

Prácticum 3

Guía didáctica





Unidad Académica Técnica y Tecnológica

Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital

Prácticum 3

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
<ul style="list-style-type: none">Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital	III

Autora:

Luzuriaga Vásquez María Alejandra



Asesoría virtual
www.utpl.edu.ec

Universidad Técnica Particular de Loja

Prácticum 3

Guía didáctica

Luzuriaga Vásquez María Alejandra

Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

www.ediloja.com.ec

edilojacialtda@ediloja.com.ec

Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-39-812-3



Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0)**. Usted es libre de **Compartir** — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. **Adaptar** — remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: **Reconocimiento-** debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante. **No Comercial-** no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. **Compartir igual-Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original.** No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

6 de abril, 2023

Índice

1. Datos de información.....	7
1.1. Presentación de la asignatura	7
1.2. Competencias genéricas de la UTPL.....	7
1.3. Competencias específicas de la carrera	7
1.4. Problemática que aborda la asignatura	8
2. Metodología de aprendizaje	8
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje	10
Primer bimestre.....	10
Resultado de aprendizaje 1	10
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	10
Semana 1	10
Unidad 1. Generalidades de servicio comunitario con la sociedad: marco normativo UTPL	10
1.1. Definición e importancia de la vinculación con la sociedad.....	12
1.2. Plan estratégico de la Universidad Técnica Particular de Loja.....	13
1.3. Definición y actores de la vinculación con la sociedad.....	16
1.4. Programas, proyectos y actividades de vinculación con la sociedad	18
Semana 2	20
1.5. Instructivo de prácticas preprofesionales.....	20
Actividad de aprendizaje recomendada.....	23
Semana 3	24
Unidad 2. Etapas de un proyecto de vinculación.....	24
2.1. Definiciones de un proyecto.....	24
2.2. Definiciones de proyectos de vinculación.....	25
Semana 4	26
2.3. Etapas del proyecto de servicio comunitario.....	27
Actividad de aprendizaje recomendada.....	30

Semana 5	30
Unidad 3. Emprendimientos.....	30
3.1. ¿Qué es un emprendimiento?.....	30
3.2. Características de un emprendimiento	32
3.3. Tipos de emprendimientos.....	34
Actividades de aprendizaje recomendadas	36
Resultado de aprendizaje 2.....	36
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	36
Semana 6 y 7.....	37
Unidad 4. Análisis de la comunicación y marketing digital de las organizaciones	37
4.1. Definición e importancia de la comunicación y marketing digital..	37
4.2. Análisis del entorno digital.....	38
Semana 8	41
4.3. Evaluación de la presencia en línea.....	41
Actividad de aprendizaje recomendada.....	41
Segundo bimestre	42
Resultado de aprendizaje 1 y 2	42
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	42
Semana 9 a 11.....	42
Unidad 5. Aplicación de estrategias comunicacionales y de marketing para el fortalecimiento de la imagen en emprendimientos.....	42
5.1. Diseño de la estrategia comunicacional y marketing	42
5.2. Identificación del público objetivo del emprendimiento	49
Actividad de aprendizaje recomendada.....	50
5.3. Definición del valor agregado y la propuesta única de valor	51
Actividad de aprendizaje recomendada.....	51

Semana 12 a 15.....	52
Unidad 6. Desarrollo del Prácticum 3	52
6.1. Inicio de las prácticas de servicio comunitario	52
6.2. Desarrollo de las prácticas de servicio comunitario	54
6.3. Monitoreo de las prácticas de servicio comunitario	54
6.4. Informe final de las prácticas de servicio comunitario	54
Actividad de aprendizaje recomendada	55
Semana 16	55
Actividades finales del bimestre	55
4. Glosario	56
5. Referencias bibliográficas	58
6. Anexos	63



1. Datos de información

1.1. Presentación de la asignatura



1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Comunicación oral y escrita.
- Orientación a la innovación y a la investigación.
- Pensamiento crítico y reflexivo.
- Compromiso e implicación social.

1.3. Competencias específicas de la carrera

- Diagnosticar la gestión de la comunicación y *marketing* digital.
- Analizar estrategias y herramientas para desarrollo web.
- Manejar programas básicos de diseño y fotografía digital.

1.4. Problemática que aborda la asignatura

La Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y *Marketing* Digital de la Universidad Técnica Particular de Loja, pensando en la necesidad de los alumnos de la Modalidad a Distancia de vincularse a proyectos reales que les permitan adquirir experiencia laboral, contempla en su malla curricular cuatro niveles de Prácticum, concebido como la práctica pre-profesional que permite al estudiante vincularse con la sociedad y desarrollar un trabajo real que servirá como base para su formación y posterior ingreso al mundo laboral.

Debido a la creciente importancia de la comunicación en los ámbitos de desarrollo social, organizacional y empresarial es necesario que en la formación profesional los alumnos adquieran experiencia para liderar proyectos enmarcados en el campo de la comunicación y *marketing* digital.

En el Prácticum 3, los estudiantes se involucrarán en proyectos reales para colaborar en el desarrollo comunitario a través de la comunicación y *marketing* digital, para lo cual deben seleccionar emprendimientos en sus etapas iniciales que requieran apoyo en el fortalecimiento de comunicación y *marketing* digital a través de la transferencia de conocimiento y capacitación al equipo humano del emprendimiento.



2. Metodología de aprendizaje

Para el desarrollo del Prácticum académico III; se han identificado 3 etapas: 1) planificación del proyecto de vinculación, que implica: identificación de emprendimientos y sus necesidades en el área de comunicación y *marketing* digital y elaboración del cronograma de ejecución, 2) el diseño del material y 3) ejecución del proyecto.

Acciones a ejecutar para la consecución de los objetivos del Prácticum III:

1. Planeación y logística.

- a. Identificación de emprendimientos.
 - i. Seleccionar de la lista de emprendimientos, aquellas entidades con los que se trabajará. – tutores académicos.
 - b. Identificación de las necesidades de emprendimientos en el área de la comunicación y *marketing* digital:
 - ii. Levantar un diagnóstico de la situación actual de comunicación y *marketing* digital del emprendimiento (ficha diagnóstica) – estudiantes.
 - iii. Identificar a través de la tabulación y análisis de resultados de la ficha diagnóstica los aspectos en las que se capacitará tanto en comunicación como en *marketing* digital – tutores académicos.
 - c. Elaboración de cronograma de capacitaciones – ficha de planificación
- 2. Diseño del material.
 - 3. Ejecución del proyecto.



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje

La asignatura de Prácticum académico 3, se encuentra en el tercer ciclo de la Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y *Marketing* Digital, pertenece al campo de la praxis profesional y consta de 3 créditos distribuidos en 144 horas, el cual consiste en desarrollar actividades de servicio a la comunidad; mismas que serán organizadas en programas y proyectos académicos que deberán ejecutarse preferentemente en sectores urbano-marginales y rurales.



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1

- Planifica acciones de apoyo y fortalecimiento en comunicación y *marketing* digital para impulsar emprendimientos en etapas iniciales.

Este resultado de aprendizaje le permitirá planificar acciones de apoyo y fortalecimiento en comunicación y marketing digital para impulsar emprendimientos en etapas iniciales

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 1

Unidad 1. Generalidades de servicio comunitario con la sociedad: marco normativo UTPL

Bienvenidos a este nuevo ciclo académico, cada vez están más cerca de cumplir su sueño profesional. En esta unidad 1: Generalidades de servicio comunitario con la sociedad: marco normativo UTPL, con el fin de alcanzar

el resultado de aprendizaje, se trabajará en conocer las generalidades de servicio comunitario con la sociedad y el marco normativo UTPL; para luego en las siguientes unidades planificar las acciones de apoyo y fortalecimiento en comunicación y *marketing* digital que ayudarán a impulsar emprendimientos en etapas iniciales.

En esta semana, vamos a iniciar con la revisión de la unidad 1 con las definiciones de vinculación con la sociedad, prácticas preprofesionales, sus actores, su objetivo, importancia y el marco legal UTPL.

Es importante recordar la definición de prácticas preprofesionales y pasantías; según el Reglamento de Régimen Académico (2017), son “actividades de aprendizaje orientadas a la aplicación de conocimientos y/o al desarrollo de competencias profesionales. Estas prácticas se realizarán en entornos organizacionales, institucionales, empresariales, comunitarios u otros relacionados con el ámbito profesional de la carrera, públicos o privados, nacionales o internacionales”. (Art. 53).

Para la Universidad Técnica Particular de Loja, las prácticas preprofesionales son “actividades obligatorias relacionadas con dominios académicos a través de las cuales los estudiantes aplicarán los conocimientos y desarrollarán destrezas y habilidades específicas para un adecuado desempeño en el ámbito profesional”. (Universidad Técnica Particular de Loja, 2020, p. 77). Es valioso recalcar que, las prácticas preprofesionales no generan ningún vínculo u obligación laboral.

Tanto para nuestra universidad como para el Conejo de Educación Superior (CES), las prácticas preprofesionales se subdividen en dos componentes:

1. Prácticas laborales, estas son de naturaleza profesional en contextos reales de aplicación.
2. Prácticas de servicio comunitario, cuya naturaleza es la atención a personas, grupos o contextos de vulnerabilidad.

Las segundas, son aquellas en las que vamos a trabajar en este tercer ciclo académico, es decir las prácticas de servicio comunitario, estas son obligatorias, pues son un requisito previo para la obtención del título universitario; y además permitirán que los estudiantes puedan acreditar la prestación de servicios en calidad de prácticas y/o pasantías preprofesionales. (Superior, 2017).

1.1. Definición e importancia de la vinculación con la sociedad

Para entender qué implica y la importancia de realizar prácticas de servicio comunitario, empecemos por definir lo que son, el término vinculación por sí solo, hace referencia a la acción y efecto de vincular; es decir enlazar dos lados, y es precisamente ese uno de los propósitos de esta asignatura, relacionar el que hacer de la academia con la sociedad, de ahí su nombre de vinculación con la sociedad.

Desde nuestra universidad, se brinda la oportunidad a todos nuestros estudiantes de participar en proyectos de vinculación, estos son “el conjunto de acciones de carácter social, cultural, productivo y empresarial articuladas a la docencia, investigación e innovación de una o varias carreras de la UTPL afines a sus dominios académicos.” (Universidad Técnica Particular de Loja, 2020).

Los proyectos de vinculación se efectúan bajo la tutoría docente, en estos se ejecutan actividades cuyo principal objetivo es contribuir a la solución de problemas sociales, ambientales, productivos y culturales, con enfoque especial en los grupos de atención prioritaria.

El Conejo de Educación Superior (CES), en su Reglamento de Régimen Académico, define al proceso de vinculación con la sociedad, como una función sustantiva, que genera capacidades e intercambio de conocimientos acorde a los dominios académicos de las Instituciones de Educación Superior (IES), para garantizar la construcción de respuestas efectivas a las necesidades y desafíos de su entorno. (Superior, 2017).

También lo define como, la planificación, ejecución y difusión de actividades que garantizan la participación efectiva en la sociedad y la responsabilidad social de las instituciones del Sistema de Educación Superior con el fin de contribuir a la satisfacción de necesidades y la solución de problemáticas del entorno, desde el ámbito académico e investigativo. (Art. 50).

También se considera como vinculación con la sociedad a las actividades de divulgación científica, a los aportes a la mejora y actualización de los planes de desarrollo local, regional y nacional, y a la transferencia de conocimiento y tecnología.

¿Qué implica divulgación científica?

Para el CES, consiste en compartir los resultados, avances, ideas, hipótesis, teorías, conceptos, y en general cualquier actividad científica o tecnológica a la sociedad, utilizando para ello los canales y lenguajes idóneos para que sea comprensible para toda la sociedad, es decir, que la información científica sea traducida a palabras sencillas y comprensibles para todo el mundo. (Superior, 2017, p. 25).

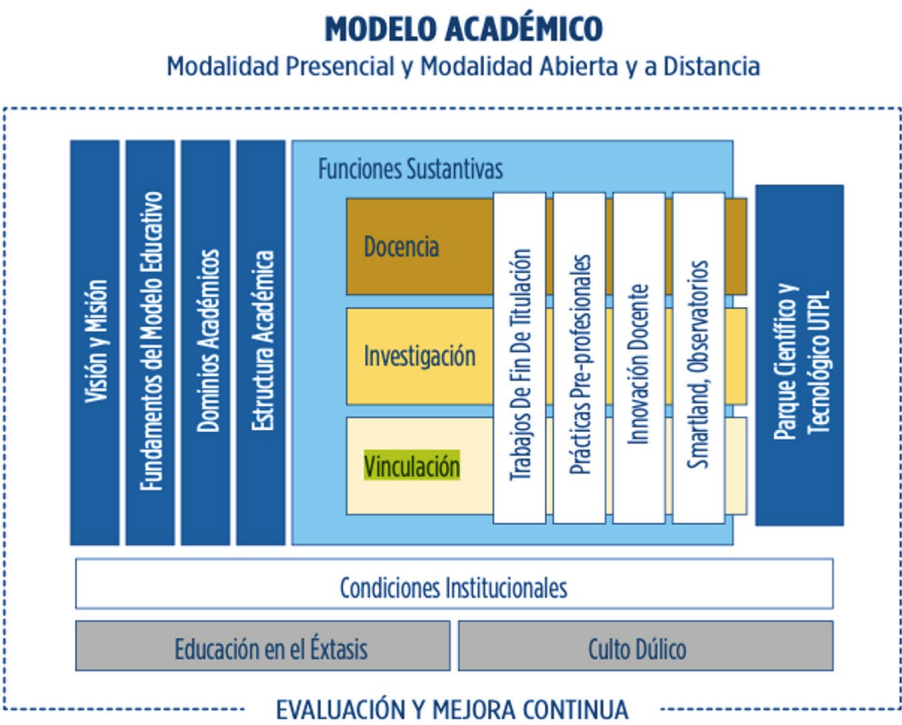
La vinculación con la sociedad, permite complementar la teoría con la práctica, ayuda a generar espacios de experiencia vivencial y reflexión crítica. Se articula con la investigación, al posibilitar la identificación de necesidades y, propicia el uso social del conocimiento científico y los saberes. En otras palabras, vincula la investigación científica con la identificación y resolución de problemas/necesidad de las sociedades. (Superior, 2017).

1.2. Plan estratégico de la Universidad Técnica Particular de Loja

La UTPL organiza las actividades de docencia, investigación y vinculación a través de facultades o unidades académicas, mismas que se organizan bajo la estructura de autoridades ejecutivas de apoyo académico: directores de departamento, y directores de carreras y programas; por lo tanto, los proyectos de vinculación también se organizan bajo este mismo esquema. (Universidad Técnica Particular de Loja, 2020).

Para la UTPL, la vinculación con la sociedad, contribuye a la formación integral del estudiante en todos los ámbitos (individual, social, político, educativo, religioso), es por ello que, nuestro modelo educativo otorga especial importancia a la transferencia social de conocimientos científicos y tecnológicos, del estudiante a la sociedad, contribuyendo así a satisfacer las necesidades de sectores desfavorecidos. (Universidad Técnica Particular de Loja, 2020).

Figura 1.
Modelo Educativo de la UTPL.



Nota. Tomado de Plan Estratégico de Desarrollo Institucional UTPL 2020-2025 (p. 53), por Universidad Técnica Particular de Loja., 2020.

Así también es importante revisar los objetivos que persigue nuestra universidad en relación con los proyectos y programas de vinculación con la sociedad:

1. Promover la gestión inteligente y sostenible del territorio articulando la academia, la sociedad, el sector público y empresarial para fomentar el progreso social y cultural. (Universidad Técnica Particular de Loja, 2020, p. 58).
2. Promover el desarrollo sostenible de la sociedad aprovechando los avances de la transformación digital. (Universidad Técnica Particular de Loja, 2020, p. 58).

3. Impulsar la transferencia de conocimiento y la empleabilidad mediante el enfoque de la innovación social. (Universidad Técnica Particular de Loja, 2020, p. 58).

1.2.1. Ecosistema de vinculación con la sociedad en la UTPL

Nuestra universidad para desarrollar y cumplir de forma efectiva los diferentes programas y proyectos de vinculación, cuenta con una Dirección General de Vinculación con la Sociedad, “que se encarga de articular los diferentes saberes universitarios y roles de participación: docentes-estudiantes, basado en la transferencia del conocimiento, para aportar al desarrollo de territorios inteligentes y sostenibles que mejoren la calidad de vida de las personas.” (Universidad Técnica Particular de Loja, 2020, p. 77).

Tiene el objetivo de fortalecer la transferencia de capacidades y conocimiento a la sociedad, utilizando como enfoque la innovación social para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y promover una mayor eficiencia y eficacia en el manejo de recursos a través del uso de metodologías y tecnologías. Nuestra universidad a través de estas acciones, busca promover la interacción entre diversos actores de la sociedad, tanto gubernamentales, empresariales y de la sociedad civil. (Universidad Técnica Particular de Loja, 2020).

Es importante recalcar que las acciones que se promueven desde nuestra Universidad, están alineadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible – ODS y Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida, para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos, que forman parte de la agenda de desarrollo sostenible. (Universidad Técnica Particular de Loja, 2020, p. 77).

Los actores primordiales este proceso y principalmente en la transferencia de conocimientos son nuestros estudiantes universitarios, quienes adquieren las nuevas competencias, logran un mejor entendimiento de la realidad y con ellos, pueden llevar a cabo una transmisión de conocimientos eficiente y eficaz. (Universidad Técnica Particular de Loja, 2020, p. 77).

1.2.2. Naturaleza de la vinculación con la sociedad

Recordemos que vinculación con la sociedad, hace referencia a las actividades académicas, científicas, culturales de cooperación que desde

la academia se realizan con la participación de profesores, investigadores y estudiantes con la sociedad, por medio de organizaciones sociales e instituciones públicas y privadas, cuyo principal propósito es ayudar a la resolución de problemas mediante la transferencia de ciencia y tecnología, tiene los siguientes objetivos: (Samaniego, Tenesaca, & Gómez, 2021).

1. Aportar, a través de la docencia y la investigación, al desarrollo social, productivo y cultural de las comunidades, grupos de atención prioritaria y de los diferentes sectores sociales, instrumentados en convenios o acuerdos específicos; y, (Samaniego, Tenesaca, & Gómez, 2021).
2. Regular el desarrollo de programas, proyectos y actividades de vinculación, cooperación y asistencia técnica de la UTPL, dirigida a los sectores público, privado y comunitario, promoviendo la democratización y difusión del conocimiento científico y la transferencia de tecnología, propios de la actividad académica, entre los actores sociales. (Samaniego, Tenesaca, & Gómez, 2021).

1.3. Definición y actores de la vinculación con la sociedad

1.3.1. La comunidad

La Real Academia Española de la Lengua, define a comunidad como un *“conjunto de las personas de un pueblo, región o nación”* (Real Academia de la Lengua , 2023), para nuestra universidad, la comunidad es la parte más importante del proceso de vinculación, y lo define como *“el sector integrante de la sociedad que decide establecer una relación con nuestra universidad, con el objetivo de obtener beneficios mutuos.”* (Samaniego, Tenesaca, & Gómez, 2021).

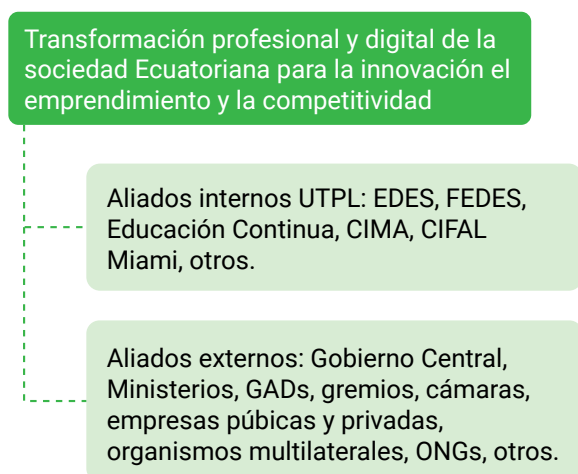
Las instituciones con las que se puede establecer esta relación de vinculación pueden ser de carácter público, privado o comunitario, con o sin fines de lucro, de alcance local, regional y nacional. La colaboración que se realizará con el grupo de beneficiarios seleccionados se evidenciará a través de la elaboración de convenios o cartas de compromiso, que serán firmados de acuerdo a la normativa legal vigente.

1.3.2. Beneficiarios

Son un grupo de personas externas a nuestra universidad, que se benefician de forma tangible o intangible, de los programas, proyectos y/o actividades de vinculación. En UTPL – TEC, se identifica a los grupos beneficiarios en cooperación con actores del ecosistema de UTPL (FEDES, Dirección General de Vinculación y otros) y del entorno, tal como se señala en la figura 2.

Figura 2.

Ecosistema de apoyo al programa de vinculación de UTPL TEC.



Nota. Tomado de Transformación profesional y digital de la sociedad Ecuatoriana para la innovación el emprendimiento y la competitividad (p. 10), por Unidad Académica Técnica y Tecnológica - UTPL - TEC., 2022, Loja.

1.3.3. Estudiantes

Las y los estudiantes que participan en la vinculación con la sociedad a través de la ejecución de los programas, proyectos y/o actividades de vinculación, en los que participa su facultad, carrera y bajo la dirección de las y los docentes. (Samaniego, Tenesaca, & Gomez, 2021, p. 15).

1.3.4. Profesores

Las y los profesores que planifican, coordinan y dirigen los programas, proyectos y/o actividades de vinculación con la sociedad, a través de proyectos académicos, de investigación e innovación, relacionados a sus dominios académicos. (Samaniego, Tenesaca, & Gomez, 2021, p. 15).

Lo invito a revisar a profundidad el apartado 1.4. Programas, proyectos y actividades de vinculación con la sociedad.

1.4. Programas, proyectos y actividades de vinculación con la sociedad

Con el objetivo de fortalecer y contribuir al desarrollo local, regional y nacional, desde la academia, nuestra universidad promueve el desarrollo y ejecución de programas, proyectos y actividades de vinculación con la sociedad.

- **Programas de vinculación.** Son el conjunto de proyectos de vinculación cuyas iniciativas se desarrollan a largo plazo, con una duración mínima de tres años, con el propósito de atender necesidades permanentes o recurrentes del medio externo y/o lograr transformaciones significativas en la sociedad. (Samaniego, Tenesaca, & Gómez, 2021, p. 16).
- **Proyectos de vinculación.** Son el conjunto de acciones de carácter social, cultural, productivo y empresarial; articulados a la docencia, investigación e innovación de una o varias carreras, bajo la tutoría del personal académico y la participación de estudiantes, quienes ejecutarán actividades de vinculación, contribuyendo a la solución de los problemas sociales, ambientales, productivos y culturales, con enfoque especial en los grupos de atención prioritaria. (Samaniego, Tenesaca, & Gómez, 2021, p. 16).

Como se mencionó anteriormente cada facultad o unidad académica trabaja de forma conjunta para ayudar a la consecución de los objetivos, desde nuestra unidad académica de formación técnica y tecnológica UTPL – TEC, se han propuesto varias líneas de intervención en las que se pueden direccionar y efectuar programas o proyectos de vinculación con la colectividad:

1. Generación de itinerarios:

- a. Este proyecto se enfocará en la formación profesional, su principal objetivo es contribuir a que la población social y digitalmente vulnerable de Ecuador, mejore sus niveles de empleabilidad y de ingresos, a través de la

adquisición y modernización de conocimientos, capacidades profesionales y habilidades en tecnología, “mediante el diseño e implementación de una ruta formativa eficiente, que reconociendo sus aprendizajes previos, los conduzca a la actualización de capacidades profesionales acordes a la realidad actual”. (Unidad Académica Técnica y Tecnológica - UTPL - TEC, 2022, p. 9).

Para la ejecución de este proyecto, primero se deberá identificar al grupo beneficiario, para ello se trabajará en cooperación con nuestros socios clave (figura 2), luego se diseñará y aplicará instrumentos que permitan diagnosticar el estado actual de las competencias profesionales del grupo beneficiario, y con base en estos resultados, se diseñará el itinerario de profesionalización que permita que el grupo beneficiario alcance las competencias requeridas.

2. Transformación digital:

- a. El principal objetivo de proyecto de servicio comunitario, es contribuir a que la población social y digitalmente vulnerable de Ecuador, aumente sus niveles de empleabilidad y de ingresos, a través de la transformación digital de su modelo de negocio actual, con el objetivo final de que estos tengan una inserción en una sociedad digital, con niveles aceptables de innovación y emprendimiento. (Unidad Académica Técnica y Tecnológica - UTPL - TEC, 2022, p. 10).

Para desarrollar llevar a cabo este proyecto se deberá iniciar con la identificación del grupo beneficiario, para luego dar una definición del estado actual y de las tendencias de cambio del sector productivo en el que el grupo de beneficiarios se inserta, así como las particularidades del modelo de la actividad económica digitalizada requerido, para finalmente definir la hoja de ruta de acciones requeridas para la transformación del modelo de negocio actual. (Unidad Académica Técnica y Tecnológica - UTPL - TEC, 2022).

3. Mentoría intergeneracional

- a. El principal objetivo de este proyecto es ayudar a que la población social y digitalmente vulnerable del país, mejore sus niveles de empleabilidad y de ingresos, a través de la mentoría, donde actores jubilados o retirados de la actividad productiva, podrán acompañar al grupo de beneficiarios en la redefinición o transformación de su modelo de negocio actual, adecuándolo a las necesidades emergentes. (Unidad Académica Técnica y Tecnológica - UTPL - TEC, 2022, p. 10).

Para el desarrollo de este proyecto, se diseñará una estrategia reclutamiento de actores claves para la mentoría, que dependerá de las necesidades y requerimientos del grupo beneficiario, se diseñará un plan de acompañamiento que incluya alcance, objetivos, recursos, compromisos, entre otros.



Semana 2

Estimados profesionales en formación, en esta semana, vamos a continuar con la revisión de la unidad 1: generalidades de servicio comunitario con la sociedad: Marco normativo UTPL, en esta semana revisaremos el instructivo de prácticas preprofesionales, los objetivos, importancia y competencias del Prácticum.

1.5. Instructivo de prácticas preprofesionales

En el año 2019, a través de la resolución rectoral: Modelo de Prácticas Preprofesionales , se dispuso la aplicación obligatoria en las diferentes modalidades y niveles de estudio del nuevo modelo de prácticas preprofesionales ; cuyo principal objetivo fue “definir lineamientos académicos, administrativos y operativos para la conformación, aplicación y ejecución de las prácticas preprofesionales en las modalidades presencial abierta y a distancia, en concordancia con lo establecido en el Reglamento de Régimen Académico”. (UTPL, 2019, p. 2).

Como ya se mencionó anteriormente, el modelo educativo de nuestra universidad “sustenta el proceso de formación en la práctica pre-

profesional, que es concebida como un eje transversal del currículo universitario, en torno al cual giran las tres funciones básicas de la universidad: docencia, investigación y vinculación con la sociedad.” (UTPL, 2019). Revisemos en el siguiente cuadro, la nomenclatura institucional de la clasificación de las prácticas pre - profesionales.

Lo invito a revisar la siguiente infografía para entender más acerca de la clasificación institucional de las prácticas preprofesionales.

Clasificación institucional de las prácticas preprofesionales

1.5.1. Importancia

Las prácticas preprofesionales están destinadas a realizar el engranaje de teoría y práctica profesional, pues contribuyen a que los estudiantes aprendan a pensar, a ser y a hacer, a través de su participación en proyectos reales en la sociedad, que, posibiliten el logro de las competencias profesionales para ponerlas al servicio de la sociedad. (UTPL, 2019).

Se definen como la dimensión **clave** que tienen las carreras, ya que, como se ha mencionado anteriormente desarrolla en el estudiante la parte práctica de los aprendizajes, situándolo gradualmente en el entorno laboral y de investigación real de la profesión. Representa el espacio adecuado para valorar las capacidades del estudiante no solo desde el punto de vista de los tutores y supervisores, sino también de los propios estudiantes, que podrán comprobar su nivel de preparación ante las tareas que en su campo profesional les sean encomendadas. (UTPL, 2019).

1.5.2. Enfoque

El Prácticum desde el enfoque de nuestra universidad se orienta hacia cuatro dimensiones:

- **Humanista:** pretende buscar la verdad a través de la ciencia y formar al hombre para que sirva a la sociedad, desde los más altos valores evangélicos.
- **Aplicación:** pretende garantizar el desarrollo de competencias en los estudiantes, mediante la colaboración real en los centros de prácticas.

- **Comunitaria:** procura un planteamiento de práctica desde una perspectiva institucional, global, colaboradora y comunitaria, que vincule al estudiante con la sociedad.
- **De Investigación:** busca el desarrollo de competencias investigadoras para conocer la realidad actual y el fomento de competencias creativas y de autonomía. Deben orientar la manera de abordar las tareas de la práctica.

1.5.3. Competencias del Prácticum

Las prácticas preprofesionales corresponden a actividades de aprendizaje orientadas a la aplicación de conocimientos y al desarrollo de destrezas y habilidades específicas de cada carrera. (UTPL, 2019, p. 7). El principal objetivo de estas actividades es que los estudiantes aprendan a pensar, ser y hacer, con su participación en proyectos a través de las diferentes unidades académicas y de investigación, y su vinculación con la sociedad, con el fin de adquirir el logro de las siguientes competencias de acuerdo con el nivel de formación:

- Contribuye a la gestión de nuevo conocimiento y a la innovación en su campo profesional.
- Adquiere habilidades emprendedoras propias de la carrera.
- Formula y gestiona proyectos.
- Interviene en la solución de problemas del campo profesional de manera creativa en función de los conocimientos adquiridos.

Las competencias específicas son definidas por cada una de las carreras, en la Tecnología de Comunicación estratégica y *Marketing* Digital, para este nivel de estudios, se han definido las siguientes competencias a desarrollar en los estudiantes:

- Utilizar metodologías, procedimientos y técnicas para el diseño experimental y la validación de hipótesis.
- Utilizar metodologías, procedimientos y técnicas para la formulación de reglas y su aplicación en la predicción de comportamientos

Para adquirir o desarrollar las competencias antes mencionadas en esta asignatura, los estudiantes se involucrarán en proyectos reales para colaborar en el desarrollo comunitario a través de la comunicación y *marketing* digital, para ello deberán seleccionar emprendimientos

en sus etapas iniciales que requieran apoyo en el fortalecimiento de su comunicación y *marketing* digital a través de la transferencia de conocimiento y capacitación al equipo humano del emprendimiento.

1.5.4. Prácticas correspondientes a la unidad profesional-avanzada (gestión productiva/Prácticum 3 y subniveles)

- Su objetivo es la selección y aplicación de los modelos de investigación e intervención, propios de cada profesión. Para ello, se debe integrar todos los aprendizajes adquiridos anteriormente, y abordar las acciones de investigación-intervención que exigen las problemáticas profesionales. (UTPL, 2019, p. 10).
- Es la primera práctica laboral con no menos de una hora diaria, que puede estar distribuida en varias estancias para permitir la rotación de grupos de estudiantes y la experimentación de los diferentes campos de intervención. (UTPL, 2019, p. 11).
- Puede desarrollarse mediante proyectos relacionados con modelos de intervención para que sean ejecutados en las diferentes áreas que surgen como demandas en instituciones del sector de desarrollo de la profesión y de los objetos de la investigación. (UTPL, 2019, p. 11).
- Se consideran prácticas preprofesionales de este nivel las ayudantías de cátedra con 40 horas por cada ayudantía, o un crédito por cada nivel de prácticas. (UTPL, 2019, p. 11).

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:



Actividad de aprendizaje recomendada

Para mejorar la comprensión de esta unidad, le pido que revise el siguiente video resumen: [Vinculación con la Sociedad UTPL](#) que en pocos minutos, explica cuáles son las líneas de acción de nuestra universidad con relación a la vinculación con la sociedad.



Unidad 2. Etapas de un proyecto de vinculación

Estimados estudiantes, con el fin de alcanzar el resultado de aprendizaje, en esta unidad 2: etapas de un proyecto de vinculación, primero estudiaremos ¿Qué se entiende por proyecto? ¿Qué entendemos por proyecto de vinculación?, y finalizaremos la unidad con la identificación de las etapas de un proyecto de vinculación. En esta semana en particular, iniciaremos revisando el tema 2.1. Definiciones de proyecto, y luego revisaremos que implica un proyecto de vinculación.

2.1. Definiciones de un proyecto

“Elaborar un proyecto no es solo escribir un documento en papel. Es antes de esto, definir ideas y deseos, es un proceso de trabajo participativo.”

Rosana Kisil.

El desarrollo de un proyecto requiere claridad en los objetivos que persigue y los pasos a desarrollar para lograrlo, por ello es indispensable partir entendiendo su concepto, para la Real Academia de la Lengua (2023), lo define como el “primer esquema o plan de cualquier trabajo que se hace a veces como prueba antes de darle la forma definitiva”; para Pérez Serrano (2016), es “un avance anticipado de las acciones a realizar para conseguir unos determinados objetivos.” (p. 20).

Por otro lado, Ulloa y Giomi (2006), en su libro: Guía para la elaboración de proyectos sociales, mencionan que es, “una forma de ver, suponer o imaginar un futuro deseable, y en este sentido constituye siempre “un desafío” de transformación, una apuesta de trabajo a pesar de... y a partir de la situación en la que estamos.” (p. 17). También se concibe la definición de proyecto como “un plan de trabajo con carácter de propuesta que concreta los elementos necesarios para conseguir unos objetivos deseables” (Ulloa & Giomi, 2006, p. 20). Su principal misión es prever, orientar y preparar el camino de lo que se va a hacer.

Todo proyecto debe contar con una descripción de lo que se quiere conseguir: el objetivo final, datos e información técnica para su desarrollo, instrumentos de recogida de datos, recursos para su aplicación y finalmente, el tiempo necesario para llevar a cabo el desarrollo del mismo. (Ulloa & Giomi, 2006).

Otra conceptualización de proyecto, es la que nos brinda Samaniego, Tenesaca, & Gómez (2021) quienes lo definen como un “conjunto de tareas interconectadas que deben llevarse a cabo en un determinado periodo de tiempo y deben estar encaminadas a alcanzar uno o más objetivos.” (p. 40). Existen muchísimas definiciones sobre ¿qué es un proyecto? Sin embargo, la gran mayoría coinciden en que, es un documento donde se debe establecer la planificación de actividades y recursos, el tiempo de ejecución, y sobre todo el o los objetivos que se pretenden alcanzar con su aplicación.

2.2. Definiciones de proyectos de vinculación

Ahora que ya tenemos claro que es un proyecto, podemos definir qué es un proyecto de vinculación social, empecemos por recordar el término vinculación, que se mencionó en la unidad 1: generalidades de servicio comunitario con la sociedad: marco normativo UTPL, el que hace referencia a la acción y efecto de vincular; es decir enlazar dos lados.

El término *social*, por otro lado, se define como “todo lo que afecta al ser humano y a sus condiciones de vida, relaciones con otros sistemas de valores, en definitiva, lo que contribuye a configurar la cultura de un pueblo” (Ander-Egg, 1981, como se citó en Pérez Serrano, 2016, p. 22).

En otras palabras, un proyecto de vinculación social, implica relacionar la investigación científica con la identificación y resolución de problemas/necesidades de las sociedades. Es decir, todas las actividades académicas, científicas, culturales de cooperación que desde la academia se realizan con la participación de profesores, investigadores y estudiantes, cuyo principal propósito es ayudar a la resolución de problemas mediante la transferencia de ciencia y tecnología.

Un proyecto de vinculación con la sociedad, pretende enlazar la academia con la sociedad, a través de la contribución por parte de nuestra universidad a la resolución de las necesidades del sector o comunidad

donde se interviene. Principalmente, busca generar un cambio social, modificar condiciones de vida de las personas, todo esto encaminado a la mejora de la cotidianidad de la sociedad, de familias o grupos sociales que se haya considerado como protagonista del proyecto. (Samaniego, Tenesaca, & Gómez, 2021).

Como se mencionó anteriormente, todo proyecto de vinculación social debe originarse a partir de la identificación de un problema o necesidad de la sociedad, o de “una idea, sea esta para resolver un problema, para atender a una necesidad, para satisfacer una demanda, para crear algo nuevo o para modificar una realidad no deseada.” (Ulloa & Giomi, 2006, p. 26).

Figura 3.
Proyecto de vinculación social.



Nota. Tomado de Guía para la Elaboración de Proyectos Sociales (p. 25), por Ulloa, L., & Giomi, C., 2006, Espacio Editorial.



Semana 4

Estimados profesionales en formación, en esta semana vamos a finalizar con el estudio de la unidad 2: etapas de un proyecto de vinculación, revisando detalladamente cada una de las fases por las que atraviesa un proyecto de servicio comunitario.

2.3. Etapas del proyecto de servicio comunitario


Como ya se mencionó anteriormente, un proyecto es un documento donde se recogen varios elementos necesarios para alcanzar un objetivo planteado; Pérez Serrano (2016), indica que, la formulación precisa de un proyecto involucra los siguientes pasos para ejecutarlo de forma eficiente:

1. Fase de diagnóstico de necesidades.
2. Identificación de objetivos.
3. Especificación de actividades.
4. Determinación del tiempo de ejecución .
5. Asignación de los recursos disponibles para llevar a cabo el proyecto.
6. Evaluación.

Tradicionalmente, se ha dicho que formular un proyecto consiste en responder a una serie de preguntas:

Figura 4.

Preguntas para realizar un proyecto.



Desde un punto de vista operativo, programar una acción comporta dar respuesta a las siguientes cuestiones:

¿Qué?	se quiere hacer	Naturaleza del proyecto
¿Por qué?	se quiere hacer	Origen y fundamento
¿Para qué?	se quiere hacer	Objetivos
¿Cuánto?	se quiere hacer	Metas
¿Dónde?	se quiere hacer	Localización física
¿Cómo?	se quiere hacer	Actividades y tareas a realizar. Metodología
¿Quiénes?	lo van a hacer	Recursos humanos
¿Con qué?	se va a hacer	Recursos materiales
	se va a costear	Recursos financieros

Nota. Tomado de Elaboración de proyectos sociales. Casos prácticos (p. 33), por Ander-Egg (1981) citado por Pérez Serrano, G., 2016, Narcea, S.A. de Ediciones.

Para Pérez Serrano (2016), la elaboración de proyectos de carácter social deben tomar en cuenta las siguientes fases: diagnóstico, planificación, aplicación-ejecución y finalmente evaluación. Es importante recalcar que también debemos especificar los antecedentes, la motivación, la justificación y el origen del proyecto. En la siguiente figura se puede observar en qué consiste cada una de las fases mencionadas:

Figura 5.
Fases para el diseño de un proyecto social.

Diagnóstico Detectar necesidades Input		<ul style="list-style-type: none"> • Detectar necesidades • Establecer prioridades • Fundamentar el proyecto • Delimitar el problema • Ubicar el prouecyo • Revisar la bibliografía • Prever la población • Prever los recursos
<div> <div> P R O C E S O </div> </div>	Planificación Qué hacer	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos <ul style="list-style-type: none"> • Generales • Específicos • Metodología <ul style="list-style-type: none"> • Actividades • Técnicas e instrumentos • Definir la población • Identificar la muestra • Recoger datos • Analizar datos • Temporalización • Recursos <ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Materiales • Financieros
Aplicación ejecución		<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del proyecto • Seguimiento del proyecto • Control del proyecto
Evaluación Qué he logrado Output		<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación diagnóstico • Evaluación proceso • Evaluación final <div>Informe final</div>

Nota. Tomado de Elaboración de proyectos sociales. Casos prácticos (p. 36), por Pérez Serrano, G., 2016, Narcea, S.A. de Ediciones.

1. Fase de diagnóstico:

- a. Es la primera fase y la más importante, permite obtener un conocimiento de la realidad, de este proceso dependen las soluciones a plantear, en esta fase se identifican los principales problemas, por lo tanto, es primordial examinar la realidad de manera objetiva, estudiar las personas y el entorno. Recordemos que, el conocimiento contextual del territorio y acercamiento a la problemática puede partir de documentación existente y de entrevistas a representantes institucionales y asociativos.

Fase de diagnóstico

2. Fase planificación:

- a. Después de tener claro el problema, y el diagnóstico del proyecto social, podemos pasar a la siguiente fase: la planificación, que consiste en saber dónde estoy, cuáles son los recursos con los que cuento y los procedimientos que voy a utilizar para alcanzar las metas propuestas. (Pérez Serrano, 2016, p. 51).
- b. La acción de planificar en sí, consiste en “utilizar un conjunto de procedimientos mediante los cuales se introduce una mayor racionalidad y organización de unas acciones y actividades previstas de antemano con las que se pretende alcanzar determinados objetivos”. (Pérez Serrano, 2016, p. 53).
- c. Para Pérez Serrano (2016), el proceso de planificación debe estudiarse desde sus dos dimensiones:
 - **Dimensión material:** se fundamenta en los elementos de la planificación, es decir se responde a la pregunta de ¿qué hacer?
 - **Dimensión formal:** responde a las preguntas:
 - ¿Cómo se va a hacer?
 - ¿Dónde se va a hacer?
 - ¿Cuándo debe hacerse?
 - ¿Cómo se va a costear?
 - ¿Quién o quiénes la van a hacer?
 - ¿Quién la va a dirigir, coordinar y supervisar?

3. Fase de aplicación:

- a. La ejecución implica poner en práctica el proyecto y prestar atención a su desarrollo, seguimiento y control.

4. Fase de evaluación:

- a. Esta es la última fase del proyecto, en esta se responde a la pregunta de ¿qué hemos logrado? La evaluación es el proceso

de reflexión que permite explicar y valorar los resultados de las acciones realizadas; es “el conjunto de actividades que sirven para dar un juicio, hacer una valoración o medir “algo” (Pérez Serrano, 2016, p. 114).

En esta fase identificamos los errores y aciertos efectuados, nos permite reconocer los avances, retrocesos y desviaciones en el proceso, no es una etapa final, pues la evaluación se la debe hacer durante toda la ejecución del proyecto, con el fin de ir controlando el logro de los resultados propuestos. (Pérez Serrano, 2016).

Después de haber revisado los contenidos de esta semana lo invito a desarrollar la siguiente actividad para reforzar sus conocimientos.



Actividad de aprendizaje recomendada

Para profundizar en el conocimiento de los proyectos y sus etapas, revise el video [¿Qué es un proyecto?](#) y elabore un mapa conceptual sobre el mismo.

Nota: conteste la actividad en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.



Semana 5

Unidad 3. Emprendimientos

Estimados profesionales en formación, iniciamos la tercera unidad: emprendimientos, en esta unidad vamos a conocer ¿Qué es un emprendimiento? ¿Cuáles son las características? Los tipos de emprendimientos que existen, lo que nos permitirá seleccionar de forma segura y clara al emprendimiento para nuestro proyecto de vinculación. Empezamos con el primer tema ¿Qué es un emprendimiento?

3.1. ¿Qué es un emprendimiento?

Como se mencionó anteriormente, nuestro objetivo en este nivel de Prácticum, es apoyar al desarrollo de la sociedad, planificando acciones de

apoyo y fortalecimiento en comunicación y *marketing* digital que permitan impulsar a emprendimientos que se encuentran en etapas iniciales , principalmente aquellos donde sus emprendedores forman parte de la población social y digitalmente vulnerable de Ecuador.

Mediante la transferencia de conocimientos, mejorar sus niveles de empleabilidad y de ingresos, por lo que, es muy importante tener claro el concepto de un emprendimiento, identificar sus características y los tipos de emprendimiento, empezaremos por su definición.

Se puede definir al emprendimiento como la actividad que realiza una persona o un grupo de personas con el objetivo de crear y desarrollar un proyecto, negocio o empresa. Según la Real Academia Española (RAE), emprender es “intentar y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro”.

Para Zimmerer y Scarborough (2008), es “la capacidad de detectar una oportunidad de negocio y tener la iniciativa, habilidades y recursos para ponerla en marcha”. Según el economista Schumpeter, el emprendimiento se refiere a la capacidad de generar nuevas ideas y llevarlas a cabo con éxito. Por otro lado, el autor Timmons (1994) lo define como “el proceso de crear algo nuevo con valor mediante la dedicación de tiempo y esfuerzo, asumiendo el riesgo financiero, personal y social correspondiente”.

La Comisión Europea define al emprendimiento como “la capacidad de las personas para convertir ideas en acciones”. Asimismo, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), considera que el emprendimiento es un elemento fundamental para el crecimiento económico y la creación de empleo en los países.

Es importante también mencionar que, quienes trabajan o desarrollan emprendimientos, se los conoce como emprendedores; un emprendedor “es una palabra francesa cuyo origen se remonta al año 1700, y desde entonces ha evolucionado en su significado como alguien que “emprende una aventura””. (Espinoza, Ramon, Sarango, & Torres, 2020, p. 13).

En resumen, el emprendimiento es una actividad que implica la identificación de oportunidades, el desarrollo de ideas innovadoras y la capacidad de llevarlas a cabo con éxito. Es un proceso que requiere dedicación, esfuerzo y asunción de riesgos, pero que puede generar

importantes beneficios tanto para el emprendedor como para la sociedad en general.

3.2. Características de un emprendimiento

Como se mencionó en el apartado anterior, los emprendimientos forman parte principal del desarrollo económico de la sociedad, la creación de empleo y desarrollo de nuevas tecnologías y soluciones. Recordemos que un emprendimiento implica la creación de un nuevo negocio; los emprendimientos son impulsados por una serie de características que los hacen únicos y atractivos para los inversores y el público en general.

Una de las características más importantes de los emprendimientos es la innovación. Los emprendedores buscan soluciones innovadoras a los problemas existentes y, al hacerlo, crean nuevos productos, servicios y modelos de negocio que pueden revolucionar una industria. Según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México, el 52,5 % de los emprendimientos en el país se caracterizan por su enfoque en la innovación.

Otra característica importante de los emprendimientos es la flexibilidad. Los emprendedores deben ser capaces de adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y en el entorno empresarial. Esto significa que deben ser capaces de tomar decisiones rápidas y ajustar su estrategia según sea necesario. La flexibilidad también se aplica a la estructura organizativa del emprendimiento, que debe ser capaz de adaptarse a medida que la empresa crece y cambia.

La tercera característica fundamental de los emprendimientos es la pasión. Los emprendedores tienen una pasión por lo que hacen y una gran determinación para lograr sus objetivos. La pasión puede ser contagiosa y ayudar a atraer a otros miembros del equipo y clientes a la empresa. Según un estudio de la Universidad de Harvard, la pasión es una de las principales razones por las que los emprendimientos tienen éxito.

Por último, los emprendimientos se caracterizan por un alto grado de riesgo. Los emprendedores asumen un riesgo significativo al iniciar un nuevo negocio o actividad económica. Existe la posibilidad de que la empresa no tenga éxito y que los inversores y los fundadores pierdan su inversión. Sin embargo, el riesgo también puede ser una fuente de

motivación para los emprendedores, quienes ven el riesgo como una oportunidad para hacer algo diferente y tener un impacto significativo en la sociedad.

Los emprendimientos son una parte crucial de la economía global y se caracterizan por su enfoque en la innovación, la flexibilidad, la pasión y el riesgo. Estas características son fundamentales para el éxito de los emprendimientos y pueden ayudar a atraer a inversores, clientes y otros miembros del equipo a la empresa.

Por otro lado, en nuestro país los emprendimientos presentan una serie de características que los diferencian de otros países de la región, por ejemplo:

1. **La orientación hacia el mercado interno:** los emprendimientos en Ecuador tienen una orientación predominantemente hacia el mercado interno, lo que se debe en gran parte a la baja penetración de la exportación no petrolera. Según un estudio realizado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en 2019, “la gran mayoría de los emprendimientos en Ecuador tienen un mercado objetivo local, lo que refleja la falta de experiencia y recursos para incursionar en mercados internacionales” (OIT, 2019).
2. **Enfoque en la economía social y solidaria:** en los últimos años, ha surgido una tendencia hacia la economía social y solidaria en Ecuador, lo que ha impulsado el surgimiento de emprendimientos con una visión más social y comunitaria. Según un estudio de la Universidad Central del Ecuador (UCE), “los emprendimientos sociales y solidarios en Ecuador buscan generar impacto social y medioambiental, y su objetivo principal no es la maximización de beneficios, sino el bienestar de la comunidad” (Herrera et al., 2020).
3. **Bajo nivel de innovación:** a pesar de la importancia de la innovación en el desarrollo de los emprendimientos, en Ecuador se registra un bajo nivel de innovación. Según un informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), “el nivel de innovación de los emprendimientos en Ecuador es bajo en comparación con otros países de la región, lo que se debe a la falta de recursos financieros y humanos para invertir en investigación y desarrollo” (BID, 2021).

4. **Presencia de emprendimientos informales:** en Ecuador, existe una importante presencia de emprendimientos informales que operan fuera del marco legal y tributario. Según un estudio de la Cámara de Comercio de Quito, “el 60 % de los emprendimientos en Ecuador son informales, lo que implica una falta de protección social y una competencia desleal con los emprendimientos formales” (Cámara de Comercio de Quito, 2018).

Adicionalmente, es importante recalcar la diferencia entre una PYME y un emprendimiento; pues de acuerdo a definición de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020), su artículo 3, numeral 1, un emprendimiento es “un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.”

Recordar además, que las pequeñas y medianas empresas, se identifican de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos; adicionalmente, el origen y financiamiento del negocio también establecen una diferenciación, la PYME normalmente se crea en un núcleo familiar y no requiere participación de terceros, excepto de un crédito cuando sea necesario; mientras que los emprendimientos requiere un impulso adicional, normalmente de inversionistas externos; podría decirse que el primer triunfo del emprendedor no es vender su producto, sino contar con los recursos para echar a andar su proyecto. (Flores, 2017).

3.3. Tipos de emprendimientos

Para los autores Espinoza, Ramón, Sarango, & Torres (2020), los emprendimientos se clasifican según: su motivación, tamaño, innovación y el emprendedor, tal como se detalla a continuación:

1. Según su motivación:

- **Emprendimiento por necesidad:** se origina por la necesidad que tiene el emprendedor de encontrar un trabajo. (Espinoza, Ramón, Sarango, & Torres, 2020).

- **Emprendimiento por oportunidad:** los emprendedores deciden aprovechar una oportunidad del mercado, la innovación es el principal motor para iniciar la actividad empresarial (Amorós y Poblete, 2013, citado en Espinoza, Ramón, Sarango, & Torres, 2020, p. 29).

2. Según el tamaño:

- **Pequeños:** los emprendedores trabajan de forma individual apoyados por familiares.
- **Escalables:** empiezan como empresas pequeñas, sin embargo, se proyectan a alcanzar un gran crecimiento en un plazo corto de tiempo. (Espinoza, Ramón, Sarango, & Torres, 2020).
- **Grandes:** empresas establecidas en el mercado, “que poseen ciclos de vida finitos y que necesariamente tienen que desarrollar un continuo proceso de investigación y comprensión referente a los cambios suscitados en el mercado.” (Espinoza, Ramón, Sarango, & Torres, 2020, p. 29).

3. Según la innovación

- **Emprendimiento innovador:** se basan en un proceso de investigación que constituye una fuerte ventaja competitiva al momento de ingresar al mercado, están relacionados con la ciencia y la tecnología.
- **Emprendimiento incubador:** se refiere a los emprendimientos que no están basados en oportunidades emergentes, sino en todo un proceso de incubación previo, y se enfocan en satisfacer necesidades del mercado que son permanentes y bien definidas.
- **Emprendimiento de imitación:** consiste en imitar un producto o servicio que ya tiene éxito dentro del mercado, puede darse a través de la creación de un producto nuevo o a través de una franquicia.
- **Emprendimiento dinámico:** emprendimientos que tienen un crecimiento rápido, rentable y sostenible, teniendo un nivel de ventas representativo después de una década.

4. Según el emprendedor:

- **Privado:** cuando interviene capital privado que puede provenir del emprendedor o de inversores. (Espinoza, Ramón, Sarango, & Torres, 2020).
- **Social:** cuando el beneficio que se busca es principalmente para la comunidad y contribuir al desarrollo social. (Espinoza, Ramón, Sarango, & Torres, 2020).

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las actividades que se describen a continuación:



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Con las definiciones y características brindadas, indique ¿en qué tipo de emprendimientos realizará sus prácticas de servicio comunitario? En qué le puede servir esto para desarrollar su estrategia de *marketing* y comunicación digital.
2. Existen algunas clasificaciones de los emprendedores, estos también pueden clasificarse de acuerdo a su personalidad, a continuación, revise el video [Conoce los ocho tipos de Emprendedores](#) y comente si es que se identifica con alguno de los tipos de emprendimientos expuestos.

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

Resultado de aprendizaje 2

- Desarrolla proyectos comunicacionales digitales de servicio comunitario.

Este resultado de aprendizaje está orientado a generar las competencias y habilidades que le permitan desarrollar proyectos comunicacionales digitales de servicio comunitario.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Unidad 4. Análisis de la comunicación y marketing digital de las organizaciones

Estimados profesionales en formación, con la cuarta unidad: análisis de la comunicación y *marketing* digital de las organizaciones, finalizamos los contenidos del primer bimestre, en esta unidad vamos a recordar algunos temas que ya hemos revisado en otras asignaturas, que son fundamentales para apoyar al desarrollo, mejoramiento y crecimiento de los emprendimientos. Empezaremos con las definiciones de comunicación digital y *marketing* digital.

4.1. Definición e importancia de la comunicación y *marketing* digital

Antes de iniciar con la revisión de las diferentes estrategias de *marketing* y comunicación digital, es importante recordar su definición, empecemos por *marketing* digital, que, la Asociación Americana de *Marketing* – AMA, define, como la utilización de canales sociales o digitales con el fin de promover una marca hacia el consumidor. Este tipo de *marketing* puede ser desarrollado en *internet*, redes sociales, dispositivos móviles, motores de búsqueda y otros canales. (American *Marketing* Association, S/f).

Recordemos que el *marketing* es la práctica de identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores; y el **marketing digital** es el método o estrategia de *marketing* llevado a cabo a través de dispositivos electrónicos; en otras palabras, es la aplicación de estrategias de comercialización tradicionales adaptadas o llevadas a cabo en los medios digitales; sin embargo, como ya lo vimos el ciclo pasado, implica mucho más que solo migrar clientes a canales digitales o gastar en publicidad en medio digitales.

El *marketing* digital es un proceso de doble vía y dinámico, los consumidores pueden interactuar con la empresa a través de los medios digitales, brindando una retroalimentación constante. Adicionalmente, el *marketing* digital es mucho más accesible para emprendimientos,

pequeñas y medianas empresas, ya que, no es necesario contar con una alta inversión para realizar una campaña.

Por otro lado, la comunicación al igual que el *marketing* ha evolucionado desde su conceptualización, para la Real Academia de la Lengua (2023), es la acción y efecto de comunicar o comunicarse; también el trato, correspondencia entre dos o más personas, y la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.



Estimado/a estudiante, en el siguiente video: [La evolución de la comunicación](#) podemos observar como ha venido evolucionando la comunicación a través del tiempo, y como ahora las marcas y las empresas deberían comunicarse con sus públicos objetivos.

La comunicación digital es el proceso de intercambio de información, mensajes y contenidos entre individuos, grupos o entidades a través de medios electrónicos, como internet, dispositivos móviles, redes sociales, correo electrónico, aplicaciones y otros sistemas tecnológicos de comunicación. Es una forma de comunicación que ha evolucionado con el tiempo y se ha vuelto cada vez más compleja a medida que la tecnología ha avanzado.

Como se mencionó la comunicación a través de medios digitales se ha convertido en un medio indispensable para comunicarnos como sociedad, por ende, es de gran importancia para las organizaciones en todo el mundo; pues les permite conectarse con sus clientes y promover sus productos o servicios de manera efectiva en línea.

4.2. Análisis del entorno digital

Como ya lo han visto en diferentes asignaturas, el análisis de la situación actual nos permite identificar ¿dónde estamos? ¿hacia dónde vamos? Y ¿cómo podemos llegar ahí? El análisis de la situación actual del entorno digital implica, tener claridad de nuestro ecosistema digital de *marketing* y comunicación, y elaborar un diagnóstico claro interno, externo y operativo de nuestra empresa o emprendimiento.

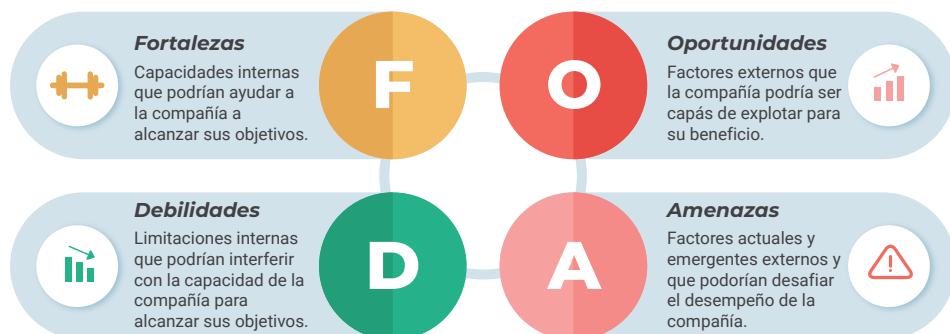
“Un ecosistema digital es un grupo interdependiente de empresas, personas y/o cosas que comparten plataformas digitales estandarizadas con un propósito de beneficio mutuo como la ganancia comercial, la innovación o el interés común. Los ecosistemas digitales le permiten interactuar con clientes, socios, industrias adyacentes e incluso con su competencia.”

(Cabrera Silva, 2022, p. 22).

Existen muchas metodologías y herramientas para diagnosticar la situación actual de los emprendimientos y empresas, una de las más comunes es el análisis FODA:

- **Fortalezas:** son las capacidades, recursos y factores positivos e internos que podrían ayudar a nuestra empresa a servir mejor a nuestros clientes y a lograr los objetivos propuestos. (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Oportunidades:** son los factores favorables externos que la empresa podría ser capaz de explotar para obtener una ventaja competitiva o comparativa. (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Debilidades:** son las limitaciones internas y factores negativos que podrían interferir en la consecución de esos objetivos. (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Amenazas:** son factores o tendencias externas desfavorables que podrían afectar el desempeño de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2012) .

Figura 6.
Matriz FODA.



Nota. Tomado de Marketing (p. 54), por Kotler, P., & Armstrong, G., 2012, Pearson Educación.

Otra metodología muy utilizada en comunicación es el método RACE denominado así por sus siglas en inglés: Research, Action, Communication y Evaluation, que establece cuatro etapas de actuación:

- **RESEARCH:** la investigación se centra en todos los actores que intervienen en el proceso de comunicación: la organización y sus miembros, los públicos, el entorno, etc. En este caso, investigar es sinónimo de contextualizar el problema. Para planificar adecuadamente, es necesario contar con toda la información posible que ayude a la consecución de objetivos. (Benítez Altamirano, 2022).
- **ACTION:** el siguiente paso es planificar las actuaciones: a quién nos dirigimos como público objetivo de nuestras actuaciones, qué mensajes vamos a transmitir, cómo y cuándo usaremos las técnicas, tácticas y recursos disponibles, y por qué se produce esa actuación, es decir, cuáles son nuestros objetivos y nuestras necesidades. (Benítez Altamirano, 2022).
- **COMMUNICATION:** esta fase es la puesta en práctica de las acciones previstas.
- **EVALUATION:** la evaluación es una acción que se inicia mientras se están desarrollando las acciones de comunicación, porque incluye el seguimiento de la efectividad de las actuaciones. (Benítez Altamirano, 2022).

Finalmente, análisis PESTEL, nos ayuda a analizar el macro entorno, es un instrumento de planificación estratégica que aporta a la toma de decisiones, “porque permite definir el contexto social, analizando seis factores externos a la organización, estos factores son políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos.” (Benítez Altamirano, 2022, p. 55). Recordemos que estos factores inciden en el mercado, por lo tanto, en la respuesta de estos a nuestras propuestas de *marketing* digital y comunicación.



Semana 8

Estimados profesionales en formación, finalizamos el estudio de la cuarta unidad: análisis de la comunicación y *marketing* digital de las organizaciones, con el último tema: evaluación de la presencia en línea.

4.3. Evaluación de la presencia en línea

La presencia en línea de las empresas y emprendimientos se puede evaluar a través de diversas métricas e indicadores que nos permitan identificar el alcance y la efectividad de su presencia en línea. A continuación, se presentan en la siguiente infografía algunas de estas métricas e indicadores:

Evaluación de la presencia en línea de las organizaciones

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:



Actividad de aprendizaje recomendada

Para comprender mejor que significa reputación *online*, y cómo gestionarla lea el siguiente artículo: [¿Qué es la reputación online, ¿cómo gestionarla?](#) De la empresa Hubspot, donde además de conceptos, nos brinda algunos ejemplos.



Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 1 y 2

- Planifica acciones de apoyo y fortalecimiento en comunicación y marketing digital para impulsar emprendimientos en etapas iniciales.
- Desarrolla proyectos comunicacionales digitales de servicio comunitario.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 9 a 11

Unidad 5. Aplicación de estrategias comunicacionales y de marketing para el fortalecimiento de la imagen en emprendimientos

Estimados profesionales en formación, estas semanas empezamos el estudio de la unidad 5. Aplicación de estrategias comunicacionales y de *marketing* para el fortalecimiento de la imagen en emprendimientos, luego de haber identificado la situación digital actual de los emprendimientos, es importante repasar las principales estrategias que existentes tanto en el área del *marketing* como en comunicación.

Mucha suerte y ánimo.

5.1. Diseño de la estrategia comunicacional y *marketing*

5.1.1. Definición de estrategia comunicacional

Antes de revisar las diferentes estrategias que se pueden utilizar en los emprendimientos tanto en comunicación como en *marketing* digital, es valioso recordar ¿qué es una estrategia? Una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo, mientras que una táctica es el modo particular con

el que se va a concretar la estrategia escogida. (Hoyos Ballesteros, 2013, p. 68) Es importante mencionar que, las estrategias son los caminos de acción que disponen las organizaciones, empresas o emprendimientos, para alcanzar los objetivos previstos.



Una estrategia de *marketing* digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios *online*, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios *web* y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y *blogs*, entre otros. (Sordo, 2022).

Es importante recalcar que en la planificación estratégica, las tácticas son una parte fundamental para la consecución de los objetivos, las tácticas son las acciones que supone la puesta en marcha de lo establecido por la estrategia, y se la planifican a corto plazo. La planeación estratégica depende de las capacidades de la organización para conseguir esas metas.

Cada tipo de estrategia de *marketing* digital y comunicación, tienen sus propias ventajas y desventajas, y, se pueden utilizar en combinación para maximizar el impacto de una campaña. Es crucial recalcar que la elección de qué estrategia se debería emplear dependerá de los objetivos de negocio y el público objetivo de la empresa.

5.1.2. Tipos de estrategias comunicacionales

Como ya se mencionó anteriormente, la comunicación efectiva es esencial en todos los aspectos de la vida, por ende en los negocios, también, es por ello que es necesario que conozcamos y entendamos las estrategias de comunicación actuales, estas herramientas nos permitirán transmitir un mensaje de forma clara, efectiva y convincente a nuestra audiencia meta.

Las estrategias y los diferentes canales de comunicación, varían según el contexto y el objetivo deseado para Benítez Altamirano (2022), las estrategias de comunicación se pueden clasificar de la siguiente forma:

5.1.2.1. Estrategia de lanzamiento

Esta estrategia de comunicación se utiliza cuando se quiere dar a conocer un producto o servicio al mercado. El lanzamiento es la oportunidad donde se da la primera impresión, por lo que, se sugiere que, la estrategia esté bien estructurada. (Benítez Altamirano, 2022).

5.1.2.2. Estrategia de confianza

Esta es estrategia se recomienda mantener y desarrollar de forma permanente en las organizaciones, establecer confianza con el consumidor desde el primer contacto, recordemos que, transmitir seguridad y cumplir con las promesas crea más aceptación en el mercado y fidelidad por parte de los consumidores. (Benitez Altamirano, 2022).

Es importante recalcar que, para la mayoría de las empresas, las ventas directas y la atención al cliente han pasado a ser un proceso mucho más virtual; por ello, es importante que reforzar la confianza que proyecta la empresa en los clientes por medio de estos canales. (Benítez Altamirano, 2022).

5.1.2.3. Estrategia de posicionamiento

Esta estrategia tiene como objetivo darle la imagen deseada a una corporación al conseguir más alcance y tener repercusión en el público objetivo. (Benítez Altamirano, 2022).



Se entiende como **posicionamiento** a un lugar claro, distintivo y deseable que ocupa en la mente de los consumidores meta, nuestro producto en relación con los productos competidores”.

(Kotler & Armstrong, 2012, p. 49).

5.1.2.4. Estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales

El objetivo esencial de las Relaciones Públicas (RRPP) “es relacionar a la empresa con las audiencias y clientes potenciales” (Benitez

Altamirano, 2022, p. 214). Las RRPP deben trabajar de forma conjunta con los medios tradicionales y digitales de modo provechoso.

5.1.2.5. Estrategia de redes sociales

Recordemos que las redes sociales son plataformas digitales donde podemos encontrar a un gran número de usuarios, por lo que, para las organizaciones tener presencia en ellas, les permite fortalecer el liderazgo de la empresa a nivel digital, a través de la difusión de contenido de valor vinculado con la marca y los intereses de los compradores. (Benítez Altamirano, 2022).

La clave de esta estrategia es definir qué redes sociales utilizar con base en la industria o sector. Para ello, es indispensable analizar dónde está el público objetivo y cuáles son sus intereses. (Benítez Altamirano, 2022, p. 215).

5.1.2.6. Estrategia de contenidos informativos y periodismo de marca

Es un complemento de información comercial, se basa en la generación de información valiosa para un sector del mercado. Permite llegar directamente a las audiencias, guiando al público objetivo con contenido relevante, lo que mejora el posicionamiento. (Benítez Altamirano, 2022, p. 215).

El periodismo de marca escucha y cuenta historias. El propósito es trazar una estrategia de contenidos de valor que proyecte la filosofía de la empresa. El reto es escuchar lo que el público desea y crear un mensaje que resuene tan fuerte que se distinga. (Benítez Altamirano, 2022).

5.1.2.7. Estrategia de media training o entrenamiento en medios

El entrenamiento en medios brinda elementos, técnicas y habilidades necesarias para dar mensajes asertivos. Proyecta al representante y por consiguiente a su empresa como una fuente de información confiable, accesible y empática. (Benítez Altamirano, 2022).

5.1.2.8. Estrategia de responsabilidad social

El objetivo de la estrategia de comunicación enfocada en la responsabilidad social, es mejorar la visibilidad de una marca

en relación con las iniciativas que lleva a cabo. Enfocándose en establecer un vínculo entre una necesidad de carácter comunitario, global o medioambiental y la empresa. (Benítez Altamirano, 2022).

Comúnmente este tipo de estrategias las realizan las empresas multinacionales, sin embargo, también las empresas pequeñas y medianas pueden realizar este tipo de campañas. (Benítez Altamirano, 2022).

5.1.3. Tipos de estrategias de *marketing* digital

En el *marketing* digital, se pueden establecer diferentes estrategias con distintos enfoques, por ejemplo, Kotler & Armstrong (2012), describen las estrategias competitivas, y las relacionadas con precio, producto, plaza y promoción. Como se mencionó en el apartado anterior, las estrategias son las herramientas que nos ayudan a alcanzar los objetivos de las empresas o emprendimientos.

Es importante recalcar nuevamente que, como se mencionó al inicio de esta unidad, una estrategia exitosa de *marketing* digital generalmente involucra la combinación de varios métodos y estrategias, y, esta mezcla, depende de las metas y objetivos que se plantee la empresa. A continuación, recordemos algunas de las estrategias que podemos utilizar y que ya las estudiaron el ciclo anterior:

5.1.3.1. Inbound *Marketing*

El Inbound *marketing*, es una estrategia de *marketing* digital, que nos permite iniciar una conversación personal con los consumidores, cuyo propósito principal, es establecer el negocio como una fuente de información valiosa y soluciones a los problemas de nuestros consumidores o mercado objetivo, fomentando así la confianza y la lealtad del cliente. (American *Marketing* Association, S/f); se basa en atraer prospectos, interactuar con ellos y deleitarlos. A continuación, lo invito a revisar el siguiente recurso donde se muestra la estrategia del Inbound *marketing*.

[Estrategia de Inbound Marketing](#)

5.1.3.2. *Marketing* de Contenidos

La estrategia de *marketing* de contenidos gracias a las redes sociales y al incremento al acceso a internet, se ha vuelto muy popular e importante al momento de planificar campañas de comunicación y *marketing*. El *marketing* de contenido es una estrategia de *marketing* utilizada para atraer, comprometer y retener a un público creando y compartiendo artículos, vídeos, podcasts, etc. Este enfoque establece la experiencia, promueve el conocimiento de la marca y hace que los clientes piensen en tu empresa cuando llegue el momento de comprar. (¿Qué es el *marketing* de contenidos?, s.f.).

El *marketing* de contenidos es un “proceso empresarial y estratégico que se basa en crear y distribuir contenido relevante, valioso y consistente para atraer y retener a una audiencia definida y, en última instancia, generar las acciones esperadas de los clientes”. (Guía básica para aplicar el *marketing* de contenidos en tu empresa, s.f.).

El *marketing* de contenidos ayuda a atraer clientes potenciales para luego ayudarlos a tomar una decisión de compra, la clave es entregar el contenido correcto en cada etapa del ciclo de ventas, desde el conocimiento hasta la consideración de compra tal como se detalla a continuación: (¿Qué es el *marketing* de contenidos?, s.f.).

- **Estrategia de atracción**

Estrategias asociadas a la creación y al desarrollo de contenido. Se basa en crear y publicar contenido importante, como artículos en *blogs*, redes sociales, etc. para despertar el interés del mercado objetivo. (Flywheel: el ciclo basado en el cliente, S.F. citado por Vásquez Luzuriaga, 2022).

- **Estrategias de interacción**

Estrategias específicas de interacción que incluye la gestión de llamadas de personas interesadas y prospectos del *call center*, la facilidad y tiempo en el que atención al cliente resuelve problema al consumidor, etc. Durante la interacción, es importante asegurarse de vender siempre una solución más que un producto. (Flywheel: el ciclo basado en el cliente, S.F. citado por Vásquez Luzuriaga, 2022).

▪ Estrategias de deleite

Estrategias que apuntan a garantizar la satisfacción del cliente, incluso tiempo después de haber realizado la compra. Estas estrategias convierten a los miembros del equipo (*marketing*, ventas, atención al cliente) en consejeros y expertos que ayudan a los clientes en el momento en que estos lo necesitan. (Flywheel: el ciclo basado en el cliente, S.F. citado por Vásquez Luzuriaga, 2022).

5.1.3.3. *Email marketing*

En esta estrategia el *marketing* está enfocado al correo electrónico como canal principal para promocionar productos y servicios de una empresa. (Moreno, 2021); permite a las empresas generar reconocimiento de marca, promocionar contenido relacionado con sus productos o servicios, crear oportunidades de venta y establecer relaciones sólidas con los consumidores. (Moreno, 2021). Recordemos, algunas de las opciones de campaña de email *marketing* que tenemos:

- **Newsletter:** es una campaña distribuida con regularidad, su principal objetivo es mantener en contacto las empresas con la lista de personas que ya son consumidores.
- **Oferta de *marketing*:** un correo electrónico de oferta de *marketing* es esencialmente cualquier campaña cuyo objetivo es generar una respuesta directa. (Vásquez Luzuriaga, 2022).
- **Anuncio:** una campaña de anuncio es un correo electrónico que comunica un nuevo producto, función o servicio. (Vásquez Luzuriaga, 2022).
- **Invitación a un evento:** es una campaña diseñada para aumentar el conocimiento de un evento y alentar a las personas a asistir. (Vásquez Luzuriaga, 2022).

5.1.3.4. *Marketing* en buscadores

El *SEO* o *tráfico orgánico* es el arte o metodología de preparar una *web* para que sea más comprensible y relevante para los motores de búsqueda. (Actívate, Google España, 2016). El *SEO* consiste en el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio *web* en los resultados

orgánicos de los diferentes buscadores a través de la gestión de diferentes herramientas para posicionar. (Vásquez Luzuriaga, 2022).

Por otro lado, también podemos generar tráfico hacia nuestra página web, gracias al *Search Engine Marketing*, SEM, por sus siglas en inglés, que es, un conjunto de estrategias de *marketing* que ayudan a atraer más tráfico a sitios o páginas web, utilizando los motores de búsqueda. Se emplea generalmente a través de la modalidad de pago por clic o PPC. (Santos, 2022).

5.1.3.5. Publicidad en línea

Se usa para promocionar productos o servicios en línea a través de anuncios en diferentes plataformas.

5.1.3.6. *Marketing de influencers*

Se basa en colaborar con personas influyentes en el sector o nicho de mercado para promocionar productos o servicios.

5.2. Identificación del público objetivo del emprendimiento

Definir un público objetivo es hacer una abstracción de los compradores reales, identificar de forma clara y precisa al Buyer Persona, tener claro ¿quiénes son los clientes de la empresa y qué buscan? Para ello es muy importante tener claro el segmento de clientes actuales.

Recordemos que **segmentación de mercado** es “dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamientos, quienes podrían requerir productos o mezclas de *marketing* distintos”. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 49) La segmentación les permite a las empresas:

- Evitar la competencia frontal en el mercado.
- Diferenciar las ofertas (una mezcla de *marketing* diferente para los diferentes segmentos).
- Identificar el canal de comunicación (correo electrónico, WhatsApp, redes sociales, etc.) más eficaz para llegar con nuestro mensaje al mercado meta.

- Determinar las características de las audiencias, de manera que identifiquemos y satisfagamos mejor a nuestros consumidores.

¿Qué es necesario para hacer una segmentación efectiva? Primero “seleccionar la(s) base(s) que represente(n) los atributos fundamentales de un grupo de clientes existentes o potenciales” (Schiffman, 2010, p. 57).

Es importante recalcar que, **nunca se utiliza una sola variable o característica para elaborar una segmentación**, y que, actualmente gracias a la tecnología y a los datos podemos determinar de forma mucho más exacta las características de nuestros consumidores, es importante recalcar que, no existe una forma única de segmentar un mercado (Kotler & Armstrong, 2012), y las empresas deben probar distintas variables de segmentación.



Una variable de segmentación es una característica o atributo que comparte un grupo de individuos de una población, y que nos permite agrupar a los individuos según ciertas características, por ejemplo: edad, sexo, ocupación, clase socioeconómica, etc.

Estimado/a estudiante, le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente actividad:



Actividad de aprendizaje recomendada

Identifique el segmento de mercado del emprendimiento al que está ayudando y elabore un *Buyer* persona, para cada uno de los segmentos que encontró.

El *Buyer* personas son creaciones semi ficticias que representan a los consumidores finales de un producto o servicio determinado. (Guía para crear *Buyer* persona, 2022).

Nota: conteste la actividad en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

5.3. Definición del valor agregado y la propuesta única de valor

Recordemos que la propuesta de valor es un concepto clave en la estrategia empresarial, de esta depende cómo la empresa se diferencia de sus competidores y es un factor determinante en la elección del cliente entre varias opciones.

La propuesta o promesa de valor, “es una declaración de los beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión entregados por la marca que proporcionan valor a los clientes en el segmento meta” (O’Guinn, 2013, p. 230). Permite comunicar la mezcla completa de beneficios de nuestros productos o servicios, responde al ¿Por qué debo comprar su marca? (Kotler & Armstrong, 2012).

Usualmente, con el objetivo de lograr un mayor posicionamiento en el mercado, se recomienda seleccionar un solo atributo o beneficio único del producto o servicio y comunicarlo a través de mensajes publicitarios. Esto se conoce como: Unique Selling Proposition - USP o proposición única de valor, y parte del principio denominado “principio de penetración”, “según el cual el consumidor tiende a recordar solo una cosa del anuncio, solo un argumento de venta, un solo concepto destacado” (Vilajoana, 2014, p. 49).

Una vez revisados los contenidos de esta semana, participe en la actividad que se describe a continuación:



Actividad de aprendizaje recomendada

Identifique la propuesta única de valor que tiene el emprendimiento al que ayudando en el Prácticum y proponga diferentes alternativas para comunicarlo.

Nota: conteste la actividad en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.



Unidad 6. Desarrollo del Prácticum 3

Estimados profesionales en formación, hemos llegado a la última unidad de esta asignatura, felicitaciones por el esfuerzo realizado hasta aquí. Durante estas semanas repasaremos los procesos que debemos seguir para ejecutar de forma eficiente y eficaz nuestras prácticas preprofesionales, empezaremos con las instrucciones generales de su desarrollo, continuamos con la ejecución del mismo y finalizamos con el monitoreo.

6.1. Inicio de las prácticas de servicio comunitario

Recordemos que las prácticas preprofesionales nos brindan una oportunidad valiosa para adquirir experiencia práctica antes de ingresar al mundo laboral, puntualmente en este nivel de Prácticum, son una herramienta de vinculación con la sociedad, pues como se mencionó al inicio de esta guía, estas prácticas nos permiten unir o enlazar las actividades de la academia con la solución de necesidades la sociedad o comunidad cercana (grupo beneficiario).

Al colaborar con estos emprendimientos, se busca generar un impacto positivo, no solo en sus propietarios, sino en la comunidad en general. A continuación, se detallan algunas de las actividades que deberán realizar:

1. Lean detalladamente el proyecto de vinculación a ejecutarse en el presente ciclo. Este será proporcionado por su tutor académico.
2. Recuerden que las prácticas de servicio comunitario, en esta asignatura se realizarán a través de **generación de itinerarios**, es decir, que el proyecto se enfocará en la formación profesional, mediante el diseño e implementación de una ruta formativa de acuerdo a las necesidades del grupo beneficiario.
3. Para la ejecución de este proyecto, primero se deberá identificar al grupo beneficiario, pueden hacerlo mediante:

- a. Seleccionar un emprendimiento de la lista proporcionada por nuestros socios clave (revisar en la unidad, Ilustración 2 - ecosistema de apoyo al programa de vinculación de UTPL TEC).
 - b. Proponer un emprendimiento que se encuentre cerca de sus lugares de residencia, en este caso, el relacionamiento debe ser gestionado por ustedes. Recuerden que, la gestión que se realiza en el emprendimiento consiste en obtener la aceptación por parte del emprendimiento para realizar las prácticas de servicio comunitario.
4. Una vez seleccionado el emprendimiento, se les entregará un **oficio dirigido al emprendimiento** que explica que van a ejecutar prácticas de servicio a la comunidad, el número de horas, y que además deberá ser firmado y sellado por la Dirección de nuestra carrera.
5. Deben presentarse en el emprendimiento seleccionado, su primer acercamiento debe ser con la(s) persona(s) a cargo del emprendimiento, y deberán explicar de qué se trata nuestro proyecto de vinculación. En este acercamiento, también se levantarán las fichas diagnósticas de la situación actual del negocio con relación a la comunicación estratégica y *marketing* digital, y las necesidades de transferencia de conocimiento.
6. El documento de registro de control de asistencia debe ser llenado de acuerdo con el horario consensuado entre ustedes y el directivo del emprendimiento, este documento también debe ser firmado y sellado.
7. Deberán planificar un calendario de capacitaciones, por cada reunión de capacitación que se ejecute con los miembros del emprendimiento, se debe realizar un listado de los participantes con las firmas respectivas y un acta de la reunión (opcional).
8. Una vez finalizada las horas de práctica de servicio comunitario, su tutor externo deberá llenar la **rúbrica de evaluación** de desempeño del servicio comunitario, la que debe ser legalizada con la firma y sello del tutor externo (beneficiario de la práctica de servicio comunitario).

Finalmente, recuerden que, los documentos que deben llevar el primer día al emprendimiento son **carta de compromiso**, y el **registro y control de asistencia**.

6.2. Desarrollo de las prácticas de servicio comunitario

Como ya se mencionó en el detalle del apartado anterior, la primera actividad debe ser la identificación de necesidades de aprendizaje de los emprendedores donde van a desarrollar sus prácticas, estas fichas serán proporcionadas por sus tutores, por lo que les recuerdo que es muy importante conectarse a la tutoría y consulta semanal y estar atentos a los anuncios académicos semanales a través del Entorno Virtual de Aprendizaje.

Recuerden que su tutor académico (docente UTPL TEC), estará presto a resolver cualquier duda sobre su avance en las prácticas, así como también los ayudará a solucionar cualquier inconveniente que pueda surgir en el proceso.

6.3. Monitoreo de las prácticas de servicio comunitario

Para asegurar un adecuado desarrollo de las prácticas de servicio comunitario, su tutor académico mantendrá contacto con su tutor externo (beneficiario de la práctica de servicio comunitario), con el fin de conocer su desempeño. El tutor académico, también dará seguimiento a las prácticas de servicio comunitario a través de las tutorías semanales y la revisión de los avances de las prácticas.

6.4. Informe final de las prácticas de servicio comunitario

El informe final es un documento que, evidenciará cada una de las actividades que han desarrollado de servicio comunitario en el emprendimiento. La estructura de este informe es: carátula, datos informativos, introducción, desarrollo, conclusiones, sugerencias y recomendaciones.

Recuerden que, en el desarrollo del informe deben incluir un contexto (detallar las necesidades de capacitación que se identificó a través de las fichas diagnósticas), generalidades (nombre del emprendimiento, productos o servicios que comercializa, misión y visión, etc.), principales actividades que se realizaron en las prácticas de servicio comunitario.

Para complementar el estudio de esta semana, le invito a trabajar en la siguiente actividad recomendada.



Actividad de aprendizaje recomendada

Parte de las evidencias que deberán presentar de sus prácticas de servicio a la comunidad, es la realización de un video que evidencie una de las clases que realizaron, comparta ese video en *YouTube* con el #ActualizaTEC2023 #EmprendeTEC2023.



Semana 16



Actividades finales del bimestre

Estimado/a estudiante, en esta última semana le invito a:

- **Revisar todos los temas del segundo bimestre**

Una retroalimentación de los contenidos revisados en la quinta y sexta unidad, es una oportunidad para evaluar el progreso y asegurar la comprensión de los temas.



Una vez revisados los contenidos, le felicito por haber finalizado el segundo bimestre. Siga adelante con dedicación, esfuerzo y verá cómo alcanzará grandes logros en el futuro.



4. Glosario

- **Gestión productiva:** es el nombre que se da a las prácticas preprofesionales que realizan los estudiantes en modalidad presencial. (UTPL, 2019, p. 3).
- **Buyer persona:** el *buyer* persona es una descripción ficticia del cliente ideal de una empresa.
- **Content Marketing o Marketing de Contenidos:** el *marketing* de contenidos es una estrategia que trabaja de la mano con el *inbound marketing*. Se enfoca en la creación de contenido para atraer a una audiencia específica.
- **Email Marketing:** estrategia de *marketing* que se lleva a través del correo electrónico.
- **Ecommerce:** “comercio electrónico”. Es la modalidad de venta por *internet*.
- **Engagement:** compromiso, es el vínculo entre el usuario y una marca o empresa. Cuanto mayor sea el *engagement*, mayor es la interacción y las oportunidades de adquisición de productos o servicios.
- **Inbound marketing:** también conocido como *marketing* de atracción, se trata de una metodología que busca atraer clientes a través del contenido útil y relevante. Se enfoca en abordar y resolver los problemas y necesidades de los usuarios.
- **Outbound marketing:** Acciones de *marketing* que se presentan sin que el usuario las solicite. Suelen ser estrategias invasivas. Es el lado contrario del *inbound marketing*.
- **Pasantías:** cuando las prácticas preprofesionales se realicen bajo relación contractual y salarial de dependencia, serán reguladas por la normativa aplicable a las pasantías, sin modificar el carácter y los efectos académicos de las mismas. (UTPL, 2019, p. 3).

- **Prácticum:** es el nombre que se da a las prácticas preprofesionales que efectúan los estudiantes en la modalidad abierta y a distancia. (UTPL, 2019, p. 3).
- **Práctica de servicio comunitario:** es la práctica orientada a cubrir las necesidades de intervención a los problemas que presentan las políticas públicas destinadas a sectores estratégicos y sociales en contextos de vulnerabilidad de derechos, con miras a la generación de programas de atención integral e interdisciplinar. (UTPL, 2019, p. 3).
- **Práctica pre-profesional:** es el proceso de formación teórico - metodológico y técnico- instrumental para el fortalecimiento de las habilidades, desempeños y capacidades establecidas en el perfil de egreso de los estudiantes, desarrolladas en el entorno institucional, escenarios laborales vinculados a instituciones y organismos públicos y privados de los sistemas productivos, sociales, políticos y culturales. (UTPL, 2019, p. 3).
- **Proyecto de vinculación:** en esta denominación se incluyen los programas y proyectos que comportan la participación de sectores productivos, sociales y culturales. (UTPL, 2019, p. 3).



5. Referencias bibliográficas

Bibliografía

- Universidad Técnica Particular de Loja. (2020). *Plan Estratégico de Desarrollo Institucional UTPL 2020-2025*. Obtenido de [www.utpl.edu.ec](https://utpl.edu.ec/planestrategico/sites/default/files/pedi2020-2025.pdf): <https://utpl.edu.ec/planestrategico/sites/default/files/pedi2020-2025.pdf>.
- Superior, C. d. (25 de 01 de 2017). <https://www.ces.gob.ec>. Recuperado el 02 de 2023, de [https://www.ces.gob.ec: https://www.ces.gob.ec/lotaip/2017/Diciembre/Anexos%20Procu/An-lit-a2-Reglamento%20de%20Régimen%20Académico.pdf](https://www.ces.gob.ec/lotaip/2017/Diciembre/Anexos%20Procu/An-lit-a2-Reglamento%20de%20Régimen%20Académico.pdf).
- Samaniego, A., Tenesaca, K., & Gómez, F. (2021). *Guía didáctica Prácticum 3*. Loja: Ediloja Cía. Ltda.
- Unidad Académica Técnica y Tecnológica - UTPL - TEC. (2022). *Transformación profesional y digital de la sociedad Ecuatoriana para la innovación el emprendimiento y la competitividad*. Loja.
- Real Academia de la Lengua. (10 de 02 de 2023). <https://dle.rae.es>. Obtenido de <https://dle.rae.es/comunidad>.
- Modelo de Prácticas Preprofesionales UTPL. (25 de 02 de 2019). www.utpl.edu.ec. Recuperado el 12 de 2023, de [https://procuraduria.utpl.edu.ec/sitios/documentos/NormativasPublicas/VAC_RR_2_2019_V1_Resolución%20de%20aprobación%20de%20Modelo%20de%20Prácticas%20pre-profesionales .pdf](https://procuraduria.utpl.edu.ec/sitios/documentos/NormativasPublicas/VAC_RR_2_2019_V1_Resolución%20de%20aprobación%20de%20Modelo%20de%20Prácticas%20pre-profesionales.pdf).
- Pérez Serrano, G. (2016). *Elaboración de proyectos sociales. Casos prácticos*. Madrid : Narcea, S. A. De Ediciones .
- Ulloa, L., & Giomi, C. (2006). *Guía para la Elaboración de Proyectos Sociales*. Buenos Aires: 1a ed. Espacio Editorial: Instituto para la cultura la innovación y el desarrollo.

- Espinoza, D., Ramón, S., Sarango, P., & Torres, W. (2020). *Emprendimiento*. Loja : Ediloja.
- Flores, B. (23 de junio de 2017). *larepublica.net*. Recuperado el febrero de 2023, de <https://www.larepublica.net>: <https://www.larepublica.net/noticia/en-que-se-diferencia-una-pyme-de-un-emprendimiento>.
- Ley orgánica de emprendimiento e innovación. (2020). Recuperado el febrero de 2023, de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdfLinks to an external site.
- American Marketing Association. (S/f). <https://www.ama.org>. Recuperado el junio de 2022, de <https://www.ama.org>: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2021). *Marketing 5.0: tecnología para la humanidad*. Hoboken, Nueva Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Benitez Altamirano, V. P. (2022). *Estrategia de Comunicación en Redes Sociales*. Loja: Ediloja Cía. Ltda.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Vol. Decimocuarta edición). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Cabrera Silva, A. A. (2022). *Negocios Digitales*. Loja: Ediloja Cía. Ltda.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. (E. Ediciones, Ed.) Bogotá, Colombia.
- SalesForce Latinoamérica. (30 de septiembre de 2021). <https://www.salesforce.com/mx/blog>. Recuperado el junio de 2022, de <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/09/inbound-marketing-que-es-como-aplicarlo-a-tu-pyme.html>: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/09/inbound-marketing-que-es-como-aplicarlo-a-tu-pyme.html>.

- Flywheel: el ciclo basado en el cliente. (S.F.). <https://www.hubspot.es>. Recuperado el junio de 2022, de <https://www.hubspot.es/flywheel>: <https://www.hubspot.es/flywheel?ga=2.95103193.474309164.1655313252-1634429634.1654750825>.
- Guía básica para aplicar el *marketing* de contenidos en tu empresa. (s.f de s.f). *Hubspot Academy* . Recuperado el junio de 2022, de <https://app.hubspot.com/academy>: https://f.hubspotusercontent20.net/hubfs/137828/_Academy%20Education%20-%20Learning%20Center%20Resources/Academy_Certification%20Courses/Academy_Content%20Marketing/Spanish/Cuaderno%20de%20actividades%20-%20Marketing%20de%20contenidos.pdf.
- ¿Qué es el *marketing* de contenidos? (s.f.). <https://mailchimp.com>. Recuperado el junio de 2022, de <https://mailchimp.com/es/>: <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/content-marketing/>.
- Sordo, A. I. (21 de febrero de 2022). *¿Qué es storytelling? Significado, tipos y estructura*. Recuperado el junio de 2022, de <https://blog.hubspot.es>: <https://blog.hubspot.es/marketing/storytelling>.
- Asociación Española de la Economía Digital (digital). (2011). *Libro blanco del comercio electrónico | Guía práctica de comercio electrónico para Pymes*. Recuperado el junio de 2022, de <https://libros.metabiblioteca.org/>: https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/243/8/AECEM_Libro_Blanco.pdf.
- Actívate, Google España. (Febrero de 2016). <http://google.es/activate>. Recuperado el junio de 2022, de <http://google.es/activate>: <https://learndigital.withgoogle.com/activate/>.
- Vásquez Luzuriaga, M. A. (2022). *Marketing Digital* . Loja: EdiLoja.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Vol. Décima Edición). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Casas Gutiérrez, W. J., & Poveda Celis, J. (junio de 2020). La era de la microsegmentación. *Revista Avenir*, 4(1-ISSN 2590-8758), pp.51 - 60.
- Guía para crear *buyer* personas. (2022). <https://www.hubspot.es>. Recuperado el junio de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>: https://offers.hubspot.es/muchas-gracias/buyer-personas?hubs_post-cta=author&hubs_post=blog.hubspot.es%2Fmarketing%2Fque-son-buyer-personas&hubs_offer=offers.hubspot.es%2Fbuyer-personas&submissionGuid=79b8d75a-6181-4cb4-a635-87dc3e7aeb81.
- Ulla, L. & Giomi, C. (2006). Guía para la elaboración de proyectos sociales.. Espacio Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/171459?page=1> Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/45958?page=12>. Consultado en: 12 Feb 2023.
- Real Academia Española. (2023). Emprender. En Diccionario de la lengua española. Recuperado de <https://dle.rae.es/emprender>.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2008). *Essentials of entrepreneurship and small business management*. Prentice Hall.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Timmons, J. A. (1994). *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century*. Irwin/McGraw-Hill.
- Comisión Europea. (s.f.). El espíritu empresarial en la UE. Recuperado de https://ec.europa.eu/growth/smes/promoting-entrepreneurship_es.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (2017). *Panorama de la educación 2017: Indicadores de la OCDE*. Recuperado de <https://www.oecd.org/education/panorama-educacion-2017-ES.pdf> .Consultado en: 12 Feb 2023.
- INEGI (2019). *Estudio sobre Emprendimiento en México*. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/EMPRENDE2019_07.pdf.

Harvard Business Review (2018). The Surprising Power of Passionate Leaders.

Banco Interamericano de Desarrollo (2021). Ecuador: Emprendimientos e innovación.

Cámara de Comercio de Quito (2018). Estudio de la realidad empresarial del Ecuador.

Herrera, J., García, M., & Bernal, M. (2020). Emprendimientos sociales y solidarios en el Ecuador. Universidad Central del Ecuador.

Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2019). Perfil del emprendimiento en el Ecuador.



6. Anexos

Anexo 1. Oficio dirigido al emprendimiento



Lugar, día, mes y año

Nombre del representante del negocio

Representante de nombre de negocio

En su despacho. –

La Unidad Académica Técnica y Tecnológica de la Universidad Técnica Particular de Loja UTPL – TEC, con el objetivo de fortalecer los emprendimientos de los sectores digitalmente vulnerables del Ecuador, a partir del periodo académico abril – agosto 2023, ejecuta proyectos de vinculación, enfocados en:

La formación profesional en comunicación estratégica y *marketing* digital, mediante el diseño de una ruta formativa eficiente, que, contribuya a la actualización de capacidades profesionales y mejore los niveles de ingresos de los emprendedores, a través de la adquisición y modernización de conocimientos.

Al existir emprendimientos en las diferentes comunidades que se encuentran es estado de vulnerabilidad digital, se propone desde la academia establecer un convenio que permita trabajar de manera mancomunada, con los emprendimientos asociativos – productivos e individuales que han iniciado con sus actividades operativas y carecen de herramientas que les permita gestionar de una manera eficaz sus actividades.

El interés de trabajar con emprendimientos, nace en razón del proyecto de vinculación con los estudiantes de la carrera Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y *Marketing* Digital, los mismos que se encuentran cursando el antepenúltimo ciclo de su formación profesional y parte de su responsabilidad es revertir sus conocimientos a la comunidad en general. Esta vinculación la efectuarán bajo la supervisión de un docente tutor y requiere del apoyo de un delegado del emprendimiento que hará las veces de tutor externo para validar la gestión efectuada por el estudiante en el emprendimiento.

Por lo antes expuesto, solicitamos a ustedes muy comedidamente apoyo en la generación de información preliminar, para la ejecución de actas de cooperación y asignación de emprendimientos a los estudiantes.

Saludos cordiales;

Atentamente,

PhD. Fanny Yolanda Paladines Galarza.

Director de la Tecnología de Comunicación Estratégica y Marketing Digital.

Tutor académico: MsC. María Alejandra Luzuriaga Vásquez.

Anexo 2. Carta de compromiso del estudiante

Ciudad, día, mes y año

PhD.

Fanny Yolanda Paladines Galarza

Directora de la Tecnología de Comunicación Estratégica y Marketing digital.

Yo, _____, con cédula número _____, estudiante de la carrera Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y *Marketing* Digital, de la Universidad Técnica Particular de Loja, manifiesto mi interés por participar en los procesos de aprendizaje que conlleva el Prácticum 3: prácticas de servicio comunitario.

Estas prácticas las desarrollaré en (nombre del emprendimiento), a la vez que me comprometo a:

- Cumplir con las normas establecidas por la institución/dependencia asignada.
- Cumplir con los horarios establecidos y el número de horas para las prácticas en el proyecto de servicio comunitario
- Trabajar en un ambiente de respeto y compañerismo con mi tutor y compañeros.
- Mantener reserva y confidencialidad en la información generada por parte del emprendimiento al que he sido asignado.
- Cuidar los equipos e instrumentos que me sean entregados en los tiempos y plazos que permanezcan bajo mi responsabilidad.
- Conocer y respetar los procedimientos operativos y las políticas de desempeño del lugar asignado, bajo el principio de corresponsabilidad que permitan alcanzar los objetivos y fines planteados por la institución/dependencia.
- En caso de presentarse inconvenientes, accidentes o daños de los equipos o instrumentos asignados me comunicaré y solicitaré la ayuda inmediata de mi tutor(a) académico(a), y seguiré los procesos legales y administrativos para contar con las coberturas de seguridad

correspondientes; y de ser el caso asumir el deducible que sea necesario si llega a producirse pérdida o daño total causados por mí.

Atentamente,

[Nombre del estudiante y firma en color azul].

Tutor académico de la práctica de servicio comunitario Prácticum 3.

Anexo 3: registro y control de asistencia

Nombre de la Titulación: Administración de Empresas

Registro y Control de Asistencia de: nombres y apellidos del estudiante

Prácticum 3 (Prácticas de servicio comunitario)

Periodo académico abril – agosto 2023.

Institución:	Nombre de negocio/emprendimiento rural.
Dependencia:	Unidad Académica Técnica y Tecnológica.
Tutor externo:	Nombre de representante de emprendimiento/negocio.
Estudiante:	Nombres y apellidos del estudiante.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Fecha.						
Hora de entrada.						
Hora de salida.						
Firma						
Actividades realizadas:						
Observaciones:						
Fecha						
Hora de entrada.						
Hora de salida.						
Firma.						
Actividades realizadas:						

Observaciones:						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Fecha						
Hora de entrada.						
Hora de salida.						
Firma.						
Actividades realizadas:						
Observaciones.						

Datos firma tutor externo

Nombre y firma representante negocio/emprendimiento rural
(Incluir el sello de la institución/dependencia en caso de tener).

Anexo 4. Rúbrica de evaluación de competencias

Título proyecto:	
Director:	
Facultad:	
Código de proyecto:	

Evaluación de fortalecimiento de competencias en estudiantes a través de la participación en proyectos de vinculación con la sociedad UTPL TEC, 2023.

El proceso de evaluación de competencias se compondrá de una evaluación del docente y una autoevaluación por parte del estudiante, la cual incluirá retroalimentación para mejorar el diseño y ejecución de futuros proyectos de servicio comunitario. Esta coevaluación se considera importante para apoyar el autoconocimiento de los estudiantes respecto a las competencias que tienen y su fortalecimiento a través de prácticas en situaciones reales con la sociedad (proyectos de servicio comunitario). La evaluación requiere emitir un criterio sobre la situación ante y post ejecución del proyecto, necesario para poder generar crítica constructiva sobre el desarrollo de competencias.

Competencias a desarrollar por el estudiante dentro del proyecto :

Describir las competencias genéricas, específicas de los componentes académicos que se relacionen al proyecto de acuerdo al perfil de egreso de las titulaciones que deben cumplir los estudiantes.

Indicar como se van a medir las competencias, estas se evaluarán antes y después de cada ciclo académico a los estudiantes involucrados en el proyecto de servicio comunitario.

Competencias genéricas (CG) de la UTPL:

- Compromiso e implicación social.
- Comunicación oral y escrita.
- Trabajo en equipo.

Competencias específicas:

-
-
-

Resultados de aprendizaje a desarrollar por el estudiante dentro del proyecto :

Describir los resultados de aprendizaje que desarrollará el estudiante dentro del proyecto (conocimientos, habilidades, actitudes, valores/morales, cognitivos).

Haga clic aquí para escribir texto.

Autoevaluación estudiantil

Queridos estudiantes, por favor, a través de la respuesta a las siguientes preguntas nos permitirán conocer qué tan exitoso fue el diseño del proyecto de vinculación con la sociedad en el que participaron respecto al desarrollo de sus competencias; para ello deben responder de acuerdo a la siguiente escala:

Característica	Dominio básico 0.5"	Dominio intermedio 1"	Dominio avanzado 2"	Puntaje /2
Saber escuchar.	Tiene poco interés a escuchar al otro y no genera diálogo.	Sabe escuchar, pero no genera con frecuencia diálogo con el otro.	Siempre está dispuesta a escuchar al otro y es muy bueno conversando con los demás.	
Comprensión.	No logra que el otro se sienta comprendido.	Genera relación de entendimiento sin lograr que el otro sienta que ha captado sus sentimientos.	Tiene la capacidad de mostrar a los demás que han captado sus sentimientos.	

Se identifica con los demás.	Poco interés por conocer lo que sienten o piensan los demás.	Logra entender de forma superficial lo que piensan o creen los demás.	Entiende de manera honda y sincera lo que piensa o cree, lo que siente o le preocupa, lo que lo hace sufrir o alegrarse.	
Respeto y solidaridad.	Se muestra neutro y poco interés al momento de ayudar a los demás.	Presta ayuda de manera superficial o por compromiso.	Es comprensivo con lo que el otro dice y siente sin importar si está de acuerdo con ello o no.	
Confianza.	Genera poca relación con los demás.	Se relaciona de forma espontánea sin interés de generar lazos de confianza.	Le gusta establecer relaciones enriquecedoras y constructivas.	