



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

RECINTO UNIVERSITARIO "RUBÉN DARÍO"
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Tema:

PROPUESTA PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DE LA
COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA "ASESORÍA CREATIVA",
DURANTE EL I SEMESTRE 2019

Autora:

Krisbell Jeannette Martínez Ortuño

Tutor:

Lic. Anibal Alemán

Managua, abril 2019

ÍNDICE

Dedicatoria.....	4
Agradecimiento	5
Resumen	6
I. Introducción.....	2
II. Antecedentes.....	3
III. Justificación	4
IV. Planteamiento del Problema.....	5
V. Objetivos	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
VI. Marco Teórico.....	7
1. Comunicación de Marketing	7
2. Posicionamiento de Marca en los Productos Funcionales	9
3. Identidad Corporativa	12
3.1 Herramientas que constituyen la imagen	14
4. Planeación estratégica.....	16
5. Comunicación Estratégica.....	18
6. Análisis Situacional.....	22
6.1 Descripción de la Empresa	22
6.2 Empresas Similares en el País	23
6.3 FODA	23
7. Comunicación de Dirección.....	24
VII. Diseño Metodológico.....	26
1. Tipo de enfoque:	26
2. Tipo de estudio:.....	26
3. Población y muestra	27
4. Métodos Teóricos y Métodos Empíricos	27
4.1 Métodos Teóricos.....	28
4.2 Métodos Empíricos	28
5. Instrumentos.....	28
6. Técnicas de análisis.....	29

6.1 Edición y codificación de la información	29
6.2 Tabulación de la información	29
VIII. Análisis e Interpretación de Resultados	30
A- Encuestas	30
B- Entrevistas a especialistas	42
IX. Modelo CANVAS.....	45
X. Conclusiones	46
XI. Recomendaciones	47
XII. Estrategia de Comunicación	48
XIII. Bibliografía.....	50
XIV. Anexos	52

Dedicatoria

Un día mi madre soñó con verme culminar una carrera universitaria, hoy le dedico muy especialmente todos mis esfuerzos, la honro con mi título de Licenciada en Comunicación para el Desarrollo y le demuestro que su trabajo como madre fue el mejor que pudo hacer en tan corto tiempo.

A mi hijo amado, a quien le dejo como ejemplo este proceso que concluyo hoy, confirmando la importancia de que una persona este adquiriendo conocimientos constantemente con una frase de Nelson Mandela que no debe olvidar jamás: *“La educación es el arma más poderosa que puedes usar para cambiar el mundo”*.

A mi padre, quien cambio su ritmo de vida con mi llegada, quien me tuvo paciencia todas esas mañanas y quien ha querido que sea mejor que él, con quien sé que puedo contar incondicionalmente.

A mi esposo, por apoyarme, respetar mis decisiones y motivarme a ir más allá de lo que quiero y puedo.

Y finalmente, pero no menos importante, le dedico este cierre de ciclo a mis hermanos celestiales Álvaro, Franco y Michael, por quienes mi vida ha cambiado y a quienes voy a llevar en mi corazón siempre.

Agradecimiento

Primeramente, a Dios por permitirme estar a punto de culminar mis estudios universitarios y haber puesto en mi camino personas que han hecho crecer en mi ideas y mis ganas de aplicar los aprendizajes obtenidos en generar un cambio social, como lo han sido los siguientes docentes: Freddy Quezada, Hazel Rueda, Javier González, Arellys Mayorga, Rosa Mairena, Walter Calderón, y finalmente a mi tutor, el profesor Anibal Alemán quien me ha ayudado a esclarecer mis dudas al respecto del trabajado con el que quise finalizar este ciclo de mi vida y quien me ha brindado su apoyo en el transcurso de la carrera universitaria.

Agradezco sobre todas las cosas a mi madre, mi padre, mis hermanas, mi suegra por su apoyo incondicional y sus consejos y a mis demás familiares. Así mismo, a mis compañeros, quienes hoy se convierten en colegas de esta profesión.

Hoy contribuyó a mi país, como una profesional de la comunicación comprometida con principios y valores éticos, con el propósito de llevar a cabo acciones que generen contribuciones a la sociedad, a través de mis conocimientos y experiencia.

Resumen

La siguiente **“propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa “asesoría creativa”, durante el I semestre 2019”** se llevó a cabo como un requisito de culminación de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, el tema se decidió mediante un proceso de selección de temáticas de importancia para el contexto actual en que vive Nicaragua. El emprendimiento hoy en día, ha ganado gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios para pasar de ser empleados a ser empleadores.

Al estudiar los servicios que ofrece la pyme “Asesoría Creativa” logramos crear una propuesta de posicionamiento a través de estrategias de comunicación, con las cuales se pondrá mucho énfasis en la calidad y la atención al cliente que brinda la pyme. Teniendo en cuenta que se crearon instrumentos (encuestas y entrevistas) sobre el actual posicionamiento, competencias y atributos de la pyme en sus ámbitos; fotografía, diseño gráfico, publicidad y comunicación.

Identificando la actual demanda en los servicios de fotografía y publicidad, la solicitud de paquetes integrales para pequeñas y medianas empresas, así como la importancia que le dan los consumidores a la calidad humana ofrecida por la pyme.

Y finalmente, se formuló una estrategia dirigida a las plataformas digitales, como resultado de los datos que fueron arrojados por los instrumentos, centrándonos en redes sociales (*Facebook*) y el sitio web.

I. Introducción

El presente trabajo parte de la realización de un acercamiento a la pyme y su entorno, es decir, de un análisis situacional donde se evidenciará el contexto tanto interno como externo en el que se encuentra la pyme “Asesoría Creativa”.

Se pretende hacer un estudio sobre la pyme “Asesoría Creativa” destacando la importancia de tener clara su imagen e identidad institucional que ayude a que esta pyme se posicione en el mercado frente a un segmento de consumidores. Entre las mayores ventajas de este trabajo, se encuentra la elaboración de estrategias, el perfil establecido correctamente de dicha pyme, las recomendaciones que se brindarán para lograr un buen posicionamiento de marca. Se considera que serán los trabajadores quienes den las mejores referencias sobre la misma pyme.

En este trabajo se aplicaron instrumentos de investigación los cuales nos ayudaron a plantear y desarrollar estrategias de comunicación hacia el posicionamiento de marca, tomando en cuenta la competencia directa para atribuirle una propuesta de valor a la pyme “Asesoría Creativa”. Mediante los resultados de los instrumentos aplicados, se identificaron los atributos que tiene la pyme y en qué aspectos se debe reforzar, esto para poder mejorar las relaciones con los clientes y de esta forma obtener un lugar en la mente de los posibles consumidores, para que cuando requieran contratar alguno de estos servicios no duden en ponerse en contacto con la pyme “Asesoría Creativa”.

II. Antecedentes

En el proceso de esta investigación se analizaron algunas investigaciones con temáticas similares, a continuación, se describen dichas investigaciones:

Cáceres, J. y Vega, C (Chile, 2008). En su tesis para optar al grado de Licenciados, **“Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A”**. Describen los posicionamientos de diferentes tiendas comerciales presentes en Puerto Montt, teniendo en cuenta una en específico “Dimarsa S.A”, analizan como esta tienda se ve afectada ante la llegada de grandes tiendas a la ciudad. Y es así como logran determinar cuál tienda es la mejor posicionada y cuál es el mercado objetivo potencial para Dimarsa S.A.

Sánchez, K (México, 2013). En su tesis **“Propuesta de posicionamiento para la marca de llantas Continental”** para optar por la especialidad en Marketing Estratégico en los Negocios. Logró observar que la mayoría de las personas ven la publicidad que hace una empresa, pero no todos compran los productos inmediatamente y cuando lo hacen no saben por qué lo hicieron, por esta razón recalcar lo importante que es entrar de lleno en la mente de los consumidores. Es muy fácil identificar las características que se desean comunicar al consumidor del producto, lo difícil es lograr que esas características se queden en su mente y se forme el posicionamiento deseado.

López Rodríguez, Alejandro José, Molina Jirón, Néstor Steven, Solís Carvajal, Richard Onthario (Nicaragua, 2018). En una tesis para una materia **“Administración General”**. Dicho trabajo presenta un plan estratégico de marketing para la marca TROPIFRUTA en el mercado nacional. Realizan un análisis de los factores del entorno influyentes en el negocio desde la perspectiva del sistema económico y social general, determinan la tendencia del mercado para la TROPIFRUTA mediante el análisis de la 5 fuerzas de PORTER del negocio, establecen estrategias de marketing para el posicionamiento del negocio mediante el desarrollo de la herramienta FODA y elaboraron el presupuesto para las actividades derivadas de las estrategias identificado de los costos asociados al desarrollo de las mismas.

III. Justificación

El presente trabajo se realizó al ver la necesidad de la empresa “Asesoría Creativa” de posicionarse en la mente del consumidor al dar a conocer sus servicios para asegurar su participación en el mercado estableciéndose frente al nicho de consumidores seleccionados que posibiliten dar oportunidades a jóvenes interesados en colaborar con la empresa, crear contenido que favorezca al cambio social mediante campañas, y finalmente impartir talleres de concientización a medida que dicha empresa vaya obteniendo recursos materiales y humanos.

La investigación es aplicada, ya que se centra en encontrar mecanismos o estrategias que permitan que la pyme sea conocida por más personas y logre contribuir en la oferta de trabajo para hombres y mujeres que se profesionalicen como comunicadores. A su vez, es descriptiva, debido a que se van a caracterizar y conceptualizar ciertos términos que colaboren con el aclarar todo el documento.

Esta investigación es de suma importancia, porque se pretende mejorar su posicionamiento y sus ingresos, es oportuna, ya que servirá de antecedentes para jóvenes que deseen emprender en el ámbito de la comunicación y es efectiva debido que tomarán en cuenta elementos como el marketing, estrategias de posicionamiento, el modelo CANVA, identidad corporativa, entre otros aspectos. Todo esto contribuirá a cumplir sus expectativas de ser una empresa de referencia en el país en los ámbitos de fotografía, diseño, comunicación y diseño gráfico

IV. Planteamiento del Problema

El posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor.

La empresa “Asesoría Creativa”, actualmente se enfrenta a un déficit en el rendimiento de sus servicios, esto debido a la carencia de un plan estratégico y a unas medidas claras de cómo debe venderse y hacia que publico dirigirse. Destacando la importancia de invertir tiempo para dar a conocer dicha empresa mediante la experiencia vivida de clientes y utilizando las redes sociales en todo sentido.

Analizando el valor de estos parámetros es que nace la interrogante de: ¿Cuáles son las estrategias que permitirán el posicionamiento en el mercado a la empresa “Asesoría Creativa”?

V. Objetivos

Objetivo General

Crear una estrategia de comunicación para la promoción y mercadeo de la empresa “Asesoría Creativa”, durante el I semestre del año 2019.

Objetivos Específicos

- 1.** Realizar un diagnóstico empresarial de la empresa “Asesoría Creativa” que permita identificar sus necesidades, metas frente a los servicios y al mercado.
- 2.** Elaborar una estrategia de comunicación que contribuya al posicionamiento de la empresa “Asesoría Creativa”.
- 3.** Aplicar el método de negocio CANVAS para la empresa “Asesoría Creativa”.

VI. Marco Teórico

1. Comunicación de Marketing

La comunicación de marketing es uno de los principales factores en el posicionamiento de una marca en el mercado, pues es muy claro que hoy en día quienes llevan el control y marcan la pauta del éxito de una empresa son los clientes: son quienes mediante la experiencia real que sientan por un producto demuestran su fidelidad.

Considerando la mezcla significativa entre el marketing y la comunicación “consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que la organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y de mercadotecnia”, según Kotler y Armstrong, 2001.

La comunicación de marketing permite establecer un diálogo directo entre la empresa y el consumidor mediante mensajes previamente analizados a un público objetivo. Dependiendo de la manera como éste perciba el mensaje, así mismo se dará a conocer si la estrategia utilizada es la correcta o si es necesario realizar algún cambio.

Lambin (1995), indica que la organización de la comunicación, como función del marketing tiene por objetivo, producir el conocimiento para los productores, distribuidores y compradores, a través de los diferentes flujos de comunicación. Es por esto, que las empresas u organizaciones deben desarrollar un proceso de comunicación de mercadotecnia, que abarca el conjunto de señales emitidas por dicha empresa a sus diferentes públicos, es decir, clientes, proveedores, distribuidores, accionistas y también a su propio personal.

1.1. Las formas de comunicación más comunes y efectivas son:

- **La publicidad:** Como principal contribuidora de la creación de la conciencia de marca.
- **Las relaciones públicas:** Contribuyen a la adaptación de una empresa al mercado, generan impacto en los consumidores, despiertan el interés del público. Las relaciones públicas trabajan de la mano con la publicidad con el fin de consolidar un mensaje más

directo que le llegue a la mayor cantidad de prospectos posibles, además le atribuyen mayor credibilidad al mensaje, lo que le falta un poco a la publicidad, debido a que generalmente son vistas como noticia.

➤ **Las promociones de ventas:** Son un gancho que hace que el cliente se sienta atraído y este consiste en un precio especial, un cupón de descuento, etc., lo que hace que el consumidor sienta curiosidad y desee adquirir el producto.

➤ **El marketing directo:** Ha sido utilizado durante muchos años por las empresas para generar un contacto directo con el cliente, ampliar sus relaciones, reactivar y conservar antiguos clientes. La individualidad del cliente es el principal factor del marketing objetivo.

Pero quizás el principal elemento de la comunicación de marketing es la publicidad y, aunque haya sufrido diferentes cambios a través del tiempo gracias a los cambios tecnológicos y a la consolidación de negocios, ésta continúa con su único fin de comunicar la información necesaria al consumidor acerca de los productos, los servicios e ideas que generen experiencias en ellos.

Gracias a la publicidad cualquier tipo de empresa o persona natural puede darse a conocer en el mercado, pero es claro que se deben conocer cuatro pasos a seguir para que este mensaje que se desea transmitir sea efectivo. Primero: fijar una meta. Definir a dónde se quiere llegar y si existen los medios necesarios para lograrlo. Segundo: Concretar los objetivos de marketing, los cuales deben fundamentar el plan para poder trazar las estrategias que se desarrollarán a lo largo del camino. Tercero: Realizar un análisis situacional resaltando los beneficios que tiene el producto, los problemas y las oportunidades que hay en el mercado. Cuarto: Realizar un plan financiero donde se proyecten las ganancias que se desean recibir.

El factor primordial en el desarrollo de la estrategia de marketing está en desarrollar diferentes planes para cada uno de los elementos que lo componen, estos son: El producto, el precio, la distribución y la comunicación. Es importante resaltar que cada uno de estos elementos cuenta con una serie de requisitos que hacen que el posicionamiento de la marca en el mercado sea eficaz. Estos planes o programas deben estar compuestos de acciones específicas como trazar los objetivos específicos del producto, realizar una

segmentación potencial a la que se podría atender, definir la competencia directa, definir las oportunidades en el mercado y diseñar un presupuesto que permita desarrollar un buen plan.

Para realizar un plan de marketing exitoso, es importante sentir las necesidades del consumidor para que se diseñe un plan con el propósito de darle respuesta a las necesidades identificadas, pues la mejor manera de crear un producto es viéndolo desde la perspectiva del público objetivo. Y nos hemos planteado definir las estrategias de lanzamiento de la publicidad, formas de comunicación empleadas y el valor agregado para el posicionamiento nacional, como objetivo en este apartado.

2. Posicionamiento de Marca en los Productos Funcionales

El posicionamiento de marca, hoy en día se ha convertido en un objetivo fundamental para las nuevas marcas que quieren salir al mercado y abrirse espacio o en su defecto, para aquellas que quieren permanecer guardando un puesto en el mismo.

En este sentido, el posicionamiento de marca se ha convertido en una estrategia necesaria en todas las empresas sean grandes, medianas o pequeñas. De manera que, posicionamiento de marca se define como el proceso por el cual un producto, compañía o servicio tiene una penetración en la mente del denominado cliente potencial. El posicionamiento se hace imperioso en una sociedad sobre saturada por información y comunicación; por esta razón es importante que a la hora de realizar tácticas de posicionamiento se tenga en cuenta ciertas consideraciones con respecto a las fortalezas y debilidades de la compañía interesada en elaborar la estrategia y con respecto a la competencia también. Posicionamiento también, puede describirse como un proceso que mezcla diferentes factores como la publicidad, la comunicación y el mercadeo para lograr un top of mind en la mente del consumidor, según Ries y Trout (2000).

Así mismo, el posicionamiento de marca siempre debe tener un objetivo que, por lo general, debe estar enfocado hacia un cliente específico, es decir, ubicarlo en la mente del segmento de mercado al que se quiere llegar con el fin de satisfacer las necesidades

del consumidor y de esta forma atribuirle un significado al producto que logre ser el diferenciador del mismo frente a otros situados en una categoría igual o similar. En este sentido, para lograr darle un valor y significado al producto o servicio se deben tener en cuenta las cualidades de este.

Cuando una empresa decide implementar una estrategia de posicionamiento de marca, habitualmente es porque el producto es de uso frecuente, práctico y funcional, ya que las características reales del producto son básicas a la hora de tomar una decisión de compra. Es decir, el producto debe quedar en la mente del cliente logrando que este logre identificarse con lo que se le está ofreciendo y sea por esta razón por la que elige el producto específico frente a otros que pueden ofrecer lo mismo.

Aun así, hay momentos en que los productos de la competencia se asimilen a los de la de la empresa que implementa la estrategia de posicionamiento de marca, en este punto es importante valerse de la ventaja competitiva y junto con los componentes ya mencionados lograr construir un mensaje coherente para que el cliente siempre elija el producto en cuestión frente a otros que sean similares.

Como se ha dicho anteriormente, el posicionamiento de marca es importante como estrategia de supervivencia en el mercado; pero aterrizando lo anteriormente dicho y realizando un enfoque en los productos funcionales, es decir aquellos productos que son de uso diario y que generalmente son encontrados en supermercados y tiendas. A partir de esto, se debe tener en cuenta que existen ocasiones en las que el consumidor acepta una variedad de productos entendiendo y aceptando este hecho, pero duda con respecto a las diferencias entre un producto y otro, ocasionando que el mismo consumidor acuda a las características especiales que el producto posee.

En este momento coyuntural en la decisión de compra es que se hace importante realizar el posicionamiento de marca, ya que se está compitiendo en un mercado donde los productos son casi los mismos en cuanto a precio y atributos. Sin embargo, se debe lograr alcanzar un lugar de reconocimiento en la mente de las personas teniendo en cuenta tres reglas: qué produce el producto en la mente del consumidor, conseguir la superioridad del

producto creando atribución de valor del producto y comunicar lo más que se pueda del producto para crear espacio en la mente de las personas.

“Asesoría Creativa” ofrece servicios fotográficos, elaboración de materiales publicitarios, todo en diseño gráfico y consultorías en el área de comunicación institucional, para esto se pretende contar con un personal capacitado que vea esta empresa como una oportunidad de tomar experiencia y crecer juntos.

En el ámbito fotográfico se cubre fotografía de evento, comercial, gastronómica, familiar, en estudio, en exterior, también se cubren actividades empresariales y se ofrece un paquete que consta en la documentación desde la organización del evento hasta la culminación del mismo, este mismo servicio se ofrece para bodas y eventos familiares como bautizos, cumpleaños, despedidas y más.

En diseño gráfico se ofrece todo tipo de diseño tanto impreso como digital. Entre estos están: logos, tarjetas de presentación, invitaciones, separadores, calendarios, banners, mantas, brochures, tarjetas, diagramación de revistas, entre otras.

Con respecto a la publicidad, se ofrecen videos publicitarios, elaboración de carteles digitales, banners personalizados para redes sociales, spot radiales y televisivos, en el área de comunicación se ofrecen servicios como consultorías en comunicación institucional, diagnóstico comunicacional, identidad e imagen, posicionamiento y publicidad, plan de relaciones públicas, plan de comunicación, estrategia de comunicación, comunicación interna y externa, política comunicación institucional, auditoria, DIRCOM, plan de medios, creación de eventos y más.

Finalmente, el posicionamiento de marca se hace necesario como parte del plan estratégico de una empresa pues este es importante en el sentido que al ser una estrategia pensada para abordar las mentes del segmento de mercado escogido es al mismo tiempo una táctica de supervivencia para asegurar un puesto en el mercado de productos.

Dichos servicios están dirigidos a pymes de productos varios, a *Influencers*, a doctores y cualquier persona interesada en dar a conocer su marca o sus negocios, destacando la variedad de los paquetes que se ofrecen de acuerdo a cada necesidad.

3. Identidad Corporativa

Actualmente vivimos en un mundo competitivo en el cual las empresas deben hallar la manera de diferenciarse de la competencia para lograr sobrevivir y mantenerse en el mercado. Es por esto que, la identidad es lo que las hace diferentes entre ellas, es decir la personalidad de la empresa la cual recoge los valores, la filosofía, ética etc., que la constituyen como una organización singular y diferente a las demás. La Identidad Corporativa de una organización y/o empresa tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de la misma. Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización

Una empresa debe estar consciente de que la identidad es la manera como el público la concibe en el mercado, por esta razón es de vital importancia hacer énfasis en construirla y conformarla con hechos que respalden el decir de la empresa con su actuar. Es decir, en la medida en que la empresa cumpla con todas las promesas que realiza, más será la aceptabilidad que tenga el público acerca de su razón de ser.

Así que nos planteamos el siguiente objetivo: definir características de los servicios que brindará la empresa “Asesoría Creativa” para lograr que la gente recuerde estos atributos y se aboque a esta empresa cuando lo necesite. Afirmando que construir una identidad clara requiere de un estudio preciso en el cual se destaquen los principales puntos que se desean dar a conocer de la empresa.

Del mismo modo que un ser humano, la empresa debe realizar acciones que le permitan interactuar con su público objetivo para así generar un reconocimiento, el cual se da mediante la conformación de una imagen sólida de la cual los sujetos reciben toda la información proveniente de la misma. La identidad corporativa es construida por medio de la cultura interna de la organización. Esta está encaminada al progreso, eficiencia, motivación y uso del tiempo en la conducta de los empleados. La identidad corporativa se puede entender como la personalidad de la empresa o como el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se identifica y se diferencia de las demás.

La identidad corporativa es el ser de la organización, su esencia. Villafañe en su libro "Gestión profesional de la imagen corporativa", propone un modelo donde muestra el surgimiento de la identidad de una organización mediante tres rasgos estructurales:

Vertical = historia de la empresa

Horizontal = situación actual (proyecto empresarial)

Transversal= cultura corporativa

Agrupar los componentes de la identidad mediante los siguientes atributos:

Atributos permanentes de la identidad

- ✓ Actividad productiva
- ✓ Competencia mercadológica
- ✓ Historia de la organización
- ✓ Naturaleza societaria
- ✓ Identidad social

Atributos que definen la estrategia empresarial

- ✓ Visión estratégica
- ✓ Misión
- ✓ Proyecto empresarial

Atributos asociados a la cultura corporativa

- ✓ Comportamientos explícitos
- ✓ Valores compartidos
- ✓ Presunciones básicas

La identidad corporativa es una forma de darse a conocer al público y posicionarse en el mercado. La identidad permite que la cultura se haga tangible, “es la suma de expresiones verbales y no verbales, características particulares que son interpretadas en forma de “valores” para sostener o no las relaciones entre los seres humanos”, expresó Pizzolante (2010).

Villafañe (1999), expresa: “La marca e identidad corporativa crean una motivación desde adentro para distinguir la empresa de su competencia o un concepto internamente dirigido.” Con esta cita podemos darnos cuenta que es la Imagen Corporativa la que expresa gran parte de los mensajes que la organización o empresa quiere transmitir a sus públicos no sólo a nivel externo sino interno también.

“Asesoría Creativa” es una marca que tiene un estilo de comunicación visual fresca, jovial y que permite encontrar varios servicios en un solo lugar.

3.1 Herramientas que constituyen la imagen

La identidad visual consta de:

- ✓ Nombre
- ✓ Logotipo
- ✓ Símbolo
- ✓ Sistema de diseño
- ✓ Gama cromática

Las premisas de base:

- ✓ Actitud: “gimnasia mental”

Concepto:

- ✓ Filosofía, objetivos, posicionamiento
- ✓ Identidad visual
- ✓ Expresión visual y verbal
- ✓ Productos, servicios, gestión
- ✓ Conducta global de la empresa

Principios:

- ✓ Coherencia (relación entre la imagen y la identidad visual)
- ✓ Exclusividad (personalidad única, coherencia entre el sistema de identificación con la personalidad de la empresa, así será exclusiva e inconfundible)
- ✓ Perceptibilidad (la relación entre la reacción sensorial, emotiva y lógica, desarrolla una imagen en la memoria)
- ✓ Duración (perdurabilidad del sistema de identidad visual al olvido o al desgaste).

El fin de toda organización es crear una imagen unificada ante el público y alentar a los empleados a comprender que la imagen de la organización que representan es clave para el futuro.

La imagen corporativa es necesaria en una organización ya que es una de las condiciones para su éxito pues sin una imagen sólida la organización no estará en la mente de los consumidores.

Los temas que van estrechamente ligados con la imagen corporativa son la identidad y la comunicación, aunque conocer la cultura de la organización es de vital importancia para así lograr un mapa mental que permanezca visible en la mente de los consumidores.

La identidad corporativa es lo que la empresa, por medio de la imagen, quiere transmitirle al público para generar reconocimiento debido a que la identidad es el sello de la organización, lo que hace y dice a su público; es la manera como la organización se comporta interna y externamente.

Gracias a la comunicación la imagen corporativa puede ser mejor comprendida por el público objetivo, ya que se maneja bajo un lenguaje que le resulta familiar y fácilmente recordable. La empresa debe comunicar mediante su imagen, todos aquellos aspectos que la caracterizan y la diferencian de las demás para posicionarse más fácilmente dentro de un mercado altamente competitivo.

Actualmente para todas las empresas, inclusive para las pequeñas y medianas, es fundamental contar con una imagen que refleje sus objetivos y que sea acorde con lo que se quiere proyectar tanto a nivel interno como externo. Por esta razón la comunicación es

uno de los principales factores en la proyección de la imagen de la organización. “Una adecuada estructura de comunicación debe garantizar que los mensajes construidos y emitidos por la empresa tengan una adecuada transmisión en forma de proyecciones de imagen, una correcta distribución o transporte y una estrategia de ubicación en el mundo interno y externo de la misma”, según Tejada (1987).

4. Planeación estratégica

Hoy en día la planeación estratégica se ha convertido en uno de los valores agregados de las empresas en el sentido en que, es gracias a esta, que la misma se cimienta para lograr tener una ventaja significativa en el mercado con respecto a otras empresas. Por esta razón, “la planeación estratégica es vista como un mecanismo de control que se conceptualiza como el acto de definir las metas de la misma, determinar las estrategias para alcanzarlas y trazar planes para integrar y coordinar el trabajo de la organización”, expresó Robbins y Coulter (2005).

Tomando como punto de referencia la definición dada anteriormente, se puede decir que la planeación estratégica dentro de una empresa es una actividad de vital importancia ya que a partir de ésta se empezará a construir el significado de la misma donde se establecerán metas y objetivos que los empleados deberán seguir para cumplir la filosofía de la misma y llevar a la empresa a un nivel de competencia cada vez más alto, es decir: la planeación estratégica tiene como propósito garantizar el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Por otro lado, la planeación estratégica dentro de la empresa juega un papel crucial ya que es gracias a ésta que la empresa tendrá claro su destino. Es decir, su razón de ser estará clara una vez ésta involucre de manera armónica las diferentes áreas de la misma, pues sin su participación no podrá ser ejecutada y gestionada de manera satisfactoria para lograr la consecución de los objetivos y metas organizacionales. Sin embargo, aunque la planeación estratégica pueda desarrollarse de manera general tomando la empresa como un todo, también se dan casos en que se realiza el proceso de planeación estratégica de forma específica tomando como punto de partida un área clara de la empresa y

desglosándola en objetivos y metas para satisfacer al todo global de la empresa; esto es válido y de hecho es algo que se hace de manera frecuente en la mayoría de las empresas.

Aun así, esta investigación pretende mostrar el cómo la planeación estratégica es usada como herramienta aseguradora de la supervivencia en el mercado y está abriendo caminos desde las pequeñas y medianas empresas siendo la herramienta de gestión más importante que se puede poseer dentro de la organización. El padre de la administración por objetivos, Drucker (1994), considera que “la Planificación Estratégica es un medio para evaluar el riesgo y tratar de mantener a la organización adaptada a la forma óptima, analizando constantemente los cambios del entorno y aprovechando al máximo los recursos internos disponibles, que confieren una ventaja frente a la competencia, aprovechándose del modo más efectivo las oportunidades”. Esta definición amplía la visión del concepto brindándole mayor protagonismo en la realidad de una empresa. Aterrizando lo anterior a la realidad de las medianas y pequeñas empresas. Se puede afirmar que en definitiva la planeación estratégica debe ser formulada y ejecutada, puesto que toda empresa debe definir a dónde quiere llegar a largo plazo.

Con respecto a lo anterior se sugiere que, al aplicar la planeación estratégica, la empresa se adelante a los desafíos que se le podrán presentar dentro de su proceso de gestión. Con esto dicha herramienta se convierte en un instrumento para la toma de decisiones dentro del negocio. Dicho en otras palabras: “la planeación estratégica incluye: a) liderazgo, b) conocimiento organizacional, c) competencia, d) arquitectura de la firma, e) formulación de estrategias y se entiende como herramienta de gestión que apunta a la modernización empresarial”, según Sánchez (2003). Es así como se hace importante que, dentro de una empresa que está evolucionando en el mercado, se formule y se trace desde un principio el rumbo de la organización para que de esta forma no se pierdan de vista las metas organizacionales a medida que incursiona en el mercado y para que evite así el fracaso o la pérdida de oportunidades.

Para finalizar, se debe dejar claro que la planeación estratégica no asegura el éxito rotundo de la organización, tampoco da respuesta o solución a los diferentes retos y dificultades que puede presentar una empresa. Sin embargo, es una herramienta de

gestión que brindará muchas alternativas y beneficios para la misma en general. También cabe aclarar que a partir de la planeación estratégica se construirá el camino para la consecución de metas y por ende se logrará estipular el cómo se aprovecharán todos los recursos que posee la empresa para lograr dicho fin.

El especialista en administración, Anzola Rojas (2010) subraya que:

El entorno está obligando a visualizar a la PYME no solo como una forma de obtener ingresos para sobrevivir, sino una manera de crecer y generar mayores beneficios, lo cual requiere que los empresarios cambien su perspectiva del negocio, es necesario pensar en con el afán de obtener éxito y un crecimiento sostenido en el mercado en el que se desempeñan. Con el nuevo contexto económico abierto y amplio que vemos cada día, las micro y pequeñas empresas tiene ante ellas el reto de la constante actualización de su tecnología, la formación de sus recursos humanos, la búsqueda de vínculos con sus nichos de mercado a través de alianzas estratégicas y el de sostenerse en un entorno altamente competitivo.

Es importante aclarar que hoy en día no muchas PYMES están relacionadas con esta poderosa herramienta, pero seguramente en poco tiempo ésta se estipulará para que existan más oportunidades de crecimiento para que las nuevas empresas puedan asegurar su supervivencia y manutención dentro del mercado.

5. Comunicación Estratégica

El término estrategia apareció por primera vez en el ámbito militar, sin embargo, con los años el pensamiento estratégico fue adoptado diferentes campos profesionales como la política, la economía, la administración y el marketing, entre otros. ¿Pero, qué es estrategia? Estrategia es la coordinación y la puesta en conjunto de todos los recursos posibles para lograr una ventaja competitiva sobre el opuesto. Sin embargo, existen 5 características que toda estrategia debería tener para ser efectiva:

- Antes de hacer cualquier cosa, se debe ser consciente qué se quiere hacer con una estrategia, de lo contrario sería simplemente un golpe de suerte y una sucesión de hechos aislados que condujeron a un fin.
- En segundo lugar, se debe establecer ese fin, es decir, debe existir un objetivo claro y definido el cual se quiere alcanzar para de esta manera poder hacer un seguimiento de nuestras acciones y saber cuándo se logró el objetivo. Aunque esto suene bastante obvio es un error muy común el no establecer objetivos y metas claras y precisas.
- Así mismo como debe tener objetivos claros, la estrategia tiene que estar contextualizada con el entorno donde se va aplicar; no se puede desconocer qué la rodea ni cuáles son las circunstancias que la definen. La estrategia debe tener en cuenta factores geográficos, económicos y sociopolíticos para así de esta manera poder ser lo más adaptable a la situación.
- Todo esto hace parte de la anticipación que debe estar sujeta a una metodología la cual tiene que estructurarse con base en las decisiones que se van a tomar. Esto, en otras palabras, significa que cada acción que se vaya a realizar debe pasar por los pasos anteriores con el objetivo que quede lo menos posible en manos de la incertidumbre.
- Finalmente, para poder sorprender, al contrario, debe ser innovadora y que no se pueda prever.

La comunicación estratégica tiene la misma estructura antes expuesta: es la utilización de todos los medios comunicativos para lograr objetivos tanto internos como externos. Sin embargo, es la planeación y la definición de los objetivos la que le da coherencia al uso de diferentes herramientas por distintas y lejanas que sean. La definición de una línea directriz de comunicación abraza la estrategia y a todos los recursos que se utilicen en ella. Así mismo la comunicación estratégica obliga a un constante monitoreo del entorno, de los públicos y de la misma organización para graduar paulatinamente la estrategia y poder conseguir las metas a medida del transcurso del tiempo.

Para que la comunicación estratégica sea efectiva tiene que cumplir los objetivos y debe ser productiva, rentable y replicable en otros momentos. Esto solamente es posible si se realiza un buen trabajo metodológico de investigación y de anticipación para que tenga

fundamentos. Por consiguiente, una vez alcanzado los objetivos, otros aparecen y así se convierte en un proceso de continuación indefinida.

¿Qué se entiende por estrategia? Si bien cada disciplina tiene una definición distinta, en líneas generales se entiende que estrategia es una forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario. Hay dos rasgos constantes que toda planificación estratégica debe tener en cuenta:

Anticipación: se trata de nuestra reacción presente al futuro en términos de qué nos ocurriría si hiciésemos o no ciertas cosas. El pensamiento estratégico consta de líneas de acción que prevén futuros escenarios como consecuencias de nuestras decisiones. Es una cualidad intrínseca a los seres humanos indispensable para la adaptación y la supervivencia.

Decisión: Todo pensamiento estratégico se compone de una sucesión de decisiones, pero no toda decisión es estratégica. Para que lo sea es necesario que, en el cálculo que el agente hace de su éxito, intervenga la expectativa de al menos otro agente que también actúa con vista a la realización de sus propios propósitos.

La comunicación es la interacción simbólica de al menos dos participantes que comparten un código común y responden en función del estímulo del otro. A nivel empresarial e institucional, las organizaciones se comunican hacia su interior y con su entorno. La calidad de esa interacción simbólica es un bien intangible que cada vez más es reconocido por las distintas teorías administrativas. Pero para que dicha calidad sea óptima, la organización no puede darse el lujo de dejar librado al azar o la espontaneidad los mensajes que envía hacia sus distintos públicos. Ser espontáneo, irreverente y hasta contradictorio, puede ser bueno para la vida cotidiana de las personas, pero una organización necesita planificar todas sus acciones comunicativas de modo que conserve una coherencia simbólica que la guíe hacia los objetivos de la institución.

En ciencias de la comunicación, llamamos comunicación estratégica a la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa, etc.) para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa.

Las estrategias de comunicación tienen los rasgos que caracterizan a toda estrategia, con la única acotación de que, en este caso, para el logro de sus metas los jugadores utilizan el poder de la interacción simbólica en vez de la fuerza o cualquier otro sistema de interacción física. Entonces, una estrategia de comunicación cumple al menos tres funciones:

-Obliga a una reflexión y a un análisis periódico sobre la relación de una organización o de una marca con sus públicos: básicamente se trata de establecer si las relaciones de una organización con su entorno son las más adecuadas y, en concreto, el componente simbólico de esa relación es el que más se adecua para la misión y los fines que dicha organización pretende alcanzar.

-Define una línea directriz de la comunicación: precisa qué sistemas conviene utilizar y qué peso relativo ha de tener cada uno en razón de los objetivos asignados, el público objetivo, las rentabilidades comparadas y las posibles sinergias.

-Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización: la estrategia de comunicación se convierte así en el marco unitario de referencia al que se remiten todos los actores de la organización, dirigiendo una misma lectura de los problemas y oportunidades; poniendo unos mismos valores en común y un lenguaje compartido y, sobre todo, dando coherencia a la pluralidad de voluntades y a la tremenda complejidad de las actuaciones que pueden darse en una institución.

Por esto, nos planteamos el siguiente objetivo: Identificar los canales, formas y preferencias de comunicación más utilizados por los clientes.

6. Análisis Situacional

6.1 Descripción de la Empresa

La tendencia actual de la fotografía y la cámara están unidas por un vínculo muy fuerte. Pero se diferencian entre sí porque la primera es arte y la segunda es el aparato que la reproduce. Por otra parte, hay que saber mirar para lograr buenas fotografías, algo que parece difícil en fotografía, y al mismo tiempo indispensable. Para ello el requisito fundamental en este arte es aprender a mirar. Esto dependerá de la aceptación o rechazo del público en general. Por eso, se toma en cuenta normas básicas que sirven como guía, no obstante el fotógrafo puede tomarlas como referencia y cambiarlas a su manera, de manera que su creatividad no se limite.

Asesoría Creativa comenzó como una idea personal de Krisbell Martínez, el 20 de agosto del 2016, al pensar en las oportunidades laborales en relación a la carrera de la cual se graduará, trataba de ver como complementarla con su mayor pasión, que es la fotografía. Así es como comenzó a seguir páginas de emprendimiento, ciencias y tecnologías, las cuales, asegura que le han sido de mucha utilidad en el proceso de adquirir conocimientos en temas de desarrollo de empresa. Hoy, día, tiene conocimientos técnicos en Diseño Gráfico, Locución, Fotografía, Emprendimiento y Liderazgo.

De esta manera, el 17 de noviembre del mismo año, participo en el VIII CONGRESO NACIONAL DE EMPRENDEDORES “CONSTRUYENDO MI ACTITUD EMPRENDEDORA”, el cual fue impartido y certificado por RED EMPRENDE NICARAGUA, en la Cámara de Comercio y Servicios de Nicaragua (CCSN). Donde le dieron herramientas que le hicieron ver las oportunidades que tiene y es desde entonces que ha creído plenamente en su idea de negocio. El cual, ofrece servicios de fotografía, diseño, publicidad y comunicación.

6.2 Empresas Similares en el País

Entre las empresas similares están Agencia Difuso, Bold Nicaragua, Crea Comunicaciones, Visual Creativos Nicaragua, Click, Boombit, Mejía Bendaña Fotografía, Eterno FotoArte, Plus Comunicaciones y otras más. Es necesario destacar, que en la mayoría de estas empresas o negocios van ligadas a un solo servicio, si acaso a dos, pero en Asesoría Creativa se está creando un lugar donde estas cuatro artes convergen y demuestran calidad de la mano con una atención más humana.

Hoy, día, en nuestro país se ven muchos emprendimientos y se ven oportunidades de crecimiento para estos pequeños y medianos negocios, considerando enormemente que la mayor parte de la movilización económica es por parte de estos sectores, no son las grandes empresas como se cree, es por esto que esta empresa si tiene oportunidades de entrar en un mercado competitivo y poderse establecer.

Cabe destacar, que esta empresa “Asesoría Creativa” tiene como objetivo a largo plazo llevar cámaras y actividades dinámicas relacionada a los trabajos realizados a niños en situaciones de riesgo como motivación y distracción, como parte de un proyecto social.

6.3 FODA

Esta herramienta es fundamental para conocer el estado general en el que se encuentra la empresa “Asesoría Creativa”, es una evaluación comparativa de las condiciones reales, tomando en cuenta los agentes internos, los cuales son las fortalezas y las debilidades, así como los factores externos; las oportunidades y las amenazas. Con las cuales podemos contribuir para tomar decisiones en pro de estrategias a futuro.

Cabe destacar, que esto se obtuvo de un trabajo previo en una reunión participativa.

Cuadro 2. Análisis FODA

F	<ul style="list-style-type: none"> • Personal joven, preparado y creativo, dos estudiantes de IV año de Comunicación para el Desarrollo, dos estudiantes del último año de Diseño Gráfico, una estudiante de III año de marketing y un joven capacitado en asuntos financieros. • La empatía que tiene el personal con los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal multidisciplinario y respaldo de profesionales altamente capacitado 	<ul style="list-style-type: none"> • Suficiente soporte financiero para cubrir gastos de protección de marca y legalización
O	<ul style="list-style-type: none"> • El gobierno está apoyando el progreso de las PYME. • Las instituciones gubernamentales y no gubernamentales están apoyando a los pequeños emprendimientos, ya sea con talleres o asesorías legales • Jóvenes interesados en realizar sus pasantías 		
D	<ul style="list-style-type: none"> • Es una empresa nueva • Falta de equipos altamente profesionales • No posee una estrategia de marketing establecida y esto dificulta que se tenga un plan para llegar a los clientes y lograr un mayor impacto • La falta de local 		
A	<ul style="list-style-type: none"> • Existen competencias con un posicionamiento fuerte en el mercado y con una trayectoria larga. 		

7. Comunicación de Dirección

La comunicación es fundamental para el ser humano, puesto que a través de esta logra establecer relaciones interpersonales, las cuales son la base del buen funcionamiento de una organización. En función a la dirección, existe la comunicación descendente, que es cuando se dirige desde la máxima autoridad hasta el subordinado, la comunicación ascendente es cuando esta fluye de abajo hacia arriba y la comunicación cruzada, que es la que se da sin seguir los cauces jerárquicos habituales, se trabaja en proyectos departamentales.

La comunicación se desarrolla de forma vertical, donde hay una asamblea de asociados que son quienes toman las decisiones más trascendentes. Y una persona que desempeña el papel de gerente general. Este es quien se encarga de liderar la gestión estratégica, definir políticas generales de administración, es el representante de la empresa, y actúa en coherencia con los valores organizacionales. Actualmente, es la gerente general quien comunica sobre actividades o de la empresa a los miembros de esta y al público externo.

Cuadro 5. La comunicación de dirección

¿Quién gestiona la Comunicación?	La gerente general
¿Qué hace?	Divulgar la información institucional entre los miembros de la empresa y el público externo Informa a los miembros sobre talleres y charlas que sean útiles para cada uno de los miembros
¿Cómo?	Mediante correo electrónico, mensajes de texto y llamadas en el público interno, en cambio al público externo se dirige mediante redes sociales, principalmente <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> y por el sitio web se mantendrá una comunicación constante con las personas. Más adelante la dirección de la empresa visitará a los clientes y de esta forma se interactúa con el mismo para lograr una relación estrecha y que éste se identifique más con la marca para lograr la fidelización.

VII. Diseño Metodológico

El diseño de la investigación, es un plan o estrategia que se desarrolla para obtener información que se requiere en una investigación Hernández, Fernández y Baptista.

1. Tipo de enfoque: Hernández, Fernández y Baptista (2003), plantean que: el enfoque es mixto, cuando constituye el mayor nivel de integración entre los enfoques cualitativo y cuantitativo, donde ambos se combinan durante todo el proceso de investigación.

La investigación es cualitativa, porque permitirá examinar los datos para profundizar en los resultados obtenidos, permitiendo explicar y extender la visión general del problema objeto de estudio.

Según Hernández, Fernández y Baptista, el estudio es cuantitativo porque se empleará encuestas (recolección de datos), para dar respuesta a las preguntas directrices con base en la medición numérica y el análisis estadístico, y así establecer patrones de comportamiento y sustentar las teorías.

2. Tipo de estudio: La investigación responderá al tipo descriptivo, porque tiene como finalidad determinar el grado de relación existente entre las variables Imagen, comunicación de marketing, planeación estratégica y comunicación estratégica posicionamiento, servicios y comunicación de la empresa, la cual comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de cada una de las variables que se tomarán en cuenta para la realizar este trabajo.

Hernández, Fernández y Baptista (2002), declaran que: “son aquellas que buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades, objetos o cualquier otro evento sometido a una investigación; miden diversos aspectos o dimensiones del evento investigado” (p.94). Con respecto a lo descriptivo, Hernández (2006), plantea que: “Considerando las variables en estudio se determina que la investigación es de carácter descriptiva puesto que estos tienen como objetivo establecer como es y cómo se manifiesta un determinado fenómeno que atrae la atención de tal manera que se limita a identificar sus características o propiedades en un momento

determinado, sin que el investigador tenga acceso a controlar o manipular a conveniencia las variables en estudio”.

3. Población y muestra: La población es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán sus características y relaciones. Es definida por el investigador y puede estar integrada por personas o por unidades diferentes a personas: El tipo de unidad muestral seleccionado para el estudio es por conveniencia y por la disponibilidad del investigador. Esta técnica, establece que cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado como sujeto.

La población de esta investigación corresponde a pobladores de la Ciudad de Managua, del sector de la UCA y estudiantes de la UNAN Managua, escogidos por conveniencia. La muestra será de 20 personas, de los 1,061,355 habitantes de Managua, según el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), donde se buscará una muestra de 10 mujeres y 10 varones para la aplicación de encuesta y se aplicará entrevista a dos especialistas, uno en Diseño Gráfico y uno en Comunicación.

Cuadro 9. Población y muestra de Asesoría Creativa.

Actores	Población	Muestra		Porcentaje
Personas	20	M	H	100%
		10	10	

4. Métodos Teóricos y Métodos Empíricos

Fue necesario tomar en cuenta los métodos teóricos y empíricos de la investigación para profundizar en el problema, permitiendo el contacto con el objeto de estudio y posibilitar el acceso a la información que demandaba la investigación, para el logro de los objetivos planteados.

4.1 Métodos Teóricos

Bunge (1995). Comprende las referencias de otras investigaciones y sus disposiciones actuales. El análisis y la síntesis proporcionan la descripción de la biografía examinada para comentarla sistemáticamente y extraer particularidad del fenómeno, objeto de investigación. Estos se aplicaron en la investigación en la fundamentación teórica y el análisis de los resultados.

4.2 Métodos Empíricos

Según Moráguez (2001), el Método empírico, posibilita la recopilación de información sobre el objeto o sujeto de estudio; es un método de recogida de datos por medio de preguntas, cuyas respuestas se obtienen en forma oral o escrita. Estudia determinados hechos o fenómenos por medio de lo que los sujetos expresan sobre ellos. Se obtiene información tomando como fuente las opiniones, pensamientos y características individuales del sujeto.

5. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaran para la realización de esta investigación será la encuesta y la entrevista:

Encuesta: Al respecto, Mayntz et al, (1976:133) citados por Díaz de Rada (2001:13), describen a la encuesta como la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados, la encuesta se elaboró con el propósito de conocer si sabían de la existencia de “Asesoría Creativa”, cuales son las empresas competidoras más conocidas, cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. Se aplicará a estas 20 personas, preguntas abiertas y cerradas.

Entrevista: Sabino, (1992:116), expresa que la entrevista, es un método empírico que permite registrar la información del fenómeno que se estudia. Ayuda al investigador a recoger la información y establecer una relación más directa con el fenómeno a través del diálogo que se establece con el entrevistado, quien puede ser parte del fenómeno que se investiga o bien alguien que esté en contacto con él. El instrumento de la entrevista se aplicará a dos especialistas en Diseño Gráfico y Comunicación. Se les hará preguntas abiertas, donde se preguntará la opinión de estos en relación a lo que tiene establecido la empresa y lo que proponen para que esta logre posicionarse en el mercado meta.

6. Técnicas de análisis

En lo que respecta al plan de análisis de los datos cuantitativos obtenidos a través de la encuesta para el desarrollo de la presente investigación, se realizará de la siguiente manera:

6.1 Edición y codificación de la información: Se llevará a cabo la revisión de los datos que se recolectaran para organizarlos de forma que su proceso de análisis sea más sencillo y proceder al proceso de tabulación de información. Se codificarán las respuestas que contiene el instrumento para organizarlos de manera adecuada y luego describir los datos e interpretarlos.

6.2 Tabulación de la información: En esta etapa se procederá a agrupar las respuestas de la encuesta, de forma que se reúnan los ítems que se relacionen y sea más fácil analizarlas una vez tabuladas. Una vez que se contabilizaron las respuestas obtenidas se elaboraran tablas estadísticas que resumen las cifras y datos duros que los informantes proporcionaron mediante la aplicación del instrumento de investigación.

La tabulación se llevará a cabo haciendo uso de Microsoft Excel para el diseño de gráficos que sintetizan los datos recopilados a través de la encuesta. También se realizará un análisis cualitativo de las tres entrevistas que se aplicará a expertos en el tema.

VIII. Análisis e Interpretación de Resultados

Se aplicaron encuestas y entrevistas, considerando que en la presentación se ha clasificado a “A” como encuestas y a “B” como las entrevistas que se realizaron a los especialistas. Dichos instrumentos arrojaron los siguientes resultados:

A- Encuestas

1. Rango de Edad

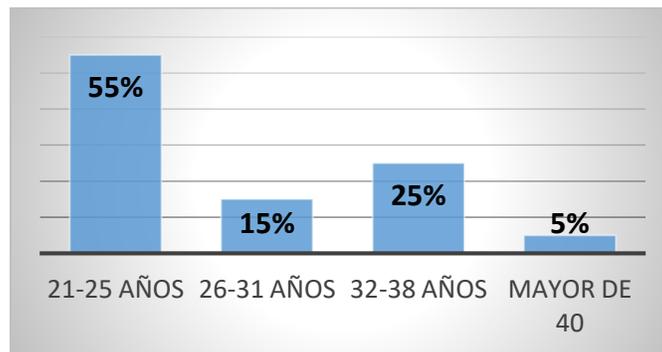


Gráfico 1 Rango de Edad

Un 55% de los encuestados se encuentra entre los 21-25 años, un 25% entre los 32-38 años, un 15% entre los 26-31 y el 5% restante es mayor de 40 años. Indicando que el segmento en el que se puede hacer mayor influencia, son los jóvenes de 21 a 25 años, teniendo en cuenta que pueden hacer recomendaciones a otras personas o empresas donde trabajen los servicios de Asesoría Creativa.

2. ¿Conoce sobre la empresa “Asesoría Creativa”?

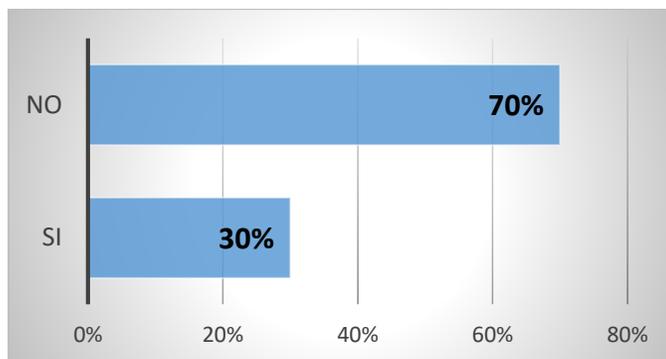


Gráfico 2 ¿Conoce sobre la empresa "Asesoría Creativa"?

El 70% de los encuestados no conoce sobre la empresa y el 30% manifestó que si la conoce. Demostrando que Asesoría Creativa no tiene un posicionamiento en el mercado y viendo la necesidad de hacerse visible.

3. ¿Mediante qué medio se ha enterado de la empresa?

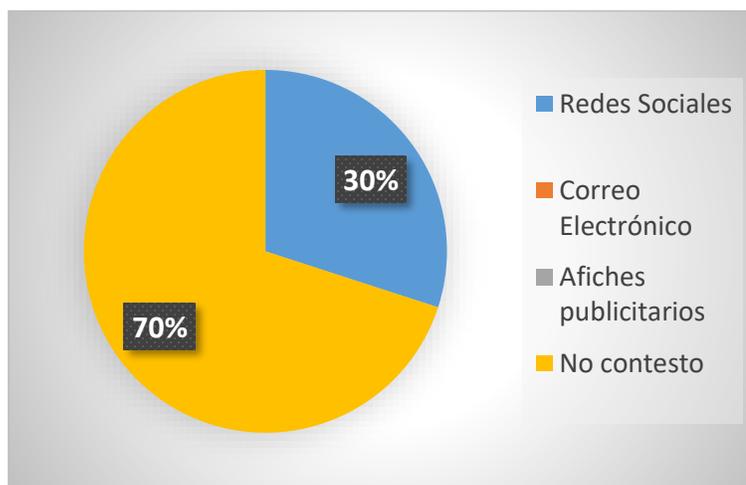


Gráfico 3 ¿Mediante qué medio se ha enterado de la empresa?

El 70% de los encuestados no contestó, porque son quienes no conocen la empresa, por su parte el 30% de los encuestados que son quienes conocen la empresa indicaron que ha sido a través de redes sociales, principalmente *Facebook*. Lo que nos da una pauta para saber a qué plataforma digital orientarnos, más a la hora de buscar posicionamiento en el mercado meta.

4. ¿Ha contratado algún servicio de “Asesoría Creativa”?

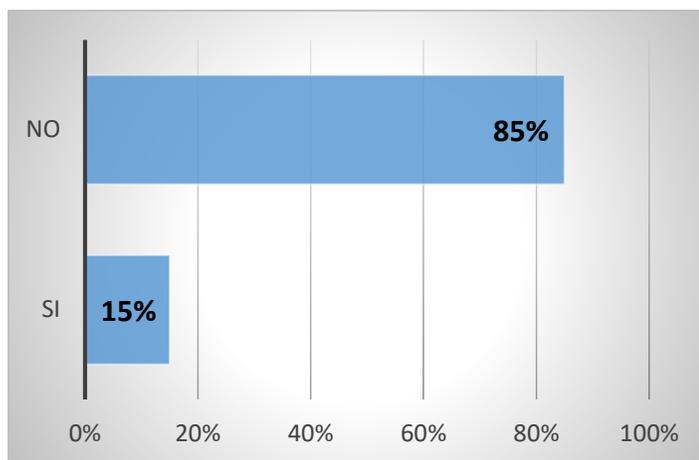


Gráfico 4 ¿Ha contratado algún servicio de "Asesoría Creativa"?

Un 85% de los encuestados respondió que no ha contratado ningún servicio de la empresa y el 15% manifestó que si, considerando en esta parte que el 100% que se tomó en cuenta fue el 30% de la pregunta anterior.

4.1 ¿Cuáles servicios ha contratado?

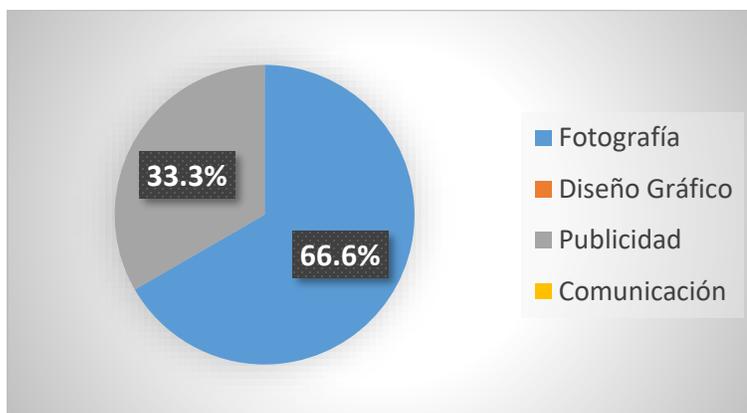


Gráfico 5 ¿Cuáles servicios ha contratado?

El 66.6% de los encuestados indicó que ha contratado servicios fotográficos con la empresa, por su parte el 33.33% restante manifestó que el servicio que ha contratado ha sido la publicidad. Lo que nos indica que actualmente la empresa tiene un sector de clientes que buscan más servicios fotográficos, debido a que hay paquetes que se ajustan más fácilmente a sus presupuestos, así mismo consideramos se debe dar más visibilidad a Diseño Gráfico y Comunicación para que las personas los contraten.

5. ¿Hace cuánto es cliente de la empresa “Asesoría Creativa”?

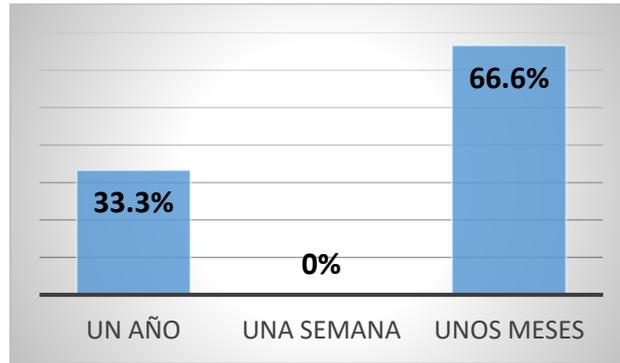


Gráfico 6 ¿Hace cuánto es cliente de la empresa "Asesoría Creativa"?

El 66.6% de los encuestados expresó que es cliente de la empresa hace unos meses y el otro 33.3% dijo que son clientes hace un año. Nos refleja que recientemente la empresa ha estado haciendo un esfuerzo para mantenerse en el mercado y se ha trabajado la fidelidad de ciertos clientes antiguos.

6. A la hora de necesitar un servicio de fotografía, diseño gráfico, publicidad y/o comunicación

6.1 ¿Qué empresa de fotografía prefiere o tiene posicionada en la mente?

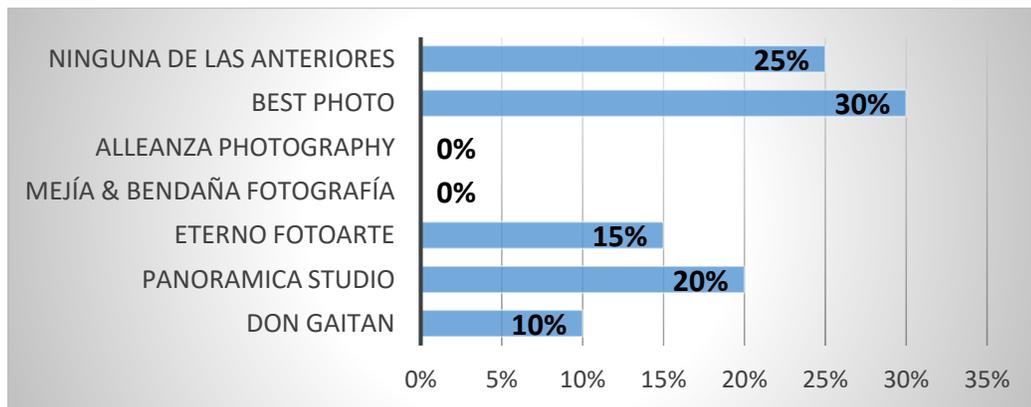


Gráfico 7 ¿Qué empresa de fotografía prefiere o tiene posicionada en la mente?

El 30% de los encuestados indicó que prefiere Best Photo, el 25% no conoce ninguna de las empresas por las que les preguntamos, el 20% expresó que prefiere Panorámica Studio, el 15% dijo que Eterno FotoArte y el 10% restante expresó que se aboca a Don Gaitán Foto. Considerando a Best Photo como la competencia más fuerte según las empresas que se mencionaron, por sus precios accesibles y la publicidad que elaboran.

6.2 ¿Qué empresa de diseño gráfico prefiere o tiene posicionada en la mente?

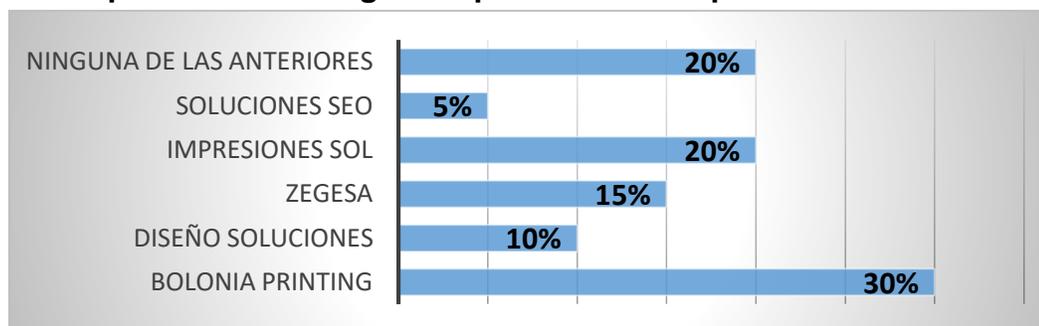


Gráfico 8 ¿Qué empresa de diseño gráfico prefiere o tiene posicionada en la mente?

El 30% de los encuestados indicó que prefiere Bolonia Printing, un 20% selecciono Impresiones Sol, otro 20% contestó que no conoce ninguna de las empresas nombradas, un 15% expresó que Zegesa, un 10% dijo que Diseño Soluciones y el 5% restante indicó que Solucines SEO. Encontrando a Bolonia Printing como la competencia más fuerte en lo que concierne a diseño gráfico, debido a la publicidad tradicional y digital con la que se venden y la atención que brindan.

6.3 ¿Qué empresa de publicidad prefiere o tiene posicionada en la mente?

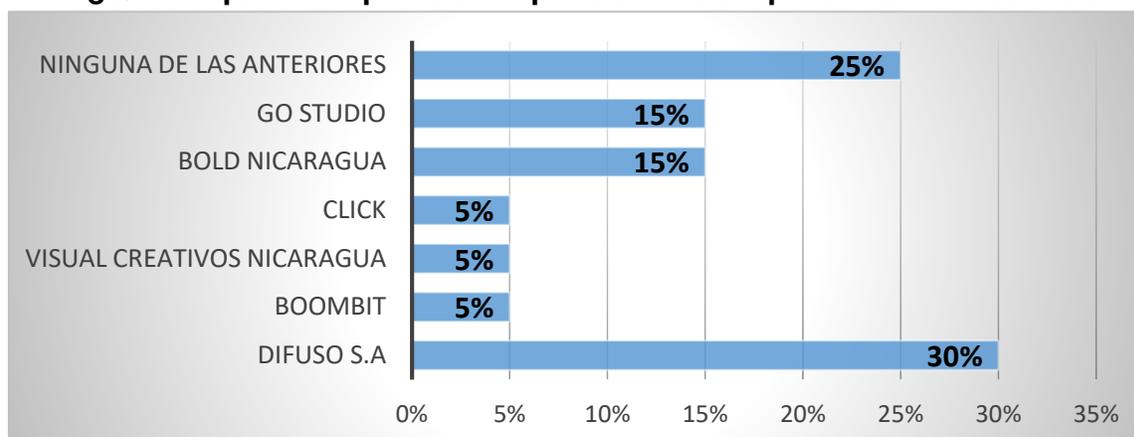


Gráfico 9 ¿Qué empresa de publicidad prefiere o tiene posicionada en la mente?

El 30% de los encuestados indicó que prefiere Difuso S.A, el 25% expresó que no conoce ninguna de las opciones presentadas, un 15% dijo que Go Studio, otro 15% dijo que Bold Nicaragua, un 5% que Click, otro 5% dijo que Visual Creativos Nicaragua y el 5% restante dijo que Boombit. La competencia más fuerte encontrada es Difuso S.A, teniendo en cuenta que son quienes se encargan de publicitar lo concerniente al gobierno (grandes clientes hablando económicamente) y porque cuentan con equipos de primera línea. Así que a corto y mediano plazo es imposible competir contra ellos, pero no descartamos la posibilidad de que a largo plazo se logre posicionarse en el mercado a la escala de esa empresa.

6.4 ¿Qué empresa de comunicación prefiere o tiene posicionada en la mente?

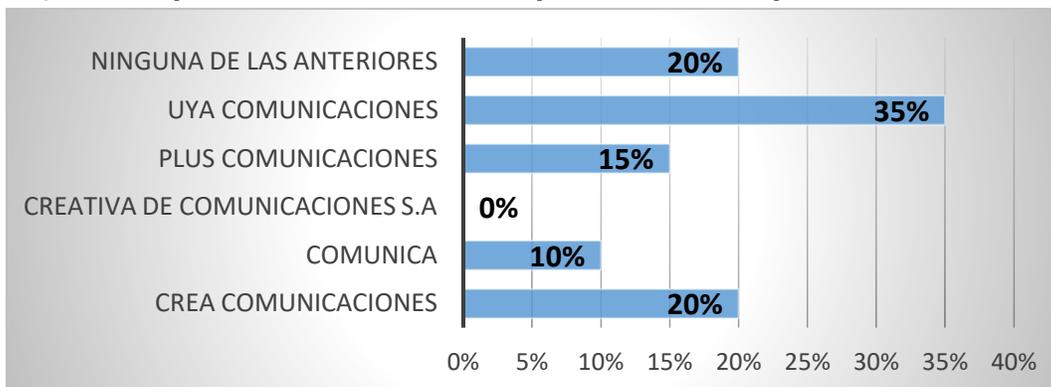


Gráfico 10 ¿Qué empresa de publicidad prefiere o tiene posicionada en la mente?

El 35% expresó que prefiere la empresa UYA Comunicaciones, un 20% expresó que no conoce ninguna de las opciones que les presentamos, un 20% dijo que Crea Comunicaciones, un 15% dijo que Plus Comunicaciones y un 10% manifestó que Comunica llena sus expectativas. En las empresas de Comunicación que se presentaron, la competencia más fuerte es UYA Comunicaciones, debido a la publicidad tradicional que realizan, ya que ponen pinturas de sus servicios en paredes cercanos a la UCA, un punto resonado y céntrico a nivel de la capital.

6.5 ¿Por qué prefiere esa empresa?

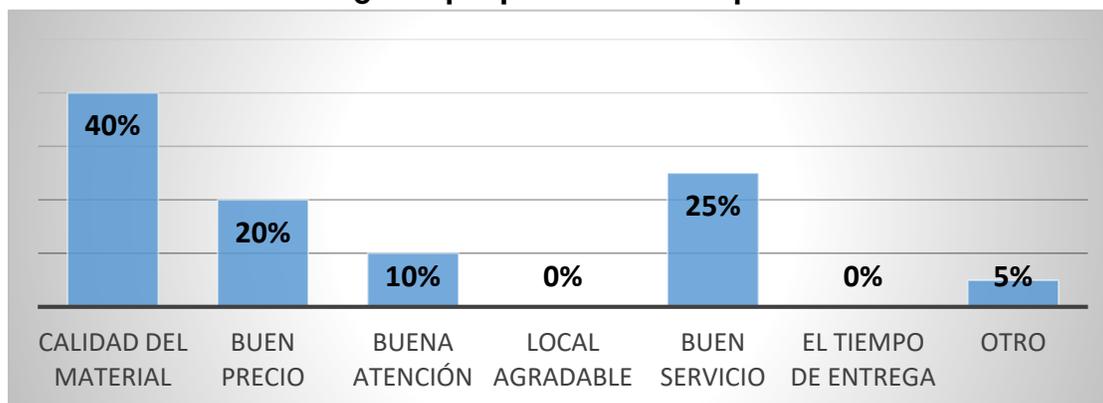


Gráfico 11 ¿Por qué prefiere esa empresa?

El 40% de los encuestados indicó se inclinan hacia esas empresas por la calidad del material, el 25% dijo que por el buen servicio que brindan, el 20% dijo que, por el precio, el 10% dijo que, porque hay una buena atención y el 5% expresó que, por otros factores, sin especificar. Notando que los atributos más significativos para los posibles clientes son dos, la calidad del material solicitado y el buen servicio que le brinden, orientando hacia donde debe apuntar “Asesoría Creativa”.

7. ¿Cuál de estas características prefiere a la hora de contratar un servicio de la empresa “Asesoría Creativa”?

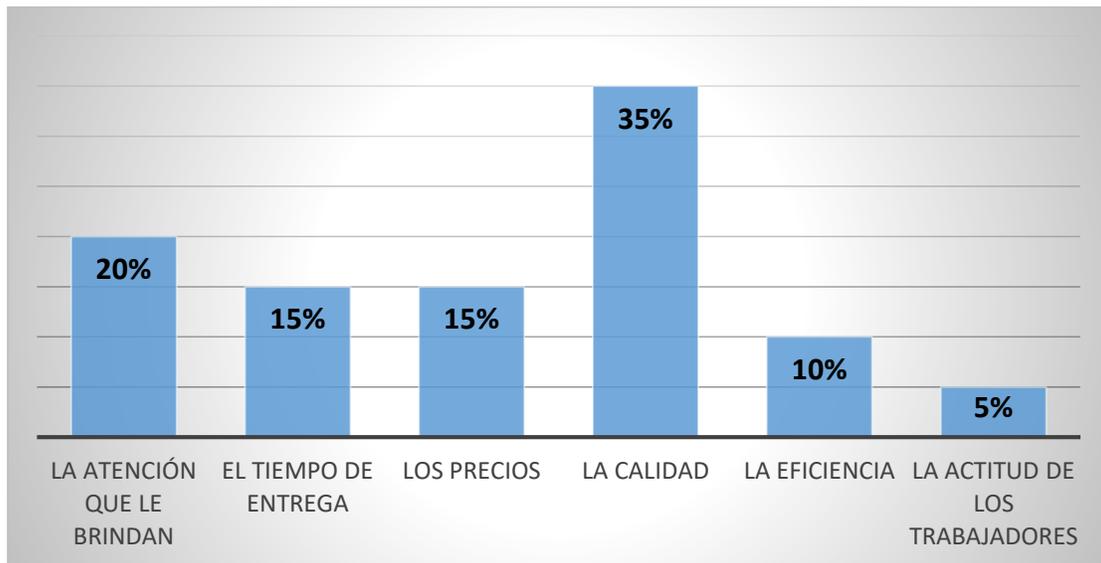


Gráfico 12 ¿Cuál de estas características prefiere a la hora de contratar un servicio de la empresa "Asesoría Creativa"?

El 35% de los encuestados expresó que prefiere la calidad a la hora de contratar un servicio de la empresa, el 20% indicó que la atención que le brinden, un 15% dijo que el tiempo de entrega, un 15% dijo que los precios, un 10% expresó que la eficiencia en el trabajo y finalmente, el 5% dijo que la actitud de los trabajadores. Coincidiendo con la respuesta anterior, con lo que comprobamos cuales deben ser los atributos (calidad y atención al cliente) en los que debe trabajar la empresa “Asesoría Creativa” para fidelizar clientes y lograr posicionarse en el mercado.

8. ¿Usualmente cuánto gasta al contratar un servicio de fotografía, diseño gráfico, publicidad o comunicación?

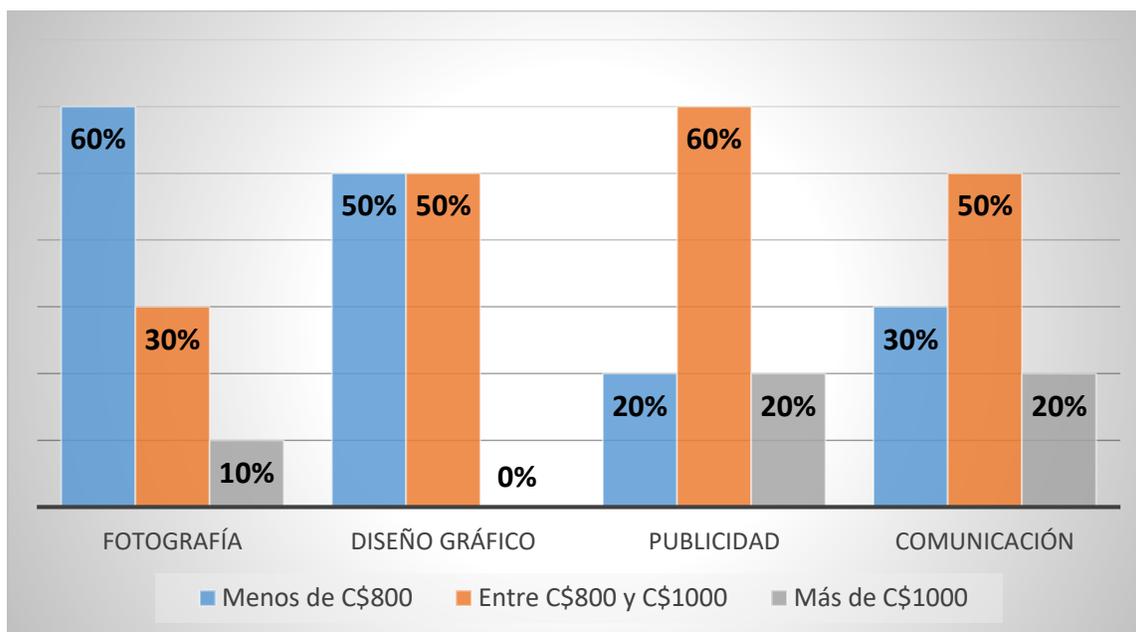


Gráfico 13 ¿Usualmente cuánto gasta al contratar un servicio de fotografía, diseño gráfico, publicidad o comunicación?

En fotografía: Un 60% de los encuestados indicó que gasta menos de C\$800, un 30% dijo que gasta entre C\$800 y C\$1000, y el 10% restante expresó que gasta más de C\$1000.

En diseño gráfico: El 50% de los encuestados indicó que gasta menos de C\$800 y el otro 50% expresó que gasta entre C\$800 y C\$1000.

En publicidad: El 60% de los encuestados dijo que paga entre C\$800 y C\$1000, un 20% indicó que gasta menos de C\$800 y el otro 20% expresó que gasta más de C\$1000.

En comunicación: El 50% opino que gasta entre C\$800 y C\$1000, un 30% dice gastar menos de C\$800 y un 20% expresa que gasta más de C\$1000.

Encontrando que las personas gastan más en publicidad, diseño gráfico y comunicación, lo que nos da un indicador de los servicios que ofrecer o potencializar.

9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio que ofrece “Asesoría Creativa”?

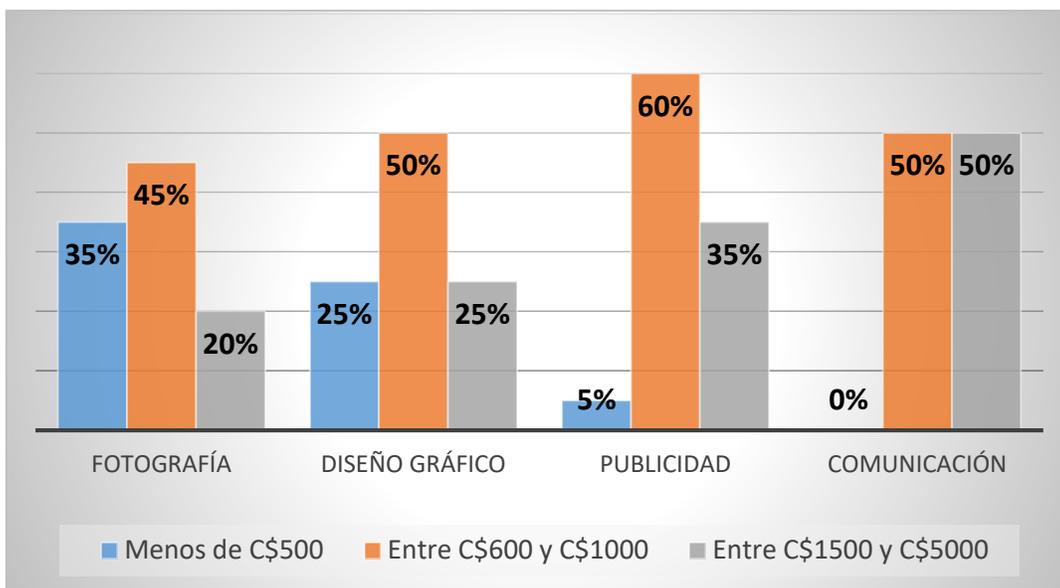


Gráfico 14 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio que ofrece "Asesoría Creativa"?

Fotografía: El 45% de los encuestados indicó que está dispuesto a pagar entre C\$600 y C\$1000, el 35% expresó que menos de C\$500 y el 20% dijo que entre C\$1500 y C\$5000.

Diseño gráfico: El 50% de los encuestados opino que está dispuesto a pagar entre C\$600 y C\$1000, un 25% expresó que menos de C\$500 y otro 25% dijo que entre C\$1500 y C\$5000.

Los posibles clientes están dispuestos a pagar más por el servicio de comunicación, lo que nos indica que es un atributo al que se le debe dar importancia y visibilidad ya que hay demanda por parte de la población interesada.

10. ¿Cree que lanzar un nuevo servicio o una sub-marca traería beneficios para la empresa?

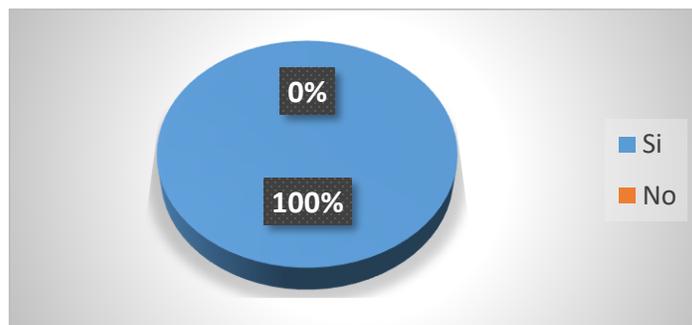


Gráfico 15 ¿Cree que lanzar un nuevo servicio o una sub-marca traería beneficios para la empresa?

El 100% de los encuestados coincide que el iniciar una sub-marca o lanzar un nuevo servicio traería consigo beneficios para la empresa como ampliar el número de clientes, atraer nuevos clientes, darla a conocer, amplía las posibilidades de crecimiento, se conocerían las nuevas propuestas innovadoras y se mantendría en la mente de los consumidores alcanzados.

11. ¿Está dispuesto a consumir alguno de los servicios que ofrece la empresa "Asesoría Creativa"?

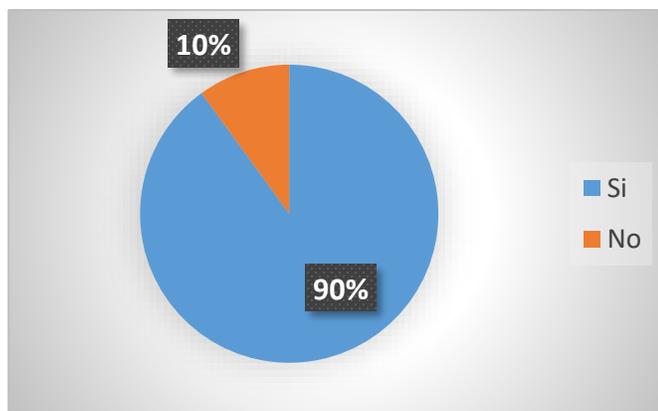


Gráfico 16 ¿Está dispuesto a consumir alguno de los servicios que ofrece la empresa "Asesoría Creativa"?

El 90% de los encuestados expresaron que si están dispuestos a contratar alguno de los servicios que ofrece la empresa "Asesoría Creativa" si lo necesitarán, también manifestaron que lo harían por curiosidad, se ve prometedora, es una empresa joven y quieren conocer la calidad del trabajo y por apoyar al emprendimiento nicaragüense, en cambio, el 10% restante manifestó que no está dispuesto por temor a salir de su zona de confort. Lo que nos demuestra que hay aceptación por parte de la ciudadanía, interés y demanda.

12. ¿Qué medio de comunicación utiliza de manera frecuente para enterarse de productos o servicios que son lanzados al mercado?

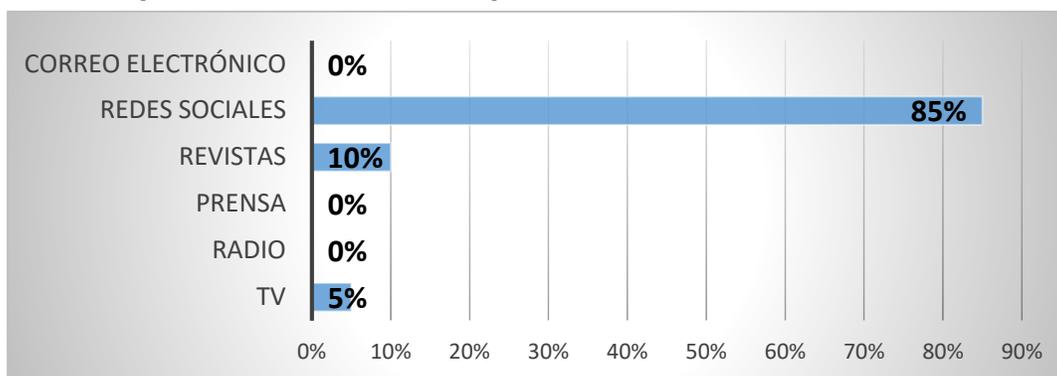


Gráfico 17 ¿Qué medio de comunicación utiliza de manera frecuente para enterarse de productos o servicios que son lanzados al mercado?

El 85% de las personas encuestadas contestó que mediante las redes sociales es que se dan cuenta de productos, empresas o servicios que se ofrecen en el mercado, un 10% indicó que se enteran mediante revistas y un 5% expresó que es a través de la programación en televisión. Debido a la cantidad de personas que se encuentran en medios digitales, esto debe ser muy tomado en cuenta a la hora de hacer una estrategia de publicidad, muchas personas tienen más de alguna red social.

13. ¿Considera que puede existir una buena relación entre el cliente y el vendedor a través de los medios digitales?

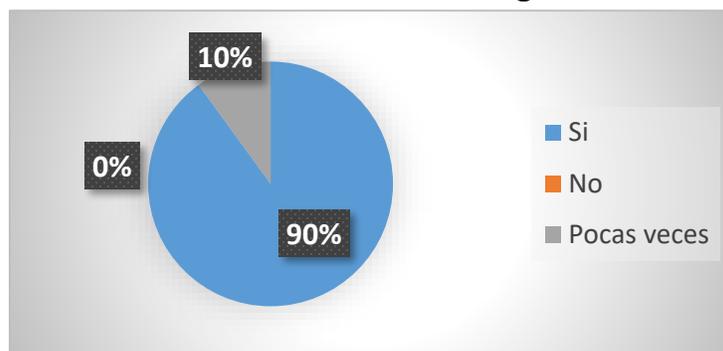


Gráfico 18 ¿Considera que puede existir una buena relación entre el cliente y el vendedor a través de los medios digitales?

El 90% de los encuestados manifestó que, si puede existir una buena relación entre el cliente y el proveedor del producto o servicio, a través de algún medio digital, en cambio, el 10% restante dijo que no hay forma, consideran que no se han actualizado con estas plataformas y no saben cómo funciona el hacer transferencias digitales de contratación, localización y recomendación de una empresa. Identificando que las personas están dispuestas a interactuar virtualmente a la hora de conocer y consumir un producto y/o contratar un servicio.

14. ¿Le parece pertinente e importante que "Asesoría Creativa" realice eventos informativos y de lanzamiento?

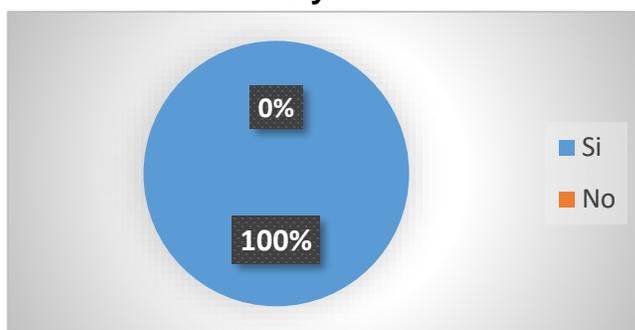


Gráfico 19 ¿Le parece pertinente que "Asesoría Creativa" realice eventos informativos y de lanzamientos?

El 100% de los encuestados indicó que la empresa debe realizar campañas o lanzamientos oficiales de los servicios, promociones o actividades que realice, ya que esto colaborará en la visibilidad de la misma y podrá posicionarse en el mercado meta.

15. ¿Qué cree que le hace falta a "Asesoría Creativa" para tener más posicionamiento en el mercado?

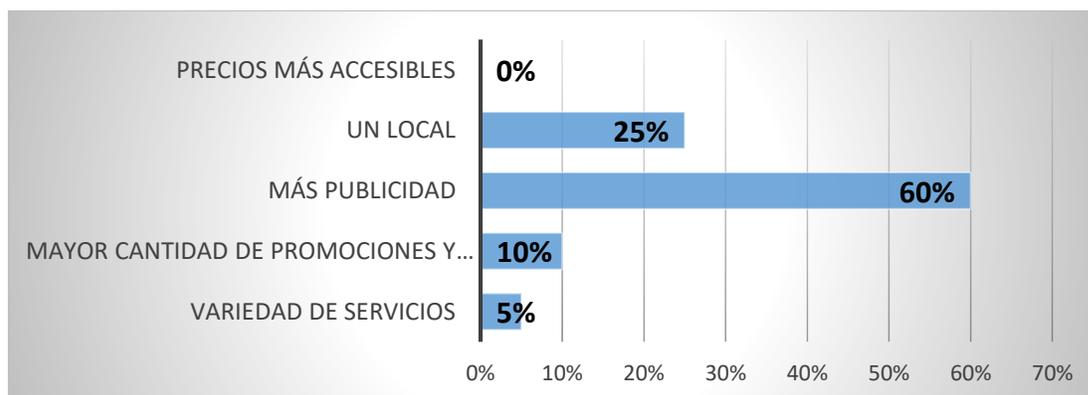


Gráfico 20 ¿Qué cree que le hace falta a "Asesoría Creativa" para tener más posicionamiento en el mercado?

El 60% de los encuestados manifestó que la empresa "Asesoría Creativa" necesita más publicidad para posicionarse en su mercado meta, el 25% expresó que necesita un local para llegar a más personas, un 10% dijo que se necesita una mayor cantidad de promociones y paquetes que llamen la atención de las personas y un 5% comentó que se necesita variedad de servicios o darlos a conocer de forma más eficiente.

Comprobando que la publicidad es un componente en el cual se debe invertir tiempo y recursos, según la percepción de los posibles clientes para que sirva de vehículo hasta lograr su posicionamiento.

B- Entrevistas a especialistas

Se realizaron entrevistas a especialistas en dos de los servicios integrales que ofrece la empresa, los cuales son Diseño y Comunicación, a continuación, los presentamos divididos por servicios:

B.1 Especialista en Comunicación

La especialista, Adelayde Rivas, propietaria de Set Net Comunicaciones, indicó que las estrategias de comunicación que debe seguir la empresa son:

-Identificar los nichos de mercado hacia donde se ha visualizado la empresa, se debe lanzar una campaña de visibilidad de los servicios con una serie de ofertas de introducción de los servicios, campaña que “obviamente” incluya las redes sociales. Posteriormente a eso, realizar una campaña sostenida que invite a los clientes a seguir contacto con la empresa como son los resultados de clientes satisfactorios por el servicio.

-Mantener acciones de fidelidad de los clientes con una campaña de información sobre los servicios, es decir, clientes que ya estén conociendo de los servicios se deben fidelizar con mejoras o nuevas formas de mantenerlos cautivados dentro de la empresa.

-Utilizar las RRPP para dar a conocer en otros medios de comunicación la calidad de los servicios o las nuevas campañas que se lancen.

Respecto al perfil de la Identidad Corporativo de la empresa “Asesoría Creativa”, opino que el emblema es muy confuso, la “a” no se distingue y considera que el uso del signo de admiración es muy gastado por marcas de alimentos y deporte. Los colores son muy agotados, “Yo apostaría por algo más juvenil, algo más llamativo”, expresó.

Sobre la comunicación más efectiva entre la digital y la tradicional, ella opina que esto depende, ya que en países como Nicaragua aun reina la comunicación híbrida. El uso del perifoneo, mantas cruza calles, viñetas radiales son parte de un plan de medios, en municipios que aun consumen información por esta vía. En cambio, si se considera la

capital Managua, lo que más reina es la internet y los accesos a las redes sociales. Por esto, considera que esto depende del objetivo de lo que deseamos comunicar y el nicho de mercado al que queremos informar. Así que ella recomienda analizar esos puntos y luego hacer campañas que involucre todo eso. Se debe considerar que no todos los usuarios tienen acceso al internet las 24 horas del día, los 7 días de la semana, por eso se debe 1) Definir el target, 2) Definir el mensaje, 3) Elaborar piezas (radio, spot, post, etc...) eso lo determina el servicio y el target.

Se le pregunto sobre a través de qué medios se puede vender la empresa y nos dijo que cuando una empresa inicia no cuenta con presupuesto, por eso recomienda que se usen las redes sociales y un plan de RRPP. Considera que los servicios comunicaciones que se venden más en Nicaragua son las piezas para redes sociales.

Realizamos la siguiente pregunta: ¿Qué potencial ve en esta empresa? Y contesto lo siguiente: Ahora mismo se están necesitando empresas pymes del sector de la comunicación, porque las agencias de publicidad están acaparando grandes empresas a nivel regional como COCA-COLA, Movistar, Claro, etc. Pero cabe destacar que las pequeñas empresas requieren de especialistas que les conduzcan en el océano de la comunicación digital y convencional, por esto considero que esta iniciativa es muy buena.

Y para finalizar, brindo las siguientes recomendaciones: iniciar con los fondos que se tienen, no comprar equipos carísimos que luego no se van a poder mantener, proyectarse como empresa a través de un plan de negocios que incluya las necesidades básicas para poder empezar y conocer si pueden o no mantener la empresa. Se debe tener en cuenta que muchas empresas comienzan descapitalizándose porque alquilan locales, compran equipos caros, sin tener clientes. Lo primero es tener clientes y luego ir trabajando las necesidades que van a contribuir al crecimiento de la empresa. Ser sostenible implica trabajar primero en obtener clientes, tener los gastos operativos bajo nivel aceptable, es decir, no invertir en grandes lujos cuando no se tiene garantizado los costos de operación.

B.2 Especialista en Diseño Gráfico

Según, Jorge Ruíz, propietario y diseñador gráfico de Plan Up, considera que la misión y visión de la empresa están un poco ambiguos y recomienda encontrar un diferenciador para que en base a eso se trabaje la misión y visión.

Respecto al logo, recomienda algo más creativo, sin embargo, le gusta que sea legible y cree que se puede destacar de una mejor manera.

Para que la empresa se proyecte, debe identificar las necesidades reales de los consumidores y crear un plan de comunicación, campañas, conceptos, contenido en base a intereses, y de esta forma lograr la eficiencia.

En lo que concierne al slogan de la empresa “Usted lo imagina, nosotros lo creamos”, nos expresó que está acorde, que es familiar a otros en el mercado y recomienda encontrar un diferenciador mayor.

Los tipos de trabajos de diseño gráfico que más se consumen en Nicaragua son mantas, papelería, identidad corporativa, banners y redes sociales. Y para generar mayores ingresos para la empresa es viable hacer paquetes integrales desde branding, materiales POP y MK digital.

Respecto a los precios que se deberían manejar, nos comenta que depende del material, pero en redes sociales es un promedio de U\$450-U\$750 siendo un paquete integral. En logos no menos de U\$100, artes madres no menos de U\$90 y aconseja hacer paquetes empresariales y para pequeños negocios.

La empresa debe buscar venderse con visitas directas, en redes sociales y a través de Adwords y SEO.

Repite en que se debe buscar un diferenciador, como recomendación final.

IX. Modelo CANVAS

El “Business Model Canvas” o “Modelo Canvas”, también conocido como lienzo del modelo de negocio, es un concepto que permite visualizar en un sólo documento la idea y la visión global de un modelo de negocio según 9 campos preestablecidos, mostrando las interconexiones entre sus diferentes elementos que intervienen en el mismo, los cuales son: Segmentos de mercado, propuestas de valor, canales, fuentes de ingresos, actividades claves, asociaciones claves, recursos claves, relaciones con clientes y estructura de costes.

Este modelo fue introducido en el mundo corporativo y empresarial con el lanzamiento del libro “Generación de Modelos de Negocios” (título original: “Business Model Generation”).

La obra data de 2010 y sus autores son Alex Osterwalder y Yves Pigneur.

LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIOS “CANVAS”

ASESORÍA CREATIVA

<p>Asociaciones clave </p> <ul style="list-style-type: none"> -Impresiones Sol (Diseño Gráfico) -Imágenes Génesis (Fotografía) <p>Alianzas con Red de Mujeres Emprendedoras, Comunica tus Ideas y Set Net Comunicaciones</p>	<p>Actividades clave </p> <ul style="list-style-type: none"> -Fotografía -Publicidad -Diseño Gráfico -Comunicación -Servicios integrales -Paquetes ajustables a presupuesto del cliente 	<p>Propuestas de valor </p> <ul style="list-style-type: none"> -Paquetes accesibles y paquetes para grandes empresas -Calidad humana en la atención -Trabajo participativo con los clientes -Personas jóvenes y con ideas frescas y creativas 	<p>Relaciones con clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> -Atención personalizada. -Relación directa y bilateral con respecto al trabajo a realizar -Llamada de monitoreo sobre satisfacción luego del trabajo -Regalías y descuentos al contratar el siguiente servicio 	<p>Segmentos de mercado </p> <ul style="list-style-type: none"> -Padres de familia -Hombres y mujeres de 18 a 40 años -Pequeños y medianos negocios -Clínicas médicas y dentales -Tiendas locales -Restaurantes -ONGs
	<p>Recursos clave </p> <ul style="list-style-type: none"> -Cámara fotográfica CANON EOS Rebel T6 (Tripode, grip, ring flash y accesorios de complemento) -Computadora con paquete de Adobe -Sitio web con dominio -Talento humano 		<p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> -Redes sociales (Facebook e Instagram) -Sitio web -Publicidad en locales donde se ha realizado trabajos -Recomendaciones de clientes 	
<p>Estructura de costes </p> <ul style="list-style-type: none"> -Transporte -Impresiones (Inversión) -Pago del dominio (anual) -Obtención de nuevos equipos de trabajo (ahorros) 	<p>Fuentes de ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> -En dependencia de las necesidades: Fotografía (C\$600 a C\$1000), Diseño Gráfico (C\$600 a C\$1500), Publicidad y Comunicación (C\$600 a C\$5000). -Pago en efectivo y mediante depósito o transferencia bancaria. -Paquetes integrales (empresas) vs paquetes accesibles (jóvenes). 			

X. Conclusiones

En proceso de la investigación se logró aplicar instrumentos que respondía a los objetivos planteados, con el propósito de encontrar los canales adecuados para el posicionamiento de la empresa “Asesoría Creativa” llegando a las siguientes conclusiones:

- Identificamos los servicios de fotografía y publicidad como las demandas actuales de las personas encuestadas. Y el servicio de comunicación como un servicio prometedor, que generará grandes ingresos.
- En la plataforma digital que se debe invertir principalmente es en *Facebook*, ya que es el medio más aceptado actualmente y por el cual han conocido sobre la empresa “Asesoría Creativa”.
- Se profundizó en la identidad corporativa de la empresa y el análisis FODA, el cual nos permitió proponer una estrategia de comunicación a corto, mediano y largo plazo con a cuál se pretende obtener visibilidad y posicionarse en el mercado, logrando ponerse al nivel de las empresas que encontramos son una competencia actualmente.
- Como producto del diagnóstico de comunicación se logró construir un modelo de negocios CANVAS, el cual dio información relevante sobre la empresa “Asesoría Creativa” como la fuente de ingresos, los insumos, los clientes meta, la propuesta de valor, entre otros.

XI. Recomendaciones

- Identificar un diferenciador con las empresas que son una competencia actualmente.
- Replantear la misión y visión de la empresa.
- Hacer un plan de actividades mensual.
- Subir contenido sobre los paquetes publicitarios y comunicaciones que se ofrecen.
- Hacer regalías a clientes constantes.
- Identificar Influencers que pueden brindar visibilidad a la empresa.
- Participar en ferias emprendedoras.
- Crear una identidad gráfica y respetarla, de acuerdo a cada actividad o publicación que se vaya haciendo.
- Capacitar al personal en atención al cliente.
- Definir los paquetes integrales que se van a ofertar.
- Crear una política de comunicación interna y externa.

XII. Estrategia de Comunicación

Esta estrategia está elaborada en base a los aportes que se obtuvieron de las encuestas y entrevistas que se realizaron, donde se identifican las necesidades y los atributos que pueden ser un plus para la empresa “Asesoría Creativa”.

Como objetivo nos planteamos conseguir un mejor funcionamiento a nivel comunicacional que permita visibilizar la empresa y la posición en el mercado.

Plazo	Actividad	Medio a utilizar	Descripción
Corto plazo	Crear un calendario de cumpleaños de nuestros clientes y aliados	Base de datos a lo interno de la empresa	Se elaborará una base de datos con las fechas de cumpleaños de nuestros clientes y aliados para felicitarlos en privado y públicamente, en dependencia del caso, como forma de fidelizarlos
Corto plazo	Capacitar al personal en atención al cliente	Capacitaciones presenciales	Se preparará al personal en temas de atención al cliente y temas relacionados a su desempeño para que genere confianza a los clientes
Corto plazo	Definir los paquetes integrales	Organización a lo interno	Se diseñarán los paquetes integrales que se ofrecerán a las pequeñas y medianas empresas
Corto plazo	Estructuración de precios para cada servicio	Organización a lo interno	Se creará una lista de los servicios que se ofertan y sus precios respectivamente
Corto plazo	Enviar una regalía a Influencers	Redes Sociales (<i>Instagram</i>)	Se enviará una tarjeta de regalía “Sesión Fotográfica” a Cristiana Frixione, Vanessa Sánchez, Adriana Dorn, Iván Peña, entre otros
Corto plazo	Dinámica con otras marcas para captar nuevos clientes	Redes Sociales (<i>Facebook</i>)	Se realizará una rifa con varias marcas de emprendedores para captar clientes mutuamente y apoyarse

Corto plazo	Creación de campaña para visibilizar los servicios de Comunicación	Redes Sociales, remitiendo al sitio web	Se estructurará una campaña de publicidad en la que se harán visibles los paquetes integrales de comunicación que se ofrecen para pequeñas y medianas empresas
Mediano plazo	Pago de publicidad en <i>Facebook</i>	Redes Sociales (<i>Facebook</i>)	Se pagará una publicidad en <i>Facebook</i> para llegar a más personas, dirigiendo al sitio web
Mediano plazo	Formar parte de una red de emprendedores	Alianzas con red de apoyo a emprendedores	Formar parte de una red de emprendedores, en el cual se pueda asistir a ferias y talleres de formación
Largo plazo	Impartir talleres	Espacios presenciales en conjunto con aliados	Impartir talleres relacionados a los servicios que ofrece la empresa, en colaboración con aliados estratégicos
Largo plazo	Invertir en un local	Compra mediante ahorros	Conseguir un local que nos permita brindar un espacio presencial donde se ofrezcan los servicios y sea de referencia para los clientes

XIII. Bibliografía

Anzola Rojas, S. (2002), Administración de pequeñas empresas, México, Mc Graw Hill Interamericana.

Bunge, M. (1995). La Ciencia, Su método y su Filosofía. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, S.A

Collins, J. y Porras, J. (1995): Empresas que perduran, Norma, Bogotá.

Costa J. (1993), Identidad corporativa, D.F, Editorial Trillas.

Díaz De Rada, V. (2001). Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial. Madrid: Esic.

Drucker, P. (1994), La gerencia en tiempos difíciles, Editorial El Anteno.

Hernández, G. Fernández, J. y Baptista, P. (2003), *Metodología de la Investigación*. México D. F: Editorial Mc Graw – Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing. Prentice Hall, 8a. edición, México.

Kotler, P y Amstrong, G. (2003), Fundamentos de marketing, 6ª ed., Ciudad de México. Editorial Pearson.

Kotler P. & Keller k. (2007). *Dirección de marketing* (14 ed.). México Pearson educación.

LAMBIN, J. J. (1995). Marketing estratégico. McGraw-Hill, 3a. Edición, España

Moráguez Iglesias, A. Propuesta de indicadores para evaluar la eficiencia externa de las escuelas politécnicas industriales de la provincia de Holguín. -- 2001. – 105 p. Tesis para optar por el título de Master en Planeamiento, Administración y Supervisión de Sistemas Educativos. Instituto Pedagógico Latinoamericano y Caribeño, La Habana, 2001.

Múnera, P.A, y Sánchez Zuluaga, U.H. (2003), Comunicación empresarial: una mirada corporativa, Medellín, Editorial Zuluaga.

Orozco, A. (1999), Investigación de mercados. Concepto y práctica, Bogotá, Colombia. Ed. Norma.

Pérez, R.A (2001), Estrategias de comunicación, 1ª ed. Barcelona, España. Editorial Ariel, S.A.

Pizzolante Negrón, I. (2010) "La geometría de la Comunicación Empresarial", disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/ipizzolante.html>, recuperado: diciembre de 2009.

Ries. A / Trout. J. (2000), Posicionamiento: La batalla por su mente, Editorial McGraw Hill

Robbins, S y Coulter, M. (2005), Administración, México, Ed. Pearson.

Rowden, M. (2004), El arte de la identidad, Naucalpan, México. McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V.

Sabino, C. (1992). El Proceso de Investigación. Caracas.

Sánchez, J. (2003), Estrategia Integral para PYMES innovadoras, en Revista EAN 2003; 47:34-45

Tejada Palacios, L. (1987), Gestión de la imagen corporativa, Ed. Carvajal S.A.

Villafañe, J. (1999), Gestión profesional de la imagen corporativa, Editorial Pirámide.

XIV. Anexos

ENCUESTA



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

RECINTO UNIVERSITARIO RUBÉN DARÍO FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS CARRERA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Estimado/a la presente encuesta pretende conocer su opinión sobre la “**Valoración de las estrategias de posicionamiento de la empresa “Asesoría Creativa”**”, por lo tanto, se requiere de su valiosa colaboración respondiendo las preguntas que se presenta a continuación y se agradece el tiempo que conceda para desarrollar cada uno de los ítems. Sus respuestas son confidenciales y serán usadas únicamente para efectos de esta investigación.

Sexo: Masculino _____ Femenino _____

1. ¿Reside usted en Managua? Si _____ No _____

2. Edad:

a) 21-25

b) 26-31

c) 32-38

d) Mayor de 40 años

1. **Conoce sobre la empresa “Asesoría Creativa”?** Sí _____ No _____

2. **¿Mediante qué medio se ha enterado de la empresa?**

Redes Sociales__ Correo electrónico__ Afiches publicitarios__ No contesto__

3. **¿Ha contratado algún servicio de “Asesoría Creativa”?** Si _____ No _____

¿Cuál servicio?

Fotografía____ Diseño gráfico____ Publicidad____ Comunicación____

4. **¿Hace cuánto es cliente de “Asesoría Creativa”?**

Un año____ Una semana____ Unos meses____

5. ¿A la hora de necesitar un servicio de fotografía, diseño gráfico, publicidad y/o comunicación, qué empresa prefiere? Marque con una X su respuesta.

Fotografía		Diseño		Publicidad		Comunicación	
Don Gaitan		Bolonia Printing		Difuso S.A		Crea Comunicaciones	
Panoramica Studio		Diseño Soluciones		Boombit		Comunicación 360	
Eterno FotoArte		Zegesa		Visual Creativos Nicaragua		Creativa de Comunicaciones S.A	
Mejía & Bendaña Fotografía		Impresiones Sol		Click		Plus Comunicaciones	
Alleanza Photography		Soluciones SEO		Bold Nicaragua		UYA Comunicaciones	
Best Photo		Ninguna de las anteriores		Bolonia Printing		Ninguna de las anteriores	
Ninguna de las anteriores				Ninguna de las anteriores			

¿Por qué prefiere esa empresa?

Calidad del material ___ Buen precio ___ Buena atención ___ Local agradable ___
 Buen servicio ___ El tiempo de entrega ___ Otro ___

6. ¿Cuál de estas características prefiere a la hora de contratar un servicio de la empresa "Asesoría Creativa"?

a) La atención que le brindan ___ b) El tiempo de entrega ___ c) Los precios ___
 d) La calidad ___ e) La eficiencia ___ f) La actitud de los trabajadores ___

7. ¿Usualmente cuánto gasta al contratar un servicio de fotografía, diseño gráfico, publicidad o comunicación?

Fotografía		Diseño		Publicidad		Comunicación	
Menos de C\$800		Menos de C\$1000		Menos de C\$1000		Menos de C\$1000	
Entre C\$800 y C\$1000		C\$800 y C\$1000		C\$800 y C\$1000		C\$800 y C\$1000	
Más de C\$1000		Más de C\$1000		Más de C\$1000		Más de C\$1000	

8. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio que ofrece “Asesoría Creativa”?

Fotografía		Diseño		Publicidad		Comunicación	
Menos de C\$500							
Entre C\$600 y C\$1000		Entre C\$600 y C\$1000		Entre C\$600 y C\$1000		Entre C\$600 y C\$1000	
Entre de C\$1500 y C\$5000		Entre de C\$1500 y C\$5000		Entre de C\$1500 y C\$5000		Entre de C\$1500 y C\$5000	

9. ¿Cree usted que lanzar una nueva marca servicio de fotografía, diseño gráfico, publicidad o comunicación, traería beneficios para la misma?

Sí___ No___ ¿Por qué? _____

10. ¿Está dispuesto a consumir algunos de los servicios que ofrece la empresa “Asesoría Creativa”?

a) Si b) No ¿Por qué? _____

11. ¿Qué medio de comunicación utiliza de manera frecuente para enterarse acerca de los productos o servicios que son lanzados al mercado?

a) TV___ b) Radio___ c) Prensa___ d) Revistas___ e) Redes Sociales___

f) Correos___ g) Comunicación voz a voz (Por medio de terceros) ___

12. ¿Considera que puede existir una buena relación entre el cliente y el vendedor a través de los medios virtuales?

Sí___ No___ Pocas veces___

13. ¿Le parece pertinente e importante que “Asesoría Creativa” realice eventos informativos y de lanzamiento?

a) Si ___ b) No___

14. ¿Qué cree que le hace falta a “Asesoría Creativa” para tener más posicionamiento en el mercado?

a) Variedad de servicios_____

b) Mayor cantidad de promociones y paquetes_____

c) Más publicidad_____

d) Un local_____

e) Precios más accesibles_____

¡Gracias por su colaboración!

ENTREVISTAS A ESPECIALISTAS EN COMUNICACIÓN

- 1) ¿Qué estrategias comunicacionales debería seguir la empresa para posicionarse en el mercado?
- 2) ¿Cuál es su opinión, referente al perfil de Identidad Corporativa de “Asesoría Creativa”?
- 3) ¿Qué comunicación es más efectiva actualmente, la digital o la tradicional? ¿Con cuál recomienda trabaje la empresa?
- 4) ¿A través de qué medios se puede vender la empresa?
- 5) ¿Cuáles son los servicios comunicacionales que más se venden en Nicaragua?
- 6) ¿Qué potencial ve en esta empresa?
- 7) ¿Qué recomendaciones puede brindar para que la empresa “Asesoría Creativa” se pueda posicionar ante sus consumidores?

¡¡Muchas gracias por el tiempo destinado a contestar esta entrevista!!

ENTREVISTAS A ESPECIALISTAS EN DISEÑO GRÁFICO

1) Según su experiencia, ¿Considera que la misión y visión de la empresa “Asesoría Creativa” son precisos y adecuados?

2) ¿Cuál es su opinión sobre el logo de la empresa?



3) ¿Qué debería hacer la empresa para proyectarse efectivamente a los consumidores? ¿Qué no debería hacer?, ¿Por qué?

4) ¿Considera que el slogan de la empresa “¿Usted lo imagina, nosotros lo creamos” va acorde a la identidad de la empresa?” ¿Recomienda cambiarlo?

5) ¿Qué tipo de trabajos de diseño gráfico son los más consumidos por las personas en Nicaragua?

6) ¿Qué servicios de diseño gráfico pueden generar mayor ingreso para la empresa “Asesoría Creativa”?

7) ¿Cuánto debería cobrar la empresa por los servicios de diseño gráfico? (Un estimado).

8) ¿En qué medios o de qué forma considera que la empresa se debe vender (publicitar)?

9) ¿Qué recomendaciones puede brindar para que la empresa “Asesoría Creativa” se pueda posicionar ante sus consumidores? ¿Qué estrategias considera se deberían implementar?

¡Gracias por su colaboración!