”, esa palabra representa los siete días de la semana que según sus principios se mantienen activos trabajando para sus clientes, mediante actualizaciones continuas de sus marcas en redes sociales; y MEDIA los identifica como publicistas ya que trabaja con los medios digitales, siguiendo tendencias y actualizaciones constantes para adaptarse al mercado con ideas frescas y novedosas mediante la creación de contenido de éxito, ayudando así a sus clientes a crecer dentro del mercado. El número 7 representa los siete aspectos importantes que rigen a la marca, el profesionalismo, la

calidad, la pasión, la creatividad, la innovación, el esfuerzo y la perfección que se tienen en el servicio que ofrecen para cada uno de los clientes.

Su propuesta de valor se fundamenta en la originalidad, en proporcionar a sus clientes precios accesibles, con creatividad, calidad y profesionalismo.

1.2 Planteamiento del problema

A pesar de ser un rubro con potencial, Seven Media aún no ha logrado el crecimiento deseado, dado que, aunque cuenta con profesionales en diseño gráfico, trabaja empíricamente y para destacarse en un mercado competitivo es fundamental tener conocimientos en Mercadeo o, en su defecto, contar con asesores especializados en la materia. Estos recursos son indispensables para desarrollar estrategias cualificadas que le permitan posicionarse y crecer en el mercado especializado, lo que implica la implementación de métodos, planificación y una operación efectiva, para que Seven Media pueda lograr los objetivos de Marketing.

Considerando la actividad principal de Seven Media, es evidente que los beneficios de las tecnologías y las redes sociales son innegables. Estas herramientas no solo mejoran la comunicación, sino que también facilitan nuevas formas de aprendizaje y acceso al conocimiento. Por lo tanto, resulta crucial gestionar estas plataformas digitales de manera adecuada y emplear las estrategias correctas para aprovechar su potencial al máximo.

1.3 Definición del problema

El problema que aborda el presente estudio se centra en la falta de crecimiento y posicionamiento de Seven Media en el mercado, a pesar de ser una actividad que demanda el aprovechamiento de las tecnologías y redes sociales, se evidencia una gestión empírica de las estrategias de marketing, lo que limita el alcance y efectividad de las acciones comerciales. La ausencia de acciones de marketing adaptadas al segmento de clientes de Seven Media obstaculiza su capacidad para aumentar las ventas, captar nuevos clientes y consolidarse en el mercado. Por lo tanto, el problema central radica en la necesidad urgente de diseñar e implementar un plan de marketing integral que aproveche las ventajas de las tecnologías y redes sociales, y que se enfoque en alcanzar los objetivos comerciales de Seven Media.

1.4 Justificación de la investigación

La justificación de esta investigación radica en la relevancia y necesidad de desarrollar un plan de marketing efectivo para Seven Media. En un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico, la correcta aplicación de estrategias de marketing se vuelve fundamental para el éxito y la supervivencia de las organizaciones. En el caso específico de Seven Media, la ausencia de un plan de marketing estructurado y adaptado a sus necesidades específicas ha resultado en una falta de crecimiento y posicionamiento, a pesar de contar con profesionales capacitados y una actividad con un potencial considerable en el mercado.

La justificación de este estudio se sustenta en la premisa de que la implementación de un plan de marketing bien diseñado y ejecutado permitirá a Seven Media alcanzar sus objetivos comerciales. Además, dado el potencial de las tecnologías y redes sociales en el ámbito empresarial actual, es fundamental que dicho plan incorpore estrategias que aprovechen al máximo estas herramientas. Asimismo, esta investigación busca contribuir al conocimiento en el área de marketing al proporcionar un caso de estudio práctico y aplicado a una empresa real. Los resultados y recomendaciones derivados de este estudio no solo serán de utilidad para Seven Media, sino que también pueden ser utilizados como referencia para otras empresas que enfrentan desafíos similares. En resumen, la justificación de este estudio se basa en la necesidad de desarrollar estrategias de marketing efectivas y adaptadas a las características y objetivos específicos de Seven Media, con el fin de impulsar su crecimiento y consolidación en el mercado.

1.5 Preguntas de la investigación

- ¿Qué actividades mercadológicas desarrolla actualmente Seven Media?
- ¿Cómo puede un Plan de Marketing mejorar el posicionamiento y crecimiento comercial de Seven Media en el mercado, considerando la experiencia en marketing de los socios fundadores, los recursos disponibles y las estrategias de marketing implementadas anteriormente?
- ¿Qué tipo de estrategias y acciones se deben crear e implementar para cada una de las variables del Marketing Mix?
- ¿Cómo puede Seven Media incrementar su cartera de clientes?
- ¿Cómo podría Seven Media aumentar la visibilidad y reconocimiento en el mercado?

- ¿Cómo se tendrá un control sobre la eficacia de las estrategias de marketing implementadas?

1.6 Objetivos

I.6.1 Objetivo general

Creación de un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento y crecimiento comercial de Seven Media.

I.6.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico para analizar cada una de las variables del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), evaluando la situación actual de Seven Media, para identificar sus fortalezas y áreas de mejora.
- Identificar el perfil del cliente objetivo de Seven Media, así como sus necesidades, preferencias y comportamientos en el ámbito digital, mediante la realización de análisis de mercado y segmentación de audiencia.
- Diseñar estrategias y planes de acción específicos para optimizar la oferta de productos y servicios de Seven Media, considerando la satisfacción del cliente.
- Desarrollar políticas de fijación de precios adecuadas que maximicen la rentabilidad y la competitividad de Seven Media, teniendo en cuenta la percepción de valor por parte del cliente y las condiciones del mercado.
- Identificar canales de distribución efectivos y estrategias de acceso al mercado que amplíen la presencia de Seven Media y faciliten el acceso de sus productos y servicios al público objetivo.
- Diseñar estrategias de difusión y comunicación, con el objetivo de aumentar la visibilidad e interacción de Seven Media, generar interés en sus productos y servicios, y construir una sólida reputación de marca.
- Establecer mecanismos de seguimiento y evaluación que permitan medir el impacto de las estrategias del marketing mix propuestas para el crecimiento comercial de Seven Media, con el fin de realizar ajustes y mejoras continuas.

1.7 Cobertura

I.7.1 Cobertura teórica

En el desarrollo del trabajo se utilizarán dos fuentes de recolección de datos, que son las primarias y secundarias.

a) Fuentes Primarias.

Las fuentes primarias que se utilizaran en este estudio incluyen encuestas realizadas a una muestra representativa de la población objetivo, así como entrevistas en profundidad con los fundadores de la empresa. Estas fuentes proporcionarán datos directos sobre las actitudes, percepciones y experiencias de los participantes, lo que permite una comprensión detallada de las dinámicas subyacentes en el tema de investigación.

b) Fuentes Secundarias.

Las fuentes secundarias que se utilizaran en este estudio incluirán libros académicos que proporcionan un marco teórico para el análisis de los datos primarios, artículos de revistas, leyes e instituciones que regulan la publicidad y sitios web de confianza que ayuden a enriquecer este trabajo. Estas fuentes serán fundamentales para contextualizar la investigación dentro del cuerpo existente de conocimiento y para identificar tendencias y patrones relevantes en el campo.

I.7.2 Cobertura temporal

La cobertura temporal de la investigación comprende la gestión de la empresa desde el año 2022 al 2024.

I.7.3 Cobertura espacial

El trabajo de investigación se desarrolla en el Municipio de San Salvador, departamento de San Salvador.

I.7.4 Cobertura económica

Para la implementación y desarrollo del presente trabajo se ha realizado el cálculo considerando las fases relacionadas al diseño, recopilación de la información, análisis y presentación de los resultados, se define en términos monetarios, las siguientes estimaciones presupuestarias.

Tabla 1. Descripción presupuestaria

Insumos	Descripción
Horas hombre (\$25.00 por hora) por cada consultor.	Para la realización de la consultoría se destinarán 15 días, en las cuales se tendrán reuniones 2 días a la semana, serán 2 horas destinadas a cada día de trabajo. (Tabla 2).
Papelería (materiales).	Se destinará un presupuesto para la impresión de las propuestas que se presentaran al representante de Seven Media (Tabla 3)
Transporte y comida.	Para la realización de la consultoría se destinó un presupuesto para el traslado a las oficinas de Seven Media. (Tabla 3).
Instrumentos electrónicos	Se presupuestaron los equipos tecnológicos que serán necesarios para el desarrollo de la consultoría (Tabla 3).

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo.

En la tabla 1, se describen los insumos necesarios que se requerirán para la realización de la consultoría en Seven Media.

Tabla 2. Presupuesto de honorarios de consultor en el proyecto.

Concepto	Valor
Número de consultores	2
Horas por día	4
Días Totales	15
Costo hora/consultor	\$25.00
Inversión total	\$ 1,500.00

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo.

En la tabla 2, se establecen los honorarios por consultor, tomando en cuenta que la consultoría será realizada por dos consultores, el costo por cada uno de los consultores será de \$25.00 dólares por hora, haciendo un total de \$1,500.00

Tabla 3. Presupuestos para material del proyecto.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Impresión de documento final	1	\$7.00	\$7.00
Depreciación computadora	2	\$17.50	\$35.00
Viáticos (transporte y comida).	2	\$25.00	\$50.00
Imprevistos		\$150.00	\$150.00
Total de materiales y viáticos			\$242.00

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo.

En la tabla 3, se establece los costos totales del material y equipo de trabajo para la consultoría, tomando en cuenta los gastos de impresión, equipos tecnológicos como lo son computadoras que serán utilizadas para el momento que se lleven a cabo las entrevistas que se realizarán a los socios de Seven Media, viáticos, y a la vez, se agregó un monto de imprevistos por cualquier aumento en los costos antes mencionados.

Tabla 4. Presupuestos totales del proyecto.

Concepto	Valor
Honorarios de los consultores en el proyecto	\$1,500.00
Materiales y viáticos	\$242.00
Total del proyecto	\$1742.00

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo.

En la tabla 4, se establece el presupuesto total destinado a la consultoría el cual asciende a \$1,742.00, los cuales serán distribuidos en los honorarios de los consultores, materiales y viáticos a utilizar para desarrollar la investigación.

1.8 Metodología de la investigación

I.8.1 Definición del universo

El Universo es la población total que abarca la investigación, en este caso serán los microempresarios¹ de la ciudad de San Salvador, socios de la Cámara de Comercio de El Salvador

I.8.2 Definición de poblaciones estadísticas

Tabla 5. Definición de poblaciones estadísticas

Población	Descripción
Seven Media	El principal foco del estudio es Seven Media. Esto incluye su visión, misión, objetivos, estructura organizativa, recursos disponibles, servicios ofertados y cualquier otro aspecto relevante Seven Media.
Equipo fundador	Se consideran entrevistas con los fundadores principal de Seven Media, profesional en Periodismo. Sus habilidades, conocimientos y roles en la empresa son parte integral del universo de estudio.
Microempresarios	Dado que Seven Media tiene como objetivo atender a microempresarios, este grupo también forma parte del universo de estudio. Se analizarán las características, necesidades y comportamientos de este segmento de mercado para comprender cómo Seven Media puede satisfacer sus necesidades.
Competencia:	Otras empresas del mismo rubro de Seven Media y que ofrecen servicios similares.
Normativas legales y regulatorias	Conjunto de leyes y normas que reglamentan la actividad publicitaria, también son parte del universo de estudio, ya que influirán en las decisiones y acciones de Seven Media.

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo.

¹Microempresas, según la categorización que hace Conamype son todas aquellas que cuentan desde 1 a 10 empleados e ingresos de 5714.29 a 121,319.40

I.8.3 Magnitud de las poblaciones

Para la encuesta, se considerarán las microempresas de San Salvador, socias de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador. La Cámara cuenta con 587 microempresas asociadas. Estas empresas se tomaron como la población de estudio.

Se decidió tomar como población de estudio a las microempresas socias de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador debido a que representan una muestra accesible y confiable dentro del sector empresarial del país. Estas empresas están formalmente registradas, lo que asegura la obtención de datos importantes y consistentes para el análisis. Además, al ser parte de la Cámara, participan activamente en la dinámica comercial del país, lo que las convierte en un grupo representativo de las microempresas salvadoreñas. Esta elección permite centrar el estudio en un grupo específico y gestionable, garantizando la viabilidad del análisis dentro de los recursos disponibles para la investigación.

Dado a que se cuenta con el número finito de microempresa salvadoreña, se procede a aplicar la fórmula para muestreo finito², la cual es la siguiente:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{((e^2 * (N-1)) + z^2 * p * q)}$$

Donde:

n= es el tamaño de la muestra buscada.

z= es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de muestra investigación sean reales.

p y q= son las probabilidades de ocurrencia positiva y negativa, respectivamente. Este dato generalmente es desconocido y se suele suponer que P=q=0.5 que es la opción más segura.

N = Es el tamaño de la población o universo

e= es el nivel de error de muestreo deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtenga preguntándole a una muestra de la población y que se obtendría si se preguntara al total de ella (en este caso se aplicó el 0.04%).

²Fórmula para muestreo infinito <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>

Aplicación

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(e^2 * (N-1)) + (z^2 * p * q)}$$

Datos:

N = 587 microempresa.

Z = 1.96 (95% de confianza).

p = 0.50

q = 0.50

e = 0.04

$$N = \frac{587 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{((0.04^2) * (587-1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

= 297.03 ≈ 297 encuestas

I.8.4 Métodos de recabar información

Esta etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre la población estadística y las variables planteadas.

- **Entrevista a los socios fundadores:** utilizadas para conocer la visión del negocio, sus conocimientos, y la situación actual de Seven Media.
- **Encuestas:** Se realizará a microempresarios para confirmar la necesidad que tienen de los servicios de publicidad en redes sociales, y así, determinar el nivel de aceptación de servicio que ofrece Seven Media.
- **Análisis de datos:** Se analizará información secundaria sobre tendencias y estadísticas del uso de redes sociales en El Salvador.
- **Investigación bibliográfica:** Para conocer y fundamentar la investigación.

I.8.5 Variables a investigar

- Experiencia de los socios fundadores en el sector.
- Recursos disponibles para actividades de marketing (presupuesto, personal, herramientas etc.)
- Estrategias de marketing implementadas anteriormente.

- Identificación de los gustos, preferencias y conocimiento en Redes Sociales del mercado objetivo.
- Competencia en la industria.
- Factores externos que pueden afectar las actividades que desarrolla Seven Media.
- Aumento en la visibilidad y posicionamiento de Seven Media.
- Las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción).

I.8.6 Instrumentos de la investigación

- Para esta investigación se realizó entrevista semiestructurada con uno los socios fundadores, esta entrevista permitió obtener información detallada sobre la experiencia en marketing de los socios fundadores, sus percepciones sobre el mercado y la competencia, así como sus objetivos y necesidades en términos de marketing.
- También se elaboró un cuestionario de preferencias del consumidor, el cual se distribuyó a 297 microempresarios para conocer sus preferencias de servicios, características más valoradas, precios percibidos como justos, etc.
- Importante fue el análisis documental, este instrumento implicó revisar documentos internos y externos relacionados a Seven Media, como informes financieros, documentos de marketing anteriores etc. Esto ha proporcionado información sobre las estrategias de marketing previas, el desempeño comercial y otros aspectos relevantes para la investigación.
- La observación directa de las actividades de marketing de Seven Media formó parte de esta investigación, ayudando a evaluar la presencia actual en el mercado.
- Se realizaron además análisis de datos secundarios, utilizando estadísticas de la industria, estudios de casos de empresas similares, etc. para complementar la investigación y proporcionar contexto adicional sobre el mercado y la competencia.

I.8.7 Matriz metodológica de la investigación

Tabla 6. Matriz metodológica de la investigación

Población	Magnitud	Método recabar información	Muestra	Tipos de investigación	VARIABLES a investigar	Instrumento de medición
Seven Media	1	Muestreo probabilístico no	1	Descriptiva explicativa	Recursos Estrategias	Entrevista
Equipo Fundador	1	Muestreo probabilístico no	1	Descriptiva explicativa	Funciones Capacidades	Entrevista
Microempresarios	587	Muestreo probabilístico	297	Descriptiva Explicativa	Marketing Mix Posicionamiento Gustos y preferencias	Encuesta
Competencia		Muestreo probabilístico no		Exploratoria	Competencia directa e indirecta.	Fuentes secundarias

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Teorías y conceptos utilizados

2.1.1 Importancia del Marketing en las empresas

El comercio y las transacciones comerciales han sido una parte integral de la sociedad desde tiempos inmemoriales. Sin embargo, fue en el siglo XX cuando el término "marketing" comenzó a tomar forma, evolucionando con el tiempo para convertirse en lo que conocemos hoy en día. Según Kotler y Armstrong (2013), el marketing puede definirse de manera práctica como "la gestión de relaciones redituables con los clientes".

A pesar de los avances en la comprensión del marketing, persiste la percepción errónea que se reduce simplemente a actividades como la venta y la publicidad. Sin embargo, el marketing va mucho más allá de estos conceptos superficiales. En su esencia, el marketing se centra en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, con el objetivo final de desarrollar productos y servicios que proporcionen un valor superior al ofrecido por la competencia.

En el mundo empresarial actual, caracterizado por rápidos cambios y una competencia cada vez más intensa, las empresas se enfrentan a la necesidad de destacarse y diferenciarse en el mercado. Aquellas que no implementan estrategias de marketing corren el riesgo de quedarse atrás en un entorno competitivo en constante evolución.

Tal como lo menciona el sitio web Puro Marketing las estadísticas demuestran que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que implementan estrategias de marketing tienen un 33% más de probabilidades de ser competitivas. (Puro Marketing, 2024). Además, también menciona que las empresas que invierten en marketing experimentan un crecimiento un 20% más rápido que aquellas que no lo hacen. En particular, aquellas que emplean estrategias de marketing digital experimentan un aumento promedio del 12% en las ventas en comparación con las que no utilizan ninguna estrategia de marketing. (Puro Marketing, 2024)

Las estrategias de Marketing delinean qué clientes serán atendidos y cómo se generará valor para ellos, constituyendo así una parte esencial de la planificación estratégica de Marketing.

Este plan se traduce en relaciones con los clientes al convertir las estrategias de marketing en acciones concretas, y se materializa en lo que conocemos como la mezcla de marketing de la empresa, considerada como las herramientas principales para alcanzar el éxito.

La mezcla de marketing, conocida como las cuatro P's del marketing, se agrupa en cuatro amplias categorías³: producto, precio, plaza y promoción. Estas herramientas deben ser combinadas de manera estratégica para comunicar y entregar el valor planeado a los clientes seleccionados.

Por tanto, para Seven Media es fundamental desarrollar un Plan de Marketing que le permita investigar y desarrollar una estrategia de marketing alineada con sus objetivos específicos y su público objetivo; mediante la implementación de un enfoque estratégico y efectivo en marketing, Seven Media podrá no solo destacarse en un mercado altamente competitivo, sino también maximizar su crecimiento y éxito a largo plazo.

2.1.2 Agencias de Publicidad.

"Una marca sin publicidad es una marca muerta". Con esta frase, Zaioa Ortega de Procter & Gamble, expresa la importancia de la publicidad los días de hoy.

Una agencia de publicidad es una organización que asesora al anunciante en todo lo que se refiere a la ejecución de una campaña publicitaria, dirigida a un público específico con un presupuesto predefinido. La agencia presta sus servicios para la creación, ejecución y distribución de una campaña publicitaria. La distribución puede ser hecha en los medios tradicionales como televisión, radio, revistas, periódicos, etc, o puede ser hecha también en los medios digitales como sitio web, redes sociales, blogs, foros, etc. (Rock Content., 2017)

2.1.3 Funciones de una agencia de publicidad.

La principal función de las agencias de publicidad es desarrollar una estrategia para dar a conocer tu marca, tu producto o tu servicio y posicionarla en el mercado a través de la creación de anuncios, su ejecución y divulgación. Una agencia de publicidad ayuda a escoger

³Para Kotler (2007), la mezcla de mercadeo es: "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadeo que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

la mejor forma de transmitir el mensaje que quieres hacer llegar a tu público. (Rock Content., 2017)

2.1.4 Aspectos legales de la publicidad.

Cuando una agencia de publicidad quiere comenzar a trabajar con una marca en el desarrollo de una campaña publicitaria es importante que conozca de primera mano cual es la normativa vigente al respecto que debe cumplir. Tener constancia de la legislación aplicable en cada momento es vital para el correcto funcionamiento de una agencia, además de para evitar posibles sanciones o multas derivadas del incumplimiento de las leyes. (Comunicare - Agencia de Marketing Online, 2022).

2.1.5 Normativa aplicable a la Publicidad en El Salvador.

En El Salvador, la publicidad está regulada las siguientes leyes y regulaciones:

- **Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador:** Creada por el Consejo Nacional de la Publicidad⁴ que tiene como misión defender la libertad de expresión comercial y promover una cultura de autorregulación publicitaria. (Consejo Nacional de la Publicidad, 2015)
- **Ley de Protección al Consumidor:** Esta ley establece los derechos y responsabilidades de los consumidores y las empresas en relación con la publicidad, incluyendo la veracidad y la protección contra la publicidad engañosa o fraudulenta. Ello lo podemos ver establecido en el Capítulo IV denominado “Derecho a la información” en los artículos 27, 28, 29, 30, 31, 36 43, 46 y 50. (Defensoría del consumidor, 2015).
- **Ley de Marcas y Signos Distintivos:** Esta ley regula la adquisición y protección de marcas, nombres comerciales, emblemas, expresiones o señales de expresión y

⁴El Consejo Nacional de la Publicidad en El Salvador es una entidad que tiene como objetivo principal regular y supervisar la publicidad en el país. Su función es velar por el cumplimiento de las normativas y estándares éticos en la publicidad, promoviendo la transparencia, veracidad y legalidad en las comunicaciones comerciales.

publicidad comercial, indicaciones geográficas y denominaciones de origen.
(Asamblea Legislativa, 2002)

Estas leyes y regulaciones trabajan en conjunto para garantizar que la publicidad en El Salvador sea transparente, veraz y respetuosa de los derechos de los consumidores.

Además de las leyes mencionadas anteriormente, en El Salvador también pueden aplicar otras regulaciones específicas relacionadas con la publicidad, dependiendo del sector o la industria. Es importante que las empresas y los publicistas se mantengan actualizados sobre las leyes y regulaciones que afectan sus prácticas publicitarias para asegurarse de cumplir con todas las obligaciones legales pertinentes, manteniendo una reputación positiva.

2.2 Marketing

Como mencionamos anteriormente, el marketing, de forma simple, (Philip Kotler/Gary Armstrong, 2013) se define como *"la gestión de relaciones redituables con los clientes"*. Sin embargo, es importante explorar más a fondo este concepto, considerando las diversas perspectivas de diferentes autores. A continuación, se detallan tres conceptos de autores destacados en el campo del marketing:

- a) Para Kotler, el marketing es el conjunto de todas aquellas acciones que se ejecutan para responder a las necesidades que existen en los mercados (Philip Kotler/Gary Armstrong, 2013).
- b) Según Jerome McCarthy, creador del concepto marketing mix, «el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (IEBSCHOOL, 2022).
- c) Stanton, Etzel y Walker, «es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización» (IEBSCHOOL, 2022)

2.2.1 Conceptos fundamentales del marketing

- **Necesidades, deseos y demandas.** Las necesidades son requerimientos humanos básicos como aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de diversión, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. La sociedad da forma a nuestros deseos. Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. Las empresas deben medir no solamente cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas están dispuestas a adquirirlo y pueden pagarlo. (Keller, 2016).

- **Mercados Meta, Posicionamiento y Segmentación.** No a todos les agrada lo mismo, ya sea un cereal, un restaurante, una universidad o una película. Por lo tanto, los especialistas en marketing identifican distintos segmentos de compradores al detectar diferencias demográficas, psicográficas y conductuales entre éstos. Luego, pueden decidir cuál o cuáles segmentos ofrecen más oportunidades. Para cada uno de estos mercados meta, la empresa desarrolla una oferta de mercado, la cual posicionará en la mente de los compradores meta como algo que les entregará un beneficio clave. (Keller, 2016)

- **Segmentación del mercado:** se puede definir de varias maneras; a pesar de que los autores tienen conceptos diferentes, también hay coincidencias.
 - Para Kotler la segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas (Philip Kotler/Gary Armstrong, 2013, pág. 164).
 - Muy parecida es la definición que nos da Tirado ya que lo define como diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes (Tirado, 2013, pág. 57)

- Para Corrales en el sitio web Rockcontent la segmentación es el proceso que permite a las empresas dividir a sus consumidores en categorías específicas, basadas en características que se extraen de su comportamiento como clientes y la información que pueden obtener de sus interacciones con la empresa.

- **Ofertas y Marcas:** Las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades. La propuesta de valor intangible se hace física por medio de una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias. Una marca es una oferta proveniente de una fuente conocida. (Keller, 2016).

- **Canales de Marketing:** Para llegar a un mercado meta, el especialista en marketing usa tres tipos de canales de marketing. Los canales de comunicación entregan y reciben mensajes de los compradores meta e incluyen periódicos, revistas, radio, televisión, correo, teléfono, teléfono inteligente, vallas publicitarias, carteles, folletos, CD, cintas de audio e internet. Más allá de estos canales, las empresas se comunican mediante la apariencia de sus tiendas minoristas, sitios web y otros medios, además de usar canales de diálogo como el correo electrónico, los blogs, y mensajes de texto. Los canales de distribución sirven para mostrar, vender o entregar el producto físico o el servicio al comprador o usuario. Estos canales pueden ser directos por medio de internet, correo o teléfono fijo o móvil, o indirectos mediante distribuidores, mayoristas, detallistas y agentes como los intermediarios. (Keller, 2016).

- **Valor y Satisfacción:** El comprador elige las ofertas que de acuerdo con su percepción le entregan mayor valor, esto es, la suma de los beneficios y costos tangibles e intangibles. El valor, un concepto fundamental del marketing, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio. Las percepciones de valor aumentan con la calidad y el servicio, pero disminuyen con el precio. Es posible pensar en el marketing como la identificación, creación, comunicación, entrega y vigilancia del valor del cliente. La satisfacción refleja el juicio que una persona formula acerca del rendimiento percibido de un producto en relación con las

expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará regocijado. (Keller, 2016)

- **Competencia:** La competencia incluye todas las ofertas rivales, reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar adquirir. (Keller, 2016)

- **Entorno de Marketing:** El entorno de marketing consiste en el entorno funcional y el entorno general. El entorno funcional incluye a los actores que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. El entorno general se compone de seis elementos: entornos demográfico, económico, sociocultural, natural, tecnológico y político-legal. (Keller, 2016).

2.3 Marketing Mix

El marketing mix es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto. La gran variedad de posibilidades se puede agrupar en cuatro grupos de variables, conocidas como “las cuatro Ps”: producto, precio, distribución o lugar y promoción. (Armstrong, 2008)

- **Producto:** El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características (García, Ruíz Moaya, & Escrivá Monzó, 2014).

- **Precio:** El precio es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta (García, Ruíz Moaya, & Escrivá Monzó, 2014).

- **Distribución:** La distribución hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén

relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo (Garcia, Ruíz Moaya, & Escrivá Monzó, 2014).

- **La comunicación:** La comunicación se refiere a los métodos que se emplearan con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo. (Garcia, Ruíz Moaya, & Escrivá Monzó, 2014)

2.4 Redes Sociales

2.4.1 Gestión de Redes Sociales

La gestión de redes sociales comprende su uso de forma estratégica para incrementar la audiencia e ingresos de una marca. Además, ayuda a las empresas a conseguir sus objetivos en el ámbito del marketing, ventas y atención al cliente. (R, 2023)

2.4.2 Estrategias de marketing digital en Redes Sociales

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales, Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias y herramientas empleadas. El marketing digital utiliza la tecnología y las plataformas como sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente. (Xie, 2020).

Entre las estrategias importantes y útiles tenemos:

- **Content marketing:** El marketing de contenidos es una estrategia de marketing digital que se basa en la creación de contenidos para atraer al público objetivo. Normalmente, estos contenidos tienen forma de artículos de blog, ebooks, infografías o vídeos. Es una estrategia de marketing online de largo plazo.
- **Social media marketing:** Se llama social media marketing al uso de las plataformas de social media para conectar con la audiencia con tres objetivos: Mejorar el

branding⁵, incrementar leads (cliente potencial)⁶ y conseguir ventas. Debe captar la atención de nuestro público objetivo a medio o largo plazo.

- **Email marketing:** Es la estrategia de marketing online que se basa en aprovechar la base de datos de una empresa para enviar comunicaciones. Pese a ser una estrategia muy explotada, siguiendo los buenos hábitos, sigue siendo una de las más efectivas y con mejor retorno.

La elección adecuada dependerá de las necesidades específicas de cada empresa y de los objetivos de su estrategia de marketing digital. (Dominguez, 2023)

Entre las herramientas tenemos:

- Facebook Creator Studio, una herramienta gratuita proporcionada por Facebook que permite programar publicaciones y gestionar su contenido en ambas plataformas, Facebook e Instagram. Es útil para empresas creadoras de contenido y administradores de páginas comerciales. Tiene las siguientes características:
- Facilita la gestión del contenido en ambas plataformas.
- Se puede elegir la fecha y hora específicas para la publicación, lo que ayuda a maximizar el alcance y la visibilidad.
- Proporciona análisis detallados del rendimiento de las publicaciones, incluyendo métricas como el alcance, la interacción, y el engagement.
- Permite evaluar qué tipo de contenido prefiere la audiencia, ayudando a ajustar futuras estrategias de contenido.
- Brinda sugerencias sobre los mejores momentos para publicar basados en la actividad de la audiencia, lo que aumenta la probabilidad de que el contenido sea visto y compartido.
- Proporciona herramientas integradas para gestionar interacciones con la audiencia, incluyendo comentarios en publicaciones y mensajes directos.

⁵Para Kotler la definición de branding es un ejercicio estratégico y creativo que lleva a una compañía a estar presente en la mente de sus consumidores.

⁶En un contexto comercial, un lead (cliente potencial) se refiere al contacto con un cliente potencial, también conocido como un “prospecto”).

- Permite a los administradores responder a consultas y comentarios de manera eficiente, mejorando la atención al cliente.
- Permite almacenar y organizar todo el contenido multimedia (fotos, videos, historias) en un solo lugar para facilitar su acceso y reutilización en futuras publicaciones.
- Programar historias y subir videos largos para IGTV (contenido más extenso y atractivo).
- **Hootsuite:** Una herramienta de gestión de redes sociales que permite programar publicaciones, monitorear la actividad en redes sociales, realizar análisis de rendimiento y colaborar en equipo para administrar múltiples cuentas de redes sociales desde una sola plataforma.
- **Buffer:** Similar a Hootsuite, es una herramienta de gestión de redes sociales que permite programar publicaciones, analizar el rendimiento de las publicaciones y colaborar en equipo en la gestión de redes sociales.

Estas herramientas también facilitan el seguimiento y análisis de los resultados de las campañas, lo que permite tomar decisiones más informadas y ajustar las estrategias en función de los objetivos establecidos, ayudan a construir y fortalecer la imagen de marca, generando confianza y credibilidad en los clientes potenciales. Además, permiten identificar y comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, lo que facilita la creación de mensajes y campañas personalizadas. (LIDERLOGO Agencia de Diseño y Publicidad, 2024)

2.5 Plan de Marketing

Un plan de marketing es una guía sistemática para la asignación y coordinación de los esfuerzos de marketing de una empresa. Describe cómo la empresa planea alcanzar sus objetivos de marketing y cómo se llevarán a cabo estas estrategias dentro de un período de tiempo determinado (Kotler y Armstrong, 2018).

2.5.1 Ejecución del Plan de Marketing.

La planificación de buenas estrategias sólo es el inicio hacia un marketing de éxito. Una estrategia de marketing brillante no sirve de gran cosa si la empresa no la aplica correctamente. La ejecución del plan de marketing es el proceso que traduce los planes de marketing en acciones de marketing para lograr los objetivos estratégicos establecidos. Mientras que la planificación de marketing aborda las preguntas de qué y el porqué de las actividades de marketing, la ejecución se ocupa de las preguntas relativas a quién, dónde, cuándo y cómo. (Armstrong, 2008)

La ejecución con éxito del plan de marketing depende de lo bien que la empresa ajuste a sus empleados, a su estructura organizativa, a sus sistemas de decisiones y recompensas, así como a su cultura empresarial en un programa de acción cohesionado que respalde sus estrategias. En todos los niveles, la empresa debe disponer de empleados con las habilidades, motivaciones y características personales necesarias. (Armstrong, 2008)

2.5.2 Contenido de un plan de marketing

Tabla 7. Contenido de un plan de marketing

Pasos	Descripción
Análisis de la situación de marketing actual	Describe el mercado objetivo y la posición de la empresa dentro de éste, incluye información sobre el mercado, los resultados del producto, la competencia y la distribución.
Análisis de oportunidades y amenazas	Evalúa las principales oportunidades y amenazas para el producto, ayudando a la dirección a anticipar acontecimientos importantes, positivos o negativos, que podrían tener un impacto en la empresa y en sus estrategias.
Objetivos y posibles contingencias	Define los objetivos de marketing que querría alcanzar la empresa durante el periodo de planificación del plan y analiza los problemas clave que podrían afectar a su consecución.
Estrategia de marketing	Describe las líneas generales de la lógica de marketing global con la que la unidad de negocio espera alcanzar sus objetivos de marketing y especifica los mercados objetivos, el

Pasos	Descripción
	posicionamiento y los niveles de inversión en marketing. También describe las estrategias concretas de cada elemento del marketing mix y explica cómo responde cada uno a las amenazas, a las oportunidades y a los problemas críticos definidos anteriormente en el plan.
Programas de acciones	Describe cómo se van a traducir las estrategias de marketing en programas de acción específicos que responderán a las siguientes preguntas: ¿Qué se va a hacer? ¿Cuándo se va a hacer? ¿Quién lo va a hacer? y ¿Cuánto va a costar?
Presupuesto	Detalla un presupuesto de marketing que es, fundamentalmente, una cuenta estimada de pérdidas y ganancias. Muestra los ingresos esperados (número previsto de unidades vendidas y el precio neto medio), y los costes esperados (de producción, distribución y marketing). La diferencia es el beneficio previsto. Una vez aprobado por la alta dirección, el presupuesto pasa a ser la base para comprar materiales, programar la producción, planificar el personal y emprender las acciones de marketing.
Controles	Describe en líneas generales los controles que se van a utilizar para supervisar los progresos y permitir a la alta dirección revisar los resultados de la ejecución, así como detectar los productos que no cumplen sus objetivos esperados. Incluye indicadores acerca del retorno de la inversión en marketing.

Fuente: (Armstrong, 2008)

2.6 Indicadores de Evaluación o desempeño

Los indicadores de evaluación de desempeño, o KPI (Key Performance Indicator en inglés) son los valores con los que podemos medir el desempeño de una persona, equipo de trabajo y el éxito de una empresa en relación individuos, equipos y organizaciones en el logro de sus objetivos y metas. Son herramientas clave para medir y gestionar el rendimiento. (Factorial, 2020)

De forma resumida un KPI es una medida cuantificable que las empresas siguen de cerca para verificar si las estrategias implementadas son efectivas. No existe un KPI único para todos los casos, por lo que la mayoría de los equipos suelen definir varios indicadores diferentes para evaluar el éxito. Es importante definirlos para poder dar seguimiento al progreso del KPI de principio a fin, puesto que cuando se hace un seguimiento adecuado a los KPI, estos sirven como punto de referencia para evaluar cómo se está desempeñando la empresa. (Laoyan, S. ASANA, 2024)

A partir de estos resultados, podremos saber en qué estado se encuentra la compañía y cómo mejorar para poder alcanzar los objetivos propuestos. Además, brindan información valiosa para la toma de decisiones de forma estratégica y ajustar estrategias para lograr el rendimiento óptimo en la empresa. Pueden abarcar diversas áreas y aspectos de una empresa, y su elección depende de los objetivos específicos de la organización. Además, para ser eficaces y que se adapten a cada empresa deben ser concretos, medibles, asequibles y relevantes. (Factorial, 2020).

2.6.1 Medición del desempeño empresarial y evaluación de estrategias de marketing

Para medir el desempeño empresarial Seven Media puede utilizar los siguientes KPI:

- **ROI:** El Retorno de la inversión se entiende como aquel valor económico generado como resultado de la ejecución de todas tus estrategias de marketing. Con este KPI, Seven Media medirá si la inversión ha generado lo que esperado. Para calcular el ROI, se utiliza la siguiente fórmula: $ROI = (\text{Beneficios} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$. (Blanco, 2023)
- **Aumento de las ventas:** El aumento de las ventas es uno de los KPI que permite determinar si las estrategias están dando o resultado o no. Este indicador lo podemos calcular del mes actual restar las ventas del mes anterior Esto nos permite conocer si las ventas han aumentado o disminuido (PipedriveInc , 2021).

- **Aumento del número de clientes** (emprendimientos que adquiriera los servicios que ofrece Seven Media): Este indicador le servirá a Seven media para saber cuántos clientes nuevos consigue cada mes, así mismo le permitirá tener control del acumulado de clientes por mes. Se obtiene de restar del número de clientes actuales y el número de clientes del mes anterior. El número de clientes se tomará del portafolio de clientes registrados en la base de datos de Seven Media. Con este indicador se logrará determinar si las estrategias implementadas han ayudado al crecimiento de clientes de la empresa.
- **Tasa de retención de clientes:** esta métrica indica el nivel de fidelidad de los clientes hacia una Seven Media durante un período de tiempo concreto. Este KPI lo calculamos usando la siguiente fórmula: $CRR: (\text{Número de clientes al final del periodo} - \text{Número de clientes nuevos adquiridos durante el periodo}) / (\text{Número de clientes al comienzo del periodo}) \times 100$. (Laoyan, S. ASANA, 2024).

2.6.2 Importancia de establecer indicadores clave de desempeño (KPIs)

Cuando se implementa una nueva estrategia de negocios, ¿cómo sabemos si está dando los resultados esperados? La forma más común de evaluar si la estrategia está dando sus resultados es definir indicadores de éxito. Los KPIs le brindan a la empresa una forma cuantificable de medir el progreso de cada una de las estrategias. (Laoyan, S. ASANA, 2024). Así, podemos corregir en caso tal de que los resultados no sean los esperados. Su importancia radica en varios aspectos fundamentales:

- **Medición objetiva del rendimiento:** proporcionan datos concretos y cuantificables sobre el rendimiento de la empresa. Esto permite una evaluación más objetiva y precisa en comparación con evaluaciones subjetivas basadas únicamente en opiniones o percepciones.
- **Identificación de fortalezas y áreas de mejora:** nos permite identificar las áreas en las que se está obteniendo buenos resultados (fortalezas) y aquellas en las que

se necesita mejorar (áreas de mejora). Esto nos proporciona información valiosa para el desarrollo profesional y la toma de decisiones estratégicas.

- **Motivación y reconocimiento:** El seguimiento del desempeño a través de indicadores puede servir como una herramienta de motivación para los socios de Seven Media al proporcionar retroalimentación sobre su rendimiento y reconocimiento por los logros alcanzados.
- **Mejora continua:** Los indicadores nos facilitan el proceso de mejora continua al identificar áreas de oportunidad y proporcionar datos para evaluar el impacto de las iniciativas de mejora implementadas.

En resumen, los indicadores de evaluación de desempeño son fundamentales para medir, gestionar y mejorar el rendimiento de Seven Media, por lo tanto, es necesaria su aplicación a la empresa.

CAPITULO III: DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Recolección de los datos

De acuerdo con el literal 8.6 del capítulo II, se utilizaron dos instrumentos principales de fuente primaria para alcanzar los objetivos de esta investigación: la entrevista y la encuesta.

3.1.1 Entrevistas

Las entrevistas se llevaron a cabo mediante un cuestionario en una reunión presencial con uno de los socios fundadores de Seven Media. Las preguntas del cuestionario fueron diseñadas en base a las variables a investigar, asegurando así que se cubrieran todos los aspectos relevantes. La primera parte de la entrevista se centró en recopilar datos generales tanto de los socios como de la empresa. Posteriormente, se formularon preguntas para comprender el contexto en el que surge Seven Media, la experiencia en marketing del equipo, los recursos disponibles para la implementación del plan de marketing, la competencia y diferenciación, y finalmente, las expectativas que los socios tienen sobre la consultoría en marketing.

3.1.2 Encuestas

Las preguntas de la encuesta también fueron redactadas con base a las variables a investigar. La encuesta consistió en una sección inicial de datos generales, seguida de 9 preguntas cerradas y una pregunta abierta. El cuestionario fue elaborado y distribuido utilizando la plataforma Google Form⁷

Se aplicó a 297 emprendedores de la zona de San Salvador utilizando correo electrónico y WhatsApp como medios de distribución. Se tomaron como referencia bases de datos de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador. Se realizó un seguimiento activo para asegurar la completa participación y el llenado del cuestionario por parte de los emprendedores.

⁷Google Forms es una herramienta gratuita que brinda la plataforma de Google en la cual se pueden diseñar formularios para distintas aplicaciones una de ellas es las encuestas

3.1.3 Investigación de fuentes secundarias

- **Estudio sobre preferencias del consumidor en redes sociales.**

Para comprender cómo las personas en El Salvador utilizan los servicios digitales en 2024, nos basamos en los datos proporcionados por el sitio web Datareportal, según el informe de (Kemp), que contiene los últimos datos, perspectivas y tendencias. En la Tabla 8 se puede observar que 4,58 millones de salvadoreños cuentan con internet, y 3,9 usuarios cuentan con redes sociales, lo que nos dice con claridad que es un mercado potencial.

Tabla 8. Estadísticas de redes sociales en El Salvador

Estadísticas de Redes sociales en El Salvador		
Internet	Población de El Salvador	6,38 millones
	Penetración del Internet	71.70%
	Usuarios de Internet	4,58 millones
	Usuarios de redes sociales	3.9 millones
	% de la población	87.40%
	% de Mujeres	53,8 %
	% de Hombres	46.20%
Facebook	Usuario Salvadoreños de Facebook	3,90 millones
	Alcance Potencial de Facebook	61.10%
Instagram	Usuarios Salvadoreño de Instagram	1,75 millones
	Alcance publicitario	38,1%
TikTok	Usuarios Salvadoreño de TikTok	3,8 millones
	Alcance publicitario	84.80%

Fuente: Elaboración propia.

- **Mejor hora para publicar en redes sociales.**

Según el sitio web Radaar en su sección “¿Cuáles son los mejores horarios para publicar en redes sociales en 'America/El Salvador'?”, la mayoría de los estudios indica que los horarios pico de uso en redes sociales, cuando la mayoría de las personas están activas, son a partir de las 12:00 PM hasta las 3:00 PM. Por lo tanto, estos serían los mejores momentos para publicar y obtener un mayor alcance. Sin embargo, esto puede variar en función de factores como la plataforma específica y el día de la semana. Los fines de semana suelen tener un patrón de

uso distinto a los días laborables, por ejemplo. Es importante recordar que estos datos son generales.

3.2 Análisis y discusión de los resultados de la observación y entrevista.

La entrevista los socios fundadores de Seven Media arroja la siguiente información:

1. Comentaron que no cuenta con experiencia previa en marketing,
2. Han abordado el marketing hasta ahora investigando y buscando asesoramiento de profesionales en el área.
3. Seven Media cuenta con recursos humanos y físicos, así como un presupuesto mensual asignado para actividades de marketing.
4. La empresa cuenta con un presupuesto ajustado
5. Perciben la competencia en el mercado, especialmente de grandes agencias de publicidad con costos elevados.
6. Según los fundadores, la principal diferenciación de Seven Media radica en ofrecer servicios a precios bajos sin comprometer la calidad.
7. Comentaron que las áreas específicas que les gustaría abordar durante la consultoría incluyen estrategias de marca, investigación de mercados y desarrollo de servicios.
8. Manifiestan que están altamente comprometidos con el proceso de consultoría y están dispuestos a colaborar activamente proporcionando información y recursos necesarios.
9. Agradecen la ayuda proporcionada y desean crecer en el mercado con la guía de profesionales en marketing.

3.3 Resultados del cuestionario

3.3.1 Estudio de Mercado

3.3.1.1 Segmentación de mercado

Las empresas encuestadas pertenecen a los rubros de la agroindustria, comercio, construcción, exportación, servicios financieros, industria, servicios, transporte, turismo, con

mayor representación el rubro de servicios con el 43% de empresarios, seguido de comercio con el 33% y el rubro industrial con el 11%.

3.3.1.2 Características Generales del Consumidor

Tipo de Negocio

- Microempresarios de San Salvador que no cuenten con un departamento deMarketing o que tengan recursos limitados para la gestión de redes sociales.

Sector o Industria

- Agroindustria
- Comercio
- Construcción
- Exportación
- Servicios Financieros
- Industria
- Servicios
- Transporte
- Turismos

Tamaño de la empresa

- De 1 a 10 empleados

Capacidad financiera

- Empresas dispuestas a invertir en sus redes sociales y en la gestión de estas.
- Negocios con presupuesto dedicados a marketing, aunque sea limitado.

Necesidades y objetivos

- Incrementar el reconocimiento de marca y la visibilidad.
- Aumentar el tráfico hacia sus redes sociales
- Aumentar la interacción y el engagement⁸ con su audiencia en redes sociales.
- Crear contenido que incremente sus ventas.

⁸Engagement: «Compromiso», nivel de interacción de un consumidor con la marca, lo que revela el grado de compromiso con ella. (Giráldez, 2021).

3.3.1.3 Conocimiento del Producto/Servicio

Es fundamental para el estudio conocer el interés y nivel de conocimiento que tiene el mercado sobre los servicios que ofrecerá Seven Media, el 35% de los encuestados confirman que su negocio tiene presencia en redes sociales.

En cuanto al nivel de conocimiento, el 30% manifiesta no tener ninguna experiencia en redes sociales, el 53% tiene poco conocimiento, el 13% es a nivel medio y un 4% se considera experto en el tema. Y finalmente, los principales aspectos considerados por los encuestados como satisfacción del cliente, podemos mencionar: la mayoría de los negocios (el 42%) considera importante el asesoramiento estratégico, pero también consideran importante agregar campañas promocionales especiales.

3.3.1.4 Análisis de la Demanda

Para evaluar el interés en el servicio, se preguntó a los encuestados si estarían dispuestos a contratar una empresa para la administración de sus redes sociales. El 70% respondió afirmativamente, demostrando un alto interés en los servicios que ofrece Seven Media.

Tabla 9. Resumen de resultados

Muestra	Respuestas Positivas	Porcentaje	Universo	Demanda Potencia (% x universo)
297 microempresas	208 microempresa	70%	587	410.90

Fuente: Elaboración propia con base a la base de datos de socios la Cámara de Comercio e industria de El Salvador

3.3.1.5 Análisis de la Oferta

3.3.1.5.1 Descripción de los servicios solicitados

La encuesta también fue útil para identificar los servicios más demandados en esta área. Los resultados mostraron que los servicios más solicitados son la interacción con seguidores (21%), la creación de contenido (20%), que les sigue la creación de perfiles en redes sociales y Análisis de métricas ambas en un 19%, pero también solicitan servicios como creación de redes sociales, creación de vídeos, sesiones fotográficas y el diseño de páginas web.

3.3.1.5.2 Análisis de precios.

Para determinar el precio que los clientes estarían dispuestos a pagar por los servicios de administración de redes sociales, se incluyó una pregunta con rangos de precios en la encuesta. Los resultados fueron los siguientes:

El 86% de los dueños de negocio están dispuestos a invertir entre \$100.00 y \$300.00 mensuales. El 11% está dispuesto a pagar entre \$301.00 a \$600.00. En menor proporción, el 2% consideraría invertir entre \$601.00 y \$900.00 mensuales, y tan solo el 1% estaría dispuesto hacer una inversión mensual superior a los \$900.00.

3.3.1.5.3 Evaluación de la percepción del valor por parte de los clientes.

Los aspectos que los clientes más valorarán al elegir servicios de gestión de redes sociales son los siguientes: la calidad del contenido, que es importante para el 41% de los encuestados; un precio competitivo, valorado por el 27%; la atención al cliente y la experiencia son aspectos valorados por el mismo porcentaje (16%).

3.3.1.6 Análisis de la competencia

Para analizar la competencia se revisó fuentes secundarias como páginas web de algunas empresas dedicadas al rubro en estudio para conocer temas importantes como:

Tabla 10. Análisis de la competencia

Nombre del competidor	Servicios que presta	Principal Ventaja	Precios
eFANTIA https://efantia.com/	<ul style="list-style-type: none">Gestión de redes sociales (FB, IG, TikTok).	Cobertura en Centroamérica y República Dominicana 8 años de experiencia	Plan Básico \$300 Mes (FB-IG) Plan Avanzado \$420.00 Mes (FB+IG, más usado) Plan Premium \$600.00 Mes (FB+IG) Plan Básico \$250.00 Mes (TikTok)
Web MovilApp https://www.webmovilapp.com	<ul style="list-style-type: none">Administración de Redes sociales FB, IG, Twitter,	Su promesa de servicios es que son la única	Plan Básico \$240 mes Plan Standard \$ 495.00 mes

Nombre del competidor	Servicios que presta	Principal Ventaja	Precios
	Pinterest y Snapchat <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de Páginas Web. • Diseños de tiendas en Línea • Desarrollos de APP • Mantenimiento y reparación de computadoras 	agencia que garantiza un servicio de administración de redes sociales donde los posts de las empresas pueden tener un mayor alcance	
Avendaño Design (Agencia de diseño digital) https://www.avendano.design.com/	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de redes sociales. • Diseño Web • Diseño Gráfico • SEO/SEM 	Diseño profesional y personalizado Facilidad de Gestión Funcionalidades avanzadas de acuerdo a lo que el cliente necesita Soporte técnico disponible en todo el proceso.	Plan Standard \$250.00 mes Plan Premium \$350.00 mes Plan Deluxe \$500.00 mes
ArgoSoftGroup www.Argosoftgroup.com	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología Digital • Branding Digital • Manejo de redes sociales 	6 años de experiencia en el mercado.	Plan Básico \$400.00 Plan Premium \$675.00 Plan Delux \$1,000.00
Sitios Web El Salvador www.sitioswebsv.com	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de Redes sociales 		Plan Básico \$35.00 mensuales

Nombre del competidor	Servicios que presta	Principal Ventaja	Precios
	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de sitios Web 		Plan Emprendedor: \$60.00 mensuales Plan Enterprise: \$75.00 mensual
MX IDEAS www.mxideas.com	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de tienda en línea • Hosting y dominios • Radio streaming • Diseño Web • Admin de redes 	Estrategias personalizadas. Monitoreo y análisis continuo Contenido de alto impacto.	Plan Emprendedor \$199.99/mensuales Plan Marca Personal \$349.99 mes
Big Bang Studio El Salvador	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de Redes Sociales • Gestión de Pauta Digital • Adaptación plantillas Wordpress 	Innovación Dedicación Trabajo en equipo	Paquetes desde \$50.00 para emprendedores.
Publicidad y Redes Web	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo Web • Marketing Digital • Audiovisual • ADS pagadas 	Creación de estrategias personalizadas. Creatividad e innovación Servicio al cliente excepcional	Plan Esencial \$89.90 mes Plan Avanzado \$149.90 mes Plan Élite \$199.90
PlinkSolutions www.plink.solutions.com		Diseños creativos Cuentan con certificaciones Inbound de Hubspt	Paquetes desde \$350.00

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2 Marketing Mix

3.3.2.1 Producto

Los servicios actualmente prestados por Seven Media son:

- Creación de perfiles y/o administración de redes sociales (FB e IG)
- Interacción y cercanía con los clientes (respuesta de mensajes y comentarios en publicaciones).
- Diseños de arte para publicaciones.
- Diseños para historias.
- Diseño de video para redes sociales (30 segundos).
- Sesiones fotográficas.
- Diseño de marca (logotipo).
- Diseño de publicidad interna y/o corporativa.

3.3.2.2 Precio

Seven Media establece sus precios en función de las encuestas realizadas a los microempresarios y la comparación con los precios de la competencia para asegurar que sus tarifas sean competitivas y atractivas para los clientes.

3.3.2.3 Promoción

Nahúm Cuellar, socio fundador de Seven Media en la entrevista realizada comenta que considera que tienen un presupuesto de marketing ajustado, de máximo \$500.00 mensuales, por lo cual lo manejan de forma efectiva.

Hasta este momento han desarrollado su marca personal y creado redes sociales (Facebook e Instagram) donde se promocionan.

3.3.2.4 Plaza

Actualmente los servicios han sido ofrecidos a amigos, familiares, contactos y conocidos, se han dado a conocer por medio de sus redes sociales y buscan ser asesorados para implementar otras estrategias que les permitan hacer crecer su base de clientes activos.

CAPITULO IV: PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Análisis de la situación

4.1.1 Análisis del mercado en general

Las empresas y el marketing están en constante evolución, y necesitan de las herramientas adecuadas para conocer a su mercado meta, entender sus necesidades y saber cómo llegar a ellos. Esta evolución también se refleja en los clientes, quienes consumen cada vez más contenido a través de las redes sociales por diversas razones

Como resultado, el uso de las redes sociales ha experimentado un crecimiento constante, alcanzando más de 5.000 millones de usuarios activos mensuales en 2024 (Statista, 2024). Esto subraya la necesidad para que las empresas se activen en redes sociales para conocer mejor a su mercado objetivo, entender sus deseos y llegar a ellos de manera efectiva.

En este contexto para tener éxito en estas plataformas, es crucial comprender cómo funcionan, qué hay detrás de sus algoritmos, así como los principios básicos del Marketing. Por lo tanto, las empresas requieren capacitación adecuada o el apoyo de expertos que puedan gestionar sus perfiles y contenido de manera profesional. Pero muchos microempresarios, no tienen los conocimientos o no tienen el tiempo para administrar sus redes sociales y es ahí donde surge la idea de negocio de Seven Media, para ser un administrador de redes sociales de este tipo de negocios.

En su blog Juan Merodio (Juan Merodio, 2024), nos proporciona una visión integral de lo que debe contener un plan de redes sociales. Entre los elementos esenciales se encuentran definición de objetivos, la identificación del público objetivo, creación de un calendario de contenido, así como estrategias de contenido, de participación y de medición.

Esto nos muestra que la gestión o administración de redes sociales abarca mucho más que el simple diseño de contenido, que es lo que actualmente Seven Media ofrece. Por esta razón la mayoría de empresas que gestionan redes sociales y que son competidores directos de Seven Media incluyen servicios adicionales como: Diseño e implementación de campañas y

estrategias, SEO/SEM (*Search Engine Optimization / Search Engine Marketing*)⁹, producción audiovisual, fotografía, páginas web, diseño de marca, gestión de crisis, automatización de marketing, consultoría y formación, optimización de perfiles, email marketing, ya que estos servicios ayudan a maximizar su presencia en redes sociales, alcanzar sus objetivos de marketing y mejorar la relación con sus clientes.

4.1.2 Análisis de la competencia

Al hacer un análisis de la competencia, se encontró que la mayoría de las empresas de gestión de redes sociales, tienen un portafolio más amplio que el de Seven Media, que les permite ser más competitivos y no depender de la volatilidad de las redes sociales.

En cuanto a precios, los competidores manejan precios por paquetes que rondan entre \$300.00 y \$1,000.00. Las ventajas competitivas de sus competidores se centran en la cobertura de servicios a nivel regional, años en el mercado, experiencia, personalización de sus servicios, soporte técnico y la promesa de funcionalidades superiores, tales como: creación de comunidad, aplicaciones móviles, *radio streaming*¹⁰ y tiendas en línea.

4.1.3 Segmento de Mercado

En el capítulo 3 se describe detalladamente el segmento y perfil de cliente al que se dirigirán los esfuerzos de marketing.

4.1.4 Propuesta de Valor

“En Seven Media, transformamos la presencia digital de tu negocio a través de un servicio personalizado y un enfoque integral en la gestión de tus redes sociales. Nuestro equipo de

⁹El SEO es la aplicación de un buen número de técnicas que persiguen el objetivo de mejorar la posición que ocupa un sitio web en los resultados de búsqueda de Google y otros tantos buscadores y directorios. SEM hace referencia a las campañas de publicidad que se pueden llevar a cabo en cualquier motor de búsqueda (Fuentes, 2023).

¹⁰El streamings la transferencia de datos en un flujo continuo de datos o videos para reproducción inmediata (Merriam webster Dictionary, 2024)

expertos combina creatividad y análisis de datos para ofrecer soluciones innovadoras que impulsan tu crecimiento y te conectan con tu público objetivo de manera efectiva”.

4.2 Análisis FODA

Con la matriz del FODA abordaremos el entorno externo e interno en el que se contextualiza Seven Media, realizando un cruce de fortalezas y debilidades con sus oportunidades y amenazas para encontrar las estrategias que le permitan aprovechar las oportunidades, protegerse de las amenazas, trabajar en las debilidades y enfocarse en sus fortalezas.

Fortalezas:

- **Equipo profesional:** cuenta con profesionales con experiencia en diseño de contenido.
- **Capacidad de personalización:** Ofrecen soluciones adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente (dependiendo el tipo de negocio).
- **Redes estratégicas utilizadas:** Plataformas digitales como Facebook e Instagram.
- **Creatividad y diseño gráfico:** Habilidad para crear contenido visual atractivo y efectivo.

Oportunidades:

- **Crecimiento del mercado digital:** Aumento en el uso de redes sociales y marketing online.
- **Aumento de la demanda de gestión de redes sociales:** cada vez es mayor el interés de los microempresarios en gestionar profesionalmente sus perfiles en redes sociales.
- **Nuevas plataformas emergentes:** Oportunidades en nuevas redes sociales.
- **Mercado de la Micro y pequeña empresa:** estas empresas son un mercado potencialmente amplio que podría beneficiarse de servicios de gestión de redes sociales.

Debilidades:

- **Falta de diversificación en los servicios:** Actualmente, se enfoca principalmente en el diseño de contenido, lo que limita su capacidad competitiva.
- **Experiencia limitada en marketing integral:** Necesidad de fortalecer conocimientos y experiencias en estrategias de marketing digital completas, ya que no cuentan con un profesional especializado en marketing digital.
- **Dependencia de redes sociales:** Alta dependencia en el rendimiento de las plataformas de redes sociales, lo que puede ser volátil.
- **Recursos financieros:** Posible limitación de recursos financieros para expandir rápidamente los servicios y contratar personal adicional.

Amenazas:

- **Regulaciones gubernamentales:** Cambios en las políticas de privacidad y publicidad.
- **Evolución de preferencias del consumidor:** Cambios en las plataformas y formatos preferidos por los usuarios.
- **Competencia:** Aumento de la competencia de agencias de publicidad con mayores recursos y alcance ofreciendo servicios similares puede dificultar la diferenciación.
- **Rápidos cambios tecnológicos:** Necesidad de mantenerse al día con las últimas tendencias y tecnologías en redes sociales para no quedar obsoletos.

Este análisis nos proporciona una visión general de la posición actual de Seven Media y las posibilidades futuras en el mercado de servicios de publicidad en redes sociales.

4.2.1 Cruce de variables

El cruce de las variables detalladas en el análisis de FODA nos permite identificar las siguientes estrategias para aprovechar las oportunidades, las fortalezas, las debilidades y amenazas que deben ser mitigadas.

Tabla 11. Cruce de variables del análisis FODA

Fortalezas vs Oportunidades (FO Max-Max)	Debilidades vs Oportunidades (DO Min- Max)
<p>Personalización del servicio acorde al negocio: Crear paquetes de servicios personalizados que se adapten a las necesidades específicas de microempresas.</p> <p>Aprovechar el crecimiento del mercado digital: Desarrollar campañas de publicidad creativas que ayuden promocionar el servicio, diferenciarse de la competencia, aumentar la visibilidad y atraer a más clientes.</p>	<p>Ampliación de servicios: Aprovechar el aumento de la demanda de gestión de redes sociales para ampliar los servicios, incorporando marketing integral y no solo diseño de contenido.</p> <p>Fortalecimiento del personal en marketing digital: Buscar alianzas con expertos en marketing digital para adquirir experiencia y expandir servicios sin requerir grandes inversiones iniciales.</p>
Fortalezas vs Amenazas (FA Max-Min)	Debilidades vs Amenazas (DA Min-Min)
<p>Análisis de datos para mitigar riesgos de cambios en preferencias: Usar herramientas analíticas para monitorear el rendimiento del contenido y adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores.</p> <p>Educación y actualización continua: Fomentar un ambiente de capacitación continua para el equipo profesional, manteniéndolos al día con las últimas tendencias y tecnologías en redes sociales.</p>	<p>Reducción de dependencia de redes sociales mediante diversificación: Ampliar sus servicios con presencia en otras plataformas digitales.</p> <p>Adaptación a cambios regulatorios: Implementar una vigilancia constante sobre cambios en regulaciones gubernamentales relacionadas con la publicidad y la privacidad, que ayuden a estar preparados para adaptarse rápidamente a nuevas normativas, reduciendo el riesgo de sanciones y pérdida de clientes.</p>

Fuente: Elaboración propia.

4.3 Análisis del Entorno (PESTEL)

Este análisis examina factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden impactar a Seven Media.

Políticos:

- **Políticas gubernamentales:** actualmente favorecen la inversión extranjera, lo que beneficia las operaciones de Seven Media.

Económicos:

- **Recesión Económica:** De acuerdo con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el desarrollo (UNCTAD) (ONU Comercio y Desarrollo, 2024), actualmente no estamos en una recesión global, si no en una fase de lento crecimiento.
- **Inflación:** el lento crecimiento de la economía está acompañado por una inflación en aumento, que puede afectar los costos operativos e influir en el presupuesto que los negocios puedan destinar a publicidad en redes sociales.
- **Ingresos disponibles:** La situación económica de las personas puede afectar la demanda de servicios en gestión de redes sociales.

Sociales:

- **Tendencias de consumo:** Cambios en los comportamientos de los consumidores, como la preferencia por contenido visual o el uso de nuevas plataformas sociales, pueden influir en las estrategias de publicidad.
- **Demografía cambiante:** los inminentes cambios en la composición demográfica de los usuarios de redes sociales que pueden requerir ajustes en las estrategias de publicidad constantemente.
- **Influencia de los líderes de opinión:** Impacto de *influencers*¹¹ y creadores de contenido en las decisiones de compra y en la efectividad de las campañas publicitarias.

¹¹*Influencers* un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales (Real Academia Española, 2023).

Tecnológicos:

- **Avances tecnológicos:** Las innovaciones en análisis de datos pueden transformar la forma en que se diseñan y ejecutan las campañas publicitarias para los clientes de Seven Media.
- **Plataformas de redes sociales:** Cambios en algoritmos y nuevas características en Facebook e Instagram, que pueden impactar la efectividad de las estrategias de publicidad.
- **Seguridad cibernética:** Amenazas de ciberseguridad que pueden afectar la confianza de los clientes en la protección de sus datos y la reputación de Seven Media.
- **Privacidad y protección de datos:** Cambios en las políticas de privacidad de las plataformas de redes sociales y las expectativas de los usuarios sobre la gestión de sus datos personales.

Ambientales:

- **Impacto climático:** La empresa debe considerar la sostenibilidad y el impacto ambiental de las campañas publicitarias, alineándose con las expectativas de los consumidores respecto a prácticas ecológicas, lo cual puede influir en las decisiones de inversión de las empresas en publicidad.
- **Regulaciones ambientales:** Normativas sobre publicidad y marketing que promuevan prácticas responsables y respetuosas con el medio ambiente. Seven Media debe asegurarse de cumplir con las regulaciones y que sus campañas fomenten la sostenibilidad, asegurando que las estrategias publicitarias no solo sean efectivas, si no también responsables con el medio ambiente.

Legales:

- **Derechos de autor y propiedad intelectual:** Cumplimiento de normativas legales relacionadas con el uso de imágenes, música y contenido protegido en las campañas publicitarias.
- **Cumplimiento normativo:** Asegurar el cumplimiento de las leyes nacionales en todas las campañas publicitarias, especialmente en términos de contenido, privacidad y discriminación.

- **Regulaciones de privacidad y protección de datos:** Cambios en las leyes de privacidad pueden afectar las estrategias de segmentación y recolección de datos de la empresa.
- **Políticas de publicidad:** Restricciones o regulaciones nuevas pueden limitar ciertos tipos de publicidad en redes sociales para los diferentes sectores.
- **Normativas de publicidad específicas:** Regulaciones nacionales que limiten ciertos tipos de publicidad, como la publicidad dirigida a niños o la publicidad de productos regulados.

4.4 Desarrollo e implementación del Plan de Marketing

Estas estrategias han sido diseñadas tomando como base los resultados de las encuestas de investigación, entrevistas de los propietarios y el análisis de la situación.

Estrategias y tácticas por Variable del Marketing Mix

PRODUCTO.

Estrategia 1: Ampliación del portafolio de servicios de Seven Media.

Tácticas:

- Crear nuevos paquetes agregando otros servicios para una propuesta más integral.

1. Paquete Básico
Creación y/o administración de 1 red social (FB+ IG) Interacción con los clientes (respuesta de mensajes y comentarios en publicaciones). 15 diseños de publicaciones mensuales. 10 diseños para historias. Creación de 2 promociones. Informe mensual de resultados.

2. Paquete Plus

Creación y/o administración de 2 redes sociales (FB + IG).
· Interacción con los clientes (respuesta de mensajes y comentarios en publicaciones).
30 diseños de publicaciones.
15 diseños para historias.
Creación de 3 promociones.
1 video para redes sociales (30 seg).
1 Sesión fotográfica al mes.
Informe mensual de resultados.

3. Paquete Premium

Interacción con los clientes (respuesta de mensajes y comentarios en publicaciones).
60 diseños de publicaciones.
30 diseños para historias.
Creación de 3 promociones.
2 vídeos para redes sociales (30 seg).
2 sesiones fotográficas al mes.
Informe mensual de resultados.
Rediseño de marca (logotipo).
Diseño de publicidad interna o corporativa.

- Utilizar Facebook Creator Studio, para programar publicaciones de los servicios y gestionar el contenido en ambas plataformas, Facebook e Instagram.

Estrategia 2: Fortalecer las habilidades del personal en marketing digital, nuevas tecnologías y regulaciones de publicidad, asegurando que el equipo esté actualizado con las últimas tendencias y herramientas del sector.

Tácticas:

- Establecer una red de contactos con expertos en el área para fomentar la colaboración continua y el intercambio de ideas.
- Organizar talleres conducidos por expertos en marketing digital, que muestren el valor y los beneficios de una buena gestión de sus redes sociales.

Tabla 12. Sugerencia de talleres

N°	Nombre del taller	Contenido
1	"El poder de delegar: Cómo mejorar tu presencia digital sin hacerlo tú mismo"	Hay que destacar la importancia de que los microempresarios se enfoquen en su negocio principal mientras expertos en redes sociales se encargan de la gestión de su presencia digital.
2	"Maximiza tu tiempo: Cómo Seven Media gestiona tus redes para que tú te enfoques en crecer"	El objetivo será demostrar cómo externalizar la gestión de redes sociales con una empresa especializada permite ahorrar tiempo, evitar errores y obtener mejores resultados con menos esfuerzo personal.
3	"¿Por qué tu negocio necesita un experto en redes sociales?"	Mostrar el impacto profesional en la visibilidad, interacción y crecimiento del negocio al dejar la gestión en manos de especialistas como Seven Media.
4	"Optimización del contenido: La diferencia entre hacerlo tú y dejarlo en manos de profesionales"	Este taller compararía las diferencias entre gestionar ellos mismos sus redes sociales y cómo una gestión profesional puede llevar el contenido a otro nivel en términos de calidad y resultados.
5	"Estrategias digitales efectivas sin esfuerzo: Cómo Seven Media potencia tu marca"	Mostraría cómo las estrategias que utiliza Seven Media pueden lograr un impacto mayor en el crecimiento de los seguidores y la conversión de ventas sin que el microempresario tenga que involucrarse directamente.
6	"Errores comunes en la gestión de redes sociales y cómo evitarlos con Seven Media"	Enfocado en enseñar los errores frecuentes que los microempresarios cometen cuando gestionan sus propias redes y cómo una gestión profesional elimina estos problemas, mejorando la efectividad.
7	"El valor de la constancia en redes: ¿Tienes tiempo para hacerlo? Seven Media lo hace por ti"	Se resaltaría cómo Seven Media puede encargarse de gestionar las redes sociales, asegurando publicaciones continuas y una presencia constante sin que los microempresarios tengan que preocuparse por ello.
8	"Ahorra dinero y maximiza tu inversión publicitaria con Seven Media"	Muchos microempresarios gastan dinero en publicidad sin obtener resultados claros. Este taller explicaría cómo Seven Media optimiza cada centavo invertido en anuncios para obtener los mejores resultados posibles, asegurando que no se desperdicien recursos.

- Recibir cursos gratuitos en línea o brindadas en instituciones públicas en marketing digital, nuevas tecnologías y regulaciones de publicidad para el equipo de trabajo de Seven Media.

PRECIO

Estrategia 1: Ofrecer paquetes de servicios adaptados a las necesidades y presupuesto del cliente.

Tácticas:

- Establecer precios escalonados para los diferentes paquetes de servicios, permitiendo opciones flexibles.

Tabla 13. Sugerencia de precios escalonados

Paquete	Básico	Plus	Premium
Precio	US\$200.00	US\$350.00	US\$500.00

Estrategia 2: Descuentos en el precio de los paquetes para captar nuevos clientes.

Tácticas:

- **Prueba gratuita de un mes del paquete Básico.** Esta permite que los potenciales clientes experimenten los beneficios del servicio sin riesgo económico, incentivando su conversión a la adquisición del servicio al final del periodo de prueba.
- **Descuento del 15% en el paquete Plus para nuevos clientes en su primer mes.** Esto motiva a los microempresarios a optar por un paquete con más beneficios que el básico, al mismo tiempo que perciben un ahorro significativo en su primera facturación.
- **Descuento del 25% en el paquete Premium para nuevos clientes durante su primer mes.** Esta estrategia fomenta la adquisición del paquete de mayor valor, ayudando a los clientes a maximizar su inversión desde el inicio.

PLAZA

Estrategia 1: Ampliar la presencia de Seven Media en diferentes plataformas para maximizar el alcance. (actualmente son a través de ventas directas y redes sociales).

Tácticas:

- Apertura de la cuenta de Seven Media en la plataforma emergente TikTok.
- Creación de sitio Web de Seven Media.
- Participar en ferias de microempresario para establecer contactos con clientes potenciales.

PROMOCIÓN

Estrategia 1: Promocionar los servicios de Seven Media para aumentar la visibilidad, captar clientes y mejorar su posicionamiento. Se ha creado Plan de Medios Digitales. Ver Anexo 7.

Tácticas:

- Realizar campañas de email marketing utilizando la herramienta Mailchimp, para transmitir la importancia de redes sociales, actualizaciones de servicios y promociones especiales.
- Promocionar los servicios, promociones y actividades de Seven Media en Facebook, Instagram, TikTok y Sitio Web.

4.5 Implementación del Plan de Marketing

A continuación, se presenta un cronograma, la proyección de ventas y el presupuesto necesario para dar vida al Plan de Marketing.

4.5.1 Cronograma de Actividades

Tabla 14. Cronograma de Actividades

	Período	De enero a Diciembre 2025	2025											
	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	En.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agst.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
PRODUCTO	1	Crear paquetes que incluyan gestión integral de redes sociales.												
		Utilizar Facebook Creator Studio para programar publicaciones y gestionar contenido.												
	2	Establecer una red de contactos con expertos para fomentar la colaboración continua y el intercambio de ideas.												
		Organizar talleres conducidos por expertos en marketing digital, donde compartan conocimientos y técnicas actuales.												
		Recibir cursos gratuitos en línea o brindadas en instituciones públicas en marketing digital, nuevas tecnologías y regulaciones de publicidad para el equipo de trabajo de Seven Media.												
PRECIO	1	Establecer precios escalonados para los diferentes paquetes de servicios, permitiendo opciones flexibles.												
	2	Descuentos en precios de paquete.												
PLAZA	1	Aperturar la cuenta de Seven Media en TikTok.												
		Creación de sitio Web de Seven Media.												
		Participar en ferias de microempresarios para establecer contactos con clientes potenciales												
PROMOCIO N	1	Realizar campañas de email marketing utilizando la herramienta Mailchimp.												
		Promocionar los servicios, promociones y actividades de Seven Media en Facebook, Instagram, TikTok y Sitio Web.												

Fuente: Elaboración propia

4.5.2 Proyección de Ventas

Para realizar la proyección de ventas, inicialmente calcularemos el Índice de crecimiento de ventas para el precio del 2022 y el 2023, así:

Fórmula:

Índice de crecimiento de ventas= ((Ventas del período actual-Ventas del periodo anterior) / Ventas del periodo anterior) *100

Ventas del período actual=\$12,600.00

Ventas del período anterior= \$5,000.00

Índice de crecimiento de ventas= ((12,600-5000)/5000)*100

Índice de crecimiento de ventas= 1.52%

Ahora buscaremos la tasa de proyección anual

Tasa de crecimiento proyectada= (Valor Final/Valor inicial)^{1/número de años} -1

Tasa de crecimiento proyectada= (12,600-5000)/(1/1)= (2.52)^{1/1} -1

Tasa de crecimiento proyectada=1.52

Ahora vamos a Calcular la venta proyectada para el 2025 en dólares

Venta 2023 = 12,600

Venta anual 2025= Venta 2023 * Índice de venta proyectada

Venta anual 2025= 12,600*1.52= \$19,152.00

En la tabla 12 se puede observar que para el año 2024 las ventas estaban decayendo ya que muchos clientes estaban prescindiendo de los servicios de la empresa, con la puesta en marcha del plan de marketing se espera atraer nuevos clientes y que el cierre del año 2025 este en \$32,000. Es decir \$19,152.00 que el año 20223 su año de mayor venta.

Tabla 15. Proyección de ventas

Proyección de Ventas														
NOMBRE DEL PAQUETE	AÑOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTALES
Básico \$200.00	2022	\$ 400.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 400.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 600.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 600.00	\$ 5,000.00
	2023	\$ 1,400.00	\$ 1,600.00	\$ 1,200.00	\$ 600.00	\$ 800.00	\$ 1,200.00	\$ 1,400.00	\$ 1,200.00	\$ 800.00	\$ 1,000.00	\$ 600.00	\$ 800.00	\$ 12,600.00
	2024	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 1,200.00	\$ 1,400.00	\$ 1,600.00	\$ 1,400.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10,200.00
Básico \$200.00	2025	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,600.00	\$ 12,600.00
Plus \$350		\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 1,450.00	\$ 9,700.00
Premium \$500		\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 1,000.00	\$ 1,500.00	\$ 1,600.00	\$ 9,700.00
Totales ↑ 2025		\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,750.00	\$ 3,250.00	\$ 3,350.00	\$ 4,650.00	\$ 32,000.00

Fuente: Elaboración propia

Índice de crecimiento proyectado para el 2025: 1.52

4.5.3 Proyección de crecimiento de Clientes

Tabla 16. Proyección de crecimiento de clientes

CANTIDAD DE CLIENTES POR MES														
NOMBRE DEL PRODUCTO	AÑO	ENE.	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOST	SEPT.	OCT	NOV.	DIC	
Paquete Básico	2022	2	3	3	2	1	1	1	3	2	2	2	3	
	2023	7	8	6	3	4	6	7	6	4	5	3	4	
	2024	7	7	6	7	8	7	3	3	3				
Paquete Básico	2025	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	8	
Paquete Plus	2025	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	
Paquete Premiun	2025	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	
Totales		8	26	23	20	21	22	19	20	18	17	15	22	

Fuente: Elaboración propia

4.5.4 Presupuesto

Tabla 17. Presupuesto

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	En.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agst.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL	
PRODUCTO	1	Crear paquetes que incluyan gestión integral de redes sociales.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		Utilizar Facebook Creator Studio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	2	Establecer una red de contactos con expertos	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00
		Organizar talleres conducidos por expertos en marketing digital.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 400.00
		Capacitación equipo de trabajo Seven Media.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PRECIO	1	Establecer precios escalonados para los diferentes paquetes de servicios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
	2	Descuentos en precios de paquete.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
PLAZA	1	Aperturar la cuenta en TikTok.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		Creación de sitio Web.	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 96.00
		Participar en ferias de microempresarios y conferencias de MD para establecer contactos con clientes potenciales	\$ -	\$ -	\$ 75.00	\$ -	\$ -	\$ 75.00	\$ -	\$ -	\$ 75.00	\$ -	\$ -	\$ 75.00	\$ 300.00
PROMOCION	1	Realizar campañas de email marketing utilizando Mailchimp (Plan gratuito).	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
		Promocionar los servicios, promociones y actividades de Seven Media en Facebook, Instagram, TikTok y Sitio Web.	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 4,200.00
TOTAL		\$ 408.00	\$ 408.00	\$ 483.00	\$ 408.00	\$ 458.00	\$ 533.00	\$ 458.00	\$ 458.00	\$ 533.00	\$ 458.00	\$ 458.00	\$ 533.00	\$ 5,596.00	

Fuente: Elaboración propia

4.6 Indicadores de desempeño del plan de marketing.

Como parte del seguimiento y control se propone realizar reuniones mensuales para revisión de resultados donde se analicen los indicadores de desempeño y se haga el ajuste de estrategias de marketing.

Tabla 18. Indicadores de desempeño del plan de marketing

KPI	Métricas	Frecuencia de Monitoreo/Herramienta
Clientes nuevos	Número de clientes nuevos. Fórmula: Número De clientes del mes del año anterior/ Número de clientes del año actual.	Diario (Cuadro de proyección de clientes nuevos.)
Aumento en ventas	Aumento en las ventas. Fórmula: cantidad de ventas del mes del año anterior/ cantidad de ventas del año actual	Diario (Cuadro de proyección de ventas).
Retención de clientes.	Tasa de retención de clientes. Fórmula: (Número de clientes al final del mes – Número de clientes nuevos adquiridos en el mes) / número de clientes al comienzo del mes) * 100.	Mensual. (Base de datos de clientes).
<u>Optimización de Sitio web</u> 1. Experiencia del usuario 2. Velocidad de carga 3. Diseño responsivo	1. Tasa de conversión Fórmula:(Número de conversiones/ Número total de visitantes) x 100. 2. Tiempo de carga total Fórmula: Tiempo desde que el usuario solicita la página hasta que se carga completamente. 3. Tiempo de ajuste del diseño Fórmula: Tiempo que tarda en adaptarse el diseño al cambiar el tamaño de la pantalla.	Mensual 1. Google Analytics. 2. Google PageSpeedInsights 3. Chrome DevTools.

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Seven Media no emplea estrategias de marketing efectivas para promover sus servicios.
- Se determinó que la empresa no tiene conocimiento especializado en marketing digital.
- Seven Media enfrenta una fuerte competencia en el ámbito de la gestión de redes sociales, por lo que el portafolio de servicios de Seven Media es limitado.
- La empresa tiene recursos financieros limitados para contratar personal especializado en marketing.

RECOMENDACIONES

- Seven Media debe ejecutar al corto plazo las estrategias de marketing propuestas en esta investigación, a efecto que le permita atender las necesidades de los clientes y aprovechar el crecimiento constante del uso de las redes sociales.
- La empresa debe contratar de forma permanente o mediante servicios profesionales a un especialista de marketing para la gestión y creación de estrategias de marketing. Además, implementar un plan de capacitación constante del personal para la comprensión de los algoritmos de las diferentes plataformas digitales.
- Seven Media debe ampliar la cartera de servicios que incluyan análisis de datos, estrategias de SEO/SEM y producción audiovisual, superando la simple creación de contenidos y reduciendo de esta manera la dependencia de redes sociales.
- La empresa debe buscar recurrir a fuentes de financiamiento del sistema financiero u otras fuentes legalmente constituidas.

BIBLIOGRAFIA

- Armstrong, P. K. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España: Pearson. Recuperado el 15 de 05 de 2024
- Asamblea Legislativa. (2002). *Ley de marcas y otros signos distintivos*. Republica de El Salvador.
- Blanco, E. &. (2023). *ROI: qué es Retorno de la Inversión y cuál es su fórmula*.
- Comunicare - Agencia de Marketing Online. (2022). *Los aspectos legales de la publicidad*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. Obtenido de <https://www.comunicare.es/los-aspectos-legales-de-la-publicidad/>
- Consejo Nacional de la Publicidad. (2015). *Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador*. El Salvador.
- Defensoría del consumidor. (2015). *Ley de protección al consumidor*. El Salvador: Equipo Maiz.
- Dominguez, J. A. (2023). *Herramientas del Marketing Digital*.
- Factorial. (2020). *Indicadores de evaluación del desempeño*.
- Fresinga, G. (2023). *¿Qué es el Costo por Lead (CPL) y cómo se calcula?*
- Fuentes, O. (13 de febrero de 2023). *IEBSCHOOL*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-seo-social-y-como-puede-ayudar-a-mi-estrategia-de-seo-sem/>
- Garcia, A. M., Ruíz Moaya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la Actividad Comercial*. España: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Giráldez, G. (2021). *Marketing digital para los que no saben de marketing digital*. LID. Obtenido de https://www.google.com/sv/books/edition/Marketing_digital_para_los_que_no_saben/0PsYEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&pg=PP1&printsec=frontcover
- IEBSCHOOL*. (25 de ABRIL de 2022). Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Juan Merodio. (12 de febrero de 2024). *Juanmerodio.com*. Recuperado el 02 de julio de 2024, de <https://www.juanmerodio.com/utilizais-las-redes-sociales-dentro-del-plan-de-marketing-de-vuestra-empresa/>
- Keller, P. K. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimoquinta edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Laoyan, S. ASANA. (2024). *Indicadores clave para el éxito de tu proyecto*. .

- LIDERLOGO Agencia de Diseño y Publicidad. (2024). *¿Qué son las herramientas de marketing y publicidad?*
- MerriamwebsterDictionary. (2024). *Merriamwebsterdictionary*. Recuperado el 11 de julio de 2024, de <https://www.scribbr.es/citar/generador/folders/5yZ4eczj24uBbUyJrMgbF1/lists/kuEYCRklYnBpZzRNZI006/>
- ONU Comercio y Desarrollo . (18 de abril de 2024). *unctad.org*. Recuperado el 2 de julio de 2024, de [https://unctad.org/es/news/el-crecimiento-global-caera-al-26-en-2024-cerca-del-umbral-de-recesion#:~:text=Data%20for%202024%20is%20a%20forecast.&text=ONU%20Comercio%20y%20Desarrollo%20\(la,asociado%20com%C3%BAAnmente%20con%20una%20recesi%C3%B3n](https://unctad.org/es/news/el-crecimiento-global-caera-al-26-en-2024-cerca-del-umbral-de-recesion#:~:text=Data%20for%202024%20is%20a%20forecast.&text=ONU%20Comercio%20y%20Desarrollo%20(la,asociado%20com%C3%BAAnmente%20con%20una%20recesi%C3%B3n)
- Philip Kotler/Gary Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. PEARSON EDUCACION.
- PipedriveInc . (2021). *Tres tipos de KPIs de ventas* .
- Puro Marketing. (22 de febrero de 2024). *Cada vez más PYMES comprenden la importancia de las estrategias de marketing para hacer crecer sus negocios*. Recuperado el 01 de mayo de 2024, de <https://www.puromarketing.com/44/213393/cada-pymes-comprenden-importancia-estrategias-marketing-para-hacer-crecer-negocios>
- R, H. (2023). *SemrushBlog*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/gestion-redes-sociales/>
- Real Academia Española. (2023). *REal Academia Española*. Recuperado el 11 de 07 de 2024, de <https://dle.rae.es/contenido/cita>
- Retrieved . (2024). *Cómo calcular las tasas de abandono de clientes*.
- Rock Content. (2017). *Agencias de Publicidad*.
- Statista. (01 de 07 de 2024). *es.statista.com*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/512920/numero-mundial-usuarios-redes-sociales/>
- Tirado, D. M. (2013). Análisis de la Situación. En D. M. Tirado, *Fundamentos de Marketing* (pág. 39). Castelló de la Plana: Sapientia.
- Xie, Y. M. (2020). *Marketing Digital* (2 Edición ampliada y revisad ed.). Ra-ma Editorial.
- Kemp, S. (23 de February de 2024). *Digital 2024: El Salvador — DataReportal – Global Digital Insights*. Recuperado el 12 de October de 2024, de *DataReportal*: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-el-salvador>

ANEXOS

Anexo 1: Empresas por categoría según Encuesta Nacional de la micro y Pequeña empresa 2007

Criterios de agrupación de datos de las MYPE

CLASIFICACIÓN	CRITERIOS	
 Emprendimiento	Personal Ocupado	No remunerado
	Ingresos Brutos Anuales	Hasta \$5,714.28
 Microempresa	Personal Ocupado	Hasta 10
	Ingresos Brutos Anuales	Desde \$5,714.29 hasta \$121,319.40
 Pequeña Empresa	Personal Ocupado	De 11 a 50
	Ingresos Brutos Anuales	Desde \$121,320.41 hasta \$ 1,212,438.43

Anexo 2: Cantidad de Mypes por departamento

Ubicación de las MYPE por departamento según segmento de la empresa 2017

DEPARTAMENTO	EMPRESAMIENTO		MICROEMPRESA		PEQUEÑA EMPRESA		TOTAL GENERAL	
	TOTAL	PORCENTAJE	TOTAL	PORCENTAJE	TOTAL	PORCENTAJE	TOTAL	PORCENTAJE
Ahuachapán	10,239	9.5	12,851	6.7	424	2.5	23,514	7.4
Santa Ana	8,569	7.9	10,814	5.6	1,498	8.9	20,881	6.6
Sonsonate	8,895	8.3	22,287	11.5	1,856	11.0	33,038	10.4
Chalatenango	4,332	4.0	5,072	2.6	242	1.4	9,646	3.0
La Libertad	14,280	13.2	25,261	13.1	1,337	7.9	40,878	12.9
San Salvador	32,774	30.4	57,125	29.6	6,958	41.1	96,857	30.5
Cuscatlán	2,907	2.7	6,482	3.4	280	1.7	9,669	3.0
La Paz	4,094	3.8	6,147	2	155	0.9	10,396	3.3
Cabañas	1,334	1.2	5,491	2.8	368	2.2	7,193	2.3
San Vicente	3,191	3.0	3,965	2.1	66	0.4	7,222	2.3
Usulután	6,304	5.8	12,249	6.3	1,329	7.9	19,882	6.3
San Miguel	1,454	1.3	5,389	2.8	746	4.4	7,589	2.4
Morazán	4,656	4.3	6,209	3.2	396	2.3	11,261	3.5
La Unión	4,766	4.4	13,742	7.1	1,261	7.5	19,769	6.2
TOTAL	107,795	100.0%	193,084	100.0%	16,916	100.0%	317,795	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en datos encuesta Dinámica de las Micro y Pequeñas Empresas 2017. DIGESTYC.

Anexo 3: Entrevista a socios fundadores de Seven Media

1. DATOS GENERALES

Nombre de la empresa:	SEVEN MEDIA
Nombre del entrevistado:	Nahúm Cuellar
Cargo en la empresa	Representante (Lic. en periodismo).

2. CONTEXTO DE LA EMPRESA

¿Cuál fue la Motivación para fundar Seven Media?

Surge de uno de los compañeros fundadores (Lic. en Administración de empresas), que no lograba vender los productos del negocio familiar (un taller de carpintería), por lo que determino la necesidad de publicitarlo en Redes Sociales, para lo cual busco una empresa que pudiera brindarle el servicio; sin embargo, solo se encontró con grandes agencias de publicidad con costos elevados y fuera de su alcance. Posteriormente identifiqué que no había una empresa que se acoplara a las necesidades de estos negocios, pero sobre todo que se ajuste a la capacidad de pago, puesto que, al ser microempresarios muchas veces no tienen los recursos económicos para poder pagar servicios con precios muy elevados; es por ello que crece la idea de ofrecer dicho servicio, pero a precios accesibles y acorde a sus necesidades.

¿Cuál es la misión y visión de la empresa?

- Misión: Ayudar a las empresas y negocios a mejorar su presencia en línea mediante soluciones personalizadas de gestión profesional de redes sociales.
- Visión: Ser reconocidos por impulsar el crecimiento de la micro y pequeña empresa a través de estrategias innovadores en la gestión de redes sociales.

¿Cuáles son los productos/servicios principales que ofrece Seven Media?

Principalmente ofrecemos mejorar la presencia en redes sociales, la imagen comercial de la marca, de servicios y productos que ofertan, mediante la creación piezas graficas de calidad que ayude a la venta efectiva, todo ello es acompañado de asistencia personal y comunicación constante.

¿Cuál es el mercado Objetivo de Seven Media?

El mercado objetivo de Seven Media son todos los negocios, micro y pequeñas empresas con existencia mínima de 2 años en adelante en el mercado, que sean de diversos rubros tales como restaurantes, gimnasios, venta de ropa, venta de servicios varios, talleres, librerías, entre otros. Dirigido a negocios con falta o no presencia en redes sociales, y nula o poca publicidad en redes sociales.

3. EXPERIENCIA EN MARKETING

¿Qué experiencia previa tienen en el área de marketing?

Los tres fundadores tenemos una carrera universitaria, sin embargo, no contamos con los conocimientos en el área de marketing, esto supone un gran desafío puesto que se necesitan estrategias que nos ayuden a dar a conocer la marca a los microempresarios, sin embargo, no hay experiencia alguna, solo algunos cursos cortos que hemos recibido.

¿Cómo han abordado el marketing hasta ahora?

Ha sido una tarea realmente difícil, dado que ninguno es especialista en Marketing, por lo que hemos tratado de investigar y asesorarnos con profesionales en el área, pues somos conscientes de la necesidad de ello.

¿Cuáles han sido los principales desafíos en términos de marketing?

Considero que nos ha sido muy difícil la búsqueda de clientes nuevos y el uso de estrategias de comunicación que sean efectivas para darnos a conocer a nuestro mercado meta, puesto que hoy en día estamos saturados de mensajes publicitarios, captar la atención del público objetivo y comunicar el mensaje de manera efectiva se vuelve complicado, por lo tanto, no hemos podido crecer como esperábamos.

4. NECESIDADES Y OBJETIVOS

Qué recursos y capacidades tiene Seven Media en términos de Marketing

Equipo:

- Recursos humanos: profesionales fundadores con capacidades de toma de decisiones, negociación y elaboración de artes gráficas.
- Recursos físicos: computadoras, dispositivos móviles, cámara, equipos de audio, video y mobiliario de oficina.

Presupuesto:

Tenemos un presupuesto mensual asignado para las actividades de Seven Media de \$500.00, pero en caso sea necesario tenemos la opción de adquirir un préstamo en una institución financiera.

Herramientas:

Programas de diseño gráfico.

¿Qué limitaciones o restricciones enfrentan en términos de recursos para el marketing?

Considero que tenemos un presupuesto ajustado que debemos utilizarlo de manera efectiva, para desarrollar de manera más eficiente nuestras actividades.

5. COMPETENCIA Y DIFERENCIACIÓN

¿Cómo perciben la competencia en el mercado?

Desde que decidimos fundar Seven Media investigamos sobre empresas que brindan el servicio y nos dimos cuenta que actualmente solo conocemos esas grandes agencias de publicidad que

están fuera del alcance presupuestario de nuestro mercado objetivo; si bien es cierto que hoy en día han aumentado estas nuevas formas de hacer publicidad, es relativamente bajo aquellos que ofrezcan servicios a precios bajos, por lo que decidimos enfocarnos en ello y claro también debemos desarrollar una estrategia que permita que estos negocios nos tengan como su primera opción.

¿Cuáles creen que son los principales elementos que diferencian a la Seven Media de la competencia?

Sin lugar a duda, considero que son los precios bajos, sin dejar de lado la calidad en nuestro trabajo.

6. EXPECTATIVAS DE LA CONSULTORÍA EN MARKETING

¿Qué áreas específicas de marketing les gustaría abordar durante la consultoría?

Estrategias de marca: X

Marketing digital _____

Investigación de mercados: X

Desarrollo de servicios: X

7. COLABORACIÓN Y COMPROMISO:

¿Cuál es su nivel de compromiso con el proceso de consultoría?

Estamos realmente muy interesados a su valiosa ayuda para poder cumplir con nuestros objetivos de crecimiento en el mercado, ante esto reitero nuestro compromiso.

¿Están dispuestos a colaborar activamente y proporcionar información y recursos necesarios durante la consultoría?

Por supuesto, estamos a disposición de ustedes en cualquier momento para la información que sea requerida para poder llevar a cabo la creación del plan de marketing que necesitamos en Seven Media.

¿Hay algún otro aspecto relacionado con el marketing de Seven Media que les gustaría mencionar?

Solamente agradecer la ayuda que nos proporcionan, porque realmente lo necesitamos, queremos crecer en el mercado, contar con la guía de profesionales en el área que nos ayuden a la aplicación de estrategias que sean efectivas y con ello ayudar a todos aquellos negocios a dar a conocer su marca contribuyendo al desarrollo global de la economía.

Anexo 4: encuesta dirigida a emprendedores del área de San Salvador

ENCUESTA DIRIGIDA A MICROEMPRESARIOS SOCIOS DE LA CAMARA DE COMERCIO DE EL SALVADOR

espino.anabeatriz@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

 No compartido

 Se guardó el borrador

DATOS GENERALES

Nombre de su negocio o empresa:

Tu respuesta

Sector o Industria de su negocio

- Agroindustria
- Comercio
- Construcción
- Exportación
- Servicios Financieros
- Industria
- Servicio
- Transporte
- Turismo
- Otro

1. ¿Actualmente tiene presencia en redes sociales para su negocio?

SI

NO

2. ¿Por favor, indique cuál es su nivel de experiencia y conocimiento en redes sociales ?

Mucho.

poco

Nada

3. ¿Estaría interesado en contratar los servicios de administración de redes sociales para su negocio?

SI

NO

4. ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza actualmentemte para promocionar sus productos?

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

Youtube

5. ¿Qué tipo de servicios específicos de gestión de redes sociales le interesaría contratar?

- Creacion de contenido
- Creación de videos
- Sesión de fotografías
- Programación de publicaciones
- Interacción con seguidores
- Rediseño de marca
- Diseño de páginas web
- Análisis de métricas

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente por un servicio de gestión de redes sociales?

- De \$100.00 a \$300.00
- De \$301.00 a \$600.00
- de \$601.00 a \$900.00
- Mas de \$900.00

7. ¿Qué aspectos valoraría más al elegir un proveedor de servicios de gestión de redes sociales?

- Experiencia
- Calidad del contenido
- Precio competitivo
- Atención al cliente

8. ¿Qué tipo de valor agregado buscaría en este tipo de servicios?

- Informes de análisis detallados
- Asesoramiento estratégico
- Campañas promocionales especiales

9. ¿A través de qué canal de comunicación buscaría un proveedor de gestión de redes sociales? 2 puntos

- Google
- Redes sociales
- Recomendaciones
- Esperaría a que el proveedores me contacte

[Borrar la selección](#)

10. ¿Qué desafíos enfrenta actualmente en la gestión de sus redes sociales y como cree que un servicio profesional podría ayudarlo a superarlo?

Tu respuesta

[Atrás](#)

[Enviar](#)

[Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

El formulario se creó en Universidad de El Salvador. [Denunciar abuso](#)

Google Formularios

Anexo 5: Resultados de encuesta dirigida a las microempresas de San Salvador socias de la Cámara de Comercio e industria de El Salvador

TRABAJO DE GRADO: “CONSULTORÍA EN PLAN DE MARKETING DE MARKETING PARA LA EMPRESA SEVEN MEDIA”

OBJETIVO: Presentar resultados de encuesta realizada para la elaboración de una propuesta de un Plan de Marketing para fortalecer el posicionamiento en el mercado de la empresa Seven Media.

ENCUESTADORES: Lic. Ana Beatriz Espino Escobar y Lic. Elena Jazmín García Carrillo

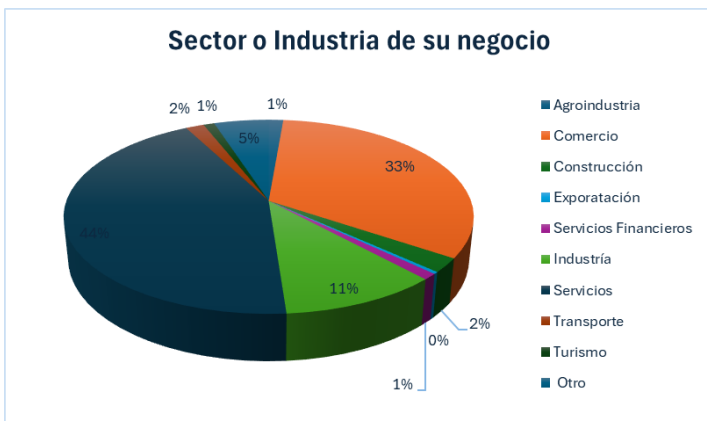
DATOS GENERALES

Tabla 19. Pregunta a). Sector o industria de su negocio

Municipio	Respuesta	%
Agroindustria	4	1%
Comercio	98	33%
Construcción	7	2%
Exporatación	1	0%
Servicios Financieros	3	1%
Industria	32	11%
Servicios	129	43%
Transporte	5	2%
Turismo	3	1%
Otro	15	5%
Total	297	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 1. Pregunta a). Sector o Industria



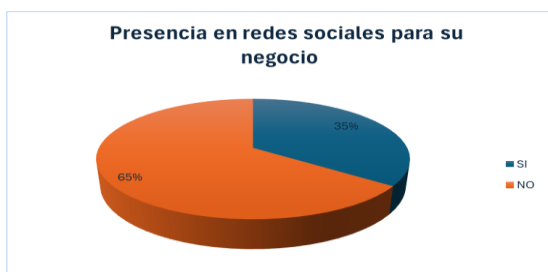
Fuente: Elaboración propia, con base a resultados de encuesta realizada a emprendedores de la ciudad de San Salvador.

Tabla 20. Pregunta 1. ¿Tiene actualmente presencia en redes sociales para su

Opción	Respuesta	%
SI	104	35%
NO	193	65%
Total	297	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2. Pregunta 1. ¿Tiene actualmente presencia en redes sociales para su negocio?



Fuente: Elaboración propia, con base a resultados de encuesta realizada a emprendedores de la ciudad de San Salvador.

Tabla 21. Pregunta 2. ¿Indique cuál es su nivel de experiencia y conocimiento en redes sociales?

Nivel	Respuestas	%
Ninguna	89	30%
Poco	157	53%
Medio	39	13%
Experto	12	4%
Total	297	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3. Pregunta 2. ¿Indique cuál es su nivel de experiencia y conocimiento en redes sociales?



Fuente: Elaboración propia, con base a resultados de encuesta realizada a emprendedores de la ciudad de San Salvador.

Tabla 22. Pregunta 3. ¿Estaría interesado en contratar los servicios de administración de redes sociales para su negocio?

Opción	Respuesta	%
SI	208	70%
NO	89	30%
Total	297	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4. Pregunta 3. ¿Estaría interesado en contratar los servicios de administración de redes sociales para su negocio?



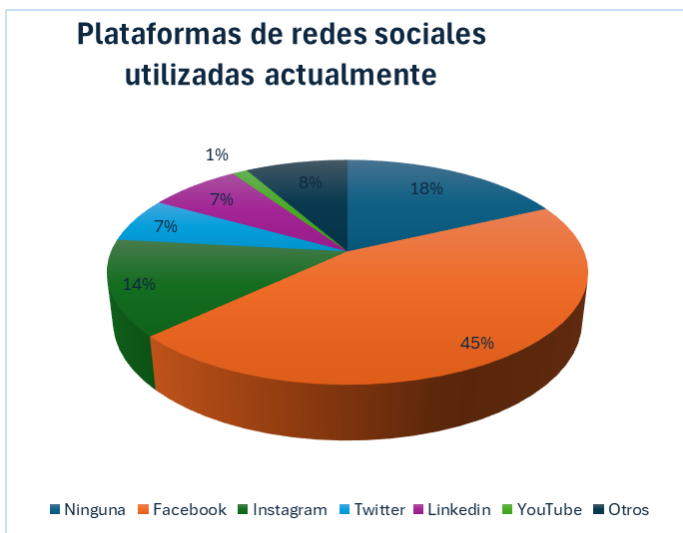
Fuente: Elaboración propia, con base a resultados de encuesta realizada a emprendedores de la ciudad de San Salvador.

Tabla 23. Pregunta 4. ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza actualmente para promocionar su negocio?

Opción	Respuesta	%
Ninguna	59	20%
Facebook	147	39%
Instagram	45	15%
Twitter	21	7%
LinkedIn	24	8%
YouTube	4	1%
Otros	27	9%
Total	327	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5. Pregunta 4. ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza actualmente para promocionar su negocio?



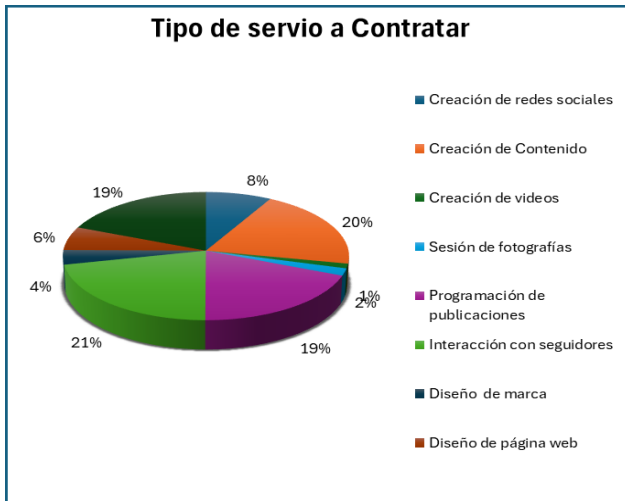
Fuente: Elaboración propia, con base a resultados de encuesta realizada a emprendedores de la ciudad de San Salvador.

Tabla 24. Pregunta 5. ¿Qué tipo de servicios específicos de gestión de redes sociales le interesaría contratar?

Opción	Respuesta
Creación de redes sociales	150
Creación de Contenido	145
Creación de videos	39
Sesión de fotografías	125
Programación de publicac	125
Interacción con seguidore	40
Diseño de marca	63
Diseño de página web	10
Análisis de métricas	173
Total	870

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6. Pregunta 5. ¿Qué tipo de servicios específicos de gestión de redes sociales le interesaría contratar?



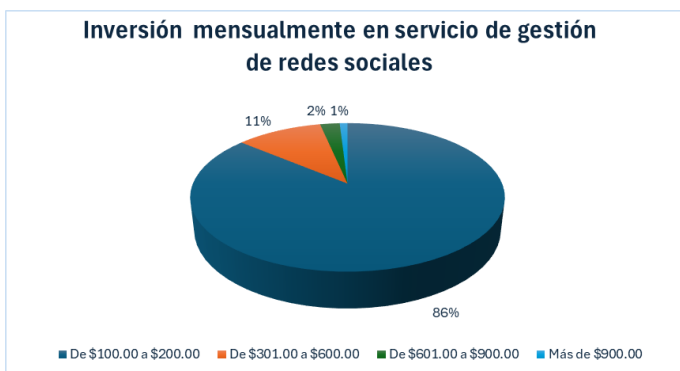
Fuente: Elaboración propia, con base a resultados de encuesta realizada a emprendedores de la ciudad de San Salvador.

Tabla 25. Pregunta 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente por un servicio de gestión de redes sociales?

Inversión	Respuesta	%
De \$100.00 a \$200.00	179	86%
De \$301.00 a \$600.00	22	11%
De \$601.00 a \$900.00	5	2%
Más de \$900.00	2	1%
Total	208	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7. Pregunta 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente por un servicio de gestión de redes sociales?



Fuente: Elaboración propia, con base a resultados de encuesta realizada a emprendedores de la ciudad de San Salvador.

Tabla 26. Pregunta 7. ¿Qué aspectos valoraría más al elegir un proveedor de servicios de gestión de redes sociales?

Aspectos	Respuesta
Experiencia	128
Calidad del contenido	193
Precio competitivo	76
Atención al cliente	76
Total	473

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 8. Pregunta 7. ¿Qué aspectos valoraría más al elegir un proveedor de servicios de gestión de redes sociales?



Fuente: Elaboración propia, con base a resultados de encuesta realizada a emprendedores de la ciudad de San Salvador.

Tabla 27. Pregunta 8. ¿Qué tipo de valor agregado buscaría en este tipo de servicios

Valores agregados	Respuesta
Informes de análisis detallados	77
Asesoramiento estratégico	191
Campañas promocionales especiales	187
Total	455

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 9. Pregunta 8. ¿Qué tipo de valor agregado buscaría en este tipo de servicios



Fuente: Elaboración propia, con base a resultados de encuesta realizada a emprendedores de la ciudad de San Salvador.

Tabla 28. Pregunta 9. ¿A través de qué canal de comunicación buscarías un proveedor de gestión de redes sociales?

Canal	Respuesta
Google	131
Redes sociales	125
Recomendaciones	98
Esperaría a que el proveedor me contactara	19
Total	373

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 10. Pregunta 9. ¿A través de qué canal de comunicación buscarías un proveedor de gestión de redes sociales?



Fuente: Elaboración propia, con base a resultados de encuesta realizada a emprendedores de la ciudad de San Salvador.

Tabla 29. Pregunta 10. ¿Qué desafíos enfrenta actualmente en la gestión de sus redes sociales y cómo cree que un servicio profesional podría ayudarlo a superarlos?

Total		
Recursos económicos limitados		168
Desconocimiento de redes sociales		125
Malas experiencias pasadas		47
No tiene proveedor de confianza		49
Falta de tiempo		43
	Total	432

Gráfica 11. Pregunta 10. ¿Qué desafíos enfrenta actualmente en la gestión de sus redes sociales y cómo cree que un servicio profesional podría ayudarlo a superarlos?



Fuente: Elaboración propia, con base a resultados de encuesta realizada a microempresarios de San Salvador, de la Cámara de Comercio e Industrias de El Salvador

PLAN DE MARKETING

OBJETIVO: Fortalecer la presencia de Seven Media en el mercado y

DESARROLLO DEL PLAN

fomentar su crecimiento comercial a través de la ejecución de estrategias efectivas de marketing, para el año 2025.

ESTRATEGIAS Y TACTICAS POR VARIABLES DEL MARKETING MIX

PRODUCTO

	Estrategia 1: Ampliación del Portafolio de Servicios.		
Tácticas	Crear nuevos paquetes agregando otros servicios para una propuesta más integral.		
	PAQUETE 1: Básico	PAQUETE 1: Plus	PAQUETE 1: Premium
	<ul style="list-style-type: none">• Creación y/o administración de 1 red social (FB).• Interacción y cercanía con los clientes (respuesta de mensajes y comentarios en publicaciones).	<ul style="list-style-type: none">• Creación y/o administración de 2 redes sociales (FB + IG).• Interacción y cercanía con los clientes (respuesta de mensajes y comentarios en publicaciones).	<ul style="list-style-type: none">• Creación y/o administración de 2 redes sociales (FB + IG).• Interacción y cercanía con los clientes (respuesta de mensajes y comentarios en publicaciones).

<ul style="list-style-type: none"> • 15 diseños de publicaciones mensuales. • 10 diseños para historias. • Creación de 2 promoción • Informe mensual de resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> • 30 diseños de publicaciones. • 15 diseños para historias • Creación de 3 promociones. • 1 video para redes sociales (30 seg). • 1 Sesión fotográfica al mes. • Informe mensual de resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> • 60 diseños de publicaciones. • 30 diseños para historias • Creación de 3 promociones. • 2 video para redes sociales (30 seg). • 2 sesiones fotográficas al mes. • Informe mensual de resultados. • Rediseño de marca (logotipo). • Diseño de publicidad interna y/o corporativa.
---	--	---

- Utilizar Facebook Creator Studio, para programar publicaciones y gestionar el contenido en ambas plataformas, Facebook e Instagram.

Estrategia 2: Fortalecer las habilidades del personal en marketing digital, nuevas tecnologías y regulaciones de publicidad

Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una red de contactos con expertos en el área para fomentar la colaboración continua y el intercambio de ideas. • Organizar talleres conducidos por expertos en marketing digital, que muestren el valor y los beneficios de una buena gestión de sus redes sociales. • Recibir cursos gratuitos en línea o brindadas en instituciones públicas en marketing digital, nuevas tecnologías y regulaciones de publicidad para el equipo de trabajo de Seven Media.
----------	---

PRECIO

Estrategia 1: Ofrecer paquetes de servicios adaptados a las necesidades y presupuesto del cliente.

Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer precios escalonados para los diferentes paquetes de servicios, permitiendo opciones flexible. (Básico (US\$200.00- Plus US\$350.00- Premium (US\$500.00)
----------	---

Estrategia 2: Descuentos en el precio de los paquetes para captar nuevos clientes.

Tácticas

- Prueba gratuita de un mes del paquete Básico.
- Descuento del 15% en el paquete Plus para nuevos clientes en su primer mes.
- Descuento del 25% en el paquete Premium para nuevos clientes durante su primer mes.

PLAZA

Estrategia 1: Ampliar la presencia de Seven Media en diferentes plataformas.

Tácticas

- Aperturar la cuenta de Seven Media en la plataforma emergente Tik Tok.
- Creación de sitio Web de Seven Media.
- Participar en ferias de microempresario para establecer contactos con clientes potenciales.

PROMOCIÓN

Estrategia 1: Promocionar los servicios de Seven Media para aumentar la visibilidad, captar clientes y mejorar su posicionamiento.

Tácticas

- Realizar campañas de email marketing utilizando la herramienta Mailchimp, para transmitir la importancia de redes sociales, actualizaciones de servicios y promociones especiales.
- Promocionar los servicios, promociones y actividades de Seven Media en Facebook, Instagram, Tik Tok y Sitio Web.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

PRESUPUESTO

	Período	De enero a Diciembre 2025	2025											
	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	En.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agst.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
PRODUCTO	1	Crear paquetes que incluyan gestión integral de redes sociales.												
		Utilizar Facebook Creator Studio para programar publicaciones y gestionar contenido.												
	2	Establecer una red de contactos con expertos para fomentar la colaboración continua y el intercambio de ideas.												
		Organizar talleres conducidos por expertos en marketing digital, donde compartan conocimientos y técnicas actuales.												
		Recibir cursos gratuitos en línea o brindadas en instituciones públicas en marketing digital, nuevas tecnologías y regulaciones de publicidad para el equipo de trabajo de Seven Media.												
PRECIO	1	Establecer precios escalonados para los diferentes paquetes de servicios, permitiendo opciones flexibles.												
	2	Descuentos en precios de paquete.												
PLAZA	1	Aperturar la cuenta de Seven Media en Tik Tok.												
		Creación de sitio Web de Seven Media.												
		Participar en ferias de microempresarios para establecer contactos con clientes potenciales												
PROMOCION	1	Realizar campañas de email marketing utilizando la herramienta Mailchimp.												
		Promocionar los servicios, promociones y actividades de Seven Media en Facebook, Instagram, Tik Tok y Sitio Web.												

ESTRATEGIA		TÁCTICAS	En.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agst.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL	
PRODUCTO	1	Crear paquetes que incluyan gestión integral de redes sociales.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
		Utilizar Facebook Creator Studio para programar publicaciones y gestionar contenido.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
	2	Establecer una red de contactos con expertos para fomentar la colaboración continua.	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$ 600.00
		Organizar talleres conducidos por expertos en marketing digital.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$ 400.00
		Recibir cursos gratuitos en línea o brindadas en instituciones públicas en marketing digital, nuevas tecnologías y regulaciones de publicidad para el equipo de trabajo de Seven Media.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PRECIO	1	Establecer precios escalonados para los diferentes paquetes de servicios, permitiendo opciones flexibles.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
	2	Descuentos en precios de paquete.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
PLAZA	1	Aperturar la cuenta en Tik Tok.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
		Creación de sitio Web.	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 96.00	
		Participar en ferias de microempresarios y conferencias de marketing digital para establecer contactos con clientes potenciales	\$ -	\$ -	\$75.00	\$ -	\$ -	\$75.00	\$ -	\$ -	\$75.00	\$ -	\$ -	\$75.00	\$ -	\$ 300.00
PROMOCION	1	Realizar campañas de email marketing utilizando Mailchimp (Plan gratuito).	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
		Promocionar los servicios, promociones y actividades de Seven Media en Facebook, Instagram, Tik Tok y Sitio Web.	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$4,200.00
TOTAL			\$408.00	\$408.00	\$483.00	\$408.00	\$458.00	\$533.00	\$458.00	\$458.00	\$533.00	\$458.00	\$458.00	\$533.00	\$5,596.00	

Promedio mensual de \$466.33

INDICADORES DE MEDICIÓN

KPI	Métricas	Frecuencia de Monitoreo/Herramienta
Clientes nuevos	Número de clientes nuevos. Formula: Número de clientes del mes del año anterior/ Número de clientes del año actual.	Mensual (Cuadro de proyección de clientes nuevos.)
Aumento en ventas	Aumento en las ventas. Formula: cantidad de ventas del mes del año anterior/ cantidad de ventas del año actual	Mensual (Cuadro de proyección de ventas).
Retención de clientes.	Tasa de retención de clientes. Formula: (Número de clientes al final del mes – Número de clientes nuevos adquiridos en el mes) / número de clientes al comienzo del mes) * 100.	Mensual. (Base de datos de clientes).
<u>Optimización de Sitio web</u> 1. Experiencia del usuario 2. Velocidad de carga 3. Diseño responsivo	1. Tasa de conversión Fórmula:(Número de conversiones/ Número total de visitantes) x 100. 2. Tiempo de carga total Fórmula: Tiempo desde que el usuario solicita la página hasta que se carga completamente. 3. Tiempo de ajuste del diseño Fórmula: Tiempo que tarda en adaptarse el diseño al cambiar el tamaño de la pantalla.	Mensual 1. Google Analytics. 2. Google PageSpeed Insights. 3. Chrome DevTools.



Seven Media.

PLAN DE MEDIOS DIGITALES

Objetivos

1. Aumentar la visibilidad de Seven Media. Lograr un incremento del 30% en el alcance y las impresiones en las plataformas de Facebook, Instagram y TikTok dentro de un período de 12 meses, mediante campañas pagadas, contenido personalizado y colaboraciones con expertos, con el fin de mejorar el reconocimiento de la marca entre microempresarios.

2. Generar leads para captar nuevos clientes. Conseguir al menos 50 nuevos leads por mes interesados en los servicios de Seven Media, utilizando estrategias de publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok) y email marketing, asegurando un flujo constante de clientes potenciales para la empresa.

3. Mejorar el posicionamiento de Seven Media. Generar 600 visitas al Sitio Web de Seven Media, durante los primeros 6 meses (enero-junio 2025), mediante la publicación de contenido educativo, casos de éxito y la participación en eventos especializados, para consolidar la reputación de la empresa en el mercado de microempresas y optimizando la presencia en línea a través de estrategias de publicidad pagada en Google Ads.

Público Objetivo

Microempresarios de San Salvador que buscan establecer o mejorar su presencia en redes sociales y requieren apoyo profesional para gestionar sus perfiles de manera efectiva.

Medios Seleccionados

Facebook, Instagram, Tik Tok y Sitio Web.

Mensajes claves

- "Impulsa tu negocio en redes sociales con Seven Media."
- "Gestión profesional de tus redes, ¡sin complicación!"
- "Aumenta tu visibilidad y atrae más clientes"

Presupuesto

Medio	Periodicidad	Costo mensual	Meses de promoción	Costo total
Facebook	Mensual	\$100.00	Enero-Diciembre	\$1,200.00
Instagram	Mensual	\$100.00	Enero-Diciembre	\$1,200.00
Tik Tok	Mensual	\$50.00	Enero-Diciembre	\$600.00
Sitio Web	Mensual	\$100.00	Enero-Diciembre	\$1,200.00
Total de medios digitales		\$350.00		\$4,200.00

Evaluación y Métricas

- **Seguimiento de Consultas:** Número de consultas recibidas (mensualmente).
- **Tasa de Conversión:** Número de consultas que se conviertan en clientes mensualmente.
- **Interacción en Redes Sociales:** Crecimiento en seguidores, likes, shares y comentarios (mensualmente).
- **Análisis de tráfico en el blog:** Número de visitas y engagement en el contenido publicado (mensualmente).

EJEMPLOS DE ARTES PARA PUBLICACIONES.



Consejo #1

La publicidad en negocios ayuda a posicionar tu marca.



Seven Media



Consejo #2

Una buena fotografía es la embajadora de tu marca.



Seven Media



Lleva tu **Negocio** al **SIGUIENTE NIVEL!**

Te ayudamos a **mejorar** tu **imagen de marca** en redes sociales



FOLLOW



seven media

Diseñamos

Publicamos

Administramos



← @SevenMedia



@SevenMedia

Siguiendo Seguidores Me gusta

Seguir Mensaje