



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO QUITO**
Formamos tu PROPÓSITO DE VIDA

Guía práctico experimental de

ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

Autora: Diana Patricia Méndez Neisa

Ad



ISBN: 978-9942-562-56-2



9 789942 562562

GUÍA PRÁCTICO EXPERIMENTAL DE ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

CARRERA: ADMINISTRACIÓN

PERIODO ACADÉMICO: SEPTIEMBRE 2025 – FEBRERO 2026

DOCENTE TUTOR: MSC. DIANA MÉNDEZ NEISA

EDICIÓN: PRIMERA

AÑO: 2025

TRABAJO EN EDICIÓN:



EQUIPO EDITORIAL:

MSC. DOMÉNICA VIRACOCOA-GONZÁLEZ

MSC. KEYERMAN TOAPANTA CISNEROS

ISBN: 978-9942-562-56-2



QUITO – ECUADOR



ÍNDICE GENERAL

1	GUÍA PRÁCTICA EXPERIMENTAL DE ESTRATEGIAS PARA REDES SOCIALES	3
1.1	Descripción de la asignatura.....	3
1.2	Objetivo de la asignatura.....	3
1.3	Contenidos mínimos.....	3
1.4	Resultados de aprendizaje.....	4
2	UNIDAD 1: Fundamentos del Social Media y Plataformas.....	5
2.1	Práctica experimental 1.....	5
2.2	Práctica experimental 2.....	9
2.3	Práctica experimental 3.....	15
3	UNIDAD 2: Plataformas Sociales y su Uso Estratégico.....	21
3.1	Práctica experimental 4.....	21
3.2	Práctica experimental 5.....	25
4	UNIDAD 3: Diseño y Planificación Estratégica.....	30
4.1	Práctica experimental 6.....	30
4.2	Práctica experimental 7.....	36
4.3	Práctica experimental 8.....	42
4.4	Práctica experimental 9.....	48



1 GUÍA PRÁCTICA EXPERIMENTAL DE ESTRATEGIAS PARA REDES SOCIALES

1.1 Descripción de la asignatura

La asignatura de Estrategias para Redes Sociales es una materia de formación profesional de quinto nivel, diseñada para proporcionar a los estudiantes de Administración las competencias necesarias para liderar la comunicación y el posicionamiento de marca en el entorno digital. A diferencia de un uso recreativo de las plataformas, esta cátedra se enfoca en la gestión técnica y administrativa de las comunidades virtuales, permitiendo al estudiante transformar la presencia online en un activo estratégico para la organización.

El contenido abarca desde la comprensión del ecosistema del Social Media y el análisis profundo del comportamiento del consumidor digital (Buyer Persona), hasta el dominio táctico de plataformas clave como Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok y YouTube. Durante el curso, se prioriza la capacidad de auditar la competencia, gestionar la arquitectura de marca, diseñar estrategias de comunicación persuasiva (copywriting) y planificar campañas publicitarias avanzadas. Al finalizar, el estudiante será capaz de diseñar y ejecutar planes estratégicos de redes sociales que no solo generen interacción, sino que impulsen los objetivos de negocio, la reputación corporativa y la rentabilidad de la empresa mediante una toma de decisiones basada en métricas y optimización de recursos en un mercado globalizado y altamente competitivo.

1.2 Objetivo de la asignatura

El Capacitar al estudiante en el diseño, implementación y gestión de estrategias integrales en redes sociales, mediante el dominio de herramientas técnicas, auditoría competitiva y planificación publicitaria, para fortalecer la identidad corporativa y optimizar la conversión del consumidor digital, asegurando la rentabilidad y el cumplimiento de los objetivos comerciales de la organización a través de un manejo administrativo de alto nivel.

1.3 Contenidos mínimos

- Ecosistema del Social Media y perfiles profesionales en la organización.
- Metodologías de Benchmarking y Auditoría de canales digitales.
- Definición del Buyer Persona y Pain Points.
- Diseño de la Propuesta de Valor Diferencial (PVD) y Arquetipos de Marca.
- Arquitectura de Marca e Identidad Visual Corporativa para entornos digitales.
- Implementación y configuración técnica de Fan Pages y perfiles profesionales (Facebook, Instagram y TikTok).
- SEO Social y estrategias de Networking profesional en LinkedIn.
- Estrategias de Video Marketing (YouTube) y planificación de Live Streaming.
- Marketing de contenidos: Gestión de Blogs, SEO On-page y autoridad digital.

1.4 Resultados de aprendizaje

El estudiante será capaz de diseñar e implementar planes estratégicos integrales en redes sociales, fundamentados en la auditoría competitiva y el análisis psicográfico del Buyer Persona, permitiéndole seleccionar con criterio administrativo los canales más rentables para la organización. Asimismo, desarrollará la habilidad de construir una arquitectura de marca coherente y configurar técnicamente perfiles profesionales que fortalezcan la reputación digital y aseguren una presencia corporativa sólida en el mercado.

A través del dominio de técnicas de comunicación persuasiva y la gestión de pautas publicitarias avanzadas, el alumno podrá optimizar la inversión de recursos y maximizar el retorno de inversión (ROI) de la marca. Al finalizar la cátedra, el estudiante estará facultado para monitorear y evaluar el rendimiento de las estrategias digitales mediante indicadores clave de desempeño (KPIs), transformando los datos en decisiones gerenciales que impulsen la competitividad y la sostenibilidad de la empresa en el ecosistema digital.



2 UNIDAD 1: Fundamentos del Social Media y Plataformas

2.1 Práctica experimental 1

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	Mgs. Diana Patricia Méndez		
Asignatura:	Estrategia para Redes Sociales		
Carrera:	Administración	Nivel:	Quinto Nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Auditoría de Ecosistemas Digitales y Benchmarking Competitivo Sistemático.

Objetivo

Ejecutar una auditoría técnica de los canales digitales y un análisis comparativo de la competencia (Benchmarking) mediante metodologías cualitativas y cuantitativas, con el fin de identificar brechas de mercado, mejores prácticas de la industria y oportunidades de posicionamiento estratégico para la organización.

Antecedentes / Escenario

En la gestión administrativa de activos digitales, ninguna organización opera de forma aislada. La toma de decisiones estratégicas debe fundamentarse en un conocimiento profundo del entorno competitivo y del ecosistema de redes sociales. Una auditoría técnica permite evaluar la salud digital de una marca, mientras que el benchmarking sistemático facilita la identificación de estándares de la industria, aciertos tácticos y errores críticos cometidos por otros actores del mercado. Para un futuro administrador, el dominio de estas metodologías es vital para mitigar riesgos de inversión y detectar nichos de mercado desatendidos, transformando la observación pasiva en inteligencia competitiva accionable que asegure la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa en el entorno social media.

Recursos necesarios

- Acceso a plataformas de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn).
- Herramientas de auditoría y biblioteca de anuncios (Meta Ad Library).
- Software de ofimática (Excel o Google Sheets) para la elaboración de la bitácora comparativa.
- Herramientas de análisis de métricas abiertas (Fanpage Karma o SimilarWeb).
- Dispositivo con conexión a internet.
- Material de lectura sobre indicadores clave de desempeño (KPIs) y Arquetipos de Marca.

Planteamiento del problema

En un mercado digital saturado, las organizaciones a menudo dispersan sus recursos en múltiples plataformas sin un análisis previo de la competencia o del rendimiento del canal. Ante este escenario, ¿de qué manera el uso de metodologías de benchmarking y auditoría técnica permite a un administrador identificar las brechas estratégicas de sus competidores para optimizar el posicionamiento de su propia marca? ¿Cómo puede la transformación de datos cualitativos y cuantitativos en una bitácora de control reducir la incertidumbre en la toma de decisiones y garantizar una inversión eficiente de los activos digitales de la empresa?

Pasos a realizar

1. El estudiante debe elegir un sector comercial (ej. Cafeterías, Ropa, Restaurantes) y seleccionar tres marcas competidoras que tengan presencia digital activa.
2. Localizar el sitio web oficial y las redes sociales de cada marca para verificar la infraestructura digital con la que operan.
3. Ingresar a los catálogos o menús de las marcas seleccionadas. Se deben analizar los niveles de precios y el tipo de productos ofrecidos para identificar si el perfil es masivo, premium o especializado.
4. Observar la línea gráfica y visual de la marca (colores, tipografías, tipo de fotografías) para determinar qué tipo de estilo de vida están proyectando.
5. Con base en la evidencia recolectada (precios, productos y estética), redactar al menos dos perfiles de "Público Objetivo" para cada marca, utilizando términos descriptivos y reales (ej. "El Turista Cultural", "El Cliente que busca Hogar").
6. Volcar la información obtenida en las primeras columnas del archivo de Excel ("Tabla de Competencia"), asegurando que los datos sean claros y estén debidamente sustentados.

Desarrollo

La ejecución de esta práctica consiste en el Levantamiento de Información y Diagnóstico de Segmentación. El estudiante debe actuar como un auditor administrativo, analizando la oferta comercial de la competencia para deducir a quién intentan persuadir.

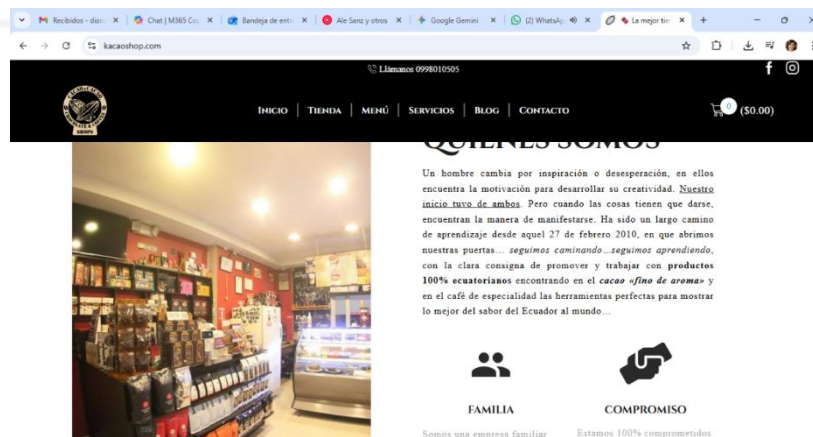
Para este ejercicio, utilizaremos el caso real de las cafeterías de especialidad en Quito. El estudiante debe analizar elementos como el menú, los precios y la estética visual para identificar los grupos objetivos, tal como se muestra en la siguiente matriz técnica:

Variable	Marca 1	Marca 2	Marca 3
Activo Digital	Link Página	Link Página	Link Página
Identificar Grupo Objetivo 1	Buyer Persona 1	Buyer Persona 1	Buyer Persona 1
Identificar Grupo Objetivo 1	Buyer Persona 2	Buyer Persona 2	Buyer Persona 2

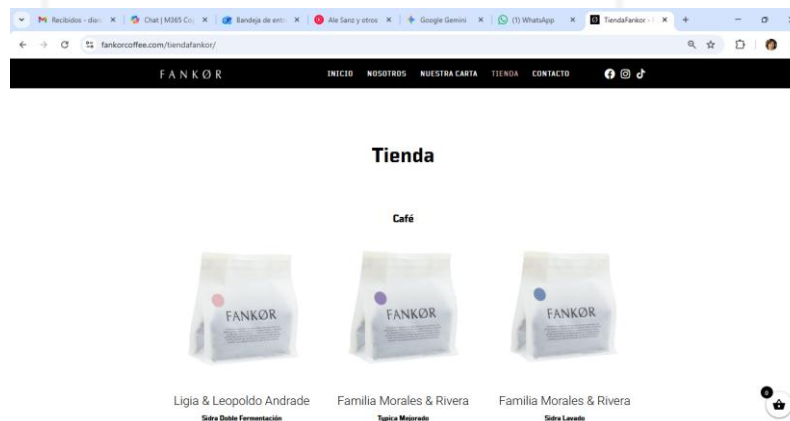
Evidencia de Auditoría (Prints de Pantalla):

Para realizar un diagnóstico preciso, el estudiante debe capturar la interfaz principal de los activos digitales de cada marca. En los casos de Fankør Coffee Roasters y Cacao y Cacao, la evidencia se extrae de sus sitios web oficiales, analizando el despliegue de su catálogo y la arquitectura de venta.

Para el caso de Café de mi Vida, al ser una marca que no cuenta con una página web propia, la auditoría se realiza directamente en su perfil profesional de Instagram. En esta plataforma se analiza el contenido visual, las historias destacadas y la interacción en los posts para deducir el comportamiento y perfil de su audiencia, demostrando que la falta de un sitio web obliga a la marca a concentrar toda su identidad en el ecosistema de redes sociales.



Nota. Marca A: Cacao y Cacao (Enfoque en productos derivados del cacao y souvenirs).



Nota. Marca B Fankør Coffee Roasters (Enfoque en estética minimalista y métodos de filtrado).

Matriz de Inteligencia Competitiva (Resultados del Excel)

A continuación, se presenta la imagen de la matriz técnica con los datos ya procesados y categorizados:

MARCA		MARCA		MARCA	
	Sin página web		https://kacaoshop.com/		https://fankorcoffee.com/
PÚBLICO OBJETIVO	1. El Turista Cultural: Extranjeros y locales que recorren el Centro Histórico y buscan una parada de calidad (no comida rápida).	PÚBLICO OBJETIVO	1. Turistas de La Mariscal: Extranjeros mochileros o viajeros que se hospedan en "La Zona" y buscan regalos auténticos (souvenirs comestibles).	PÚBLICO OBJETIVO	1. Hipsters y Creativos: Gente joven-adulta que valora el diseño, la estética minimalista y la onda del lugar tanto como el café.
	2. El Nostálgico / Amante del Café: Personas que valoran específicamente el café de Loja (Puyango) y buscan ese perfil de sabor en la capital.		2. Amantes del Chocolate (Chocoholics): Locales que buscan derivados del cacao (nibs, barras al 100%, manteca) para consumo saludable o repostería.		2. Puristas del Café de Especialidad: Clientes educados que buscan métodos de filtrado específicos (V60, Aeropress) y granos de origen único.
	3. Profesionales del Centro: Funcionarios y oficinistas de la zona que buscan un ambiente tranquilo para reuniones rápidas.		3. Profesionales del Centro: Funcionarios y oficinistas de la zona que buscan un ambiente tranquilo para reuniones rápidas.		3. Nómadas Digitales: Buscan un espacio tranquilo, con buena luz y enchufes para trabajar con su laptop.

Resultados esperados

Al finalizar esta actividad, el estudiante de Administración habrá desarrollado la capacidad de auditar entornos digitales desde una perspectiva gerencial, logrando diferenciar con precisión entre canales de comunicación y activos de conversión. Se espera que el alumno sea capaz de sintetizar perfiles psicográficos complejos (Buyer Persona) mediante la observación crítica de la oferta comercial, los niveles de precios y la línea estética de la competencia, demostrando una comprensión profunda de cómo una marca se posiciona para atraer a nichos específicos de mercado.

Como resultado tangible, el estudiante entregará la fase inicial de la Matriz de Inteligencia Competitiva debidamente requisitada en Excel, la cual debe reflejar coherencia entre la evidencia recolectada en los sitios web y la segmentación propuesta. Este ejercicio garantiza que el futuro administrador posea el rigor metodológico necesario para transformar datos sueltos en insumos estratégicos, estableciendo el cimiento fundamental para la planificación de contenidos y la toma de decisiones que se desarrollarán en las siguientes unidades.

2.2 Práctica experimental 2

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	Mgs. Diana Patricia Méndez		
Asignatura:	Estrategias para Redes Sociales		
Carrera:	Administración	Nivel:	Quinto nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Auditoría de Mix de Medios y Narrativa de Marca (Mensaje Principal).

Objetivo

Analizar la selección de canales digitales (Mix de Medios) de la competencia e identificar su mensaje central de comunicación, con el fin de comprender cómo las marcas adaptan su promesa de valor a las diferentes plataformas para captar la atención de su público objetivo.

Antecedentes / Escenario

En la gestión administrativa de redes sociales, no basta con saber a quién nos dirigimos; es vital identificar los puntos de contacto donde esa audiencia interactúa y el mensaje central que la marca utiliza para posicionarse. El "Mix de Medios" se refiere a la selección estratégica de plataformas (Instagram, Facebook, TikTok, Web, etc.) que una empresa utiliza para distribuir su contenido. Cada canal cumple una función distinta: algunos son para el descubrimiento de marca, otros para la generación de comunidad y otros para la conversión directa o ventas.

Por otro lado, el "Mensaje Principal" es la promesa básica de venta o la frase central que define la identidad de la marca en el ecosistema digital (comúnmente encontrada en las biografías o "Slogans" digitales). Un administrador debe ser capaz de auditar si existe coherencia entre los canales elegidos y el mensaje emitido. Si una marca no tiene un mensaje claro o utiliza canales donde su público no está presente, la estrategia pierde eficiencia y recursos. En esta práctica, el estudiante aprenderá a identificar esta estructura narrativa y técnica en sus competidores para evitar errores comunes en su propia planificación.

Recursos necesarios

- Computadora, laptop o dispositivo móvil con acceso a internet.
- Navegador web (Chrome, Firefox, Safari) y Microsoft Excel para el llenado de la matriz técnica.
- Digitales: Acceso a perfiles de redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) y sitios web oficiales de las marcas seleccionadas en la Práctica 1.

- Herramienta de recortes o "Print Screen" para documentar la evidencia de los canales y las biografías analizadas.
- Matriz de Excel "Tabla de Competencia" (archivo iniciado en la práctica anterior).

Planteamiento del problema

En la gestión de canales digitales, la dispersión de esfuerzos y la falta de un mensaje coherente constituyen errores comunes que afectan el posicionamiento de una marca. El estudiante debe determinar si las empresas analizadas seleccionan sus plataformas bajo un criterio de eficiencia administrativa o si simplemente replican contenido sin una estrategia clara. Asimismo, es necesario identificar si el mensaje principal proyectado en las biografías y sitios web guarda relación directa con la promesa de valor que la marca pretende vender. La ausencia de claridad en estos puntos permite que el futuro administrador reconozca brechas de comunicación que su propio proyecto podrá capitalizar para obtener una ventaja competitiva.

Pasos por realizar

1. El estudiante debe navegar por los activos digitales de las tres marcas seleccionadas para identificar en qué plataformas tienen presencia oficial (Sitio Web, Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp).
2. Determinar cuál de estos canales parece estar destinado a la venta directa o atención al cliente (ej. botón de WhatsApp en la Bio o carrito de compras en la Web).
3. Localizar y transcribir el texto de la biografía de Instagram o el titular principal (Headline) del sitio web. Este texto debe representar la promesa que la marca hace a su comunidad.
4. Comparar si el mensaje que la marca proyecta en una red social se mantiene igual en las otras plataformas o si existen variaciones importantes.
5. Realizar capturas de pantalla de las biografías y secciones "Home" analizadas para sustentar los hallazgos.
6. Registrar la información en las columnas correspondientes de "Canales Digitales" y "Mensaje Principal" en el archivo de Excel.

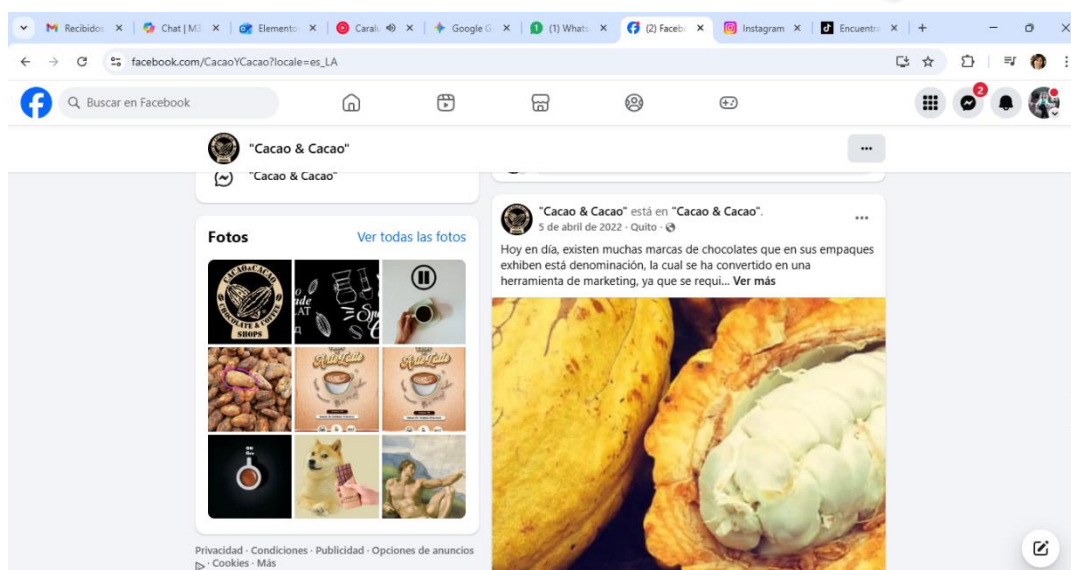
Desarrollo

La ejecución de esta fase consiste en una Auditoría de Ecosistema Digital, donde el estudiante debe validar la presencia y la narrativa de marca en diferentes plataformas. Para facilitar la comprensión, se presenta a continuación el modelado del ejercicio utilizando como referencia a la marca Cacao & Cacao. El estudiante deberá replicar este mismo procedimiento analítico con sus otras dos marcas seleccionadas.

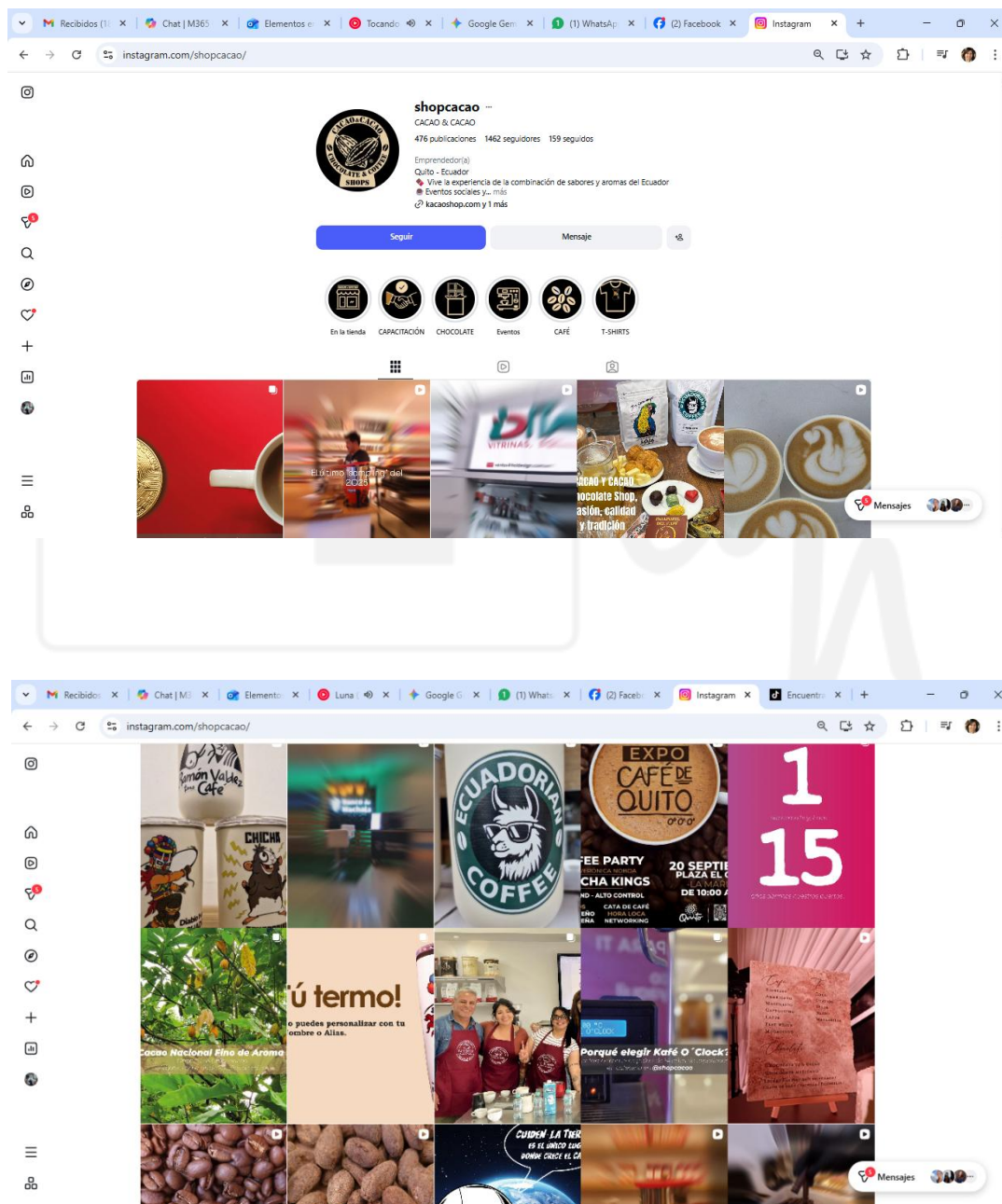
Paso 1: Auditoría de Canales (Cacao & Cacao)

El estudiante debe ingresar a las plataformas oficiales y capturar la evidencia del mensaje principal y el tipo de canal:

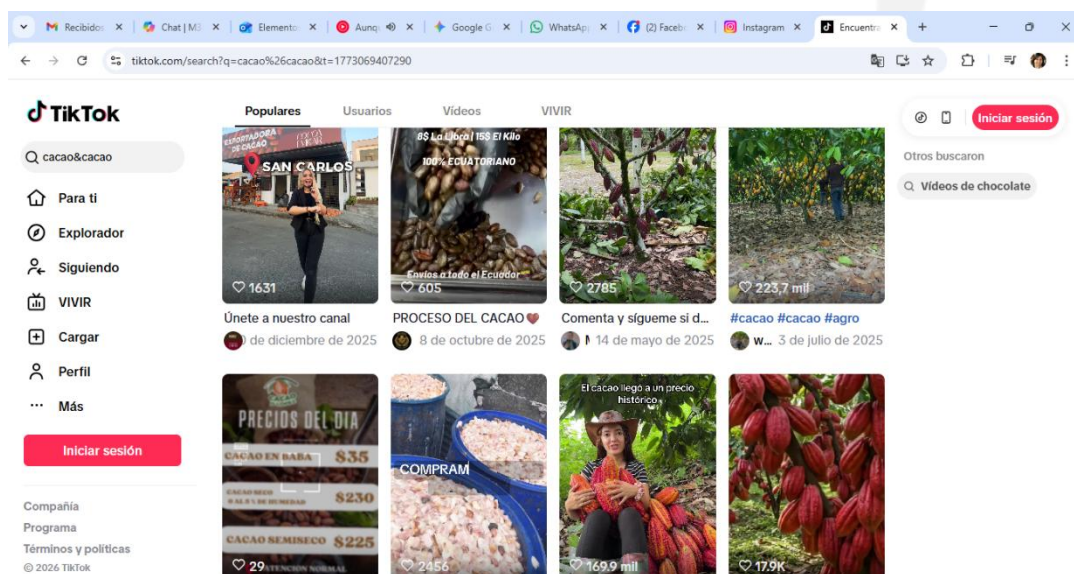
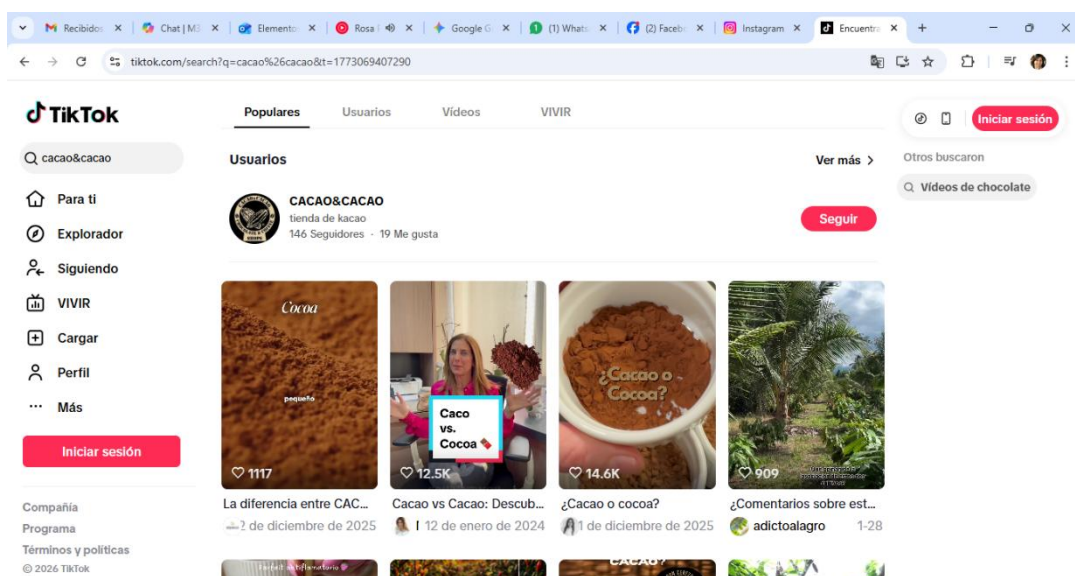
Facebook: En esta plataforma, la marca proyecta una comunicación de carácter informativo y comunitario, orientada a un público local interesado en detalles técnicos y eventos especiales. Aunque se identifica estratégicamente como un canal de Fidelización, la auditoría revela que la página se encuentra inactiva; a pesar de contar con 29,000 seguidores, su última publicación data del 22 de junio de 2022. El contenido histórico observado es netamente informativo, centrando su mensaje principal en la combinación de sabores y aromas del Ecuador.



Instagram: En esta plataforma se evidencia un enfoque estratégico centrado en la estética del producto y el estilo de vida (lifestyle). El mensaje principal en su biografía destaca la "Experiencia de Cacao de Origen y Souvenirs", posicionándose como un canal de Atracción Visual. Dentro de su identidad cromática predomina el uso del negro, proyectando sobriedad y elegancia. En cuanto a la gestión de contenidos, la marca emplea formatos dinámicos como reels y carruseles informativos para educar a su audiencia. Actualmente, la cuenta posee 476 publicaciones y una comunidad de 1,462 seguidores.



TikTok: Al auditar esta plataforma, se analiza la frecuencia de publicación y la naturaleza del contenido, el cual oscila entre lo educativo y el entretenimiento. En el caso de Cacao & Cacao, se identifica una clara oportunidad de crecimiento; aunque su presencia es menor en comparación con otras redes, el valor de su contenido es alto. La marca apuesta por un enfoque informativo y educativo, compartiendo incluso recetas prácticas para desayunos nutritivos a base de cacao. Es relevante destacar que, a pesar de contar actualmente con solo 146 seguidores, varios de sus videos superan las 14,000 visualizaciones, lo que demuestra un alto potencial de viralidad y la necesidad de una estrategia de conversión para transformar ese alcance en una comunidad sólida.



Paso 2: Transferencia de Datos a la Matriz Técnica

Una vez analizados los canales y el mensaje, los hallazgos se trasladan a la herramienta de control. Este proceso permite al administrador visualizar la coherencia de la marca en todo su ecosistema. Tras haber observado y analizado el modelado del ejercicio con la marca **Cacao & Cacao**, el estudiante tiene la responsabilidad de aplicar la misma metodología de auditoría con las otras dos marcas seleccionadas en su matriz (**Sauce Coffee y Fankør Coffee Roasters** o las de su elección).

MARCA	Sauce Coffee		MARCA	Cacao y Cacao		MARCA	Fankør Coffee Roasters	
								
CANALES USADOS	Instagram:	291 seguidores	CANALES USADOS	Instagram:	1462 seguidores	CANALES USADOS	Instagram:	28400 seguidores
	Facebook:	143 seguidores		Facebook:	2900 seguidores		Facebook:	No disponible
	TikTok:	1136 seguidores		TikTok:	142 seguidores		TikTok:	2525 seguidores
	WhatsApp:	Disponible		WhatsApp:	Disponible		WhatsApp:	No disponible
MENSAJE PRINCIPAL	Café de especialidad con origen y tradición. Su promesa es ofrecer una experiencia auténtica de café lojano, fusionando la historia del Centro de Quito con la calidad de un grano de altura seleccionado.		MENSAJE PRINCIPAL	La experiencia sensorial del cacao de origen y la tradición del chocolate ecuatoriano aplicado a la vida cotidiana."		MENSAJE PRINCIPAL	Diseño y Cafeína con la misma seriedad. Su propuesta no es solo café rico, sino un estilo de vida. Prometen una experiencia sensorial inspirada en el estilo nórdico (minimalismo, calidad, luz natural) aplicada al café ecuatoriano.	

Resultados esperados

Al finalizar esta práctica, el estudiante de Administración habrá desarrollado la habilidad técnica para auditar el ecosistema digital de una marca, logrando identificar la funcionalidad estratégica de cada plataforma en el mix de medios. Se espera que el alumno sea capaz de detectar brechas de gestión, como la inactividad en canales con grandes comunidades o la falta de aprovechamiento del potencial de viralidad en redes emergentes, demostrando un criterio administrativo que prioriza la eficiencia y la coherencia en la comunicación digital.

Como resultado tangible, el estudiante presentará la actualización de su matriz técnica en Excel, donde se logre sintetizar la promesa de valor de la competencia en un "Mensaje Principal" claro y unificado. Este ejercicio garantiza que el futuro administrador posea la capacidad de transformar la observación de diversas redes sociales en información estratégica, estableciendo una base sólida para la toma de decisiones sobre qué canales y qué narrativas deberá implementar en su propio proyecto de redes sociales.

2.3 Práctica experimental 3

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	Mgs. Diana Patricia Méndez		
Asignatura:	Estrategia para Redes Sociales		
Carrera:	Administración	Nivel:	Quinto nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Identidad Visual y Arquetipos de Marca en el Entorno Digital.

Objetivo

Analizar la identidad cromática y la personalidad psicológica (arquetipo) de la competencia, con el fin de comprender cómo el uso estratégico del color y el tono de comunicación influyen en el posicionamiento de marca y en la conexión emocional con el consumidor.

Antecedentes / Escenario

En la gestión de marcas digitales, la percepción del usuario se construye mediante la suma de estímulos visuales y psicológicos. El Manejo de Marca a través de la Paleta de Colores no responde a criterios estéticos subjetivos; se basa en la psicología del color para generar asociaciones específicas, como profesionalismo, cercanía o exclusividad. Un administrador debe evaluar si los tonos predominantes de la competencia son coherentes con el sector comercial y si facilitan el reconocimiento de la marca en un mercado saturado.

Por otro lado, la personalidad de una empresa se analiza bajo el concepto de los Arquetipos de Marca. Esta herramienta permite categorizar el comportamiento y el tono de comunicación de las organizaciones. Al identificar si un competidor actúa bajo el perfil de "El Creador", "El Sabio" o "El Amigo", es posible entender la intención detrás de sus publicaciones y el tipo de relación que busca establecer con su comunidad. El dominio de estos conceptos permite que el estudiante identifique la estructura de identidad que sostiene la presencia digital de sus competidores, proporcionando datos clave para la diferenciación estratégica.

Recursos necesarios

- Perfiles oficiales de Instagram, Facebook y sitios web de las marcas en estudio.
- Tabla técnica de los 12 arquetipos de personalidad de marca (basada en los modelos de Jung).
- Computadora con acceso a internet y Microsoft Excel para la actualización de la matriz de inteligencia competitiva.
- Herramienta de recortes de pantalla para documentar la relación entre el contenido visual y el arquetipo identificado.

Planteamiento del problema

El estudiante debe determinar si existe una relación lógica entre los colores predominantes de la marca y la personalidad que esta intenta proyectar. Es frecuente que las empresas seleccionen tonos de forma arbitraria o que su tono de comunicación no guarde relación con el arquetipo que su identidad visual sugiere. El reto consiste en identificar estas posibles inconsistencias y descifrar la estructura psicológica de la competencia mediante el análisis de sus activos digitales. Este diagnóstico permitirá establecer una diferenciación estratégica al momento de definir la identidad propia y los elementos visuales del proyecto.

Pasos por realizar

1. El estudiante debe observar detenidamente los perfiles de redes sociales y el sitio web de la marca para identificar los colores predominantes en su logotipo, plantillas de contenido y fotografías.
2. Determinar los tonos principales (ej. negro, café, beige, blanco) que componen la identidad visual de la empresa analizada.
3. Evaluar el tipo de lenguaje que la marca utiliza en sus publicaciones (ej. cercano, técnico, inspirador, rebelde) para descifrar su personalidad.
4. Basándose en el tono y la estética observada, el estudiante debe clasificar a la marca dentro de uno de los 12 arquetipos de personalidad (ej. El Creador, El Explorador, El Amigo).
5. Realizar capturas de pantalla de publicaciones o secciones del sitio web que ejemplifiquen claramente el uso del color y la personalidad del arquetipo seleccionado.
6. Registrar los hallazgos en las columnas de "Manejo de Marca (Paleta de Colores)" y "Arquetipo" dentro del archivo de Excel.

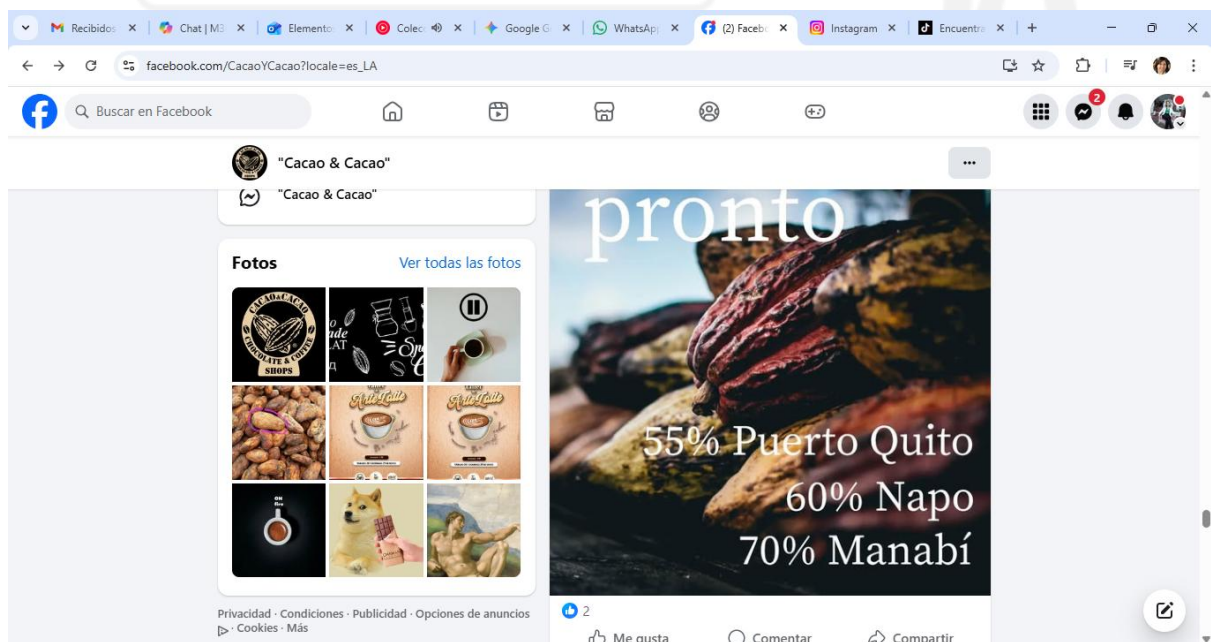
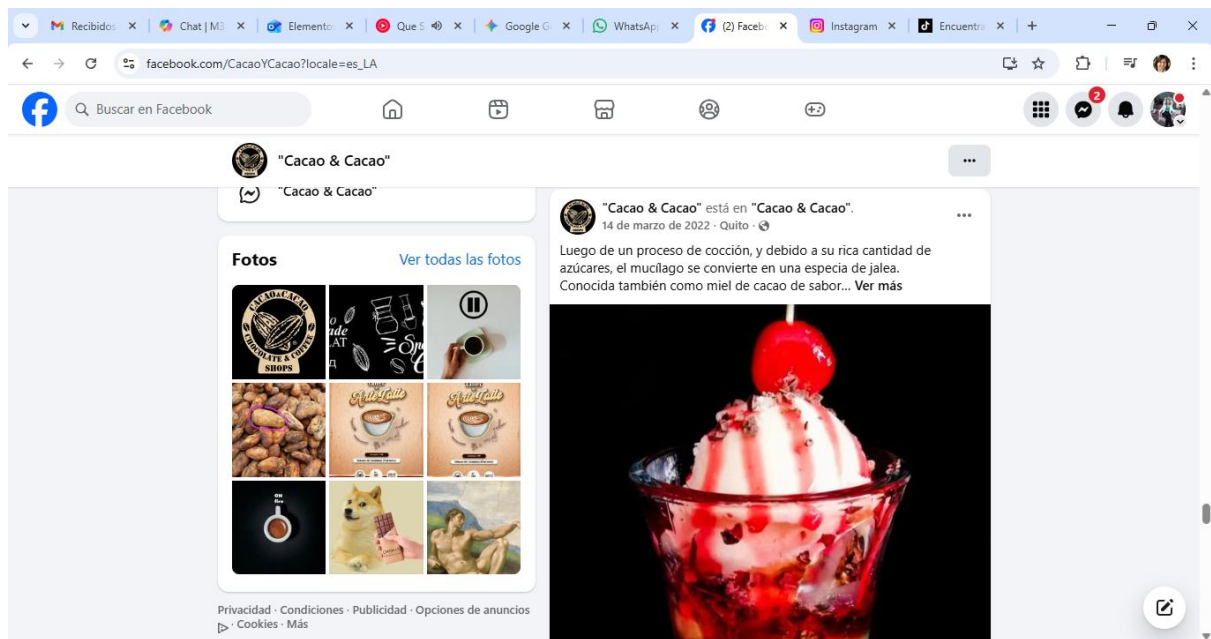
Desarrollo

La ejecución de esta actividad consiste en realizar una Auditoría de Identidad y Personalidad de Marca. El estudiante debe observar más allá del producto y centrarse en los elementos visuales (colores) y psicológicos (arquetipos) que la competencia utiliza para diferenciarse. El objetivo es descifrar el "ADN" de la marca mediante el análisis de su comportamiento en las diferentes plataformas digitales.

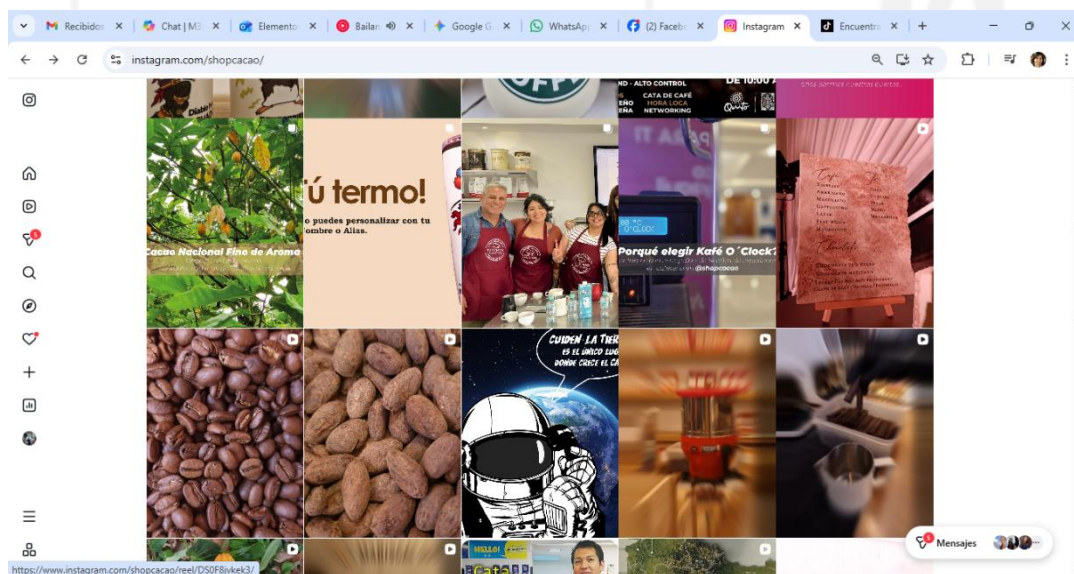
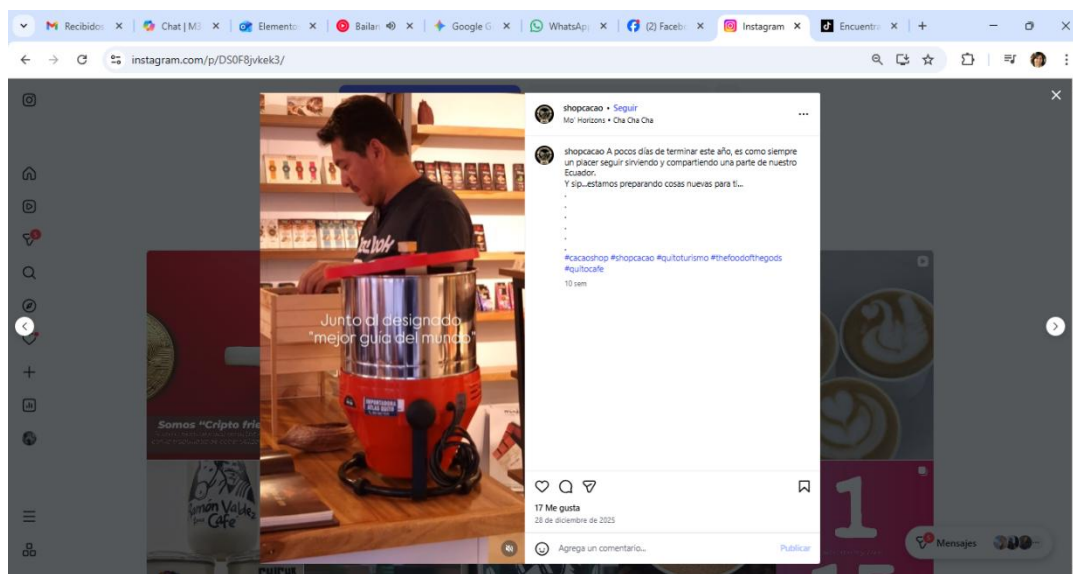
Para este ejercicio, utilizaremos nuevamente a Cacao & Cacao como referente modelo. Se analizarán sus activos en Facebook, Instagram y TikTok para extraer los patrones cromáticos y el tono de comunicación que definen su arquetipo de marca. Una vez completado este análisis, el estudiante deberá realizar el mismo proceso con sus otras dos marcas seleccionadas.

Paso 1: Auditoría de Canales (Cacao & Cacao)

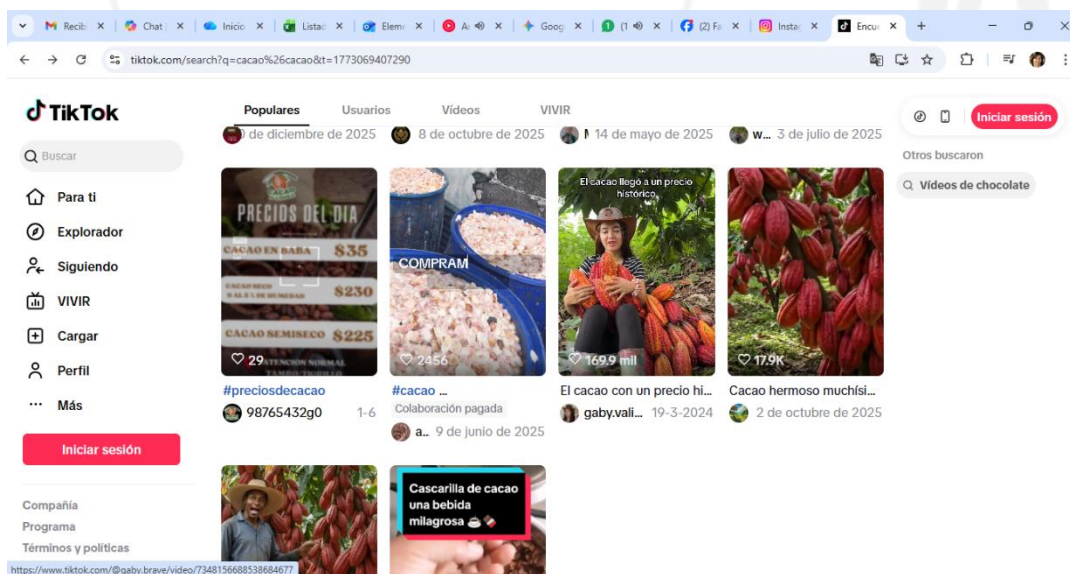
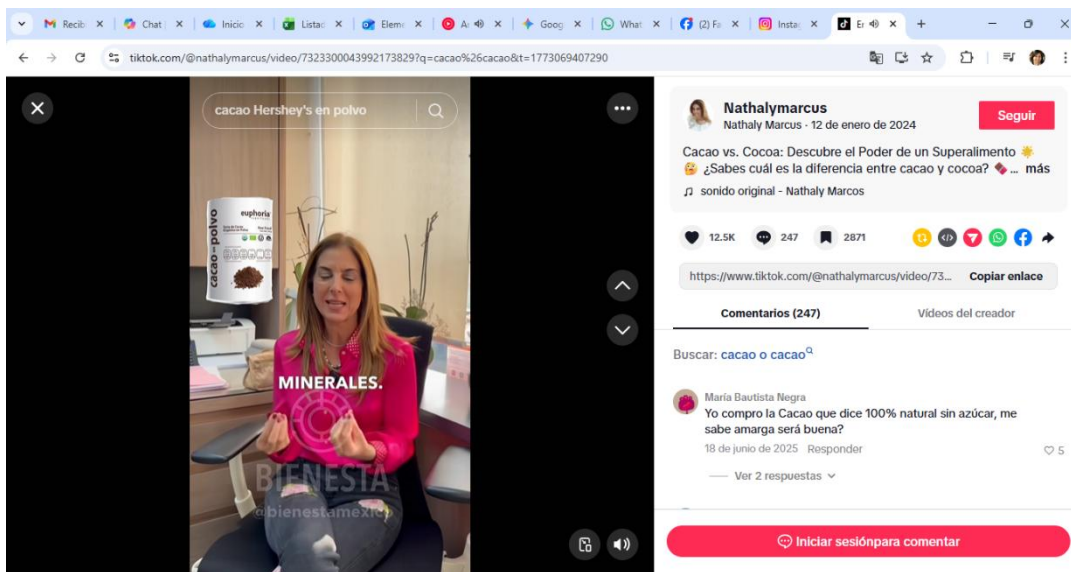
Facebook: Al revisar la página se evidenció una estrategia enfocada en la curaduría y la educación, donde la marca documenta el origen del cacao y los procesos técnicos detrás de cada barra. La identidad visual destaca por el uso de texturas orgánicas y tonos tierra que refuerzan el concepto de procedencia geográfica (Napo, Manabí, Puerto Quito). El tono de voz es descriptivo y se orienta a la fidelización del cliente mediante contenido de valor, posicionando a la empresa como una autoridad técnica que conecta la tradición agrícola con el consumidor final.



Instagram: Al revisar el perfil se observa un enfoque orientado a la experiencia del cliente y la comercialización activa. La identidad visual integra tonos verdes y blancos que aportan frescura a los tradicionales colores tierra de la marca. El tono de comunicación es cercano y hospitalario, propio del arquetipo de El Amigo, priorizando la interacción con la comunidad mediante promociones de lealtad y la visibilización del equipo de trabajo. Se evidencia un uso estratégico de formatos dinámicos para transformar el interés digital en visitas presenciales al local.



TikTok: Al revisar el perfil se identificó una estrategia de validación externa y contenido educativo basado en tendencias de bienestar. La identidad visual se aleja de los filtros corporativos para priorizar colores naturales y rústicos propios del campo y la materia prima. El tono de comunicación se apoya en el arquetipo de El Sabio, utilizando la autoridad de influencers y expertos en nutrición para educar sobre las propiedades del cacao como superalimento. Se evidencia un enfoque en la viralidad informativa, buscando alcanzar nuevas audiencias a través de contenido compartido de alto valor pedagógico.



Paso 2: Transferencia de Datos a la Matriz Técnica

Una vez analizados los canales y el mensaje, los hallazgos se trasladan a la herramienta de control. Este proceso permite al administrador visualizar la coherencia de la marca en todo su ecosistema digital. Tras haber analizado el caso modelo (Cacao & Cacao), el estudiante deberá aplicar la misma metodología de auditoría con las marcas restantes de su matriz (Sauce Coffee y Fankør Coffee Roasters). El objetivo es contrastar las estrategias de identidad para identificar oportunidades de diferenciación en el mercado.

MARCA	Sauce Coffee		MARCA	Cacao y Cacao		MARCA	Fankør Coffee Roasters	
								
MANEJO DE LA MARCA	ARQUETIPO	El Cuidador (The Caregiver) / El Inocente	MANEJO DE LA MARCA	ARQUETIPO	El Sabio / El Explorador.	MANEJO DE LA MARCA	ARQUETIPO	El Creador / El Sabio
		Proyectan calidez, hospitalidad y un retorno a lo simple y natural. No son agresivos ni elitistas; son acogedores, como llegar a una casa familiar en Loja.			Actúan como guías expertos que educan al consumidor sobre la cultura del cacao. Su tono es inspirador y didáctico; no solo ofrecen un chocolate, sino que invitan a descubrir la mística de los procesos de origen y la riqueza sensorial de las regiones del Ecuador. sensorial del cacao.			Son perfeccionistas. Se muestran como artesanos meticulosos (tueñan su propio café). Su marca proyecta sofisticación, conocimiento técnico y amor por el detalle estético.
		Tonos Tierra y Neutros • Marrón/Ocre • Negro • Blanco • Psicología: Transmiten calidez, naturaleza y serenidad.			Colores: Negro, Marrón/Ocre y Dorado. El uso de tonos oscuros y tierra transmite una estética sofisticada y nocturna que evoca la calidad del chocolate de especialidad. Esta combinación refuerza el concepto de "origen" y profesionalismo técnico, alejándose de una imagen puramente infantil o de golosina.			Negro, Blanco y Madera Clara Negro, Blanco y Madera Clara (Estilo Escandinavo)
	MANEJO DE LA MARCA	Identidad de Origen (Geográfica) Toda su marca gira en torno a la procedencia (Puyango, Loja). Utilizan la ubicación física (Centro Histórico) como parte de su encanto. Su tono de voz es cercano, educativo (explican el café) y orgulloso de sus raíces.		MANEJO DE LA MARCA	A diferencia de otras empresas que solo promocionan su propio nombre, Cacao & Cacao funciona como una vitrina para diversos productores locales de especialidad. Su gestión de marca se basa en la validación y la educación; actúan como un sello de confianza que selecciona lo mejor del cacao ecuatoriano para el consumidor.		MANEJO DE LA MARCA	Estética Nórdica / Minimalista A diferencia de Sauce (que es rústico/tradicional), Fankør es moderno y cosmopolita. Se manejan como una marca de diseño: todo, desde la taza hasta la foto en Instagram, está curado visualmente.

Resultados esperados

Al finalizar esta práctica, el estudiante de Administración habrá desarrollado la competencia de "lectura de marca", siendo capaz de identificar los componentes visuales y psicológicos que construyen la identidad de una empresa. Se espera que el alumno logre diferenciar entre una elección estética aleatoria y una identidad cromática estratégica, comprendiendo cómo la selección de colores influye directamente en la percepción de calidad y profesionalismo de los productos en el mercado.

Como resultado tangible, el estudiante entregará la Matriz de Inteligencia Competitiva completamente actualizada. Esta debe mostrar una clasificación coherente de los arquetipos de marca para cada competidor, demostrando que el alumno puede interpretar el tono de voz y el comportamiento digital de las empresas. Este ejercicio garantiza que el futuro administrador posea los criterios necesarios para diseñar una identidad de marca propia que sea competitiva, auténtica y psicológicamente atractiva para su público objetivo.

3 UNIDAD 2: Plataformas Sociales y su Uso Estratégico

3.1 Práctica experimental 4

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	Mgs. Diana Patricia Méndez Neisa		
Asignatura:	Estrategias para Redes Sociales		
Carrera:	Administración	Nivel:	Quinto Nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Diagnóstico Estratégico y Matriz de Fortalezas y Debilidades.

Objetivo

Evaluar de forma crítica y comparativa el desempeño de la competencia en el entorno digital, mediante la identificación de sus fortalezas y debilidades, para generar insumos estratégicos que permitan el diseño de una propuesta de valor diferenciada y competitiva en el sector del café y cacao de especialidad.

Antecedentes / Escenario

La fase final de una auditoría competitiva consiste en transformar los datos observados en inteligencia estratégica. Para un administrador, no basta con saber qué colores usa la competencia o en qué redes sociales participa; el valor real reside en identificar las Fortalezas que los hacen destacar y las Debilidades que representan una oportunidad de mejora o un nicho desatendido. Este diagnóstico permite visualizar el panorama completo del sector y entender las reglas del juego antes de lanzar una propuesta propia.

El análisis de fortalezas y debilidades en el entorno digital permite detectar, por ejemplo, si una marca tiene una comunidad sólida, pero carece de atención al cliente, o si su identidad visual es impecable pero su presencia en canales de alto crecimiento es inexistente. Al realizar este ejercicio comparativo entre las tres marcas seleccionadas, el estudiante desarrolla un criterio analítico para proponer soluciones que no solo imiten lo que funciona, sino que superen las carencias del mercado actual.

Recursos necesarios

- Documento de Excel con los datos recolectados en las prácticas 1, 2 y 3.
- Resumen de hallazgos sobre canales digitales, mensajes principales, paleta de colores y arquetipos.
- Computadora con acceso a internet y Microsoft Excel para la consolidación del diagnóstico final.

Planteamiento del problema

Después de haber recopilado una gran cantidad de datos sobre la competencia, el estudiante se enfrenta al desafío de convertir esa observación en diagnóstico estratégico. El riesgo en esta etapa es permanecer en la descripción superficial sin llegar a identificar por qué una marca tiene éxito o por qué está perdiendo terreno. El estudiante debe analizar los hallazgos de las prácticas anteriores para determinar qué factores internos de cada empresa (sus fortalezas) les otorgan una ventaja competitiva y qué carencias (sus debilidades) representan una oportunidad para que el nuevo proyecto se posicione con éxito.

El resultado de este análisis será el fundamento para la toma de decisiones gerenciales, permitiendo que la propuesta de valor del estudiante sea una respuesta directa a las brechas identificadas en el mercado actual del café y cacao de especialidad.

Pasos por realizar

1. Analizar toda la información recopilada en las tres prácticas anteriores para cada una de las marcas (canales, mensajes, colores y arquetipos).
2. Determinar los puntos donde la competencia destaca. Evaluar aspectos como la coherencia del mensaje, la calidad del contenido visual, el tamaño de la comunidad o la autoridad técnica demostrada.
3. Localizar las brechas o carencias en la gestión digital de los competidores. Analizar factores como la inactividad en ciertos canales (ej. TikTok), la falta de un sitio web o un tono de comunicación que no conecta con la audiencia.
4. Elaborar un párrafo sintético para cada marca que resuma sus ventajas competitivas y sus limitaciones actuales, utilizando terminología administrativa.
5. Registrar el diagnóstico final en las columnas de "Fortalezas" y "Debilidades" dentro de la matriz de Excel.
6. Contrastar los diagnósticos entre las tres marcas para identificar qué "terreno" está libre y cómo el proyecto propio puede diferenciarse.

Desarrollo

En esta etapa final, se procede a la Sintetización Estratégica. El administrador debe transformar la observación de redes, colores y mensajes en un diagnóstico que identifique qué está haciendo bien la competencia y dónde está fallando. Este análisis es el que permite encontrar el "hueco" en el mercado para una nueva marca.

A continuación, se presenta el diagnóstico final de Cacao & Cacao, basado en la auditoría realizada en las prácticas anteriores:



1. Paso: Análisis de Fortalezas y Debilidades Cacao & Cacao (Ejemplo)

Al evaluar el ecosistema digital de la marca Cacao & Cacao, se identifican los siguientes puntos estratégicos:

Fortalezas	Debilidades
Autoridad Técnica: Su capacidad para educar al consumidor sobre el origen y procesos del cacao los posiciona como expertos, no solo como vendedores.	Baja Conversión en Canales Nuevos: A pesar de tener videos con alto alcance en TikTok (14K vistas), su comunidad de seguidores es muy pequeña (146), lo que indica una falta de estrategias para retener a esa audiencia.
Coherencia Visual: Mantienen una estética rústica y sofisticada (tonos tierra y negro) en todas sus plataformas, lo que facilita el reconocimiento de marca.	Dependencia de Terceros: En TikTok, su contenido depende mucho de Influencers o expertos externos, lo que podría debilitar su propia voz de marca a largo plazo si no generan más contenido propio original.
Adaptabilidad de Contenido: Saben ajustar su mensaje según la red; son técnicos en Facebook, experienciales en Instagram y educativos/virales en TikTok.	Falta de Enlace Directo a Venta: En algunas plataformas, el camino hacia la compra o reserva no es tan claro o inmediato, priorizando la educación sobre la transacción.
Omnicanalidad: Tienen presencia activa en las principales plataformas, logrando impactar a diferentes segmentos de audiencia.	

2. Paso: Consolidación Estratégica en la Matriz

Una vez realizado el análisis cualitativo (el desglose de fortalezas y debilidades), el administrador debe sintetizar estos hallazgos para integrarlos en la Matriz de Inteligencia Competitiva. Esta consolidación técnica es vital, ya que permite comparar, en un solo golpe de vista, el desempeño de todas las marcas analizadas frente a los objetivos de nuestro propio proyecto.

A continuación, se presenta cómo deben quedar registrados estos diagnósticos en la herramienta de gestión, utilizando los párrafos de síntesis que resumen la posición estratégica de cada competidor:

MARCA	Sauce Coffee	MARCA	Cacao y Cacao	MARCA	Fankor Coffee Roasters
					
FORTALEZAS	Sauce Coffee destaca por su propuesta de valor clara y diferenciada, ofreciendo café de especialidad con origen lojano que conecta con la tradición y autenticidad. Su ubicación estratégica en el Centro Histórico de Quito le permite atraer tanto a turistas culturales como a profesionales locales que buscan un espacio tranquilo. Además, la marca proyecta calidez y hospitalidad mediante su arquetipo El Cuidador/Inocente, reforzando una identidad cercana y educativa sobre el café. Su presencia en redes sociales y el mensaje principal enfocado en la experiencia auténtica complementan su posicionamiento.	FORTALEZAS	Al analizar la marca se evidencia un posicionamiento sólido como "Curador Experto" gracias a su contenido educativo sobre el origen y la trazabilidad del cacao. Su manejo visual destaca por una estética rústica-elegante en tonos tierra y negro que eleva el producto a un nivel gourmet, manteniendo una coherencia impecable en todas las redes. Además, demuestra versatilidad estratégica al adaptar el mensaje de forma técnica en Facebook, experiencial en Instagram e informativa en TikTok, logrando consolidar una identidad de nicho que conecta con consumidores que valoran la sostenibilidad y el comercio justo.	FORTALEZAS	Fankor Coffee Roasters se destaca por su fuerte identidad visual y conceptual, inspirada en el estilo nórdico minimalista que proyecta sofisticación y modernidad. Su propuesta de valor no se limita al café, sino que ofrece una experiencia completa que combina diseño, estética y calidad, lo que atrae a un público joven, creativo y exigente. Además, cuenta con una comunidad digital sólida, especialmente en Instagram, donde supera los 28.000 seguidores, lo que le otorga gran visibilidad y posicionamiento como marca aspiracional. Su enfoque en métodos de preparación especializados y tueste propio refuerza su imagen de expertos en café de especialidad.
DEBILIDADES	A pesar de sus atributos, la marca enfrenta limitaciones importantes como la ausencia de una página web, lo que reduce su visibilidad y credibilidad digital. Sus comunidades en Instagram y Facebook son pequeñas, afectando el alcance y la interacción con el público objetivo. También depende en gran medida del tráfico físico en el Centro Histórico, sin estrategias claras para ventas online o delivery. Finalmente, carece de una diferenciación sólida frente a cafeterías premium y no aprovecha campañas para atraer clientes fuera de su zona, lo que limita su crecimiento.	DEBILIDADES	El análisis identifica una brecha importante en la conversión de audiencias, ya que el alto alcance viral en plataformas como TikTok no se traduce en un crecimiento proporcional de seguidores ni en estrategias de retención claras. Asimismo, la marca prioriza el contenido informativo sobre los llamados a la acción (CTA), lo que dificulta el proceso de compra directa para el usuario. Finalmente, se observa una dependencia de validación externa a través de terceros, lo que podría diluir la voz propia de la empresa si no se fortalece la generación de contenido original por parte del equipo interno.	DEBILIDADES	A pesar de su éxito en redes sociales, Fankor presenta limitaciones como la ausencia de una página activa en Facebook y la falta de un canal directo como WhatsApp, lo que reduce opciones de interacción y atención al cliente. Su propuesta, altamente estética y cosmopolita, puede percibirse como elitista, lo que limita la conexión con públicos más tradicionales o que buscan experiencias más cálidas y familiares. Además, su dependencia del concepto visual y del espacio físico podría dificultar la expansión hacia modelos más accesibles, como delivery o ventas online masivas.

Resultados esperados

Al completar esta última fase del proyecto, el estudiante habrá consolidado su capacidad de pensamiento crítico y diagnóstico estratégico. Se espera que el alumno no solo identifique datos aislados, sino que logre interpretar el rendimiento de una marca para determinar su competitividad real en el mercado. El resultado principal es la transformación de la observación cualitativa en un insumo administrativo útil para la planificación de nuevos negocios.

Como producto final de este ciclo de cuatro prácticas, el estudiante entregará la Matriz de Inteligencia Competitiva totalmente finalizada y validada. Este documento servirá como hoja de ruta estratégica, demostrando que el futuro administrador posee las herramientas necesarias para detectar brechas de mercado no atendidas por la competencia, diseñar una identidad visual y psicológica coherente (colores y arquetipos), optimizar la presencia en canales digitales según el comportamiento del sector y finalmente mitigar riesgos al aprender de las debilidades ajenas y replicar con éxito las fortalezas identificadas.

3.2 Práctica experimental 5

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	Mgs. Diana Patricia Méndez		
Asignatura:	Estrategia para Redes Sociales		
Carrera:	Administración	Nivel:	Quinto Nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Diseño Estructural y Guionización de Live Streaming para Marcas

Objetivo

estructurar técnica y narrativamente una transmisión en vivo para una marca de café o cacao, integrando herramientas de interacción en tiempo real y guiones de contenido educativo que fortalezcan la autoridad de la marca y el vínculo estratégico con su audiencia digital.

Antecedentes / Escenario

En la gestión de la comunicación moderna, el Live Streaming se ha consolidado como una herramienta fundamental para las marcas de corte educativo, analítico o informativo. Un administrador de contenidos debe comprender que la transmisión en vivo no es solo un acto de difusión, sino un espacio de gestión de la transparencia y la interacción directa con los grupos de interés.

Para asegurar el éxito de estas intervenciones digitales, es indispensable el diseño de una escaleta estructural. Este documento permite al gestor organizar los tiempos de intervención, jerarquizar los puntos clave de análisis (como sucede en debates o revisiones de temas de interés público) y controlar la fluidez del diálogo. Una planificación técnica adecuada garantiza que la marca mantenga su autoridad informativa, evite improvisaciones que afecten su credibilidad y logre una participación activa y ordenada de la audiencia.

Recursos necesarios

- Dispositivo móvil (Smartphone) o computador con cámara de alta definición.
- Conexión a internet estable (se recomienda conexión vía cable o Wi-Fi de alta velocidad).
- Plataforma de transmisión (Instagram, Facebook o YouTube).
- Formato de Escaleta Estructural (proporcionado en la guía).
- Material de apoyo visual o guion de puntos clave (físico o digital).

Planteamiento del problema

El estudiante debe asumir el rol de gestor de comunicación para una marca de corte informativo o educativo. El desafío consiste en transformar un tema de relevancia técnica o interés público en una estructura de transmisión en vivo de 10 a 15 minutos.

Para ello, es necesario elaborar una escaleta operativa que defina con precisión los tiempos de intervención, los puntos clave de análisis y los momentos de interacción con la audiencia. Esta planificación debe garantizar que la marca proyecte una imagen de autoridad y orden, evitando la improvisación y asegurando que el mensaje final sea captado con claridad por los espectadores, fomentando un entorno de debate respetuoso y fundamentado.

Pasos por realizar

1. Seleccionar una pregunta de la Consulta Popular y recopilar datos técnicos de fuentes oficiales para estructurar un análisis objetivo.
2. Diseño de la Escaleta de Transmisión. Organizar el flujo de información en un esquema de tiempos que incluya introducción, desarrollo analítico, interacción con el chat y cierre.
3. Preparar el entorno técnico en la red social elegida (Instagram, Facebook o YouTube), estableciendo el título y la descripción estratégica del evento.
4. Realizar la transmisión siguiendo el guion planificado, asegurando el cumplimiento de los tiempos y fomentando la participación de la audiencia.
5. Obtener el enlace de la grabación o las capturas de pantalla que validen el cumplimiento de la estructura diseñada.

Desarrollo

En esta fase, el estudiante debe ejecutar la planificación técnica de su transmisión. El éxito de un Live informativo radica en la capacidad del administrador para segmentar la información y mantener el equilibrio entre el análisis técnico y la interacción con la audiencia.

1. Estructura del Guion Operativo (Escaleta)

- Basándose en la investigación de la Consulta Popular, el estudiante debe desarrollar su guion siguiendo este formato de secciones:
- Introducción (Apertura de Marca): Presentar la marca informativa, el objetivo del espacio y garantizar la neutralidad.
- Cuerpo del Análisis (Preguntas Clave): Explicar el contenido de la pregunta seleccionada, detallando los efectos jurídicos o sociales de las opciones "Sí" y "No".
- Espacio para responder dudas del chat, aplicando técnicas de moderación.
- Resumen ejecutivo y llamado a la acción (CTA) para que el usuario consulte fuentes oficiales.

2. Aplicación Práctica (Matriz de Contenidos)

Complete la siguiente matriz basándose en su guion desarrollado:

Momento	Responsable - Acción	Descripción del Contenido
Inicio	Moderador / Presentador	Bienvenida e introducción al tema de la Consulta Popular.

Análisis	Especialista / Analista /	Desglose técnico de la pregunta y sus implicaciones legales.
Debate	Chat- Espectadores	Preguntas de la audiencia y respuestas en tiempo real.
Cierre	Marca Informativa	Conclusión objetiva y despedida institucional.

3. Desarrollo de la práctica Guion de ejemplo

A continuación, se presenta la estructura profesional que el estudiante debe seguir para su transmisión. Este formato divide la intervención en secciones técnicas para garantizar el cumplimiento de los objetivos de comunicación, en este caso el ejemplo es la consulta popular del Ecuador que se llevo a cabo el 16 de noviembre del 2025.

Identificación del Proyecto

Nombre del Espacio: ITQ News (Especial Consulta Popular).

Tema: Análisis de la reducción del número de asambleístas.

Roles: 1 Moderador (Dylan) y 2 Analistas (Luis y Diego).

Link producto final: https://youtu.be/daP9R-_d3M4

Escaleta Detallada de Contenidos

Sección/ Tiempo	Responsable	Contenido
Introducción (00:00 - 02:00)	Moderador	Bienvenida y encuadre: Presentar el tema con neutralidad. "Espacio imparcial y educativo para que el ciudadano forme su propia opinión".
Desarrollo: Datos (02:00 - 05:00)	Analista 1	Explicación técnica: El cambio de 151 a 73 curules. Explicar la nueva fórmula (1 asambleísta por cada 400.000 habitantes).
Desarrollo: Argumentos (05:00 - 09:00)	Analista 2	Visión Administrativa: Eficiencia legislativa vs. representatividad. Impacto económico (ahorro simbólico del 0,05% del presupuesto).
Interacción (09:00 - 12:00)	Moderador	Pregunta al chat: "¿Creen que una Asamblea más pequeña será más eficiente o se pierde representación?"
CIERRE (12:00 - 15:00)	Todos	Conclusión: Resumen de que la estructura sigue siendo unicameral. Despedida y llamado a investigar en fuentes oficiales.



Nota. En la imagen se observa la fase de pre-producción, donde el equipo de trabajo valida el encuadre, la iluminación y la estabilidad de la conexión. Este paso es fundamental en la administración de eventos digitales para garantizar que la identidad visual de la marca se mantenga profesional y libre de fallas técnicas que puedan distraer a la audiencia del mensaje principal.



Nota. En esta captura se evidencia el desarrollo del Live en tiempo real. Un administrador debe monitorear constantemente los indicadores visibles en pantalla: el tiempo transcurrido para cumplir con la escaleta, el número de espectadores conectados y, sobre todo, la moderación de los comentarios. La gestión de estas interacciones permite que la marca informativa mantenga un diálogo fluido y resuelva dudas del público, cumpliendo así con el objetivo de participación activa y educación ciudadana.

Resultados esperados

La planificación de una transmisión en vivo para una marca informativa exige un rigor técnico que asegure la claridad del mensaje y la autoridad del expositor. El uso de una escaleta operativa permite al gestor controlar los tiempos de intervención, jerarquizar los datos relevantes sobre la Consulta Popular y evitar vacíos de información durante el directo. Esta preparación garantiza que el contenido se mantenga dentro de un marco de objetividad y profesionalismo, proyectando una imagen institucional sólida y confiable ante la audiencia.

La ejecución práctica de esta actividad valida la capacidad de respuesta y moderación en entornos digitales. Al integrar la interacción con los espectadores de manera estructurada, se logra un equilibrio entre la exposición de datos técnicos y la participación ciudadana. El resultado final es un producto comunicacional fluido que cumple con los objetivos de educación y análisis, demostrando que una gestión administrativa adecuada de los canales digitales es fundamental para el posicionamiento estratégico de cualquier organización.



4 UNIDAD 3: Diseño y Planificación Estratégica

4.1 Práctica experimental 6

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	Mgs. Diana Patricia Méndez Neisa		
Asignatura:	Creación de Negocios Digitales		
Carrera:	Administración	Nivel:	Quinto Nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Auditoría Estratégica de Contenido y Optimización SEO en Blogs Corporativos.

Objetivo

Demostrar la capacidad de analizar y evaluar cómo las organizaciones utilizan el blog corporativo y las técnicas de optimización en motores de búsqueda (SEO) para atraer tráfico orgánico, construir autoridad de marca y entregar valor real a su audiencia objetiva.

Antecedentes / Escenario

En la gestión de activos digitales, un blog corporativo no debe limitarse a la generación de contenido recreativo; debe funcionar como una herramienta estratégica de atracción y retención. El uso de guías prácticas y contenido educativo permite a las organizaciones resolver "puntos de dolor" o incertidumbres del consumidor, como la duda sobre qué producto elegir según necesidades personales. Al proporcionar soluciones útiles de forma gratuita, la marca se posiciona como una autoridad confiable en su nicho de mercado, transformando el interés informativo en una intención de compra real.

La eficiencia de este canal depende de la Optimización para Motores de Búsqueda (SEO), que permite que el contenido sea descubierto de manera orgánica por clientes potenciales. Una estructura técnica que incluya palabras clave precisas, jerarquía de encabezados (H1, H2, H3) y meta-descripciones persuasivas asegura una indexación correcta en buscadores. Desde una perspectiva administrativa, auditar estos elementos permite evaluar si el blog cumple con los objetivos de negocio al guiar al usuario a través de llamadas a la acción (CTAs) estratégicas que fomentan la conversión sin resultar invasivas.

Recursos necesarios

- Computadora con conexión a internet estable.
- Navegador web (Google Chrome, Mozilla Firefox o Safari).
- Formato de Auditoría SEO y Tabla de Análisis de Contenidos.
- Acceso al Blog Corporativo de referencia (Warby Parker).
- Enlace del Blog para el análisis: <https://www.warbyparker.com/learn/>.

Planteamiento del problema

La gestión de contenidos en el sector óptico presenta retos específicos, especialmente cuando el usuario enfrenta dudas sobre la adquisición de monturas graduadas de manera virtual. El análisis se centra en determinar cómo el uso de contenido educativo logra guiar a la audiencia a través de un proceso de compra que inicialmente genera incertidumbre. Se requiere la identificación de la propuesta de valor que la organización entrega para facilitar la toma de decisiones informadas desde el hogar.

Para esta evaluación, es necesario desglosar los componentes de optimización en motores de búsqueda que permiten el posicionamiento orgánico del sitio. El análisis cubre la jerarquía de la información, el uso de términos clave para la indexación y la efectividad de los llamados a la acción. El objetivo final consiste en establecer si la estructura del blog logra convertir el interés informativo en un resultado comercial concreto, manteniendo la autoridad de la marca en su mercado.

Pasos por realizar

- Ingresar al blog de Warby Parker y elegir un artículo técnico que responda a una necesidad específica del consumidor.
- Identificar los elementos de posicionamiento del artículo, verificando palabras clave, estructura de la URL y meta-descripción.
- Examinar el uso de encabezados (H1, H2, H3) y cómo estos organizan la lectura para facilitar la retención de datos.
- Trasladar los hallazgos técnicos a la tabla de análisis, asegurando que cada campo refleje la estructura real del blog.
- Determinar los beneficios informativos entregados y ubicar los puntos de conversión estratégica dentro del texto.
- Capturar los elementos visuales (prints de pantalla) que validen los datos registrados en la matriz de auditoría.

Desarrollo

La efectividad de un blog corporativo dentro de la estructura administrativa de una empresa no se mide únicamente por la calidad de su redacción, sino por su capacidad técnica para ser localizado por clientes potenciales. Al auditar un artículo, se logra identificar si la inversión en creación de contenido está alineada con los algoritmos de búsqueda, lo que determina la visibilidad de la marca en un mercado digital altamente competitivo. Este análisis permite a la organización ajustar su lenguaje y estructura para responder con exactitud a lo que el usuario está buscando.

El siguiente apartado detalla los componentes esenciales de la arquitectura SEO aplicados al caso de Warby Parker. Esta matriz sirve como una hoja de ruta para entender cómo se organiza la

información desde el título hasta la meta-descripción, asegurando que cada elemento cumpla una función específica en el posicionamiento orgánico. Al completar este registro, se obtiene una visión clara de la estrategia de optimización que permite a la marca sostener su autoridad y facilitar el tránsito del usuario hacia los canales de venta.

1. Matriz de Auditoría SEO y Estructura de Contenido

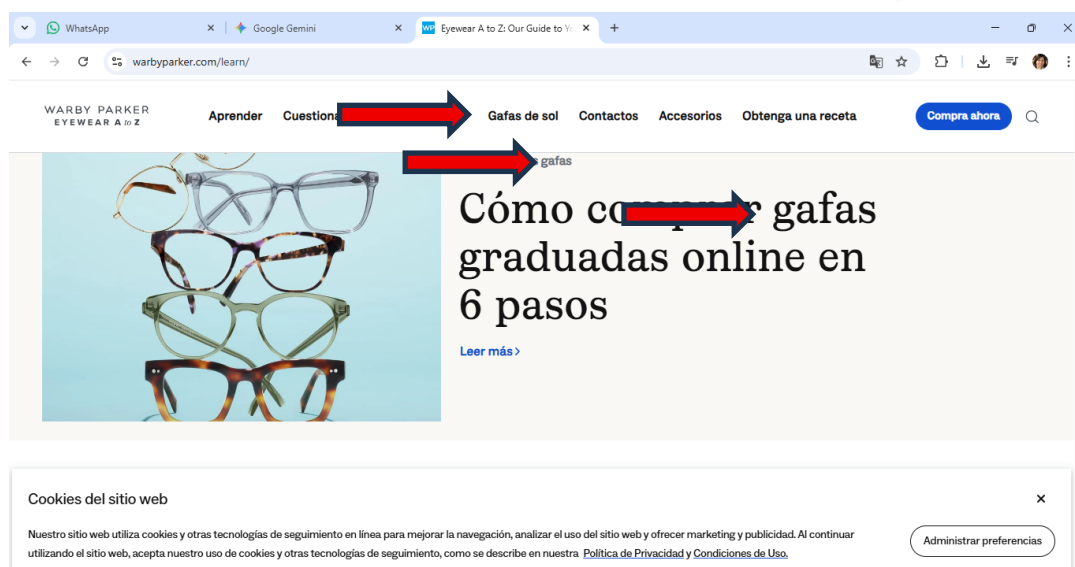
Basándose en el análisis del artículo seleccionado en este caso el ejemplo de Warby Parker, se debe completar la siguiente tabla técnica, la cual permite evaluar los elementos que facilitan la indexación y la experiencia del usuario:

Elemento Identificado	Descripción Identificada
Palabra clave principal	
Título del artículo	
Análisis del URL	
Meta, descripción	
Jerarquía de los encabezados	
Llamado a la acción	

2. Análisis del Blog

En esta fase de la auditoría, se accede al entorno digital del blog para localizar y validar la presencia de los términos clave o keywords que sostienen la estrategia de posicionamiento. En el análisis del artículo seleccionado, se observa una integración estratégica del término "GAFAS", el cual se repite de manera intencionada en tres secciones fundamentales de la arquitectura web: el título principal, la estructura de la URL y el cuerpo del contenido educativo. Esta repetición técnica no es casual, sino que responde a la necesidad de mejorar la indexación en los motores de búsqueda y asegurar que la marca sea la respuesta directa a la intención de consulta del usuario.

A continuación, se presenta la captura del sitio donde se visualizan estos elementos en su entorno real:



3. Validación Visual de la Estructura SEO

En la captura de pantalla del artículo adjunto, se puede constatar la implementación física de los elementos registrados en la matriz técnica. Es notable cómo el diseño web prioriza un H1 impactante ("¿Qué tipo de gafas deberías comprar? Cómo elegir tus gafas en 4 pasos"), el cual cumple la doble función de atraer al usuario y contener términos que facilitan la indexación orgánica.



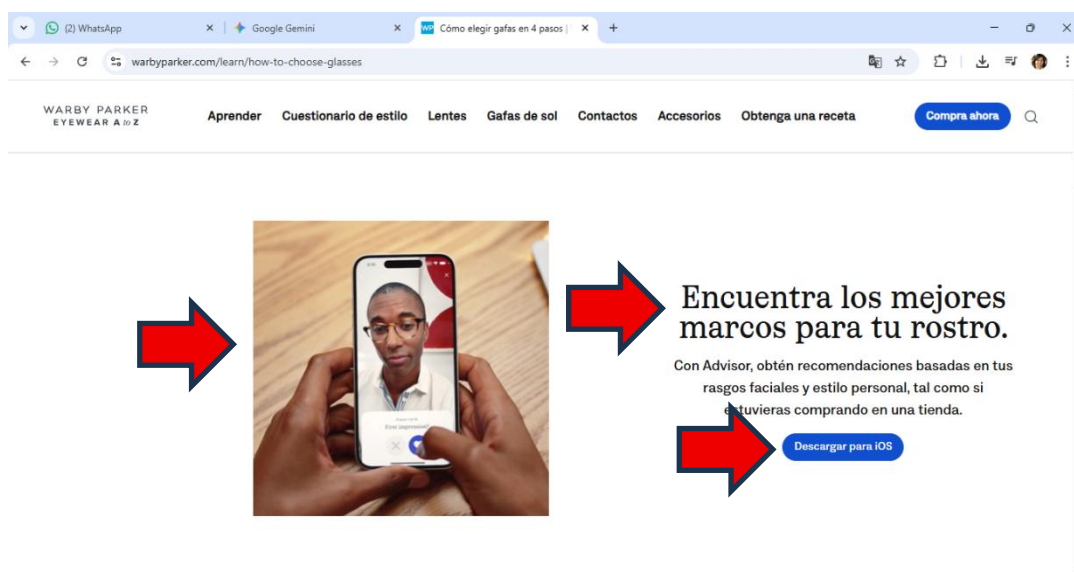
Al observar este print, se identifican tres puntos clave de conexión con nuestra auditoría:

- **Optimización del Título:** El encabezado visual coincide con la estructura lógica analizada, asegurando que el motor de búsqueda y el lector reciban el mismo mensaje de valor.
- **Contextualización del Usuario:** La imagen muestra la sección "Guías prácticas", validando el enfoque educativo que la organización emplea para reducir la incertidumbre del cliente antes de la compra.
- **Jerarquía de Información:** La disposición del texto y los elementos visuales confirma el uso de una arquitectura clara que facilita la navegación y guía al usuario hacia la solución de su necesidad específica.

4. Integración de Herramientas de Conversión Digital

La captura de pantalla muestra cómo Warby Parker integra un Lead Magnet tecnológico dentro de su contenido informativo. Esta herramienta de "Probador Virtual" (Virtual Try-On) es la respuesta táctica a la propuesta de valor analizada, permitiendo que el usuario pase de la teoría a la práctica de inmediato. Al asociarla con la auditoría, identificamos los siguientes puntos:

- **Refuerzo de la CTA:** Mientras el blog educa con texto, esta sección utiliza una Llamada a la Acción visual ("Encuentra los mejores marcos para tu rostro") que invita a la descarga de la App, facilitando un canal de venta directa y personalizado.
- **Reducción de la Fricción de Compra:** La imagen del usuario utilizando su dispositivo móvil valida cómo la marca resuelve el "dolor de cabeza" de no saber cómo lucirán los lentes, ofreciendo una experiencia similar a la de una tienda física desde el hogar.
- **Estrategia Multicanal:** La presencia del botón "Descargar para iOS" demuestra que el Blog no solo busca tráfico web, sino también la migración de la audiencia hacia sus activos móviles para fidelizar al cliente.



5. Matriz de Auditoría Estratégica Consolidada

Una vez validados los activos visuales y la jerarquía de la información, se presenta la matriz final que resume la arquitectura técnica y el propósito comercial del artículo auditado:

Elemento Identificado	Descripción Identificada	Función Estratégica
Palabra clave principal	Gafas para tu forma de rostro.	Facilita la indexación orgánica en buscadores para captar tráfico con intención de compra.
Título del artículo	Cómo elegir las gafas adecuadas para la forma de tu rostro.	Capta la atención del usuario mediante una promesa de valor educativa inmediata.
Análisis del URL	https://www.warbyparker.com/learn/	Proporciona una estructura de navegación amigable y fácil de rastrear para el usuario y el buscador
Meta, descripción	"Encuentra las gafas perfectas para tu tipo de rostro con nuestra sencilla guía. Descubre consejos y estilos..."	Actúa como un anuncio persuasivo en los resultados de búsqueda para aumentar la tasa de clics (CTR).

Jerarquía de los encabezados	H1: Título principal. H2: Segmentación por tipo de rostro (cuadrado, redondo). H3: Estilos de monturas recomendados.	Organiza la lectura para que el usuario encuentre soluciones rápidas, mejorando el tiempo de permanencia en el sitio.
Llamado a la acción	"Explora nuestra colección de gafas y encuentra el par perfecto para la forma de tu rostro."	Convierte el interés informativo en una acción comercial directa hacia el catálogo de productos.

Resultados esperados

La ejecución de esta auditoría permite identificar y desglosar los elementos técnicos que sostienen el posicionamiento orgánico de una marca, analizando la estructura de términos clave, títulos y encabezados. Este proceso facilita el reconocimiento de contenidos educativos diseñados para resolver necesidades específicas de la audiencia, transformando dudas iniciales en una base de confianza para la adquisición de productos. Asimismo, se logra interpretar la efectividad de las llamadas a la acción al distinguir entre la entrega de información y la guía estratégica hacia el cierre de ventas. El resultado se consolida en un informe técnico que, mediante una matriz detallada y evidencias visuales, sustenta la eficiencia del blog como una herramienta profesional para la captación de clientes..

4.2 Práctica experimental 7

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	Mgs. Diana Patricia Méndez		
Asignatura:	Estrategias de Redes Sociales		
Carrera:	Administración	Nivel:	Quinto Nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Auditoría de Identidad Visual y Coherencia Estratégica en Ecosistemas Digitales:

Ejemplo Starbucks.

Objetivo

Evaluar la coherencia estratégica de la identidad visual corporativa en entornos digitales para determinar cómo los elementos de diseño, la iconografía y la paleta cromática de Starbucks facilitan la experiencia del usuario y refuerzan el posicionamiento de marca en múltiples dispositivos.

Antecedentes / Escenario

La identidad corporativa en la era digital ha evolucionado de ser una simple representación gráfica a convertirse en un sistema de comunicación integral que garantiza la fidelidad de la marca en todos los puntos de contacto con el cliente. En empresas con un alto enfoque en la experiencia del consumidor, la imagen digital debe replicar los valores y la atmósfera que el usuario percibe en los establecimientos físicos. Esta continuidad visual permite que la organización mantenga su relevancia y reconocimiento, independientemente del canal o dispositivo que se utilice para la interacción.

El caso de Starbucks ejemplifica el uso estratégico del diseño para generar una conexión emocional y funcional. La correcta gestión de su paleta cromática, tipografías y recursos iconográficos en aplicaciones móviles y sitios web no responde únicamente a criterios artísticos, sino a una planificación administrativa orientada a reducir la fricción en el proceso de compra. Al auditar estos elementos, es posible comprender cómo una identidad visual bien ejecutada actúa como un activo intangible que facilita la navegación, refuerza la confianza del usuario y sostiene el posicionamiento de la marca en un mercado global altamente competitivo.

Recursos necesarios

- Computadora con acceso a internet de alta velocidad.
- Navegador web actualizado para la exploración de activos digitales.
- Acceso a la plataforma oficial de Starbucks.
- Dispositivo móvil para la validación de la interfaz en la aplicación (App Store o Google Play).

- Matriz de Auditoría de Identidad Visual y Coherencia Estratégica.
- Enlace página oficial: <https://www.starbucks.com/>

Planteamiento del problema

La gestión de la imagen corporativa en el entorno digital presenta el desafío de mantener la esencia de una marca global en diversas plataformas sin perder la calidez que caracteriza su experiencia física. El análisis se centra en evaluar cómo Starbucks utiliza elementos de diseño específicos, como su icónica paleta verde y una tipografía minimalista, para guiar al usuario a través de una interfaz que debe ser tanto funcional como emocionalmente atractiva. Se requiere la identificación de la coherencia visual entre el sitio web y la aplicación móvil para garantizar una navegación sin fricciones.

Para esta evaluación, es necesario desglosar los componentes de la identidad visual que refuerzan el reconocimiento de la marca y facilitan la interacción con el menú digital y los servicios de pago. El análisis cubre el uso de la iconografía, la jerarquía de los elementos gráficos y la adaptabilidad de la imagen en diferentes dispositivos. El objetivo final consiste en establecer si la estrategia visual logra consolidar un ecosistema digital que represente fielmente los valores de la organización, asegurando la fidelidad del cliente en cada punto de contacto.

Pasos a realizar

1. Acceder al sitio web oficial y redes sociales de Starbucks para identificar la presencia de la marca en múltiples canales.
2. Evaluar la disposición de los elementos en la página web, observando el uso del espacio y la claridad de los botones de acción.
3. Comparar el estilo fotográfico y la gestión de contenidos en Facebook e Instagram para verificar la homogeneidad de la imagen.
4. Analizar cómo se reorganizan los recursos gráficos y la iconografía para ajustarse a formatos móviles sin perder la jerarquía.
5. Determinar los códigos específicos de la paleta cromática, tipografías y versiones del logotipo utilizados por la organización.
6. Registrar todos los hallazgos técnicos en la tabla final, justificando la función estratégica de cada elemento en la imagen corporativa digital.

Desarrollo

La identidad visual de una organización en el entorno digital no es estática; debe ser un sistema adaptativo que mantenga la esencia de la marca sin importar el tamaño de la pantalla. Para Starbucks, esta coherencia es el pilar que permite trasladar la "experiencia del café" a una interfaz de usuario.

1. Reconocimiento del Ecosistema Digital

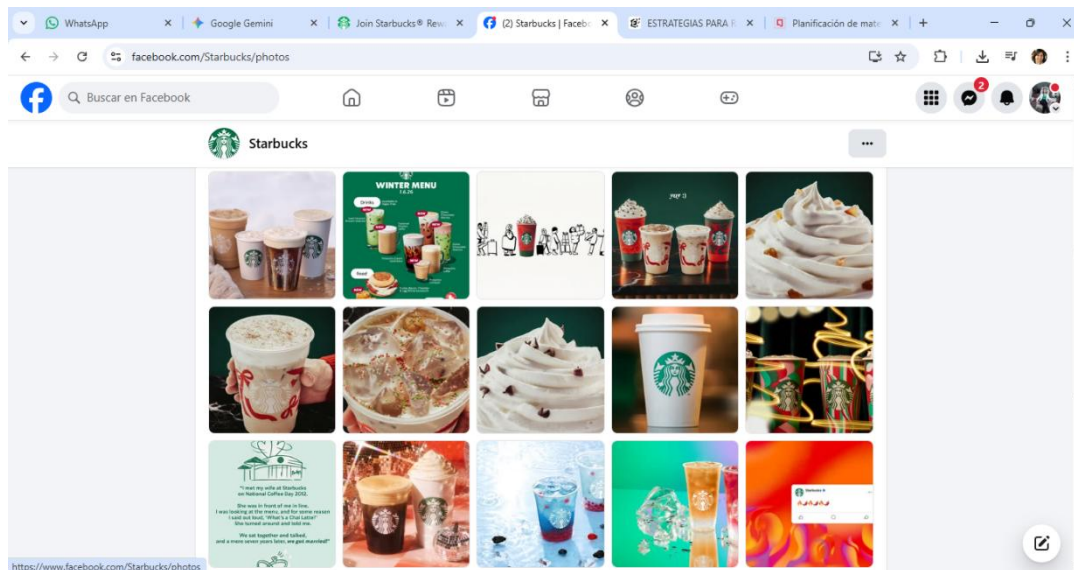
El primer punto de análisis consiste en observar cómo la marca se presenta de forma simultánea en su plataforma web, en su aplicación móvil y en algunas de sus redes sociales. Al acceder a starbucks.com, se identifica una arquitectura limpia donde el espacio en blanco se utiliza como un recurso de diseño para resaltar los productos de temporada.



Análisis de Arquitectura Web y Conversión (Imagen 1)

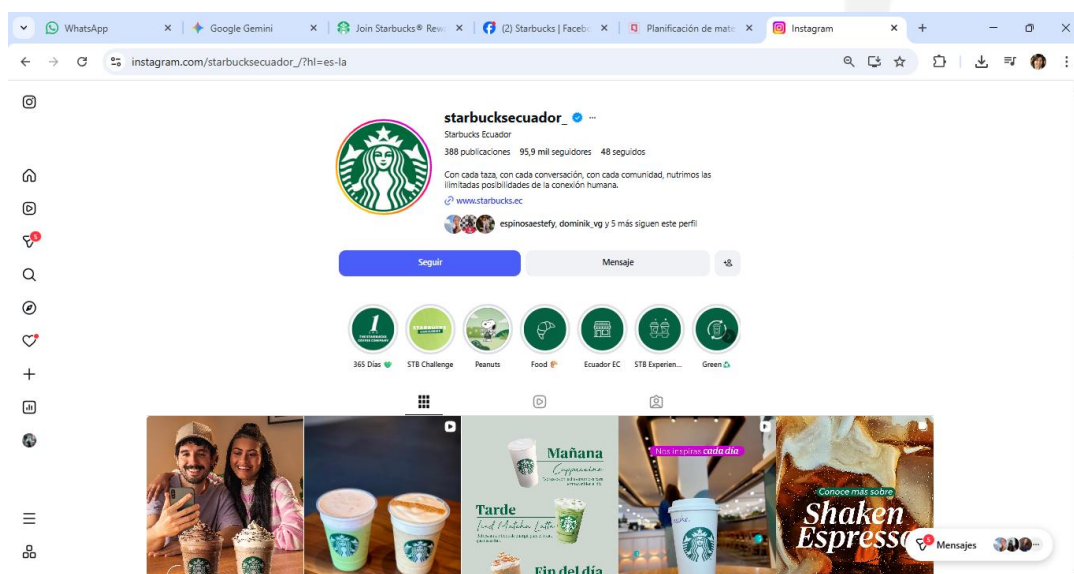
La interfaz principal de Starbucks exhibe una arquitectura digital depurada, donde el uso estratégico del "espacio en blanco" no solo aporta limpieza visual, sino que dirige la atención del usuario hacia los elementos de valor. Este diseño es un referente de cómo una marca global prioriza la conversión mediante llamados a la acción (CTAs) claros y directos, como el botón "Únete ahora", el cual destaca sobre el fondo neutro para facilitar el registro de nuevos clientes.

Así mismo se identifica una aplicación precisa del verde corporativo como color de acento, utilizado para jerarquizar la información más relevante. Asimismo, el logotipo de la sirena se presenta en su versión minimalista, eliminando distractores visuales para asegurar un reconocimiento de marca instantáneo y una carga visual ligera en el navegador.



Análisis de identidad en Redes Sociales: Consistencia Facebook (Imagen 2)

La presencia de Starbucks en Facebook demuestra una ejecución impecable de la coherencia visual. Al observar la cuadrícula de publicaciones, se percibe una estética fotográfica estandarizada que utiliza iluminación cálida y enfoques en primer plano para resaltar la calidad del producto. Esta homogeneidad visual asegura que el usuario reconozca la marca de forma inmediata en su feed, independientemente del mensaje específico de cada post, igualmente La identidad no se limita al logotipo; se manifiesta en el tratamiento de las imágenes y en la disposición de los elementos gráficos. La marca mantiene un equilibrio entre el contenido promocional y el estilo de vida, logrando que el ecosistema digital de la red social sea una extensión natural de la atmósfera percibida en sus establecimientos físicos.



Adaptabilidad y Recursos Iconográficos: Análisis de Instagram (Imagen 3)

La presencia de la marca en Instagram revela una gestión avanzada de la identidad visual adaptada al formato móvil. Se destaca el uso de "Historias Destacadas" con portadas personalizadas que emplean una iconografía minimalista y coherente con el lenguaje de la marca. Estos elementos no solo organizan la información de manera eficiente, sino que refuerzan la estética global de Starbucks al integrar ilustraciones simplificadas de sus productos y servicios.

Así mismo, el perfil de Instagram funciona como un catálogo dinámico donde la coherencia se mantiene mediante el uso del logotipo oficial y una curaduría de contenido que prioriza la interacción visual. La capacidad de la marca para sintetizar su identidad en iconos pequeños sin perder legibilidad es un indicador clave de un diseño pensado para la experiencia del usuario en dispositivos móviles.

2. Identificación de la Paleta Cromática y Elementos Gráficos

Una vez realizado el reconocimiento visual, los hallazgos se deben registrar en la siguiente matriz técnica. Esta herramienta permite evaluar si la identidad se mantiene íntegra o si presenta variaciones según la plataforma:

Elemento de Identidad	Especificación Técnica	Aplicación Observada	Función Estratégica
Color Primario	Verde Starbucks (HEX #006241)	Predomina en botones de acción (CTAs) y en el logotipo principal.	Genera reconocimiento inmediato y evoca frescura y ética de marca.
Colores secundarios	Blanco #FFFFFF	Utilizados como fondos y tipografía para asegurar el contraste.	Aporta limpieza visual y permite que el producto sea el protagonista.
	Negro #000000 Crema #F1F8F5		
Logotipo	Sirena de dos colas (Versión simplificada).	Presente en el encabezado de la web y como foto de perfil en redes sociales.	Actúa como el sello de autenticidad y confianza en todos los canales.
Tipografía	Sodo Sans, Lander y Pike.	Empleada en títulos de banners y cuerpo de texto de la aplicación.	Asegura la legibilidad en dispositivos móviles y mantiene un tono moderno.
Iconografía	Estilo lineal y minimalista.	Se observa en las "Historias Destacadas" de Instagram y en el menú de la App.	Facilita la navegación rápida sin necesidad de leer textos extensos.

Resultados esperados

Al concluir esta práctica, se habrá logrado un diagnóstico integral de la identidad corporativa de Starbucks en el entorno digital. Los resultados demuestran la capacidad para identificar elementos visuales estratégicos, como la paleta cromática y la tipografía, que garantizan la coherencia de marca entre diferentes plataformas. Asimismo, se evidencia el dominio técnico para documentar hallazgos en una matriz de auditoría, validando cómo una imagen visual bien gestionada facilita la navegación del usuario y refuerza el posicionamiento de la organización en el mercado global.



4.3 Práctica experimental 8

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	Diana Patricia Méndez		
Asignatura:	Estrategias para Redes Sociales		
Carrera:	Administración	Nivel:	Quinto nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Configuración Estratégica y Optimización de Perfiles Corporativos en Instagram para Negocios.

Objetivo

Desarrollar la capacidad técnica para crear, configurar y optimizar un perfil profesional en Instagram, aplicando criterios de marketing digital y branding para asegurar que la cuenta funcione como un canal eficiente de captación y comunicación empresarial.

Antecedentes / Escenario

Hoy en día, Instagram es mucho más que una red social para compartir fotos; es una herramienta clave para que cualquier negocio se dé a conocer y genere confianza. No se trata solo de abrir una cuenta, sino de configurarla correctamente como un perfil de empresa para acceder a estadísticas y botones de contacto que un perfil personal no tiene.

Tener un perfil bien armado ayuda a que los clientes encuentren la información rápido y vean que la marca es seria. Al aprender a configurar estos detalles, se logra que la cuenta deje de ser solo una vitrina y se convierta en un canal real para atraer personas y cerrar ventas.

Recursos necesarios

- Teléfono inteligente con la aplicación de Instagram instalada.
- Cuenta de correo electrónico activa o número de teléfono celular.
- Logotipo de la marca en formato circular (optimizado para perfil).
- Enlace de destino (página web, WhatsApp o catálogo digital).
- Breve descripción de la marca (máximo 150 caracteres para la biografía).

Planteamiento del problema

Muchos emprendimientos pierden oportunidades de venta porque sus perfiles de Instagram no están bien configurados para hacer negocios. El reto de esta práctica consiste en transformar una cuenta personal o crear una desde cero, asegurando que cada detalle (nombre, biografía, categoría y botones) ayude al cliente a entender qué vende la marca y cómo comprarle.

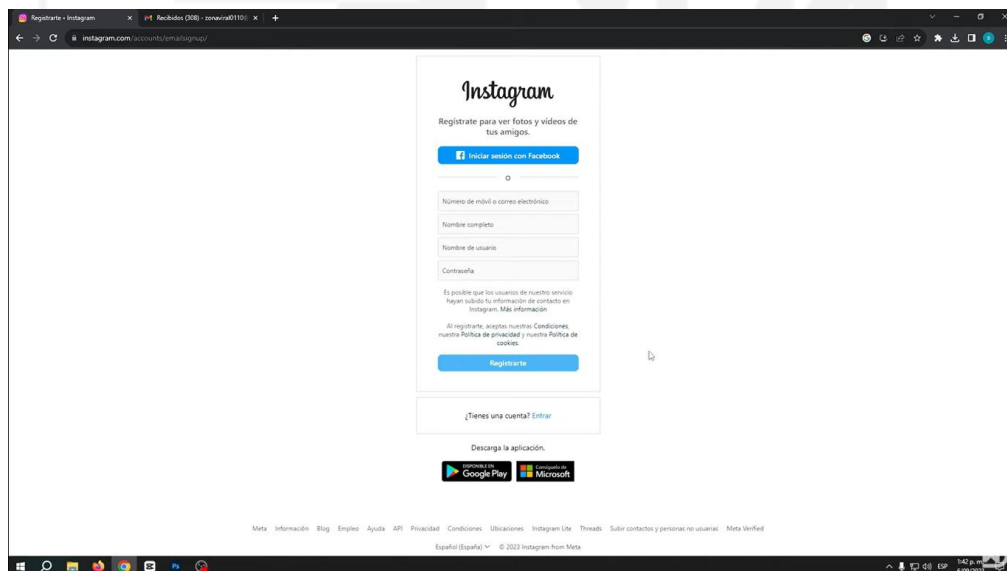
Se debe lograr que el perfil no solo se vea bien, sino que sea funcional. Esto implica elegir la categoría correcta para el negocio y colocar un enlace directo que facilite el contacto con el cliente, resolviendo así la falta de profesionalismo que suelen tener las cuentas que no aprovechan las herramientas comerciales de la plataforma.

Pasos por realizar

1. Creación y cambio a cuenta profesional. Iniciar el registro y seleccionar en la configuración el tipo de cuenta "Profesional" o "Para empresas".
2. Selección de categoría de negocio. Elegir la etiqueta que mejor describa la actividad (ej. Tienda de ropa, Restaurante, Educación) para que aparezca bajo el nombre.
3. Optimización del nombre y foto de perfil. Colocar el logotipo de la marca y un nombre que incluya palabras clave relacionadas con el negocio para mejorar la búsqueda.
4. Redacción de la Biografía (Bio). Escribir una descripción clara que explique qué hace la marca y qué beneficio ofrece al cliente en pocos caracteres.
5. Configuración de botones de contacto y enlace. Agregar el número de WhatsApp o sitio web y configurar los botones de "Llamar" o "Correo" para facilitar la compra.
6. Revisión del Panel para Profesionales. Verificar que se haya habilitado el acceso a las estadísticas y herramientas de marketing de Instagram.

Desarrollo

Paso 1: Registro Inicial y Acceso a la Plataforma



La creación del perfil inicia con el registro mediante un correo electrónico institucional o un número telefónico corporativo. En esta fase se establecen las credenciales básicas: nombre de la empresa, nombre de usuario y contraseña. Es fundamental que el nombre de usuario sea sencillo,

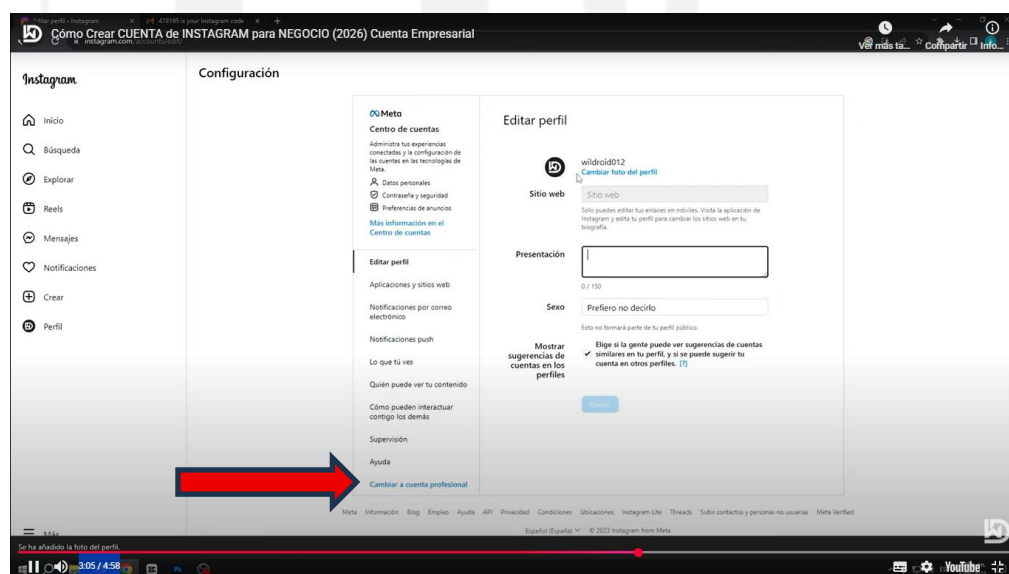
fácil de recordar y totalmente coherente con la identidad de la marca para facilitar que los clientes potenciales la encuentren en el buscador.

Como medida de seguridad y validación, Instagram enviará un código de verificación al correo o número registrado. Este código debe ingresarse de inmediato para confirmar la autenticidad de los datos y permitir que el proceso de configuración continúe hacia las herramientas comerciales.

Paso 2: Configuración de la Cuenta Comercial

Una vez creada la cuenta, se debe ingresar a la configuración para realizar el cambio a "Cuenta profesional". En este punto, el sistema permite elegir entre un perfil de "Creador" o de "Empresa". Para fines comerciales y de negocios, se selecciona la opción de Empresa, la cual habilita las herramientas de análisis, métricas de rendimiento y la posibilidad de añadir información de contacto directa.

Este paso es vital para que Instagram reconozca el perfil como una entidad comercial, permitiendo que la marca acceda a funciones publicitarias y estadísticas detalladas sobre el comportamiento de sus seguidores



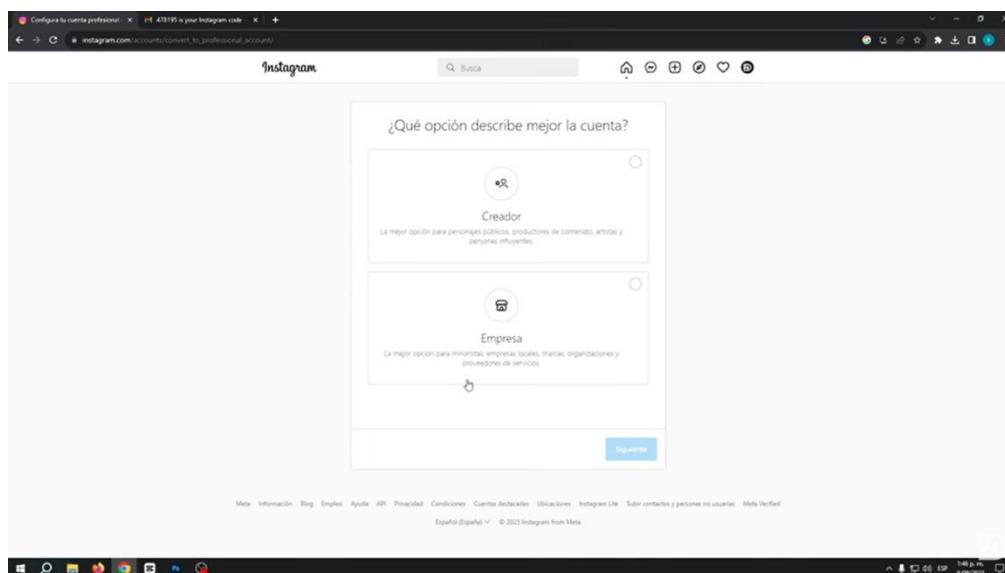
En esta etapa, se debe elegir la etiqueta que mejor defina la actividad comercial del perfil. Instagram ofrece una lista extensa que va desde "Emprendedor" hasta "Tienda de comestibles" o "Restaurante". Seleccionar la categoría correcta es vital, ya que ayuda al algoritmo de la plataforma a clasificar el negocio y mostrarlo a usuarios con intereses afines.

Se recomienda activar la opción "Mostrar en el perfil" (Display on profile). Esto permite que, justo debajo del nombre de la marca, aparezca el rubro al que pertenece, ahorrando espacio en la biografía y dando claridad inmediata al cliente sobre lo que ofrece el negocio.

Paso 3: Definición del Tipo de Cuenta (Empresa)

Después de elegir la categoría, la plataforma solicita definir la naturaleza del perfil. Se presentan dos opciones: "Creador" (orientado a figuras públicas o productores de contenido) y "Empresa" (orientado a negocios locales, tiendas y organizaciones). Para esta práctica, seleccionamos la opción de Empresa, ya que es la configuración que desbloquea las herramientas comerciales necesarias para pautar publicidad, revisar estadísticas de venta y añadir botones de contacto específicos.

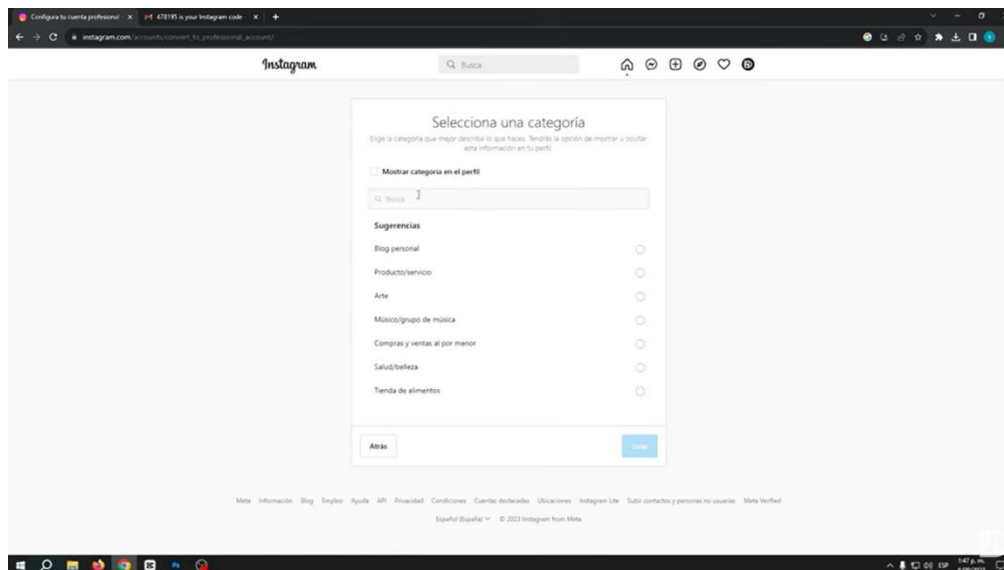
Elegir "Empresa" es un paso obligatorio si el objetivo es integrar la cuenta con otras herramientas profesionales o permitir que los clientes realicen acciones directas (como pedir un presupuesto o ver una ubicación física) desde el perfil.



Paso 4: Configuración de Información de Contacto

En este apartado se deben ingresar los datos que permitirán al cliente interactuar directamente con la empresa. Es fundamental completar el correo electrónico corporativo y un número de teléfono (preferiblemente de WhatsApp Business). Si el negocio cuenta con un local físico, también se debe añadir la dirección exacta para que Instagram habilite el mapa y las indicaciones de llegada.

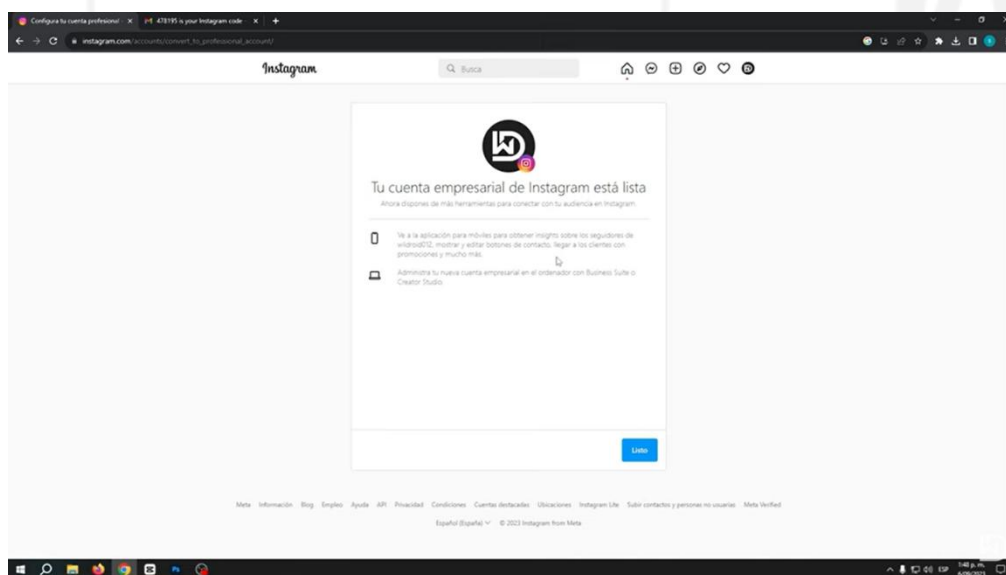
La transparencia en los datos de contacto no solo facilita la venta, sino que aumenta la confianza del usuario. Al completar estos campos, Instagram genera automáticamente botones de acción en el perfil, eliminando pasos innecesarios para el consumidor.



Paso 5: Conexión con la Fan Page de Facebook

En esta etapa, Instagram ofrece la opción de conectar el nuevo perfil de empresa con una página de Facebook ya existente o crear una nueva. Esta integración es esencial para el ecosistema de Meta, ya que permite compartir contenido de manera simultánea en ambas redes y es un requisito obligatorio si se desea utilizar el Administrador de Anuncios para realizar publicidad pagada.

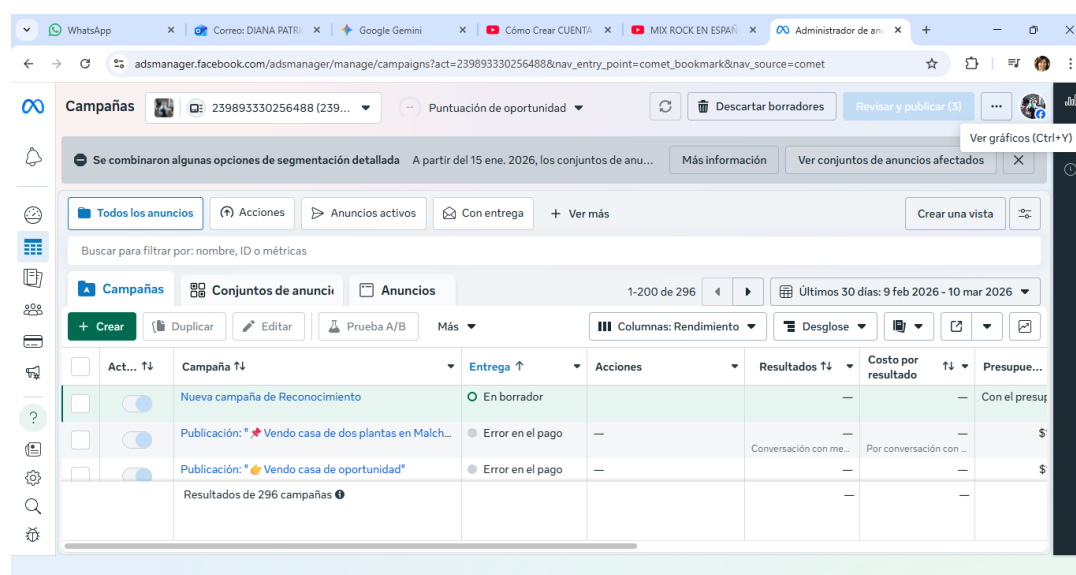
Realizar esta vinculación facilita la gestión de mensajes desde una sola bandeja de entrada (Meta Business Suite), optimizando el tiempo de respuesta hacia los clientes y manteniendo la coherencia de la marca en ambas plataformas.



Paso 7: Acceso a Herramientas Avanzadas (Meta Ads Manager)

Una vez que la cuenta empresarial está activa y vinculada, se desbloquea el acceso al Administrador de Anuncios de Meta. Como se observa en la imagen, esta interfaz profesional permite gestionar campañas publicitarias de gran alcance, segmentar al público de forma detallada y medir el rendimiento de cada inversión. Aquí es donde el negocio pasa de publicar contenido orgánico a ejecutar una estrategia de marketing pagada para objetivos específicos como reconocimiento de marca o generación de clientes potenciales.

El uso del Ads Manager es lo que realmente diferencia a un perfil comercial de uno personal, ya que ofrece métricas precisas (como el costo por resultado) que son fundamentales para la toma de decisiones financieras en cualquier empresa.



Resultados Esperados

Al finalizar esta práctica, se espera que el estudiante logre configurar un perfil profesional de Instagram totalmente operativo, donde la identidad de la marca sea clara y la información de contacto sea fácilmente accesible para los clientes. El perfil debe quedar transformado bajo la modalidad de cuenta de empresa, permitiendo el acceso inmediato al panel para profesionales y a las estadísticas de rendimiento. De esta manera, el negocio queda integrado al ecosistema de Meta, sentando las bases técnicas para gestionar una comunidad digital y ejecutar futuras campañas de publicidad pagada con un enfoque comercial serio y estructurado.

4.4 Práctica experimental 9

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	Mgs. Diana Patricia Méndez		
Asignatura:	Estrategia de Redes Sociales		
Carrera:	Administración	Nivel:	Quinto nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Creación y Configuración del Perfil Profesional en LinkedIn para el Posicionamiento de Marca Personal.

Objetivo

Desarrollar la capacidad de crear y configurar correctamente un perfil en LinkedIn, integrando la trayectoria laboral y educativa para establecer una presencia profesional sólida que facilite la creación de redes de contacto y el acceso a oportunidades en el mercado laboral.

Antecedentes / Escenario

LinkedIn es actualmente la red profesional más importante del mundo, funcionando como una vitrina digital donde no solo se muestra el currículum, sino también la marca personal. A diferencia de otras redes sociales, su enfoque es netamente laboral y de negocios, permitiendo conectar con empresas, colegas y reclutadores de manera formal.

Tener un perfil bien configurado en esta plataforma es clave para ganar visibilidad en el mercado actual. No se trata solo de llenar datos, sino de estructurar la experiencia y habilidades de forma estratégica para que otros profesionales puedan encontrarnos. Aprender a manejar LinkedIn permite construir una red de contactos sólida y abrir puertas a nuevas oportunidades de crecimiento y colaboración profesional.

Recursos necesarios

- Computadora o dispositivo móvil con acceso a internet.
- Cuenta de correo electrónico activa.
- Fotografía profesional (con fondo neutro y buena iluminación).
- Imagen para banner de portada que represente su área de trabajo.
- Currículum Vitae actualizado para extraer datos de experiencia y formación.
- Breve descripción profesional o extracto del estudiante.

Planteamiento del problema

Hoy en día, no basta con tener un título; es fundamental ser visible para los reclutadores y las empresas en el entorno digital. Muchos estudiantes pierden oportunidades laborales

simplemente porque no cuentan con una presencia profesional en LinkedIn o porque su perfil está incompleto, lo que genera una imagen de falta de preparación o desactualización.

El reto de esta práctica es que el estudiante construya un perfil sólido que funcione como una extensión de su hoja de vida las 24 horas del día. Deberá resolver la falta de visibilidad profesional configurando su cuenta de tal manera que destaque sus habilidades, su formación académica y su potencial, logrando que su perfil sea atractivo para futuras ofertas de empleo, pasantías o redes de colaboración profesional.

Pasos por realizar

- Crear la cuenta utilizando un correo formal y configurar los datos básicos de ubicación y seguridad.
- Redactar el título que aparece debajo del nombre, usando palabras clave que describan el área de estudio o especialidad.
- Cargar la fotografía profesional y el banner de fondo para generar una primera impresión visual coherente.
- Detallar los estudios universitarios, cursos y trayectorias laborales previas, asegurando que las fechas sean correctas.
- Escribir una breve presentación personal que resuma quién es el estudiante, qué sabe hacer y qué tipo de oportunidades busca.
- Seleccionar las habilidades técnicas y blandas, y seguir a empresas o líderes de opinión del sector de interés.

Desarrollo

Paso 1: Registro y Validación de Identidad Profesional

El proceso comienza con la creación de la cuenta en la plataforma LinkedIn utilizando un correo electrónico personal o institucional y una contraseña segura. En esta fase, el usuario acepta las condiciones de uso para unirse a la red. Es un paso crítico donde se establece la identidad digital oficial; por ello, es recomendable usar un correo que el estudiante revise con frecuencia, ya que será el canal principal para recibir notificaciones de empleo y alertas de seguridad.

Al hacer clic en "Aceptar y unirse", LinkedIn inicia un protocolo de verificación para asegurar que el perfil pertenece a una persona real, lo que constituye el primer filtro de confianza dentro de la red profesional.

Paso 2: Configuración del Cargo y Situación Laboral

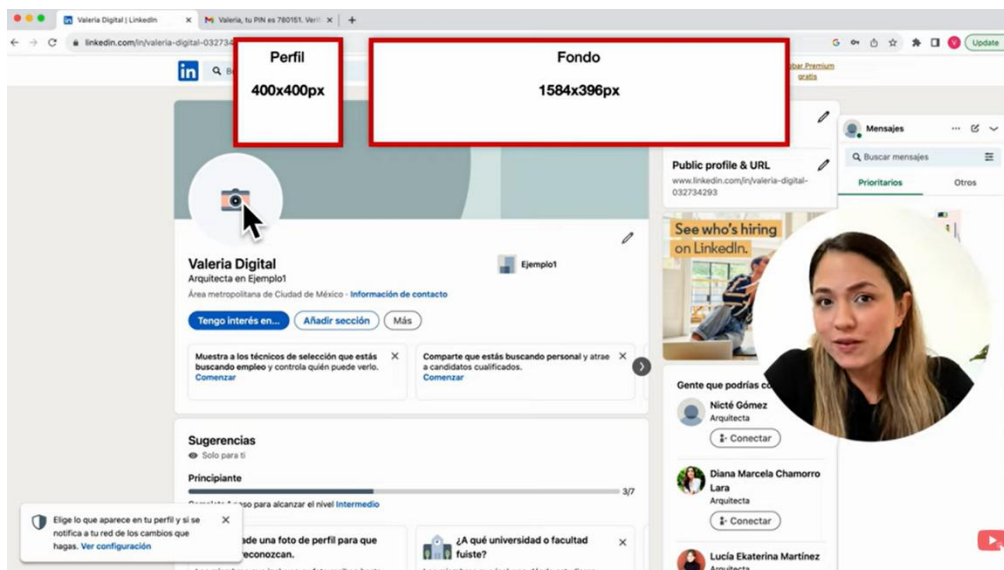
En este punto, el sistema solicita definir la situación profesional actual. Si el usuario es estudiante, debe activarlo mediante la opción "Soy estudiante", lo que permite registrar la universidad, el año de inicio y el de finalización prevista. Esta información es crucial, ya que el algoritmo de LinkedIn utiliza estos datos para sugerir conexiones con compañeros de clase, exalumnos y empresas que buscan perfiles en formación.

Es fundamental ser preciso con el nombre de la institución y el grado que se está cursando. Un perfil que indica claramente que es estudiante tiene mayores probabilidades de ser contactado para pasantías o programas de "Trainee" específicos para su área de estudio.

Paso 3: Optimización de la Imagen de Perfil Profesional

En esta fase, la plataforma solicita añadir una fotografía. Como bien indica el mensaje en pantalla, "no hace falta que sea de estudio", pero sí debe ser una imagen que represente profesionalismo y permita a los reclutadores y contactos identificar claramente al usuario. Un perfil con foto genera mucha más confianza y recibe significativamente más visualizaciones que uno vacío, siendo el primer elemento para construir la marca personal dentro de la red.

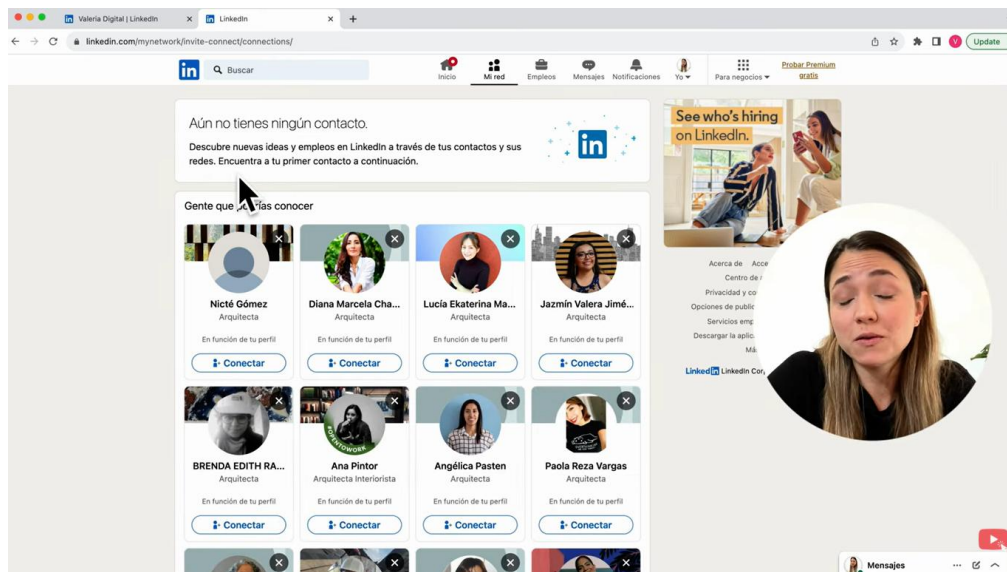
LinkedIn permite "Cargar foto" desde los archivos del dispositivo o "Usar la cámara" directamente. Es recomendable elegir una foto de primer plano, con buena iluminación y una expresión accesible, asegurándose de que la visibilidad esté configurada para que sea pública.



Paso 4: Construcción de la Red y Conexiones Iniciales

Una vez configurada la identidad visual, el siguiente paso fundamental es la construcción de la red de contactos. En la sección "Mi red", LinkedIn presenta sugerencias de personas que podrías conocer basándose en tu ubicación, intereses y formación académica. Establecer estas conexiones iniciales permite que el algoritmo de la plataforma comience a mostrar contenido relevante en el muro (feed) y, lo más importante, hace que el perfil del estudiante sea visible para otros profesionales y reclutadores del sector.

En esta etapa es recomendable conectar con colegas, profesores y referentes del área de estudio. Al enviar invitaciones de conexión, se empieza a construir un ecosistema profesional que facilita el acceso a ofertas laborales ocultas y al intercambio de conocimientos dentro de la comunidad digital.



Resultados esperados

Se espera que, al finalizar esta práctica, el estudiante posea un perfil de LinkedIn profesional, verificado y correctamente estructurado, que funcione como una carta de presentación digital permanente. El resultado principal es la transición de un currículum estático a una presencia activa en la red profesional más grande del mundo, logrando que el perfil sea visible y atractivo para reclutadores y empresas del sector. Asimismo, se busca que el estudiante comprenda la importancia de la red de contactos inicial y la optimización de su identidad visual (foto y titular), quedando capacitado para gestionar su marca personal, conectar con líderes de opinión de su carrera y acceder de manera estratégica a oportunidades de empleo y colaboración profesional en el entorno global.