



Prácticum 1

Guía didáctica





Unidad Académica Técnica y Tecnológica

Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital

Prácticum 1

Guía didáctica

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

Autor:

Duque Rengel Vanessa Karina

Reestructurada por:

María Patricia Romero



Universidad Técnica Particular de Loja

Prácticum 1

Guía didáctica

Duque Rengel Vanessa Karina

Reestructurada por: María Patricia Romero

Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

www.ediloja.com.ec

edilocialtda@ediloja.com.ec

Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-39-560-3



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

20 de julio, 2022

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.....	15
Resultado de aprendizaje 1	15
Semana 1	15
Unidad 1. Gestión de comunicación y marketing en la empresa	15
1.1. Gestión de comunicación integral en las organizaciones	16
1.2. Gestión de marketing en la organización.....	18
Semana 2	18
1.3. Planificación de comunicación y el marketing	18
Semana 3	19
1.4. Modelo RACE para la comunicación	19
Actividad de aprendizaje recomendada.....	22
Semana 4	23
1.5. Modelo RACE para el marketing	23
Semana 5	24
Unidad 2. Metodología de análisis de información	24
2.1. Análisis PESTEL.....	25
Actividad de aprendizaje recomendada.....	27
Semana 6	27
2.2. Análisis de Porter.....	27

Semana 7	28
Unidad 3. Diagnóstico de comunicación y marketing	28
3.1. Definición de diagnóstico en la comunicación	29
3.2. Definición de diagnóstico en el marketing	30
Actividad de aprendizaje recomendada	31
Semana 8	31
3.3. Técnicas de investigación	31
Segundo bimestre	33
Resultado de aprendizaje 1	33
Semana 9	33
3.4. Diseño de la investigación	33
Semana 10	33
3.5. Técnicas de investigación cualitativa y cuantitativas	33
Actividad de aprendizaje recomendada	36
Resultado de aprendizaje 2	37
Semana 11	37
Unidad 4. Técnicas de investigación	37
4.1. Observación	38
Semana 12	40
Semana 13	41
4.2. Encuesta	41
Actividad de aprendizaje recomendada	42
Semana 14	42
Semana 15	42

Semana 16	42
4. Referencias bibliográficas	44
5. Anexos	47



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

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

1.4. Problemática que aborda la asignatura

En el mercado actual en el que se desenvuelven las organizaciones, caracterizado por el cambio constante y la rápida evolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) requieren integrar, como parte de su gestión, las bondades de la comunicación estratégica y el *marketing* digital, sin embargo, para su implementación es necesario, en primera instancia que, la empresa u organización tenga claro su estado actual. En este sentido, el componente académico Prácticum 1, para dar respuesta a esta problemática, establece el desarrollo de un diagnóstico de comunicación, que permitirá conocer las fortalezas y debilidades de las empresas y las oportunidades y amenazas de su entorno.



2. Metodología de aprendizaje

En la malla curricular de la Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y *Marketing* Digital, se plantea como columna vertebral al componente académico “prácticum” que integra a cada una de las asignaturas de ciclo académico correspondiente. Además, el trabajo desarrollado en cada uno de los prácticum se constituye en un insumo importante para la construcción del Trabajo de Fin de Titulación.

El presente caso del prácticum 1, como su nombre lo indica, se desarrolla con orientación práctica, pues desde el inicio del mismo, el alumno se inserta en un entorno real (emprendimiento y/o Pymes) para desarrollar sus prácticas pre-profesionales.

La metodología de aprendizaje utilizada en esta materia, se basa en la enseñanza con proyectos de investigación-acción, pues el estudiante, en el marco de la realización de sus prácticas preprofesionales, desarrolla un proyecto a largo plazo (cuatro ciclos académicos), que integra las siguientes etapas:

Figura 1.
Marco de prácticas preprofesionales.



Nota. En el presente ciclo se aborda la etapa 1: Observación y diagnóstico, que será el punto de partida para la propuesta integral de comunicación y *marketing* digital, además de la búsqueda de la empresa en donde realizará sus prácticas el estudiante, que tiene como fin dar respuesta a la problemática planteada.



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje

El Prácticum 1, se ubica en la Unidad Básica de la malla curricular de la Tecnología, y tiene como fin insertar a los estudiantes en entornos reales, que les permita poner en práctica los conocimientos adquiridos en las asignaturas de primer ciclo académico.

En este contexto y con el fin de coadyuvar a la ejecución de las actividades planificadas en este prácticum y a la organización y optimización de su tiempo, a continuación, se propone el cronograma de las actividades a efectuar:

I Bimestre			
Semana	Actividad	Verificable	Responsable
1	Lectura del plan docente y revisión de la presente guía didáctica.		Estudiante
2	Investigación de la realidad y características generales del entorno del mercado de los emprendimientos o PYMES* de su entorno más cercano. *Pequeñas y medianas empresas en cuanto a volumen de ingresos, valor del patrimonio y número de trabajadores.		Estudiante
3	Foro: gestión de comunicación y <i>marketing</i> en la empresa.	Desarrollo del foro.	Tutor académico.

4	<p>Identificación de la empresa donde se realizarán las prácticas pre-profesionales el siguiente ciclo. Para ello se tendrá en cuenta lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Con base en los convenios que cuenta la universidad, se verificará las empresas en donde podrán insertarse los estudiantes para la práctica pre-profesional. ▪ Para los estudiantes que no se les asigne una empresa, porque no se cuenta con convenios en su localidad, deberá proponer una empresa, que cumpla con los siguientes requisitos: empresa legalmente constituida. Empresa constituida como una Pequeña o mediana empresa (Pymes). Empresa actualmente activa. 	Empresa identificada.	Estudiante
5	<p>(Caso 1) El tutor académico enviará vía correo electrónico la asignación de la empresa en la cual el estudiante desarrollará la práctica pre-profesional.</p> <p>Una vez recibido el E-mail, el estudiante deberá contestar con la aceptación de la empresa o rechazo a la misma, en el segundo caso deberá exponer su argumento, sobre el cual el tutor académico decidirá cómo proceder.</p>	E-mail de designación.	Tutor académico.

5	<p>(Caso 2) El estudiante deberá enviar vía correo electrónico al tutor académico la siguiente información de la empresa que propone para realizar sus prácticas pre-profesionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre completo de la empresa, tal como consta en el RUC. ▪ Ciudad, provincia y dirección donde funciona la misma. ▪ Detallar cómo se encuentra constituida la misma. ▪ Señalar la actividad económica. ▪ Indicar si es una pequeña o mediana empresa. ▪ Indicar el estado de la misma (el cual debe ser activo). <p>Una vez verificada la información enviada, se procederá con la aprobación de la misma vía correo electrónico de parte del tutor académico.</p>	E-mail de aceptación o rechazo de la empresa.	Estudiante
6	Con base en la investigación de la semana 2, desarrollar un análisis PESTEL sobre el sector donde le gustaría realizar sus prácticas pre-profesionales. Enviar el mismo mediante el Entorno Virtual de Aprendizaje.	Presentación de análisis vía EVA.	Estudiante
6	Retroalimentación del análisis PESTEL.		Tutor académico.

7	Con base en la empresa identificada, desarrollar un análisis de PORTER sobre la misma que incluya las 5 fuerzas que ha desarrollado este autor: la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de productos y servicios sustitutivos y la intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector. Enviar el análisis mediante el Entorno Virtual de Aprendizaje.	Presentación de análisis vía EVA.	Estudiante
7	Retroalimentación del análisis de Porter.		Tutor académico.
8	Chat académico: metodología de análisis de información. ¿Por qué resultan importantes los análisis PESTEL y Porter? Argumente con un ejemplo.	Asistencia y cumplimiento del chat.	Tutor académico.
8	Envío de carta de presentación de prácticas pre-profesionales. El estudiante se presentará a la institución. Envío de constancia de recibido de carta y notificación de los resultados de la reunión de la empresa.	Carta enviada.	Tutor académico.

II Bimestre

Semana	Actividad	Verificable	Responsable
9	Foro: investigue las ventajas de contar con un diagnóstico de comunicación y marketing en las empresas. ¿Este debe realizarse una sola vez en la empresa?	Desarrollo del foro.	Tutor académico.
9	Solicitar documentos para firma de convenio.	Entrega de documentos para convenio vía correo electrónico.	Estudiante.
10	Envío de documentación para firma del convenio, el mismo que se hará efectivo a partir del siguiente ciclo (prácticum 2).	Documentación enviada.	Estudiante.

10	Videocolaboración: investigue sobre la diferencia que existe entre investigación científica e investigación de mercados. Traiga su argumento a la videocolaboración. Explicación del taller: investigación de mercados. (MOOC).	Asistencia y cumplimiento a la videocolaboración.	Tutor académico.
11-12	Aplicación de ficha de observación de la empresa seleccionada.		Estudiante.
13	Entrega de análisis e interpretación de los resultados de la ficha de observación.	Presentación de resultados subidos al EVA.	Estudiante.
13-14	Aplicación de encuesta del entorno de la empresa seleccionada, dirigida a los públicos de la misma.		Estudiante.
15	Entrega de análisis e interpretación de los resultados de la encuesta.	Presentación de resultados subidos al EVA.	Estudiante.
15-16	Envío de entregables en formato PDF (por separado): <ul style="list-style-type: none"> ▪ Carta de presentación de prácticas pre-profesionales. ▪ Convenio de prácticas pre-profesionales. ▪ Informe de prácticas pre-profesionales. (Análisis Pestel, análisis de Porter, ficha de observación y encuesta). ▪ Certificado taller MOOC. 	Documentos entregados.	Estudiante.



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1

- Evalúa la gestión de la comunicación y el marketing digital de las organizaciones asignadas

Apreciado estudiante: Para evaluar la gestión de comunicación y marketing en las organizaciones es necesario construir el diagnóstico de la situación actual de una empresa. Para ello, en la siguiente unidad se desarrolla una introducción a la gestión y planificación de la comunicación y marketing en la empresa.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 1

Unidad 1. Gestión de comunicación y *marketing* en la empresa



“El éxito no se logra solo con cualidades especiales. Es sobre todo un trabajo de constancia, de método y de organización”

J.P. Sergent



Estimado estudiante: En esta primera unidad se muestra brevemente lo que es la gestión de comunicación y marketing en las empresas, y de manera general los procesos a seguir para su planificación. Con esta información usted podrá comprender la dinámica del trabajo de comunicación y marketing en la organización en la que va a realizar más adelante sus prácticas pre-profesionales.

1.1. Gestión de comunicación integral en las organizaciones

“Cada organización se dedica a una misión específica en el contexto de la sociedad humana. Sea cual sea su función contribuye al desarrollo del país” (López, 2014, p.36). Estas, por su naturaleza misma, “tienen claro que la comunicación es uno de los ejes fundamentales de su desarrollo” (Valdiviezo y Duque, 2018, p.146)

Es así, que la comunicación en las organizaciones está presente desde siempre, pues es un accionar innato del sistema empresa. Además, esta es transversal a todas las áreas de la entidad, sea esta pública o privada. Es por ello que:

La comunicación se ha convertido en un elemento estratégico en la gestión de empresas e instituciones. En un entorno de competitividad creciente, dominado por la fuerza del mercado y la presión social, las organizaciones han tenido que replantearse nuevas e innovadoras formas de administración, para agregar valor a sus productos/ servicios, a la marca y a su imagen pública (Madroño, 2008, p. 9).

Tal es la importancia de la gestión de comunicación en las empresas, que “hoy en día, en cualquier empresa es imposible prescindir de un departamento de comunicación, su labor debe ser estratégica a nivel interno y externo y debe involucrarse en todos los niveles institucionales. – En este contexto, se entiende que – La comunicación es el corazón de la organización” (Valdiviezo y Duque, 2018, p.132).



La función de comunicación en las organizaciones consiste en planificar, gestionar y evaluar las relaciones con los públicos internos y externos en relación directa a los objetivos de la organización y el entorno económico, político, cultural, social y medioambiental al que pertenece. (Álvarez, 2011, p.10).

Sin embargo, en la actualidad la gestión de comunicación ha evolucionado, de tal forma que hoy se habla de comunicación integral o integrada que abarca adicionalmente la gestión del *marketing*, ya que, tiempo atrás, se trabajaban por separado estas dos disciplinas al interior de la empresa, lo que provocaba que en muchas ocasiones se llegase a los públicos con mensajes distintos. Es por esta razón que, “quienes trabajan en *marketing* y comunicación organizacional se han visto obligados a integrar sus trabajos para lograr un mejor posicionamiento de la marca de su empresa” (Valarezo y Duque, 2018, p. 134).

Es necesario citar que, la comunicación integrada no solo integra al *marketing* y la comunicación, sino también ha de abarcar otras disciplinas, pues combinan “acciones de publicidad, promoción de ventas, *marketing* directo, ventas personales, comunicación digital, relaciones públicas, acciones de relacionamiento y visibilización con públicos objetivos” (Valarezo y Duque, 2018, p. 134).

Con estos antecedentes, se entiende entonces que, la comunicación integrada se ha consolidado como un elemento y/o herramienta relevante en las organizaciones, por su mirada integradora y estratégica que aporta grandes beneficios.

Pero ¿cómo funciona? Tom Duncan, director del programa de comunicaciones integradas de *marketing* de la Universidad de Colorado, (Valdiviezo y Duque, 2018) explica las bases y el funcionamiento de la comunicación integrada en su modelo de 5 principios básicos, que crea la sinergia necesaria para establecer relaciones con los públicos objetivo, tal como se muestra en el siguiente recurso:

[Principios de la comunicación integrada](#)

Con base en cada uno de los elementos antes descritos, se evidencia que esta ha de incidir transversalmente en toda la organización, por tanto, sus beneficios se ha de multiplicar tanto a nivel interno, externo, como comercial.

1.2. Gestión de *marketing* en la organización

Para establecer ciertas aristas entre comunicación y *marketing* se puede decir que “se ha producido una notable evolución desde una comunicación en masa hacia otro concepto más individualizado (...) en la gestión empresarial, la comunicación integrada de *marketing*, con la que se persigue que la marca hable con una sola voz”. (Estrella y Segovia, 2016).

Esto representa poder actuar con estrategias mayormente personalizadas a un target más específico, a sabiendas de que los públicos tienen sus propias particularidades. A ellos se pretende llegar con varios mensajes, pero sin perder la esencia de la marca como tal. Cada mensaje afianza la idea central de la marca o empresa.

Los responsables de *Marketing* en su gestión deben ser capaces de diseñar y administrar los procesos implicados en las actividades de *Marketing*, a través de sus tres funciones básicas, a saber: “comprender consumidores, conquistar compradores y conservar clientes” (Asociación Colombiana de Facultades de Administración -Ascolfa e Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior-Icfes, 2010).



Semana 2

1.3. Planificación de comunicación y el *marketing*

Para comprender en qué consiste la planificación de la comunicación y el *marketing*, es necesario partir desde la definición de la planificación, entendida como: “el conjunto de acciones orientadas al logro de un resultado claramente definido, siempre y cuando se posea un alto nivel de certidumbre sobre la situación en que esta va a llevarse a cabo y un elevado control de los factores que permitirán que se alcance el resultado perseguido” (Albracht, 1996, p. 74).

En el ámbito de la comunicación, la planificación es un accionar indispensable para el cumplimiento de su función en las organizaciones. Pues, “planificar estratégicamente es pensar y destinar el sentido común a un propósito, a una meta, a un reto” (Álvarez, 2011, p. 42).

Entonces podemos enfatizar que la planificación de la comunicación se instaure como un proceso que busca establecer cómo se llevará a cabo las acciones de comunicación integral en la organización, es decir, que dará respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Qué vamos a hacer?
- ¿A quiénes nos dirigimos?
- ¿Cómo lo vamos a hacer?
- ¿Con qué recursos necesitamos?
- ¿En cuánto tiempo vamos a desarrollar el plan?

En este contexto, la planificación de la comunicación y *marketing* incluyen de manera general “metas, objetivos, modos o estrategias para conseguir lo que se pretende, tácticas, acciones y herramientas que soporten intenciones y mensajes, etc. Es un escenario que pretende proponer objetivamente un guion y un directorio de pautas a seguir” (Álvarez, 2011, p. 42).



La planificación estratégica es una orientación o enfoque de acción destinado a cumplir con unos objetivos. (Xifra, 2007, p. 10)



Semana 3

1.4. Modelo RACE para la comunicación

Para el proceso de planificación de la comunicación, diversos estudiosos del área, proponen el modelo RACE, propuesto en 1963 por John Marston en su obra *The nature of public relations*. RACE (Xifra, 2005), en español IACE, por la sigla de: Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación.

El modelo RACE a lo largo de la historia, se ha constituido en uno de los métodos “más utilizados en el desarrollo de la gestión profesional de la función de comunicación en las organizaciones y es, uno de los más citados en el ámbito académico, puesto que constituye un punto de referencia esencial”. (Álvarez, 2011, p.43).

Como se indicó, este modelo está compuesto de cuatro elementos básicos (Xifra, 2005, p.84):

- Investigación: ¿Cuál es el problema o la situación?
- Acción (planificación de un programa): ¿Qué se va a hacer al respecto?
- Comunicación (ejecución): ¿Cómo se informará al público?
- Evaluación: ¿Se ha logrado llegar al público? ¿Cuál ha sido el efecto?

A continuación, en los siguientes sub-apartados se explica cada uno de estos elementos.

1.4.1. Investigación

Esta primera etapa del método RACE es de suma importancia, pues nos permitirá conocer el terreno en el que vamos a trabajar. Por consiguiente, la investigación facilitará el conocimiento de:

Todos los componentes de la intervención (problemas que hay que corregir, actitudes que hay que modificar, etc.), la investigación es una etapa vital, a menudo escamoteada por el deseo de pasar inmediatamente a la acción. No investigar es como automedicarse. Con la diferencia de que los problemas de salud tienen efectos físicos traducidos en dolor que nos lleva a buscar un diagnóstico profesional, mientras que las carencias comunicativas no duelen, al menos físicamente. (Xifra, 2005, pp.84 - 85).

El trabajo a desarrollar en este momento, consistirá en la aplicación de técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas, que se seleccionarán de acuerdo a la necesidad y naturaleza del objeto a investigar. Es así que esta etapa “se presenta como una compilación controlada, objetiva y metódica de información, con el objetivo de describir, interpretar y comprender lo que está pasando”. (Álvarez, 2011, p. 44).

Resta indicar que, la evolución constante del mercado en el que se desenvuelven las organizaciones, sumado a los retos que nos presenta la sociedad de la información y el conocimiento, ha incrementado “las posibilidades y complejidad de la investigación – que – ha ido en aumento con la irrupción de las tecnologías de la información”. (Coll y Micó, 2020, p.19).

1.4.2. Análisis y acción

Una vez desarrollado el proceso de investigación, es momento de continuar con la etapa de análisis y acción, entendiéndose que “es por medio de la acción que el sujeto establece un diálogo permanente con su entorno y transforma su realidad ambiental”. (Álvarez, 2011, p. 45) Este momento del método RACE “pretende dar sentido a los datos recogidos en la investigación, para luego planificar las acciones que permitan encontrar una solución al problema”. (Xifra, 2005, p.85) Es por este antecedente que, esta etapa se constituye en un eje fundamental, pues, consiste “en poner en relación las actitudes, opiniones, ideas y reacciones de los públicos derivadas de la fase de investigación, con las políticas y los planes o programas de la organización”. También suele denominarse a esta etapa como “planificación” y ha de dar respuesta a las siguientes interrogantes (Fita, 1999, p. 20):

- ¿Cuáles deben ser los objetivos para influenciar a la opinión pública?
- ¿Cuáles serían las alternativas para alcanzarlas?
- ¿Qué riesgos supone cada una de las alternativas anteriores?
- ¿Cuáles son los potenciales beneficios de cada una de las vías o alternativas?
- ¿Qué consecuencias potenciales se anticipan para cada alternativa o vía?
- ¿Qué vía se perfila como óptima?
- ¿Qué estructura conformará la propuesta seleccionada en relación con el plan o programa que vaya a desarrollarse?
- ¿Cuál será el formato más ventajoso con el que se elaborará dicha propuesta? ¿A quién está dirigida?
- ¿Qué límites tendrá el apoyo de la alta dirección si se alcanza el logro de los objetivos?

1.4.3. Comunicación

La tercera etapa “responde plenamente a la fase de diseño de la elaboración de la estrategia propiamente dicha”. (Álvarez, 2011, p.47) Es en este momento donde entran en juego todos los medios y de cada acción identificados previamente (...) – aquí se plantean y elaboran - los mensajes – que – deben concebirse en función de los niveles socioculturales de los públicos objetivo y de acuerdo con sus necesidades. (Xifra, 2005, p.86).

1.4.4. Evaluación

Esta última etapa se desarrolla durante la ejecución y finalización del plan de comunicación.

Se trata de medir lo más científicamente posible la consecución de los objetivos y, luego, rectificar el tiro o incluso replantear la estrategia. De entrada, es necesario recoger todo el *feedback* de los públicos objetivo. La recogida y análisis de los datos pueden hacerse a través de diversas técnicas: pretest y posttest de los mensajes, sondeos, grupos de discusión, análisis de los recortes de prensa, resultados de las ventas, logro cuantitativo o cualitativo de los objetivos. (Xifra, 2005, p. 86).

El proceso de medición y evaluación cumple un papel muy importante, porque nos permite conocer el impacto de nuestras acciones y si se están cumpliendo los objetivos. Además, de darnos las pautas para modificar o replantear nuestro accionar estratégico, en caso de que no se esté cumpliendo con nuestro fin.



Actividad de aprendizaje recomendada

Investigue los elementos que integran cada una de las etapas del modelo RACE.

- Con base en lo que hemos señalado en esta primera unidad y antes de iniciar sus prácticas pre-profesionales, es necesario que usted tenga claro en qué consiste la planificación de la comunicación. Es por esta razón, que lo invito a profundizar sus conocimientos en la aplicación del modelo RACE.

- Investigue en Google académico: libros, artículos científicos, etc.
 - Investigue en la biblioteca virtual de UTPL: en la base de datos [E-libro y digitalia](#)
- Elabore un mapa conceptual de las etapas del modelo RACE. Para el desarrollo de esta actividad puede utilizar algunos [programas online](#).



Semana 4

1.5. Modelo RACE para el *marketing*

El modelo RACE llamado también modelo Espiral, dentro del *marketing* tiene como objetivo crear un sistema que ayude a estructurar de una mejor manera las diferentes acciones que dentro de este campo se planteen.

También, “se puede definir como un plan de acción que establece cómo actuar frente al consumidor dependiendo la fase del proceso de compra en la que se encuentre”. Y de aquí, precisamente se derivan su siglas:

Reach (alcanzar) en principio se busca dar a conocer la marca.

Act (actuar) consiste en hacer que un potencial cliente realice una acción o interactúe.

Convert (convertir) en esta etapa el usuario que interactuó es ya un lead y se debe buscar que este se convierta en un cliente real.

Engage (fidelizar) se busca establecer una relación duradera con el cliente haciendo que este desarrolle una agradable experiencia con la marca y que inclusive pueda recomendar.



Unidad 2. Metodología de análisis de información



Estimado estudiante: En esta unidad es preciso señalar la importancia de conocer siempre antes a una organización, comprender su accionar o gestión. Para ello se debe indagar en su entorno y contexto a través de un correcto análisis de información. ¡Iniciemos!

Son varios los análisis que se llevan a cabo -de tipo descriptivo en su mayoría- para profundizar en aspectos inherentes a la labor organizacional, en pro de favorecer a un correcto desempeño que apunte a los objetivos estratégicos que se persigan.

Entre las variadas herramientas disponibles para el análisis de información se cuenta con: análisis Pestel y análisis de Porter que se revisarán brevemente a continuación:

2.1. Análisis PESTEL

“Un análisis PESTEL es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro”. (Amador, 2022).

La herramienta consta en sí misma de un acrónimo cuyas iniciales significan: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

Con los resultados del presente análisis, en estos distintos factores, se puede obtener una visión general para desarrollar estudios de mercado, crear estrategias de *marketing*, desarrollo de productos, toma de decisiones, etc. Además, puede ser aplicable para cualquier tipo de empresa dentro de un sinnúmero de contextos.

De acuerdo a lo citado por Giraldo et al. (2022), acerca del análisis Pestel: “Esta herramienta resulta ser muy útil para las empresas, dado que les permite entender el entorno en el cual van a desarrollar sus actividades y para determinar las oportunidades o amenazas que se encuentran”.

En este contexto, las empresas al adelantarse a tener un conocimiento previo de sí mismas estarían siendo privilegiadas, al poder de forma proactiva aprovechar las oportunidades y procurar mermar las amenazas que pudieran afectarle.

Figura 2.
Ejemplo de un análisis Pestel, empresa Airbnb.



Nota. Tomado de [enlace web](#)



Para profundizar más sobre el análisis Pestel, lo invito a leer el siguiente artículo denominado: [Análisis Pestel y su incidencia sobre la planeación estratégica.](#)



Actividad de aprendizaje recomendada

¡Vamos a investigar!

Busque ejemplos de análisis Pestel de empresas extranjeras y ecuatorianas. Relacione en qué guardan similitud y en qué no se parecen.



Semana 6

2.2. Análisis de Porter

Según Michael Porter¹ en su libro *Competitive Strategy*, menciona que existen cinco fuerzas que determinan la rentabilidad a largo plazo de un mercado o de un público específico. A estas fuerzas se las ubica en un análisis de competencia, el mismo que ha sido desarrollado y perfeccionado desde hace muchos años por dicho autor.

Según Martínez y Milla (2012) “El modelo de las cinco fuerzas ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo”. Dichas fuerzas consistirían en:

1. La amenaza de nuevos entrantes.
2. El poder de negociación de los clientes.
3. El poder de negociación de los proveedores.
4. La amenaza de productos y servicios sustitutivos.
5. La intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector.

¹ Michael Eugene Porter (Ann Arbor, Michigan; 23 de mayo de 1947) es un académico americano, conocido por sus teorías económicas. Ostenta la cátedra Bishop William Lawrence en la Escuela de Negocios Harvard (HBS) y dirige el Institute for Strategy and Competitiveness de la misma escuela de negocios.

Estas fuerzas están vinculadas directamente con la rentabilidad de la empresa, como se muestra en la siguiente infografía.

Las cinco fuerzas de Porter

Según Villareal y Carlson (2020) se considera a las cinco fuerzas de Porter como “un modelo muy práctico al momento de realizar un análisis empresarial, de forma específica en el sector al que pertenece; la forma como el negocio se comporta en relación con los diversos actores del mercado y cómo con sus resultados permite identificar las ventajas o distinguos competitivos para tomar decisiones”.



Para profundizar más sobre el análisis de Competencia (Porter), lo invito a revisar la siguiente información.



Semana 7

Unidad 3. Diagnóstico de comunicación y marketing



“Lo más importante en la comunicación es escuchar lo que se dice”.

Peter Drucker



Estimado estudiante en esta tercera unidad hablamos del diagnóstico, que equivale a la primera etapa del modelo RACE. Se abarcará la definición, importancia y etapas de investigación y análisis de información recolectada. Esta unidad tiene como objetivo darle una mirada general del diagnóstico y cómo realizarlo, a fin de que pueda aplicarlo en la empresa donde realizará sus prácticas más adelante.

3.1. Definición de diagnóstico en la comunicación

“El diagnóstico es una estrategia de producción de conocimiento acerca de determinada realidad con la particularidad de estar orientada por la voluntad consciente de modificar esa realidad”. (Bruno, 2007, p.1).

En este sentido, todo proceso empresarial, organizacional, se inicia con el reconocimiento de la situación actual. A eso se le llama diagnóstico, lo cual junto a la planificación es el inicio para el desarrollo de acciones. Se trata del punto de partida.

El diagnóstico en la comunicación tiene la intención de “evaluar las prácticas sociales, orientada a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer las fortalezas y debilidades que luego serán retomadas en la planificación, entendida esta como estrategias destinadas a generar modificaciones en la comunicación que ayuden a producir cambios en el grupo, la comunidad o la institución”. (Bruno, 2007, p.3).

Se trata en este sentido de realizar la lectura de situaciones sociales diversas desde el aspecto comunicacional, de cómo usar los mensajes, los medios y cómo acercarse a los interlocutores de la organización.

“Es su imagen y la forma como la construye. Todos estos aspectos hacen a la situación de comunicación que constituye el objeto de estudio cuando realizamos un diagnóstico desde la comunicación”. (Bruno, 2007, p.7).



El diagnóstico de la comunicación reconoce que toda persona, al vivir en sociedad, es poseedora de percepciones, concepciones y evaluaciones que acumula a través de su propia historia personal.

3.2. Definición de diagnóstico en el *marketing*

El *marketing*, también llamado mercadeo o mercadotecnia, se concibe partiendo de una estrategia, que pretende rescatar la esencia de una marca, identificando necesidades y deseos de sus públicos, orientando de mejor manera la empresa de cara al mercado. “Define segmentos, ayuda a decidir qué atributos y beneficios generan valor al consumidor y a definir los elementos del ADN de la marca”. (Farías, 2017, p.7).

Se dice también que “el *marketing* pone en contacto a la oferta y la demanda en el mercado, a través de una acción de intercambio (bienes, servicios, dinero), beneficiosa para ambas partes”. (Pinassi, 2012, p.61),

Su diagnóstico en este sentido caracteriza y establece un juicio de valor del escenario actual y sector sobre el que se pretende trabajar. Un diagnóstico de *marketing* propone “pronosticar la situación y comportamiento de ciertas variables clave en un contexto de referencia futuro”. (Pinassi, 2012, p.65).

Con una adecuada estrategia, a partir del conocimiento de la realidad actual se puede delimitar un diagnóstico lo más cercano a la realidad, con objetivos que se aspira desarrollar para el efectivo cumplimiento de acciones organizacionales.



“El marketing estratégico en el contexto de la empresa es una herramienta de gestión que posibilita la generación de valor, vinculando los objetivos de las partes interesadas, al posibilitar mediante un proceso continuo de direccionamiento estratégico, la identificación, formulación e implementación de acciones,

que conduzcan a un desempeño diferenciado, competitivo y sostenible". (Sukier y otros, 2018)

"Identificación, formulación e implementación de acciones, que conduzcan a un desempeño diferenciado, competitivo y sostenible." (Varona, 1993, p.13)



Actividad de aprendizaje recomendada

Identifique cómo se gestiona la comunicación y el *marketing* en la empresa que tiene pensado desarrollar los prácticum.

- Con base a lo que hemos señalado en esta unidad y para contextualizar el terreno en el que desarrollará sus prácticas pre-profesionales, identifique cómo se gestiona la comunicación y el *marketing* de su posible empresa. Para ello desarrolle un mapa conceptual, que recoja los siguientes procesos:
 - Identidad corporativa de la empresa: misión, visión, valores.
 - Responsable de comunicación y funciones.
 - ¿La empresa cuenta con plan de comunicación y/o *marketing*?
 - ¿Qué acciones de comunicación y *marketing* realizan?
 - ¿Qué mensajes transmiten a sus públicos?
 - ¿Qué canales utilizan para comunicarse?



Semana 8

3.3. Técnicas de investigación

"La técnica de investigación es un procedimiento típico, validado por la práctica, orientado generalmente —aunque no exclusivamente— a obtener y transformar información útil para la solución de problemas de conocimiento en las disciplinas científicas".

Las técnicas de investigación están vinculadas a la metodología a usar por parte del investigador, según su propia perspectiva para el buen desarrollo de la misma.

Entre las técnicas más empleadas generalmente constan las de tipo cualitativo y cuantitativo, así también aquella que combina ambas formas conocidas como mixta, que se verán más adelante.



Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 1

- Evalúa la gestión de la comunicación y el marketing digital de las organizaciones asignadas.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 9

3.4. Diseño de la investigación

Una vez que se han definido las técnicas de investigación, es momento de dar el siguiente paso, que es el diseño de la investigación. Este “se constituirá en un plan o estrategia que se desarrolla para obtener información que se requiere de una investigación” (Hernández et al., 2006, p.158).

Cabe destacar que, si bien este es una guía del proceso a seguir, el diseño no es una camisa de fuerza, pues, “desde luego, en cualquier tipo de investigación el diseño se debe ajustar ante posibles contingencias o cambios en la situación”. (Hernández et al., 2006, p.159).



Semana 10

3.5. Técnicas de investigación cualitativa y cuantitativas

3.5.1. Cualitativo

El enfoque cualitativo puede definirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es naturalista (porque

estudia a los objetos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales) e interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en términos de los significados que las personas les otorguen). (Hernández et al., 2006, p.10)

Es decir que, el enfoque cualitativo “se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados. No se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico” (Hernández et al., 2006, p. 8).

Las ideas centrales que guía la investigación cualitativa son diferentes de las que se encuentran en la investigación cuantitativa. Los rasgos esenciales de la investigación cualitativa son la elección correcta de métodos y teorías apropiadas, el reconocimiento y el análisis de perspectivas diferentes, las reflexiones de los investigadores sobre su investigación como parte del proceso de producción del conocimiento y la variedad de enfoque y métodos. (Flick, 2004, p.18)

La investigación cualitativa muestra como eje central las relaciones sociales. En consecuencia, la “recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades” (Hernández et al., 2006, p. 8). Por lo tanto, un estudio cualitativo presenta la mirada del universo a investigar, basado en su criterio subjetivo.

Enfoque cualitativo



Enfoque cualitativo: es una vía de investigar sin mediciones numéricas, tomando encuestas, entrevistas, descripciones, puntos de vista de los investigadores, reconstrucciones los hechos, no tomando en general la prueba de hipótesis como algo necesario. (Cortés e Iglesias, 2004, p.10)

3.5.2. Cuantitativo

El modelo cuantitativo, llamado también investigación cuantitativa, investigación empírica-analítica, investigación racionalista o positivista, se

fundamenta en los números para investigar la información, los datos y el conocimiento. (Molina et al., 2017, p.45). Por tanto, el enfoque cuantitativo, a diferencia del cualitativo, se basa en resultados estadísticos, que se sustenta en técnicas de investigación numéricas. En este enfoque “lo importante es la generalización de los resultados, sobre la particularidad de estos resultados” (Molina et al., 2017, p.44).

La recolección o medición se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica. Para que una investigación sea creíble y aceptada por otros investigadores, debe demostrarse que se siguieron tales procedimientos. Con este enfoque se pretende medir, fenómenos estudiados deben poder observarse o medirse en el mundo real (Hernández et al., 2006, p.5)

Este método “especifica la asociación, las variables, la generalización y objetivación de los resultados para deducir la población, mediante el acopio organizado de la información numérica que se obtiene de la susodicha población. (Molina, et al., 2017, p.45).

3.5.3. Mixto

Este enfoque une y/o utiliza técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas con el fin de contrastar los resultados de los dos enfoques, y enriquecer la investigación. Es decir que, este enfoque no tiene como fin sustituir la investigación cuantitativa ni la cualitativa, mas bien, se centra en utilizar las fortalezas de las dos, a través de combinación de sus técnicas. (Hernández et al., 2006)



El método mixto “representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humano (Otero, 2018, p.19).



Recuerde: Las técnicas de investigación son “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”. (Arias, 2012, p.67).

Como hemos observado y estudiado hasta el momento, la investigación cualitativa, como cuantitativa, se sustenta en técnicas de investigación que responde al enfoque al que pertenecen. Para cada uno de los enfoques o modelos de investigación existe un sinnúmero de técnicas, sin embargo, en esta guía de estudio se resalta las más utilizadas para nuestro trabajo del prácticum.

Técnicas de investigación



Para profundizar más acerca de las técnicas de investigación cualitativas, lo invito a leer el siguiente texto denominado “**Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos**”.



Actividad de aprendizaje recomendada

Investigue las ventajas y desventajas de las técnicas de investigación cualitativa.

- Enliste las técnicas de investigación cualitativas.
- Investigue y profundice sobre las técnicas de investigación cualitativa.
 - Investigue en Google académico: libros, artículos científicos, etc.
 - Investigue en la biblioteca virtual de UTPL: en la base de datos E-libro y digitalia
- Elabore un cuadro comparativo de las ventajas y desventajas de las técnicas de investigación

Resultado de aprendizaje 2

- Argumenta la información levantada en la ficha de observación aplicada en escenarios reales.

Apreciado estudiante: Para alcanzar el resultado de aprendizaje que se centra en la observación como base del diagnóstico, se realizará una introducción a las técnicas de investigación cualitativas, centrándonos principalmente en la observación. Posteriormente, se procederá al levantamiento la información para el diagnóstico, basado en la encuesta.



Semana 11

Unidad 4. Técnicas de investigación



Las técnicas de investigación son un conjunto de procedimientos que poseen una metodología, cuyo objetivo es el de garantizar la operatividad del proceso que se investiga.

“Una mente que se ha embebido alguna vez del gusto por la investigación científica, y ha aprendido el hábito de aplicar fácilmente sus principios a las cosas que ocurren, tiene dentro de sí mismo una fuente inagotable de contemplación pura y emocionante”

John Herschel



Estimado estudiante, en esta unidad se realiza una breve introducción a la investigación, enfoques y técnicas de recolección de datos, a fin de que usted empiece a familiarizarse con ciertos términos y proceso que utilizará a lo largo del diagnóstico de la situación de la empresa.

La investigación como tal es altamente utilizada en nuestra vida, en la empresa y en el mundo académico. Incluso puede considerarse innato del ser humano, por nuestro ímpetu de conocer nuevas cosas, realidades, habilidades, etc., es decir, por la curiosidad característica de nuestra naturaleza.

Las técnicas que se emplean en la investigación pueden ser muchas. Entre ellas, las que se revisarán en el presente ciclo tenemos: la observación y la encuesta.

4.1. Observación

“La curiosidad es una de las más permanentes y seguras características de una vigorosa inteligencia”.

Samuel Johnson



Apreciado estudiante: En esta unidad profundizaremos en la observación como técnica de investigación cualitativa. Los conocimientos adquiridos, le servirán de base para desarrollar un diagnóstico en la empresa donde más adelante lleve a cabo sus prácticas pre-profesionales.

4.1.1. Definición y generalidades

Antes de definir a qué llamamos observación, como técnica de investigación, es necesario tener claro que “toda investigación o aplicación de carácter científico en Ciencias Sociales, como en las ciencias en general, debe implicar la utilización de procedimientos operativos rigurosos, bien

definidos, transmisibles, susceptibles de ser aplicados de nuevo en las mismas condiciones, adaptados al fenómeno a discutir” (Fabbri, 1998, p.1).

Como se ha indicado anteriormente, las técnicas a utilizar en un trabajo investigativo han de depender “del objetivo perseguido, el cual está ligado al método de trabajo” (Fabbri, 1998p.1).

Con base en la naturaleza y objetivo establecido en esta unidad profundizaremos en la investigación cualitativa, en la cual “necesitamos estar entrenados para observar - que - es diferente de simplemente ver (lo cual hacemos cotidianamente)” (Hernández et al., 2006, p.587).

En este contexto, definiremos a la observación como una técnica que consiste en el “registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta manifiesta. Es el acto en el que el espíritu capta un fenómeno interno (percepción) o externo y, lo registra con objetividad” (Matos y Pase, 2008, p.41). Así también, puede establecerse como “el método por el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación” (Fabbri, 1998, p.2).

Basados en esta conceptualización, en los siguientes apartados profundizaremos en la riqueza de esta técnica, sus características, tipos y herramientas.



Recuerde: La observación no es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); nada de eso, implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones. (Hernández, et al., 2006, p. 587)

Para el desarrollo y/o realización de la técnica de observación se ha de contemplar los siguientes pasos (Campoy y Gomes, 2009, p.280):

- a. Determinar el objeto, situación o caso (lo que se va a observar).
- b. Determinar los objetivos de la observación (para qué se va a observar).
- c. Determinar el modo de cómo se van a registrar los datos.

- d. Observar cuidadosa y críticamente.
- e. Registrar los datos observados.
- f. Analizar e interpretar los datos.
- g. Elaborar las conclusiones.
- h. Elaborar el informe de observación.



Semana 12

4.1.2. Tipos de observación

Una actividad elemental en nuestro proceso de investigación cualitativa es definir el tipo de observación que utilizaremos. Por ello, a continuación, explicaremos los tipos de observación que podemos seleccionar.

Tabla 1.
Tipos de observación

Tipo de observación	Definición
Observación simple o no participante	Es la que se realiza cuando el investigador observa de manera neutral sin involucrarse en el medio o realidad en la que se realiza el estudio.
Observación participante	En este caso el investigador pasa a formar parte de la comunidad o medio donde se desarrolla el estudio.
Observación libre o no estructurada	Es la que se ejecuta en función de un objetivo, pero sin una guía prediseñada que especifique cada uno de los aspectos que deben ser observados.
Observación estructurada	Es aquella que además de realizarse en correspondencia con unos objetivos, utiliza una guía diseñada previamente, en la que se especifican los elementos que serán observados.

Nota. Adaptado de Arias, 2012, p.70

El investigador debe establecer el tipo de observación que realizará con base a los objetivos planteados y a la naturaleza del estudio.

4.1.3. Funciones de la observación

Otro aspecto importante a definir al momento de aplicar la técnica de la observación es establecer ¿Para qué vamos a observar?

Es en este momento de la investigación en donde definiremos la función que priorizaremos en la aplicación de esta técnica.

Funciones de la tecnica de la observación

4.1.4. Herramientas de la observación

De acuerdo al tipo de investigación a desarrollar se utilizará a elección del investigador la herramienta de recolección de datos a utilizar.



Semana 13

4.2. Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación muy conocida por la mayoría de personas, puesto que en algún momento de nuestra vida todos hemos participado de la misma, ya sea en su preparación, pero sobre todo con opiniones en las mismas.

“Dada la extensión de su práctica, se ha convertido en un referente obligado de los métodos de investigación en un doble sentido: los distintos métodos se definen y comparan con la encuesta, y cualquier crítica, justa o exagerada, de los métodos y técnicas suele empezar y acabar por la encuesta”. (López y Fachelli, 2015).

4.2.1. Definición y generalidades

Dentro de la investigación, la encuesta es considerada como una técnica de recogida de datos que se hace mediante un cuestionario de preguntas, donde suele ser su característica principal, el anonimato.

“La encuesta presenta esencialmente dos características básicas: recoge información proporcionada verbalmente o por escrito por un informante mediante un cuestionario estructurado y utiliza muestras de la población objeto de estudio”. (Alvira, 2011).

Según la Real Academia Española (RAE), la encuesta es un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan.

4.2.2. Tipos de encuestas

Entre los tipos de encuestas podemos encontrar:

- Cara a cara: son las que se llevan a cabo de manera directa y personal.
- Telefónicas: vía telefónica
- Por correo: vía correo electrónico o mail.
- Por internet: mediante aplicativos o programas digitales.



Actividad de aprendizaje recomendada

Indague en trabajos científicos donde se haya utilizado la observación, la encuesta y técnicas de investigación.

- Para ello le invito a acceder a información con mayor rigurosidad científica en el siguiente [metabusador](#).



Semana 14

Estimado estudiante para la semana 14, usted deberá aplicar encuesta del entorno de la empresa seleccionada, dirigida a los públicos de la misma.



Semana 15

Estimado estudiante para la semana 15, usted debe entregar el análisis e interpretación de los resultados de la encuesta.



Semana 16

En esta semana el estudiante se centra en presentar los entregables de ejecución:

- Carta de presentación de prácticas pre-profesionales.
- Convenio de prácticas pre-profesionales.

- Informe de prácticas pre-profesionales. (Análisis Pestel, análisis de Porter, ficha de observación y encuesta)
- Certificado taller MOOC.



4. Referencias bibliográficas

- Albrecht, K. (1996). *La misión de la empresa: Definir el espíritu, establecer los propósitos, fijar el rumbo*. Paidós.
- Álvarez, A. (2011). *Medición y evaluación en comunicación*. Instituto de investigación en Relaciones Públicas.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6ª ed.) Editorial Episteme.
- Bonilla –Castro, E., y Rodríguez, P. (1997) *Más allá de los métodos. La investigación en ciencias sociales*. Editorial Norma.
- Buss, M., López, M.J., Rutz, A., Coelho, S., Oliveira, I., y Marzena, M. (2013). Grupo focal: Una técnica de recogida de datos en investigaciones cualitativa. *Index de Enfermería*, 22(1-2), 75-78. <https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962013000100016>
- Campoy, T. y Gómez, E. (2009). Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos. En A. Pantoja (Ed.), Madrid: *Manual básico para la realización de tesinas, tesis y trabajos de investigación*. Editorial EOS.
- Coll Rubio, P. & Lluís Micó, J. (2020). Planificación estratégica de la comunicación digital. En Puertas-Hidalgo, R., Abendaño, M. & Valdiviezo-Abad, C. (Eds.), (2020). *Comunicar: de la táctica a la estrategia. Cuaderno Artesanos de Comunicación, n°178*, (pp.13-27). La Laguna (Tenerife).
- Cortés, M., e Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Universidad Autónoma del Carmen.
- Enrique, A.M., Madroñero, M.G., Morales, F., y Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Fabbri, M. (1998). *Las técnicas de investigación: la observación*. Instituto de Ciencias Humanas.

- Fajardo, G., Nivia, A. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional*. UTADEO.
- Figueroa, M., y Galindo, A. (s.f.). Técnicas e instrumentos para la recolección de información. Institución Educativa INEM “Jorge Isaacs” De Cali”.
<https://bit.ly/3KDIbmF>
- Fita, J. (1999). *Comunicación en programa de crisis*. Gestión 2000
- Flick, U. (2004). *Introducción a la Investigación Cualitativa*. Ediciones Morata S. L.
- García, J., Ruiz, A., y Ventura, R. (1999). La auditoría de comunicación interna: Una aproximación conceptual y metodológica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (18), 1-8. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999gjn/81haba3.html>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de investigación*. McGraw-Hill.
- Igartua, J.J., y Humanes, M.L. (2011). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Portal de la Comunicación*.
<https://bit.ly/3w8SM3D>
- López, D. (2014). Humanizar la comunicación la mejor apuesta de la organización. En M.C. Ocampo (Ed.), *Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones* (3ª ed., pp. 21 – 62). UOC, Universidad de la Sabana y ECOE Ediciones.
- Martínez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Silogismo* 1(8).
<https://bit.ly/36kTwb0>
- Matos, Y., y Pasek, E. (2008). La observación, discusión y demostración: técnicas de investigación en el aula. *Laurus*, 14(27),33-52. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76111892003>
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Molina, L., Vera, N., Parrales, G., Laínez, A., y Clery, A. (2017). *Investigación aplicada en Ciencias Sociales*. Instituto de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico INCYT – UPSE.

- Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación: Métodos para el diseño urbano – Arquitectónico*. <https://bit.ly/3tWfEjN>
- Queris-Rojas, M., Almirall-Cabrera, A., Capote-García, L., Robaina, D. (2012). Diagnóstico del proceso de comunicación organizacional. Caso de estudio QUIMEFA. *Ingeniería Industrial*, 33(2), 161-174.
- Sabino, C. (2002). *El proceso de investigación*. Panapo.
- Sierra, R. (1991 b). *Técnicas de investigación social* (7a ed.). Paraninfo.
- Tancara, C. (1993). La investigación documental. *Temas Sociales*, (17), 91-106. <https://bit.ly/35JVkdr>
- Valdiviezo, C. y Duque, V. (2018). La comunicación como pieza clave en la gestión de públicos. En Túniz-López, M., Costa-Sánchez, C. y Valdiviezo, C. (Eds.), (2018). *Comunicación Organizacional en entornos online. Gestión, actores y recursos. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, nº 149 (pp. 131-156). La Laguna (Tenerife): Latina.
- Varona, F. (13 de noviembre de 1993). Las auditorías de la comunicación organizacional desde una perspectiva académica estadounidense. [Ponencia]. el I Seminario-Taller Latinoamericano sobre Formación para la comunicación organizacional, Santafé de Bogotá, Colombia. <https://bit.ly/3tzXFQ9>
- Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Paidós.
- Xifra, J. (2007). *Técnicas de les relations publiques*. Editorial UOC.



5. Anexos

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 1: 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 compromiso



Loja, _____ de 20__

Magister / Doctor

DIRECTOR DE CARRERA DE LA TECNOLOGÍA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL DE LA UTPL

Estimado Magister/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 1
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

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 1**, 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.**