



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, con nivel equivalente a Tecnólogo Superior

TEMA DEL PROYECTO/EMPREDIMIENTO:

“IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA ESPECIALIZADA EN EL ÁMBITO DIGITAL, CON EL POSICIONAMIENTO DE BUSCADORES, MANEJO DE CONTENIDOS Y COMMUNITY MANAGER, EN EL CANTÓN TENA, PROVINCIA DEL NAPO EN EL AÑO 2024”.

AUTOR:

Liliana Elizabeth Leguizamo Andino

TUTOR:

Dr. Galo Vásquez Merino

Calificación

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación, cuyo tema es “IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA ESPECIALIZADA EN EL ÁMBITO DIGITAL, CON EL POSICIONAMIENTO DE BUSCADORES, MANEJO DE CONTENIDOS Y COMMUNITY MANAGER, EN EL CANTÓN TENA, PROVINCIA DEL NAPO EN EL AÑO 2024” presentado por la estudiante Liliana Elizabeth Leguizamo Andino 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 Vásconez Merino
Docente Tutor

Calificaciones miembros del tribunal:

DEDICATORIA

A mis padres que son una motivación constante, que desde la penumbra de cada día construyen los sueños de nuestra familia.

Al inconmensurable amor que crece contigo, hijo de mi corazón, por ti todo ha cambiado y fluye, porque eres esa esperanza y luz Ariel Alexander Jiménez Leguizamo, para ti todo lo bueno que hemos logrado.

A ti Isabella, por tu luz y amor total.

For you my soul blossomed.

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a quienes son parte del Instituto Superior José Ortega y Gasset, particularmente al Señor Rector, Dr. Nelson Carpio, a mis queridos profesores de quienes he aprendido tanto en la carrera de Comunicación Digital.

Jaime Eduardo y Rosalba Sánchez, gracias por estar a menos de un abrazo; a Mariana y Vicente mi eterno reconocimiento, lo logramos juntos.

Ariel, gracias por ese respaldo económico cuando todo parecía perdido.

Cristian, Pamelita y Cristian Alejandro, Dios les pague por la motivación que me han impartido desde sus espacios, no hay mejor luchador que el que resiste en medio de la tempestad.

A mis abuelos Rosa y Narciso Jovino, hubiera querido verlos leyendo estas líneas y tan solo contemplarlos sonriendo juntos.

Con cariño Lili.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	1
CALIFICACIÓN	2
APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	3
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE GENERAL	7
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE FIGURAS	12
RESUMEN	13
SUMMARY.....	15
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
1. MARCO REFERENCIAL	3
1.1. Justificación.....	3
1.2. Objetivos	3
1.2.1. Objetivo General	3
1.2.2. Objetivos específicos.....	3
CAPITULO II.....	5
2. DEFINICIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	5
2.1. Determinación del tipo de emprendimiento	5
2.2. Misión y visión del emprendimiento.....	4
2.2.1. Misión.....	4

2.2.2. Visión	4
2.3. Producto o servicio a desarrollar	6
2.3.1. Componentes del producto	5
2.3.2. Proceso de elaboración del producto.....	6
2.4. Estrategia principal de trabajo.....	8
2.4.1. Concepto de Modelo CANVAS	7
2.4.2. Componentes modelo Canvas	8
2.4.3. Estructuración del modelo Canvas del emprendimiento.....	9
2.4.3.1. Propuesta de valor:	9
2.4.3.2. Segmento de clientes.....	9
2.4.3.3. Relación con clientes.....	10
2.4.3.4. Canales	10
2.4.3.5. Socios clave.....	12
2.4.3.6. Actividades clave	12
2.4.3.7. Recursos claves	13
2.4.3.8. Estructura de costos.....	14
2.4.3.9. Fuente de ingresos	14
2.4.4. Modelo Canvas del emprendimiento.....	17
2.5. Organigrama de funciones y personal	18
2.5.1. Manual de funciones	19
2.6. Capital inicial de inversión y distribución.....	21
2.6.1. Requerimiento de muebles y enseres	21
2.6.2. Requerimiento de equipos	21

2.6.3. Requerimiento de profesionales	21
2.6.4. Costos indirectos	22
2.6.8. Inversión Inicial.....	22
2.6.9. Precio del producto.....	22
CAPTITULO III.....	23
3. DIAGNOSTICO.....	23
3.1. Estudio del entorno y compilación de datos socioeconómicos	23
3.2. Análisis de la competencia.....	26
CAPITULO IV	30
4. DISEÑO DE LA CAMPAÑA MERCADOLÓGICA Y ELEMENTOS PROMOCIONALES DEL EMPRENDIMIENTO	30
4.1. Imagen corporativa.....	30
4.1.1. Logotipo	30
4.1.2. Elementos del logotipo.....	29
4.1.3. Explicación del logotipo.....	31
4.2. Slogan y justificación del slogan.....	31
4.2.1. Slogan.....	31
4.2.2. Justificación del Slogan.....	32
4.3. Papelería	32
4.3.1. Hoja membretada	32
4.3.2. Carpeta.....	33
4.3.3. Sobre tamaño oficio.....	35
4.3.4. Tarjeta de presentación.....	39

4.4. Elementos promocionales.....	38
4.4.1. Tríptico	38
4.4.2. Hoja volante	40
4.5. Medios y formas de promoción.....	40
CONCLUSIONES	43
RECOMENDACIONES	44
BIBLIOGRAFÍA	45
ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Perfil del consumidor	10
Tabla 2: Manual de funciones.	19
Tabla 3: Costo de muebles y enseres.....	21
Tabla 4: Costo de equipos	21
Tabla 5: Mano de obra directa.....	21
Tabla 06: Inversión Inicial.....	22
Tabla 07: Calculo del precio del producto.....	22
Tabla 08: Matriz PEST	23
Tabla 09: Las 5 fuerzas de Michael Porter.....	276

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Canvas.....	7
Figura 2. Componentes Modelo Canvas.....	18
Figura 3. Modelo Canvas del emprendimiento	17
Figura 4: Organigrama estructural de la empresa.....	19
Figura 5. Marca.....	30
Figura 6. Tipografía.....	31
Figura 7. Símbolo	30
Figura 8. Slogan.....	30
Figura 9. Hoja membretada	32
Figura 10. Carpeta corporativa (Portada)	33
Figura 11. Carpeta corporativa (Contraportada).....	34
Figura 12. Sobre tamaño oficio	39
Figura 13. Tarjeta de presentación	38
Figura 14. Tríptico.....	39
Figura 15. Hoja volante	40
Figura 16. Materia P.O.P (Camiseta)	41
Figura 17. Material P.O.P (Gorra).....	42
Figura 18. Fanpage Communicate, Acesoria Estrategica (Facebook).....	42

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JOSÉ ORTEGA Y GASSET
TECNOLOGÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TEMA: “IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA ESPECIALIZADA EN EL ÁMBITO DIGITAL, CON EL POSICIONAMIENTO DE BUSCADORES, MANEJO DE CONTENIDOS Y COMMUNITY MANAGER, EN EL CANTÓN TENA, PROVINCIA DEL NAPO EN EL AÑO 2024”

AUTOR: Liliana Elizabeth Leguizamo
Andino

TUTOR: Dr. Galo Vásconez Merino

RESUMEN

El objetivo de este proyecto de titulación tiene la finalidad de crear una “EMPRESA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA ESPECIALIZADA EN EL ÁMBITO DIGITAL, CON EL POSICIONAMIENTO DE BUSCADORES, MANEJO DE CONTENIDOS Y COMMUNITY MANAGER, EN EL CANTÓN TENA, PROVINCIA DEL NAPO EN EL AÑO 2024”, como un negocio que aporte al crecimiento económico de clientes que busquen la asesoría técnica para mejorar la imagen y posicionamiento de sus establecimientos. Las necesidades de los futuros usuarios de la empresa de comunicación estratégica serán despejadas, ya que se ha detectado en la actualidad la carencia comunicacional en varios negocios tradicionales que desean situar en los primeros lugares a sus marcas. En ese sentido, para los diversos grupos, según sus requerimientos, se abordaron análisis de mercado y recopilación de información sobre las técnicas de venta que aplican en la actualidad. Los públicos objetivos en los que se focalizó este proyecto además se beneficiarán de esquemas y

metodologías de planificación que les ayudará a lanzar sus productos bajo un proyecto de comunicación especializada. Tomando como base al modelo CANVAS, se “definió una proyección para impulsar a las marcas con planes de negocios y difusión de sus líneas de servicios”. La propuesta de la Empresa de Comunicación Estratégica planteó su aplicación desde la segmentación de clientes, resolución de problemas relacionados a los precios, novedades, desempeño, agilidad en la entrega del servicio, diseño, inversión y otros. Respecto a la cercanía con los clientes y los canales por los que se buscaría mantener esa relación, en primera instancia, se plantearon las pautas para un correcto uso de los agregados de valor que el servicio otorga a sus usuarios. También cabe acotar que se analizó a la población según sus múltiples perspectivas de pensamiento, con una campaña mercadológica para promocionar a la “Empresa de Comunicación Estratégica Especializada”. Por otro lado, a través de los medios BTL (Below the Line), se realizó publicidad con trípticos, volantes, afiches, tarjetas de presentación, utilizando los medios OTL (On the Line), que no es otra cosa que la promoción del producto a través de las redes sociales.

Palabras clave: Empresa, análisis, modelo CANVAS, marca, producto, publicidad.

HIGHER TECHNOLOGICAL INSTITUTE JOSÉ ORTEGA Y GASSET
TECHNOLOGY IN DIGITAL COMMUNICATION

THEME: PROJECT FOR THE CREATION OF A MICROENTERPRISE
PRODUCING AND MARKETING SUNSCREEN BASED ON OILS
AND NATURAL ESSENCES IN THE CITY OF RIOBAMBA

AUTHOR: Liliana Leguizamo Andino

TUTOR: Mg. Galo Vásconez Merino

SUMMARY

The titling project aims to create a micro-enterprise that produces and markets sunscreen based on natural oils and essences in the city of Riobamba”. It was considered that the business idea that is viable because in the city there is no offer of a similar product that is made from natural ingredients for the protection of the sun's ultraviolet rays, which is important for the inhabitants of the city have another option to choose a quality product that offers excellent skin care benefits. The CANVAS model was used to plan the strategic pillars of the enterprise; through this canvas it was possible to idealize the key points to ensure success in its execution. Through this model, the value proposition, customer segment, relationship with customers, channels, key partners, key activities, key resources, cost structure and the source of business income were proposed. In the same way, a diagnosis was made with the strategic analysis matrices to gather information on the population and competition in the sector. Finally, a marketing campaign was developed to promote the "Sunlife" venture, through BTL (Below the Line) media, that is, advertising with

brochures, flyers, posters, business cards and also using OTL (On the Line) media, that is, promote the product through social networks.

Keywords: Entrepreneurship, marketing, CANVAS model, brand, product.

INTRODUCCIÓN

El presente emprendimiento denominado “EMPRESA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA ESPECIALIZADA EN EL ÁMBITO DIGITAL, CON EL POSICIONAMIENTO DE BUSCADORES, MANEJO DE CONTENIDOS Y COMMUNITY MANAGER, EN EL CANTÓN TENA, PROVINCIA DEL NAPO EN EL AÑO 2024”, fue una idea contemplada como un espacio lucrativo para quien lo va a administrar, así como también para quien va a hacer uso del servicio.

El emprendimiento es factible porque actualmente en la ciudad de Tena no existe la oferta de los servicios que dispone la “EMPRESA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA ESPECIALIZADA, siendo que tampoco existe algún establecimiento con alguna similitud a la que esta ofrece.

La empresa que se pretende instaurar es importante para que los habitantes de la ciudad dispongan de la opción de elegir un servicio de calidad, que les permita ubicar a sus servicios en un sitio de reconocimiento local.

En cuanto al contenido del presente documento se divide en cuatro capítulos los cuales se detallan a continuación:

El capítulo I contiene el marco referencial del emprendimiento, el cual consta de la justificación, donde se detalla el porqué de la idea del negocio y los objetivos que se ha consideraron para la estructuración del emprendimiento.

El capítulo II comprende de la definición del emprendimiento, donde se detalla la determinación del tipo de negocio, la misión y visión, el producto o servicio a desarrollar, la estrategia principal de trabajo (Modelo canvas), la estructuración de organigrama de funciones y personal, y el

requerimiento de capital inicial y distribución para poner en marcha la actividad económica.

El capítulo III contiene el diagnóstico donde se especifica el estudio y compilación de los datos socioeconómicos que se realizó a través de la matriz PEST y el análisis de la competencia que se realizó a través de la matriz de las 5 fuerzas de Michael Porter con el fin de investigar acerca de los competidores.

El capítulo IV comprende el diseño de la campaña mercadológica y los elementos promocionales del emprendimiento, aquí se especifica la creación y construcción de la imagen corporativa, papelería corporativa, el diseño de los elementos de promoción, y los medios y formas para promocionar del producto.

CAPITULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Justificación

Varias empresas e instituciones de la provincia de Napo tienen una inexactitud respecto a la promoción y/o venta de productos o servicios por la falta de difusión o socialización de su marca.

Siendo esta una necesidad, se creyó oportuno investigar las razones por las que los asesores de imagen de dichas instancias (privadas o públicas), no han buscado a una empresa o grupo de profesionales que los asesore y brinde la contingencia para identificar las principales debilidades que presente su negocio.

Por ello, con la creación de este emprendimiento se busca comprobar que la comunicación estratégica en una localidad, será de gran ayuda para generar espacios de trabajo, así como el entorno de negocios, mejorará la diversificación de opinión permitiendo unir a la comunidad con nuevas iniciativas de propaganda y difusión de sus negocios.

Entre tanto también es preciso que exista una empresa que se dedique de manera específica a este trabajo de Comunicación Estratégica Especializada con una visión que busque exteriorizar resultados que sirva de provecho para emprendedores y administradores de la comunicación en el sector público.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- Crear una “Empresa de Comunicación Estratégica Especializada en el ámbito digital, con el posicionamiento de buscadores, manejo de

contenidos y Community Manager, en el cantón Tena, provincia de Napo en el año 2024”.

1.2.2. Objetivos específicos

- Planificar los lineamientos estratégicos a través del modelo CANVAS en el cual se fundamente el emprendimiento.
- Realizar un diagnóstico del entorno para la obtención de información tanto socioeconómicas de la población y la competencia.
- Diseñar una campaña mercadológica para promocionar el emprendimiento en la ciudad de Tena.

CAPITULO II

2. DEFINICIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1.Determinación del tipo de emprendimiento

El presente emprendimiento de creación de una Empresa de Comunicación Estratégica Especializada tiene que ver con el ámbito de la prestación de servicios comunicacionales, publicitarios, de asesoría y producción audiovisual. (Gerencie.com, 2022).

Para el desarrollo de este emprendimiento se analizó que es una oportunidad de negocio el crear una Empresa de Comunicación Estratégica Especializada, porque se pretende crear una institución cercana a las múltiples plataformas tradicionales y digitales con la gente, convirtiendo a esta organización en un aliado para propietarios de negocios y administradores del sector público, toda vez que en este grupo de profesionales encontraran a experimentados asesores que les ayudaran a posicionar sus marcas.

2.2.Misión y visión del emprendimiento

2.2.1. Misión

Crear una Empresa de Comunicación Estratégica Especializada, que se encargará de brindar asesoría profesional a personas, corporaciones privadas y sector público, en el ámbito de la publicidad, con el propósito de promocionar, posicionar y generar la necesidad de productos y servicios en la ciudad de Tena de la provincia de Napo.

2.2.2. Visión

Nuestro propósito es generar una conexión permanente entre el cliente y las empresas que prestan diversos servicios en la ciudad de Tena, seremos los líderes de la ciudad y de provincia de Napo en la elaboración de estrategias

comunicacionales, que permitan generar de manera especializada un posicionamiento de larga duración de cada marca que se una a nuestra asesoría profesional.

2.3.Producto o servicio a desarrollar

La empresa de comunicación estratégica especializada en el ámbito digital, que se busca instaurar en el cantón Tena, provincia del Napo tendrá una solida base en su consolidación y contará con la participación de profesionales de altísima trayectoria.

Contribuir con el conocimiento de construir y administrar comunidades online, que a la par, la empresa pueda gestionar la identidad, imagen de marca y brindar mantenimiento de relaciones duraderas con sus clientes y seguidores de internet, serán los principios como los que se trabaje.

2.3.1. Componentes del producto

- Profesionales de altísima trayectoria: son personas con Visión Estratégica que en el trayecto de su vida se han profesionalizado y especializado en la rama de la comunicación social y publicidad.
- Construir y administrar comunidades: en base a captar seguidores para las marcas que contraten a la empresa, se trabajará en la organización y gestión de proyectos.
- Gestionar la identidad y la imagen de la marca: se creará, logotipos, sugerirá colores y diseños para generar la imagen visual con la que cada institución se identificará al contratar a nuestra empresa de asesoría, haciendo que la “imagen visual” sea una poderosa herramienta con la que cada cliente pueda incrementar sus ingresos; respecto a la

precepción directa entre el público y nuestros usuarios, la empresa buscará crear la “imagen de las marcas”, es decir que las firmas que nos contraten tendrán su identidad, con los elementos que los caractericen y les permita gestionar a través del branding, aquellas conexiones conscientes e inconscientes para influir en sus decisiones de compra.

- Principios de trabajo: se establecerán conductas de responsabilidad y priorización de cada tarea prevista para los clientes, la relación laboral será crucial entre el equipo que conforme la Empresa Comunicación Estratégica Especializada, dejando claras las obligaciones que cada profesional debe cumplir para los clientes que nos contraten.
- Otros componentes: capital físico, humano y financiero.

2.3.2. Proceso de elaboración del producto

Para implementar una Empresa de Comunicación Estratégica Especializada en el ámbito digital, con el posicionamiento de buscadores, manejo de contenidos y Community Manager, en el cantón Tena, provincia del Napo en el año 2024, seguiremos los siguientes pasos.

- Paso 1: Segmento de clientes
- Paso 2: Propuesta de valor
- Paso 3: Canales
- Paso 4: Relación de Clientes
- Paso 5: Fuentes de Ingreso
- Paso 6: Actividades Clave
- Paso 7: Recurso Clave
- Paso 8: Socios Clave
- Paso 9: Estructura de Costes



Figura 1. Modelo Canvas

Para la creación de una Empresa de Comunicación Estratégica Especializada se tomó en cuenta la orientación del modelo de negocio Canvas.

2.3.3. Concepto de Modelo CANVAS

El modelo de negocio Canvas es una valiosa estrategia a emplear en el momento en que se decide crear una nueva empresa o rediseñar una existente.

Durante este proceso es muy útil contar con un mapa que nos guíe en el camino hacia la consecución de nuestros objetivos.

Esta metodología permite plasmar en un solo formato, de manera sencilla y colaborativa, las ideas que harán factible la operatividad de un negocio.

(Jan 27, 2023, pág. 1).

Este lienzo es un soporte con el que los emprendedores piensan y construyen su modelo económico en una única página, permite organizar

fácilmente las ideas en una plantilla que está compuesto por casillas para pasar más rápido y eficazmente a la acción (15 MINUTOS, Jan 27, 2023, pág. 2).

2.3.4. Componentes modelo Canvas

La plantilla del modelo Canvas está dividida por nueve módulos agrupados en cuatro bloques diferenciados:

5 SOCIOS CLAVE ¿Quiénes son los socios, proveedores y alianzas estratégicas primordiales para nuestro negocio?	6 ACTIVIDADES CLAVE ¿Qué actividades son fundamentales en la empresa para nuestra propuesta de valor, clientes y fuentes de ingresos?	1 PROPUESTA DE VALOR “¿Qué beneficio o valor se entregará al cliente?” ¿Qué necesidades satisfacemos?, ¿Por qué está dispuesto a pagar el cliente?, ¿Qué nos diferencia de la competencia?	3 RELACIÓN CON CLIENTES ¿Qué tipo de relación es más adecuada para comunicarnos con ellos?	2 SEGMENTO DE CLIENTES ¿Quiénes son los clientes concretos de la empresa?, ¿A quién nos dirigimos?
	7 RECURSOS CLAVE ¿Qué recursos (humanos o técnicos) son vitales en la empresa para la propuesta de valor, clientes y fuentes de ingresos?		4 CANALES ¿Cuáles son los canales idóneos para llegar hasta ellos?	
8 ESTRUCTURA DE COSTOS ¿Qué costes son inherentes al negocio?		9 FUENTE DE INGRESOS ¿Cuáles son las principales fuentes de ingresos?, ¿Cuándo?, ¿Cómo y cuánto están dispuestos a pagar los clientes?		

Figura 2. Componentes modelo Canvas

Fuente: (Caldas, Herráez, & Heras, 2017, pág. 50)

2.3.5. Estructuración del modelo Canvas del emprendimiento.

2.4.3.1. Propuesta de valor:

Con nuestra empresa de asesoría técnica profesional respecto al posicionamiento de marcas, planeamos brindarles alternativas fáciles de promoción y difusión a nuestros clientes, con el fin de hacerlos competitivos en el mercado con sus emprendimientos gracias a los siguientes aspectos:

- Producto: Ofrecer una planificación con fases que sean medidas por tiempos para la presentación de los productos que dispone la marca que nos contratará.
- Precio: el costo de nuestro servicio dependerá hasta que etapa nos contraten nuestros clientes, sin embargo, a mediano y largo plazo se ha pensado en estrategias comunicacionales que abarquen por trimestre, semestre y año, las múltiples alternativas de actividades que proponemos.

2.4.3.2. Segmento de clientes

A través de una segmentación de mercados se pudo determinar al público objetivo, es decir a través de sus necesidades, las propuestas que plantearemos con nuestro servicio de asesoría, se enfocarán en una Comunicación Estratégica Especializada, la cual tiene

el siguiente perfil:

Tabla 1: Perfil del consumidor (revisar el cuadro)

Variable Demográfica	Características
Edad	18 a 65 años
Sexo	Masculino, Femenino.
Estado Civil	Indiferente
Religión	Indiferente
Grupos de Referencia	Familia, Amigos, Compañeros de trabajo,
Ciclo de Vida Familiar	Soltero y casados
Variable Geográfica	Características
Unidad Geográfica	Tena
Tipo de Población	Urbana
Variable Psicológicas	Características
Personalidad	Extrovertido
Motivos de Compra	Novedad y recurrencia
Frecuencia de Compra	Semestralmente
Preferencia de compra	Precio, marca, calidad, envase
VARIABLES DE POSICIÓN DEL USUARIO	Características
Frecuencia de uso	Usuario regular, potencial y de primera vez
Ocasión de uso	Frecuente
Disposición de compra	Dispuesta a la compra
Variable Socioeconómico	Características
Nivel Socioeconómico	Medio Bajo (C-), Medio Alto (C+), Alta Baja (B), Alta (A).
Ocupación	Empleados públicos, privados, amas de casa

Fuente: Elaboración propia

2.4.3.3. Relación con clientes

- Relación directa: Se mantendrá un trato personal con el cliente, es decir una relación cara a cara con el cliente a través de asesorías realizadas en nuestra oficina técnica.

- Relación indirecta: Se realizará una relación con el cliente a través de los medios digitales existentes (redes sociales), y plataformas de ventas online.

2.4.3.4. Canales

Los canales ideales para acercar al cliente hacia nuestros servicios se establecerán en los siguientes parámetros:

Para implementar una Empresa de Comunicación Estratégica Especializada en el ámbito digital, con el posicionamiento de buscadores, manejo de contenidos y Community Manager, en el cantón Tena, provincia del Napo en el año 2024, ofreceremos una variedad de canales de atención al cliente y de información sobre los servicios que disponemos.

Respecto a la adaptación de una oficina técnica para encaminar las accesorias para nuestros clientes, la instalaremos con varios espacios dependiendo de sus necesidades.

La sede o matriz de nuestra empresa será la ciudad de Tena, capital de la provincia de Napo, y será ubicada en una zona confortable, de preferencia la situaremos en un espacio donde no haya contaminación auditiva, lugar en donde se puedan realizar pruebas audiovisuales, así como también donde se brinde capacitaciones para grupos específicos, las alternativas para aplicar esta estrategia irán acompañados con:

- Marketplace
- Ecommerce

Hablando de la interacción directa con nuestros clientes, hemos puntualizado estrategias comunicacionales en las que de inicio hemos planteado un plan de promoción para resolver problemas que requieren una comunicación especializada.

Cuando nuestra marca empresarial muestre la acogida esperada en la población, que entendemos así será, utilizaremos todos los canales para llegar a más personas, es decir en el ámbito digital y otras herramientas tradicionales tales como:

- Puntos de venta
- Ventas directas
- Programas de Afiliados
- Google Ads
- Google Shopping
- Redes Sociales

2.4.3.5.Socios clave

La empresa de Comunicación Estratégica Especializada en el Ámbito Digital, establecerá alianzas público-privadas (APP), para establecer acuerdos de colaboración, uniendo recursos y medios en los que se analicen los riesgos y beneficios que puedan tener las planificaciones de la empresa frente a los desafíos que planteen los clientes.

Nuestros potenciales clientes serán empresas, marcas u organizaciones que buscan externalizar la planificación sus campañas publicitarias.

- Empresas individuales, limitadas, anónimas, sin ánimos de lucro, colectivas y otras legalmente constituidas.
- Instituciones políticas, económicas, jurídicas y laborales.
- Marcas: nominativa, innominada, tridimensional y mixta.
- Organizaciones lineales, comités, de tipo matricial y funcional.

2.4.3.6.Actividades clave

Para la empresa de comunicaciones estratégica se creará una cadena de valor del negocio con una serie de actividades claves para mantener al negocio con altos estándares de calidad:

- Productos precisos: según el enfoque se buscará maximizar las fortalezas que poseen los clientes, ese es el camino del éxito de los negocios.
- Costos de alcance: el precio que deberán pagar nuestros usuarios, tendrá que ver según los requerimientos que dispongan; tendremos paquetes con distintos productos y completos, se ajustaran a la economía de cada consumidor.
- Promoción de servicios: realizar una campaña de exposición que muestre los beneficios de contratar a la Empresa de Comunicación Estratégica.
- Beneficios para clientes fijos: entregaremos membresías a los clientes que nos contraten por más de tres meses.

2.4.3.7. Recursos claves

- Recursos físicos: serán los bienes de la empresa, que son susceptibles de ser utilizados para el logro de los objetivos de la misma.
 - Oficina: Busca un espacio adecuado al tamaño de tu equipo y necesidades, con buena ubicación e iluminación. Ten en cuenta:
 - Espacio de trabajo: escritorios, sillas, almacenamiento para equipos y materiales.
 - Sala de reuniones: para clientes, presentaciones y lluvia de ideas.
 - Espacio de descanso: para fomentar la creatividad y el bienestar del equipo.
- Recursos intelectuales: Patente de marca.
- Marcas registradas: El nombre de la empresa, logotipos, eslóganes y otros elementos distintivos.
- Patentes: Invenciones o procesos innovadores relacionados con la publicidad.
- Derechos de autor: Contenido creativo como textos, imágenes, videos y música utilizados en anuncios.

- Derechos de diseño: Diseño de productos, empaques y stands de exhibición.
- Recursos humanos: Su función principal es atraer, retener y desarrollar el talento creativo e innovador que impulse las campañas y estrategias publicitarias.
 - Atracción del talento
 - Retención del talento
 - Desarrollo del talento
 - Gestión del rendimiento
 - Cumplimiento legal
 - Personal administrativo (Gerente); Personal de producción (profesionales bioquímicos, laboratoristas, jefe de control de calidad); Personal de ventas (vendedor).
- Recursos financieros: Créditos con instituciones financieras (Banco del Austro).

2.4.3.8. Estructura de costos

Se ha previsto las fuentes de ingresos mediante préstamos para poner en marcha la empresa de asesoría de comunicación estratégica, ya que será rentable y se podrá recuperar el capital invertido para generar una utilidad aceptable a corto plazo, ya que brindaremos un servicio de calidad para los clientes.

- Precio de venta al público: \$200,00
- Margen de utilidad: 60% (\$120,00)
- Capacidad productiva anual: 50 unidades
- Gasto de ventas (Publicidad): \$1.500
- Gasto financiero (Cuota préstamo): \$150

Cálculos:

1. Ingresos por ventas anuales:

- Precio de venta al público * Capacidad productiva anual = Ingresos por ventas anuales
- $\$200,00 * 50 \text{ unidades} = \$10.000,00$

2. Costo de producción:

- Precio de venta al público - Margen de utilidad = Costo de producción
- $\$200,00 - \$120,00 = \$80,00$

3. Ventas brutas:

- Ingresos por ventas anuales - Costo de producción = Ventas brutas
- $\$10.000,00 - \$80,00 * 50 \text{ unidades} = \$6.000,00$

4. Utilidad antes de utilidades trabajadores:

- Ventas brutas - Gasto de ventas - Gasto financiero = Utilidad antes de utilidades trabajadores
- $\$6.000,00 - \$1.500 - \$150 = \$4.350,00$

5. Utilidad trabajadores:

- Utilidad antes de utilidades trabajadores * 15% = Utilidad trabajadores
- $\$4.350,00 * 15\% = \$652,50$

6. Utilidad antes del impuesto a la renta:

- Utilidad antes de utilidades trabajadores - Utilidad trabajadores = Utilidad antes del impuesto a la renta
- $\$4.350,00 - \$652,50 = \$3.697,50$

7. Impuesto a la renta:

- Utilidad antes del impuesto a la renta * Tasa de impuesto a la renta = Impuesto a la renta
- $\$3.697,50 * 14\% = \$517,65$

8. Utilidad neta:

- Utilidad antes del impuesto a la renta - Impuesto a la renta = Utilidad neta
- $\$3.697,50 - \$517,65 = \$3.179,85$

Resultados:

- Ingresos por ventas anuales: \$10.000,00
- Costo de producción: \$4.000,00
- Ventas brutas: \$6.000,00
- Utilidad antes de utilidades trabajadores: \$4.350,00
- Utilidad trabajadores: \$652,50
- Utilidad antes del impuesto a la renta: \$3.697,50
- Impuesto a la renta: \$517,65
- Utilidad neta: \$3.179,85

La “Implementación de una Empresa de Comunicación Estratégica Especializada en el Ámbito Digital, con el posicionamiento de buscadores, manejo de contenidos y community manager, en el cantón Tena, provincia del Napo en el año 2024”, tendrá una utilidad neta anual de \$3.179,85.

2.3.6. Modelo Canvas del emprendimiento

<p>5 SOCIOS CLAVE</p> <p>Empresas privadas: Mantendremos alianzas público-privadas (APP), Empresas privadas: Empresas individuales, instituciones políticas, económicas, jurídicas y laborales.</p>	<p>6 ACTIVIDADES CLAVE</p> <p>Crearé una cadena de valor del negocio Con: Productos precisos. Costos de alcance. Promoción de servicios. Beneficios para clientes fijos.</p>	<p>1 PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Brindar un servicio de calidad para los clientes.</p> <p>A precios accesibles (Precios competitivos)</p>	<p>3 RELACIÓN CON CLIENTES</p> <p>Relación directa: Atención personalizada en las oficinas de la empresa. Relación indirecta: Accesoría y fidelización en los establecimientos de los clientes (visitas periódicas y planificadas).</p>	<p>2 SEGMENTO DE CLIENTES</p> <p>Edad: 18 a 65 años Sexo: Masculino y femenino. Grupos de referencia: familia, amigos. Ciclo de vida: Soltero, casados. Unidad geográfica: Tena, urbana. Preferencia de compra: Precio bajos, calidad.</p>
	<p>7 RECURSOS CLAVE</p> <p>Recursos físicos: Inmuebles para</p>		<p>4 CANALES</p> <p>Atención al cliente físicamente con</p>	

	producción y ventas. Equipamiento tecnológico. Maquinaria. Recursos Humanos: Talento creativo e innovador Recursos Financieros: Solicitud de préstamo bancario.		la adaptación de una oficina técnica matriz. Canal directo: Servicio y cliente	
8 ESTRUCTURA DE COSTOS Definición del paquete completo del servicio, Capital de inversión inicial: \$ 1 800.00		9 FUENTE DE INGRESOS - Margen de utilidad: 60% (\$120,00) - Precio de venta al público: \$ \$200,00 - Ingresos por ventas anuales: \$6.000,00 - Utilidad neta anual: \$3.179,85		

Figura 3. Modelo Canvas del emprendimiento
 Fuente: Elaboración propia.

2.4. Organigrama de funciones y personal

Para la organización administrativa y operativa planteamos un organigrama en el que se distingue la jerarquía organizacional de las funciones y responsabilidades de cada persona en la La empresa de Comunicación Estratégica Especializada en el Ámbito Digital.



Figura 4: Organigrama estructural de la empresa.
Fuente: Elaboración propia.

2.4.1. Manual de funciones

Tabla 2: Manual de funciones.

DEPARTAMENTO	PUESTO	DESCRIPCIÓN	FUNCIONES
Dirección Administrativa	Director	Un director, en términos generales, es un profesional que ocupa un puesto de alta responsabilidad dentro de una organización. Es el responsable de liderar y gestionar un equipo de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer la visión y la estrategia - Planificación y organización - Liderazgo y motivación - Toma de decisiones - Gestión del equipo - Comunicación - Representación de la empresa
		La Secretaría/o Ejecutivo es un	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de agenda y

Secretaría/o Ejecutivo	Secretaria o secretario	puesto de alta responsabilidad dentro de una organización, que se encarga de brindar apoyo directo a los altos mandos, especialmente al CEO o Gerente General.	<p>organización</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación y relaciones públicas - Administración y gestión de proyectos - Confidencialidad y discreción
Unidad de Asesoría Organizacional y Planificación	Asesor Organizacional y Planificador	La (AOP) es un proceso que busca mejorar el desempeño y la eficiencia de una organización a través de la identificación de problemas, el desarrollo de soluciones y la implementación de estrategias.	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la productividad y la eficiencia. - Reducir costos y aumentar la rentabilidad. - Mejorar la calidad de los productos o servicios. - Fortalecer la cultura organizacional. - Desarrollar el talento humano. - Adaptarse a los cambios del entorno.
Comercial y marketing	Ventas	Desarrollar e implementar estrategias de marketing y ventas. Investigar y analizar el mercado objetivo. Identificar y calificar leads. Gestionar las relaciones con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer metas a corto y largo plazo para obtener mayor utilidad. - Pronosticar las ventas de la demanda real en base a las ventas pasadas - Selección y capacitación de los vendedores para fortalecer las ventas de la empresa - Analizar todos los

			<p>indicadores del trabajo de los vendedores para evaluar el desempeño de la fuerza de ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar estrategias para alcanzar más mercados generando clientes potenciales
Área Financiera	Contador/ Pagador	Se encarga de las gestiones vinculadas con la contabilidad de la empresa y sus pagos.	<ul style="list-style-type: none"> - Llevar libro diario y mayor actualizado. - Elaborar la información financiera que refleja el resultado de la gestión. - Coordinar los Cierres Contables mensualmente de la empresa como la emisión de los Estados Financieros para el gerente - Supervisar el registro de las operaciones contables, fiscales, legales, tributarias, acuerdo a la normativa vigente en los plazos y términos establecidos. - Paga a otra persona o entidad, en el contexto de las relaciones laborales.

Fuente: Elaboración propia

2.5. Capital inicial de inversión y distribución

2.5.1. Requerimiento de muebles y enseres

Tabla 3: Costo de muebles y enseres

Cantidad	Rubro	Características	Valor unitario	Valor total
1	Escritorio	De madera, estilo U	\$ 400,00	\$ 400,00

		con 5 estaciones		
5	Sillas	De madera	\$20,00	\$100,00
1	Implementos de aseo	Desinfectantes	\$ 15,00	\$15,00
TOTAL			\$435,00	\$515,00

2.5.2. Requerimiento de equipos

Tabla 4: Costo de equipos

Cantidad	Rubro	Características	Valor unitario	Valor Total
1	Cámara fotográfica	Sony Alpha 6400 ILCE-6400	\$1.495,00	\$1.495,00
1	Computadoras	Gamer Pc Cpu Amd Ryzen 5 5500 + Ssd + 8gb + Video Nvidia Gt	\$415,90	\$415,90
TOTAL			\$1.910,90	\$1.910,90

Fuente: Elaboración propia

2.5.3. Requerimiento de profesionales para la empresa

Tabla 5: Mano de obra directa por horas

Personal	Cantidad	Mensual	Anual
Comunicador Digital Tecnólogo Superior	1	\$ 100,00	\$1200,00
Secretaria o secretario	1	\$ 100,00	\$1200,00
Licenciado en finanzas y o talento humano	1	\$ 100,00	\$1200,00
Tecnólogo en marketing digital	1	\$ 100,00	\$1200,00
Licenciado en contabilidad	1	\$ 100,00	\$1200,00
TOTAL	4	\$500,00	\$6.000,00

Fuente: Elaboración propia

2.5.4. Inversión Inicial

Tabla 06: Inversión Inicial

Inversión	Valor
Capital de inversión inicial:	\$ 1 800.00 Anual
Muebles y enseres	\$ 515,00
Costo de equipos	\$1.910,90
Mano de obra de profesionales por horas	\$6.000,00
TOTAL, INVERSIÓN	\$ 10.225,9

Fuente: Elaboración propia

El capital de inversión para poner en marcha la “Implementación de una Empresa de Comunicación Estratégica Especializada en el Ámbito Digital, con el posicionamiento de buscadores, manejo de contenidos y community manager, en el cantón Tena, provincia del Napo en el año 2024”, es de \$ 10.225,90.

2.5.5. Precio del producto de la empresa de Comunicación Estratégica

Tabla 12: Calculo del precio del producto.

Detalle	Costo mensual	Nro. de productos mensuales	Valor unitario
Gastos de dirección de contenidos	\$ 0.50	50	\$ 25,00
Insumos digitales	\$ 0.25	50	\$ 12.50
Materia para impresión de artes	\$.015	50	\$ 7,50
COSTO DE PRODUCCION			\$
Pago por servicios profesionales del equipo de ventas y marketing			\$ 3.10
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO			\$ 200.00

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

3. DIAGNÓSTICO

3.1. Estudio del entorno y compilación de datos socioeconómicos

Con el fin de analizar el entorno de la “Implementación de una Empresa de Comunicación Estratégica Especializada en el Ámbito Digital, con el posicionamiento de buscadores, manejo de contenidos y community manager, en el cantón Tena, provincia del Napo en el año 2024”, recabamos información y datos socioeconómicos con los que realizamos un diagnóstico a través de la matriz de análisis estratégico PEST, la cual permitió determinar los factores que afectarían de manera positiva o negativa al emprendimiento que se pretende poner en marcha.

Tabla 13: Matriz PEST

Perfil PEST	Factores	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
POLÍTICO	Situación política en el país.			X		
	Políticas fiscales, tributarias y aduaneras.			X		
	Políticas arancelarias		X			
	Políticas subsidiarias	X				
	Nuevas leyes				X	
	Convenios internacionales de libre comercio.			X		
	Nivel de corrupción	X				
ECONÓMIC	Riesgo país de	X				

O	1.209 puntos hasta el 25 febrero del 2022. Se dio una disminución en comparación al año 2021 que llego en marzo hasta los 6.063 puntos.					
	La tasa de desempleo urbano hasta diciembre del año 2023. (3,8%)	X				
	Disminución de la tasa de interés activa mensual del 2023 (9,29).	X				
	Disminución de la tasa de interés pasiva mensual del 2023. (9,04)	X				
	Disminución del índice de inflación mensual en el Ecuador para enero el 2023 es del 0,12 %		X			
	Desastres naturales			X		
SOCIO-CULTURAL	Aumento del índice de delincuencia en el 2023.	X				
	Religión y			X		

	creencias					
	Cambio en los hábitos de compra y las costumbres.					X
	Aumento de la tasa de mortalidad de la población.	X				
	Aumento de la población en el Ecuador.			X		
	Enfermedades	X				
	Disminución de nivel de ingresos por familia (Clases sociales)	X				
TECNOLÓGICO	Aparición de nuevos equipos y manejo de información.				X	
	Acceso a nuevas tecnologías avanzadas.					X
	Fácil acceso a Internet.					X
	Desarrollo tecnológico de los competidores.					X

Fuente: Elaboración propia

3.2. Análisis de la competencia

El análisis de la competencia fue realizada a través de la matriz de las 5 fuerzas de Michael Porter con el propósito de investigar sobre las oportunidades y amenazas que brinda la empresa privada frente a las

estrategias de creación de nueva competencia, en el ámbito de la comunicación estratégica y las nuevas formas de asesoría.

Esta matriz nos permitió analizar si era rentable crear una empresa de comunicación estratégica en la ciudad de Tena, provincia de Napo.

Las 5 fuerzas que analizamos son: nuestro poder de negociación con los clientes, respecto a la amenaza de nuevos competidores, productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores, obtuvimos la definición de los beneficios que particularmente nosotros tenemos en base a nuestra marca y estrategia de brindar servicios, además de la posibilidad de obtener una rentabilidad aceptable en nuestro emprendimiento que nos hace auténticos.

Tabla 14: Las 5 fuerzas de Michael Porter.

MATRIZ CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER							
A continuación, marque con una X en las casillas que estime conveniente según el estado actual de su empresa. Valore su perfil competitivo en la escala Hostil-Favorable. Al finalizar emita una conclusión, para su caso particular relativo al análisis de su entorno.							
PERFIL COMPETITIVO	Hostil	VALORACIÓN					Favorable
		1	2	3	4	5	
Rivalidad empresas del sector							
- Crecimiento de competidores	Lento	x					Rápido
- Número de competidores	Muchos					x	Pocos
- Publicidad desleal	Si	x					No
- Rentabilidad media del sector	Baja				x		Alta
- Guerra de precios	Alta			x			Baja
Barreras de entrada							
- Economías de escala	No		x				Si
- Requerimientos de capital	Bajos					x	Altos
- Acceso a los canales de distribución	Fácil		x				Difícil
- Diferenciación del producto	No					x	Si
- Experiencia	Escasa					x	Suficiente

								e
Poder de negociación de los Clientes								
- Número de los clientes	Pocos						x	Muchos
- Posibilidad de integración	Grande					x		Pequeña
- Rentabilidad de los clientes	Baja					x		Alta
- Exigencia de los clientes	Alta		x					Baja
- Relación con los clientes	Pésima						x	Excelente
Productos sustitutos								
- Disponibilidad de Productos Sustitutos	Grande					x		Pequeña
- Precio productos sustitutos	Bajo					x		Alto
Poder de negociación de los Proveedores								
- Número de proveedores	Bajo						x	Alto
- Posibilidad de integración	Alta	x						Baja
- Relación con los proveedores	Pésima						x	Excelente
- Precios atractivos	Altos		x					Bajos

Fuente: Elaboración propia

Mediante el análisis se llegó a concluir que:

En cuanto a la rivalidad de las empresas del sector: El crecimiento de la competencia es lenta y existen pocas empresas que se dedican a la comunicación en la Ciudad de Tena, y tiene una buena rentabilidad nuestro emprendimiento. En lo referente a las barreras de entrada que existen en esta industria, se requiere de un capital de inversión bastante elevado, recurso que si se lo puede alcanzar con la vasta experiencia que tenemos.

En cuanto al poder de negociación de los clientes: este sector tiene buena demanda de clientes, los cuales son exigentes con el servicio, razón por la que siempre se buscará tener una buena relación con ellos.

Sobre los productos sustitutos: existen productos en el mercado con buenos precios, razón por la que nuestra empresa de comunicación estratégica brindará una expertísima asesoría con una amplia gama de

conceptos comunicacionales para que el cliente esté a gusto con la calidad que les ofreceremos.

Para el poder de negociación de los proveedores: Existe una alta oferta de proveedores, los precios de los materiales que vamos a necesitar para nuestros trabajos son accesibles y la relación que vamos a mantener con ellos será muy buena.

CAPITULO IV

4. DISEÑO DE LA CAMPAÑA MERCADOLÓGICA Y ELEMENTOS PROMOCIONALES DEL EMPRENDIMIENTO

4.1. Imagen corporativa

4.1.1. Logotipo



Figura 5. Marca
Fuente: Elaboración propia

La figura 4 se observa la marca que será la carta de presentación de nuestra empresa de asesoría estratégica de comunicación, producto que se pretende posicionar en el mercado local y regional amazónico.

4.1.2. Elementos del logotipo

El Isologo está compuesto por cinco elementos que forman la marca gráfica:

- La tipografía con el nombre “Comunícate”, evoca a ponerse en la sintonía del mundo demandante en el ámbito de las relaciones

interpersonales para permanecer en constante comunicación, en ese contexto los colores utilizados son (escala de verde y blanco).

- Cabe destacar que la palabra “Comunícate” está conformada por dos partes, una con letras y la otra con un diseño, este último son las letras C y O, las cuales tienen figuras redondas con hojas, entendiéndose que seremos una empresa que protegerá a la naturaleza desde cualesquiera que sean sus campañas publicitarias o de asesoría técnica.



Figura 6. Tipografía
Fuente: Elaboración propia

- El símbolo de las letras C y O representa a la naturaleza, su poderío y su magnificencia, ser una empresa amazónica es un desafío que también busca llevar ese mensaje del cuidado del medio ambiente.



Figura 7. Símbolo
Fuente: Elaboración propia

- El slogan representa al alma de la empresa y de quien estará detrás de cada trabajo del producto, además va incorporado el nombre de la representante legal quien a la par es la estudiante de la carrera de Comunicación Digital en el ISTOG.

ASESORÍA ESTRATÉGICA
LILIANA LEGUIZAMO

Figura 8. Slogan

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Explicación del logotipo

- La tipografía: La frase “Comunícate” evoca a estar en constante contacto entre personas a través de todas las formas posibles de la comunicación, por ello fue pensada esta palabra para llamar la atención de los clientes quienes necesariamente deben estar en constante relación con su público objetivo. El nombre de la tipografía utilizada es Gagalin (título).
- Los colores: son verdes y blanco; la escala de verdes son el punto de equilibrio entre el corazón, las emociones y la mente, se asocia a la frescura, salud, crecimiento y renovación de energías, por otro lado, el blanco inspira limpieza, inocencia, reflexión, creatividad, apertura, crecimiento, imparcialidad y paz.
- El símbolo: la figura redonda del logo recuerda a la silueta del mundo, representa a la fuerza de la naturaleza y la necesidad de cuidarla a través de cada iniciativa posible.

4.2.Slogan y justificación del slogan

4.2.1. Slogan

El slogan utilizado en la imagen de la empresa, representa al beneficio primordial que brindará la empresa a sus clientes, provocando esa fidelización necesaria del usuario desde los inicios de la guía técnica.

“Asesoría Estratégica” también hace mención de quien estará detrás de cada trabajo del producto.

ASESORÍA ESTRATÉGICA
LILIANA LEGUIZAMO

4.2.2. Justificación del Slogan

El slogan se ha diseñado y concebido con el propósito de que se posicione en la mente de los usuarios, se ha tratado de formular una frase corta con dos palabras que enuncien un mensaje de confianza para las personas que tienen un negocio o lo emprenden, ellos necesitan confiar en que la empresa de asesoría los ayudará a vender sus productos y a establecerse económicamente desde que inicien con sus campañas de promoción y difusión.

4.3.Papelería

4.3.1. Hoja membretada



Comunicate "Asesoría Estratégica", ha sido concebida como una marca con el propósito de ayudar a posicionar a negocios que han mantenido permanencia en el mercado regional amazónico y para los emprendimientos que han empezado a surgir.

Nos emociona poner a su consideración nuestra propuesta de servicios, toda vez que creemos ser la empresa que logrará afianzar la confianza de sus clientes y atraer más, por ello le damos a conocer que tenemos distintos paquetes de servicios que incluyen, diseño gráfico y publicitario, posicionamiento de buscadores, manejo de contenidos y community manager.

En la implementación de nuestra empresa de comunicación estratégica especializada en el ámbito digital, en el cantón Tena, provincia del Napo, contamos con profesionales que disponen de una amplia experiencia en los temas antes descritos.

Esperamos contar con su confianza para poder asesorarlo y lograr que su empresa sea exitosa, dejamos junto a nuestra carta de presentación nuestros paquetes promocionales para iniciar con nuestra magnífica asesoría estratégica.

Atentamente,

Liliana Leguizamo Andino

Teléfono: +593981438593

Avenida 15 de Noviembre y pasaje S/N. Frente a la Ex Corte de Justicia.

Correo electrónico:
lilianaleguizamo2022@hotmail.com

Figura 9. Hoja membretada

Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Carpeta

En la figura 9 se muestra la parte frontal (portada) de la carpeta corporativa de Sunlife.



Figura 10. Carpeta corporativa (Portada)
Fuente: Elaboración propia



Somos
COMUNÍCATE
“ASESORÍA ESTRATÉGICA”

- Te ayudaremos a posicionar tu negocio en el en el mercado regional amazónico.
- Nos emociona brindarte nuestros servicios.
- Nuestros paquetes incluyen: diseño gráfico y publicitario, posicionamiento de buscadores, manejo de contenidos y community manager.
- Contamos con profesionales que tienen una amplia experiencia. Asesorarte nos mueve al éxito.

Liliana Leguizamo

Figura 11. Carpeta corporativa (Contraportada)
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 10 se muestra la parte de atrás (contraportada) de la carpeta corporativa de Comunícate, Asesoría Estratégica.

4.3.3. Sobre tamaño oficio

En la figura 11 se muestra el sobre corporativo tamaño oficio de Sunlife.







Figura 12. Sobre tamaño oficio
Fuente: Elaboración propia.

4.3.4. Tarjeta de presentación

En la figura 12 se muestra la tarjeta de presentación de Sunlife.





Figura 13. Tarjeta de presentación
Fuente: Elaboración propia.

4.4. Elementos promocionales

4.4.1. Tríptico





Comunicate "Asesoría Estratégica", ha sido concebida como una marca con el propósito de ayudar a posicionar a negocios que han mantenido permanencia en el mercado regional amazónico y para los emprendimientos que han empezado a surgir.

Nos emociona poner a su consideración nuestra propuesta de servicios, toda vez que creemos ser la empresa que logrará afianzar la confianza de sus clientes y atraer más, por ello le damos a conocer que tenemos distintos paquetes de servicios que incluyen, diseño gráfico y publicitario, posicionamiento de buscadores, manejo de contenidos y community manager.

En la implementación de nuestra empresa de comunicación estratégica especializada en el ámbito digital, en el cantón Tena, provincia del Napo, contamos con profesionales que disponen de una amplia experiencia en los temas antes descritos.

Esperamos contar con su confianza para poder asesorarlo y lograr que su empresa sea exitosa, dejamos junto a nuestra carta de presentación nuestros paquetes promocionales para iniciar con nuestra magnífica asesoría estratégica.

*Atentamente
Liliana Leguizamo*

“ Nuestra empresa de comunicación estratégica está especializada en el ámbito digital y posicionará tu marca a través de buscadores, manejo de contenidos y community manager ”

Figura 14. Tríptico
Fuente: Elaboración propia.

4.4.2. Hoja volante

The flyer is designed with a dark green background. On the left, a white text block describes the company's specialization in digital communication and brand positioning. The top right features the words 'ASESORÍA' and 'ESTRATÉGICA' in large, bold, white letters. In the center, a circular logo with a green leafy border contains the word 'MUNÍCATE' in bold green letters, with 'ASESORÍA ESTRATÉGICA' and 'LILIANA LEGUIZAMO' in smaller text below it. At the bottom center, a dark green box contains contact information in white text. On the bottom right, a dark green circle contains the text 'Conoce nuestros servicios' in white.

Nuestra empresa de comunicación estratégica está especializada en el ámbito digital y posicionará tu marca a través de buscadores, manejo de contenidos y community manager.

ASESORÍA **ESTRATÉGICA**

MUNÍCATE
ASESORÍA ESTRATÉGICA
LILIANA LEGUIZAMO

Conoce más en:
Teléfono: +593981438593
Avenida 15 de Noviembre y pasaje S/N, Frente a la Ex Corte de Justicia.
Correo electrónico:
lilianaleguizamo2022@hotmail.com

Conoce nuestros servicios

Figura 15. Hoja volante
Fuente: Elaboración propia.

4.5. Medios y formas de promoción

Para promocionar el producto se utilizará los siguientes medios comunicativos para dar a conocer al público objetivo.

A través de los medios BTL (Below the Line), estos medios no requieren de grandes costos para hacer publicidad.

La microempresa “Comunícate, Asesoría Estratégica” con el propósito de realizar una promoción directa con sus potenciales clientes, promocionará sus productos a través de la presentación, y material P.O.P.



Figura 16. Materia P.O.P (Camiseta)
Fuente: Elaboración propia.



Figura 17. Material P.O.P (Gorras, Jarros)
Fuente: Elaboración propia.

- Los medios OTL (On the Line), son medios digitales que se basan en realizar publicidad en las redes sociales, sus costos son relativamente bajos y tienen un alto alcance de audiencia.
“Comunícate, Asesoría Estratégica” con el propósito de promocionar sus productos utilizará las diferentes redes sociales (Facebook; YouTube Instagram, WhatsApp, TikTok), donde se subirá de manera frecuente contenido publicitario para atraer clientes potenciales y generar ventas online.



Figura 18. Fanpage Sunlife (Facebook)
Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

El modelo Canvas permitió planificar los soportes del emprendimiento “Comunícate, Asesoría Estratégica” que es la síntesis de la “implementación de una Empresa de Comunicación Estratégica Especializada en el Ámbito Digital, con el Posicionamiento de Buscadores, Manejo de Contenidos y Community Manager, en el cantón Tena, provincia del Napo en el año 2024”; a través de este lienzo se consiguió idealizar los puntos claves en los cuales debemos priorizar para asegurar el éxito en la ejecución de nuestro proyecto.

Por medio de este modelo se pudo conocer la propuesta de valor, segmento de clientes, relación con los clientes, canales, socios clave, actividades clave, recursos clave, estructura de costos y la fuente de ingresos del negocio.

Según los datos encontrados a través del diagnóstico con la matriz PEST se determinó que en cuanto a la rivalidad de las empresas del sector: el crecimiento de la competencia es lenta y existen pocas empresas que se dedican a la comunicación en la Ciudad de Tena, y tiene una buena rentabilidad nuestro emprendimiento.

En lo referente a las barreras de entrada que existen en esta industria, se requiere de un capital de inversión bastante elevado, recurso que si se lo puede alcanzar con la vasta experiencia que tenemos.

En cuanto al poder de negociación de los clientes: este sector tiene buena demanda de clientes, los cuales son exigentes con el servicio, razón por la que siempre se buscará tener una buena relación con ellos.

Sobre los productos sustitutivos: existen productos en el mercado con buenos precios, razón por la que nuestra empresa de comunicación

estratégica brindará una expertísima asesoría con una amplia gama de conceptos comunicacionales para que el cliente esté a gusto con la calidad que les ofreceremos.

Para el poder de negociación de los proveedores: Existe una alta oferta de proveedores, los precios de los materiales que vamos a necesitar para nuestros trabajos son accesibles y la relación que vamos a mantener con ellos será muy buena.

Finalmente, se concluye que la campaña mercadológica propuesta permitirá promocionar el emprendimiento “Comunícate, Asesoría Estratégica”, a través de los medios BTL es decir realizar publicidad con trípticos, volantes, afiches, tarjetas de presentación y también utilizando los medios OTL es decir promocionar el producto a través de las redes sociales.

RECOMENDACIONES

Se aconseja antes de poner en marcha el emprendimiento “Comunícate, Asesoría Estratégica” considerar el modelo Canvas propuesto, ya que contiene los puntos claves en los que se debe priorizar toda atención para que cada proceso sea efectivo.

El modelo explica claramente acerca de la propuesta de valor, segmento de clientes, relación con los clientes, canales, socios clave, actividades clave, recursos clave, estructura de costos y la fuente de ingresos del negocio.

Se considera que los nueve puntos establecidos son necesarios planificarlos con el objetivo de que tengan éxito del emprendimiento.

Se recomienda realizar un diagnóstico del mercado donde se vaya a incursionar con el fin de conocer los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que condicionen su normal funcionamiento.

Además, conocer las características de la población, es decir acerca de sus hábitos, costumbres, creencias, poder de adquisición económica para decidir si es idóneo incursionar en ese mercado.

De igual forma analizar a la competencia con el fin de conocer sus fortalezas y debilidades para ofrecer un producto que supere las expectativas del cliente y conseguir una clara ventaja competitiva.

Finalmente, se recomienda realizar una campaña mercadológica con el fin de promocionar el producto, utilizando diferentes medios comunicativos para llamar la atención de los consumidores e incitarlos a hacer uso de los servicios que dispone la empresa “Comunícate, Asesoría Estratégica”

BIBLIOGRAFÍA

- 15 MINUTOS. (Jan 27, 2023). Modelo de negocio Canvas: Qué es y cómo usarlo. USA, 800 Boylston Street, Suite 2475, Boston, MA 02199: Semrush. Recuperado el 28 de Abril de 2022, de <https://books.google.com.ec/books?id=tey7DgAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PT6#v=onepage&q&f=false>
- 60 MINUTOS. Junta de extremadura Empresarial (2022): GUÍA DIDÁCTICA, Modelo Canvas. Editex, S.A. Recuperado el 28 de Abril de 2022, de http://culturaempresarial.extremaduraempresarial.es/wp-content/uploads/2012/09/Guia-Did%C3%A1ctica_Modelo-Canvas.pdf

30 MINUTOS. Argentina.Gob.Ar, A. (2020). ¿CÓMO CREAR Y DEFINIR TU MODELO DE NEGOCIO?: Y alinéalo con tu propósito con el método MERAKIUstar. Merakiu. Recuperado el 28 de Abril de 2022, de <https://www.argentina.gob.ar/produccion/capacitar/como-crear-y-definir-tu-modelo-de-negocio>

Economipedia. (20 de 04 de 2021). Economipedia. Recuperado el 7 de Mayo de 2022, de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>

Gerencie.com. (19 de Febrero de 2022). Gerencie.com. Recuperado el 22 de Abril de 2022, de Gerencie.com: <https://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

ANEXOS



Marca Corporativa