

Prácticum 2

Guía didáctica



Unidad Académica Técnica y Tecnológica

Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital

Prácticum 2

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
▪ <i>Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital</i>	II

Autora:

Paladines Galarza Fanny Yolanda



M E R C _ 1 0 1 1

Asesoría virtual
www.utpl.edu.ec

Universidad Técnica Particular de Loja

Prácticum 2

Guía didáctica

Paladines Galarza Fanny Yolanda

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 - 978-9942-39-620-4



**Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)**

Usted acepta y acuerda estar obligado por los términos y condiciones de esta Licencia, por lo que, si existe el incumplimiento de algunas de estas condiciones, no se autoriza el uso de ningún contenido.

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/>

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
 Semana 1	 11
 Unidad 1. Investigación de mercados.....	 11
1.1. La investigación cualitativa:	13
 Semana 2	 18
1.2. La investigación cuantitativa.....	18
 Semana 3	 20
 Unidad 2. Análisis de la situación: el microentorno	 20
 Semana 4	 22
 Unidad 3. El briefing	 22
3.1. El briefing del anunciante o del cliente.....	23
 Semana 5	 28
3.2. El briefing estratégico	28
Actividad de aprendizaje recomendada.....	32

Resultado de aprendizaje 2.....	32
Semana 6	33
Unidad 4. Diagnóstico, análisis DAFO y modelo Canvas	33
4.1. Diagnóstico	33
Semana 7	34
4.2. Análisis DAFO	34
Semana 8	37
 Segundo bimestre	 39
Resultado de aprendizaje 2.....	39
Semana 9	39
 Semana 10	 42
4.3. Modelo Canvas	42
Actividad de aprendizaje recomendada.....	45
Semana 11	46
Unidad 5. Análisis de resultados	46
5.1. ¿Cómo redactar los resultados cualitativos?.....	47
Semana 12	49
5.2. ¿Cómo redactar los resultados cuantitativos?	49
Actividad de aprendizaje recomendada.....	49
Semana 13	50
5.3. Cruce de variables	50
5.4. Triangulación de resultados.....	50
Semana 14	51
5.5. Conclusiones y recomendaciones.....	51

Semana 15	53
5.6. A modo de cierre.....	53
Actividad de aprendizaje recomendada.....	53
Semana 16	54
4. Referencias bibliográficas	56
5. Anexos	58



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

Las investigaciones de mercados evolucionan a la par que la tecnología; aplicaciones, paneles, comunidades son parte de la vida de los investigadores de mercados, lo que hace que los procesos sean más eficientes y se mejore significativamente la calidad del análisis de los datos. La planificación estratégica requiere de una investigación previa del mercado para optimizar sus recursos, por lo tanto, resulta importante la aplicación de técnicas en función de los objetivos que permitan diagnosticar la situación de la empresa, y al mismo tiempo tomar decisiones oportunas. En el Prácticum 2, se realiza el análisis de toda la información cualitativa y cuantitativa recogida de las ciertas materias del primero y segundo ciclo.



2. Metodología de aprendizaje

En la malla curricular de la Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y *Marketing* Digital, se plantea cómo columna vertebral al componente académico “Prácticum” que, en los cuatro ciclos, integra a cada una de las asignaturas. Además, las actividades desarrolladas en cada uno de los prácticums se constituyen también en los insumos para la construcción del trabajo de fin de titulación.

Metodológicamente, las prácticas pre-profesionales abarcarán dos aristas.

1. Apoyo operativo en el área de comunicación y *marketing* de la empresa asignada.
2. Diagnóstico de la situación actual de empresa. El estudiante desarrollará una investigación a través de la aplicación de técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas que le permitirá diseñar el *briefing*, el FODA y el modelo Canvas, que servirá de base para elaborar el plan estratégico de comunicación y *marketing* digital.

El proceso de enseñanza se fundamenta en proyectos de investigación-acción.

Figura 1.

Esquema de prácticas preprofesionales



Nota. Elaboración propia

En el presente ciclo se abordará la etapa 2 que consiste en el **desarrollo**, tal como se muestra en el gráfico, para completar el diagnóstico e identificar el estado de la gestión de comunicación, y *marketing* digital, que será el punto de partida para la propuesta integral de comunicación para la empresa asignada al estudiante, que dará respuesta a la problemática detectada.



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje

El Prácticum 2, corresponde a la unidad básica de la malla curricular de la Tecnología, y busca insertarlos en entornos o empresas reales, que les permita poner en práctica los conocimientos adquiridos en las asignaturas de segundo ciclo académico. Así, al terminar la tecnología ya adquieren experiencia en el campo.



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1

- Establece técnicas de investigación para el levantamiento de información que contribuya al diagnóstico comunicacional del escenario.

Como resultado de aprendizaje, la aplicación de las diferentes técnicas de investigación le permitirá recoger toda la información para construir el diagnóstico de la gestión de la comunicación y *marketing* digital de la organización, a través del análisis de resultados, cruce de variables y triangulación de resultados.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 1

Unidad 1. Investigación de mercados



"Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos, objetivos e importancia de la investigación de mercados y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios"

Philip Kotler



Estimado estudiante, en esta unidad revisaremos las técnicas de investigación que se utiliza en la planificación de un plan estratégico de comunicación y marketing, lo que le permitirá desarrollar el briefing, el análisis FODA, y el Modelo Canvas.

Antes de iniciar esta unidad, es importante hacernos las siguientes interrogantes: ¿Qué sabemos de la investigación de mercados?, ¿Por qué es tan importante? Kotler y Armstrong (2012) la define como el “diseño, recopilación, análisis e informes sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (p. 103). Para O’Guinn, Allen y Semenik (2013) la investigación de la publicidad y la promoción de marcas es “cualquier investigación que ayude en el

desarrollo, la ejecución o la evaluación de la publicidad y la promoción" (p. 239).

Antes de iniciar una investigación de mercados, se debe tener una idea clara del **problema de negocio** que puede venir de diferentes partes del proceso de *marketing*.



Para profundizar más acerca de los diferentes tipos de problemas de negocio, lo invito a revisar el Blog de Marketinginteli.

Para conocer los principales problemas de negocio y los objetivos fundamentales, revise el siguiente recurso:

[Principales problemas y objetivos de negocio](#)

La investigación de mercados permite recoger la información exacta que permite disminuir los riesgos e incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático, analítico y objetivo. Además, se debe destacar que la investigación de mercados se aplica no solo a productos nuevos, sino a productos ya existentes en el mercado o cualquier proyecto, ya que el riesgo de no investigar puede llevar al fracaso a cualquier proyecto comercial (Prieto, 2013).

Por lo tanto, la investigación de mercados se constituye en una guía para las decisiones empresariales, ya que brinda información sobre el mercado, competidores, productos, *marketing* y sus clientes. Otorga la capacidad de tomar decisiones informadas, sobre el desarrollo de una estrategia de marketing exitosa. Ayuda a reducir los riesgos, ya que permite determinar los productos, precios y promociones desde el inicio. También sirve de orientación para hacer de los recursos, una inversión acertada (Paladines, 2021, p. 41).

El alcance de la investigación cualitativa y cuantitativa, es muy amplia, porque puede ir desde observaciones, entrevistas estructuradas o semiestructuradas, encuestas, experimentos y estudios de caso, hasta estudios etnográficos que buscan encontrar la forma como se comporta el consumidor según la meta a alcanzar. Es así, que diferentes aspectos

del ser humano actúan en la investigación de mercado e inciden en su alcance: cognitivo (conocimiento y recordación), afectivo (sentimientos), y comportamental (actitudes).

Un tercer paso es **definir la metodología**, para ello es importante conocer cuál es la combinación de técnicas que se ven a usar para el levantamiento de datos o recolección de la información.

Se puede realizar una **investigación documental** que son fuentes secundarias (información existente), de encuestas e informes comerciales que pueda ya tener la empresa. Mucha información está disponible en línea y mediante organizaciones de la industria, y mucha de estas son gratis. Esta información proporciona datos sobre el tamaño del mercado, las tendencias de ventas, los perfiles de los clientes y la actividad de los competidores.

La **investigación de mercados exploratoria** es muy útil cuando se quiere conocer a fondo las motivaciones y las causas del problema de negocio y nos brinda información profunda, pero sin validez estadística. En muchos casos es recomendable combinar las técnicas exploratorias con métodos cuantitativos o concluyentes.

La **investigación de mercados concluyente**, es más formal y estructurada que la exploratoria. Se basa en muestras representativas y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo.

La definición de las **técnicas de recolección de información**, les permitirá obtener información necesaria. Se dividen en dos grandes categorías, las mismas que pueden ser complementarias y cualquiera puede ir antes o después.

1.1. La investigación cualitativa:

En la **investigación de mercados exploratoria**, se puede escoger diferentes técnicas: entrevistas en profundidad, que buscan los porqué y las razones profundas de las conductas y las motivaciones. También están los grupos de enfoque que permiten generar discusiones al igual que ahondar en conductas y motivaciones. Se pueden escoger las etnografías para observar fenómenos sociales y culturales. Se recomienda que este tipo de información sea recolectada por un experto, en la mayoría de los casos son

psicólogos especializados en consumidor o antropólogos entrenados en entender y observar los comportamientos sociales y culturales del grupo objetivo. Hoy en día las técnicas pueden ser presenciales o en línea.

Otra forma de recolectar información cualitativa es el uso de foros y comunidades en línea, lo que permite obtener información en cualquier lugar sin necesidad que la gente se desplace. En muchos casos es más eficiente y ahorra costos.

La investigación cualitativa sirve para **definir el problema con más precisión**, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque. Se basa en los hechos y cifras para descubrir qué piensan y sienten las personas sobre los productos y qué factores afectan sus decisiones de compra. Los investigadores utilizan entrevistas y grupos focales para recopilar esta información, mientras que interpretar los resultados es un trabajo que requiere ciertas habilidades. Se la utiliza cuando se necesita conocer las cualidades, opiniones o actitudes de los consumidores hacia un producto. Es decir, son juicios de valor, no cuantificables. Por ejemplo, lo que serían las conclusiones a través de la discusión o la entrevista (personal o grupal).

Importancia y objetivos de una investigación cualitativa

- Busca encontrar las respuestas motivacionales en el sujeto, el por qué, de su comportamiento.
- Es observación directa del comportamiento, en algunos casos es la única forma de medir comportamientos (gustos y predisposiciones hacia el producto).



Algo importante que se debe considerar, es que no se puede usar para medir pensamientos o preferencias, es costoso y en ocasiones es difícil que una conducta se presente en el momento que decidimos observar.

A continuación, en el recurso interactivo se presenta las principales técnicas de investigación cualitativas. Revise cómo funciona cada una de ellas, y según la organización sobre la que está desarrollando el proyecto,

identifique las que le permitirían obtener la información que necesita para establecer el diagnóstico.

Técnicas cualitativas

Cómo se puede observar, cada una de estas técnicas se aplica de manera distinta, y se las utiliza según el objetivo que se necesita cubrir en la investigación.

Para obtener resultados efectivos, se recomienda que el diseño sea realizado por parte de analistas expertos en investigación de mercados.

Para las investigaciones cualitativas, las redes sociales se convierten hoy en día en una poderosa herramienta, permiten leer de forma espontánea los comentarios y las opiniones de los clientes, se pueden crear comunidades, foros de discusión, etnografías digitales, talleres de cocreación, montaje de góndolas virtuales, juegos (*gamification*), entre múltiples alternativas de colaboración y diálogo con los clientes y consumidores.

En el proceso de investigación de mercados, el planteamiento del problema, y los objetivos de investigación guían todo este proceso, por lo que este es un paso fundamental. De los objetivos se deriva la metodología con sus respectivas técnicas e instrumentos que se necesita para cumplirlos, es decir, que cada pregunta planteada en el guion de cada técnica de investigación, debe ser elaborada en función de los objetivos planteados para la investigación, es decir, al final las conclusiones deben responder a los objetivos y a la hipótesis.

Algo importante que debemos agregar, es que en publicidad se realiza **estudios de Pre y Post test publicitarios**.



Si necesita reforzar la información, lo invito a revisar el Portal de Negocios de Opción Consultores.

Estudios Pre-Test publicitarios: su uso es muy frecuente entre los publicistas o estrategas, implica someter un concepto publicitario, un “Storyboard”, una serie de “piezas editadas finales”, así como un nombre de marca (logotipo, nombre, colores, formas, etc.), a la recepción de

su **audiencia objetivo** para evaluar su impacto y analizar si se cumple con los objetivos de campaña. Se puede exponer las piezas impresas o audiovisuales de uno en uno o en grupo, aunque se recomienda que sea en forma individual para evitar la contaminación de criterios.

Importancia y objetivos de un Pre-Test publicitario:

- Permite analizar reacciones de aceptación o rechazo que genera un concepto, imágenes, textos, por parte del grupo objetivo. Es decir, las impresiones que en la memoria genera el mensaje publicitario.
- Ayuda a conocer en profundidad la recepción y decodificación individual y grupal de un set de mensajes que forman parte de una propuesta de campaña.
- Permite resolver las siguientes preguntas: ¿el mensaje es claro para el/los receptores?, ¿se presenta algún grado de disonancia cognitiva?, ¿qué se comprende a partir del mismo?

Se sugiere utilizar técnicas cualitativas como **focus group, grupos naturales o entrevistas en profundidad**, y técnicas cuantitativas como las **encuestas**.

Estudios Post-Test publicitarios: se realiza a través de encuestas focalizadas en un número acotado de variables “clave” y permite evaluar la eficacia de las campañas publicitarias. De los resultados dependerá la permanencia, renovación o retiro de la pauta. Este tipo de estudios posibilitan a las empresas disponer de una medición cuantitativa del impacto de una campaña publicitaria, con el fin de evaluar su eficiencia en términos de: a) nivel de recordación de pauta; b) agrado/desagrado que provoca la pieza publicitaria; c) nivel de comprensión; d) impacto en la imagen de la marca; e) impacto en actitud de compra. También permite conocer por ejemplo los medios o canales por los que se enteró el grupo objetivo sobre el producto/servicio, esto permitirá a la empresa optimizar y redistribuir los rubros de inversión en medios o herramientas de comunicación.

Importancia y objetivos de un Post-Test publicitario:

- Orienta a que la empresa cuente con insumos de información acerca de la curva de eficiencia en su inversión publicitaria.

- Permite resolver las siguientes interrogantes: ¿Hasta cuándo la inversión publicitaria genera resultados beneficiosos en términos de recordación, imagen de marca, motivación y persuasión? ¿Cuándo es más rentable cambiar la creatividad publicitaria en comparación con mantener una campaña en el aire?

Es importante conocer el grado de saturación que puede provocar una determinada campaña, lo que genera hastío y desmotivación en el grupo objetivo. Además, que una campaña al aire implica gastos por la pauta más aún en medios tradicionales, por lo que la empresa podría considerar invertir en una nueva estrategia creativa que sea más eficiente para la empresa.

Se puede utilizar **encuestas telefónicas, cara a cara o vía web**, a una muestra probabilística de población comprendida dentro del público objetivo de la campaña. La dimensión de la muestra se define en función de las características de este grupo.

Resumiendo todo lo expuesto en este apartado, se recurre a la investigación cuando se necesita información sobre: a) **Estudios de mercado**: datos cualitativos y cuantitativos sobre el producto/servicio, mercado, segmentos, oferta y demanda, competencia, necesidades de los consumidores, nivel de satisfacción que proporciona, ciclos de vida del producto, etc., b) **Pre-test publicitario**, que se aplica al grupo objetivo antes de lanzar la campaña, a fin de conocer si el mensaje comunicacional fue asimilado, así como del logotipo, nombre, colores, del nombre de marca, c) **Post-test publicitario**, que permite evaluar la eficacia de las campañas publicitarias. Dentro de la metodología se realiza: d) **Estudio exploratorio**: conocer a fondo al público objetivo, sus gustos y preferencias, sus frenos y motivaciones de compra, etc., e) **Investigación de mercados concluyente**, que se basa en muestras representativas y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo (Paladines, 2021).



“Recuerde que para poder validar sus hipótesis sobre A o B concepto, necesita preguntar, es decir investigar”. (Paladines, 2021, p. 40)



1.2. La investigación cuantitativa

Se enfoca en generar números, por ejemplo, qué porcentaje de la población compra un producto en específico. Se requiere un dato medible para someterse a estudio estadístico. Se utiliza formularios o cuestionarios diseñados específicamente para pedir una valoración en forma de escala, y así transformar una opinión cualitativa en un número que nos permita tratarlo de forma masiva y automatizada. Se puede utilizar una investigación cuantitativa más detallada para identificar los mercados y entender los perfiles de los clientes, y es importante su aplicación si se está lanzando un nuevo producto.

Definitivamente, el mundo *on-line* avanza rápidamente, lo que implica ahorro de costos y agilización de los procesos. **Poco a poco se van perdiendo los métodos tradicionales** como las encuestas en hogares de forma presencial, por temas de seguridad o de disponibilidad de los encuestados. Los métodos telefónicos están sujetos a tener bases de datos, la cuales debe tener el permiso de los posibles encuestados o prospectos (Leyes de protección de datos). Las encuestas telefónicas son muy útiles para llamar a clientes actuales o clientes perdidos. Otras técnicas que pueden ser efectivas es el uso de lugares de locación central con el uso de computadores invitando a las personas a responder encuestas. La combinación de métodos *on-line* y telefónicos en muchos casos es recomendable, ya que las personas difícilmente responden correos electrónicos con *links* para responder encuestas.

Es importante tomar en cuenta la validez estadística y el manejo probabilístico en el momento de **recolectar la muestra**, en este caso es recomendable asesorarse de un profesional.

Importancia y objetivos de la investigación cuantitativa

- Se miden de forma estadística, son aquellos que miden el porcentaje de respuesta de las preguntas realizadas, los resultados serán cantidades siempre.

- Aquí, se clasifica las características, se cuenta, e incluso puede ser el análisis más complejo a través de modelos estadísticos, que nos permitan explicar lo que se observa (minería de datos).
- La data puede ser medida.
- Los hallazgos se pueden extrapolar al universo.
- Los datos cuantitativos son más eficientes, capaces de probar hipótesis, pero pueden faltar detalles contextuales.

Si usted necesita obtener información, por ejemplo, de la opinión de los consumidores respecto a un producto o servicio, la encuesta es la técnica más apropiada. Le invito a revisar cómo se aplican.

1.2.1. Técnicas cuantitativas utilizadas

Test o periodo de prueba: funciona como un pre lanzamiento del producto o servicio, consiste en “lanzar” el producto en una sola área representativa del mercado, para probar la respuesta real de los consumidores a la campaña (Schiffman, 2010).

Encuestas: personales, por correo, por teléfono o por Internet, requieren del diseño previo de cuestionarios que es el instrumento de recolección de datos.

Estas dos técnicas requieren del diseño de un cuestionario que permite obtener información cuantitativa.

El siguiente paso es el **levantamiento de la información**, en donde se debe tener claro cómo será el proceso de recolección, partiendo de un correcto entrenamiento de los entrevistadores o encuestadores. Se define tiempos, rutas, cantidad de encuestadores, y de supervisores. En esta etapa se define el proceso logístico de recolección y supervisión. La tecnología es clave en este proceso, ya que existen múltiples herramientas de recolección de información basadas en la tecnología, desde las más simples ([Formularios de Google](#)) o Survey Monkey hasta herramientas más sofisticadas como [SPSS](#) de IBM o SAS.

En la **tabulación y procesamiento de los datos**, se debe considerar cómo se quiere analizar la información, por ejemplo:

- Códigos de tabulación, en el caso de las preguntas abiertas
- Cruces de datos y variables, filtros.
- Formatos de transcripción en el caso de los estudios exploratorios.



Semana 3

Unidad 2. Análisis de la situación: el microentorno



UTPL
TEC



Estimado estudiante, en esta unidad revisaremos algunos aspectos del microentorno que seguro ya fueron revisados en la materia de marketing digital. Lo invito a conocer los componentes del microentorno de una empresa en la Unidad 2.

Para diseñar un plan de *marketing*, es importante primero definir qué tipo de empresa u organización es, y qué producto o servicio ofrece.

En el análisis externo se debe analizar todos los factores que están fuera del alcance de la empresa; los más importantes son el entorno y el mercado. Siempre será importante analizar estos elementos externos del macroentorno que pueden afectar al funcionamiento de la organización. La empresa, independientemente de su tamaño, deberá realizar un

análisis interno de los recursos y capacidades para conocer su situación competitiva.

El **Microentorno** es un concepto que hace referencia al entorno inmediato que tiene una empresa y que contiene elementos que influyen en sus tareas diarias y también en sus resultados económicos. Este forma parte de los entornos de *marketing*, los mismos que se encuentran en constante análisis dentro de una empresa. Estos estudios sirven para revisar cómo estos evolucionan, descubrir oportunidades y enfrentar riesgos en la empresa. “El análisis interno es el primer paso dentro de un proceso de planeación de *marketing*” (Hoyos. 2013, p. 65)

Analizar el **microentorno** de una empresa es importante para **estudiar su situación** y los cambios que se producen en su estructura. Se debe evaluar la relación de la empresa con todos los demás elementos del **microentorno: clientes, públicos, competencia, proveedores, distribuidores**, y obtener resultados que guíen a la empresa hacia un mejor futuro en relación con su marco de producción y ventas.

Con toda esta información, se podrá identificar las oportunidades y amenazas, así como también los puntos fuertes y débiles de la organización.

El ámbito interno son aquellos **elementos sobre los que la empresa puede decidir** y que se identifican con los componentes de la mezcla de mercadotecnia y todo lo que se deriva de ella. Por lo tanto, se puede decidir qué producir y vender, fijar precios, elegir el mercado, y la forma que se use para dar a conocer a los productos e incentivar la compra; pero en lo que no se puede decidir es en normatividad, gubernamental, distribución geográfica, demográfica y cultural en los diferentes mercados (Lerma y Bárcena, 2013).

En esta guía nos centraremos en revisar el microentorno, o variables semicontrolables. Es decir, aquellas características que la empresa de alguna manera puede modificar y se compone de **proveedores, canales de distribución, clientes, públicos o stakeholders**.

Existen algunos elementos que forman parte del microentorno y que usted los debe conocer para establecer las estrategias adecuadas. A cada uno de ellos los revisará en forma detallada en la materia de *marketing* digital y

le permitirá diseñar el *briefing* creativo. Le invito a revisar la importancia de cada uno de ellos en el siguiente recurso:

Elementos de microentorno

Tener un conocimiento apropiado, por ejemplo, de la competencia directa o indirecta, permite tener una idea de lo que le funciona o no, a través de qué medios tradicionales o digitales se están dando a conocer, cuáles son sus canales de venta, a qué públicos llegan, etc.



Semana 4

Unidad 3. El *briefing*



Estimado estudiante, una vez revisado los elementos que componen el macroentorno (Prácticum 1), y el microentorno, es necesario desarrollar el briefing que nos permitirá obtener información importante sobre la empresa. En esta unidad revisaremos la importancia y el diseño del briefing del anunciante o cliente y el briefing estratégico. Como usted ya conoce las diferentes técnicas que se utilizan en la investigación de mercados, ya las puede aplicar en este apartado.

Ahora, vamos a conocer algunos conceptos interesantes: ¿qué es un *Brief* o *Briefing*?, ¿cómo funciona?, ¿cuál es su objetivo?, ¿cuáles son los pasos necesarios a seguir para desarrollar uno? Después de revisar esta Unidad, usted podrá diseñar su propio *briefing*.

Los anunciantes solicitan a las agencias que comuniquen, a través de los diferentes medios, una idea sobre un producto, servicio o una marca en particular, con un objetivo específico (informar, persuadir o recordar). Pero antes de iniciar con el proceso creativo, las agencias solicitan a los anunciantes un documento más conocido como *briefing*, que les permita conocer los objetivos o la forma en la que se van a comunicar estas ideas.

El *planner* se encarga de transformar los objetivos de comunicación del *briefing* en objetivos publicitarios para determinar exactamente lo que queremos hacer y con esta información analizar la forma de desarrollar con el resto del equipo (cuentas, creativos, por lo general). El *planner debe investigar y aportar con datos precisos y documentados del consumidor*, delimitando muy claramente los datos objetivos de las intuiciones. Por estos motivos, podemos encontrar hasta tres tipos de *briefing*:

El del anunciante: constituye las pautas básicas y los objetivos que pretende conseguir el cliente.

El estratégico: elaborado por el *planner* y su equipo de trabajo, pues incluye una transformación del *briefing* proporcionado por el anunciante y resultado de incluir la investigación necesaria para complementarlo.

El creativo: constituye una herramienta de trabajo práctica, operativa, que resume las ideas clave para que creatividad comience a trabajar.

3.1. El *briefing* del anunciante o del cliente

El *briefing* es un documento que recoge toda la información previa que el anunciante debe entregar a la agencia. *Briefing* es un “término inglés derivado de *brief*, esto es ‘breve’” (Vilajoana, 2014, p. 16). Pero algo importante que se debe tomar en cuenta es que el *briefing* es una hipótesis de trabajo. “Debe ser una «pantalla» donde se proyecta la imagen de la empresa, la personalidad del anunciante y la verdad del producto o del servicio” (González, 2019, p. 40). Además, cumple con la función de **facilitar**

a la agencia toda la información que necesita para desarrollar la campaña. Debe ser claro, sencillo y concreto.

El *briefing* por parte del cliente se puede dar por escrito (documento o mail) o en ocasiones lo recoge oralmente el de cuentas en una reunión presencial. Por tanto, es interesante resaltar la idea de recoger también la explicación que el cliente aporte al equipo de cuentas, sus matizaciones, sus inquietudes, etc., más allá de la información aportada, pues en las cortas distancias es donde más información se puede extraer y que, incluso, en ocasiones puede ser fundamental y clave para la campaña (González, 2019, p. 41).

Cuando una empresa cuenta con su propio departamento de comunicación o *marketing*, y si al cliente se le complica diseñar el *briefing*, quien se encarga de elaborarlo o extraerlo a través de una entrevista, es el responsable del área. Por lo tanto, elaborar un *briefing*, es detallar toda la información necesaria, para que la agencia haga bien su trabajo (Paladines, 2021).

El ejecutivo de cuenta o los “de cuentas” como se los conoce en una agencia, se encarga de recibir toda la información proporcionada por el anunciantre o cliente y junto al *planner* la revisan y analizan a fin de establecer lo que hace falta, y sobre ello sugerir y comentar sobre algunos datos omitidos por el cliente o que carecen de mayor documentación y reflexión. Por lo tanto, es necesario que esta información sea completada, siendo responsabilidad del ejecutivo de cuentas o de planificación estratégica o a su vez de ambos (González, 2019). Es decir, la agencia identifica si existen datos faltantes o información que no está clara o contradictoria, lo que, en muchos casos, motiva una segunda reunión con el cliente, a esta se la conoce como *contrabriefing* (Fischer y Espejo, 2011).

El ***contrabriefing***, es el documento que una agencia de publicidad presenta a un anunciantre en respuesta a un *brief* con el objetivo de resolver dudas, solicitar información adicional, hacer aportaciones o contrapropuestas, presentar un esbozo de la estrategia publicitaria, etc., (Vilajoana, 2014, p. 43).

Este es el momento en donde la agencia puede hacer o sugerir una contrapropuesta de lo que ha planteado el anunciantre en cada uno de los ítems. Por ejemplo, en la idea, distribución de presupuesto, e incluso en el mismo objetivo publicitario en el cual el cliente no está claro de lo que

es o lo que necesita (Paladines, 2021). Tras analizar todos los datos y si no es necesario aclarar ningún punto, se procede al desarrollo del *briefing* estratégico.

Los elementos a considerar son:

- De la empresa.
- Del mercado.
- Del producto.
- De la competencia.
- Del público objetivo.

Se plantea un ejemplo de ***briefing del cliente***:

Tabla 1

Briefing del cliente o del anunciante

Parte 1. Información de la empresa
Marca corporativa: ¿Cuál es el nombre de marca de la empresa u organización?
Descripción del producto/servicio Características del producto, ¿para qué sirve?, ¿qué necesidad cubre?
Competidores principales ¿Cuáles son los competidores directos e indirectos?
Campañas de marketing y publicidad realizadas ATL y BTL - digital (de los dos últimos años) ¿Qué tipo de campañas se han realizado para comunicar sobre el producto o servicio? El ATL (sobre la línea) es la publicidad masiva o tradicional como prensa, radio, televisión, Internet. La publicidad digital está dentro del BTL (bajo la línea).

Parte 2. Datos de carácter estratégico para enfocar la campaña

Objetivos de marketing

Deben ser cuantificables y están orientados a la **venta**

Los objetivos de marketing permiten conseguir los objetivos de negocio. Son acciones concretas orientadas a captar y/o fidelizar clientes.

Por ejemplo:

- Llevar **tráfico a la web a través de diferentes medios o actividades**: desde las redes sociales, a través de *keywords* por SEO, con campañas de *Google adwords*.
- Crear un *lead magnet*: un gancho) para así captar **leads** (direcciones de email, suscriptores, peticiones de presupuesto...).
- Conseguir **conversiones**: ventas, descargas, etc.
- Aumentar el nivel de **engagement entre público y marca en redes sociales**: a través de **un plan de contenido a fin de conseguir más interacciones y aumentar la comunidad** de seguidores.
- Mejorar el **alcance de las publicaciones**: invirtiendo en anuncios y haciendo colaboraciones con otros perfiles relevantes.

Objetivo de comunicación

Están orientados a la marca y se derivan de los objetivos de *marketing*

Se los debe redactar bajo objetivos **SMART**:

- SPECIFIC: específico (qué).
- MEASURABLE: medible (cuánto).
- ATTAINABLE: alcanzable (cómo).
- REALISTIC: realista (por qué/para qué).
- TIME: tiempo (cuándo).

Estrategia de comunicación.

¿Dónde estamos y dónde queremos llegar?

Target/ Público objetivo:

¿Quién y cómo es nuestro target?

Primario y secundario. ¿Quién es nuestro cliente y usuario?

Análisis de las características del producto:

¿Qué queremos promocionar y cuál es el posicionamiento que queremos comunicar?

Posicionamiento actual.

Posicionamiento deseado.

Presupuesto y distribución de medios

Porcentaje de distribución o qué medios serán prioritarios y secundarios.

Timing

Tiempo de duración de la campaña. ¿Qué tiempo estará al aire?

Recomendaciones y restricciones

Son todas las que el cliente considere para la campaña, por ejemplo, el uso de colores institucionales.

Nota: *Elaboración propia, adaptada de González 2019*

Le invito a revisar un ejemplo de cómo se diseña un *briefing*, aunque no hay un modelo establecido porque toda empresa puede tener su propio *briefing*.

Figura 2.

Brief o Briefing - ¿Qué es y cómo hacer uno?



Nota: Brief o Briefing - Qué es y cómo hacer uno, 2020, [Youtube](#).



El brief o briefing es el documento, elaborado generalmente por un anunciante, que recoge información del mercado, el producto, el consumidor, la competencia, la distribución, los objetivos de marketing, de comunicación, el presupuesto para realizar una campaña publicitaria, etc. Y que se presenta a la agencia de publicidad para que lo utilice como información base y guía de instrucciones para elaborar la estrategia publicitaria. (Vilajoana, 2014, p.17)



3.2. El briefing estratégico

El *planner* tiene la responsabilidad de preparar el *briefing* como si fuera un anuncio para los creativos, por lo general suelen rehacer la información aportada por el cliente en un documento que organice los datos complementarios incorporados. Incluye una ampliación de la información aportada por el cliente, incluyendo una visión estratégica no solo de la marca, sino también del consumidor. Por tanto, constituye una herramienta de trabajo que ayuda a organizar y dar coherencia al trabajo del *planner*.

Del *briefing* del cliente al *briefing* estratégico y «traducido» por la agencia, podemos determinar las siguientes partes:

- Cuál es el problema.
- Cómo lo solucionamos.
- A quién le importa nuestro mensaje.
- Qué tenemos que decirle.
- Cómo se lo vamos a contar (tono, estilo, personalidad).
- Y los plazos para organizar y dar coherencia a todas las ideas

Ejemplo del modelo de un ***briefing* estratégico**

Tabla 2

Briefing estratégico

Ciudad:		Producto:	
Fecha:		Agencia Contacto:	

BRIEF

Parte 1. Introducción

Antecedentes

Por qué: Descripción del problema /oportunidad. Antecedentes. Análisis estratégico de la competencia. ¿Quiénes y cómo son?

Producto/Servicio/Marca

Con qué ¿Cómo perciben en la actualidad nuestra marca?

Tipo de campaña

El qué ¿Qué pretendemos conseguir con la campaña?

TIMING

¿Cuándo se presenta y a quién?: plazos estratégicos y estilo de cliente.

Presupuesto

Es negociable Si No

Parte 2. Mensaje que queremos transmitir (Copy Strategy)

Mensaje

El qué: un único pensamiento que queremos transmitir, expresado de forma clara

y simple en español sencillo. ¿Qué necesitamos comunicar y por qué?

Describa que es exactamente lo que quiere que los clientes / prospectos sepan acerca de su producto / promoción / oferta. Concéntrese en los beneficios. Evite simples descripciones de atributos

La marca

Beneficios emocionales y racionales. Posicionamiento estratégico y percibido. ¿Qué está haciendo el cliente ahora?, ¿qué hace la competencia?, investigación y anécdotas del producto; antecedentes, etc. Descripción del *Brand Value*.

Única proposición de venta (USP)

Destacar en una frase lo que queremos comunicar, si solo tuviéramos que comunicar un beneficio, cuál sería y cómo lo haríamos.

Parte 3. Conocimiento del consumidor

Público objetivo:

Target estratégico: ¿Quiénes son?, ¿qué intereses tienen?, ¿cuáles son sus motivaciones?, ¿por qué les debe «atraer» nuestra comunicación?, ¿cuáles son las necesidades no evidentes a cubrir o la motivación que se quiere activar? (*insights*).

Tendencias. Cambios de comportamiento.

¿A quién le vamos a hablar? Clientes actuales, segmentos específicos. Descripción cualitativa de todos los aspectos psicográficos (estilo de vida, hobbies, actividades sociales, etc.) motivaciones para el consumo del producto/servicio, tendencias y hábitos de consumo, que sean útiles para describir el *target market* para esta acción.

Definir quién es grupo primario y secundario (cliente y el usuario)

Parte 4. Creación y piezas

Mensaje central.

Qué nos piden: Tono de la comunicación, medios, información adicional, *timing*, incentivos, etc. Descripción del *Core Creative Idea* o la idea creativa central

Producción

Piezas, distribución, fecha de salida, presupuesto.

Motivaciones y frenos de compra

¿Qué le motiva al prospecto a adquirir el producto o servicio?, y a su vez ¿qué lo limita?

Esto se obtiene del acercamiento al responsable de comunicación de la empresa y de la técnica de investigación aplicada al prospecto o consumidor.

Parte 5. Otras consideraciones a tener en cuenta

Alguna recomendación específica en función de lo señalado por el anunciante o marca.

Nota: *Elaboración propia, adaptada de González 2019 y modelos desarrollados por agencias y estrategas*

Del *briefing* estratégico, el *planner* debe ser capaz de extraer y resumir las premisas clave para que el equipo de creatividad pueda poner en marcha el trabajo. El ***briefing creativo*** debe resolver qué hacemos, por qué existe la marca y el producto/servicio, cómo lo demostramos, y qué y cómo lo vamos a contar (González, 2019). Pero este es un tema que lo veremos más adelante, en la materia de publicidad digital.

Una vez que se ha obtenido la información sobre los recursos con los que cuenta la empresa y del ambiente en el que opera, se debe hacer

una integración de todos los datos, caso contrario estaría dispersa y no permitiría elaborar un plan de *marketing* coherente.



Actividad de aprendizaje recomendada

Establezca un esquema del *briefing* del anunciante con los apartados que usted considere que necesita la empresa para la que realiza el proyecto. Diseñe las preguntas que necesitaría aplicar al responsable de comunicación.

Lea la unidad 3. El *briefing* del anunciante o cliente

- Diseñe el esquema del *briefing*.
- Diseñe el banco de preguntas.
 - Utilice como referencia los formatos o esquemas que están en la guía.
 - Revise el *link* que se adjunta como ejemplo: [Enlace web](#)
 - Exponga en el foro su trabajo.
 - Mínimo 4 fuentes bibliográficas (la bibliografía debe citarse en normas APA).
 - No se admitirán copias textuales.

Resultado de aprendizaje 2

- Relaciona la información levantada y establece un diagnóstico de comunicación y marketing digital.

El resultado de aprendizaje favorecerá su comprensión del estado de la comunicación estratégica y *marketing* digital de la empresa en estudio, para sobre ello, establecer las estrategias más idóneas en la elaboración del plan de *marketing* a través del conocimiento de las diferentes etapas que conforman la planeación estratégica.

Estimado estudiante, para alcanzar el resultado de aprendizaje 2: con toda la información recogida para conocer el macroentorno de la empresa, así como el microentorno, se realizará un diagnóstico a través del análisis DAFO y el modelo CANVAS.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Unidad 4. Diagnóstico, análisis DAFO y modelo Canvas



4.1. Diagnóstico

Para Díaz y Navarro (2013), el diagnóstico es la verificación de posibles situaciones por las que pueda atravesar una empresa en función de sus objetivos.

Es el conocimiento de una situación, así como de fortalezas, debilidades y oportunidades internas y externas de la empresa. Permite identificar a las áreas de la empresa que presentan debilidades, indica prioridades que requieren solución inmediata, a mediano y largo plazo; precisa los tipos de problemas que pueden solucionarse al interior de la empresa y cuáles requieren de apoyo externo. Para Bessa, et al, (2012).

Es posible que el diagnóstico mercadológico sea la etapa más compleja y desafiante de la planificación del *marketing*. En general, requiere el relevamiento de gran cantidad de datos e informaciones, la evaluación de numerosas variables ambientales y la necesidad de aplicar técnicas y metodologías de análisis especializadas. (p. 32)

Según los autores, el diagnóstico mercadológico contiene cinco etapas: la preparación del diagnóstico, la recolección de los datos, la preparación del análisis, la ejecución del análisis y la sistematización de los resultados.

El diagnóstico tiene como finalidades:

- Identificar disfunciones en una determinada área, en función de modelos de referencia y criterios de evaluación.
- Recomendar acciones que permitan el planteamiento de mejoras.
- Identificar otros problemas que existen en la empresa, pero que la gente no se atreve a contar.
- Saber si hay problemas comunes.

Por lo general, las áreas que realizan los diagnósticos son:

- Área de mercadeo.
- Finanzas y control de gestión.
- Producción y operaciones.
- Recursos Humanos y organización
- Estrategia y crecimiento.
 - Situación de cada área.
 - Interrelación.

Es importante establecer la diferencia entre diagnóstico y otro tipo de estudios que se realizan en la empresa.

- **Diagnóstico:** es una identificación de problemas que permite emitir un juicio sobre una situación o estado.
- **Evaluación:** consiste en la determinación del valor, precio o importancia de algo.
- **Auditoría:** es un procedimiento de control de la consecución de los objetivos de una empresa.



Semana 7

4.2. Análisis DAFO

El autor Speth Christophe (2016), nos muestra una clara descripción sobre el uso de este tipo de análisis. En Latinoamérica es conocido como FODA y en los países anglosajones como SWOT. El análisis DAFO, FODA, SWOT o matriz SWOT, corresponden a las siglas de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, cuya traducción al inglés significa SWOT, es un modelo que permite a las organizaciones tomar decisiones, dependiendo

del sector en el que operan, en función de un análisis interno y externo. Es una de las **principales herramientas estratégicas** desde el punto de vista práctico en el mundo empresarial, además, permite conocer la situación real en la que se encuentra una empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

Es una técnica de investigación muy utilizada en *marketing* para determinar un diagnóstico que permita tomar decisiones estratégicas. Es decir, una vez que se conoce la estructura de la organización, facilita conocer cuál sería el comportamiento del mercado ante el lanzamiento de un plan de *marketing*. Pueda que sus datos no sean exactos, pero permiten tener un autoanálisis y radiografía de la posición que tiene la marca frente a su *target*. También permite canalizar la aplicación del *marketing mix* (Soria, 2016).

Interrelaciona las capacidades internas con la situación externa. Comprende dos exámenes, uno interno (de la empresa) como externo (del medioambiente). Realiza una evaluación y diagnóstico integral de forma práctica y objetiva. La simplicidad de este análisis permite a los estrategas presentar de forma rápida y simplificada la situación de la empresa. **Facilita el diseño de un plan estratégico** (Lerma y Bárcena, 2013).

Antes de continuar, es importante definir algunas palabras claves:

Factor interno: sobre estos elementos, la organización tiene un impacto directo y puede influenciar y modificar. Es decir, afectan directamente al funcionamiento de la empresa.

- **Debilidades:** “factores internos que debilitan el posicionamiento competitivo de una empresa” (Christopher, 2016, p.10). Se debe identificar de manera precisa las debilidades internas para sobre ello, establecer estrategias que permitan corregir o plantear mejoras en los puntos afectados y reorientar las actividades para que sean menos vulnerables. Son factores internos que limitan las posibilidades, restando rendimiento a las oportunidades. A las debilidades hay que intentar disminuirlas o eliminarlas. Tener planes de contingencia y fijar objetivos de mejoramiento. **Se debe tratar de convertirlas en fortalezas.**
- **Fortalezas:** “factores internos en poder de la empresa que refuerzan el posicionamiento competitivo de una organización” (Christophe,

2016, p.10). Refuerzan las ventajas competitivas que tiene una empresa frente a sus competidores. A las fortalezas se las debe ir cultivando y aprovecharlas como ventajas competitivas y buscar áreas de oportunidad. Según Lerma y Bárcena (2013) siempre es bueno preguntarnos:

¿En qué somos buenos?

¿Qué sabemos hacer muy bien?

¿Qué recursos tenemos?

Al tener una ventaja competitiva, la empresa les sacará más rendimiento a las oportunidades o a superar las amenazas (Arenal, 2019).

Factor externo: son elementos ligados al entorno en el que evoluciona una organización, sobre el que esta no puede tener un impacto directo. Es decir, son factores que **influyen en forma indirecta en el funcionamiento** de una empresa.

- **Amenazas:** “factores externos que influyen negativamente al entorno externo de una organización” (Christopher, 2016, p.10). Cuando se detectan a tiempo, la empresa podría anticiparse a su impacto, ya sea reduciéndolo o invirtiéndolo. Las amenazas son factores que se pueden dar en cualquier momento y que afectarían a la empresa.

Para Arenal (2019): “son factores externos (entorno o competencia) que pueden dificultar a la empresa alcanzar sus objetivos” (p. 20). Es toda la fuerza del entorno que impide la aplicación de una estrategia, incrementa los riesgos, o los recursos que se necesita para su implantación, o reduce la rentabilidad.

Hay **amenazas que pueden convertirse en fortalezas**, así como hay oportunidades que pueden convertirse en debilidades, pues todo depende del comportamiento y actuación de la competencia.

Las amenazas se reducen generando y analizando información, por ejemplo, los escenarios y tendencias funcionan como elementos reductores de riesgo.

- **Oportunidades:** “factores externos que influyen o podrían influir positivamente en la posición competitiva de una organización” (Christopher, 2016, p. 10). Es todo aquello que represente una ventaja competitiva para la empresa o que represente una posibilidad para mejorar su rentabilidad y sus cifras (Arenal, 2019, p. 21). Si se las logra identificar en forma adecuada, se las puede convertir en **fortalezas** para que influyan favorablemente en el desarrollo de la organización. A las áreas de oportunidad se debe buscar convertir en utilidades y buscar nuevas áreas de oportunidad (Lerma y Bárcena, 2013). “Pueden otorgar a la empresa una ventaja competitiva” (Arenal, 2019, p. 20).

Por lo general, el análisis DAFO es utilizado para diseñar planes de *marketing*, pero algunas pymes lo usan para la toma de decisiones.

En resumen, el DAFO, es una herramienta de análisis multidimensional porque permite distinguir los factores internos de una organización (fortalezas y debilidades). Es decir, factores propios de la organización. Y factores externos relacionados con su entorno (oportunidades y amenazas), que sin ser de la organización afectan su desarrollo. También permite seleccionar los factores en función del impacto esperado, sea este positivo (fortalezas y oportunidades), o negativo (debilidades y amenazas).

Ahora que ya tienen claro el concepto del DAFO, es importante conocer cómo identificar esos factores internos y externos que les ayudará a diseñar con precisión este modelo para la toma de decisiones.



Semana 8

¿Cómo identificar las fortalezas y debilidades a lo interno de una organización?

Existe algunas características importantes que permiten establecer las fortalezas y debilidades, entre las principales se destaca:

Tabla 3*Características de las fortalezas y debilidades*

Características	Descripción
La competitividad-coste	Que tiene que ver con la capacidad de la empresa para reducir sus gastos.
La red y la capacidad de distribución	Que se distribuye a un plazo corto, gracias a un circuito de distribución eficiente.
Marketing y ventas	Las actividades que se desarrollan en esta área como anticiparse a las necesidades del consumidor o diseñar campañas publicitarias para dar a conocer sus productos o servicios, seguro constituyen una gran fortaleza para la empresa.
Los medios financieros	La solidez financiera es una gran ventaja para toda organización.
Los recursos humanos.	Las empresas deben contar con personal que disponga de habilidades, más aún ahora mismo gran parte están en plataformas digitales. Además, es importante que las empresas implementen un sistema de comunicación que permita una relación de trabajo óptima entre empleados.
Filosofía de la organización, estilo de dirección	Dirección coherente de la empresa. Empleados satisfechos.
Recursos:	Humanos, técnicos y financieros.
Conocimientos, características y habilidades en marketing.	Correcto manejo de las estrategias en el planteamiento del plan de <i>marketing</i> en función de los objetivos de la organización.
La política de innovación	Ahora mismo las organizaciones y universidades intentan patentar al máximo sus innovaciones, lo que garantizará sus negociaciones y procesos patentados con otras empresas.

*Nota. Adaptado de Arenal, 2019.***Ejemplo debilidades:**

- Juicios o problemas legales no resueltos.
- Falta de sistemas de gestión estratégica.

Ejemplo fortalezas:

- Buen ambiente laboral, empleados empoderados.
- Incremento de la cuota de mercado.



Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 2

- Relaciona la información levantada y establece un diagnóstico de comunicación y marketing digital.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 9

¿Cómo identificar las oportunidades y amenazas a nivel del entorno externo de una organización?

Para conocer las características de las oportunidades y amenazas, revise el siguiente recurso:

Tabla 4

Características de las oportunidades y amenazas

Características	Descripción
Información sobre restricciones políticas	Las restricciones políticas pueden afectar al desarrollo de una organización.
El clima económico social	La presencia o ausencia de un crecimiento económico, tiene un fuerte impacto en la situación de las diferentes organizaciones.
Las grandes tendencias de los consumidores:	Es importante tomar en cuenta las tendencias o comportamiento de los consumidores. Si la oferta de valor de la empresa sintoniza con sus nuevas necesidades, la evolución es positiva, pero si no coincide, la evolución sería negativa. Para evitar el segundo escenario, el departamento de <i>marketing</i> actúa a través de una serie de herramientas, como el ciclo de vida de un producto, en donde se articula las diferentes fases de un producto (desarrollo, lanzamiento, crecimiento, madurez y declive).
El entorno competitivo	Una guerra de precios por parte de la competencia, seguro, desestabiliza la rentabilidad de una empresa.

Características	Descripción
El entorno reglamentario	La evolución del reglamento puede afectar si es que la empresa no está preparada. Pero también puede resultar una ventaja frente a la competencia, si estos están menos preparados para hacerle frente (Christopher, 2016).
Canales y sistemas de distribución	Su aporte depende de los beneficios que les pueda dar la empresa.
Condiciones geográficas y climáticas	Dependiendo de la situación podría afectar en la distribución de los productos.
Situación del sector	Hay sectores que dependiendo de la situación pueden decrecer. Por ejemplo, el sector turístico en la pandemia.

Nota. Adaptado de Arenal, 2019.

Existen algunas características que permiten establecer las oportunidades y amenazas en el análisis de una organización.

Ejemplo oportunidades

- Desarrollo de nuevos productos en otras líneas.
- Tendencia en los consumidores por consumir productos sanos.
- Un avance tecnológico.
 - Una reducción de costes.
 - Expansión del mercado.

Ejemplo amenazas:

- Nuevos competidores en el mercado.
- Deficiencia en la economía del país.
- Reducción de materias primas.
- Aumento del coste del producto.

El DAFO, siempre **nos dará pautas para tomar decisiones**; si encontramos debilidades, se debe actuar y convertirlas en fortalezas. De igual manera, si encontramos una fortaleza que es muy fuerte y que la competencia aún no la ha explotado como ventaja competitiva, pues es el momento de actuar con el equipo de *marketing*. Una amenaza detectada a tiempo y tratada, se puede convertir en una excelente oportunidad para la empresa. Y si detectamos una oportunidad que puede favorecer a nuestra empresa, la podríamos convertir en una gran fortaleza.

Para graficar un FODA, se puede separar aspectos positivos o negativos o a través de factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas).

Tabla 5

Aspectos positivos o negativos

Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none">▪ Fortalezas.▪ Ventajas.▪ Recursos▪ Oportunidades.▪ Posibilidades.	<ul style="list-style-type: none">▪ Debilidades.▪ Limitaciones.▪ Restricciones.▪ Amenazas.▪ Desafíos.

Nota. Adaptado de Arenal, 2019.

Tabla 6

Factores internos o externos

Factores internos	Factores externos
Fortalezas.	Oportunidades.
Debilidades.	Amenazas.

Nota. Adaptado de Arenal, 2019.

¿Cómo usar el FODA?

La compresión o entendimiento del análisis del FODA, puede ayudarle a:

- Identificar los temas o problemas que usted intentará cambiar.
- Establecer o reafirmar objetivos.
- Crear un plan de acción.

Cuando usted considere su análisis, debe estar abierto a las **posibilidades que existen dentro de las debilidades y amenazas**. Sin embargo, reconozca que una oportunidad se puede transformar en una amenaza si alguien más ve la oportunidad y planea tomar ventaja de ella, convirtiéndose así, en un aumento en la competencia.

Finalmente, durante su evaluación y planificación, usted debe mantener en mente la siguiente idea que le ayudará a obtener lo mejor de un análisis FODA. Hay que proyectarse, no solamente ajustar. Un análisis FODA usualmente refleja su situación o posición actual, por tanto, un

inconveniente es que este podría no motivar a la apertura a nuevas oportunidades. Usted puede utilizar un análisis FODA para justificar una acción que ya ha sido decidida anteriormente, pero si su objetivo es crecer o mejorar, usted lo mantendrá en mente.

Y como resumen se puede decir que, el reconocimiento real de las debilidades y amenazas que existen para su esfuerzo o iniciativa es el primer paso para contrarrestarlas con un robusto conjunto de fortalezas y oportunidades. El análisis FODA identifica sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para ayudarle a hacer su planificación estratégica y la toma de decisiones.



Semana 10



Una vez que ya tenemos la información clave de la empresa, ahora vamos a revisar el modelo Canvas, seguro este lienzo será de gran ayuda a la hora de **reflexionar y definir** junto con un **DAFO**, prioridades de cara a establecer un plan estratégico de comunicación y marketing.

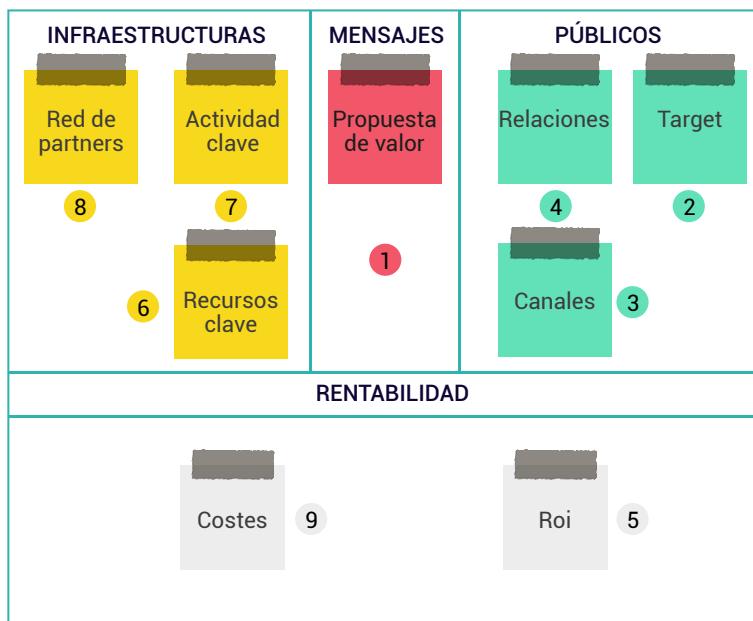
4.3. Modelo Canvas

Cuando se va a comunicar, siempre es necesario conocer su fin; para estar más cerca del cliente; para vender más; para darnos a conocer; para mejorar nuestra competitividad, para lanzar un nuevo producto, etc. De todos estos, alguno debe ser el prioritario para centrar la atención y poner en marcha una estrategia. Entonces surge la pregunta: **¿qué hago?, ¿por dónde empiezo?** Una ayuda para tomar decisiones es tener una visión global de la situación, al igual que se hace cuando se aplica en el diseño de negocios el modelo Canvas (Sara, 2013).

El modelo Canvas, consiste en representar gráficamente **los aspectos clave de un negocio** y toda la información de un vistazo. Se compone de 9 bloques que representan las áreas clave de una empresa agrupadas en 4 partes: infraestructuras, oferta, usuarios y finanzas. Es mejor trabajar

conceptos de forma visual y en donde se pueda percibir la globalidad siempre ayuda a pensar de manera más ágil, de ahí el 'éxito' de tanto 'post it' de colores y las nubes de conceptos e ideas.

Figura 3.
Modelo Canvas



Nota. Adaptado de Sara, 2013.

Un plan de comunicación o de *marketing digital*, inicia con un análisis y **diagnóstico**, con los resultados, se establece objetivos, target, alcance y ámbito, estrategia, mensajes, medios y acciones, indicadores de ROI, responsables y calendario, medición y evaluación. Siguiendo los apartados en los que se divide el modelo gráfico Canvas para la empresa y aplicado al mundo de la comunicación y el marketing, sirve en la fase de análisis y diagnóstico para plantearnos preguntas claves, en donde las respuestas nos van a permitir ver la situación en la que estamos en cada uno de los apartados y afinar de cara a establecer el plan a llevar a cabo (Sara, 2013).



Este modelo "se puede aplicar a cualquier empresa, independientemente de su tamaño, el sector donde opere y la actividad que desarrolle" (ConAvalSi, 2022).

Ventajas del modelo Canvas

- Utiliza un lenguaje eminentemente visual que permite que lo pueden utilizar las diferentes áreas y permite comprender los modelos de negocios.
- Identifica las fortalezas y debilidades del negocio, es decir, los puntos fuertes que impulsan el crecimiento de la empresa, así como aquellas áreas que es necesario reforzar para mejorar la competitividad. Sobre la propuesta de valor se hace un enfoque en los elementos estratégicos más importantes, para asignarles más recursos y promover el crecimiento del negocio.
- Impulsa la innovación y la toma de decisiones estratégicas porque constituye una poderosa herramienta para tomar decisiones estratégicas en función de la innovación en el modelo de negocio, siendo un punto de partida para analizar la viabilidad económica de las nuevas ideas. Los bloques de este documento, se pueden desarrollar, cambiar y reelaborar para explorar la viabilidad de diferentes alternativas dentro del modelo de negocio y comprender cómo responde el sistema en su totalidad (ConaValsí, 2022).

A continuación, les invito a revisar en el recurso interactivo los 9 bloques o apartados, en cada uno se expone preguntas abiertas que se adaptan a la propia realidad de cada pyme, proyecto, servicio o producto a tratar. Estoy segura de que le ayudará a desarrollar su propio esquema en función de la empresa asignada.

Descripción del Modelo Canvas

Al diseñar esta herramienta usted podrá tener una visión global del negocio e innovar para adaptarse a los cambios del mercado. Armarlo es algo que parece fácil, pero en realidad no es una tarea tan sencilla. Las pymes generalmente creen que saben quiénes son sus clientes y productos, pero en realidad muchas veces no los conocen tan bien. Además, este modelo de negocio garantiza que todos los miembros estén comprendiendo lo mismo respecto de la organización. El modelo Canvas es muy útil como apoyo para la gestión, para pensar en el futuro y proyectarse a corto y mediano plazo.

Ahora que ya conoce en qué consiste el modelo Canvas, les presento un ejemplo real del planteamiento de la Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y *Marketing Digital* del TEC UTPL, para ello revise el siguiente recurso:

Ejemplo de la aplicación de un Modelo Canvas

Este ejemplo le servirá de guía para diseñar su propio modelo Canvas, ya que plantea un escenario real de actuación.



Para profundizar más sobre los 9 bloques del modelo Canvas, lo invito a revisar el Blog de Natalia Sara y de HYPERLINK "<https://www.conavalsi.com/blog/modelo-canvas-como-se-elabora>" ConAvalSí .



Actividad de aprendizaje recomendada

Para la empresa asignada, desarrolle el *briefing* del anunciante, para ello utilice la técnica de la entrevista. **Este sería el primer documento.** Sobre el *briefing* del anunciante, más la investigación requerida por el *planner* (consumidor y la que considere) diseñe el *briefing* estratégico, para lo cual debe utilizar la técnica cualitativa o cuantitativa que corresponda según la empresa que le ha sido asignada. **Este sería un segundo documento.** No lo vamos a tener completo, pero a medida que vamos avanzando en el ciclo y con las otras materias se lo va completando.

Lea la unidad 3. El *briefing*

- Revise las técnicas de investigación que necesita
 - Investigue en Google académico: libros, artículos científicos, etc.
 - Investigue en la biblioteca virtual de UTPL: En la base de datos **E-libro y digitalia**.
 - Revise los formatos de los anexos 7 y 8 para que pueda diseñar su *briefing*.

- Exponga en el foro su trabajo.
- Mínimo 4 fuentes bibliográficas (la bibliografía debe citarse en normas APA).
- No se admitirán copias textuales.

Y por último el **análisis de resultados**, que se deriva de la información recogida a través de las diferentes técnicas de investigación.



Semana 11

Unidad 5. Análisis de resultados



"La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales"

Fernández y Baptista



Una vez que se ha recogido la información cualitativa y cuantitativa de las materias del primero y segundo ciclo, en esta unidad, vamos a conocer cómo se hace el análisis de resultados.

El análisis de resultados es la parte final que destaca las conclusiones de una **investigación**; en donde se procesa toda la información que ha ido apareciendo en nuestro estudio, para presentarla de manera ordenada y comprensible. Por lo tanto, se debe eliminar la información innecesaria y recoger en forma sistemática y conjunta toda la información útil que nos lleve a conclusiones objetivas que nos permitan la toma de decisiones. Se saca el jugo a la información y se da respuesta a los objetivos de la investigación. Se recomienda el diseño de un esquema de análisis que responda a los objetivos propuestos.

En el caso de la investigación cuantitativa se debe seleccionar las herramientas gráficas que mejor expliquen los resultados de la investigación. De igual manera, se debe sacar provecho a los múltiples cruces de información mediante el uso de sistemas de minería de datos. En el caso de la investigación cualitativa, el secreto del análisis es la interpretación de las respuestas de los entrevistados desde el punto de vista social, cultural y psicológico.

Las herramientas de minería de datos y **big data**, juegan un papel muy importante en esta etapa de análisis. En algunos casos es recomendable el uso de plataformas como [Watson de IBM](#) para el desarrollo de pronósticos a través de modelos de inteligencia artificial y computación cognitiva.

5.1. ¿Cómo redactar los resultados cualitativos?

En el **estudio cualitativo** los datos o informaciones son valoradas desde un punto de vista **inductivo**, redactando las observaciones de **forma descriptiva y extrayendo reflexiones** o aproximaciones teóricas de los aspectos evidenciados. En el análisis cualitativo en la mayoría de los casos se redacta de forma teórica, algunas veces se utiliza esquemas, pero no análisis estadísticos. Algunas investigaciones de carácter cualitativo tienen un enfoque social, entonces surgen de modo inductivo sobre problemáticas que aquejan a comunidades, o casos particulares.

Recomendaciones importantes

A continuación, detallo algunas de las recomendaciones que nos da Manosalva (2021), publicado en su [blog](#):

- La experiencia de los informantes debe ser descritas desde su óptica, lengua y expresiones, es decir, se debe transcribir tal como fue expuesta la información.
- Se debe dar estructura a los datos recibidos. La información se debe organizar en un sistema de categorías o variables. Se recomienda adaptar al formato que se adjunta.

Tabla 7

Estructura de investigación cualitativa

Informante (persona a la que se aplica la investigación)	Variables/categorías (en función de los objetivos propuestos)	Ideas principales
-----	-----	-----

Nota. *Elaboración propia*

- Los hechos, fenómenos y situaciones deben ser explicados de forma encadenada, organizando las ideas y redactando de forma descriptiva.
- El investigador hace uso del pensamiento lateral como apoyo para el análisis de conceptos semejantes que surgen en distintos escenarios. Es una mecánica del investigador para extrapolar significados y aplicarlos en un contexto diferente.
- El investigador debe generar aportes con sus impresiones, observaciones y experiencias.
- Los datos deben ser valorados de forma inductiva, es decir, de un contexto particular, específico a uno más grande o global.
- El aporte de los informantes es fundamental, ya que con su criterio determinan si son correctas las apreciaciones o están distantes de la realidad.



5.2. ¿Cómo redactar los resultados cuantitativos?

En el caso de que en el recorrido inicial de la investigación se detecta que se va a necesitar hacer uso de la estadística o análisis matemáticos de tipo **deductivo**, es probable que la investigación tenga un corte cuantitativo. También, hay investigaciones que tienen ambos enfoques, que sería el tipo de **investigación mixta**, es decir, cualitativa y cuantitativa (Manosalva, 2021), por lo que precisa un poco de ambos enfoques. Por ejemplo, en algunos estudios inicia con un diagnóstico estadístico (cuantitativo) y luego se analiza el contexto desde una postura cualitativa.

Cuando el trabajo es cuantitativo, se reconoce la presencia de cuadros, gráficos o esquemas numéricos que facilitan la comprensión de los valores obtenidos. Es recomendable presentar los **resultados siguiendo el orden de los objetivos planteados en la investigación**. Si se inicia con un diagnóstico, es lo primero que debe aparecer. Además, no solo se trata de ubicar los cuadros y gráficos, sino analizar, emitir criterios de los valores más significativos que hayas encontrado.



Actividad de aprendizaje recomendada

Con la información recogida a través del Prácticum 1, y las actividades de las materias del segundo ciclo, diseñe el modelo DAFO y el Canvas.

Revise la Unidad 4: Diagnóstico, Análisis DAFO y Modelo Canvas

- Valide toda la información recogida de todas las materias y complete todos los apartados de cada modelo.
- Se adjunta el Anexo 9 para que pueda desarrollar su DAFO y el anexo 10 para el Canvas.
- Realice un PowerPoint de 5 láminas en dónde se exponga su trabajo.



5.3. Cruce de variables

Se constituye en una herramienta muy interesante al momento de analizar datos, ya que busca cruzar la información de variables y pretende identificar si existe relación entre dos o más de ellas bajo diferentes criterios como edad, sexo, cargo, etc. También es importante conocer qué variables se quiere cruzar.

Al tratar de exemplificar; se puede cruzar las variables de ingresos, educación con tipo de ocupación, para conocer el perfil profesionales de un determinado segmento de mercado.

Otro ejemplo sería, si se requiere conocer el coeficiente intelectual según el nivel de estudios de los empleados en una organización: según los datos, el 70% de los trabajadores con educación primaria, registraron un CI bajo. El 85% de aquellos con estudios superiores, registraron un CI alto.

5.4. Triangulación de resultados

Antes de describir los diferentes tipos de triangulación, es importante conocer su concepto: “se refiere al uso de varios métodos (tanto cuantitativos como cualitativos), de fuentes de datos, de teorías, de investigadores o de ambientes en el estudio de un fenómeno” (Benavides y Gómez, 2005).

Tipos de triangulación

- **Triangulación de datos**

En la investigación cualitativa, los datos recolectados en la mayoría de los casos se trabajan con triangulación. **Es un procedimiento en el que se contrastan distintas posturas a través del cruce de información.** “Para realizar la triangulación de datos es necesario que los métodos utilizados durante la observación o interpretación del fenómeno sean de corte cualitativo para que estos sean equiparables” (Benavides y Gómez, 2005).

Triangular significa trabajar con varios procedimientos al mismo tiempo, los cuales representan los tres vértices del triángulo. Casi siempre se trabaja con tres de ellos, no obstante. Por ejemplo, al inicio se presenta los aportes de los informantes (primer procedimiento - entrevista), luego el investigador introduce sus observaciones (segundo procedimiento-registro de observación) y esto se contrasta con las teorías ubicadas en el marco referencial (tercer procedimiento: teorías de autores reconocidos) (Manosalvas, 2021). Por tanto, "la triangulación comprende el uso de varias estrategias al estudiar un mismo fenómeno, por ejemplo, el uso de varios métodos (entrevistas individuales, grupos focales o talleres investigativos)" (Benavides y Gómez, 2005).

- **Triangulación metodológica**

Este tipo de triangulación utiliza diferentes métodos para analizar un mismo fenómeno a través de diversos acercamientos. Aunque generalmente se utilizan distintas técnicas cualitativas, se pueden utilizar tanto cuantitativos como cualitativas en conjunto (Benavides y Gómez, 2005).

Se utiliza cuando el investigador pretende confirmar o corroborar resultados y efectuar validación cruzada entre datos cuantitativos y cualitativos, así como aprovechar las ventajas de cada método y minimizar sus debilidades. Puede ocurrir que no se presente la confirmación o corroboración" (Fernández y Baptista, 2014, p. 557).



Semana 14

5.5. Conclusiones y recomendaciones

Este apartado es muy importante, porque concluye y resume los principales hallazgos de la investigación de mercados y las implicaciones estratégicas y tácticas. El *planner* o el responsable de la investigación expone las recomendaciones o acciones que se deben tener en cuenta para solucionar el problema de negocio, proponer líneas estratégicas, acciones de mejoramiento, cambios tácticos y operativos.

Es donde debe dar respuesta a los objetivos planteados en función del problema que tiene la empresa.

A continuación, expongo algunos ejemplos, que seguro le permitirá diseñar las conclusiones y recomendaciones de su investigación.

Ejemplo 1

Servicio de capacitación y consultoría.

- **Objetivo:**

Conocer si existe demanda para nivelación, capacitación y consultoría en el Valle de los Chillos.

- **Conclusiones:**

Se determinó que existe una demanda insatisfecha para nivelación, capacitación y consultoría, de los cuales, para este estudio, se captará un pequeño porcentaje, por lo que este resultado constituye el punto de partida para implementar este proyecto en el Valle de los Chillos.

- **Recomendaciones:**

Captar por lo menos el 10% de la demanda insatisfecha del mercado durante cada uno de los años siguientes.

Ejemplo 2:

Seguros para mascotas.

- **Objetivo:**

Conocer si los dueños de mascotas, estarían dispuestos a pagar un seguro de vida para ellos en la ciudad de Loja.

- **Conclusión:**

El 50% de los dueños de mascotas en la ciudad de Loja, estarían dispuestos a pagar un seguro de vida, hasta un monto de 15 dólares mensuales.

- **Recomendación:**

Informar sobre la importancia de contar con un seguro de vida para las mascotas, destacando los altos costos en los que se podrían incurrir ante algún tratamiento o accidente del animal.



Semana 15

5.6. A modo de cierre

Estimado estudiante, hemos visto como analizar investigaciones cualitativas y cuantitativas, sin embargo, a modo de cierre, les dejo algunas recomendaciones generales para que puedan desarrollar su análisis de resultados, le invito a que las revise en el siguiente recurso:

[Recomendaciones Generales](#)

Hasta aquí, he tratado de centrar algunas recomendaciones generales que seguro le servirán de guía para el diseño de la investigación de mercados que usted requiera según su proyecto, pero sobre todo en el análisis de resultados, que sería unificar toda la información recogida hasta el momento.

Pasos para una investigación de mercados.

Según lo expuesto en la guía, describa en que consiste cada uno de los pasos que tuvo que realizar para obtener toda la información solicitada.



Actividad de aprendizaje recomendada

Lea la unidad 5. Análisis de resultados

- Valide todas las actividades solicitadas por los docentes.
- Describa cómo aplicó cada uno de los pasos:
 1. Definición clara del problema de negocio.
 2. Definición de los objetivos de la investigación.
 3. Definición de la metodología.

4. Definición de las técnicas de recolección de información.
5. Definición del tamaño de la muestra.
6. Diseño de los instrumentos de recolección de información
7. Definición del proceso de levantamiento de la información.
8. Control de calidad del proceso.
9. Tabulación y procesamiento de los datos.
10. Análisis de la información.
11. Conclusiones y recomendaciones.
 - Exponga en el foro su trabajo.
 - Exponga en forma puntual cada paso.
 - Mínimo 4 fuentes bibliográficas (la bibliografía debe citarse en normas APA).
 - No se admitirán copias textuales.

Culmine las prácticas preprofesionales

- Desarrolle el informe de prácticas pre-profesionales y presente a la organización.
- Documente fotográficamente la socialización del informe de prácticas pre-profesionales.
- Llene y entregue la rúbrica de evaluación de las prácticas pre-profesionales del estudiante del Prácticum 2.



Semana 16



Seguro usted ya conoce como realizar una investigación de mercados, pero es importante que tenga como referencia los 11 pasos, claro que el orden o la definición puede variar entre un autor y otro, pero la base es la misma. Lo invito a revisar el [Blog de Maarketingintel](#).

Pasos para diseñar una investigación de mercados

- Definición clara del problema de negocio.
- Definición de los objetivos de la investigación.
- Definición de la metodología.

- Definición de las técnicas de recolección de información.
- Definición del tamaño de la muestra.
- Diseño de los instrumentos de recolección de información.
- Definición del proceso de levantamiento de la información.
- Control de calidad del proceso.
- Tabulación y procesamiento de los datos.
- Análisis de la información.
- Conclusiones y recomendaciones.

Estos pasos resumen el proceso para realizar una investigación de mercados, desde el reconocimiento del problema o necesidad de la empresa, la aplicación de las técnicas, hasta el análisis de resultados con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Presentación de los entregables de ejecución

Informe de prácticas-preprofesionales.

- El estudiante debe desarrollar el informe de prácticas pre-profesionales y presentar a la organización.
- Documentar fotográficamente la socialización del informe de prácticas pre-profesionales.

Además, en este informe se deberá hacer constar las actividades de las materias que aportan directamente al Prácticum 2, así como las que son propias de la materia. Para ello, el docente autor deberá dar los lineamientos respectivos.

Presentación de los entregables de gestión administrativa

- Oficio de asignación.
- Carta de compromiso.
- Carta de aceptación.
- Registro y control de asistencia.
- Rúbrica de evaluación de prácticas pre-profesionales del estudiante de Prácticum 2.



4. Referencias bibliográficas

- Arenal, C. (2019). *Plan e informes de marketing internacional UF1783.* Editorial Tutor Formación.
- Benavides, M. y Gómez, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa. *Revista Colombiana de Psiquiatría.* Vol. 34, No 1. Bogotá.
- Bessa, A., Kassouf, N., Galeano, R., Dias, T. y Fernandes, M. (2012). Modelo de diagnóstico mercadológico en el sector de servicios. *Revista Invenio* 15 (29) 2012: 29-44
- ConAvalSí. (05/04/2022). *Modelo Canvas. ¿Cómo se elabora?* <https://www.conavalsi.com/blog/modelo-canvas-como-se-elabora>
- Díaz, L. y Navarro, M. (2013). *Sistemas de Información en la Empresa.* Universidad de Alcalá. Imprenta de la UAH.
- Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación,* (6^a ed.). Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- González, C. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning.* Universidad de Jaume
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). Plan de marketing: diseño, implementación y control. ed. Bogotá. Ecoe Ediciones, p. 226. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupl/69263?page=84>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing 14e.* Pearson Educación.
- Larma, A. y Bárcena, S. (2013). *Planeación Comercial. Guía Práctica.* Alfaomega Grupo Editor, S.A de C.V. México.
- Manosalva, E. (10 de julio de 2021). *Análisis de resultados en el proceso investigativo.* <https://invest.mundotareavirtual.com/generalidades/analisis-de-resultados/>

Marketinginteli. *Cómo hacer una investigación de mercados eficiente y rentable.* <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/c%C3%B3mo-hacer-una-investigaci%C3%B3n-de-mercados/>

O'Guinn, T., Allen, C., y Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca.* Cengage Learning Editores.

Paladines, F. (2021). *Publicidad.* Ediloja

Prieto, J. (2013). *Investigación de mercado.* Ecoe Ediciones.

Sara, N. (22 de octubre de 2013). El Blog de Natalia Sara. *Canvas para crear tu estrategia de comunicación y marketing.* <https://nataliasara.com/2013/10/22/canvas-para-crear-tu-estrategia-de-comunicacion-y-marketing/>.

Soria, M. (2016). *Plan de marketing empresarial.* Editorial EP. S.L.

Speth, C. *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio,* Lemaitre Publishing, 2016. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utpl/detail.action?docID=4504729>.

Vilajoana, S., & Jiménez, M. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Editorial UOC.



5. Anexos

a. Formatos para las prácticas preprofesionales (Entregables)

Anexo 1. Oficio de asignación.



Loja, _____ de 20____

Señor (a)

Estudiante de la Tecnología de Comunicación Estratégica y Marketing Digital

De mi consideración:

Por medio del presente me permito comunicar a usted que para el período académico semestral _____, ha sido asignada/o a (Nombre de la institución/dependencia) _____, para que a partir de (Fecha) _____, realice _____ horas de práctica preprofesional. Estas actividades se realizarán en coordinación con _____, tutor externo de la práctica preprofesional y _____, tutor académico de las mismas.

El número de horas señalado corresponde a:

Prácticum 2: 144 horas

Particular que informo a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Nombre del director de carrera

Director de la Tecnología de Comunicación Estratégica y Marketing Digital

Anexo 2. Carta de compromiso.



Loja, _____ de 20____

Magíster / Doctor

Director de carrera de Tecnología de Comunicación Estratégica y Marketing Digital de la UTPL

Estimado Magíster/Doctor:

Yo, _____, con cédula número _____, estudiante de la Carrera de _____, de la Universidad Técnica Particular de Loja, manifiesto mi interés por participar en los procesos de aprendizaje que conlleva el: Prácticum 2 de la Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital

Estas prácticas las desarrollaré en (Nombre de la institución/dependencia) _____, a la vez que me comprometo a:

- Cumplir con las actividades planificadas que se contemplan en el plan docente.
- Trabajar en un ambiente de respeto y compañerismo con mi tutor y compañeros.
- Mantener reserva y confidencialidad en la información generada.
- Cuidar los equipos e instrumentos que me sean entregados.

Atentamente,

f) _____
[Nombre del estudiante]

f) _____
Nombre del tutor externo

f) _____

Nombre del tutor académico de la práctica preprofesional

Gestión productiva /Prácticum

Anexo 3. Carta de aceptación

CARTA DE ACEPTACIÓN EMPRESARIAL DE PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

(con membrete y logo de la empresa)

Fecha: _____

Señor

Director de carrera
Universidad Técnica Particular de Loja

Asunto: Aceptación de práctica preprofesional

Es grato dirigirnos a Uds. con la finalidad de comunicarles que el señor _____ (nombre del estudiante) con cédula de identidad No_____, estudiante de la Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital de la Universidad Técnica Particular de Loja, ha sido aceptado(a) por nuestra empresa para realizar la práctica preprofesional Prácticum 2, de acuerdo con los recursos y el asesoramiento requerido para el cumplimiento de las actividades que le sean asignadas.

Esperando que nuestro aporte en la formación del recurso humano sea de gran utilidad para su Institución y para nuestro país, me suscribo de Uds.

Atentamente,

_____ (Firma)

_____ (Nombre)

Representante legal o jefe de Recursos Humanos de la empresa

(sello)

Nota: La práctica preprofesional de formación académica excluye la remuneración.

Anexo 4. Registro y control de asistencia



Debe ser llenado por el estudiante y legalizado con la firma del tutor externo y con sello de la institución.

Director de la Tecnología en Comunicación Estratégica y Marketing Digital
registro y control de asistencia del estudiante: _____

Prácticum 2

Periodo académico ordinario: _____

Institución:	Escribir el nombre completo
Dependencia:	Escribir el nombre del departamento, laboratorio o dependencia en la que realiza las actividades.
Tutor externo:	Escribir los nombres y apellidos completos y el cargo
Estudiante:	Escribir los nombres y apellidos completos

	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						
Fecha						
Hora de entrada						
Hora de salida						
Firma						
Actividades realizadas:						
Observaciones						

f) _____

Nombre del tutor externo (Incluir el sello de la institución/dependencia)

b. Informes de prácticas preprofesionales

Anexo 5. Caratula

Carátula



Modalidad de Estudios a Distancia

Unidad Técnica Tecnológica

Carrera: Tecnológica Superior de Comunicación Estratégica y Marketing Digital

Informe Prácticas Preprofesionales

Prácticum 2

Colocar el nivel que corresponda

Nombre del estudiante: Apellidos y nombres

Fecha: _____

Tutor académico: Apellidos y nombres

Periodo académico ordinario: _____

Datos informativos de la institución/dependencia

Informe Prácticas Preprofesionales

Prácticum 2

Datos informativos de la institución/dependencia

Nombre de la institución donde realiza la práctica preprofesional Gestión productiva/Prácticum	Escribir el nombre completo de la empresa o institución
Siglas de la institución	
Nombre De La Autoridad Máxima O Responsable De La Institución	
Tipo de institución	Indicar si se trata de una empresa o institución pública o privada
Sector económico de la institución	Seleccionar entre las siguientes opciones: 1. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. 2. Explotación de minas y canteras. 3. Industrias manufactureras. 4. Comercio. 5. Servicios.
Departamento o dependencia donde realiza la práctica	Escribir el nombre completo
Tutor externo	Escribir el nombre del responsable dentro de la institución/dependencia y su cargo
Número de convenio	Escribir el número de convenio
Fecha de inicio	Señalar la fecha de inicio de las actividades dentro de la institución/dependencia. (Utilizar el siguiente formato: día / mes / año)
Fecha de finalización	Señalar la fecha de finalización de las actividades (Utilizar el siguiente formato: día / mes / año)
Número de horas de práctica	Indicar el número total de horas que realizó la práctica



Informe De Prácticas Pre Profesionales

Prácticum 2

Introducción

Incluir una breve descripción de lo que trata el informe.

Desarrollo

Señalar las principales actividades que se realizaron, los resultados obtenidos y la importancia que estas actividades tienen para el desarrollo de las competencias establecidas para el nivel de las prácticas preprofesionales (Prácticum) y de qué manera esas competencias aportan al perfil de egreso de carrera.

- a. Detalle de actividades de apoyo al área de comunicación y/o marketing en la organización.
- b. Identifique el estado de la gestión de comunicación y marketing digital de la empresa.

En este apartado usted debe entregar los siguientes informes:

Diagnóstico interno

1. Ficha de observación de redes sociales de la empresa.
2. Brief empresarial.
3. Segmentación de mercados.
4. Identificación del mercado meta.
5. Análisis de cartera de productos actual.
6. Aplicación del modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales.
7. Briefing del cliente.
8. Briefing estratégico.
9. Análisis e identificación del recorrido del cliente para la obtención del producto (*costumer journey*).

10. Desarrollo del análisis SEO y SEM.
11. Análisis FODA.
12. Modelo CANVAS.

Diagnóstico externo

13. Ficha de observación aplicaciones web para la empresa

Con toda esta información se debe hacer el **análisis de contenido** de todos estos aportes, con su respectivo cruce de variables y triangulación de resultados que sería un **documento final**.

Conclusiones

Anotar las conclusiones a las que llegó el estudiante luego de realizar las prácticas preprofesionales (Prácticum). Se pueden incluir sugerencias y recomendaciones a las actividades.

Bibliografía

Solo si es necesaria para la elaboración del informe.

Anexos. Evidencia de acciones ejecutadas

Actividades de apoyo al área de comunicación y/o marketing en la organización.

Presente y detalle cada uno de las evidencias de las acciones ejecutadas

Anexo 6. Rúbrica de evaluación de las prácticas

Rúbrica de evaluación de las prácticas preprofesionales del estudiante de Gestión Productiva/Prácticum 2 o 3

Universidad Técnica Particular de Loja



Gestión productiva/Prácticum 2

Periodo académico ordinario:

Fecha de aplicación:

Tipo de práctica: Prácticas externas.....

Informe de actividades de práctica en la institución/dependencia

Nombre Estudiante																
Cédula																
Carrera																
Periodo académico ordinario/ Paralelo																
Departamento o área en la que desarrolló la práctica o pasantía																
Actividades realizadas																
Desempeño					Conocimiento					Disciplina/ Puntualidad					Valoración	
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1 = Deficiente	
															2 = Regular	
															3 = Bueno	
															4 = Muy bueno	
															5 = Excelente	

Anexo 7. Formato del briefing del cliente o anunciante

Recuerde que no todos los briefings son iguales, usted deberá tomar o aumentar los apartados que considere, según la naturaleza de la empresa sobre la que está elaborando el proyecto.

Parte 1. Información de la empresa

Marca corporativa:

Descripción del producto/servicio

Competidores principales

Campañas de marketing y publicidad realizadas ATL y BTL - digital (de los dos últimos años)

Parte 2. Datos de carácter estratégico para enfocar la campaña

Objetivos de marketing

Objetivo de comunicación

Estrategia de comunicación

Target/ Público objetivo

Ánalisis de las características del producto

Presupuesto y distribución de medios

Timing

Recomendaciones y restricciones

Nota: Elaboración propia, adaptada de González 2019

Anexo 8. Formato de un briefing estratégico

Este documento se deriva de la información que se obtiene en el *briefing del cliente*. Lo diseña la agencia (ejecutivo de cuenta, creativos...).

Ciudad:		Producto:	
Fecha:		Agencia Contacto:	

BRIEF

Parte 1. Introducción

Antecedentes

Por qué: descripción del problema /oportunidad. Antecedentes. Análisis estratégico de la competencia. ¿Quiénes y cómo son?

Producto/Servicio/Marca

Con qué ¿Cómo perciben en la actualidad nuestra marca?

Tipo de campaña

El qué ¿Qué pretendemos conseguir con la campaña?

Timing

(cuándo se presenta y a quién): plazos estratégicos y estilo de cliente.

Presupuesto

Es negociable Si No

Parte 2. Mensaje que queremos transmitir (Copy Strategy)

Mensaje

El qué: un único pensamiento que queremos transmitir.

La marca

Beneficios emocionales y racionales.

Única proposición de venta (USP)

Destacar en una frase lo que queremos comunicar, si solo tuviéramos que comunicar un beneficio, cuál sería y cómo lo haríamos.

Parte 3. Conocimiento del consumidor

Público objetivo:

Target estratégico: ¿Quiénes son?, ¿qué intereses tienen?, ¿cuáles son sus motivaciones?, ¿por qué les debe «atraer» nuestra comunicación?, ¿cuáles son las necesidades no evidentes a cubrir o la motivación que se quiere activar? (*insights*).

Parte 4. Creación y piezas

Mensaje central.

Qué nos piden: tono de la comunicación, medios, información adicional, *timing*, incentivos, etc. Descripción del *Core Creative Idea* o la idea creativa central

Producción

Piezas, distribución, fecha de salida, presupuesto.

Motivaciones y frenos de compra

Que le motiva al prospecto a adquirir el producto o servicio, y a su vez qué lo limita

Esto se obtiene del acercamiento al responsable de comunicación de la empresa y de la técnica de investigación aplicada al prospecto o consumidor.

Parte 5. Otras consideraciones a tener en cuenta

Alguna recomendación específica en función de lo señalado por el anunciante o marca.

Nota: *Elaboración propia, adaptada de González 2019 y modelos desarrollados por agencias y estrategas*

Anexo 9. Formato para el análisis FODA

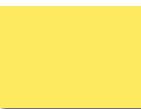
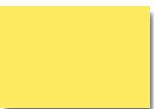
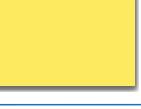
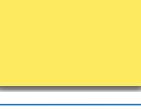
Usted puede buscar algún otro formato que le permita describir al análisis FODA

Factores internos	Factores externos
Fortalezas.	Oportunidades.
Debilidades.	Amenazas.

Nota. Adaptado de Arenal, 2019.)

Anexo 10. Formato para el modelo Canvas

Adjunto un formato que le permitirá resumir el modelo de negocio de la empresa para la que está desarrollando el proyecto.

Diseñado por:	Diseñado por:	Fecha:	Versión:
Socio clave 	Actividad clave <input checked="" type="checkbox"/> 	Propuesta de valor 	Cliente 
			 
Recursos clave 			Canales 
			 
Estructura de costos		Ingresos	
