


|   |   |                     |                   |          |
|---|---|---------------------|-------------------|----------|
|  | <b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b> |                     |                   |          |
|   | Documento   | Código              | Fecha             | Revisión |
|   | <b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>  | <b>F-AC-DBL-007</b> | <b>10-04-2012</b> | <b>A</b> |
| Dependencia   | Aprobado  |                     | Pág.              |          |
| <b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>   | <b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>                          |                     | <b>i(78)</b>      |          |

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

|  |   |                         |                  |
|--|---|-------------------------|------------------|
| <b>AUTORES</b>   | <b>Nelly Yelenis Morales Álvarez</b>  |                         |                  |
| <b>FACULTAD</b>  | <b>Educación, Artes y Humanidades</b>   |                         |                  |
| <b>PLAN DE ESTUDIOS</b>  | <b>Comunicación Social</b>  |                         |                  |
| <b>DIRECTOR</b>  | <b>Martin Beleño España</b>   |                         |                  |
| <b>TÍTULO DE LA TESIS</b>  | <b>Creación del plan estratégico para el posicionamiento de la marca “Comunicaciones P Primer Nombre”</b> |                         |                  |
| <b>RESUMEN</b>   |   |                         |                  |
| <b>(70 palabras aproximadamente)</b>   |   |                         |                  |
| <p>EN EL SIGUIENTE INFORME REFLEJA EL PROPÓSITO DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA, TENIENDO EN CUENTA LOS OBJETIVOS, LOS VALORES, HÁBITOS DE LAS EMPRESAS LOCALES.</p> <p>RESALTANDO EL USO DE LAS REDES SOCIALES Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES COMO LA PRIMERA OPCIÓN EN BUSCAR SERVICIOS Y/O PRODUCTOS Y PARA ESTAR ACTUALIZADOS EN LOS TEMAS DE INTERÉS GENERAL; LAS VISITAS REALIZADAS A LAS DISTINTAS EMPRESAS NOS INDICARON QUE A LA CIUDADANÍA HAY QUE REEDUCARLA EN LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA SACAR EL MAYOR PROVECHO DE ESTAS.</p> |   |                         |                  |
| <b>CARACTERÍSTICAS</b>   |   |                         |                  |
| <b>PÁGINAS: 75</b>   | <b>PLANOS:</b>  | <b>ILUSTRACIONES: 3</b> | <b>CD-ROM: 1</b> |



**CREACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
MARCA COMUNICACIONES PRIMER NOMBRE**

**AUTOR (A)**

**NELLY YELENIS MORALES ÁLVAREZ**

**Trabajo de pasantía para Optar el Título de Comunicador Social**

**Director (A)**

**MARTÍN BELEÑO ESPAÑA**

**Comunicador Social**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER, OCAÑA**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES**

**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Ocaña, Colombia**

**Agosto 2019**

## Índice

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Capítulo 1. Creación del plan estratégico para el posicionamiento de la marca</b> |           |
| <b>Comunicaciones Primer Nombre .....</b>  | <b>1</b>  |
| 1.1.Descripción de la empresa .....  | 1         |
| 1.1.1.Misión .....   | 2         |
| 1.1.2 Visión .....   | 3         |
| 1.1.3.Objetivos de la empresa. ....  | 3         |
| 1.1.4Descripción de la estructura organizacional .....                               | 4         |
| 1.1.5Descripción de la dependencia.....  | 4         |
| 1.2Diagnóstico inicial de la dependencia .....                                       | 5         |
| 1.2.1.Planteamiento del problema.....  | 7         |
| 1.3.Objetivos de la pasantía .....   | 8         |
| 1.3.1.General .....  | 8         |
| 1.3.2.Específicos. ....  | 8         |
| 1.4.Descripción de las actividades a desarrollar .....                               | 8         |
| <br>   |           |
| <b>Capítulo 2. Enfoques referenciales .....</b>                                      | <b>10</b> |
| 2.1.Enfoque conceptual.....  | 10        |
| 2.2.Enfoque legal .....  | 11        |

|  |    |
|--|----|
| <b>Capítulo 3. Informe de cumplimiento</b> ..... | 17 |
| 3.1 Presentación de resultados .....             | 17 |
| <br>   |    |
| <b>Capítulo 4. Diagnóstico final</b> .....       | 37 |
| <b>Capítulo 5. Conclusión</b> .....              | 38 |
| Recomendaciones .....                            | 39 |
| Referencias .....                                | 40 |
| Apéndices .....                                  | 42 |

## Lista de figuras

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1.</b> Organigrama de Comunicaciones Primer Nombre .....   | 4  |
| <b>Figura 2.</b> Tabulación del estudio de mercado .....   | 18 |
| <b>Figura 3.</b> Total de usuarios en la revista digital PrimerNombre .....  | 21 |
| <b>Figura 4.</b> Estos datos son sacados de la herramienta Google Analytics donde podemos observar el total de usuarios y las veces que estos entran a la plataforma de la revista, los picos dan a entender los meses en los que la revista obtuvo más visitas..... | 33 |

## Lista de fotografías

|   |    |
|---|----|
| <b>Fotografía 1.</b> Entrevista AerOcana .....                      | 22 |
| <b>Fotografía 2.</b> Entrevista San Stetic .....                    | 22 |
| <b>Fotografía 3.</b> Logos Comunicaciones Primer Nombre .....       | 23 |
| <b>Fotografía 4.</b> Logo Tu Nombre Digital .....                   | 23 |
| <b>Fotografía 5.</b> Logo revista digital Primer Nombre .....       | 24 |
| <b>Fotografía 6.</b> Papelería .....                                | 24 |
| <b>Fotografía 7.</b> Volante .....                                  | 25 |
| <b>Fotografía 8.</b> Pots publicitarios .....                       | 26 |
| <b>Fotografía 9.</b> Portafolios de servicios .....                 | 26 |
| <b>Fotografía 10.</b> Banners .....                                 | 27 |
| <b>Fotografía 11.</b> Entrevista Director Asomunicipios .....       | 27 |
| <b>Fotografía 12.</b> Entrevista Coordinador Desarrollo Rural ..... | 28 |
| <b>Fotografía 13.</b> Socialización del plan de desarrollo .....    | 28 |
| <b>Fotografía 14.</b> Redacción .....                               | 29 |
| <b>Fotografía 15.</b> Promoción mes de mayo .....                   | 30 |
| <b>Fotografía 16.</b> Promoción publrreportaje .....                | 30 |
| <b>Fotografía 17.</b> Taller de creación de plataformas web .....   | 31 |

## Lista de tablas

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1.</b> Matriz FODA .....      | 6  |
| <b>Tabla 2.</b> Plan de trabajo .....  | 8  |
| <b>Tabla 3.</b> Plan estratégico ..... | 20 |

## Lista de apéndices

|   |    |
|---|----|
| <b>Apéndice A.</b> Entrevista a clientes .....                  | 42 |
| <b>Apéndice B.</b> Encuestas a los clientes y empleados .....   | 43 |
| <b>Apéndice C.</b> Ejecución parcial del plan estratégico ..... | 45 |



## **Agradecimientos**

Agradecerle primeramente a Dios por permitir que culminara este proceso académico, a mis padres Nelly y Salvador por apoyarme incondicionalmente, por brindarme un consejo cuando más lo necesitaba, a mis hermanos y familia por apoyarme en cada paso que di para llegar hasta aquí, a mis compañeros Mábel, Jessica, Rafael por animarme a ser la mejor, a mi compañero de vida Harol por estar en este proceso y recordarme siempre porque elegí esta profesión y a mi hijo Abraham por ser ese motor que me impulsó a terminar este proceso sin detenerme y finalmente a mis profesores por orientarme y ser esa guía en todo momento, sin ustedes esto no sería posible.

Gracias.

## Resumen

En el siguiente informe se refleja el propósito de la creación de un plan estratégico para la empresa Comunicaciones Primer Nombre, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

El estudio de los valores, hábitos y un diagnóstico a las empresas locales fue de ayuda fundamental para direccionar el plan estratégico manejando los conceptos de marketing digital.

La metodología aplicada fue investigación mixta ya que se implementaron estudios de mercado a través de encuestas, entrevistas y observación por 4 meses en donde se definieron las estrategias y actividades para lograr el posicionamiento de la marca Comunicaciones Primer Nombre.

En primera instancia las encuestas nos permitieron saber si las empresas estaban familiarizadas con los conceptos de marketing digital, posicionamiento, generación de contenido. Las entrevistas nos dieron a conocer la opinión de los empresarios acerca del uso de las plataformas web y a través de que medio buscan adquirir servicios y/o productos.

Resaltando el uso de las redes sociales y los medios de comunicación digitales como la primera opción en buscar servicios y/o productos y para estar actualizados en los temas de interés general; las visitas realizadas a las distintas empresas nos indicaron que a la ciudadanía hay que reeducarla en las herramientas tecnológicas para sacar el mayor provecho de estas.

## Introducción

En el siguiente informe encontrarás una breve descripción de la empresa Comunicaciones Primer Nombre, su organización y los diagnósticos en las que fue encontrada, de igual manera conocerás el propósito del plan estratégico que se creó para la organización, aprovechando la era tecnológica que nos abarca para así poder surgir en el municipio.

Las estrategias planteadas se crearon teniendo en cuenta las falencias encontradas en el mercado sobre el tema de Marketing Digital; desarrollando así una serie de actividades que educaran principalmente a la ciudadanía y luego a los posibles clientes potenciales.

La participación de la empresa en los eventos públicos por parte del área de Comunicaciones buscando dar a conocer la marca para lograr el posicionamiento de la misma.

Y los resultados obtenidos por medio de la aplicación del plan estratégico para el posicionamiento de la empresa, donde el compromiso y la responsabilidad pasan a ser valores fundamentales mezclados con el gusto y la creatividad para llevar a cabo cada actividad, por parte del personal para cumplir las metas establecidas por los directivos.

Y diferentes actividades fuera del plan estratégico para el crecimiento interno y externo de la empresa, para mejorar cada día y poder ofrecer un servicio profesional al alcance de todos.

# **Capítulo 1. Creación del plan estratégico para el posicionamiento de la marca Comunicaciones Primer Nombre**

## **1.1. Descripción de la empresa**

Comunicaciones Primer Nombre es una empresa especializada en la creación de modelos de negocios digitales por medio de portales web que poseen como estrategia fundamental el posicionamiento de las empresas en Internet, consolidando una reputación positiva y, por ende, una notoriedad efectiva.

Nace el 02 de noviembre del 2009, con el objetivo principal que, a través de los diversos sitios online, medios de comunicación, consultoría empresarial y cursos de formación encaminar a las Pymes en una transformación digital.

Trabajando de la mano con el desarrollo social que es el eslabón principal del sistema y por esta razón debe ser estudiado, interpretado y renovado. Obteniendo como resultado análisis y reflexiones acerca de un posible futuro digital estable para los diversos núcleos familiares y el mejoramiento de vida de las personas, tanto colectiva como individualmente.

Comunicaciones Primer Nombre maneja diferentes marcas digitales como: Tú Nombre Digital, la revista digital Primer Nombre, Agenda Viajera y Vosos Arte. Tiene un portafolio de servicios con alta experiencia en: diseño de páginas web, marketing digital, SEO, SEM, generación de contenidos, manejo de redes sociales, correos corporativos, medios de

comunicación digital, tiendas de comercio electrónico, capacitaciones en marketing digital, consultoría empresarial, imagen e identidad corporativa, dominio y hosting.

Dentro de la organización se maneja una revista digital académica y empresarial de contenido investigativo, opinión, análisis, y todas las denominaciones de la escritura entorno al desarrollo humano, en todo el sentido y extensión de la palabra, esto significa que abarca todos los temas a su alrededor, los campos y áreas.

El desarrollo debe ser lo primero proponiendo una interdisciplinariedad en todos los enfoques de las relaciones complejas, simples, hipotéticas y demás que puedan referirse al mejoramiento de la sociedad.

**1.1.1. Misión** “Comunicaciones Primer Nombre está enfocada al desarrollo social y digital que realiza investigaciones y es creadora de modelos de negocios digitales que estimula a los profesionales y universitarios a hacerlas desde su campo de visión, área de estudio o trabajo; incentivando de esta manera a la reflexión, al análisis académico, al libre pensamiento; afianzando así el conocimiento y contribuyendo a la formulación de propuestas viables y sostenibles entorno al desarrollo social y económico” (PrimerNombre, 2009).

**1.1.2 Visión** “Comunicaciones Primer Nombre en el 2.020 será una empresa centro de modelos de negocios digitales e investigaciones académicas reconocido internacionalmente y posicionado en Colombia como una institución que aporta de manera significativa al desarrollo social y económico del país, por su amplio conocimiento en este tema, y también por incentivar el estudio y el análisis del mismo, siendo generadores de opinión y de estrategias que busquen mejorar el entorno comunitario y la presencia de las empresas en el mundo digital. Además, se desempeñará como gestor e impulsador de iniciativas de desarrollo local participativas e incluyentes” (PrimerNombre, 2009).

**1.1.3. Objetivos de la empresa** A través de los diversos sitios online, medios de comunicación, consultoría empresarial y cursos de formación encaminar a la Pymes en una transformación digital trabajando de la mano con la investigación social, para enriquecer el conocimiento existente en torno al desarrollo y sensibilizarlos así de su importancia en la aplicación de este concepto y forma de vida en su cotidianidad.

Enriquecer las herramientas de participación ciudadana en los procesos de resolución de problemáticas y toma de decisiones de las comunidades para garantizar procesos más democráticos e incluyentes.

Concienciar a la población de los beneficios de vivir en armonía con el medio ambiente respetando los recursos para que exista y sea posible un desarrollo sostenible (PrimerNombre, 2009).

### 1.1.4 Descripción de la estructura organizacional



*Figura 1.*

*Organigrama general de Comunicaciones Primer Nombre*

*Fuente: (PrimerNombre, 2009)*

Comunicaciones Primer Nombre para el cumplimiento de sus objetivos de manera efectiva, cuenta con una serie de dependencias donde cada una cumple sus funciones. El organigrama está estructurado de manera vertical, donde encontramos al Director Ejecutivo y Director de Operaciones, de las mismas se desprenden la Dependencia Comercial (ventas), Administrativa y de Comunicación.

**1.1.5 Descripción de la dependencia** La oficina de Comunicaciones cuenta con diferentes canales de comunicación internos y externos, en los internos encontramos correos electrónicos, juntas con los funcionarios y en los externos contamos con página web, canal de Youtube, la revista digital Primer Nombre y diferentes portales web como Agenda Viajera y Tu Nombre Digital; tiene contacto directo con el Director Ejecutivo y Director de Operaciones.

En la oficina de comunicaciones se manejan temas de análisis y actualidad publicados en la revista digital Primer Nombre (PrimerNombre, 2009) con una periodicidad diaria en las diferentes categorías prevaleciendo la información verídica y eficaz.

Además, se manejan el portal web de la Agencia de transformación digital Tu Nombre Digital y el medio de comunicación turístico de Agenda Viajera; estas son marcas creadas por la misma empresa para dirigirse a diferentes grupos.

## **1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia**

Comunicaciones Primer Nombre es una entidad relativamente nueva y está dándose a conocer en el mercado, cuenta con recursos técnicos, personal capacitado, un portafolio completo en el área digital y un medio de comunicación digital para brindar un servicio de calidad; aportándole a la región una empresa especializada en diseño de páginas web, posicionamiento web y SEO, Marketing Digital, información de carácter local, regional, nacional e internacional, entre otros.

Tiene una serie de clientes que han aportado al crecimiento de la empresa en recursos económicos para el sostenimiento de la misma, aunque posee las capacidades necesarias para incursionar en el mercado, no han sido lo suficiente para atraer a nuevos posibles clientes. Surge la preocupación de no posicionar la empresa en la región, por diferentes aspectos obtenidos en el siguiente diagnóstico determinado gracias a la realización de la matriz FODA.



Tabla 1. Matriz FODA.

|                                     |  | <b>Factores internos</b>   |  |
|-------------------------------------|--|--|--|
|                                     |  | <b>Fortalezas</b>  | <b>Debilidades</b>   |
| <b>Comunicaciones Primer Nombre</b> |  | <b>F1.</b> Profesionales capacitados para prestar el servicio.   | <b>D1.</b> Carece de posicionamiento y reconocimiento a nivel local ya que la oficina se encuentra ubicada en una zona poco transitada.                                  |
|                                     |  | <b>F2.</b> La infraestructura está en buenas condiciones.  | <b>D2.</b> Carece de personal consolidado ya que los que se encuentran son estudiantes de las Universidades y varían todos los semestres.                                |
|                                     |  | <b>F3.</b> Los recursos tecnológicos están en óptimas condiciones.   | <b>D3.</b> Carece de identidad corporativa.  |
|                                     |  | <b>F4.</b> Comunicaciones Primer Nombre maneja canales de comunicación como, correos, páginas web y canal de Youtube.                                      |  |
|                                     |  | <b>Factores externos</b>   |  |
|                                     |  | <b>Oportunidades</b>   | <b>Amenazas</b>  |
| <b>Estrategias FO-DO-FA-DA</b>      |  | <b>O1.</b> Apoyo por parte de las entidades públicas del Municipio.  | <b>A1.</b> Falta de recursos económicos.   |
|                                     |  | <b>O2.</b> Apoyo de profesionales a nivel nacional en la alimentación de la página web.  | <b>A2.</b> Poco reconocimiento de la empresa en la región.   |
|                                     |  | <b>O3.</b> Los medios de comunicación locales reconocen el trabajo eficaz y verídico que realiza la revista digital.                                       | <b>A3.</b> Poca inserción de clientes nuevos.  |
|                                     |  | <b>FO</b>  | <b>DO</b>  |
| <b>Estrategias FO-DO-FA-DA</b>      |  | <b>FO1.</b> Crear encuentros para vinculación de las entidades y medios de comunicación local con la empresa para lograr reconocimiento y posicionamiento. | <b>DO1.</b> Agendar un plan de trabajo para la vinculación estable del personal para que forme parte de la empresa dejando así un equipo de trabajo conformado.          |
|                                     |  | <b>FO2.</b> Aprovechar el personal para crear identidad corporativa para posicionar la empresa.  | <b>DO2.</b> Aprovechar los medios de comunicación para generar conocimiento a la población y recordación.  |
|                                     |  | <b>FA</b>  | <b>DA</b>  |
| <b>Estrategias FO-DO-FA-DA</b>      |  | <b>FA1.</b> Crear una estrategia aprovechado los medios de comunicación para adquirir reconocimiento.  | <b>DA1.</b> Junto a los directores crear un equipo de trabajo estable para el crecimiento de la empresa.   |
|                                     |  | <b>FA2.</b> Aprovechar el personal capacitado y crear una estrategia proactiva para generar recurso para el sostenimiento de esta.                         | <b>DA2.</b> Aprovechar el manual corporativo de manera estratégica para generar posicionamiento y recordación a los clientes existentes y posibles clientes potenciales. |

Fuente: Nelly Yelenis Morales Álvarez

**1.2.1. Planteamiento del problema** Comunicaciones Primer Nombre es una empresa relativamente nueva en Norte de Santander sobre todo en el Municipio de Ocaña, una de las mayores dificultades que atraviesa es la falta de posicionamiento, debido a la baja participación en los diferentes escenarios presentados en la ciudad, y aunque ésta cuente con redes sociales con información actualizada no tiene un gran auge.

Y aunque tiene su propio medio de comunicación digital con todas las capacidades para dar a conocer la empresa y sus servicios, se hace necesario analizar y desarrollar un plan de acción, que garantice el posicionamiento de la marca Comunicaciones Primer Nombre (PrimerNombre, 2009).

Para el presente trabajo se elige diseñar un plan estratégico para el posicionamiento de la marca Comunicaciones Primer Nombre, partiendo de un diagnóstico al mercado local, ajustándolo a los procesos y políticas de la organización, para poder incursionar en las empresas específicas.

Por medio del plan estratégico se definirían los objetivos y acciones que deben llevarse a cabo para alcanzarlos, estudiando las necesidades de los posibles clientes potenciales, generando soluciones óptimas desde los servicios ofertados por Comunicaciones Primer Nombre para el desarrollo y crecimiento de la organización interesada y de esa manera dar a conocer la marca para poder lograr el posicionamiento.

### 1.3. Objetivos de la pasantía

**1.3.1. General** Crear y ejecutar un plan estratégico para el posicionamiento de la marca “Comunicaciones Primer Nombre” en Ocaña, Norte de Santander.

**1.3.2. Específicos** Realizar un diagnóstico al mercado en general respecto a los servicios que oferta la empresa.

Diseñar las estrategias visualizando las necesidades encontradas en el mercado ajustándolo a los servicios de la empresa.

Implementar parcialmente el plan estratégico ajustado a los análisis externos e internos de la marca Comunicaciones Primer Nombre.

### 1.4. Descripción de las actividades a desarrollar

**Tabla 2.** *Plan de trabajo*

| Objetivo general   | Objetivos específicos   | Actividades   |
|--|---|---|
| Crear un plan estratégico para el posicionamiento de la marca de Comunicaciones Primer Nombre. | Realizar un diagnóstico al mercado en general respecto a los servicios digitales que oferta la empresa. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar el target group al que va dirigido la empresa.</li> <li>2. Entrevistar a las posibles empresas y clientes actuales y potenciales.</li> <li>3. Organizar y analizar la información recolectada.</li> </ol> |
|  | Diseñar las estrategias visualizando las necesidades encontradas en el                                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar un estudio de las acciones, hábitos y valores del mercado.</li> </ol>  |

mercado ajustándolo a los servicios de la empresa.

2. Aplicar encuestas a los empleados y clientes.
3. Definir las actividades de cada una de las estrategias para el cumplimiento de los mismos.

---

Implementar parcialmente el plan estratégico ajustado a los análisis externos e internos de la marca Comunicaciones Primer Nombre.

1. Realizar estrategias para la mejora de la percepción interna y externa.
2. Seguimiento a las actividades realizadas.
3. Evaluar las actividades implementadas para el cumplimiento de las estrategias.

---

**Pasante:** Nelly Yelenis Morales Álvarez.

## Capítulo 2. Enfoques referenciales

### 2.1. Enfoque conceptual

Posicionamiento: Según (Armstrong y Kotler, 2007) El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas.

Marketing: “El proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio el valor de los clientes” (Armstrong y Kotler, 2007).

Segmentación de mercado: “Es el proceso de subdividir un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que se comportan de la misma manera o tienen necesidades similares” (Association Marketing, 2006).

Plan estratégico: “Se anticipa a la toma de decisiones. Es un proceso de decidir antes de que se requiera la acción” (Ackoff, 1981).

Cliente: “Persona que utiliza los servicios de un profesional o una empresa” (RAE, 1988).

Comunicación: “Es un encuentro entre partes a un mismo nivel, donde el conocimiento se transmite de manera conjunta” (Freire, 1973).

Periodismo digital: “*La especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos*” (Salaverría, 2005).

## 2.2. Enfoque legal

Los siguientes artículos y leyes son aptas para el plan de trabajo ya que nos proporcionan la libertad de generar información de interés general ya sea a través de los medios de comunicación digital o tradicional, del mismo modo la responsabilidad que tiene Comunicaciones Primer Nombre en el momento de difundir noticias, artículos, columnas, prevaleciendo la libre expresión, preservando la identidad de las fuentes, veracidad, entre otras.

Así mismo tener en cuenta el uso de herramientas tecnológicas en el momento de ofrecer el portafolio de servicios y lograr posicionar la marca es necesario conocer las normas que la rigen para no incurrir en delito ya que las estrategias propuestas en su mayoría son de carácter digital.

**Artículo 20.** 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, 1991)

**Artículo 75.** El espectro electromagnético es un bien público inajenable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del Estado. Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley. Para garantizar el pluralismo informativo y la competencia, el Estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético. (Constitución, 1991)

Artículo 78. La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos. (Constitución, 1991)

Ley 23 de 1982 (enero 28) Sobre derechos de autor.

**Artículo 7.** Los nombres de periódicos, revistas, programas de radio y televisión y de los demás medios de comunicación no dan lugar a derechos de autor. La reserva de sus nombres se efectuará en el Ministerio de Gobierno, quedando protegidos durante un año después de la salida del último número o emisión, salvo que se trate de una publicación o programa anual, caso en el que el plazo se elevará a tres años. Dentro del mes anterior a éstos términos de uno y tres años respectivamente, el interesado deberá renovar su solicitud de reserva. La protección establecida en el inciso anterior no es obstáculo para la aplicación de los artículos 209 y 210 de esta Ley.

## **Capítulo XV. Registro nacional de derechos de autor**

**Artículo 209.** Los Gerentes o Directores de periódicos, revistas y, en general, de toda publicación periódica, estarán obligados a enviar tres ejemplares de cada una de sus ediciones uno con destino al Ministerio de Gobierno, uno a la Biblioteca Nacional y otro a la Universidad Nacional. Cuando los Gerentes y Directores de esas publicaciones dejaren de cumplir esta obligación por tres veces consecutivas, se procederá a cancelar la inscripción del título de la publicación mediante resolución motivada.

**Artículo 210.** Los directores de publicaciones oficiales sean periódicos, revistas o de cualquier otra índole, tienen las mismas obligaciones de los demás editores, y deberán hacer los depósitos de obras en las oficinas a que se refiere el artículo anterior. A falta de directores tendrá esa obligación la persona responsable de la publicación. (Normativa, 1982)

**Ley 1341 de 2009** (julio 30) por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.

### **Capítulo I. Principios generales.**

**Artículo 1.** Objeto. La presente ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y



facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información.

**Artículo 2. Principios orientadores.** La investigación, el fomento, la promoción y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones son una política de Estado que involucra a todos los sectores y niveles de la administración pública y de la sociedad, para contribuir al desarrollo educativo, cultural, económico, social y político e incrementar la productividad, la competitividad, el respeto a los Derechos Humanos inherentes y la inclusión social. Son principios orientadores de la presente ley:

**1. Prioridad al acceso y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.** El Estado y en general todos los agentes del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones deberán colaborar, dentro del marco de sus obligaciones, para priorizar el acceso y uso a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la producción de bienes y servicios, en condiciones no discriminatorias en la conectividad, la educación, los contenidos y la competitividad.

**7. El derecho a la comunicación, la información y la educación y los servicios básicos de las TIC.** En desarrollo de los artículos 20 y 67 de la Constitución Nacional el Estado propiciará a todo colombiano el derecho al acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones básicas, que permitan el ejercicio pleno de los siguientes derechos: La libertad de expresión y de difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, la educación y el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los

demás bienes y valores de la cultura. Adicionalmente el Estado establecerá programas para que la población de los estratos desarrollará programas para que la población de los estratos menos favorecidos y la población rural tengan acceso y uso a las plataformas de comunicación, en especial de Internet y contenidos informáticos y de educación integral. (Normativa, Ministerio de Justicia, 2009)

**Ley 1480 de 2011**(octubre 12) Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.

**Artículo 1.** Principios generales. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a: 1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad. 2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas. .3. La educación del consumidor. 4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten. 5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

**Artículo 5.** Definiciones. Para los efectos de la presente ley, se entiende por:

**Publicidad:** Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo.

Publicidad engañosa: Aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión. (Superintendencia, 2011).

## **Capítulo 3. Informe de cumplimiento**

### **3.1 Presentación de resultados**

**Actividades del primer objetivo específico titulado: realizar un diagnóstico al mercado local respecto a los servicios digitales que oferta la empresa.**

Comunicaciones Primer Nombre es una agencia de transformación digital creada con el propósito de vincular a todas las empresas y/o personas del Municipio en el mundo digital teniendo en cuenta el desarrollo de la sociedad para así mejorar la reputación de los empresarios, y brindarles una oportunidad de negocio a todas aquellas personas emprendedoras.

Se realizaron entrevistas en diferentes zonas del Municipio para determinar cómo se encuentran las empresas en la parte tecnológica, ya que actualmente las plataformas web y redes sociales son los nuevos medios para generar ingresos y difundir información de carácter general.

A partir de la organización y análisis de los resultados obtenidos se pudo segmentar el mercado y estructurar la presentación de las propuestas y servicios adecuando los valores, con la facilidad de adquirir planes de financiación acordes a la economía de los posibles clientes potenciales.

**Actividades del segundo objetivo específico titulado: definir la estructura del plan estratégico visualizando las necesidades encontradas en el mercado ajustándolo a los servicios de la empresa.**

La estructura del plan estratégico se seleccionó teniendo en cuenta la definición de (David, 2008) "La administración estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos".

Se realizaron visitas a las diferentes empresas y zonas del mercado para estudiar los valores y hábitos, obteniendo como resultado que el 98,1% de las empresas buscan crecer y aumentar sus ventas e incursionar en el mundo digital, pero por falta de conocimiento o asesoramiento no han dado el paso a seguir.

Los empleados y clientes a través de una encuesta dieron a conocer su opinión respecto a la era digital y como a través de los servicios adquiridos han tenido ventajas en sus negocios.

Se les formuló la siguiente pregunta: ¿Cree usted qué es importante realizar Marketing Digital?

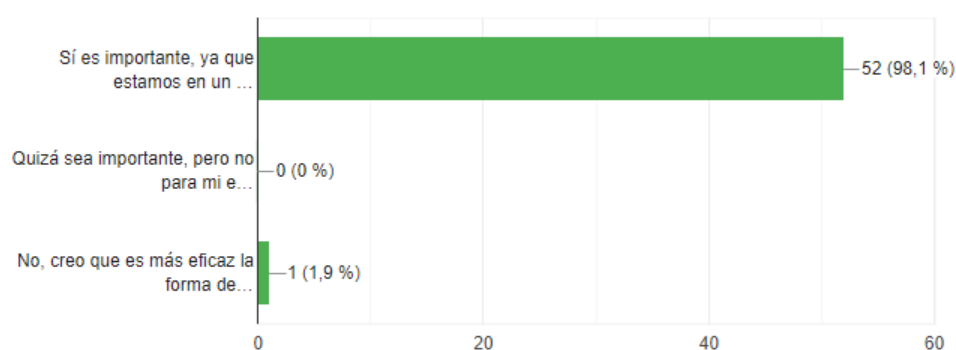


Figura 2.  
 Tabulación de la información obtenida por el estudio de mercado  
 Fuente: (PrimerNombre, 2009)

Los resultados obtenidos de la encuesta demostraron que las empresas ocañeras son tradicionales en cuanto a publicidad y posicionamiento, ya que lo han adquirido de forma presencial al pasar el tiempo; pero es de resaltar que aunque no sienten la necesidad de dar un salto a la era tecnológica el 56% de las empresas solicitan asesoramiento en Marketing Digital, ya que actualmente la aplicación de este servicio es el nuevo modelo de negocio y el método de saltar al mercado nacional e internacional.

Aunque no tienen página web el 67% de los empresarios están incursionando en generación de contenido en redes sociales específicamente Facebook siendo la red social más utilizada por los ocañeros, utilizándola para divulgar información relevante.

En conclusión el 96.1% de los empresarios creen necesario reeducarse de acuerdo a las exigencias del mercado, ya que hoy en día el nuevo modelo de negocio es globalizar a las empresas y de ese modo avanzar y estar acorde a las actualizaciones virtuales.

Teniendo en cuenta los datos adquiridos anteriormente se definió la estructura del plan estratégico y las actividades de cada una de las estrategias para cumplir los objetivos propuestos teniendo en cuenta los siguientes interrogantes: ¿Dónde estamos actualmente?, ¿Cómo llegaremos a nuestras metas?

Tomando en cuenta el concepto y estructura utilizado por la (UniMinuto, 2018) “Un plan estratégico es la formulación, desarrollo y ejecución de los planes empresariales con el objetivo de alcanzar las metas planteadas”.

Para la estructuración se deben tener en cuenta 3 pasos: el primero es expresar ¿Qué es la empresa? ¿Cómo será mañana?, el segundo es revisar ¿Cómo está la empresa?, y el tercero es aclarar ¿Cómo va a lograr la visión propuesta?

El plan estratégico está conformado de la siguiente manera: las estrategias son riesgos que debe tomar la organización para cumplir los objetivos planteados, las actividades son acciones que permiten cumplir los objetivos del mismo y el tiempo que se llevará cada estrategia en su ejecución.

**Tabla 3. Plan estratégico.**

| <b>Estrategias</b>   | <b>Actividades</b>  | <b>Tiempo</b> |
|--|---|---------------|
| <b>Segmentar el mercado.</b>   | 1. Entrevistas<br>2. Visitas<br>3. Encuestas  | Corto plazo   |
| <b>Crear el manual de identidad corporativo.</b>                               | 1. Logotipo<br>2. Colores corporativos<br>3. Tipografías<br>4. Diseño de papelería<br>5. Códigos de vestimentas | Largo plazo   |
| <b>Desarrollar campaña publicitaria dirigida al público.</b>                   | 1. Vídeos<br>2. Imágenes<br>3. Volantes<br>4. Visitas<br>5. Portafolio de servicios<br>6. Carteleros            | Corto plazo   |
| <b>Fortalecer la participación en el mercado.</b>                              | 1. Ruedas de prensa<br>2. Capacitaciones<br>3. Reuniones<br>4. Talleres   | Corto plazo   |
| <b>Generar contenido diariamente en la revista institucional PrimerNombre.</b> | 1. Redacción de noticias locales y nacionales, columnas, blogs, editoriales e investigaciones.                  | Corto plazo   |
| <b>Aumentar la rentabilidad estimada.</b>                                      | 1. Visitar clientes<br>2. Promociones<br>3. Talleres  | Mediano plazo |

Pasante Nelly Yelenis Morales Álvarez.

El desarrollo de este plan estratégico tuvo como objetivo principal posicionar la marca Comunicaciones Primer Nombre, desarrollando actividades para alcanzar la meta. Se realizó una segmentación de mercado donde se realizaron entrevistas, visitas a empresarios y encuestas para conocer sus necesidades, valores y hábitos; para así enfocar correctamente los servicios ofertados.

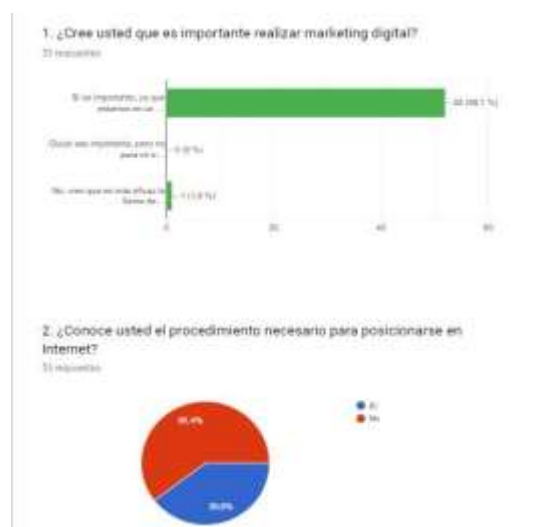


Figura 3.  
Tabulación de la información obtenida por el estudio de mercado  
Fuente: (PrimerNombre, 2009)





Fotografía 1.  
*Entrevista con Mauricio Rodríguez – Gerente de AerOcana*  
*Fuente: (PrimerNombre, 2009)*



Fotografía 2.  
*Entrevista con la Gerente de San Estetic*  
*Fuente: (PrimerNombre, 2009)*

En segunda instancia para poder posicionar la marca internamente se debe tener claro la identidad corporativa, por eso se estudiaron todos los elementos para consolidar un mismo discurso sobre los servicios ofertados, entre los elementos encontramos: identificación de los colores corporativos, logotipos, papelería, tipografía y los códigos de vestimenta.



Fotografía 3.

*Logos Comunicaciones Primer Nombre formatos únicos*

*Fuente: (PrimerNombre, 2009)*



Fotografía 4.

*Logo Tu Nombre Digital formato único*

*Fuente: (PrimerNombre, 2009)*



Fotografía 5.

*Logo revista digital Primer Nombre formato único*

*Fuente: (PrimerNombre, 2009)*



Fotografía 6.

*Papelería oficial, carta de presentación*

*Fuente: (PrimerNombre, 2009)*

Una vez organizada la comunicación interna; se llevaron a cabo campañas publicitarias dirigidas al público que fueron divulgadas por redes sociales específicamente Facebook siendo la más utilizada por los habitantes ocañeros.

Dentro de la campaña publicitaria se hicieron vídeos informativos, pots publicitarios, volantes informativos, visitas al mercado en general, actualización de los portafolios de servicios; con el propósito de dar a conocer la empresa de una forma amigable y así el Municipio entendieran que es una Agencia de Marketing Digital y sobre todo que está dispuesta a ayudar a los empresarios a sumergirse en la era digital sin dudar del alcance que tendrían a nivel nacional e internacional.

**¡AUMENTA TUS VENTAS!**

**SERVICIOS**

Somos una Agencia de Marketing Digital especializada en la creación de páginas web y posicionamiento de empresas en Internet. Nuestro objetivo es ayudarte a vender más de manera online.

**COMUNICACIONES PRIMERNOMBRE**

- Diseño de páginas web
- Sitios de comercio electrónico
- Publicidad digital
- Domínios y Hosting
- Posicionamiento en Google
- Manejo y diseño para redes sociales
- Consultoría empresarial
- Identidad corporativa
- Correos corporativos

362 2094 317 307 2090 ventas@primernombre.com www.dasenredigital.com

Fotografía 7.  
 Volante informativo, servicios.  
 Fuente: (PrimerNombre, 2009)



## ¿QUIERES AUMENTAR TUS VENTAS?

Atrae a tus clientes potenciales con creatividad y elegancia

TE DISEÑAMOS TU SITIO WEB  
**¡Y LO MEJOR!**  
Adquiere uno de nuestros planes de financiamiento.



### DISEÑAMOS TU SITIO WEB PARA QUE SORPRENDAS A TUS CLIENTES POTENCIALES

INCLUYE

- \*DOMINIO Y HOSTING
- \*POSICIONAMIENTO SEO
- \*BLOG
- \*CORREOS CORPORATIVOS
- \*PUBLICIDAD EN LA REVISTA PRIMERNOMBRE.COM
- \*INCLUSIÓN EN GOOGLE BUSINESS MAPS, ANALYTICS Y CONSOLE


**¡Y MUCHO MÁS!**

COMUNICATE
365258 - 31787296
ventas@primernombre.com


Fotografía 8.  
 Pots publicitarios.  
 Fuente: (PrimerNombre, 2009)

### PLATAFORMAS WEB


Sitio web de identidad corporativa




1. Diseño de sitio web corporativo




2. Hosting con C.A.P.R. e integración con sistemas de registro




3. Posicionamiento SEO en motores de búsqueda




4. Páginas y reportajes corporativos con el cliente




5. Estrategias de integración de redes sociales y análisis de interacción, visitas, clics, enlaces, tiempo de permanencia, conversiones, etc.




6. 3 certificaciones de calidad




7. Posicionamiento SEO en motores de búsqueda




8. Análisis de visitas y comportamiento de usuarios




9. 2000 contenidos creativos para gestión de clientes



10. 80% de los planes Web para su Smartphone Android



11. 1 Plan de gestión de contenidos para el cliente




12. 1 Plan de gestión de contenidos para el cliente

|                            |             |
|----------------------------|-------------|
| Diseño Web                 | \$1.200.000 |
| Diseño Web + Chatbox / API | \$1.400.000 |
| Diseño Web + Chatbox + API | \$1.600.000 |

El precio incluye análisis de los requisitos

### GENERACIÓN DE CONTENIDO

Manejo de redes sociales



Diseño de contenido, estructuración de formatos y estrategias de marketing digital

Manejo de contenido y diseño gráfico especial para cada formato

| DISEÑOS GRÁFICOS Y CONTENIDO |             |             |
|------------------------------|-------------|-------------|
| CANTIDAD                     | PRECIO      | DESCRIPCIÓN |
| 4                            | \$1.000.000 | 20%         |
| 8                            | \$2.000.000 | 15%         |
| 12                           | \$3.000.000 | 10%         |
| 16                           | \$4.000.000 | 5%          |

NOTA: para obtener mayor impacto se recomienda implementar SEM. Conoce más del servicio en la página 8.

Fotografía 9.  
 Portafolios de servicios.  
 Fuente: (PrimerNombre, 2009)



Fotografía 10.

*Banners publicitarios.*

*Fuente: (PrimerNombre, 2009)*

Otra de las estrategias implementadas por Comunicaciones Primer Nombre fue la participación en los eventos sociales realizados en el Municipio con la intención de generar expectativa, por lo que se asistieron a ruedas de prensa, capacitaciones, reuniones y talleres.



Fotografía 11.

*Entrevista con Emiro Cañizares – Director de Asomunicipios.  
Fuente: (PrimerNombre, 2009)*



Fotografía 12.

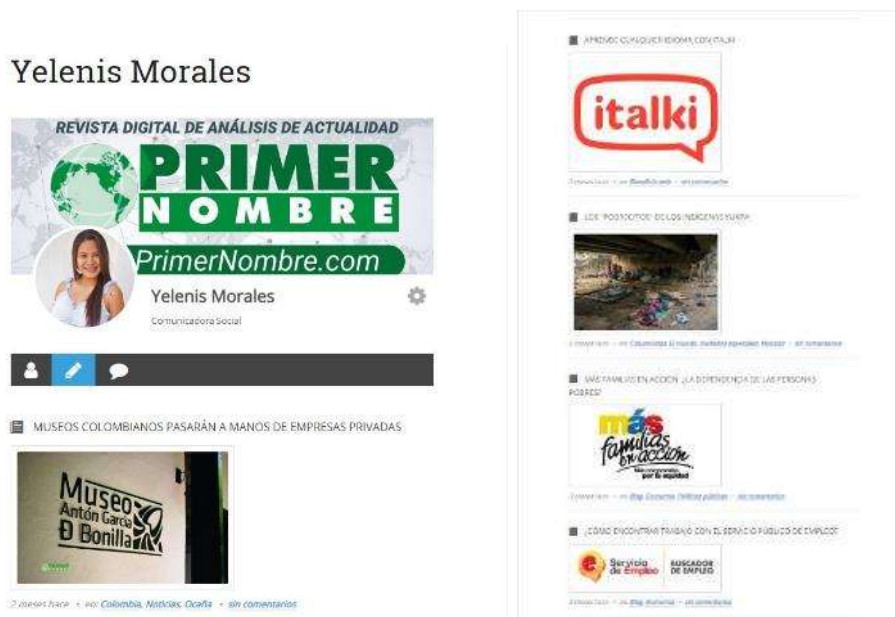
*Entrevista con José Luis Amaya – Coordinador de Desarrollo Rural.  
Fuente: (PrimerNombre, 2009)*



Fotografía 13.

*Socialización del plan de desarrollo realizada por Asomunicipios.  
Fuente: (PrimerNombre, 2009)*

También se realizó una estrategia de generación de contenido en la revista digital Primer Nombre; que consistió en redactar noticias, artículos, columnas, blogs, sobre las noticias y temas importantes para la región y así mantener informada a la población ocasionando ser conocida no solamente como una Agencia de Marketing Digital sino también como un medio de comunicación eficaz y verídico.



Fotografía 14.

*Redacción de noticias, artículos, columnas, entre otros.*

*Fuente: (PrimerNombre, 2009)*

En última instancia se buscó aumentar la rentabilidad para el sostenimiento de la misma por eso se realizaron promociones, visitas a posibles clientes dando a conocer el portafolio de servicios, del mismo modo se buscó educar a empresarios universitarios y al público en general dictando un taller de creación de páginas web no solo para aumentar los ingresos sino para educar a la población y comprendan la importancia que tiene hoy en día la tecnología.



**TU NOMBRE DIGITAL**

**SEGUIMOS CELEBRANDO EL MES DE LAS MADRES**

Por eso queremos obsequiarte el

**30%\***

De descuento en el valor total de la propuesta que te enviamos.

\*Aplican condiciones y restricciones.

562 2596 317 367 2990 [www.tuNombreDigital.com](http://www.tuNombreDigital.com) [ventas@tuNombreDigital.com](mailto:ventas@tuNombreDigital.com) COMUNICACIONES PRIMER NOMBRE

---

**TU NOMBRE DIGITAL**

**PORQUE SOMOS TODOS UNAS MADRES**

Este mes queremos obsequiarte un

**BONO DE \$200.000 PESOS**

Para que por fin hagas realidad tu sueño de tener página web.

562 2596 317 367 2990 [www.tuNombreDigital.com](http://www.tuNombreDigital.com) COMUNICACIONES PRIMER NOMBRE

Fotografía 15.  
 Promociones mes de mayo.  
 Fuente: (PrimerNombre, 2009)

**PRIMER NOMBRE**

¿Te gustaría aparecer en los primeros lugares de Google cuando alguien busque **productos y/o servicios** relacionados con tu empresa?

**2x1**  
**En publicidad digital**

*Los publlirreportaje de la revista digital PrimerNombre son la mejor opción para vender más por internet.*

562 2596 317 367 2990 [ventas@primernombre.com](mailto:ventas@primernombre.com) COMUNICACIONES PRIMER NOMBRE

Fotografía 16.  
 Promoción publlirreportaje.  
 Fuente: (PrimerNombre, 2009)



Fotografía 17.

Taller de creación de sitios web.

Fuente: (PrimerNombre, 2009)

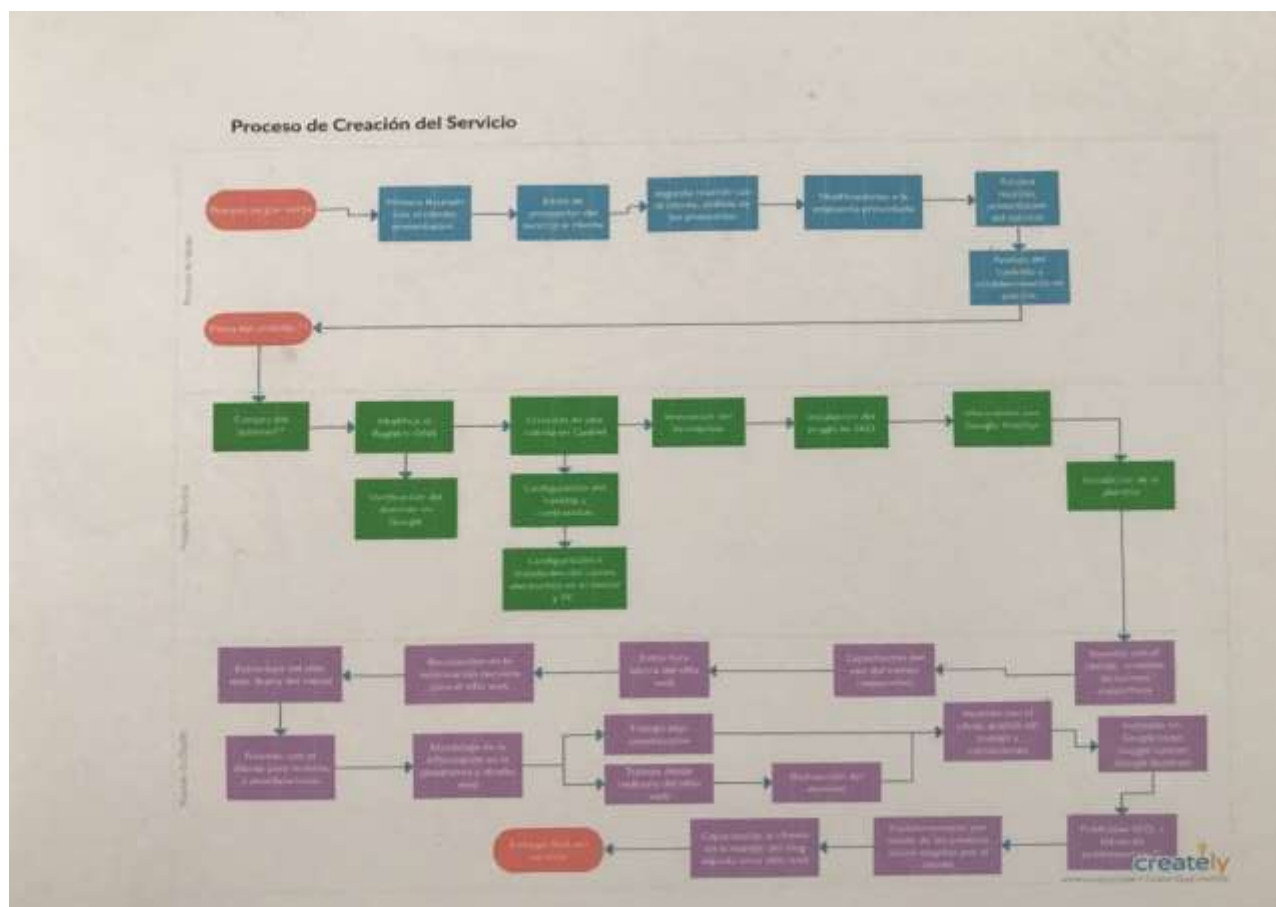
La educación es una estrategia importante ya que al transcurrir el tiempo el mundo se va globalizando y es trascendental que las comunidades avancen al pie de las actualizaciones tecnológicas porque está evidenciado que están sumergidas en el diario vivir.

**Actividades del tercer objetivo específico titulado: implementar parcialmente el plan estratégico ajustado a los análisis externos e internos de la marca Comunicaciones Primer Nombre.**

La creación del plan estratégico de la marca Comunicaciones Primer Nombre tiene como objetivo central posicionar la empresa teniendo en cuenta la misión y visión de la misma sacándole el mayor provecho a las herramientas establecidas, buscando empoderar al mercado local en la era digital teniendo en cuenta el desarrollo social, la economía, la participación, entre otros aspectos.

Para posicionar la empresa se tuvieron en cuenta varios factores internos y externos.

Internamente se capacitó al personal para familiarizarlos con la misión, visión y objetivos de la empresa para así manejar un mismo discurso en el momento de ofrecer los servicios, atención al cliente y tener claro las metas futuras.



En la creación de identidad corporativa se establecieron códigos de vestimenta, se cambió la presentación de la papelería oficial, se estableció una ruta para saber en qué estado se encuentran los clientes actuales, se reestructuraron los portafolios de servicios con diseños más estéticos con información clara y precisa.

La empresa cuenta con una revista digital llamada PrimerNombre donde se manejan temas de interés general, noticias locales y nacionales, blogs, investigaciones, editoriales, entre otros

factores; el medio de comunicación inicialmente no tenía periodicidad en sus publicaciones, una vez realizada las encuestas entendimos que los medios de comunicación son el canal para posicionar y reconocer una marca.

Por esa razón se aumentaron las publicaciones de forma periódica en la revista digital hasta obtener un porcentaje de usuarios que garantizaran que el medio estaba siendo reconocido y aceptado positivamente por la población.



Figura 4. Estos datos son sacados de la herramienta Google Analytics donde podemos observar el total de usuarios y las veces que estos entran a la plataforma de la revista, los picos dan a entender los meses en los que la revista obtuvo más visitas.

Una vez obtenido los resultados deseados se creó un nuevo servicio llamado **publirreportaje** que consiste en escribir artículos relacionados con los servicios y/o productos de una empresa, por medio de palabras o frases claves para mejorar la reputación de la misma apareciendo en los primeros lugares de los motores de búsqueda.

También se aumentó la participación de la empresa en ruedas de prensa, eventos, talleres entre otros con el propósito de ser conocidos en el Municipio.

Externamente se diseñaron imágenes y vídeos publicitarios para las redes sociales y los diferentes canales manejados por la empresa, para los clientes se diseñó una ruta para que tenga claro el procedimiento y pueda realizar el seguimiento respectivo.



La empresa por ser nueva en la población sus recursos son bajos, y para aumentar el sector financiero se realizaron visitas a todas aquellas empresas que no cuentan con plataformas web, poca ausencia en redes sociales, para ofrecerles los servicios y asesoramiento en las que ya contaban con lo anterior mencionado.

Se realizaron campañas de promoción en todo el portafolio de servicios.

Una vez ejecutado el plan estratégico parcialmente se les hizo el seguimiento respectivo a las actividades aplicadas y seguidamente se realizó una evaluación exhaustiva.

Teniendo en cuenta los valores y hábitos de los empresarios ocañeros en cuanto a oferta y demanda, observamos que buscan servicios y/o productos que generen ganancias en poco tiempo, tienen claro que las redes sociales son el puente de publicidad a la mano que se tiene hoy en día, por ende, se reestructuró el discurso a la hora de ofrecer los servicios para obtener los resultados deseados.

En la actualidad los jóvenes emprendedores buscan de primera mano aprender e informarse de los nuevos modelos de negocios que han surgido en la sociedad; en vista que en la región no existen talleres enfocados al Marketing Digital, la empresa desarrolló un contenido programático completo enfocado en estos temas para realizar un taller para toda la población en general con precios accesibles.

Gracias a los resultados obtenidos en la aplicación del plan estratégico la empresa Comunicaciones Primer Nombre seguirá ejecutándolo hasta obtener en su totalidad el

posicionamiento de esta; es de aclarar que el plan se ejecutó parcialmente y la empresa está comprometida con el desarrollo social, la educación, y la tecnología para demostrar que hay diferentes formas de crear modelos de negocios y de surgir en el mercado con buena reputación a través de Internet.

## Capítulo 4. Diagnóstico final

Comunicaciones Primer Nombre actualmente cuenta con una organización más clara y precisa logrando reducir el desconocimiento de la misma gracias a la participación en los eventos realizados por el Municipio, pero sobre todo la implementación de identidad corporativa para generar recordación, y las campañas publicitarias desarrolladas tuvieron un impacto positivo para la organización captando la atención de los posibles clientes potenciales.

Es importante señalar que toda empresa requiere un profesional de la comunicación ya que somos generadores de estrategias reflejando la misión, visión y la razón social de la organización, es agradable que la empresa apoye en su totalidad la función de los comunicadores facilitándoles herramientas y respaldos que favorecen la reputación de la misma

Gracias a este aporte la empresa aumentó sus ingresos a través de las diferentes actividades aplicadas, captó la atención del mercado atrayéndolos a través de los servicios ofertados, por esta razón Comunicaciones Primer Nombre va a seguir vinculando personal que aporten al posicionamiento de la empresa para que la gente conozca que uno de los métodos para generar desarrollo es la tecnología.



## Capítulo 5. Conclusión

La realización del plan estratégico permitió socializar la misión y visión a los empleados y clientes potenciales para tener mayor claridad a que se dedica la empresa y las metas que desea alcanzar a través de estrategias comunicativas.

La implementación parcial del plan estratégico sirvió de instrumento para fortalecer la imagen interna y externa de la empresa para conseguir en un futuro una posición competitiva en el mercado, del mismo modo la difusión de artículos por medio de la revista digital nos permitió darnos a conocer como una empresa que trabaja de la mano con el desarrollo social, la justicia y la verdad. El desarrollo de campañas publicitarias aumentó el estado financiero de la entidad y la visibilidad ante el público.

Para finalizar, debo aclarar que mi labor no fue solo crear y ejecutar parcialmente el plan estratégico para el posicionamiento de la empresa, me permitieron desempeñar mi rol como periodista donde participe en eventos organizados por el municipio, también genere contenido para las plataformas web de los clientes y diseño de logos para los nuevos clientes y demás actividades acordes a mi profesión.

## Recomendaciones

Con el desarrollo del plan estratégico y gracias al apoyo por parte de los administrativos se obtuvieron resultados positivos para la empresa.

Cabe aclarar que el plan estratégico fue implementado parcialmente, es necesario ejecutarlo en su totalidad para posicionar la empresa de manera efectiva en la región y los tiempos establecidos.

Se recomienda actualizar las estrategias según las exigencias del mercado local, y realizar capacitación al personal para fortalecer el clima organizacional interno y externo de la empresa. Continuar con la participación activa en los eventos programados por el municipio y la difusión de artículos de interés general y mantener la publicidad en los diferentes medios de comunicación y redes sociales.

Tener presente que el posicionamiento de una marca depende del compromiso y disciplina del personal, fortaleciendo los valores y políticas de la empresa ayudaran a conseguir la meta anhelada.

## Referencias

- Ackoff, R. (1981). Concepto de planificación de empresas. En R. Ackoff. Mexico.
- Armstrong y Kotler, P. y. (2007). *Marketing versión latinoamerica*. Decimo primera.
- Association Marketing, A. (2006). *America Marketing Association*. Obtenido de  
<https://conceptomktestrategicaeq4.wordpress.com/unidad-2/>:  
<https://conceptomktestrategicaeq4.wordpress.com/unidad-2/>
- Constitución, P. d. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Obtenido de  
<http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-20>:  
<http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-20>
- David, F. (2008). Conceptos de administración estratégica. En F. David. Mexico.
- Freire, P. (1973). *¿Extensión o Comunicación? La concientización en el medio rural*. Siglo XXI.
- Normativa, S. U. (1982). *Ministerio de Justicia*. Obtenido de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30035790>: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30035790>
- Normativa, S. U. (2009). *Ministerio de Justicia*. Obtenido de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1677762>: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1677762>
- PrimerNombre. (2009). *Primer Nombre*. Obtenido de <http://primernombre.com/>:  
<http://primernombre.com/>
- RAE. (1988). *RAE*. Obtenido de <http://lema.rae.es/dpd/srv/search?key=cliente>:  
<http://lema.rae.es/dpd/srv/search?key=cliente>

Salaverría, R. (2005). “*Digital journalism: 25 years of research. Review article*”. *El profesional de la información*. Obtenido de <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>:

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

Superintendencia, d. I. (2011). *Superintendencia de Industria y Comercio*. Obtenido de

<https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/co/co103es.pdf>:

<https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/co/co103es.pdf>

UniMinuto, U. M. (2018). *Pasos para la elaboración de un plan estrategico*. Obtenido de

<https://mdc.org.co/pasos-para-la-elaboracion-de-un-plan-estrategico/>:

<https://mdc.org.co/pasos-para-la-elaboracion-de-un-plan-estrategico/>

## Apéndices

### Apéndice A. Entrevista con los clientes:

Entrevista con el gerente de la agencia de viaje AerOcaña



Entrevista con la gerente del Spa San Stetic



## Apéndice B. Resultados de las encuestas aplicadas:

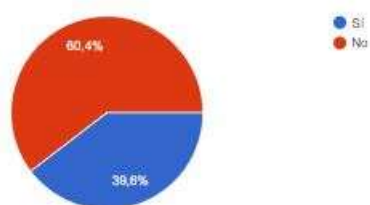
1. ¿Cree usted que es importante realizar marketing digital?

53 respuestas



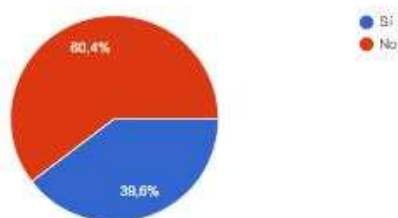
2. ¿Conoce usted el procedimiento necesario para posicionarse en Internet?

53 respuestas



3. ¿ha pagado alguna vez para obtener posicionamiento en Internet?

53 respuestas



¿Por qué?

32 respuestas

es necesario si desean potencializar tus estrategias

Actualmente no mantenemos un marketing digital formal

No he tenido quien me asesore por este medio, y me gustaría realizarlo.

Para observar qué tan efectivo era la pauta digital y obtener estadísticas de visitas a portales

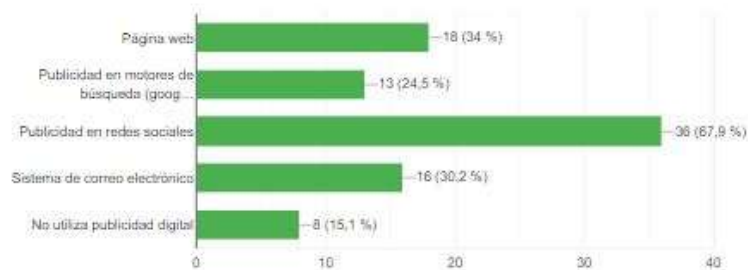
falta de conocimiento

PARA LLEGAR A MAYOR NÚMERO DE CLIENTES

No lo he necesitado

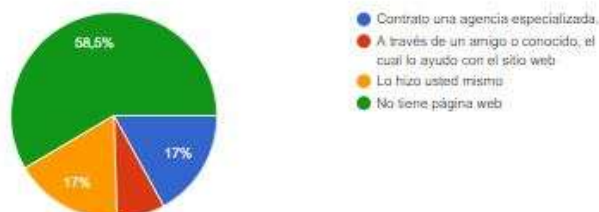
#### 4. ¿Qué medios de publicidad digital utiliza su empresa ?

53 respuestas



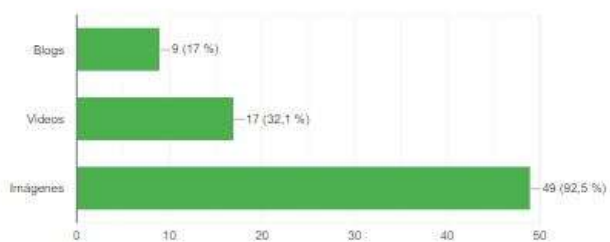
#### 5. ¿De qué manera obtuvo su página web ?

53 respuestas



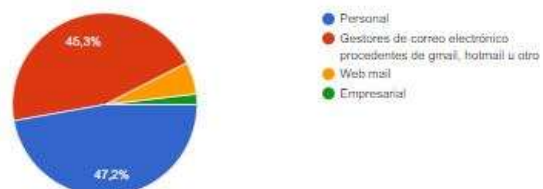
#### 6. ¿Que clase de contenido genera para actualizar su sitio web y/o redes sociales?

53 respuestas



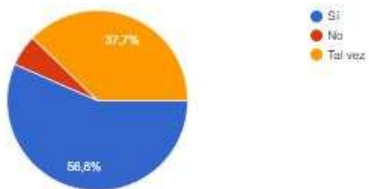
#### 7. ¿Qué tipo de correo electrónico utiliza su empresa?

53 respuestas



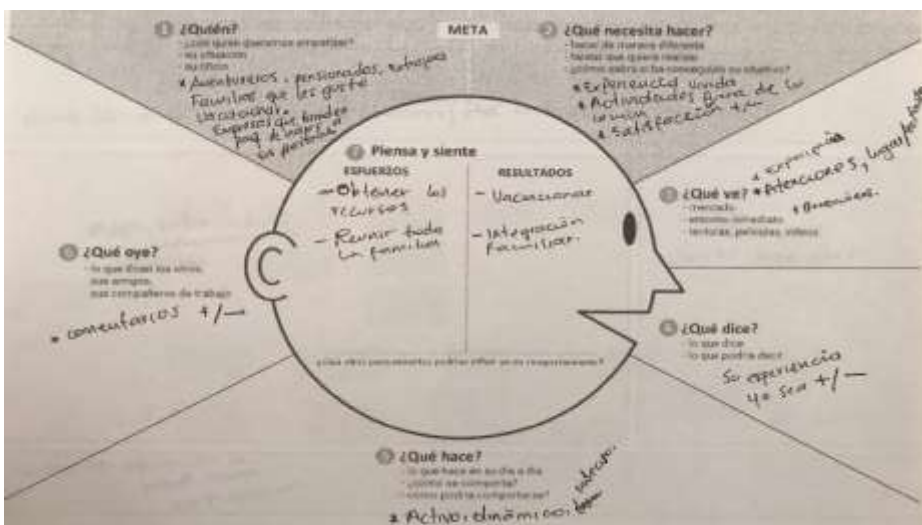
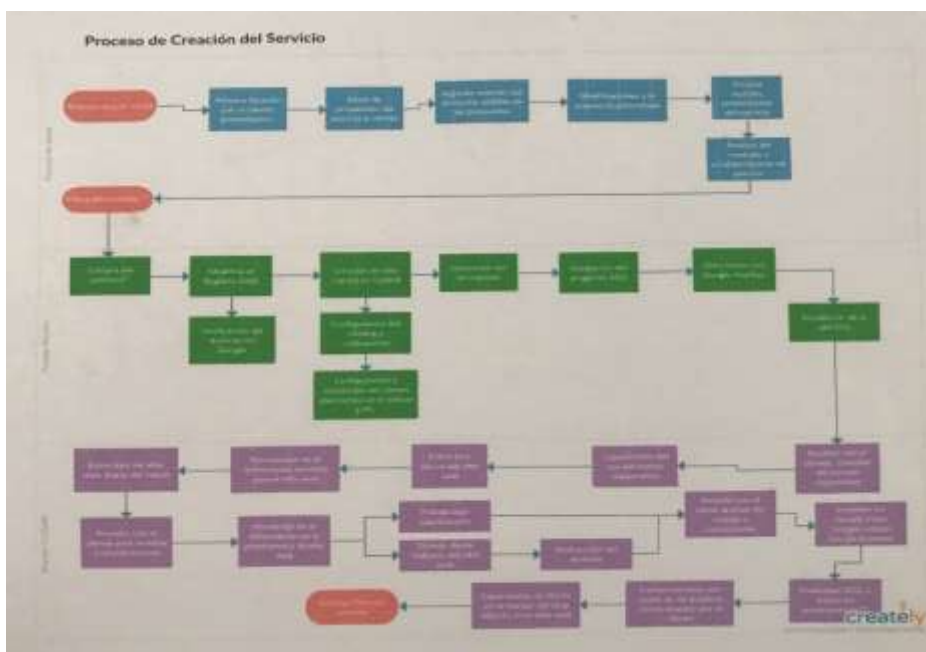
10. ¿estaría interesado en obtener asesoramiento en marketing digital ?

53 respuestas



**Apéndice C. Realización de las actividades plasmadas en el plan estratégico:**

Socialización de la misión, visión y objetivos.







Papelería oficial: Membrete



**COMUNICACIONES  
PRIMERNOMBRE**

502 2596  
317 387 2990  
ventas@primernombre.com  
www.TuNombreDigital.com

Ocaña, 2019

Cordial saludo,

Somos la Agencia de Transformación Digital **COMUNICACIONES PRIMERNOMBRE**, creamos modelos de negocios digitales a través de sitios web.

Nuestro objetivo es posicionar empresas en Internet, generarles buena reputación y que ganen gran visibilidad a nivel local, nacional e internacional siguiendo un plan de publicidad digital efectivo y profesional.

Imagínese ser la empresa de su sector con mayor presencia en Internet de la región, en **Comunicaciones PrimerNombre** lo hacemos posible.

Nuestros servicios se enfocan en impulsar tus ventas por Internet, diseñando tu propia página web o rediseñarla, poner tu negocio en los primeros lugares en Google, **realizar publicidad** en redes sociales, diseños gráficos, videos y generar contenido online para tu empresa en nuestra revista digital, entre muchas otras cosas que **atraerán nuevos clientes**.

Para ello tenemos dos marcas propias que te ayudarán a lograr tus objetivos de crecimiento:

- **Tu Nombre Digital:** es nuestra agencia de marketing digital encargada de crear y diseñar tu sitio web, posicionarlo en los motores de búsqueda, generar contenido online y manejar tus redes sociales con un plan estratégico.
- **Revista digital PrimerNombre.com:** es nuestro medio de comunicación digital de análisis de actualidad que te dará visibilidad, publicidad y reputación a tu negocio por Internet a través de noticias de interés que hablan bien de tu empresa.

Trabajamos en pro del mejoramiento y crecimiento empresarial siguiendo una estrategia de marketing para que las Pymes tengan notoriedad en la red, logrando así una transformación digital.

**Atentamente,**  
**Lina Martínez - Coordinadora Comercial de Comunicaciones PrimerNombre**

Volante de servicios:



¡AUMENTA TUS VENTAS!

Somos una Agencia de Marketing Digital especializada en la creación de páginas web y posicionamiento de empresas en Internet. Nuestro objetivo es ayudarte a vender más de manera online.

**COMUNICACIONES PRIMERNOMBRE**

**SERVICIOS**

- Diseño de páginas web
- Sitios de comercio electrónico
- Publicidad digital
- Dominios y Hosting
- Posicionamiento en Google
- Manejo y diseño para redes sociales
- Consultoría empresarial
- Identidad corporativa
- Correos corporativos

562 2596 317 367 2990 ventas@primernombre.com www.tunombredigital.com

Portafolios de servicios:

## GENERACIÓN DE CONTENIDO

### Manejo de redes sociales



Generación de contenido: estructuración de temáticas y estrategias de marketing digital.

Manejo de contenido y diseño gráfico especial para este formato.

| DISEÑOS GRÁFICOS Y CONTENIDO |               |        |
|------------------------------|---------------|--------|
| CANTIDAD                     | PRECIOS       | DES/TO |
| 4                            | \$150.000 mes | 6%     |
| 6                            | \$200.000 mes | 13%    |
| 12                           | \$400.000 mes | 18%    |
| 20                           | \$800.000 mes | 25%    |

**NOTA:** para obtener mayor impacto se recomienda implementar SEM. Conoce más del servicio en la página 9.

CONTENIDO

4

**PLATAFORMAS WEB**

**Sitio web de identidad corporativa**

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| <br><b>Diseño personalizado en CMS</b>  | <br>Hosting con C-Panel y dominio con configuración de registros. | <br><b>Maquetación con identidad corporativa</b>                  | <br><b>Páginas y sub-páginas concertadas con el cliente</b>                                   |
| <br><b>Redacción y optimización de fotografías e imágenes (edición, misión, visión, valores corporativos, servicios, equipo, etc)</b> | <br><b>3 correos corporativos</b>                                 | <br><b>Posicionamiento SEO en motores de búsqueda</b>             | <br><b>Asistencia técnica y actualizaciones de información</b>                                |
| <br><b>CRM: herramienta chatbox para gestión de clientes</b>  | <br><b>APP de su página Web para su Smartphone Android</b>        | <br><b>Inclusión en Google Buzines, Maps, Analytics y Console</b> | <br><b>1 Publipostaje (conf SEO en la revista PrimerNombre +banner+enlace a tu sitio web)</b> |

CONTENIDO

|                            |             |
|----------------------------|-------------|
| Diseño Web                 | \$1.200.000 |
| Diseño Web + Chatbox / APP | \$1.400.000 |
| Diseño Web + Chatbox + APP | \$1.600.000 |

*El sitio online estará listo en 8 semanas*



*Se paga el 50% para iniciar y el otro 50% se cancelará al momento de la entrega o puedes adquirir uno de nuestros planes de financiamiento, comunicándote con nuestros asesores.*

4



## Portafolio Primer Nombre



**¿Le gustaría aparecer en los primeros resultados de Google? ¿Y que cuando alguien busque servicios o productos relacionados con su compañía aparecieran notas de prensa hablando bien de su empresa?**

Si respondió afirmativamente las preguntas anteriores, quiero contarle que los publisreportajes de la revista digital PrimerNombre.com son la estrategia perfecta para vender más por Internet.

### **Pero, ¿Cómo lo vamos a lograr?**

Resulta que los usuarios demandan cada vez más contenidos útiles para su vida, las marcas necesitan acercarse a sus clientes potenciales de una manera relevante, aportando información, entretenimiento o formación; y estos son precisamente los objetivos que perseguimos con nuestros Publisreportajes.

### **¿Y qué son los "Publisreportajes"?**

El publisreportaje que realizamos se presenta como una noticia de interés general con texto, imágenes y/o videos que van integrados en el desarrollo del contenido, que es poco intrusivo percibiéndolo el usuario como un artículo relevante pero a la vez le hace publicidad a su negocio. publicitario para su negocio.

El Publisreportaje dará a conocer **sus productos y/o servicios** ayudando así a impulsar el crecimiento de sus ventas por Internet.

## Encuestas aplicada a los clientes y empleados:

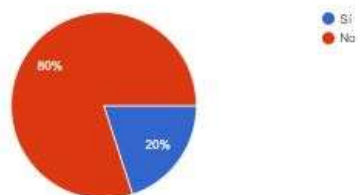
¿Cuándo usted escucha "Comunicaciones Primer Nombre" que piensa?

24 respuestas

|   |
|---|
| Revista   |
| Medio de comunicación   |
| Noticias  |
| Una materia de una Universidad, no se relaciona del todo al marketing |
| Un sitio de estudio   |
| Venta de celulares  |
| Información de noticias   |
| Comunicación de noticias  |
| Publicidad  |
| Publicar noticias   |
| Comunicaciones  |
| Pues es una empresa buena y uno se entera de muchas noticias          |

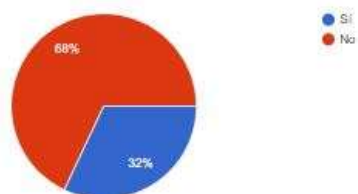
¿ha recibido información en redes sociales sobre primernombre.com?

25 respuestas



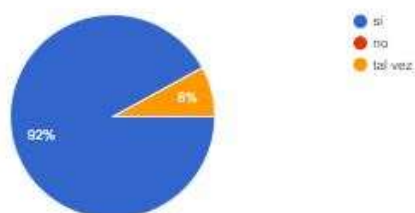
¿Conoce usted empresas que se dediquen al marketing digital?

25 respuestas



¿Cree usted que las plataformas web sea la nueva tendencia en modelos de negocios?

25 respuestas



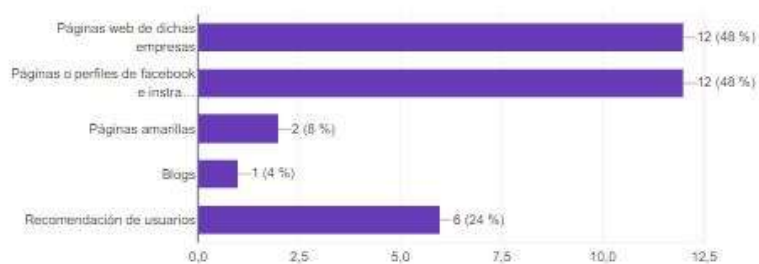
¿Cree usted que es importante realizar marketing digital?

25 respuestas



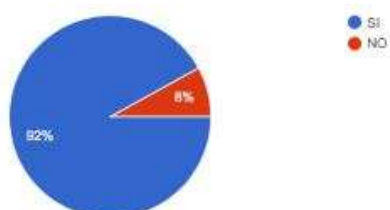
Cuando necesita un servicio o buscar un producto de una empresa en Internet ¿en que páginas confía?

25 respuestas



Si tuviera una empresa, le interesaría tener sitio web para su empresa, organización, local, etc.?

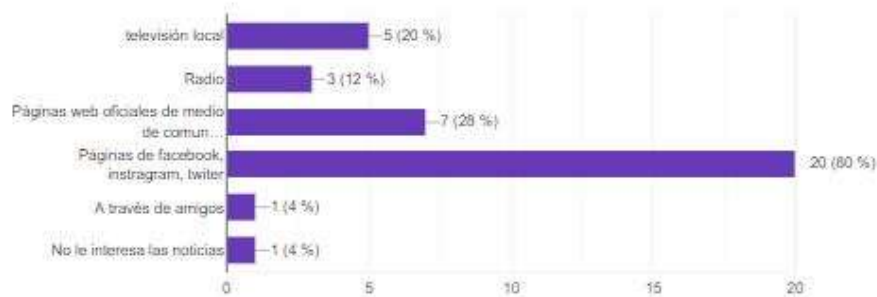
25 respuestas





### ¿Que medios utiliza usted para actualizarse en noticias?

25 respuestas



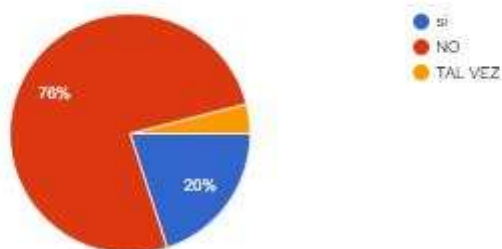
### ¿Cree usted que es importante que las empresas generen contenido en redes sociales para que los usuarios las conozcan?

24 respuestas



### Sabía usted que en Ocaña hay una agencia de transformación digital llamada "Comunicaciones Primer Nombre"?

25 respuestas



Ruta del cliente:



Participación en los eventos organizados por el Municipio:

Entrevista con José Luis Amaya- Coordinador del Desarrollo Rural del Municipio



Cubrimiento del evento organizado por Asomunicipios:

Entrevista con Diana Martínez Casadiego – Personera Municipal





Entrevista con Emiro Cañizares – Director de Asomunicipios

Redacción de artículos, noticias, investigación entre otros:



# Yelenis Morales

REVISTA DIGITAL DE ANÁLISIS DE ACTUALIDAD



PrimerNombre.com



Yelenis Morales  
Comunicadora Social



MUSEOS COLOMBIANOS PASARÁN A MANOS DE EMPRESAS PRIVADAS



2 meses hace · en: [Colombia: Noticias](#) · [Dcaña](#) · [sin comentarios](#)



[Comunicaciones](#) · [Investigación](#)

## ¿QUE HAY DETRÁS DEL PROYECTO HIDROITUANGO?

4 meses ago · [Add Comment](#)

## ■ APRENDE CUALQUIER IDIOMA CON ITALKI



2 meses hace · en: [Beneficio web](#) · [sin comentarios](#)

## ■ LOS "POBRECITOS" DE LOS INDÍGENAS YUKPA



2 meses hace · en: [Columnistas: El mundo](#), [Invitados especiales: Noticias](#) · [sin comentarios](#)

## ■ MÁS FAMILIAS EN ACCIÓN: ¿LA DEPENDENCIA DE LAS PERSONAS POBRES?



2 meses hace · en: [Blog: Economía](#), [Políticas públicas](#) · [sin comentarios](#)

## ■ ¿CÓMO ENCONTRAR TRABAJO CON EL SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO?



2 meses hace · en: [Blog: Economía](#) · [sin comentarios](#)

## ■ DEC: LA MANERA MÁS PRÁCTICA DE ENTENDER MILES DE MILLONES DE DATOS



2 meses hace · en: [Beneficio web](#) · [sin comentarios](#)

## ■ ¿CON QUÉ FINALIDAD FUE CREADO EL PROGRAMA JÓVENES EN ACCIÓN?



Campaña publicitaria para redes sociales y medios de comunicación:



**DISEÑAMOS TU SITIO WEB  
PARA QUE SORPRENDAS A  
TUS CLIENTES POTENCIALES**

INCLUYE

- \*DOMINIO Y HOSTING
- \*POSICIONAMIENTO SEO
- \*BLOG
- \*CORREOS CORPORATIVOS
- \*PUBLIRREPORTAJE EN LA REVISTA PRIMERNOMBRE.COM
- \*INCLUSIÓN EN GOOGLE BUSSINES, MAPS, ANALITYCS Y CONSOLE

**¡Y MUCHO MÁS!**

**¿QUIERES AUMENTAR TUS VENTAS?**

Atrae a tus clientes potenciales con creatividad y elegancia

TE DISEÑAMOS TU SITIO WEB  
**¡Y LO MEJOR!**  
Adquiere uno de nuestros planes de financiamiento.





# COMUNICACIONES PRIMERNOMBRE

Queremos que hagas realidad tus proyectos, por esa razón te ofrecemos las siguientes asesorías:



5622596 3173672990 ventas@primernombre.com

**TU NOMBRE DIGITAL**

### ¿QUIERES AUMENTAR TUS VENTAS?

**TU NOMBRE DIGITAL**

Creamos tu plataforma web y la posicionamos en los principales motores de búsqueda.

Para mayor información ingresa a:  
<https://tunombredigital.com/>

CONTACTANOS

562 2596 @317 367 2990 ventas@primernombre.com



Promociones:



**PORQUE SOMOS TODAS UNAS MADRES**  
Este mes queremos obsequiarte un  
**BONO DE \$200.000 PESOS**  
Para que por fin hagas realidad tu sueño de tener página web.



562 2596 317 367 2990 [ventas@primernombre.com](mailto:ventas@primernombre.com)




**SEGUIMOS CELEBRANDO EL MES DE LAS MADRES**  
Por eso queremos obsequiarte el  
**30%\***  
De descuento en el valor total de la propuesta que te enviamos.



*\*Aplican condiciones y restricciones.*

562 2596 317 367 2990 [www.TuNombreDigital.com](http://www.TuNombreDigital.com) [ventas@primernombre.com](mailto:ventas@primernombre.com)





¿Te gustaría aparecer en los primeros lugares de Google cuando alguien busque **productos y/o servicios** relacionados con tu empresa?



**2x1**  
**En publicidad digital**

*Los publisreportaje de la revista digital PrimerNombre son la mejor opción para vender más por internet.*

562 2596    317 367 2990    [ventas@primernombre.com](mailto:ventas@primernombre.com)    COMUNICACIONES PRIMERNOMBRE

Invitación a escribir en la revista:




Quieres compartir tu opinión o tus trabajos académicos

**iTe invitamos!**  
A que hagas parte de **nuestros blogueros**



Eres especialista o sabes mucho sobre un tema y deseas compartir tus

- conocimientos•crítica•opinión
- análisis

**iTe invitamos!**  
A que hagas parte de **nuestros columnistas**



Taller crea tu página web en 24 horas:



## TALLER CREACIÓN DE SITIOS WEB EN WORDPRESS

La Agencia de Marketing Digital **Comunicaciones PrimerNombre** ha querido desarrollar este Taller para aquellos emprendedores que desean aprender a realizar su propia página Web y de esta manera posicionar en Internet su negocio con el objetivo de obtener un crecimiento en sus ventas.



### APRENDERÁS



El gestor de contenidos multimedia de WordPress y sus características.



Qué es un servicio de hosting y dominio.



A crear página web con todos sus elementos (menú, secciones, footer, entre otros) y publicar blogs.



Creación y edición de información corporativa para web.



Fotografía e imagen profesional.



Estructuración y maquetación web.



SEO, seguridad, funcionamiento e instalación de plugins específicos para ello.

Evaluación de las actividades aplicadas:

