



Instituto Tecnológico Superior  
**José Ortega y Gasset**  
Código SENESCYT: 2271

## TECNOLOGÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL

Proyecto de titulación previo a la obtención del título de

Comunicador Digital

TEMA DEL PROYECTO:

**“Proyecto de creación de un canal digital en la plataforma YouTube denominado MORONA AVENTURA DEPORTIVA, enfocado a una programación especializada en deportes”**

Autor:

Sofia Marluz López Paguay

Tutor:

PhD. Galo Vásconez

Fecha: 20 de Marzo de 2024

RIOBAMBA – ECUADOR

2024

## **Calificación**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación, cuyo tema es “Proyecto de creación de un canal digital en la plataforma YouTube denominado MORONA AVENTURA DEPORTIVA, enfocado a una programación especializada en deportes” presentado por la estudiante Sofia Marluz López Paguay de la carrera Comunicación Digital considero que el trabajo cumple con todas las condiciones y requisitos para ser evaluado y defendido por el jurado.

Calificación del tutor:

**10/10**

Dr. Galo Vásquez Merino  
Docente Tutor

Calificaciones miembros del tribunal:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

- *Agradecimiento*

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que contribuyeron de manera significativa al desarrollo y éxito del proyecto "Morona Aventura Deportiva" en YouTube.

Primero y, ante todo, agradezco a PhD. Galo Vásconez, por su orientación experta, apoyo continuo y sabios consejos a lo largo de este proceso. Su guía fue fundamental para dar forma a este proyecto y llevarlo a cabo con éxito.

El agradecimiento infinito y especial a mi esposo e hijas, quienes me brindaron su ánimo, comprensión y motivación en cada etapa de este proyecto. Su apoyo incondicional fue una fuente de fortaleza y inspiración.

Gracias a cada persona que contribuyó, de una u otra manera, a hacer realidad este sueño. Vuestra colaboración y apoyo hicieron posible convertir este proyecto en una realidad tangible.

- *Dedicatoria*

Este proyecto está dedicado con cariño y mucho amor a mi esposo Mauricio y mis hijas Zoe, Cielo, Salome que han sido una fuente inagotable de inspiración y apoyo a lo largo de este viaje, por su amor incondicional, su constante aliento y su incansable apoyo en cada paso de este camino. Su sacrificio y confianza en mí son la fuerza motriz detrás de cada logro.

A Phd. Galo Vasconez por su dedicación, sabiduría y orientación experta a lo largo de este proceso. Su mentoría ha sido fundamental para mi crecimiento académico y personal.

A todos los colaboradores y entrevistados que generosamente compartieron su tiempo, conocimientos y experiencias para enriquecer el contenido del canal "Morona Aventura Deportiva". Su contribución fue invaluable para hacer realidad este proyecto.

A la comunidad de Morona Santiago, por su hospitalidad, entusiasmo y participación activa en el canal. Vuestra pasión por el deporte y la aventura fue la fuente de inspiración detrás de este proyecto.

- *Indice*

## CAPITULO I

### MARCO REFERENCIAL

- 1.1 Justificación
- 1.2 Objetivos:
  - 1.2.1 Objetivo General
  - 1.2.2 Objetivos específicos

## CAPITULO II

### DEFINICIÓN DEL PROYECTO/EMPREDIMIENTO

- 2.1 Determinación del tipo de emprendimiento
- 2.2 Misión y visión del emprendimiento
  - 2.2.1 Misión
  - 2.2.2 Visión
- 2.3 Producto o servicio a desarrollar
  - 2.3.1 Cobertura de eventos deportivos locales
  - 2.3.2 Entrevistas con atletas y entrenadores locales
  - 2.3.3 Guías de aventura
  - 2.3.4 Tutoriales y consejos deportivos
  - 2.3.5 Reportajes especiales
  - 2.3.6 Spots Publicitarios
  - 2.3.7 Publireportajes
  - 2.3.8 Menciones
- 2.4 Estrategia principal de trabajo
  - 2.4.1 Investigación de mercado y audiencia
  - 2.4.2 Desarrollo de contenido atractivo y relevante
  - 2.4.3 Promoción y difusión del canal
  - 2.4.4 Interacción y compromiso con la audiencia
  - 2.4.5 Evaluación y ajustes continuos
- 2.5 Organigrama de funciones y personal
  - 2.5.1 Organigráma
  - 2.5.2 Funciones del Personal
- 2.6 Capital inicial de inversión y distribución
  - 2.6.1 Equipo y Tecnología:

- 2.6.2 Producción de Contenido:
- 2.6.3 Marketing y Promoción:
  
- 2.6.4 Gastos Operativos:
- 2.6.5 Enceres de oficina, limpieza, Impresora y Papelería.

## CAPITULO III

### DIAGNOSTICO

- 3.1 Estudio del entorno y compilación de datos socioeconómicos.
  - 3.1.1 Definición del alcance del estudio
  - 3.1.2 Identificación de fuentes de información
  - 3.1.3 Recopilación de datos demográficos
    - 3.1.3.1 Datos Demográficos
- 3.2 Analisis FODA
  - 3.2.1 Fortalezas
    - 3.2.1.1 Rica biodiversidad y entorno natural
    - 3.2.1.2 Potencial turístico
    - 3.2.1.3 Compromiso con el deporte
    - 3.2.1.4 Acceso a recursos técnicos
  - 3.2.2 Oportunidades
    - 3.2.2.1 Mercado en crecimiento
    - 3.2.2.2 Colaboraciones locales
    - 3.2.2.3 Turismo deportivo
    - 3.2.2.4 Diversificación de ingresos
  - 3.2.3 Debilidades
    - 3.2.3.1 Infraestructura limitada
    - 3.2.3.2 Competencia en línea
    - 3.2.3.3 Recursos financieros limitados
    - 3.2.3.4 Dependencia de internet
  - 3.2.4 Amenazas
    - 3.2.4.1 Cambios en la demanda del mercado
    - 3.2.4.2 Condiciones climáticas
    - 3.2.4.3 Impacto ambiental
    - 3.2.4.4 Crisis sanitarias
- 3.3 Ubicación

### 3.4 Analisis de Competencia.

#### 3.4.1 Identificación de competidores directos

## CAPITULO IV

### DISEÑO DE LA CAMPAÑA MERCADOLÓGICA Y ELEMENTOS PROMOCIONALES DEL EMPRENDIMIENTO

#### 4.1 Imagen corporativa: logotipo, elementos y explicación del logotipo

#### 4.2 Slogan: justificación del slogan

#### 4.3 Papelería: volante, tarjeta de presentación.

#### 4.4 Elementos promocionales (rótulo, página inicial del sitio Web)

##### 4.4.1 Gorras y Camisetas:

##### 4.4.2 Bolígrafos:

##### 4.4.3 Llaveros:

##### 4.4.4 Rotulo:

##### 4.4.5 Youtube. (portada)

#### 4.5 Medios y formas de promoción.

##### 4.5.1 Medios Digitales:

##### 4.5.3 Marketing de Contenidos y Alianzas Estratégicas:

## **RESUMEN**

El proyecto "Morona Aventura Deportiva" busca crear un canal digital en YouTube dedicado a los deportes de aventura en la provincia de Morona Santiago. Su objetivo es promover actividades deportivas locales y atraer tanto a deportistas como a entusiastas de la aventura. Para lograrlo, se implementará una estrategia de marketing de contenidos, incluyendo videos tutoriales, vlogs de aventuras, entrevistas y artículos de blog. Además, se utilizarán redes sociales, newsletters y podcasts para ampliar el alcance. Las alianzas estratégicas con influencers, tiendas de equipos deportivos, agencias de turismo y medios de comunicación son clave para potenciar la visibilidad y credibilidad del canal. Estas colaboraciones permitirán la co-organización de eventos, promociones cruzadas y la creación de contenido exclusivo. El proyecto no solo busca entretenimiento, sino también fomentar el turismo deportivo en la región y apoyar a la comunidad local.

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación, digital, Morona Santiago, emprendimiento.

## **ABSTRACT**

The 'Morona Aventura Deportiva' project seeks to create a digital channel on YouTube dedicated to adventure sports in Morona Santiago province. It aims to promote local sports activities and attract both sportsmen and adventure enthusiasts. To achieve this, a content marketing strategy will be implemented, including video tutorials, adventure vlogs, interviews and blog articles. In addition, social media, newsletters and podcasts will be used to extend the reach. Strategic partnerships with influencers, sports team shops, travel agencies and media outlets are key to boosting the channel's visibility and credibility. These collaborations will allow the co-organisation of events, cross-promotions and the creation of exclusive content. The project aims not only to entertain, but also to promote sports tourism in the region and support the local community.

# CAPITULO I

## MARCO REFERENCIAL

### 1.2 Justificación

La creación y desarrollo del canal digital "Morona Aventura Deportiva" en YouTube surge como respuesta a la necesidad de proporcionar un espacio dedicado a la difusión de contenido especializado en deportes y actividades al aire libre, con un enfoque particular en la provincia de Morona Santiago.

Morona Santiago, ubicada en Ecuador, es una región caracterizada por su exuberante belleza natural y su diversidad de opciones para la práctica de deportes y actividades al aire libre. Sin embargo, a pesar de su potencial, la oferta de contenido digital específico sobre deportes en la región es limitada.

Este proyecto busca llenar ese vacío al crear un canal digital que no solo promueva el deporte y la aventura en Morona Santiago, sino que también sirva como una plataforma para destacar y celebrar los logros deportivos locales, así como para fomentar un estilo de vida activo y saludable entre la comunidad.

Además, "Morona Aventura Deportiva" aspira a ser una herramienta para promover el turismo deportivo en la región, atrayendo a visitantes interesados en participar en actividades deportivas y de aventura en un entorno natural único.

La importancia de este proyecto radica en su capacidad para difundir la cultura deportiva local, inspirar a la comunidad a participar en actividades físicas y promover el turismo sostenible en la provincia de Morona Santiago. A través del contenido ofrecido en el canal, se espera contribuir al desarrollo integral de la región, fomentando el bienestar físico y emocional de sus habitantes y fortaleciendo la identidad deportiva de Morona Santiago.

Asimismo, en un contexto global donde la actividad física y la conexión con la naturaleza son cada vez más valoradas, "Morona Aventura Deportiva" busca

posicionarse como una referencia en la promoción de un estilo de vida activo y en la divulgación de las bondades de la provincia de Morona Santiago como destino deportivo.

En resumen, la creación de este canal digital no solo responde a una demanda existente en la región, sino que también contribuye al desarrollo social, cultural y turístico de Morona Santiago. Por lo tanto, su ejecución y posterior análisis y difusión de resultados aportarán conocimientos y beneficios significativos tanto a nivel local como a la comunidad académica y profesional interesada en el estudio y promoción del deporte y la aventura.

## **1.2 Objetivos:**

### **1.2.1 Objetivo General**

Crear y desarrollar un canal digital en la plataforma YouTube, denominado "Morona Aventura Deportiva", con el propósito de ofrecer una programación especializada en deportes, enfocada en la provincia de Morona Santiago, con el fin de promover la cultura deportiva local, fomentar un estilo de vida activo y saludable, y contribuir al desarrollo turístico y social de la región.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Investigar la demanda y los intereses de la audiencia local en cuanto a contenido deportivo y de aventura.
- Desarrollar una identidad visual y una propuesta de valor distintiva para el canal "Morona Aventura Deportiva".
- Producir y publicar contenido de alta calidad y relevante para la audiencia, que Incluya cobertura de eventos deportivos locales, entrevistas con atletas y entrenadores.
- Promover el canal a través de estrategias de marketing digital y colaboraciones con entidades locales y otros creadores de contenido.

- Evaluar el impacto del canal en la comunidad de Morona Santiago, midiendo métricas como el número de suscriptores, visualizaciones y participación de la audiencia, así como recopilando retroalimentación cualitativa.
- Contribuir al desarrollo socioeconómico de Morona Santiago mediante la promoción del turismo deportivo y la difusión de las actividades deportivas y de aventura disponibles en la región.
- Monetizar el Canal.

## **CAPITULO II**

### **DEFINICIÓN DEL PROYECTO/EMPRESARIADO**

#### **2.1 Determinación del tipo de emprendimiento**

Crear un canal digital en la plataforma YouTube dedicado a la difusión de contenido especializado en deportes, con un enfoque principal en la provincia de Morona Santiago. El propósito fundamental es promover la cultura deportiva local, fomentar un estilo de vida activo y saludable, y contribuir al desarrollo turístico y social de la región.

El proyecto abarca la creación, desarrollo y gestión del canal "Morona Aventura Deportiva" en YouTube, así como la producción y publicación de contenido variado y relevante para la audiencia. Esto incluye la cobertura de eventos deportivos locales, entrevistas con atletas y entrenadores, la promoción de actividades deportivas en la provincia de Morona Santiago.

#### **2.2 Misión y visión del emprendimiento**

##### **2.2.1 Misión**

"Morona Aventura Deportiva" tiene como misión fomentar la pasión por el deporte en la provincia de Morona Santiago, a través de la creación y difusión de contenido especializado en la plataforma YouTube. Nos comprometemos a proporcionar una programación variada y de alta calidad que promueva un estilo de vida activo y saludable, celebre los logros deportivos locales y destaque las maravillas naturales de la región. Nuestro objetivo es inspirar, informar y entretener a nuestra audiencia, y contribuir al desarrollo socioeconómico y turístico de Morona Santiago como un destino destacado en Ecuador."

### **2.2.2 Visión**

Convertir a “Morona Aventura Deportiva” en el principal referente de contenido deportivo y de aventura en la provincia de Morona Santiago y más allá. Nos esforzamos por ser reconocidos como un canal digital líder en la promoción de un estilo de vida activo, la exploración de la naturaleza y la celebración del espíritu deportivo local. Buscamos inspirar a nuestra audiencia a través de contenido innovador, informativo y emocionante, mientras contribuimos al crecimiento y desarrollo integral de Morona Santiago como un destino de deportes y aventura de renombre nacional e internacional."

### **2.3 Producto o servicio a desarrollar**

El producto o servicio a desarrollar en el proyecto "Morona Aventura Deportiva" es un canal digital en la plataforma YouTube que ofrecerá contenido especializado en deportes y actividades al aire libre, enfocado principalmente en la provincia de Morona Santiago. Este canal proporcionará una variedad de contenido que incluirá, entre otros:

#### **2.3.1 Cobertura de eventos deportivos locales**

Transmisión en vivo o resúmenes de competiciones deportivas que tengan lugar en Morona Santiago, como torneos de fútbol, ecuavoley, basketball, etc.

#### **2.3.2 Entrevistas con atletas y entrenadores locales**

Conversaciones con deportistas y entrenadores destacados de la región, donde compartirán sus experiencias, entrenamientos y consejos para aquellos interesados en el mundo del deporte.

### **2.3.3 Guías de aventura**

Videos informativos sobre rutas de senderismo, lugares para practicar deportes, zonas de escalada, entre otros, destacando la belleza natural de Morona Santiago y proporcionando información útil para los aventureros.

Debemos tomar en cuenta que las rutas deben ser aprobadas por el ministerio del ambiente, y la policia ambiental.

### **2.3.4 Tutoriales y consejos deportivos**

Videos con entrenamientos, técnicas y consejos para mejorar en diferentes deportes, adaptados a las condiciones y recursos disponibles en la provincia. Con este tipo de contenido damos a conocer a la ciudadanía de las oportunidades deportivas existentes en la ciudad y provincia.

### **2.3.5 Reportajes especiales**

Documentales cortos sobre deportes autóctonos de la región o historias inspiradoras de personas que han superado desafíos deportivos en Morona Santiago.

### **2.3.6 Spots Publicitarios**

Creación de spots de clientes en el contenido del canal, dando a conocer sus marcas, los spots pueden ser utilizados en medios digitales y tambien en medios tradicionales.

### **2.3.7 Publireportajes**

Reportajes con diferentes empresas o personas que pauten con nosotros, con estos contenidos damos a conocer a nuestros clientes y amigos sus marcas con un reportaje de un tema determinado.

### **2.3.8 Menciones**

Dar a conocer al cliente en nuestro canal, las menciones se darán en eventos en vivo, en eventos pregrabados, todo lo referente que podamos producirlos en el canal, ya sean verbales o como banners.

Este canal digital ofrecerá contenido de alta calidad y relevante para la audiencia, con el objetivo de promover la cultura deportiva local, fomentar un estilo de vida activo y saludable, y contribuir al desarrollo turístico y social de la región.

## **2.4 Estrategia principal de trabajo**

La estrategia principal de trabajo para el proyecto "Morona Aventura Deportiva" se centrará en los siguientes puntos clave:

### **2.4.1 Investigación de mercado y audiencia**

Realizar un análisis de la demanda y los intereses de la audiencia local en cuanto a contenido deportivo. Esto incluirá la identificación de tendencias, preferencias y necesidades de la comunidad deportiva en la provincia de Morona Santiago.

### **2.4.2 Desarrollo de contenido atractivo y relevante**

Crear una variedad de contenido de alta calidad y relevante para la audiencia, que incluya cobertura de eventos deportivos locales, entrevistas con atletas y entrenadores, guías de aventura, tutoriales deportivos y reportajes especiales. Este contenido se diseñará para informar, entretener e inspirar a la audiencia, promoviendo un estilo de vida activo y saludable.

### **2.4.3 Promoción y difusión del canal**

Implementar estrategias de marketing digital para promover el canal "Morona Aventura Deportiva" y aumentar su visibilidad en línea. Esto incluirá la utilización

de redes sociales, publicidad en línea, colaboraciones con otras marcas o creadores de contenido, y participación en eventos deportivos y de aventura locales.

#### **2.4.4 Interacción y compromiso con la audiencia**

Fomentar la participación activa de la audiencia a través de la interacción en redes sociales, la respuesta a comentarios en los videos, la realización de encuestas y la solicitud de sugerencias y opiniones sobre el contenido del canal. Se buscará crear una comunidad comprometida y participativa en torno al canal.

#### **2.4.5 Evaluación y ajustes continuos**

Monitorear de cerca el rendimiento del canal mediante el análisis de métricas clave, como el número de suscriptores, visualizaciones, participación de la audiencia y comentarios. Basándose en estos datos, se realizarán ajustes estratégicos y se optimizará el contenido para satisfacer mejor las necesidades y preferencias de la audiencia.

Al implementar esta estrategia principal de trabajo, se espera que el proyecto "Morona Aventura Deportiva" logre alcanzar sus objetivos de promover la cultura deportiva local, fomentar un estilo de vida activo y saludable, y contribuir al desarrollo turístico y social de la región de Morona Santiago.

### **2.5 Organigrama de funciones y personal**

#### **2.5.1 Organigráma**

Este organigrama muestra la estructura básica del equipo para el proyecto "Morona Aventura Deportiva". Debemos tomar en cuenta que el desarrollo de este organigrama esta sujeto a modificaciones continuas según el requerimiento que sea necesario.



**Financiero:** Para un proyecto como "Morona Aventura Deportiva", es crucial tener un rol dedicado a las finanzas para garantizar una gestión adecuada de los recursos financieros. Su función principal es administrar las finanzas del proyecto, incluyendo la elaboración y seguimiento del presupuesto, la gestión de ingresos y gastos, la preparación de informes financieros, y la realización de análisis financieros para tomar decisiones informadas.

**Marketing (SEM):** Gestiona estrategias de marketing para la empresa y para clientes.

**Contenido (CC):** Equipo encargado de desarrollar el contenido basado en las estrategias de marketing (SEM).

**Comunity Maneger (CM):** Maneja la subida de Contenido, interacciones con el público, analiza métricas, realiza informes y solicita cambios en la estrategia de marketing (SEM).

**Reportero:** Persona encargada en cubrir eventos, que sean de interes local y deportivo.

**Tecnológico:** Se encarga de todo el equipo tecnológico del canal, camaras tripodes, laptops, audio, camaras.

Marketing digital: Social Media Marketing (SEM), Content Creator (CC), Comunity Manager (CM).

## 2.6 Capital inicial de inversión y distribución

Para el proyecto "Morona Aventura Deportiva" en YouTube, el capital inicial de inversión y su distribución pueden variar según varios factores, como el alcance del proyecto, el equipo necesario, los costos de producción y promoción, entre otros. A

continuación, proporcionaré una distribución general del capital inicial y cómo podría distribuirse:

### 2.6.1 Equipo y Tecnología:

Equipamiento de producción de video (cámaras, micrófonos, luces, trípodes, etc.).  
Ordenadores.

| Detalle    | Especificación                                                                                                                                                                                           | V.U. | Cant. | V.F  |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|------|
| cámaras    | Cámara de video 4K, videocámara 48MP Ultra HD WiFi Vlogging Cámara para YouTube 18X Zoom 3.0 "Pantalla táctil Cámara digital con micrófono, estabilizador, parasol de lente, control remoto, 2 baterías. | 119  | 2     | 238  |
| micrófonos | BL Sistema inalámbrico de dos micrófonos con receptor de doble canal, negro                                                                                                                              | 99   | 2     | 198  |
| luces      | LINCO Lincostore AM169 - Kit de luz para estudio fotográfico y video, incluye fondo de 3 colores (negro/blanco/verde)                                                                                    | 159  | 2     | 318  |
| trípodes   | K&F Concept Trípode de cámara de 64 pulgadas/64.2 in, trípode ligero para viajes al aire libre DSLR con cabezal de bola de 360 grados, capacidad de carga de 17.6 lbs/17.6 libras                        | 50   | 4     | 200  |
| Laptop     | MSI Raider GE76 Laptop para juegos: Intel Core i9-12900H, GeForce RTX 3060, pantalla FHD de 17.3" 144Hz, DDR5 de 16 GB, SSD NVMe de 1 TB, Thunderbolt 4, Cooler Boost 5, Win 11 Home: Titanium Blue      | 1700 | 2     | 3400 |
| TOTAL      |                                                                                                                                                                                                          |      |       | 4354 |

### 2.6.2 Producción de Contenido:

El costo de la producción va a ser mínimo puesto que es un emprendimiento familiar, en donde cada uno cumple los roles destinados según el organigrama general, dando a conocer esta ventaja de nuestro emprendimiento sabemos que los

costos de producción, son prácticamente cero. (iniciando el proyecto, eventualmente eso cambiaría en virtud del crecimiento del mismo).

### 2.6.3 Marketing y Promoción:

Como es un canal nuevo dentro de la plataforma de YouTube, debemos utilizar las técnicas básicas de promoción e inicio de marketing digital, lanzaremos publicaciones con Publicidad gratuita con marketing de influencia, la línea gráfica como consta dentro del organigrama y producción de contenido será generada por el emprendimiento familiar, cuando iniciemos orgánicamente con seguidores, comentarios y likes, avanzaremos al siguiente proceso que sería pagado (SEM, anuncios en redes sociales, publicidad display, etc.).

### 2.6.4 Gastos Operativos:

Los gastos operativos están situados en la siguiente tabla. Estos valores son reales, puesto que el lugar de funcionamiento es vivienda propia, y todos los detalles están con cartillas de pago

| Detalle           | Especificación   | V.U. | Cant. | V.F |
|-------------------|------------------|------|-------|-----|
| Energía Eléctrica | Servicio Público | 15   | 1     | 15  |
| Agua              | Servicio Público | 10   | 1     | 10  |
| Internet Local    | CNT              | 26   | 1     | 26  |
| internet Celular  | Claro            | 25   | 3     | 75  |
| Arriendo          | Local            | 145  | 1     | 145 |
| TOTAL             |                  |      |       | 271 |

### 2.6.5 Enceres de oficina, limpieza, Impresora y Papelería.

Lo necesario para un desenvolvimiento adecuado en la oficina.

| Detalle               | V.U. | Cant. | V.F         |
|-----------------------|------|-------|-------------|
| Estaciones de Trabajo | 160  | 4     | 640         |
| Caja Resma Papel      | 70   | 1     | 70          |
| Kit de limpieza       | 120  | 1     | 120         |
| Basureros             | 10   | 6     | 60          |
| Sillas Giratorias     | 90   | 8     | 720         |
| Esféros               | 3    | 1     | 3           |
| Grapadoras            | 5    | 3     | 15          |
| Extras                | 200  | 2     | 400         |
| <b>TOTAL</b>          |      |       | <b>2028</b> |

**El capital inicial para nuestro canal de Youtube sera de cinco mil ciento cuarenta y nueve dolares, en este valor se integra equipos ya que la plataforma es de valor cero.**

## **CAPITULO III**

### **DIAGNÓSTICO**

#### **3.1 Estudio del entorno y compilación de datos socioeconómicos.**

Para llevar a cabo un estudio del entorno y recopilar datos socioeconómicos relevantes para el proyecto "Morona Aventura Deportiva" en la provincia de Morona Santiago, se sigue los siguientes pasos los cuales estan enmarcados en la onformcaion ofiaial del estado Ecuatoriano.:

##### **3.1.1 Definición del alcance del estudio**

Determinamos los aspectos del entorno socioeconómico que son relevantes para nuestro proyecto. Esto incluye datos demográficos, indicadores económicos, información turística, infraestructura deportiva, entre otros.

##### **3.1.2 Identificación de fuentes de información**

Identifique las fuentes confiables de datos socioeconómicos disponibles para la provincia de Morona Santiago. Esto puede incluir instituciones gubernamentales, como el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), ministerios relacionados con deportes y turismo, instituciones académicas, informes de investigación, entre otros.

##### **3.1.3 Recopilación de datos demográficos**

Nuestra investigación se basa en datos reales recopilados en la pagina oficial del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. A continuacion daremos a conocer las tablas adecuadas con toda la informacion referente a nuestro emprendimiento.

### 3.1.3.1 Datos Demográficos



- **Población total de la Provincia de Morona Santiago**

Información determinada por el INEC, en base al censo nacional, estos datos son generales, para nuestro estudio tenemos que priorizar el rango de edad, que es de 15 a 69 años, los cuales tienen acceso a conexión a internet y a su vez cuentan con un lineamiento claro en lo que desean visualizar.

| Provincia y área de residencia |                       | Número total de personas | Sexo al nacer |         |
|--------------------------------|-----------------------|--------------------------|---------------|---------|
|                                |                       |                          | Hombres       | Mujeres |
| Morona Santiago                | Total Morona Santiago | 192.508                  | 94.845        | 97.663  |
| Morona Santiago                | Urbana                | 62.836                   | 30.185        | 32.651  |
| Morona Santiago                | Rural                 | 129.672                  | 64.660        | 65.012  |

| Provincia, cantón y área de residencia |                |                      | Número total de personas | Sexo al nacer |         |
|----------------------------------------|----------------|----------------------|--------------------------|---------------|---------|
|                                        |                |                      |                          | Hombres       | Mujeres |
| Morona Santiago                        | Morona         | Total Morona         | 54.935                   | 26.816        | 28.119  |
| Morona Santiago                        | Morona         | Urbana               | 22.398                   | 10.881        | 11.517  |
| Morona Santiago                        | Morona         | Rural                | 32.537                   | 15.935        | 16.602  |
| Morona Santiago                        | Gualaquiza     | Total Gualaquiza     | 21.892                   | 10.777        | 11.115  |
| Morona Santiago                        | Gualaquiza     | Urbana               | 9.157                    | 4.375         | 4.782   |
| Morona Santiago                        | Gualaquiza     | Rural                | 12.735                   | 6.402         | 6.333   |
| Morona Santiago                        | Limón Indanza  | Total Limón Indanza  | 9.602                    | 4.652         | 4.950   |
| Morona Santiago                        | Limón Indanza  | Urbana               | 3.982                    | 1.886         | 2.096   |
| Morona Santiago                        | Limón Indanza  | Rural                | 5.620                    | 2.766         | 2.854   |
| Morona Santiago                        | Palora         | Total Palora         | 11.882                   | 5.925         | 5.957   |
| Morona Santiago                        | Palora         | Urbana               | 5.748                    | 2.784         | 2.964   |
| Morona Santiago                        | Palora         | Rural                | 6.134                    | 3.141         | 2.993   |
| Morona Santiago                        | Santiago       | Total Santiago       | 9.755                    | 4.830         | 4.925   |
| Morona Santiago                        | Santiago       | Urbana               | 2.349                    | 1.131         | 1.218   |
| Morona Santiago                        | Santiago       | Rural                | 7.406                    | 3.699         | 3.707   |
| Morona Santiago                        | Sucúa          | Total Sucúa          | 23.504                   | 11.326        | 12.178  |
| Morona Santiago                        | Sucúa          | Urbana               | 10.846                   | 5.082         | 5.764   |
| Morona Santiago                        | Sucúa          | Rural                | 12.658                   | 6.244         | 6.414   |
| Morona Santiago                        | Huamboya       | Total Huamboya       | 10.830                   | 5.344         | 5.486   |
| Morona Santiago                        | Huamboya       | Urbana               | 1.312                    | 611           | 701     |
| Morona Santiago                        | Huamboya       | Rural                | 9.518                    | 4.733         | 4.785   |
| Morona Santiago                        | San Juan Bosco | Total San Juan Bosco | 4.372                    | 2.190         | 2.182   |
| Morona Santiago                        | San Juan Bosco | Urbana               | 1.613                    | 777           | 836     |
| Morona Santiago                        | San Juan Bosco | Rural                | 2.759                    | 1.413         | 1.346   |
| Morona Santiago                        | Taisha         | Total Taisha         | 26.700                   | 13.325        | 13.375  |
| Morona Santiago                        | Taisha         | Urbana               | 1.864                    | 893           | 971     |
| Morona Santiago                        | Taisha         | Rural                | 24.836                   | 12.432        | 12.404  |
| Morona Santiago                        | Logroño        | Total Logroño        | 7.484                    | 3.776         | 3.708   |
| Morona Santiago                        | Logroño        | Urbana               | 1.382                    | 672           | 710     |
| Morona Santiago                        | Logroño        | Rural                | 6.102                    | 3.104         | 2.998   |
| Morona Santiago                        | Pablo Sexto    | Total Pablo Sexto    | 2.267                    | 1.146         | 1.121   |
| Morona Santiago                        | Pablo Sexto    | Urbana               | 1.031                    | 518           | 513     |
| Morona Santiago                        | Pablo Sexto    | Rural                | 1.236                    | 628           | 608     |
| Morona Santiago                        | Tiwintza       | Total Tiwintza       | 9.285                    | 4.738         | 4.547   |
| Morona Santiago                        | Tiwintza       | Urbana               | 1.154                    | 575           | 579     |
| Morona Santiago                        | Tiwintza       | Rural                | 8.131                    | 4.163         | 3.968   |

- **Población total de la Provincia de Morona Santiago y su distribución por grupos de edad y género.**

Con los datos obtenidos, la información es clara acerca de la población, de la provincia, incluyendo la distribución por edad y género. Pero debemos tener en cuenta que cuando se dio el censo las personas estaban en sus hogares, no en sus entidades de estudio o trabajo, lo que no es tomado en cuenta por la institución de control.

| Provincia de residencia y grupos quinquenales de edad |                       | Número total de personas | Sexo al nacer |         |
|-------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------|---------------|---------|
|                                                       |                       |                          | Hombres       | Mujeres |
| Morona Santiago                                       | Total Morona Santiago | 192.508                  | 94.845        | 97.663  |
| Morona Santiago                                       | De 15-19              | 20.935                   | 10.419        | 10.516  |
| Morona Santiago                                       | De 20-24              | 15.954                   | 7.469         | 8.485   |
| Morona Santiago                                       | De 25-29              | 14.335                   | 6.708         | 7.627   |
| Morona Santiago                                       | De 30-34              | 13.044                   | 6.057         | 6.987   |
| Morona Santiago                                       | De 35-39              | 11.607                   | 5.522         | 6.085   |
| Morona Santiago                                       | De 40-44              | 9.549                    | 4.679         | 4.870   |
| Morona Santiago                                       | De 45-49              | 7.697                    | 3.674         | 4.023   |
| Morona Santiago                                       | De 50-54              | 6.833                    | 3.282         | 3.551   |
| Morona Santiago                                       | De 55-59              | 5.631                    | 2.778         | 2.853   |
| Morona Santiago                                       | De 60-64              | 4.720                    | 2.394         | 2.326   |
| Morona Santiago                                       | De 65-69              | 3.636                    | 1.828         | 1.808   |
| Morona Santiago                                       | De 70-74              | 2.663                    | 1.351         | 1.312   |
| Morona Santiago                                       | De 75-79              | 2.008                    | 983           | 1.025   |
| Morona Santiago                                       | De 80-84              | 1.340                    | 669           | 671     |
| Morona Santiago                                       | 85 o más              | 1.267                    | 564           | 703     |

- **Población por uso de TIC en los últimos 3 meses en la Provincia de Morona Santiago. Disponibilidad de bienes y servicios.**

Identificación provincial, cantonal, parroquial, que nos da a conocer los servicios y bienes que tienen acceso según el censo, esta es una herramienta fundamental para identificar nuestra segmentación y tener un mayor alcance.

| Provincia, cantón y área |                |        | Acceso a servicios básicos |                           |                                   |                                  |
|--------------------------|----------------|--------|----------------------------|---------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
|                          |                |        | Agua por red pública (a)   | Recolección de basura (b) | Red pública de alcantarillado (c) | Energía eléctrica de red pública |
| Morona Santiago          | Morona         | Urbana | 7.128                      | 7.050                     | 6.083                             | 7.122                            |
| Morona Santiago          | Morona         | Rural  | 5.496                      | 5.746                     | 1.125                             | 6.557                            |
| Morona Santiago          | Gualaquiza     | Urbana | 2.864                      | 2.901                     | 2.740                             | 2.923                            |
| Morona Santiago          | Gualaquiza     | Rural  | 1.613                      | 2.212                     | 597                               | 3.045                            |
| Morona Santiago          | Limón Indanza  | Urbana | 1.131                      | 1.180                     | 1.005                             | 1.201                            |
| Morona Santiago          | Limón Indanza  | Rural  | 904                        | 890                       | 502                               | 1.320                            |
| Morona Santiago          | Palora         | Urbana | 1.713                      | 1.699                     | 1.464                             | 1.724                            |
| Morona Santiago          | Palora         | Rural  | 890                        | 1.260                     | 251                               | 1.492                            |
| Morona Santiago          | Santiago       | Urbana | 796                        | 792                       | 766                               | 803                              |
| Morona Santiago          | Santiago       | Rural  | 1.354                      | 1.738                     | 973                               | 1.681                            |
| Morona Santiago          | Sucúa          | Urbana | 3.350                      | 3.292                     | 2.913                             | 3.347                            |
| Morona Santiago          | Sucúa          | Rural  | 2.491                      | 2.450                     | 541                               | 2.797                            |
| Morona Santiago          | Huamboya       | Urbana | 384                        | 383                       | 317                               | 387                              |
| Morona Santiago          | Huamboya       | Rural  | 1.026                      | 1.160                     | 33                                | 1.518                            |
| Morona Santiago          | San Juan Bosco | Urbana | 466                        | 482                       | 471                               | 489                              |
| Morona Santiago          | San Juan Bosco | Rural  | 308                        | 301                       | 230                               | 542                              |
| Morona Santiago          | Taisha         | Urbana | 510                        | 546                       | 376                               | 514                              |
| Morona Santiago          | Taisha         | Rural  | 643                        | 167                       | 19                                | 1.872                            |
| Morona Santiago          | Logroño        | Urbana | 436                        | 435                       | 422                               | 432                              |
| Morona Santiago          | Logroño        | Rural  | 927                        | 723                       | 94                                | 914                              |
| Morona Santiago          | Pablo Sexto    | Urbana | 311                        | 314                       | 271                               | 313                              |
| Morona Santiago          | Pablo Sexto    | Rural  | 254                        | 263                       | 46                                | 212                              |
| Morona Santiago          | Tiwintza       | Urbana | 332                        | 356                       | 333                               | 355                              |
| Morona Santiago          | Tiwintza       | Rural  | 608                        | 578                       | 105                               | 957                              |

| Provincia y área |                       | Número total de viviendas particulares ocupadas | Energía eléctrica proveniente de la red pública |       |
|------------------|-----------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------|
|                  |                       |                                                 | Si                                              | No    |
| Morona Santiago  | Total Morona Santiago | 51.588                                          | 42.517                                          | 9.071 |
| Morona Santiago  | Urbana                | 19.855                                          | 19.610                                          | 245   |
| Morona Santiago  | Rural                 | 31.733                                          | 22.907                                          | 8.826 |

- Población por uso de TIC en los últimos 3 meses, según cantón de residencia, sexo al nacer y grupos quinquenales de edad.

Tabla con datos específicos, que nos da la información que necesitamos con rangos de edad y accesibilidad a los servicios que más nos interesan para nuestro Proyecto, en este caso particular son, Celular, internet, pc-lapto, tablet, con los cuales pueden visualizar nuestros productos o servicios.

| Provincia de residencia, sexo al nacer y grupos quinquenales de edad |                       |           | Uso de TIC en los últimos 3 meses |       |                 |       |                             |        |               |        |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------|-----------------------------------|-------|-----------------|-------|-----------------------------|--------|---------------|--------|
|                                                                      |                       |           | Uso de teléfono celular           |       | Uso de internet |       | Uso de computadora o laptop |        | Uso de tablet |        |
|                                                                      |                       |           | Sí                                | No    | Sí              | No    | Sí                          | No     | Sí            | No     |
| Morona Santiago                                                      | Total Morona Santiago | Die 15-19 | 14.413                            | 6.522 | 12.738          | 8.197 | 5.340                       | 15.595 | 991           | 19.944 |
| Morona Santiago                                                      | Total Morona Santiago | Die 20-24 | 12.084                            | 3.870 | 10.206          | 5.749 | 4.220                       | 11.734 | 906           | 15.048 |
| Morona Santiago                                                      | Total Morona Santiago | Die 25-29 | 10.978                            | 3.357 | 9.233           | 5.102 | 4.088                       | 10.247 | 1.059         | 13.276 |
| Morona Santiago                                                      | Total Morona Santiago | Die 30-34 | 10.071                            | 2.973 | 8.525           | 4.519 | 4.097                       | 8.947  | 1.078         | 11.966 |
| Morona Santiago                                                      | Total Morona Santiago | Die 35-39 | 8.841                             | 2.766 | 7.462           | 4.145 | 3.375                       | 8.232  | 834           | 10.773 |
| Morona Santiago                                                      | Total Morona Santiago | Die 40-44 | 7.130                             | 2.419 | 5.876           | 3.673 | 2.445                       | 7.104  | 585           | 8.994  |
| Morona Santiago                                                      | Total Morona Santiago | Die 45-49 | 5.687                             | 2.010 | 4.654           | 3.043 | 1.828                       | 5.869  | 390           | 7.307  |
| Morona Santiago                                                      | Total Morona Santiago | Die 50-54 | 4.927                             | 1.906 | 3.986           | 2.847 | 1.621                       | 5.212  | 334           | 6.499  |
| Morona Santiago                                                      | Total Morona Santiago | Die 55-59 | 3.893                             | 1.738 | 3.077           | 2.554 | 1.219                       | 4.412  | 216           | 5.415  |
| Morona Santiago                                                      | Total Morona Santiago | Die 60-64 | 3.019                             | 1.701 | 2.259           | 2.461 | 696                         | 4.024  | 173           | 4.547  |
| Morona Santiago                                                      | Total Morona Santiago | Die 65-69 | 2.175                             | 1.461 | 1.444           | 2.192 | 382                         | 3.254  | 125           | 3.511  |
| Morona Santiago                                                      | Total Morona Santiago | Die 70-74 | 1.421                             | 1.242 | 878             | 1.785 | 160                         | 2.503  | 65            | 2.598  |
| Morona Santiago                                                      | Total Morona Santiago | Die 75-79 | 879                               | 1.129 | 511             | 1.497 | 80                          | 1.928  | 35            | 1.973  |
| Morona Santiago                                                      | Total Morona Santiago | Die 80-84 | 446                               | 894   | 233             | 1.107 | 25                          | 1.315  | 31            | 1.309  |
| Morona Santiago                                                      | Total Morona Santiago | 85 o más  | 243                               | 1.024 | 142             | 1.125 | 20                          | 1.247  | 16            | 1.251  |

### 3.2 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta útil para evaluar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de un proyecto, iniciativa o emprendimiento. Aquí tenemos el análisis FODA para el proyecto "Morona Aventura Deportiva" en la provincia de Morona Santiago:

#### 3.2.1 Fortalezas

##### 3.2.1.1 Rica biodiversidad y entorno natural

Morona Santiago ofrece una gran variedad de paisajes naturales y oportunidades para actividades deportivas. Inclusive nos muestra una naturaleza aun no explorada en su totalidad, este santuario amazónico es un enlace llamativo al deporte cotidiano a nuevas experiencias deportivas.

##### 3.2.1.2 Potencial turístico

La provincia de Morona Santiago cuenta con atractivos turísticos naturales unos ya ubicados exactamente y otros no, que pueden atraer a visitantes interesados en actividades deportivas y de aventura. Tenemos que tener en cuenta que la mayoría

de escenarios deportivos es dentro de las parroquias que son llenas de biodiversidad en su totalidad.

### **3.2.1.3 Compromiso con el deporte**

Existe un interés creciente en el deporte y la actividad física en la provincia, varios atletas de la amazonia Ecuatoriana han dejado en alto el nombre sus provincias, llevandose grandes reconocimientos incluso medallas Olimpicas, lo que puede generar una audiencia receptiva para el canal "Morona Aventura Deportiva".

### **3.2.1.4 Acceso a recursos técnicos**

Dando a conocer este panorama, hemos desarrollado nuestro emprendimiento como un tema familiar, enfocandonos en las areas que cada uno manejamos, actualmente disponemos de dispositivos que nos dan un alcance tecnológico alto, con lo cual satisfacemos las necesidades de filmación, edición, transmisión, lo cual nos da una fortaleza gigantesca en nuestra provincia.

## **3.2.2 Oportunidades**

### **3.2.2.1 Mercado en crecimiento**

Siendo una provincia en actual desarrollo, existe una demanda creciente de contenido relacionado con deportes y aventura en plataformas digitales como YouTube. Dandonos la oportunidad de crecer al ritmo propio de la provincia.

### **3.2.2.2 Colaboraciones locales**

Los Ecuatorianos nos enorgullecemos por ser amables , gentiles , colaboradores con lo cual existen las posibilidades de establecer colaboraciones con organizaciones deportivas locales, atletas, guías turísticos y otros actores del sector para enriquecer el contenido y ampliar la audiencia.

### **3.2.2.3 Turismo deportivo**

La promoción del turismo deportivo en la provincia esta en pleno ahuje y puede generar oportunidades para atraer visitantes interesados en actividades deportivas, es así que el motocross, ecuavoley, basketball, rafting, futbol, son las que mas llaman a los visitantes a nivel nacional.

### **3.2.2.4 Diversificación de ingresos**

Además de los ingresos por publicidad, pautas, menciones en YouTube, el proyecto puede explorar otras fuentes de ingresos, como patrocinios, membresías o productos derivados.

## **3.2.3 Debilidades**

### **3.2.3.1 Infraestructura limitada**

La provincia puede tener limitaciones en la infraestructura de comunicaciones y transporte, lo que puede afectar la producción y distribución del contenido.

Existen zonas que lamentablemente no tiene cobertura de celular y por ende de datos, es así que una limitante en telecomunicaciones, y por otra los eventos que son de aventura su cobertura es compleja por las vías de acceso, ya que es un territorio nuevo y protegido.

### **3.2.3.2 Competencia en línea**

Existe una competencia considerable en plataformas digitales como YouTube en el ámbito del deporte y la aventura, lo que puede dificultar la diferenciación y la captación de audiencia.

### **3.2.3.3 Recursos financieros limitados**

El proyecto puede enfrentar limitaciones financieras para invertir en presentadores, líderes de producción, promoción, transporte y otras necesidades operativas.

### **3.2.3.4 Dependencia de internet**

La disponibilidad y calidad del acceso a internet pueden ser un desafío en algunas áreas rurales de la provincia, lo que puede afectar la distribución y alcance del contenido en vivo.

## **3.2.4 Amenazas**

### **3.2.4.1 Cambios en la demanda del mercado**

Las preferencias y demandas del mercado pueden cambiar rápidamente, lo que podría afectar la relevancia y el interés en el contenido de "Morona Aventura Deportiva".

### **3.2.4.2 Condiciones climáticas**

Las condiciones climáticas adversas pueden afectar la producción de contenido y la participación en actividades deportivas y de aventura.

### **3.2.4.3 Impacto ambiental**

Es importante considerar el impacto ambiental de las actividades deportivas y de aventura en los ecosistemas locales, así como las regulaciones ambientales que puedan afectar la operación del proyecto.

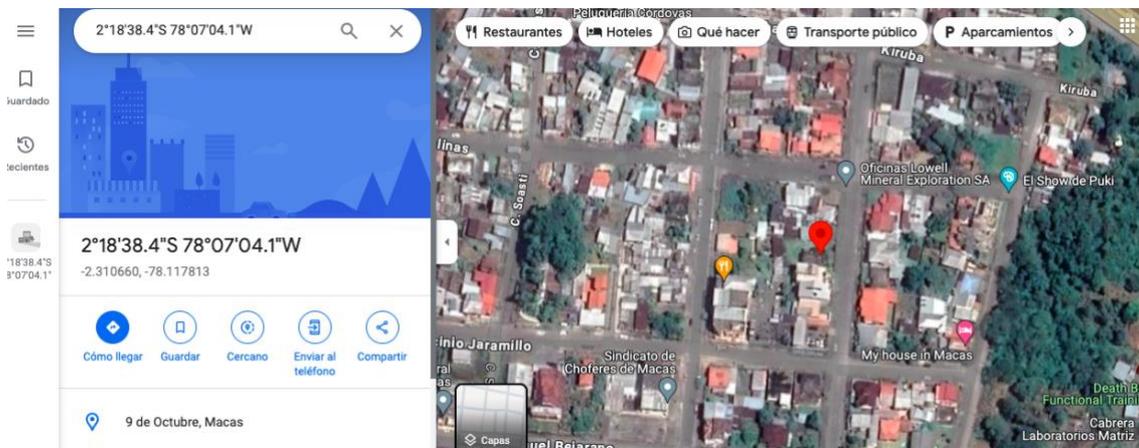
### 3.2.4.4 Crisis sanitarias

Eventos como pandemias o crisis de salud pública pueden afectar la movilidad y la participación en actividades deportivas y turísticas, así como la capacidad de generar ingresos a través del proyecto.

Este análisis FODA proporciona una visión general de los factores internos y externos que pueden influir en el éxito del proyecto "Morona Aventura Deportiva". Utilizar esta información puede ayudar a identificar áreas de enfoque y desarrollar estrategias para aprovechar las fortalezas y oportunidades, mientras se abordan las debilidades y amenazas.

### 3.3 Ubicación

Ubicación real de las oficinas, donde el personal genera el contenido.



### 3.4 Analisis de Competencia.

Para realizar un análisis de competencia para el proyecto "Morona Aventura Deportiva" en YouTube, es importante identificar y evaluar a otros canales o proyectos similares que puedan estar compitiendo por la atención de la misma audiencia, pero debido a que en la zona no solo se utiliza youtube buscaremos otras plataformas que nos ayuden con el estudio. Aquí tenemos un enfoque paso a paso para llevar a cabo este análisis:

### 3.4.1 Identificación de competidores directos

Dentro de nuestra provincia evidenciamos un crecimiento de canales digitales para varios eventos deportivos sin tomar en cuenta parámetros que son necesarios para la efectividad de la producción digital de los mismos, como ya hemos visto en los capítulos anteriores la actividad aún es muy esporádica y se radica solo en noticias de eventos que fueron en anteriores fechas, a sabiendas que el Ministerio del Deporte está impulsando la actividad deportiva de la zona notamos que los factores meteorológicos son muy recurrentes lo cual dificulta la cobertura en vivo.

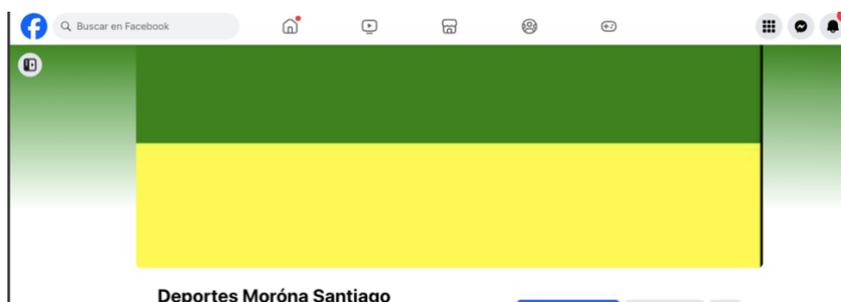
En nuestra investigación encontramos los siguientes canales de YouTube, Facebook, Instagram, TikTok que son tomados en cuenta como competencia dentro del área de nuestro proyecto.

Opción 1.

Nombre: Deportes Morón Santiago

Es una página que se refiere al deporte local del cantón compartiendo infografía sobre fútbol, ecuavoley, esta página tiene publicaciones desde el 2018, teniendo muy poco contenido, una baja aceptación, la resaltamos en este bloque porque es la única con mención propia de deportes.

Logotipo o imagen de perfil:



Página web: no tiene

Redes sociales:

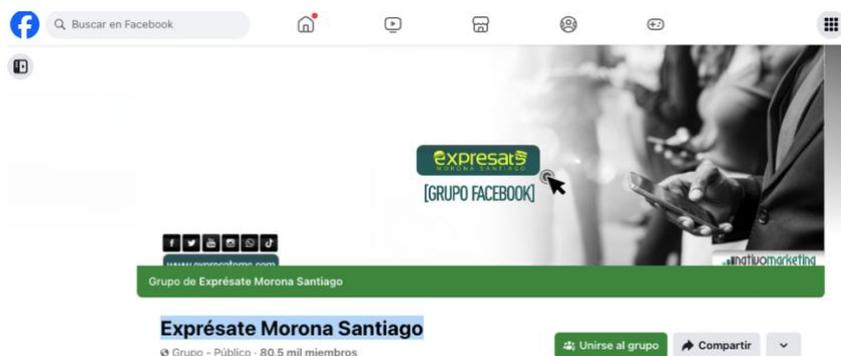
<https://www.facebook.com/groups/496436498805260/>

Opción 2.

Nombre: Exprésate Morona Santiago

Esta es una página con una base de 80 mil usuarias, esto nos da a notar una buena acogida, según las métricas sus su acogida apunta en su mayoría a fuera de la provincia, pero debemos tomar en cuenta que esta página es informativa, no es solo deportes, da a conocer lo que sucede en la ciudad y la provincia, su producción es muy ejecutiva ya que se denota que pauta con los gobiernos locales, existen patrocinios y spots publicitarios, en resumen es una página fuerte en comunicación y marketing digital, la tomamos en cuenta porque existen noticias de deportes.

Imagen grupo facebook:



Página web: [www.expresatemoronasantiago.com](http://www.expresatemoronasantiago.com)

Redes sociales:

<https://www.facebook.com/groups/foroexpresatems/>

@expresatems

<https://www.youtube.com/channel/UCb6UDis5szmB2G0UkGtvhvQ>

Opción 3.

Nombre: Morona Santiago Viral

Este grupo de facebook, esta disponible para que sus usuarios puedan compartir información relevante sobre el cantón y la provincia, debo referir que se busca información sobre esta pagina y la infografía es básica y muestra cualquier tipo de noticia, incluida la información deportiva.

Imagen grupo facebook:



Página web: No disponible

Redes sociales: No Disponible

Opción 4.

Nombre:Amazonía en Red

La pagina Amazonía en Red, nos muestra un contenido disperso, informativo, la cual incluye infografía deportiva, tanto del cantón, provincia, país y el exterior, se denota que tiene gran acogida, en especial porque nos muestra pautas publicitarias, campañas de maketing digital, menciones, spots publicitarios, presenta noticias de deportes que son impulsados en la ciudad, es decir es una pagina de promoción a la ciudadanía



Logotipo:



Página web: No dispone

Redes sociales:

<https://www.facebook.com/amazoniaenred/about>

Al realizar este análisis de competencia, podremos entender mejor el panorama competitivo en el que opera nuestro proyecto "Morona Aventura Deportiva" y desarrollar estrategias efectivas para destacarte y crecer en este mercado. Denotamos plenamente que no existe un canal especializado en deportes dentro de la ciudad y provincia, con lo cual este análisis nos da un criterio positivo en la creación de este canal, dandonos a conocer que es un mercado virgen en el tema.

Tenemos una perfil de facebook que no tiene publicaciones desde enero del 2020 que es denominado DEPORTE MORONA SANTIAGO, no lo he tomado como referencia puesto que la página no tiene movimiento pero esta activa.



## CAPITULO IV

### DISEÑO DE LA CAMPAÑA MERCADOLÓGICA Y ELEMENTOS PROMOCIONALES DEL EMPRENDIMIENTO

El diseño de una campaña de marketing clara y efectiva para el canal "MORONA DEPORTE AVENTURA", involucra crear estrategias que maximicen la marca, llamen audiencia y generen contenido atractivo a la misma.

#### **4.1 Imagen corporativa: logotipo, elementos y explicación del logotipo**

El logotipo de "Morona Aventura Deportiva" es una pieza clave en la identidad visual del canal. Su diseño, compuesto de colores vibrantes y tipografía moderna, no solo atrae visualmente, sino que también comunica efectivamente los valores y la esencia del canal. Un análisis detallado de cada componente asegura que el logotipo cumpla con su objetivo de ser una representación poderosa y memorable del espíritu aventurero y deportivo de Morona Santiago.

El logotipo de "Morona Aventura Deportiva" es una combinación cuidadosamente diseñada de elementos gráficos, matices y tipografía, que refleja la esencia y la identidad del canal. Los colores utilizados nacen de referencia a la bandera de la provincia, conjuntamente al verde de la amazonía, dando a conocer la extensa biodiversidad de la provincia, el amarillo representa felicidad, optimismo, vitalidad; y el verde lo asociamos a la esperanza, la juventud, la naturaleza.



#### **4.2 Slogan: justificación del slogan**

El slogan de un proyecto o emprendimiento debe ser corto, memorable y capaz de transmitir la esencia y los valores del mismo. Para "Morona Aventura Deportiva", el slogan debería reflejar la emoción, la energía y la conexión con la naturaleza y el deporte que caracteriza a la región de Morona Santiago.

"Donde el Deporte Encuentra la Aventura"

Refleja la unión de deportes y aventuras en un solo lugar.

#### **4.3 Papelería: volante, tarjeta de presentación.**

Estas plantillas de papelería están diseñadas para reflejar la identidad visual de "Morona Aventura Deportiva" y transmitir profesionalismo y atractivo visual.

Volante.



Tarjeta:



#### 4.4 Elementos promocionales (rótulo, página inicial del sitio Web)

Utilizando una variedad de elementos promocionales, "Morona Aventura Deportiva" puede aumentar su visibilidad y atraer a una audiencia más amplia. La coherencia en el diseño y el mensaje a lo largo de todos los materiales promocionales es clave para fortalecer la identidad de la marca y conectar de manera efectiva con la audiencia.



#### 4.4.1 Gorras y Camisetas:

Para los productos de merchandising como gorras y camisetas, es importante que el diseño refleje la identidad de la marca y sea atractivo para la audiencia.



#### 4.4.2 Bolígrafos:

Entrega de bolígrafos gratuitos a nuestros clientes, amigos, conocidos.



**4.4.3 Llaveros:** este tipo de llaveros son muy llamativos e idoneos para promover la marca.



**4.4.4 Rotulo:**



#### **4.4.5 Youtube. (portada)**

Hemos definido la portada de nuestro canal de youtube de la siguiente manera.



Las gorras y camisetas personalizadas no solo sirven como herramientas de promoción, sino también como una manera de fortalecer la identidad de la marca "Morona Aventura Deportiva". A través de diseños atractivos y consistentes, estos productos pueden ayudar a aumentar la visibilidad del canal y atraer a una audiencia apasionada por los deportes y la aventura.

#### **4.5 Medios y formas de promoción.**

Implementar una estrategia de promoción integral para "Morona Aventura Deportiva" mediante el uso de redes sociales, eventos, publicidad pagada y colaboraciones puede aumentar significativamente el alcance y el impacto del canal. La clave es mantener la coherencia en el mensaje y la marca, y adaptarse a las preferencias de la audiencia objetivo.

##### **4.5.1 Medios Digitales:**

Dado el mercado que hemos estudiado y analizado, lo más prometedor que podemos hacer es compartir nuestro material dentro de las páginas y grupos de la provincia, y utilizar ads youtube.

### **4.5.3 Marketing de Contenidos y Alianzas Estratégicas:**

Hemos realizado colaboraciones y alianzas estratégicas con varios medios de los cuales debemos agradecer. Realizaremos vlocs de aventuras, de deportes ya establecidos como futbol, basketball, ecuavoley, rafting, motocross.

Implementar una estrategia de marketing de contenidos y establecer alianzas estratégicas es fundamental para el crecimiento de "Morona Aventura Deportiva". A través de contenido de alta calidad y colaboraciones estratégicas, el canal puede aumentar su visibilidad, atraer a una audiencia más amplia y fortalecer su presencia en la comunidad deportiva.