	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	08-07-2021	B
Dependencia	Aprobado	Pág.		
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO	1(1)		

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Maria Alejandra Vila Peñaranda		
FACULTAD	Educación Artes y Humanidades		
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación Social		
DIRECTOR	Héver Augusto Páez Quintana		
TÍTULO DE LA TESIS	Creación del portafolio de servicios O&N COMUNICACIONES S.A.S.		
TITULO EN INGLES	Creation of the service portfolio of O&N COMMUNICATIONS S.A.S.		
RESUMEN			
<p>Con los objetivos específicos se cumplió el objetivo principal de la pasantía. Logrando determinar la necesidad, de la empresa en cuanto a la creación de un producto comunicativo donde ofrecerá servicios de publicidad digital y así mismo, creará un nuevo nicho de mercados pasando de ser solamente un medio digital de comunicación a una productora de marketing digital. Se logró incluso, superando algunas expectativas, la creación del portafolio de servicios.</p>			
RESUMEN EN INGLES			
<p>With the specific objectives, the main objective of the internship was fulfilled. Managing to determine the need of the company in terms of the creation of a communication product where it will offer digital advertising services and likewise, it will create a new market niche, going from being only a digital means of communication to a digital marketing producer. It was even achieved, exceeding some expectations, the creation of the portfolio of services.</p>			
PALABRAS CLAVES	Portafolio de Servicios, Comunicación Digital, Sostenimiento, Publicidad, Marketing Digital.		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Portfolio of Services, Digital Communication, Support, Advertising, Digital Marketing.		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 69	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 24	CD-ROM:



Creación del portafolio de servicios de O & N COMUNICACIONES S.A.S.

Maria Alejandra Vila Peñaranda

Facultad de Artes y Humanidades, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Comunicación Social

Mgr. Héver Augusto Páez

Quintana 30 Julio del 2022

Índice

	Pág.
Introducción
Capítulo 1. Creación del portafolio de servicios de O & N COMUNICACIONES S.A.S.....	9
1.1 Descripción breve de la empresa.....	9
1.1.1 Misión.....	9
1.1.2 Visión	9
1.1.3 Objetivos de la empresa	10
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional	10
1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado	11
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.....	12
1.2.1 Planteamiento del problema	16
1.3 Objetivos de la pasantía.....	17
1.3.1 Objetivo General	17
1.3.2 Objetivos específicos.....	17
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma.....	17
Capítulo 2. Enfoques referenciales.....	19
2.1 Enfoque conceptual.....	19
2.2 Enfoque legal	23
Capítulo 3. Informe de cumplimiento del trabajo	26
3.1 Presentación de resultados	26
3.1.1 Objetivo específico N. 1.....	26
3.1.2 Objetivo específico N.2.....	37
3.1.3. Objetivo específico N.3.....	43

Capítulo 4. Diagnóstico final.....	61
Capítulo 5. Conclusiones	62
Capítulo 6. Recomendaciones	63
Referencias.....	64

Lista de figuras

Figura 1. Estructura organizacional de O & N COMUNICACIONES S.A.S	11
Figura 2. Entrevista al director de O & N TV Digital.....	14
Figura 3. Entrevista a la coordinadora de O & N TV Digital	28
Figura 4. Portafolio de servicios de Asucap Tv San Jorge	29
Figura 5. Portafolio de servicios de Wichos Informa	32
Figura 6. Socialización con directivas y coordinación para determinar servicios a ofertar.....	38
Figura 7. Socialización de la propuesta para su aprobación	42
Figura 8. Código de los colores	44
Figura 9. Tipografía Poppins	45
Figura 10. Tipografía Montserrat.....	46
Figura 11. Diagramación del portafolio de servicios de O & N COMUNICACIONES SAS.....	47
Figura 12. Proceso del diseño para el portafolio de servicios.....	47
Figura 13. Portada portafolio de servicios O & N COMUNICACIONES S.A.S	49
Figura 14. Plan Emprendimiento Paquete #1	50
Figura 15. Plan Emprendimiento Paquete #2	51
Figura 16. Plan Emprendimiento Paquete #3	52
Figura 17. Plan Emprendimiento Paquete #4	53
Figura 18. Plan Emprendimiento Paquete #5.....	54
Figura 19. Planes Corporativos.....	55
Figura 20. Plan corporativos paquete # 1 ...	56
Figura 21. Plan corporativos paquete # 2 ...	57
Figura 22. Plan corporativos paquete # 3 ...	58
Figura 23. Contraportada portafolio de servicios O & N COMUNICACIONES S.A.S	59
Figura 24. Entrega del portafolio de servicios a la coordinación del medio	59

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA.....	14
Tabla 2. Descripción de las actividades.....	17
Tabla 3. Tabla comparativa de precios y servicios de otros medios de comunicación.....	35
Tabla 4. Planes digitales O & N COMUNICACIONES S.A.S.....	39

Lista de apéndices

Apéndice A. Entrevista al Director de O & N Comunicaciones S.A.S

Apéndice B. Entrevista semiestructurada a la coordinadora de O & N COMUNICACIONES S.A.S

Resumen

La creación del portafolio de servicios para la empresa de O & N COMUNICACIONESS.A.S., es el objetivo principal expuesto en el siguiente trabajo. Realizar un diagnóstico situacional para conocer el estado de los servicios de la empresa, determinar los servicios a ofertar en el portafolio de servicios y diseñar el portafolio de servicios de O & N COMUNICACIONES S.A.S.; fueron los objetivos específicos propuestos para la consecución del objetivo general de la pasantía.

Una vez realizado el diagnóstico situacional, se pudo determinar la necesidad para O & N COMUNICACIONES S.A.S., la creación de un producto comunicativo donde ofrecerá los servicios en el ámbito de la publicidad digital. Así mismo, por medio del portafolio de servicios se pretende crear un nuevo nicho de mercados para O & N COMUNICACIONES S.A.S, pasando de ser solamente un medio digital de comunicación a ser una productora de marketing digital.

En conclusión, se logró, incluso superando algunas expectativas; la creación del portafolio de servicios.

Introducción

Desde su fundación, el medio de comunicación digital, O & N TV, había deseado crear un producto comunicativo que coadyuvará al financiamiento y sostenimiento del canal con aportes económicos generados por la oferta de la publicidad, es así que, se crea el portafolio de servicios.

En primera instancia, se realizó un diagnóstico situacional con las directivas y coordinación general, para determinar el estado de los servicios ofertados por O & N COMUNICACIONES S.A.S., saber con qué recursos se cuenta y las expectativas del medio en relación con el marketing digital. Posteriormente se hizo un análisis de los servicios y precios ofrecidos por dos medios de comunicación de la ciudad, uno de índole digital y el otro, un medio tradicional.

Se recopiló, organizó y socializó, con los diferentes estamentos del canal; la información recolectada durante el periodo de la pasantía para dar paso a la creación del portafolio de servicios.

Capítulo 1. Creación del portafolio de servicios de O & N COMUNICACIONES S.A.S

1.1 Descripción breve de la empresa

O & N COMUNICACIONES S.A.S es un medio digital ubicado en el municipio de Ocaña y fundado en el año 2020, nace con el fin de brindar contenido periodístico e informativo a toda la comunidad de manera veraz, eficiente y responsable a la hora de transmitir cualquier tipo de información, no solo a la comunidad ocañera sino a nivel regional, departamental, nacional e internacional; O & N abarca todo tipo de temáticas de interés general y aplica el uso de las diferentes plataformas digitales como método de difusión para llegar a todo tipo de público con su contenido, pues busca que todas las personas estén al tanto de cada situación que se presente o genere en el país (O&N TV Digital, 2021)

1.1.1 Misión.

O & N TV Digital es un medio de comunicación digital que le apuesta a un periodismo imparcial, veraz y objetivo del acontecer noticioso, principalmente de Ocaña, la provincia, la región y el departamento de Norte de Santander; con el fin de educar, formar, informar y entretener coadyuvando al desarrollo sociocultural, económico y de responsabilidad social (O&N TV Digital, 2021)

1.1.2 Visión.

Para el año 2023 seremos el medio de comunicación digital referente en el municipio de Ocaña y uno de los más importantes en Norte de Santander, aportando al tejido y cambio social desde un contenido audiovisual innovador y de vanguardia que buscará siempre

informar y ser el canal de comunicación de las comunidades que no tienen voz. (O&N TV Digital, 2021)

1.1.3 Objetivos de la empresa.

Informar, educar y entretener a través de los diferentes productos audiovisuales producidos por O & N COMUNICACIONES S.A.S, siempre bajo la normatividad legal y vigente que ampara la ley en Colombia. Participar activamente en la construcción social y cultural de Ocaña, su provincia y la región, siendo un puente e intermediario entre las comunidades y las instituciones para la resolución de conflictos y consecución de metas a fines. Comercializar pautas publicitarias en los espacios de los diferentes programas en las plataformas digitales de O & N TV Digital. Apoyar el emprendimiento y la empleabilidad en el municipio de Ocaña. (O&N TV Digital, 2021)

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.

En el cargo más alto está el gerente, quien tiene relaciones de autoridad sobre el departamento de comunicaciones (a cargo de una coordinadora que dirige a 4 periodistas, 2 camarógrafos y 1 editor), un ingeniero de sistemas, un contador público y servicios generales. Cabe resaltar que la coordinadora es la única persona que tiene comunicación directa con el líder de la empresa.

Figura 1.

Estructura organizacional de O & N Comunicaciones



Nota. En la gráfica se aprecia la división y coordinación de trabajo. (O&N TV Digital, 2021)

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.

La dependencia asignada a través de la cual se ejecutará dicho proyecto, es la correspondiente al área de comunicaciones de O & N COMUNICACIONES S.A.S; área en la que hasta la fecha no se ha ejecutado ningún proyecto relacionado con la oferta de los servicios de la empresa bajo la creación de un portafolio; además de ello, es una dependencia en la que se mantiene un buen clima laboral, ofreciendo efectividad a la hora de cumplir con cada una de las tareas que han sido asignadas a cada persona perteneciente al departamento, pues cada uno de ellos tiene claridad en cuanto a sus funciones y responsabilidades dentro del mismo.

El equipo de trabajo cuenta con las herramientas necesarias para lograr el principal objetivo por el que fue fundado este medio para el año 2020 y es ser un medio independiente,

digital y de comunicación en el municipio, por medio del cual se pueda mantener informada a la comunidad de una manera rápida, eficaz y confiable.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.

Para la realización del diagnóstico que nos permita analizar la situación que enfrenta O&N COMUNICACIONES S.A.S, se decide emplear una metodología de carácter cualitativo utilizando como método de recolección de información una entrevista semiestructurada realizada al director Robert Eduardo Navarro Martínez, por medio de la cual se logran evidenciar las diferentes falencias o debilidades que presenta la empresa en cuanto a sus servicios. (Ver apéndice A)

¿Cuál es la importancia de tener un portafolio de servicios?

La importancia de contar con un portafolio de servicios radica que este, como herramienta, nos permitiría llegar a los clientes con un documento sintetizado por medio del cual puedan conocer la oferta de servicios con los que cuenta y ofrece el medio.

¿Qué servicios puede ofrecer O & N COMUNICACIONES S.A.S?

Se ofrece desde la pauta publicitaria hasta la producción audiovisual, servicios que tengan que ver con publicidad a través de redes sociales, desde el diseño de la imagen institucional de una empresa, entidad o negocio, hasta la producción propia de un espacio audiovisual para redes sociales como la producción de videos. Podemos ofrecer un sinnúmero de servicios que iría a la par de las necesidades que requieran nuestros futuros clientes.

¿Considera que el alcance que ha logrado tener el canal es suficiente para ofrecer un portafolio de servicios?

Sí, porque al día de hoy existen medios de comunicación digitales con menor alcance y cuentan con su portafolio de servicios ya posicionado. Además, si hacemos un análisis, somos el medio de noticias digital que más ha crecido desde su creación, es decir, ningún otro medio de la ciudad ha crecido en el mismo lapso de tiempo que nosotros.

¿Se cuenta con los recursos humanos, técnicos y financieros para ofrecer un portafolio de servicios?

Sí, totalmente. Contamos con todas las herramientas tecnológicas y con el recurso humano calificado para realizar y producir contenido de publicidad digital de manera profesional y garantizar lo que el cliente requiera en este ámbito.

¿Cree que la implementación del portafolio de servicios contribuiría al sostenimiento económico del canal?

Claramente, ya que, al tener el portafolio, se puede dar a conocer la oferta de los servicios que tenemos a todos los clientes potenciales y de esta manera poder obtener ingresos a través de la venta de los diferentes servicios.

Figura 2.*Entrevista al director de O & N TV Digital***Tabla 1.***Matriz DOFA*

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
MATRIZ DOFA CRUZADA	<p>O1. La creación del portafolio de servicios permitiría tener estabilidad económica a la empresa.</p> <p>O2. Incursionar en el ámbito del mercadeo al ofertar publicidad digital para las empresas y clientes potenciales de la ciudad.</p> <p>O3. Amplio potencial de clientes como empresas, organizaciones y establecimientos comerciales.</p>	<p>A1. Poco conocimiento en el portafolio de servicios ofertado por otros medios de comunicación y agencias de publicidad.</p> <p>A2. Aplicación de estrategias comunicativas poco efectivas que no logre la difusión esperada de los servicios ofertados al público objetivo.</p> <p>A3. Medios de comunicación con más público y alcance que O & N TV Digital.</p>

O4. El aumento drástico de la publicidad digital post-pandemia.

O5. Poca competencia.

O6. Posibilidad de expansión

A4. Nuevos competidores.

A5. Inflación.

A6. Clientes con baja capacidad adquisitiva.

FORTALEZAS

Estrategia FO

Estrategia FA

F1. Recurso humano técnico y tecnológico apropiado para el desarrollo del portafolio de servicios.

F2. La oferta de un portafolio de servicios amplio y variado.

F3. Atención personalizada.

F4. Personal asignado para el área de ventas y oferta del portafolio de servicios.

F5. Portafolio de servicios flexible, que permite el enfoque a los aspectos que requiere el cliente.

F6. Servicio nuevo e innovador.

F1 O4 O1. Aprovechar que O&N TV Digital cuenta con los recursos apropiados y que el marketing digital se expandió notoriamente durante y después de la pandemia para lograr crear un punto de inflexión en la estabilidad financiera y económica de O & N TV Digital.

F2 F5 O2. Crear un portafolio amplio y variado acorde a las necesidades y capacidad adquisitiva de los clientes para acaparar un gran número de clientes y, por ende, del mercado.

F2A6. Ofertar un portafolio de servicios, con varios paquetes, accesible para clientes que cuentan con alta y baja capacidad adquisitiva.

F4A2. Crear una ruta o estrategias comunicativas enfocadas hacia la efectividad de dar a conocer el portafolio de servicios entrelazando el personal asignado de ventas.

DEBILIDADES

Estrategia DO

Estrategia DA

D1. Falta de recursos humanos y equipos para cubrir la demanda publicitaria.

D2. No conocer las necesidades publicitarias de las diferentes empresas.

D1 O1. La alta demanda al Ofrecer un portafolio de servicios a las PYMES, permitirá tener una mejor financiación para contar con los recursos humanos, técnicos y tecnológicos que acapara la demanda

D2 A1. Adelantar el estudio en cuanto a las necesidades publicitarias de las diferentes empresas y ofrecer de primera mano el portafolio de servicios, visibilizando el medio.

<p>D3. Trazar una metodología clara de comunicación con el área encargada de ofertar el portafolio de servicios.</p>	<p>publicitaria.</p> <p>D3 O6. Un buen equipo de trabajo encargado del área de ventas haría que el portafolio de servicios tenga un mayor auge y por ende, gran expectativa de expansión.</p>	<p>D3 A4. Tratar de mejorar la oferta publicitaria en cuanto a otros medios de comunicación con el fin de siempre ir un paso más adelante que la actual y futura competencia.</p>
---	--	--

Fuente. *Autor de la pasantía*

1.2.1 Planteamiento del problema.

O & N COMUNICACIONES S.A.S ha logrado tener muy buen alcance e impacto en la comunidad en poco tiempo, obteniendo fidelidad por parte de los seguidores y posicionándose como un buen medio digital del municipio; sin embargo, al día de hoy no cuenta con una herramienta o un documento sintetizado que permita ofertar o dar a conocer los servicios, a manera de portafolio, que O & N TV Digital tiene para ofrecer a la comunidad en general, lo que evita que las empresas puedan interesarse y acceder a ellos, impidiendo de esta misma manera que el medio pueda lograr una entrada económica para solventar en cierta medida, su sostenimiento y un mayor ingreso en cuanto a la remuneración para sus empleados.

La creación del portafolio de servicio permitiría además a O & N TV Digital, incursionar en el mercadeo de la publicidad digital, que hoy por hoy; tiene una importancia altamente significativa, por diversos motivos, como por ejemplo, el tiempo estimado que una persona en promedio consume redes sociales que es mayor a las tres horas diarias y el E-commerce.

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1 *Objetivo General.*

Crear el portafolio de servicios de O & N COMUNICACIONES S.A.S.

1.3.2 *Objetivos específicos*

- Realizar un diagnóstico situacional para conocer el estado de los servicios de la empresa.
- Determinar los servicios a ofertar en el portafolio de servicios.
- Diseñar el portafolio de servicios de O & N COMUNICACIONES S.A.S.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma.

Tabla 2.

Descripción de las actividades

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los objetivos específicos
------------------	-----------------------	---

<p>Crear el portafolio de servicios de O & N COMUNICACIONES S.A.S.</p>	<p>Realizar un diagnóstico situacional para conocer el estado de los servicios de la empresa.</p>	<p>Realizar entrevista semiestructurada con el área de coordinación de O & N TV para determinar qué servicios se pueden ofertar en el portafolio.</p> <p>llevar a cabo una tabla comparativa analizando la oferta de los precios y servicios de otros medios en comparación con O & N.</p>
	<p>Determinar los servicios a ofertar en el portafolio de servicios.</p>	<p>Recopilar la información a implementar en el portafolio.</p> <p>Organizar cada uno de los servicios y categorizarlos por pequeños y grandes paquetes.</p> <p>Socializar con los estamentos del canal la propuesta aún no diseñada para su aprobación.</p>
	<p>Diseñar el portafolio de servicios de O & N COMUNICACIONES S.A.S.</p>	<p>Seleccionar el diseño del portafolio.</p> <p>Producir el portafolio de servicios.</p> <p>Hacer la respectiva entrega del portafolio de servicios a la empresa.</p>

Fuente. Autor de la pasantía

Capítulo 2. Enfoques referenciales

2.1 Enfoque conceptual

Para ampliar el conocimiento expuesto de la pasantía y para un mayor contexto de la misma, fue necesario optar por conceptos relacionados a la temática abordada, citados a continuación.

Portafolio de servicios.

Existen muchos conceptos diferentes de portafolio de servicios, varía de acuerdo a la importancia que cada autor le da a los aspectos que lo constituyen. En términos generales y en el aspecto que nos atañe, un portafolio de servicios es un documento en el que se especifica la información puntual y precisa de una empresa. “Mediante el Portafolio de Servicios, la empresa da a conocer en forma detallada las cosas, elementos, productos y servicios que ofrece a sus clientes. También se puede denominar cartera de servicios, y su significado es lo mismo” (Duarte Garavito, 2019)

Crear la necesidad al cliente de contratar los servicios ofertados, es el principal objetivo del portafolio de servicios, por lo que existen algunos factores o variables imprescindibles para la consecución de dicha finalidad como un portafolio de servicios que cuente con un diseño gráfico relevante, con una información sistematizada, puntual y clara.

Tipos De Portafolios.

Existen dos tipos de portafolios de servicios: los físicos y los digitales.

Portafolios físicos de servicios:

Los portafolios físicos de servicios son documentos impresos.

Los portafolios en este formato pueden ser:

Un tríptico o un díptico.

En este caso, la información presentada será breve y concisa.

Un manual de publicidad.

En el que se muestre con detalles la trayectoria de quien emite el portafolio. Explican los servicios ofrecidos, cómo se hace el trabajo y cómo se entrega, entre otros datos.

Portafolios digitales de servicios:

Los portafolios digitales se encuentran en formatos que son leídos en computadoras, tablets, teléfonos inteligentes, entre otros aparatos electrónicos. (Duarte Garavito, 2019)

Marketing digital.

No fue sino hasta la década de los años 90 cuando fue acuñado por primera vez el término de marketing digital y se centró exclusivamente en hacer publicidad, en contraste, con el inicio de la nueva era moderna del uso de las Tics, el término fue expandiéndose de manera exponencial en todo el mundo y para comienzos del siglo XXI, el concepto fue transformándose en relación al cliente y la marca y no únicamente a hacer publicidad.

Según Estrade (2012), esta evolución de nuevas tecnologías dio paso al concepto de Web 1.0. Es internet en el sentido clásico con protocolos específicos, como ingresar al Sitio Web, el cual se publicaban contenidos pero sin mucha interacción con los usuarios, luego llegó la Web 2.0, donde se vincula con los servicios, y se dio uso a las redes sociales, intercambio de videos, gráficos, y la interacción con las marcas, y plataformas de colaboración, luego llegó la Web 3.0, que se encuentra relacionado con la web semántica, usuarios, equipos, softwares, bases de datos, estos avances sin duda ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital, y acceder a la información resulta más sencillo. (pp. 103-109)

Kotler (2010), en una conferencia señaló cómo ha cambiado lo que antes solo se le llamaba Marketing, “pasando del producto al cliente y consecuentemente a la persona, donde existe una conexión directa. Sin embargo, la comunicación con el consumidor ha cambiado, quedando claramente diferenciada las tres etapas del marketing: Marketing 1.0, Marketing 2.0 y Marketing 3.0”.

Según Ivoskus (2009), el marketing les permite a las empresas tener mayor integración con sus clientes, y conocer sus expectativas y preferencias, lo cual ayuda considerablemente, a la toma de estrategias para la venta de sus productos o servicios que éstas ofrezcan, sin embargo, las empresas necesitan de un plan de marketing digital, para tener una estructura más sólida, estrategias bien planificadas, poderse posicionar en el mercado. (p. 36)

Comunicación digital.

Se considera comunicación digital a la interacción de información compartida que surge a raíz del avance tecnológico y que tiene su aplicabilidad por medio de plataformas digitales de comunicación: Redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea, app, entre otras.

William Arthur y McKinsey Quarterly (2011), manifiestan que la digitalización en la comunicación ha reducido significativamente los costos en la gestión, producción y distribución. Esto mediante la creación de bienes y servicios digitales, la agregación de valor digital a bienes y servicios y el desarrollo de plataformas de producción, intercambio y consumo. (p.9). Luego, estamos en la era de la modernidad y las empresas, aquellas que cuentan con una gran visión, deben adherirse a la nueva vanguardia digital, al nuevo paradigma social que conlleva las Tics.

De este modo aparecen los contenidos catalogados como en línea, los cuales con transmitidos y masificados a través de las nuevas plataformas digitales y ofrecen aspectos

diferentes que los medios de comunicación convencionales no ofrecían por distintas circunstancias y limitaciones. Estas nuevas narrativas, este nuevo paradigma de la comunicación, cuentan con características intrínsecas propias que hace sinergia entre la forma antigua de comunicación de medios tradicionales con la multiforme de aplicabilidad de los contenidos de los medios en línea. “así se trabaja en el campo de las nuevas tecnologías de la información con conceptos tales como: interactividad, multimedia, vínculo, hipertexto e hipermedia” (Cely, 1999,p.9)

El concepto de nuevos medios y las nuevas narrativas hicieron que surgieran nuevas audiencias y receptores. La comunicación digital es un concepto que se utiliza para referirse “las agregaciones sociales que emergen de la red, formadas por grupos sociales relacionados por la computadora. Las ciber comunidades virtuales son un elemento localizador de la globalización que ofrece el ciberespacio” (Arcila, 2006, p. 32)

Marketing de contenidos.

El marketing de contenidos es definido por Joe Pulizi, creador del Content Marketing Institute, como “una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarlos a ser futuros clientes”. (Pulizi,2022). A esto se le atribuye el éxito para las empresas y organizaciones en el ámbito digital, donde a diario se publican miles de publicaciones.

El alcance estratégico del marketing de contenidos “contribuye al éxito de una organización en diversas áreas, entre ellas: la generación de leads, la venta directa, la retención, el posicionamiento y la cobertura de la marca” (Wilcock, 2012, p. 37)

E-commerce.

La organización Mundial del Comercio (OMC), define al comercio electrónico como “La producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos” (Consejo General de la Organización Mundial de Comercio, 1998), mientras que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) manifiesta que es “la compra o venta de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas, realizadas en redes mediadas por computador” (Organization for Economic Co-operation and Development, 2011, p.74)

Debemos saber que el comercio electrónico o el E-commerce tiene sus bases de inicio en el comercio convencional y arraiga en sus aspectos fundamentales principios propios de la economía clásica: Oferta, demanda, precios, y otros. Según Docavo (2010), otras de las tendencias es el E-commerce, el cual engloba todas aquellas aplicaciones del comercio electrónico, tanto directo como indirecto. Haciendo especial énfasis en la contribución del E-Marketing para atraer tráfico y fidelizar de manera electrónica a los consumidores.

2.2 Enfoque legal

En la Carta Magna de Colombia promulgada en 1991, la cual es la gran constituyente; en su artículo 20 encontramos la norma más importante y significativa para los medios de comunicación y la libertad de expresión e información en Colombia, la cual reconoce que “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la

rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura”. (Constitución Política de Colombia, 1991)

Así mismo, está la libertad de prensa, expuesta y promulgada en la constitución política de Colombia y en la Declaración Universal de los Derechos Humanos que en su artículo 19 cita que “todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”. (Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1948)

La Constitución Política de Colombia, 1991 en su artículo 73 afirma que “La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional”. (Constitución Política de Colombia, 1991) Artículo que protege al periodismo y a sus diversas herramientas para informar y el Artículo 74. Establece que todas las personas tienen derecho a acceder a los documentos públicos, salvo los casos que establezca la ley. El secreto profesional es inviolable. Por lo tanto, todos los periodistas tienen derecho a emitir cualquier información, sin embargo; en el momento en que por petición de los implicados se deba ocultar la identidad, es obligación del periodista cumplir. (Constitución Política de Colombia, 1991)

Y por medio del decreto N.º 1412 del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones se expone los términos que las TIC consideran importantes para que deban tenerse en cuenta al momento de crear material digital. Para que un contenido sea considerado como digital, deberá cumplir con las siguientes características, sin perjuicio de otras que para el efecto determine el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones:

Su valor comercial no está determinado por los insumos empleados para su desarrollo.

Se puede copiar, transmitir o utilizar mediante redes de telecomunicación o herramientas TIC.

En Colombia la ley ha promovido la creación de la pequeña y mediana empresa (PYMES) esto entendiendo la importancia que representan estas dentro de la economía, es por tal que a partir de leyes como la ley 1258 del 2008 “por la que se crean las Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS), se fomenta el emprendimiento y las nuevas empresas” (Ley 1258, 2008) , por otra parte La Ley del Primer Empleo (ley 1429 de 2010), “aparece como una iniciativa del gobierno nacional para fomentar la formalización, de todas estas empresas, se promueven también incentivos para favorecer a los nuevos empresarios”. (Ley 1429, 2010)

Capítulo 3. Informe de cumplimiento del trabajo

3.1 Presentación de resultados

Los resultados del presente proyecto, que tiene por objeto brindarle a O & N COMUNICACIONES S.A.S, la oportunidad y posibilidad de incursionar en el mercado del marketing digital a través de la creación del portafolio de servicios, se expondrán a continuación conforme a los resultados obtenidos en el desarrollo de la pasantía.

3.1.1 Objetivo específico N. 1.

Realizar un diagnóstico situacional para conocer el estado de los servicios de la empresa.

Actividad N.1.

Realizar entrevista semiestructurada con el área de coordinación de O & N TV para determinar qué servicios se pueden ofertar en el portafolio.

En primera instancia, se llevó a cabo una entrevista semiestructurada (Ver apéndice B) con la coordinadora del medio digital O & N TV, la comunicadora social; Giomara Salazar. En dicha entrevista se pudo concluir que para la empresa O & N COMUNICACIONES S.A.S es importante, necesario y asertivo implementar y ejecutar un portafolio de servicios porque en estos momentos se encuentra en el proceso de poder tener un punto de inflexión en cuanto al sostenimiento y el financiamiento para el funcionamiento del mismo. Nos manifestaba la coordinadora del medio digital que por el momento no cuentan con los recursos económicos suficientes para acaparar todos los gastos que se generan mes a mes. Así mismo, a la pregunta: ¿Qué cree usted debería llevar el portafolio de servicios? Giomara Salazar, coordinadora de

O & N TV Digital, manifestó que se tiene la idea de abarcar varios nichos del mercado y de esta manera ofrecer todo un compendio y variedad ajustándose a las necesidades y presupuesto del cliente. Entre estos servicios en el portafolio se tiene pensado ofertar diseño gráfico, publicidad digital, fotografía, multimedia, producción audiovisual, cubrimiento de eventos e identidad corporativa. “La ventaja de implementarlo es muy significativos en estos momentos, porque nos daríamos a conocer no solo como un medio digital de comunicación, sino también como una productora”. (Salazar, 2022) Para el nombre de la marca O & N COMUNICACIONES S.A.S sería muy favorable porque afianzará en el mercado.

También se pudo conocer que la empresa O & N TV Digital cuenta con un recurso humano calificado y profesional para el adecuado diseño y planificación del portafolio de servicios. Así mismo, se cuenta con los recursos técnicos y tecnológicos apropiados para el desarrollo de las diferentes tareas a realizar que se puedan ofertar en el portafolio de servicios.

Por último, se debe planear y planificar de la mejor manera algunos conceptos claves para el desarrollo del portafolio de servicios, como precios de los servicios a ofrecer, saber qué es lo que la demanda desea para delimitar servicios a ofertar, mejorar el tema de organización y comunicación interna frente a ello, es decir, establecer horarios y delegar roles y funciones.

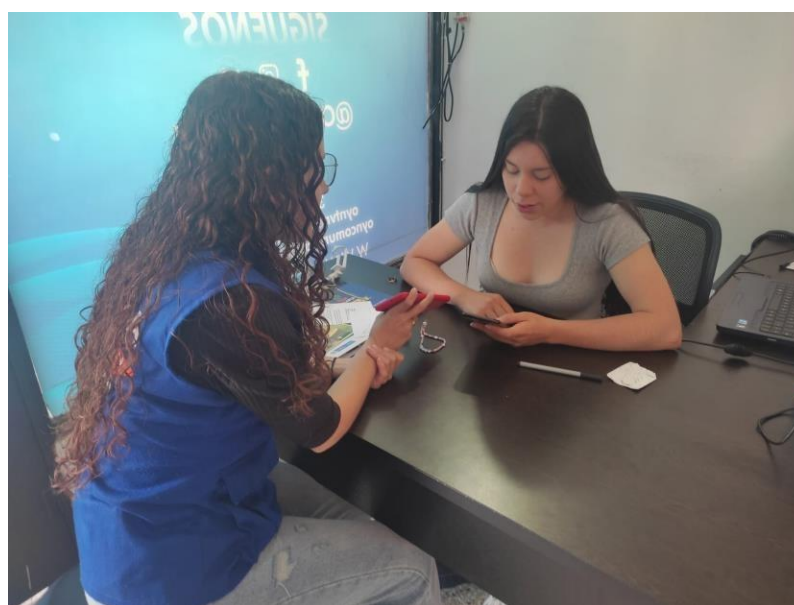
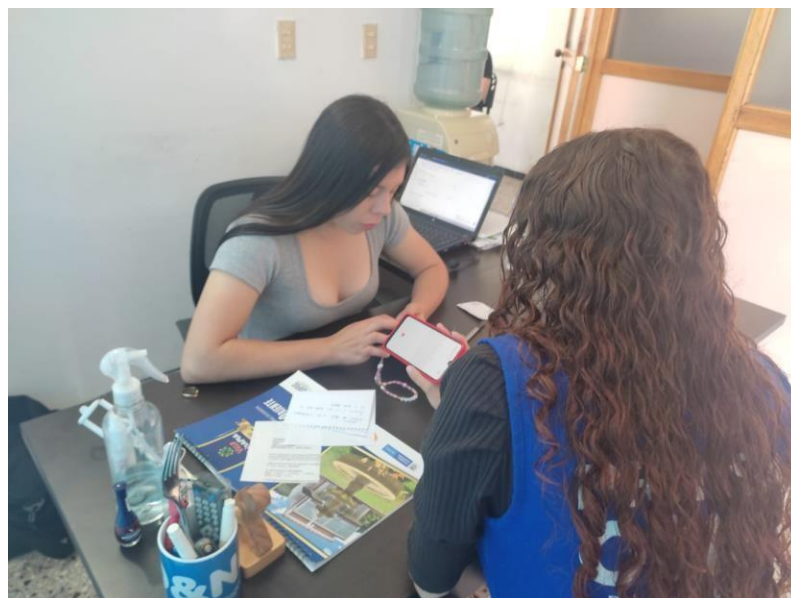
Diagnóstico situacional.

El resultado del diagnóstico situacional en relación con la creación del portafolio de servicios para O & N COMUNICACIONES S.A.S, ¿Qué tan necesario es implementarlo y que servicios ofrecer? Debemos señalar que la empresa se encuentra en estos momentos, en un proceso de consolidación financiera, que al no contar con los recursos económicos suficientes para su autosostenimiento, ve en el portafolio de servicios, una oportunidad, una herramienta altamente preponderante para la consecución de dicho fin.

De esta manera, se cuenta con todos los recursos necesarios para poder ofrecer un portafolio de servicios profesional y acorde a los requerimientos que exige la demanda. En este sentido, existe toda la viabilidad y la aprobación por parte de la dirección y coordinación de O & N COMUNICACIONES S.A.S para la creación del portafolio de servicios.

Figura 3.

Entrevista a la coordinadora de O & N TV Digital



Actividad N.2

Llevar a cabo una tabla comparativa analizando la oferta de los precios y servicios de otros medios en comparación con O & N TV Digital.

Para hacer un análisis comparativo de los portafolios de servicios, se tomaron dos medios de comunicación de la ciudad, pues consideramos que eran los apropiados para realizar dicho análisis. Uno de ellos es el canal comunitario Asucap Tv San Jorge, medio de comunicación tradicional o convencional más representativo del municipio por el tiempo ejerciendo como parabólica y los premios recibidos al mejor canal comunitario del país. De igual manera, escogimos a Wichos Informa, medio de comunicación netamente digital y que cuenta además de redes sociales, con una página web.

Figura 4.

Portafolio de servicios de Asucap Tv San Jorge

Espacio	Horario emisión	Tipo de comercial	Duración	Valor
Así no es	1:00 / 2:30 PM	comercial	30 segundos	250.000
Titulares	1:00 / 2:30 PM	comercial	30 segundos	350.000
Publicidad comercial	1:00 / 2:30 PM	comercial	30 segundos	400.000
Programa de medicina	1:00 / 2:30 PM	comercial	30 segundos	250.000

PROGRAMAS UNITARIOS

Espacio	Horario emisión	Tipo de comercial	Duración	Valor
Programas unitarios	7:00 AM/ 10:00 PM	programa	30 minutos	200.000
Charlas con bella	11:00 / 11:45 AM	programa	30 minutos	200.000

Tarifas de publicidad

Espacio	Valor
Banner + teleanuncio	100.000

PAGINA WEB

Espacio	Valor
Comercial audio + video	170.000
Post publicitario	70.000
Clasificados misas y cumpleaños	30.000

FACEBOOK

TUS MAÑANAS TV SAN JORGE

Espacio	Horario emisión	Tipo de comercial	Duración	Valor
Primer corte	8:00 / 9:00 PM	comercial	30 segundos	150.000
Segundo corte	8:00 / 9:00 PM	comercial	30 segundos	200.000

Tarifas de publicidad **2022**

**INFORMATIVO
TV SAN JORGE**

Tarifas de publicidad 2022

Espacio	Horario emisión	Tipo de comercial	Duración	Valor
Corte intermedio	5:30 / 6:00 PM	comercial	30 segundos	200.000
Primer corte	6:00 / 7:00 PM	comercial	30 segundos	400.000
Segundo corte	6:00 / 7:00 PM	comercial	30 segundos	320.000
Tercer corte	6:00 / 7:00 PM	comercial	30 segundos	250.000
Patrocinio de titulares	6:00 / 7:00 PM	comercial	30 segundos	500.000
Publirreportaje	6:00 / 7:00 PM	notas	30 segundos	100.000
Patrocinio de así no es	6:00 / 7:00 PM	comercial	30 segundos	300.000

**CANAL
PUBLI TV**

Tarifas de publicidad 2022

Espacio	Valor
Clasificados	30.000
Misas cumpleaños	20.000
Comercial	100.000
Publirreportaje	50.000
Programas	200.000
Trasmisiones	300.000

Figura 5.

Portafolio de servicios de Wichos Informa

WWW.WICHOSINFORMA.COM

PROPUESTA DE PUBLICIDAD

**WICHOS
INFORMA**

NOSOTROS

PERIODISMO DIGITAL

Somos el primer y único medio nativo digital de Ocaña y la región del Catatumbo. Con un estilo propio en nuestro sitio web, buscamos brindar una experiencia informativa a través del 'storytelling' y el contenido multimedia.

PROPUESTA DE
PUBLICIDAD | 2022

**WICHOS
INFORMA**

CIFRAS

PROPUESTA DE
PUBLICIDAD | 2022

253 MIL

usuarios reporta nuestro portal
web www.wichosinforma.com en
sus dos años de existencia.



NUESTROS RECONOCIMIENTOS



Beca de producción
periodística del International
Center for Journalist y
Connectas.



Mejor medio digital de la
región - Premio Regional de
Periodismo Francisco de
Paula Santander.



Único medio digital de la
región aceptado en
Sembramedia, el directorio
de medios más importante
de latinoamérica.

PROPUESTA DE
PUBLICIDAD | 2022



PLAN SILVER

- Banner al interior de todos nuestros artículos.

\$400.000

Valor mensual



PLAN GOLD

- Banner al interior de todos nuestros artículos.
- Divulgación de siete (2) materiales escritos mensuales en nuestro sitio web.

\$500.000

Valor Mensual



Tabla 3.*Tabla comparativa de precios y servicios de otros medios de comunicación*

Precios y servicios ofertados de otros medios de comunicación de la ciudad			
Medio De comunicación / Servicios		Medio de comunicación / Servicios	
Asucap Tv San Jorge (Medio tradicional de comunicación) Informativo 1 PM Espacio: -Así no es -Titulares -Publicidad comercial -Programa de medicina	Precios \$250.000 \$350.000 \$400.000 \$250.000	Wichos Informa (Medio digital de comunicación) Plan Silver -Banner al interior de todos los artículos	Precios \$400.000
*Duración: 30''			
Tus Mañanas Tv San Jorge Espacio: -Primer corte -Segundo corte *Duración: 30''	\$150.000 \$200.000	Plan Gold -Banner al interior de todos los artículos -Divulgación de siete (2) materiales escritos mensuales en la página web.	\$500.000
Informativo Tv San Jorge 6 PM Espacio: -Corte intermedio -Primer corte -Segundo corte -Tercer corte -Patrocinio de titulares -Publirreportaje -Patrocinio de Así no es	\$200.000 \$400.000 \$320.000 \$250.000 \$500.000 \$100.000 \$300.000		

*Duración: 30’’

Canal Publi TV

Espacio:

-Clasificados	\$30.000
-Misas, Cumpleaños	\$20.000
-Comercial	\$100.000
-Publirreportaje	\$50.000
-Programas	\$200.000
-Transmisiones	\$300.000

Programas Unitarios

Espacio:

-Programas Unitarios	\$200.000
-Charlas con Bella	\$200.000

*Duración: 30’

Página Web

Espacio:

-Banner + Teleanuncio	\$100.000
-----------------------	-----------

Facebook

Espacio:

-Comercial audio + video	\$170.000
-Post publicitario	\$70.000
-Clasificados, misas y cumpleaños.	\$30.000

Fuente. *Autor de la pasantía*

Análisis de los portafolios.

Al analizar ambos portafolios, observamos que Asucap TvSan Jorge ofrece una mayor variedad de espacios publicitarios y de precios en relación con Wichos Informa. El servicio más caro que ofrece Asucap Tv San Jorge está especificado en el Informativo de Tv San Jorge de las 6 PM, en el espacio de *patrocinio con titulares* con un comercial de 30’’ y tiene un valor de \$500.000, así mismo; en menor cuantía, se encuentra la

publicidad en el espacio del primer corte del mismo programa por un valor de \$400.000 y por el mismo valor en el Informativo de la 1 PM.

Es importante señalar que Asucap Tv San Jorge, aunque es un medio de comunicación tradicional; ofrece un par de servicios en su portafolio, enfocado en la publicidad digital a través de Facebook y de su página web con valores que oscila entre los \$30.000 (Post de clasificados, misas y cumpleaños) y los \$170.000 (comercial audiovisual de 30’’).

Por otro tanto, Wichos Informa oferta dos planes, un Plan Silver con un precio de \$400.000 y un Plan Gold por un valor de \$500.000.

Este análisis nos sirve para llevar a cabo el siguiente objetivo específico y tener mayor claridad en cuanto a precios, servicios a ofertar y categorizarlos en el portafolio de servicios.

3.1.2 Objetivo específico N.2.

Determinar los servicios a ofertar en el portafolio de servicios.

Actividad N.1.

Recopilar la información a implementar en el portafolio.

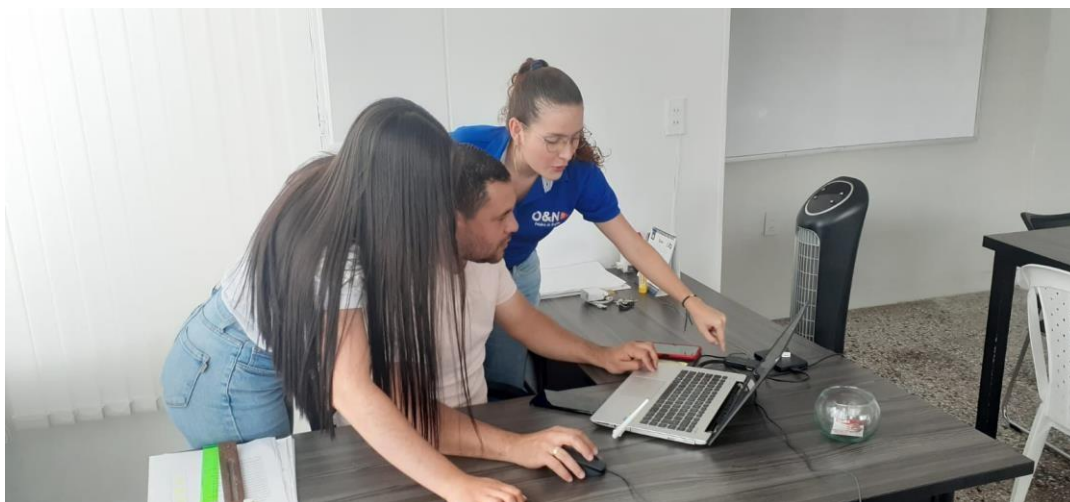
En este punto de la pasantía, después de realizar el diagnóstico situacional, analizar el portafolio de servicios de dos medios de comunicación de la ciudad y de socializar con los diferentes estamentos del canal digital O & N TV, se recopiló toda la información necesaria para determinar cuáles serían los servicios que se ofertará en el portafolio y los precios. De este modo, los servicios seleccionados son: La fotografía, producción audiovisual y multimedia, publrreportajes, transmisiones en vivo, notas periodísticas, entrevistas en vivo *in situ*.

Para la delimitación de los servicios a ofertar en el portafolio, se tuvo en cuenta las sugerencias del especialista en publicidad y docente, Emiliany Álvarez y del diseñador gráfico, Brian Prada.

En este sentido, en la siguiente actividad; se establece la organización de los servicios, categorizados por planes, ajustados al presupuesto del cliente, satisfaciendo así; en menor y mayor grado, la necesidad publicitaria para las empresas y establecimientos comerciales.

Figura 6.

Socialización con directivas y coordinación para determinar servicios a ofertar



Actividad N.2.

Organizar cada uno de los servicios y categorizarlos por pequeños y grandes paquetes.

El portafolio de servicios de O & N TV COMUNICACIONES S.A.S, contará con dos planes, uno para emprendimientos y otro corporativo; con el fin de poder abarcar varios nichos del mercado de la ciudad y ajustarnos a las necesidades y presupuesto de los clientes.

Tabla 4.*Planes digitales O & N COMUNICACIONES S.A.S*

Planes digitales O&N COMUNICACIONES S.A.S					
Planes de emprendimiento			Planes Corporativos		
Nombre	Descripción	Precio	Nombre	Descripción	Precio
Plan de emprendimiento Paquete #1	-Publicación de 4 fotografías. Del producto o servicio que ofrece la empresa (4 al mes) Formato marketing de contenido.	\$100.000 mensuales	Plan corporativo Paquete #1	-Comercial de 15 segundos en el Informativo de 5 a Las Cinco. De lunes a viernes. -Nota periodística. De 3 minutos una vez al mes. -Publicación de 4 fotografías. Formato: Marketing de contenido, una imagen, una vez por semana (4 al mes). Dirigidas al Target. -Publicación de comercial de 15 segundos. Con un alcance superior a las 15.000 personas, 2 veces al mes.	\$500.000 mensuales

<p>Plan de emprendimiento Paquete #2</p>	<p>-Publicación de 4 fotografías. Del producto o servicio, una por semana (4 al mes). Marketing de contenido.</p> <p>-Producción y emisión comercial de 15 segundos en el Informativo de 5 a Las Cinco. De lunes a viernes.</p>	<p>\$150.000 Mensuales</p>	<p>Plan corporativo Paquete #2</p>	<p>-Producción y emisión de comercial de 15 segundos en el Informativo de 5 a Las Cinco. De lunes a viernes.</p> <p>-Publirreportaje de 4 minutos (Formato video). Una vez al mes + Editorial</p> <p>-2 notas periodísticas de 3 minutos (Formato video). Publicadas una vez al mes.</p>	<p>\$500.000 mensuales</p>
<p>Plan de emprendimiento Paquete #3</p>	<p>-Producción y emisión de videocomercial de 20 segundos. Emitido 3 veces por semana.</p> <p>-Comercial de 15 segundos en el Informativo de 5 a Las Cinco. De lunes a viernes.</p> <p>-Publirreportaje de 4 minutos. Emitido 1 vez al mes</p> <p>-Publicación de 4 fotografías. Del producto o servicio, una por semana (4 al mes). Marketing de contenido.</p>	<p>\$250.000 Mensuales</p>	<p>Plan corporativo Paquete #3</p>	<p>-Una entrevista En Vivo in situ (5 minutos)</p> <p>-Producción y emisión de comercial de 15 segundos en el Informativo de 5 a Las Cinco.</p> <p>-Una nota periodística de 3 minutos. 4 veces al mes (1 cada semana).</p> <p>-Publicación de 4 fotografías. Formato: Marketing de contenido, una imagen, una vez por semana (4 al mes). Dirigidas al Target.</p> <p>-Transmisión en vivo.</p>	<p>\$600.000 mensuales</p>

Desde la empresa o entidad.

-Emisión de comercial de 15 seg. Con un alcance superior a las 20.000 personas, 2 veces al mes.

-Publirreportaje de 4 minutos

Plan de emprendimiento Paquete #4	<p>-Sección Propia Patrocinada. Se incluye logo en la apertura y cierre del video, dirigido a su Target. Una vez por semana, tres minutos máximo.</p>	<p>\$250.000 Mensuales</p>
	<p>-Transmisión de un En Vivo. De 10 a 15 minutos por nuestra FanPage.</p>	
	<p>-Publirreportaje de 4 minutos + Editorial. Emitido dos veces por mes.</p>	
Plan de emprendimiento Paquete #5	<p>-Producción de comercial 20 seg. Incluye voz off, imágenes del producto, ubicación y logo.</p>	<p>\$350.000 Mensuales</p>
	<p>-Emisión comercial de 15 segundos en el Informativo de 5 a Las Cinco. Una vez al día de lunes a viernes.</p>	
	<p>-Emisión de comercial. De 20 segundos una vez a la semana.</p>	

Actividad N.3.

Socializar con los estamentos del canal la propuesta aún no diseñada para su aprobación.

Se indaga con los diferentes estamentos que hacen parte del canal O & N TV Digital, directivas, coordinación y personal laboral; para que nos manifestará sus apreciaciones, sugerencias e inquietudes, en relación con los diferentes planes y paquetes que se ofertará como portafolio de servicios. Teniendo una muy buena aceptación por todos y cada uno de ellos. Por parte del director, el comunicador social, Robert Navarro; manifiesta que se siente complacido con los diferentes planes, paquetes y los precios sugeridos. Señala además que desde hace algún tiempo siempre se tenía la idea de incursionar en el mercado digital, pero por una u otra circunstancia, no había sido posible contar con un portafolio de servicios. La coordinación general de O & N TV Digital y el personal laboral señalaron que ven una propuesta completa, con diferentes paquetes aplicables a las diferentes necesidades que se encuentran en el mercado y que se ajusta a los recursos técnicos, tecnológicos y humanos con los que cuenta O & N TV en el momento.

Figura 7.

Socialización de la propuesta para su aprobación.



3.1.3. Objetivo específico N.3.

Diseñar el portafolio de servicios de O & NCOMUNICACIONES S.A.S.

Actividad N.1.

Seleccionar el diseño del portafolio.

Al tener claridad en cuanto a la organización de los contenidos del portafolio de servicios, se contó con la ayuda y aporte del diseñador gráfico, Brian Prada. Se determinaron los diferentes elementos comunicativos que harán parte del portafolio, los cuales se expondrán a continuación.

Colores aplicados.

El portafolio de servicios se diseñó teniendo en cuenta y respetando los colores institucionales del medio digital, puntualmente, su color más notorio o preponderante, el color naranja.

El color naranja, en la psicología del color, transmite energía constructiva y creatividad; por lo que también se quiso, a la par, transmitir fuerza y agresividad, por ello se optó por la aplicabilidad de imágenes en tonalidad de blanco y negro para cumplir dicha intencionalidad con los colores en el portafolio de servicios.

Figura 8.

Código de los colores



Plan
Emprendimientos
Paquete #3

- 1 Producción y emisión video comercial de 20 segundos**
Emitido 3 veces por semana.
- 2 Comercial de 15 segundos en el Informativo de 5 a Las Cinco**
De lunes a viernes.
- 3 Publirreportaje de 4 minutos**
Emitido 1 vez al mes
- 4 Publicación de 4 fotografías**
Del producto o servicio, una por semana (4 al mes).
Marketing de contenido.

Selector de colores

Seleccionar color:

OK
Cancelar
Muestras de color

H: 204°
S: 17%
B: 15%
R: 32 C: 79%
G: 36 M: 66%
B: 39 Y: 58%
202427 K: 74%

Sólo colores Web

\$250.000
Mensuales

NE
BUSINESS

Tipografía utilizada.

Para la tipografía utilizada en el portafolio de servicios, se dispusode dos tipos de fuentes ampliamente conocidas en el ámbito del diseño gráfico, una es Poppins yla otra es Montserrat.

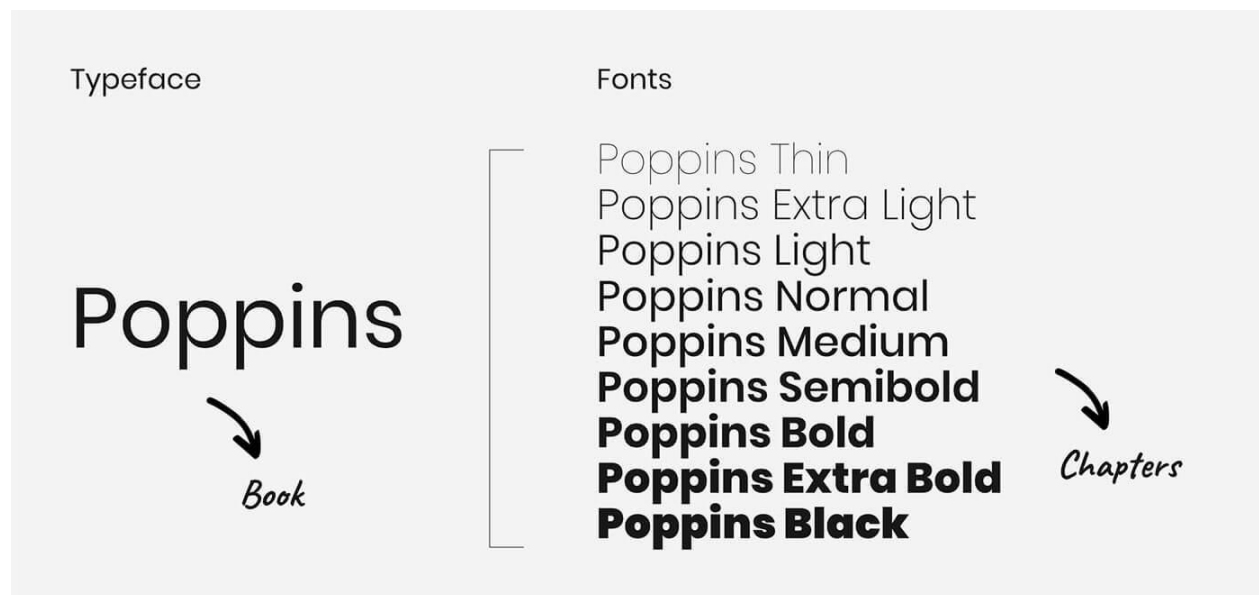
Poppins.

Es una tipografía geométrica que hace parte del grupo Sans-Serif y fue creadaen el año 2014. Esta fuente tiene una mejor vista y perspectiva en las pantallas digitales, razón por la cual es bastante utilizada hoy por hoy.

Esta fuente se usó únicamente en la portada del portafolio de servicios, seleccionada por las características propias de esta.

Figura 9.

Tipografía Poppins



Montserrat.

Este tipo de fuente se utilizó en el contenido o cuerpo del portafolio. Esta tipografía también es ampliamente conocida en el ámbito publicitario lanzada en el año de 2011. Montserrat es una tipografía palo seco geométric

Figura 10.*Tipografía Montserrat*

Montserrat
Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNPO
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
1234567890

Diagramación.

A manera de boceto o borrador, se diseñó la diagramación previa a la realización del portafolio. La primera página hace parte de la portada, seguidamente; se especifican los cinco paquetes que hacen parte de los planes de emprendimiento, planes que están dirigidos a las Pymes e iniciativas de emprendimiento. En la página N.7 comienzan los planes corporativos, seguido de los tres paquetes diferentes que hacen parte de este plan. Los planes corporativos están dirigidos a ese reducido nicho del mercado que hace parte de las grandes empresas, instituciones, organizaciones o establecimientos comerciales de gran estatus.

Figura 11.

Diagramación del portafolio de servicios O & N TV COMUNICACIONES S.A.S

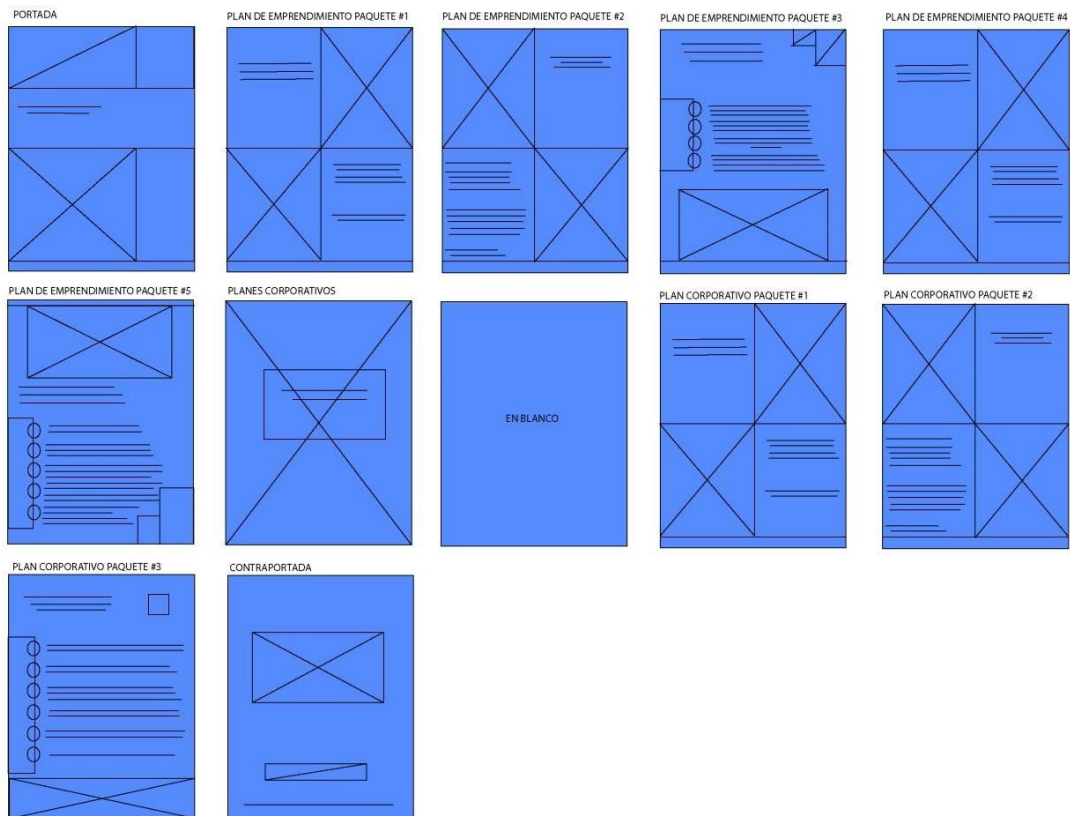
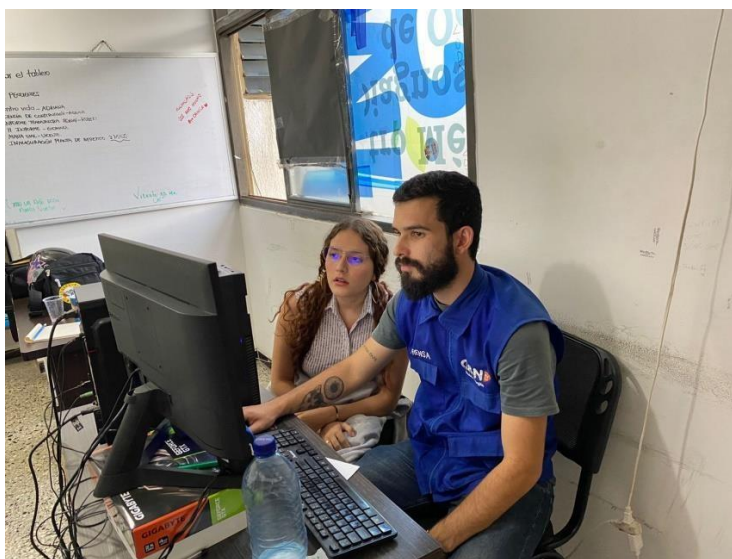
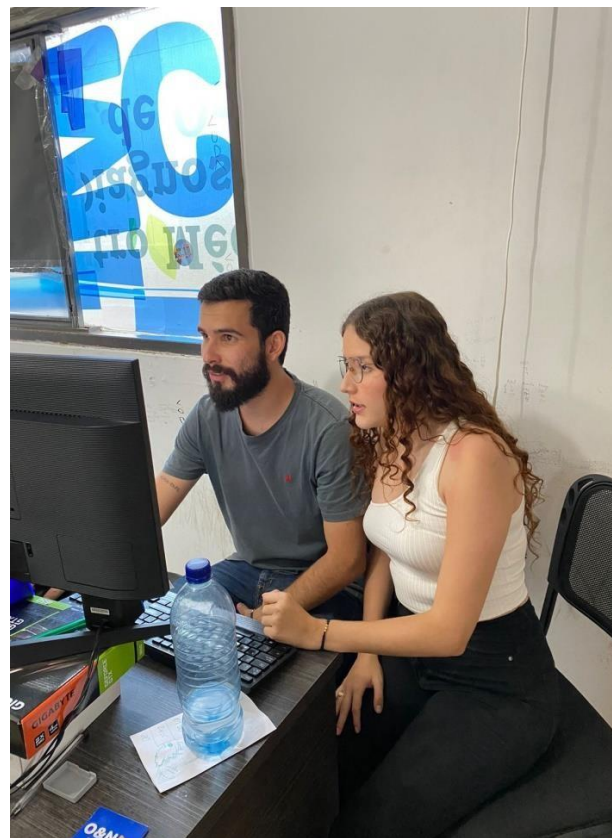


Figura 12.

Proceso del diseño para el portafolio de servicios





Actividad N.2

Producir el portafolio de servicios.

Figura 13.

Portada portafolio de servicios O & N TV COMUNICACIONES S.A.S.



Figura 14.*Plan Emprendimientos Paquete #1*

Plan Emprendimientos Paquete #1



Publicación de 4 fotografías

Del producto o servicio que ofrece la empresa, una por semana (4 al mes)
Formato marketing de contenido.

\$100.000
Mensuales

Figura 15.*Plan Emprendimientos Paquete #2*

Plan Emprendimientos Paquete #2

Publicación de 4 fotografías
Del producto o servicio, una por semana (4 al mes). Marketing de contenido.

Producción y emisión comercial de 15 segundos en el Informativo de 5 a Las Cinco
De lunes a viernes.

\$150.000
Mensuales



Figura 16.*Plan Emprendimientos Paquete #3*

Plan Emprendimientos Paquete #3

1

Producción y emisión video comercial de 20 segundos

Emitido 3 veces por semana.

2

Comercial de 15 segundos en el Informativo de 5 a Las Cinco

De lunes a viernes.

3

Publirreportaje de 4 minutos

Emitido 1 vez al mes

4

Publicación de 4 fotografías

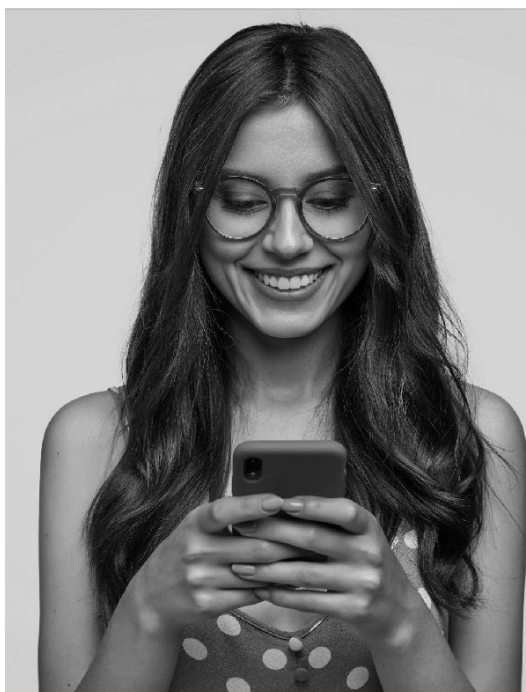
Del producto o servicio, una por semana (4 al mes).
Marketing de contenido.



**\$250.000
Mensuales**

Figura 17.*Plan Emprendimientos Paquete #4*

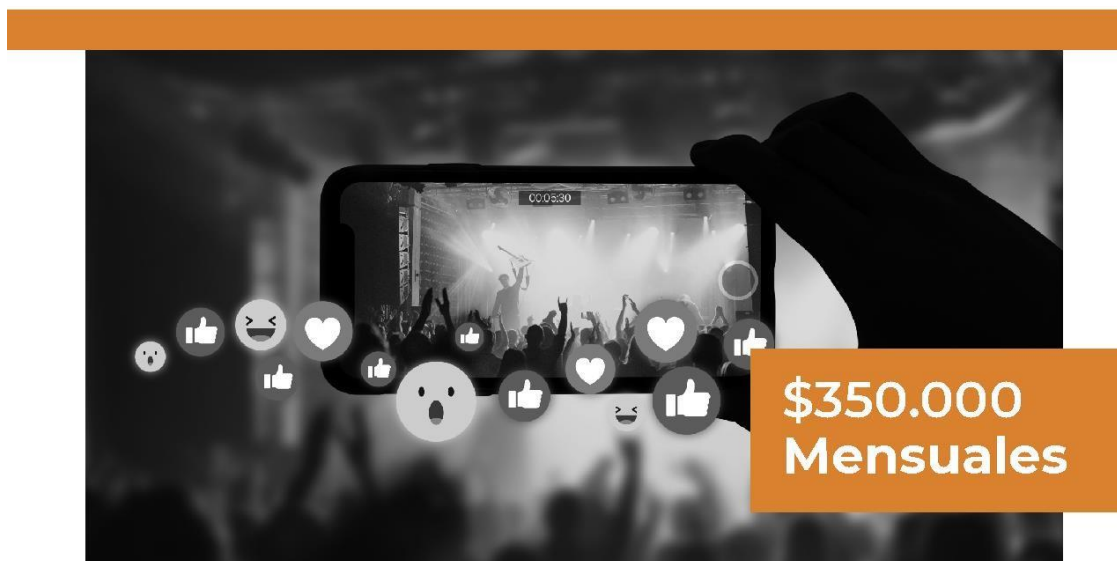
Plan Emprendimientos Paquete #4



Sección Propia Patrocinada

Se incluye logo en la apertura y cierre del video, dirigido a su Target. Una vez por semana, tres minutos máximo.

\$250.000
Mensuales

Figura 18.*Plan Emprendimientos Paquete #5*

Plan Emprendimientos Paquete #5

- 1 Transmisión de un En Vivo**
De 10 a 15 minutos por nuestra Fanpage.
- 2 Publireportaje de 4 minutos + Editorial**
Emitido dos veces por mes.
- 3 Producción de comercial 20 seg**
Incluye voz off, imágenes del producto, ubicación y logo
- 4 Emisión comercial de 15 segundos en el Informativo de 5 a Las Cinco**
Una vez al día de lunes a viernes..
- 5 Emisión de comercial**
De 20 segundos una vez a la semana

Figura 19.

Planes Corporativos



Figura 20.*Plan corporativos paquete #1*

Plan Corporativos Paquete #1



**\$500.000
Mensuales**

Comercial de 15 segundos en el Informativo de 5 a Las Cinco

De lunes a viernes.

Nota periodística

De 3 minutos una vez al mes.

Publicación de 4 fotografías

Formato: Marketing de contenido, una imagen, una vez por semana (4 al mes). Dirigidas al Target.

Publicación de comercial de 15 segundos

Con un alcance superior a las 15.000 personas, 2 veces al mes.

Figura 21.

Plan corporativos paquete #2



Plan Corporativo Paquete #2

Producción y emisión de comercial de 15 segundos en el Informativo de 5 a Las Cinco
De lunes a viernes.

Publireportaje de 6 minutos
(Formato video)
Una vez al mes + Photo

2 veces periódicas de 3 minutos (Formato video)

Una entrevista En Vivo in situ (5 minutos)

**\$500.000
Mensuales**



Figura 22.*Plan corporativos paquete #3*

Plan Corporativo Paquete #3

- 1 Producción y emisión de comercial de 15 segundos en el Informativo de 5 a Las Cinco**
- 2 Una nota periodística de 3 minutos**
4 veces al mes (1 cada semana).
- 3 Publicación de 4 fotografías**
Formato: Marketing de contenido, una imagen, una vez por semana (4 al mes). Dirigidas al Target.
- 4 Transmisión en vivo**
Desde la empresa o entidad.
- 5 Emisión de comercial de 15 seg**
Con un alcance superior a las 20.000 personas, 2 veces al mes.
- 6 Publireportaje de 4 minutos**



\$600.000
Mensuales

Figura 23.

Contraportada portafolio de servicios O & N TV COMUNICACIONES S.A.S.



Actividad N.3

Hacer la respectiva entrega del portafolio de servicios a la empresa.

Figura 24. Entrega del portafolio de servicios a la coordinación del medio



Capítulo 4. Diagnóstico final

La consecución de los objetivos en este proyecto, el cual radica en la creación de un portafolio de servicios para la empresa O & N COMUNICACIONES S.A.S., contribuye en el desarrollo para el autosostenimiento del canal.

A pesar que se contaban con los recursos técnicos, tecnológicos y humanos apropiados; nohabía sido posible la creación del portafolio de servicios por diversas razones. Es así entonces que, el portafolio de servicios surge como una necesidad de la empresa, buscando mantenerse en el mercado, optando por el portafolio de servicios como un producto comunicativo atractivo para muchos emprendedores y empresarios de la ciudad. A través de los diferentes paquetes y precios cómodos, estipulados en el plan de emprendimientos y en el plan corporativo, se desea acaparar una buena parte de clientes potenciales.

Resaltar que, durante todo este proceso, se contó con el apoyo incondicional de todos y cada uno de los miembros que hacen parte de O & N COMUNICACIONES S.A.S, aportando para la creación del portafolio de servicios.

Además, se hace relevante mencionar que, durante el proceso laboral, fueron varias las funciones que se realizaron, independiente a la creación del portafolio de servicios como por ejemplo; el desarrollo de actividades periodísticas que incluían trabajo de campo, como reportería, redacción de noticias, presentación, grabación de audios, producción de contenidos audiovisuales y acompañamiento de las diferentes actividades propuestas en el medio O & N TV Digital.

Capítulo 5. Conclusiones

Desde la parte profesional y laboral, fue muy satisfactorio haber estado en la empresa de O & N COMUNICACIONES S.A.S., colocando a disposición de la empresa todo el saber adquirido en el alma máter de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. Una experiencia enriquecedora desde muchos aspectos.

Se logró, cumpliendo con un amplio margen de expectativas, el objetivo principal de la pasantía; la creación de un portafolio de servicios para la empresa O & N COMUNICACIONES S.A.S., pasando por los objetivos específicos y, así mismo; llevando a cabo la realización de las actividades especificadas para la consecución de dicho fin.

Una vez realizado el diagnóstico situacional, se pudo determinar que era una necesidad y, a la vez, una oportunidad para O & N COMUNICACIONES S.A.S., la creación de un producto comunicativo donde ofrecerá los servicios en el ámbito de la publicidad digital. Así mismo, por medio del portafolio de servicios se pretende crear un nuevo nicho de mercados para O & N COMUNICACIONES S.A.S, pasando de ser solamente un medio digital de comunicación a ser una productora de marketing digital.

La realización de este tipo de proyectos es una excelente oportunidad para enriquecernos profesional y personalmente en todos los campos y convertir estos espacios en una oportunidad para profundizar nuestros aprendizajes y conocimientos hacia la academia.

Capítulo 6. Recomendaciones

Con el anhelo que haya una mejora continua en el direccionamiento estratégico de la empresa, se recomienda a O & N COMUNICACIONES S.A.S, crear o implementar una oficina o dependencia, exclusivamente encargada de promocionar y masificar el portafolio de servicios. Crear estrategias de comunicación enfocada en la promoción del portafolio de servicios, así mismo, preparar a los asesores comerciales encargados de ofrecer los servicios de la empresa, en temas de ventas, presentación personal y de empatía.

Por último, se recomienda hacer, cada cierto tiempo; actualizaciones al portafolio de servicios, si este lo amerita. Reestructurar la oferta de algunos planes o paquetes, si es necesario, conociendo las exigencias o necesidades de la demanda.

Referencias

- Arcila, C. (2006). *El ciudadano digital*. Recuperado el 12 de 07 de 2022, de <https://bit.ly/2NKSWaP>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (21 de 05 de 2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y sociedad (Cienfuegos)*, 103-109.
- Cely, A. (1999). Elementos para caracterizar los "nuevos" medios de comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9.
- Consejo General de la Organización Mundial de Comercio. (1998). Recuperado el 12 de 07 de 2022
- Constitución Política de Colombia. (1991). *Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.* Recuperado el 12 de 07 de 2022, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125#HojaVida>
- Declaración Universal de los Derechos Humanos. (1948). *Artículo 19*. Recuperado el 12 de 07 de 2022
- Duarte Garavito, N. (2019). *www.webcolegios.com*. Recuperado el 12 de 07 de 2022, de <https://www.webcolegios.com/file/1b983a.pdf>

Ivoskus, D. (2009). *Obsesion Digital*. Recuperado el 12 de 05 de 2022, de

https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4354/ADM_1019130126_2021_2.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Kotler, P. (2010). *Principles of Marketing. Frenchs Forest: Pearson Education*. Recuperado el 12 de 07 de 2022, de

https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4354/ADM_1019130126_2021_2.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Ley 1258. (2008). Recuperado el 12 de 07 de 2022, de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34130>

Ley 1429. (2010). Recuperado el 12 de 07 de 2022, de

https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/Ley_1429_2010.pdf

Ley 1712. (2014). Recuperado el 12 de 07 de 2022, de

<http://www.anticorrupcion.gov.co/SiteAssets/Paginas/Publicaciones/ley-1712.pdf>

Laura Diaz Bravo, U. T. (Julio/Septiembre de 2013). *SciELO*. Obtenido de

SciELO:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009

MinTIC. (24 de 10 de 2013). *Contenidos digitales*. Recuperado el 24 de 05 de 2021

Organization for Economic Co-operation and Development. (2011). Obtenido de http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-guide-to-measuring-the-information-society.2011_9789264113541-en

O&N TV Digital. (Marzo de 2021). *OYN TV* . Obtenido de OYN TV: <https://oyntv.co/noticias/>

Pulizi, J. (2022). *Joe pulizi*. Recuperado el 12 de 07 de 2022, de <https://www.joepulizzi.com/>

Salazar, G. (22 de 06 de 2022). Entrevista semiestructurada coordinadora de O & N TV Digital.(M. A. Vila, Entrevistador)

Wilcock, M. (07 de 2012). *Marketing de contenidos: crear para convertir*. Recuperado el 12 de 07 de 2022, de <https://bit.ly/33OIrZm>

William , A., & McKinsey , Q. (2011). Recuperado el 12 de 07 de 2022, de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83645/1/TG01906.pdf

Apéndices

Apéndice A. **Entrevista al Director de O & N Comunicaciones S.A.S**

¿Cuál es la importancia de tener un portafolio de servicios?

¿Qué servicios puede ofrecer O & N COMUNICACIONES S.A.S?

¿Considera que el alcance que ha logrado tener el canal es suficiente para ofrecer un portafolio de servicios?

¿Se cuenta con los recursos humanos, técnicos y financieros para ofrecer un portafolio de servicios?

¿Cree que la implementación del portafolio de servicios contribuiría al sostenimiento económico del canal?

Apéndice B. **Entrevista semiestructurada a la coordinadora de O&N**

COMUNICACIONES S.A.S

¿Cree usted qué es necesario implementar un portafolio de servicios en el canal?

¿Qué cree usted debería llevar el portafolio de servicios?

¿Cuál sería la ventaja de implementarlo?

¿Cree que se cuenta con los recursos humanos y tecnológicos para satisfacer la demanda en llegado caso de que la haya?

¿Solo falta diseñar e implementar el portafolio de servicios?