

## Reporte de Lectura

Tema:	Brief
-------	-------

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Pagina web</i>
<p><b>Palabras claves.</b> Ambiente laboral, violencia, trabajadoras sexuales, consumo de alcohol, consumo de drogas.</p> <p><b>Referencia APA.</b></p> <p>Ochoa, Y. (2024, julio 29). <i>Qué es un brief, para qué sirve y cómo hacerlo en 7 pasos</i>. Blog de Ecommerce y Marketing Digital. <a href="https://www.tiendanube.com/blog/que-es-un-brief/">https://www.tiendanube.com/blog/que-es-un-brief/</a></p> <p>María Elena Godoy (2016): “El Brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria”, Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (abril-junio 2016). En línea: <a href="http://www.eumed.net/rev/ccccs/2016/02/brief.html">http://www.eumed.net/rev/ccccs/2016/02/brief.html</a> <a href="http://hdl.handle.net/20.500.11763/CCCSS-2016-02-brief">http://hdl.handle.net/20.500.11763/CCCSS-2016-02-brief</a></p>	

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)
<p>Un <b>brief</b> es un documento que reúne la información esencial de un proyecto, campaña o tarea. Su función principal es ofrecer una visión clara de los <b>objetivos, contexto, expectativas, medios y plazos</b>, de modo que todas las personas involucradas estén alineadas. Sirve como <b>punto de partida</b> y guía para asegurar que todos comprendan qué se quiere lograr, cómo se ejecutará y bajo qué condiciones. En esencia, es un informe que define de forma precisa los aspectos clave necesarios para desarrollar correctamente una iniciativa.</p> <p>Los consumidores hoy en día están expuestos a gran cantidad de avisos publicitarios, sin embargo no siempre logran recordar todos los productos de los mismos. Para que una pieza publicitaria se genere no solo se necesita de información, sino también de un análisis profundo del brief y mucha creatividad para poder generar ideas originales. El brief cumple un rol muy importante dentro del proceso creativo de una campaña publicitaria, pues es en este documento donde se encuentran los detalles acerca de los objetivos que se desean alcanzar.</p>

## Reporte de Lectura

### Texto (literal con número de página)

1. Un brief es un documento que reúne la información esencial sobre un proyecto, tarea o campaña. Su propósito es proporcionar una visión clara de los objetivos, el contexto y las expectativas, para asegurar que todos los involucrados estén alineados en la ejecución. (parr. 4).
2. El brief sirve como punto de partida de un proyecto para proporcionar una guía clara y concisa sobre los objetivos, expectativas y detalles clave de un proyecto. Su propósito es alinear a todas las personas involucradas, asegurando que todos entiendan lo que se busca lograr, cómo se llevará a cabo y en qué plazos. (parr.7)
3. El brief: una herramienta determinante para el desarrollo estratégico de una campaña publicitaria "Si no vende, no es creativo" (Ogilvy). (parr 1)
4. Es una realidad que conforme pasa el tiempo el consumidor posee una variedad de herramientas para poder conocer de una forma más detallada y profunda acerca de los diversos productos y servicios que se ofrecen alrededor del mundo. Es gracias a este hecho que dentro del área de comunicación se descubren nuevas técnicas de cómo llegar al consumidor de una forma más específica y eficiente.(parr 2)

### Prontuario

#### *Parafraseo del texto seleccionado.*

1. Un brief e un documento en el que se recaban la información acerca de un proyecto esta proporciona un visión clara de los objetivos.
2. Este ayuda como guía sobre los objetivos y detalles claves acerca de un proyecto, el propósito es alinear todas las partes que trabajan para que todos entiendan lo que se busca lograr
3. Es una herramienta que ayuda a una campaña en su desarrollo estratégico
4. Como avanza el tiempo el consumidor posee una variedad de herramientas que ayuda a conocer los diversos productos y servicios.

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>MATRIZ 7ps</b>
-------	-------------------

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Pagina web</i>
<b>Palabras claves.</b> 7ps del marketing, rendimiento comercial; público objetivo	
<b>Referencia APA.</b> (S/f). Researchgate.net. Recuperado el 21 de noviembre de 2025, de  <a href="https://www.researchgate.net/publication/378234971_Las_7_P_del_marketing_y_su_influencia_en_la_gestion_comercial_de_los_CITE_del_Sector_Agroindustrial_del_PeruThe_7_Ps_of_marketing_and_their_influence_in_the_commercial_management_of_CITEs_from_Peru's_/fulltext/65ceace928b7720cecd3144d/Las-7-P-del-marketing-y-su-influencia-en-la-gestion-comercial-de-los-CITE-del-Sector-Agroindustrial-del-PeruThe-7-Ps-of-marketing-and-their-influence-in-the-commercial-management-of-CITEs-from-Perus-a.pdf">https://www.researchgate.net/publication/378234971_Las_7_P_del_marketing_y_su_influencia_en_la_gestion_comercial_de_los_CITE_del_Sector_Agroindustrial_del_PeruThe_7_Ps_of_marketing_and_their_influence_in_the_commercial_management_of_CITEs_from_Peru's_/fulltext/65ceace928b7720cecd3144d/Las-7-P-del-marketing-y-su-influencia-en-la-gestion-comercial-de-los-CITE-del-Sector-Agroindustrial-del-PeruThe-7-Ps-of-marketing-and-their-influence-in-the-commercial-management-of-CITEs-from-Perus-a.pdf</a>	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	
la influencia de las 7 P del marketing en el rendimiento comercial en los CITE Públicos Agroindustriales del Perú. Sin embargo, la falta de implementación de las 7 Y del marketing por parte de los Centros de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica Públicos (CITE) afecta negativamente su rendimiento comercial y, con la finalidad de mejorar esta situación problemática, se realizó una investigación de corte experimental donde se diseñaron e implementaron las 7 P del marketing para dos CITE Agroindustriales del Perú: CITE Huallaga UT Ambo y el CITE Agroindustrial UT Huaura.	
<b>Texto (literal con número de página)</b>	
1.	

## Reporte de Lectura

2. La P de producto representa lo que elabora la organización y entrega al consumidor. • La P de Precio representa lo que el cliente entrega a la organización a cambio de recibir el producto o servicio. • La P de Plaza representa todo aquello que hace que el producto llegue al consumidor. • La P de Promoción representa todo medio de comunicación que utiliza la empresa para hacer conocido su producto o servicio. (pag 26)

### Prontuario

*Parafraseo del texto seleccionado.*

1. La **P de Producto** se refiere a aquello que la empresa crea y ofrece al consumidor.  
La **P de Precio** indica lo que el cliente paga a la organización a cambio de obtener ese producto o servicio.  
La **P de Plaza** abarca los medios y procesos que permiten que el producto llegue hasta el consumidor final.  
La **P de Promoción** comprende todas las herramientas de comunicación que la empresa utiliza para dar a conocer su producto o servicio

## Reporte de Lectura

Tema:	Blueprint
-------	-----------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Pagina web</i>
<p><b>Palabras claves.</b> clientes, cuentas por cobrar, empresa de servicios, mejora continua, service blueprint</p> <p><b>Referencia APA.</b> Ibanez, M. G. (2025, julio 11). <i>¿Qué es un Service Blueprint y cómo te puede ayudar a optimizar la experiencia de usuario?</i> Blog de hiberus; Hiberus. <a href="https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/que-es-un-service-blueprint-y-como-te-puede-ayudar-a-optimizar-la-experiencia-de-usuario/">https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/que-es-un-service-blueprint-y-como-te-puede-ayudar-a-optimizar-la-experiencia-de-usuario/</a></p>	

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)
<p>Un <b>service blueprint</b> es una herramienta visual que muestra todos los procesos necesarios para ofrecer un servicio, incluyendo lo que ve el cliente y lo que ocurre internamente. Su finalidad es conectar la experiencia del usuario con las operaciones de la empresa para detectar mejoras. Actualmente, es clave en el diseño de servicios, ya que ayuda a comprender, crear o perfeccionar la experiencia del cliente y alinearla con los objetivos del negocio.</p>

Texto (literal con número de página)
<p>1. Un service blueprint o mapa de servicios es una herramienta visual que permite representar todos los procesos involucrados en la prestación de un servicio, tanto los visibles para el usuario como los internos. Su objetivo es alinear la experiencia de cliente con los procesos internos de la empresa para identificar oportunidades de mejora. (parr.1)</p>

## Reporte de Lectura

2. Hoy en día, el diseño de servicios es uno de los factores más importantes a la hora de crear una experiencia de usuario excepcional. Una herramienta muy útil a la hora de entender y diseñar una experiencia de servicio satisfactoria a tus clientes (o mejorar una ya existente) y alinearla con los objetivos de tu negocio es el Service Blueprint (parr 2)
3. Un Service Blueprint **puede ser utilizado cuando estés diseñando casi cualquier tipo de servicio** — ya sea online u offline — de la misma manera que se puede **utilizar casi en cualquier etapa del proceso** de diseño (o rediseño). (parr 10)

### Prontuario

*Parafraseo del texto seleccionado.*

1. Un service blueprint o mapa de servicio es un recurso visual que muestra todos los procesos necesarios para brindar un servicio, incluyendo tanto las acciones visibles para el cliente como las operaciones internas. Su propósito es conectar la experiencia del usuario con el funcionamiento interno de la empresa para detectar áreas de mejora.
2. En la actualidad, el diseño de servicios es clave para ofrecer una experiencia de usuario de alto nivel. El Service Blueprint es una herramienta valiosa para comprender, planificar o mejorar la experiencia del cliente y asegurarse de que esté alineada con los objetivos del negocio.
3. Un Service Blueprint puede aplicarse al diseño de prácticamente cualquier servicio, ya sea presencial o digital, y resulta útil en casi cualquier fase del proceso de creación o rediseño del servicio.

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Plan de marketing</b>
-------	--------------------------

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Pagina web</i>
Palabras claves Plan de marketing, Objetivos de mercadotecnia, Estrategias, Actividades, Retención de clientes, Atracción de prospectos, Público objetivo	
Referencia APA. Fe, U. P. P. E. (s/f). <i>Qué es un plan de marketing, para qué sirve y cómo hacer uno</i> . Edu.mx. Recuperado el 21 de noviembre de 2025, de <a href="https://blog.up.edu.mx/posgrados-empresariales/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno">https://blog.up.edu.mx/posgrados-empresariales/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno</a>	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	
Un <b>plan de marketing</b> es un documento que guía a las organizaciones para alcanzar sus objetivos comerciales de forma eficaz. En él se describen las estrategias y acciones necesarias para mantener a los clientes, atraer nuevos prospectos y conectar con el público objetivo. Este plan cubre un periodo determinado generalmente de un año y es valioso porque define con claridad los pasos, metas e indicadores que permitirán medir el avance y cumplir los propósitos de marketing.	

Texto (literal con número de página)
<p>2. Un plan de marketing es un documento (o conjunto de documentos) que funciona como una herramienta para que las organizaciones puedan cumplir eficaz y eficientemente con sus objetivos de mercadotecnia. (parr 1)</p> <p>3. Dependiendo de las prioridades del negocio, hace mayor énfasis en uno u otro aspecto de importancia, pero en términos generales detalla las estrategias y las actividades requeridas para retener clientes, atraer a nuevos prospectos y cautivar al público objetivo.(parr 2)</p> <p>4. Redactar un resumen ejecutivo</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Comenzar a escribir el plan de la forma más efectiva posible es crucial para su éxito y</li></ul>

## Reporte de Lectura

un resumen ejecutivo resulta ideal para empezar con ello.

- Este resumen solamente abordará los puntos iniciales e introductorios, pero ofrecerá una explicación clara que facilite su lectura.
- Debe incluir, entre otros aspectos, los que siguen:
- Propósito general de las campañas
- Objetivos a largo plazo
- Métricas de marketing
- Información sobre la empresa y su misión
- Datos relevantes sobre tu marca (parr 11)

### Prontuario

*Parafraseo del texto seleccionado.*

1. Un plan de marketing es un documento o conjunto de ellos que sirve como una herramienta fundamental para que las organizaciones alcancen de manera eficaz y eficiente sus metas relacionadas con la mercadotecnia.

2. Según las prioridades de la empresa, el plan puede profundizar más en ciertos aspectos clave, pero en general describe las estrategias y acciones necesarias para fidelizar a los clientes actuales, atraer nuevos prospectos y conectar con el público objetivo.

3. Elaborar un resumen ejecutivo

Iniciar el plan con un enfoque claro es esencial, y el resumen ejecutivo es una excelente manera de lograrlo.

Este apartado aborda solo los elementos iniciales e introductorios, pero ofrece una explicación precisa que facilita la comprensión del documento.

Debe incluir, entre otros puntos:

El propósito general de las campañas

Metas a largo plazo

Indicadores y métricas de marketing

Información básica de la empresa y su misión

Datos relevantes sobre la marca

## **Reporte de Lectura**