

Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del catálogo en línea, página web y Repositorio Institucional del CRAI-USTA, así como en las redes sociales y demás sitios web de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor, nunca para usos comerciales.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, CRAI-USTA
Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

Informe de práctica profesional

PDA INTERNATIONAL INC.

María Fernanda Cala Luque

**Informe de práctica presentado para obtener el título de Profesional en Negocios
Internacionales**

Asesor

Henry Giovanni Moran Cuan

Título académico: Master en dirección Logística

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Facultad de Negocios Internacionales

2019

Tabla de Contenidos

	Pág.
Introducción	10
1. Justificación	11
2. Objetivo General	11
2.1 Objetivo general	11
2.2 Objetivos específicos	11
3. Perfil de la empresa	12
4. Cargo y funciones	21
4.1 Cargo	21
4.2 Funciones	21
4.3. Liderazgo dentro del estudio detallado de la empresa y el mercado (Investigación de mercados)	22
4.3.1 Introducción y diseño de la investigación	22
4.4 Manejo de Redes Sociales	47
4.5 Diseño de presentaciones y soporte a Partners con la plataforma GoToWebinar	51
5. Marco conceptual y normativo utilizado para el desarrollo de las funciones desempeñadas... 54	
5.1 Marco conceptual	54
5.2 Diseño de investigación	57
5.3 Marco normativo	66
6. Aportes (del estudiante a la empresa como valor agregado, y de la empresa a la formación profesional del practicante)	69
6.1 Aportes del estudiante a la empresa como valor agregado:	69
6.2 Aportes de la empresa a la formación profesional del practicante:	71
7. Conclusiones y Recomendaciones	73
Referencias bibliográficas	74

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Ejemplos de objetivos de investigación de mercados</i>	56
Tabla 2. <i>Diseño de investigación</i>	58
Tabla 3. <i>Internet</i>	61

Lista de Figuras

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Organigrama	13
<i>Figura 2.</i> Feedback 360	17
<i>Figura 3.</i> My PDA Coach.....	18
<i>Figura 4.</i> Cultura Organizacional	19
<i>Figura 5.</i> Construcción de Matriz de selección de mercados	28
<i>Figura 6.</i> Análisis de los países de la Matriz de selección	30
<i>Figura 7.</i> Exclusivos	31
<i>Figura 8.</i> Propios	31
<i>Figura 9.</i> Potenciales	31
<i>Figura 10.</i> Feedback 360° PDA / Cliente final.....	33
<i>Figura 11.</i> Feedback 360° PDA / Partners.....	36
<i>Figura 12.</i> Cultura Organizacional / Partners y cliente final.....	38
<i>Figura 13.</i> Clima laboral / Cliente final.....	40
<i>Figura 14.</i> Clima laboral / Partner	42
<i>Figura 15.</i> Benchmarking Competitivo de la competencia Global	46
<i>Figura 16.</i> Benchmarking Competitivo de la competencia local en Ecuador	46
<i>Figura 17.</i> Manejo de Redes Sociales	48
<i>Figura 18.</i> Orden respectivo de publicación.....	49
<i>Figura 19.</i> ¿Qué es el Cross Team?.....	50
<i>Figura 20.</i> Mejores prácticas para los Cross Team	51
<i>Figura 21.</i> Diseño de presentaciones y soporte a Partners con la plataforma GoToWebinar	52
<i>Figura 22.</i> Soporte técnico	53
<i>Figura 23.</i> Reporte PDA (Perfil conductual).....	73

Glosario

- **Assesment:** El Assessment o Assessment Center hace referencia a una forma o herramienta de evaluación para el comportamiento y el perfil conductual de un individuo o grupo de individuos con el fin de realizar procesos de elección en las organizaciones que se encuentren buscando empleados y candidatos que tengan habilidades específicas y competencias que les permita cubrir un puesto de trabajo.
- **Benchmarking competitivo:** Término comunmente utilizado en Marketing para medir diferentes productos y servicios, también procesos y funciones de las empresas en relación a sus principales competidores. Este instrumento permite a la empresa realizar una comparación precisa que permita detectar y llevar a cabo mejoras que superen a las de sus competidores.
- **Coach:** El coach es el profesional encargado y especializado en coaching, este hace un proceso de acompañamiento con las personas dentro de su proceso de cambio.
- **Coachee:** Persona que toma la responsabilidad de hacer un cambio para el logro de sus objetivos, también se suele llamar cliente.
- **Coaching:** Coaching es una metodología en la cual un individuo o grupo de individuos identifican sus comportamientos y realizan cambios necesarios que les permita conseguir una meta u objetivo.
- **GoToWebinar:** Es la herramienta por excelencia para el desarrollo de seminarios web, permite a profesionales y a empresas acceder a un evento online de forma segura y en algunos casos gratuita. Es una interfaz intuitiva que permite planificar seminarios con personas de diferentes partes del mundo simultáneamente conectados en vivo.

- **Inbound Marketing:** Dentro del lenguaje de Marketing Digital, el Inbound Marketing representa la estrategia macro basada en la atracción de diferentes clientes por medio de contenido en la Web. Este contenido suele ser útil y relevante para los clientes y le ofrece un valor agregado en las diferentes etapas del recorrido del cliente.

- **Partners Exclusivos:** Son los países donde PDA cuenta con un representante, “partner” o distribuidor exclusivo, por lo general consultores o empresas de consultoría que se encargan de distribuir el PDA Assesment o las diferentes herramientas PDA.

- **PDA: (Personal Development Analysis):** Este es el producto estrella de PDA Inc. Un Assesment que contiene una metodología precisa y científicamente avalada que permite a las empresas y a las personas analizar su perfil conductual.

- **Potenciales:** Son los países donde PDA international aún no tiene presencia, pero representa un país potencial para posicionar la empresa.

- **Propios:** Son los países donde PDA international tiene una presencia física en los cuales distribuye y vende sus productos.

- **Social Gest:** Es una herramienta de gestión de redes sociales que permite programar publicaciones y administrar gran cantidad de cuentas al mismo tiempo.

- **Webinars:** En el mundo digital, webinar o seminario web es una presentación, conferencia o evento online que se realiza de forma interactiva por medio de internet y que es utilizado por uno o varios individuos que acceden de forma simultanea a información de su interés. Esta información la ofrecen las empresas o las personas sobre un producto, servicio o alguna tendencia de su sector de mercado en específico.

Resumen

El presente informe ofrece una visión general de la empresa PDA Inc. su objeto social y descripción del negocio, organigrama, descripción de sus funciones, misión visión y portafolio de productos. Además, describe en detalle las actividades que se realizaron durante el periodo de seis meses de prácticas empresariales prestados por la estudiante, quien escribe este informe, lo cual consiste en: Liderar un estudio e investigación de mercados. Elevando las posibilidades de inversión en Marketing para PDA por medio de herramientas útiles para la toma de decisiones. Además, el Acompañamiento y gestión de las estrategias de Marketing Digital de la empresa a través del manejo de sus Redes Sociales y el diseño y creación de presentaciones para seminarios web brindando apoyo y acompañamiento a los partners exclusivos en el manejo de la plataforma GoTo-Webinar, con el fin de atraer nuevos clientes.

Palabras claves: Investigación de mercados, Marketing Digital, Redes Sociales

Abstract:

This report provides an overview of the company PDA Inc. Its corporate purpose and description of the business, organization chart, description of its functions, mission vision and product portfolio. In addition, it describes in detail the activities that were carried out during the six-month period of business practices provided by the student, who writes this report, which consisted of: Leading a market research and study. Raising the possibilities of investment in Marketing for PDA through useful tools for decision making. In addition, the Accompaniment and management of the Digital Marketing strategies of the company through the management of its Social Networks and the design and creation of presentations for webinars providing support and accompaniment to the exclusive partners in the management of the GoTo-Webinar platform , in order to attract new customers.

Keywords: Market Research, Digital Marketing, Social Media

Introducción

Actualmente, PDA International cuenta con una estrategia global de marketing orientada a generar reconocimiento de la marca a través de acciones digitales, específicamente, con estrategias de **Marketing Digital**. Además, estas también cumplen con la función de captar clientes potenciales y fidelizar a los usuarios.

Para llevar a cabo esta estrategia, se establecen procesos de manera estandarizada que, a través de los **distintos canales de venta**, permiten mejorar tanto la imagen y la reputación de la marca en medios digitales como el posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda de la web. Este es un excelente punto de partida para apuntar a objetivos más ambiciosos.

Por este motivo y de cara a la definición del plan de marketing 2020 – 2025, se identifica la necesidad de optimizar la estrategia de marketing digital con la finalidad de: 1) **posicionar** la marca de PDA International en el mercado global, 2). **Fidelizar** a los clientes (btb/btc), 3). **Promocionar** efectivamente los productos próximos a lanzarse. En este sentido, se construyen distintos **buyers persona (por producto)** y se identifican los competidores por producto. Posteriormente se realiza un análisis de los competidores a través del diseño de un Benchmarking que permite conocerlos de manera más profunda. Esta información permite conocer con mayor precisión cuáles son las oportunidades de mejora de la estrategia actual de PDA Inc. y cómo cautivar a los usuarios de cada territorio.

1. Justificación

Las prácticas empresariales universitarias son medidas y acciones que se orientan a la aplicación de conocimientos en un escenario real. Orientadas a la solución de problemas actuales y enmarcadas en un contexto socio-cultural de aprendizaje que permita contrastar y valorar las iniciativas y los conocimientos adquiridos en la academia en relación a las propuestas de la comunidad y los sectores productivos.

Para el estudiante, las practicas empresariales elevan su nivel de competitividad y le facilitan una ayuda para ubicarse en el mercado laboral y en un escenario profesional. Además, le permite brindar un aporte positivo a las organizaciones que adquieren sus servicios y de esta manera se hace un aporte mutuo de conocimiento en ambas partes.

2. Objetivo General

2.1 Objetivo general

Estimar el alcance actual de PDA International en cada país en el que tiene presencia y en un nuevo territorio potencial de América Latina para impulsar la marca a través de estrategias de marketing digital.

2.2 Objetivos específicos

- Analizar el comportamiento de la empresa y del mercado en los territorios propios de PDA Inc. (**México, Argentina y España**), Partners exclusivos (**Reino unido, Canadá, Italia, Portugal,**

Chile, Costa rica, Rusia, Eslovenia, Sudáfrica, Uruguay, Colombia, Serbia, e Irán) y potenciales (Holanda, Singapur, Paraguay, Bolivia, Ecuador y Perú) a través de variables económicas, políticas, tecnológicas, legales y de producto con el fin de crear una matriz de selección de mercados.

- Construir un **Buyer persona (perfil del consumidor)** por producto (se tomará en cuenta únicamente los productos que están en desarrollo, próximos a lanzamiento: Feedback 360, Cultura organizacional y Clima Laboral) y por canal (Cliente final y Partner exclusivo)
- Diseñar un Benchmarking de la competencia global, local en uno de los territorios potenciales en América Latina

3. Perfil de la empresa

- **Objeto social:** Diseña y ejecuta soluciones de Consultoría y Gestión de Recursos Humanos apalancadas en la información obtenida a través del PDA Assesment, ayudando a los clientes y partners a fortalecer personas y equipos para enfrentar y superar los desafíos que exige el mundo de los Negocios. (Stolarz, 2019)
- **Organigrama:** El organigrama de PDA se refleja en la figura 1 que fue extraída de (Stolarz, 2019)

Julieta Cumbo.

Su principal función es poner en marcha las acciones necesarias para llegar a los objetivos estratégicos de la compañía.

El área de marketing de PDA International está formado por 7 personas. Es el área que está encargada de la captación de nuevos leads, nutrición, calificación y derivación al área comercial. Además maneja la identidad corporativa de manera global. Estrategia de redes sociales, marketing de contenido, SEO/SEM, automatización de procesos internos, comunicación interna, organización de eventos, prensa.

CBO:**Nataly López**

El área comercial es la responsable de recibir todos los potenciales clientes y nutrirlos hasta el cierre de la venta. Además brindan soporte, seguimiento y detectan nuevas oportunidades de negocio. Está conformada por 5 personas. Al tener oficinas propias en México, Portugal y España el área comercial se replica en estos cuatro territorios.

CCO:**Johana Vella**

Área responsable de la Postventa de créditos, licencias, membresías. Está formado por un equipo de 5 personas, de los cuales tres son trainers. Responsables de brindar las certificaciones técnicas de la herramienta, capacitar a los clientes a través de seminarios, workshops, talleres y programas innovadores.

CPO:**Maria Cecilia del Valle**

En el área de Innovación de PDA International se encuentra el equipo de investigación y desarrollo que está formado por 3 personas que se encargan de buscar tendencias en recursos humanos, investigación de los productos de la competencia, búsqueda de alianzas estratégicas, investigación de teorías validadas y desarrollo de herramientas novedosas que impacten el mercado.

CTO:**Adrian Bender.**

Área de soporte técnico, y desarrollo de soluciones IT. Conformada por tres integrantes. Esta área brinda soporte de consultas de manera directa a todos los clientes y es el responsable de desarrollar todos los nuevos productos de la compañía.

Administración:**Cecilia Minzio.**

Emisión de Facturas, cobranzas y generación de informes de gastos

- **Misión:** Apalancamos la transformación digital de las áreas y empresas consultoras de Recursos Humanos en el mundo en procesos de selección y desarrollo del talento. (Stolarz, 2019)

- **Visión:** Para el año 2020, PDA será el referente en la analítica de datos en los Recursos Humanos, fortaleciendo así su presencia global y manteniéndose como herramienta líder en el mercado hispanoparlante. (Stolarz, 2019)

Tiene desarrollada 3 unidades de negocio:

- Desarrollo de Software de RRHH
- Consultoría de RRHH
- PDA Assessment (Producto propio)

Portafolio de productos y/o servicios:

1. Productos o herramientas (Son los tests y herramientas digitales que desarrolla la empresa para realizar los procesos y servicios de consultoría dentro de las organizaciones)

- **PDA Assessment:** El **PDA** (Personal Development Analysis) es un assessment que, a través de una metodología simple, precisa y científicamente avalada, permite describir y analizar el Perfil Conductual de las personas. Así mismo permite evaluar las demandas conductuales de un puesto y generar compatibilidades detalladas aplicables a los distintos procesos de RR.HH. (Stolarz, 2019) El **PDA Assessment** no califica perfiles conductuales como “buenos o malos”, sino que describe las características conductuales del individuo evaluado. En caso de generar un Estudio de Compatibilidad entre una persona y un puesto simplemente describe y detalla las fortalezas y eventuales debilidades. (Stolarz, 2019)

¿Quiénes lo utilizan?

Empresas: Para seleccionar, detectar, desarrollar y/o retener talentos. Actualmente la mayoría de las empresas líderes en el ranking de ‘Great Place to Work’ utilizan el PDA Assessment. (Stolarz, 2019)

Consultoras de RRHH: Incorporar un nuevo producto a su cartera, agregar valor a sus servicios, generar proyectos de consultoría apalancados en assessment conductual PDA. (Stolarz, 2019)

Personas: Para conocer sus fortalezas y debilidades y poder conseguir un mejor empleo, mejorar en su empleo actual, mejorar su relación con sus pares, superiores y/o colaboradores. (Stolarz, 2019)

- **Feedback 360:** El feedback 360° es una evaluación cuantitativa y cualitativa de las competencias, entendidas como habilidades, comportamientos y actitudes, requeridas para un puesto de trabajo en particular. La figura 2 ilustra la cuestión. (Recuperado de (Stolarz, 2019)



Figura 2. Feedback 360

Fuente: Stolarz, Del Valle. (octubre 15 de 2019). PDA. Disponible en: <https://www.pdainternacional.net/es-es/pda-international/about-us/>

- Detectar necesidades de formación y desarrollo
- Identificar fortalezas y oportunidades de mejora de los colaboradores
- Brindar a los colaboradores una herramienta simple para su autodesarrollo
- Aumentar el compromiso y la motivación de los colaboradores a partir de sentirse reconocidos y valorados
- Generar espacios para otorgar feedback oportuno y concreto sobre las competencias
- Mejorar la comunicación y el clima laboral (Stolarz, 2019)
- **My PDA Coach:** es una aplicación online desarrollada para fortalecer los procesos de Coaching tradicionales a partir de la información dada por el PDA Assessment. La app complementa y da soporte tanto al coach como al coachee. MPC es un acelerador del cambio.



Figura 3. My PDA Coach

Fuente: Stolarz, Del Valle. (octubre 15 de 2019). PDA. Disponible en: <https://www.pdainternational.net/es-es/pda-international/about-us/>

- Es una aplicación online desarrollada para complementar y fortalecer procesos de Coaching con la información obtenida a través del Reporte PDA.

- Permite a los Coaches acompañar procesos individuales y masivos de coaching de manera virtual y remota.

- Está estructurado en 5 etapas simples e intuitivas tanto para el Coach como para el Coachee. (Stolarz, 2019)

- **Cultura Organizacional:** El cuestionario de Cultura Organizacional PDA consiste en un acercamiento a la cultura de la empresa desde el punto de vista conductual, facilitando la interpretación de sus diferentes variables y favoreciendo la planificación de acciones enfocadas en el logro de los objetivos deseados. (Stolarz, 2019)



Figura 4. Cultura Organizacional

Fuente: Stolarz, Del Valle. (octubre 15 de 2019). PDA. Disponible en: <https://www.pdainternational.net/es-es/pda-international/about-us/>

- Conocer las tendencias culturales actuales y deseadas en una organización.
- Analizar el perfil conductual de las personas y grupos.
- Mejorar conductas alineadas a la necesidad estratégica organizacional.
- Medir la satisfacción laboral.
- Recoger información relacionada con las creencias y valores que son compartidos por los miembros de una organización.
- Mejorar el clima laboral.
- Entender a qué obstáculos se enfrentan las personas que trabajan en la organización.
- Identificación de las brechas entre los perfiles conductuales y las tendencias culturales.

(Stolarz, 2019)

2. Servicios de Consultoría (soluciones) : Son los servicios y soluciones de consultoría apalancados en el PDA Assesment. Los servicios de consultoría son servicios profesionales

prestados por empresas o consultores independientes que tienen una experiencia o conocimiento específico dentro de un área; brindando asesoría a otras personas, empresas y grupos de empresas que busquen mejorar sus procesos de trabajo dentro de las organizaciones. (Stolarz, 2019)

- **JOBS:** La definición de perfiles a medida (JOBS) consiste en asignar un determinado perfil conductual a un puesto como punto de partida para distintas gestiones de RR.HH. (selección, capacitación, desarrollo, etc.). Esta identificación permite analizar si los perfiles actuales poseen las habilidades específicas identificadas por la organización como necesarias y trabajar en la profesionalización de su perfil. (Stolarz, 2019)

- Permite identificar las habilidades específicas requeridas para un puesto determinado, para luego generar estudios de compatibilidad persona-puesto individuales y grupales.

- Brinda un ranking detallado de los perfiles para identificar objetivamente a las personas que poseen las habilidades requeridas para cada posición.

- Permite detectar necesidades de capacitación y diseñar planes de acción “a medida” de las necesidades específicas de cada persona y segmento. (Stolarz, 2019)

- **Competencias:** La Customización de competencias a lenguaje PDA permite generar valiosos estudios de compatibilidad entre el estilo conductual de la persona y el modelo de competencias de la organización. Permite a su vez desarrollar e implementar programas puntuales para ayudar a los colaboradores en el desarrollo o potenciamiento de las competencias que son consideradas “clave”. (Stolarz, 2019)

- Permite traducir las competencias a lenguaje PDA.

- Posibilita generar valiosos estudios de compatibilidad entre el estilo conductual de la persona y las Competencias del Cliente.

○ Permite a su vez desarrollar e implementar programas puntuales para ayudar a los colaboradores en el desarrollo o potenciamiento de las competencias que son consideradas “clave”. (Stolarz, 2019).

4. Cargo y funciones

4.1 Cargo

Marketing Analyst (Content and Digital Marketing department)

4.2 Funciones

1. Liderazgo dentro del estudio y la investigación de mercados. Elevando las posibilidades de inversión en Marketing para PDA por medio de herramientas útiles para la toma de decisiones.

2. Acompañamiento en el proceso y desarrollo de las estrategias de Marketing Digital de la empresa a través del manejo de sus Redes Sociales.

3. Diseño y creación de presentaciones para seminarios web, apoyo y acompañamiento a los partners exclusivos en el manejo de la plataforma: GoTo-Webinar con el fin de atraer clientes.

A continuación, se explicarán detalladamente cada una de las funciones realizadas dentro de la práctica empresarial:

4.3. Liderazgo dentro del estudio detallado de la empresa y el mercado (Investigación de mercados)

4.3.1 Introducción y diseño de la investigación

En esta etapa se realiza una **investigación exploratoria** y una recolección de datos con **variables macroeconómicas (externas)** y específicas de los productos de PDA, la cual sirve para obtener una noción preliminar de la situación actual de los diferentes países del mundo y de los países en los cuales PDA tiene presencia actualmente con oficinas propias y partners exclusivos.

Juan Ortiz, en su artículo “*Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos*”, define y describe una investigación exploratoria. Esta se caracteriza por tomar como referencia información bibliográfica, estadística, datos de análisis y opinión de expertos en el tema. Otra característica importante, es que a través de su estudio se puede dar inicio a nuevas investigaciones. (Ortiz, 2019)

Juan explica que el investigador pone a un lado sus creencias y puntos de vista sobre la problemática objeto de estudio y se consideran investigaciones libres debido a que el tema que se plantea se puede tomar desde diferentes puntos de vista. En este tipo de investigación, todos los enfoques y opiniones son válidos y se utiliza cuando la población a estudiar es de gran tamaño. Además, estudia variables que estarían en relación con el tema de investigación y **exige al investigador una importante capacidad creativa y de innovación sirviendo de apoyo para la toma de decisiones.**

Tal y cómo lo describe Juan, existen diferentes tipos de investigación exploratoria, una de ellas es la “**Revisión Documental**” dentro de este tipo se toma como referencia: estadísticas, análisis, y datos para tener una idea más acertada del tema que se va a investigar.

En la primera fase, se utiliza este tipo de investigación ya que se recolecta información secundaria proveniente de fuentes externas como bases de datos, informes y reportes sectoriales.

Esto tiene como resultado la recolección de información que sirve para diseñar un instrumento de toma de decisiones llamado **“matriz de selección de mercados”** (dentro del transcurso del informe se explicará el procedimiento y cómo funciona esta matriz).

Con ayuda del equipo de trabajo de investigación se determina que se analizarán los territorios propios (**Argentina, España y México**), territorios exclusivos (**Reino unido, Canadá, Italia, Portugal, Chile, Costa rica, Rusia, Eslovenia, Sudáfrica, Uruguay, Colombia, Serbia, e Irán**) y un territorio potencial en América Latina (**Ecuador**).

El territorio potencial se determina dándole continuidad a otra investigación que lleva la empresa y que agrupa una serie de países potenciales, tras el análisis posterior de la matriz de selección de mercados se obtienen resultados que permitieron comparar estos diferentes países del mundo y de la región latinoamericana, de esta manera se identifica cuál sería el territorio potencial de América Latina.

Como lo explica Juan en su artículo, otro tipo de investigación exploratoria es **“A través de expertos”**. Esta es una forma mucho más directa a la hora de obtener datos e información ya que se puede tomar de diferentes personas que se especializan en el área específica, de esta manera se puede conocer sus puntos de vista y se puede obtener conocimiento sobre ¿Qué acciones se han realizado? ¿Qué cambios se han generado? ¿Qué obstáculos se pueden encontrar durante la investigación? Y ¿Cuáles son las prioridades? (Ortiz, 2019)

Para la segunda fase: creación de los Buyer Persona (Perfiles de consumidor), selección de competidores y diseño de Benchmarking, se toma en cuenta adicionalmente, la investigación **“a través de expertos”** ya que se realizan entrevistas y conversaciones con Partners y clientes exclusivos que se especializan en el área dentro de cada territorio para conocer las acciones que se toman, las oportunidades, las amenazas y todo tipo de información útil que permita analizar a la

competencia de PDA Inc y de esta manera proceder a la construcción de un Benchmarking Competitivo.

Primera fase:

En la primera fase se identifican las variables económicas, políticas, tecnológicas, legales y de producto para la recolección de información externa y la construcción de la matriz de selección de mercados. Una vez identificadas las variables se diseña un archivo explicando el criterio de cada variable (Económicas, Políticas, Sociales, Tecnológicas, de Producto y Legales) para la creación de la matriz.

Para comenzar con la investigación se toman en cuenta las siguientes fuentes de información:

Informe de competitividad global 2018

Este es un informe realizado por el Foro Económico Mundial, enfatiza el papel del capital humano y la innovación mostrando variables y características que miden la competitividad y la productividad de las regiones. Además, ofrece un análisis objetivo basado en datos para la formulación de políticas imparciales, orientada hacia el futuro. (Foro Económico Mundial, 2018)

Según el informe de competitividad global, la plataforma del informe proporciona a los líderes información para comprender y anticipar las tendencias económicas y sociales emergentes que les permitan adaptar políticas y prácticas dentro de nuestro contexto mundial cambiante. Además, este informe provee una herramienta de evaluación comparativa e información sobre las fronteras en los contornos emergentes de la nueva economía y sociedad.

El informe de competitividad global, está diseñado para ayudar a los formuladores de políticas y líderes empresariales a crear e implementar estrategias económicas dentro de sus organizaciones y el contexto global.

Informe mundial sobre tecnología

El informe evalúa los factores, políticas e instituciones que permiten a un país aprovechar al máximo las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para aumentar la competitividad. Brinda información sobre cada país y su economía con relación a las tecnologías de la información y negocios virtuales por medio de internet. (Foro Economico Mundial, 2016)

Esta fuente de información se utiliza para obtener bases de datos, estadísticas e información detallada sobre el impacto tecnológico dentro de las organizaciones y cómo aprovechar este impacto para penetrar nuevos mercados. A su vez, para el enriquecimiento de la información dentro de nuestra matriz de investigación de mercados.

Central Intelligence Agency

La CIA es responsable de proporcionar inteligencia sobre una amplia gama de temas de seguridad nacional a los principales responsables políticos de los EE.UU. Posee una amplia base de datos sobre estadísticas económicas, políticas, sociales, culturales y demográficas. Posee información y estadísticas actualizadas de más de 150 países del mundo. (CIA, 2015)

Esta fuente de información se utiliza para obtener bases de datos y estadísticas en diferentes áreas económicas, políticas y sociales para el enriquecimiento de la información dentro de la matriz de investigación de mercados.

Base de datos del banco mundial:

El Banco de datos del banco mundial (DataBank) es

...una herramienta de análisis y visualización que contiene colecciones de datos de series cronológicas sobre diversos temas políticos, económicos, sociales, demográficos y tecnológicos. Es posible la creación de consultas propias, generación de cuadros, gráficos y mapas (Banco Mundial, 2019).

Esta base de datos se utiliza para obtener información detallada de las diferentes variables que se utilizan dentro de la matriz de investigación de mercados.

Índice Big Mac:

Para el criterio de PDA, se utiliza el índice BigMac para medir el porcentaje de la paridad del poder adquisitivo de una economía.

Este índice basa su sistema en la teoría de paridad del poder adquisitivo (PPA), este índice es elaborado por la revista “The economist” y tiene como referencia el precio de la hamburguesa “Big Mac” en cada **país para conocer si su divisa (el dólar) está o no sobrevalorada en relación a la moneda local**. Al comparar el precio de un Big Mac en la moneda local, si el precio del Big Mac convertido a dólares es menor que el precio del Big Mac en Estados Unidos, nuestra moneda está devaluada con respecto al dólar. (The Economist, 2015)

En este caso, se toma el porcentaje del índice Big Mac desde Julio de 2019. Si el valor del porcentaje es menor o en su defecto negativo será una moneda más débil frente al dólar, por lo tanto su poder adquisitivo será menor y no será atractivo para el mercado.

Marsh.com

Según la web de Marsh, son una compañía líder global en Consultoría, Corretaje de Seguros y Administración de Riesgos. En más de 130 países los expertos ayudan a diferentes clientes a anticipar, cuantificar y comprender de forma integral la variedad de riesgos a los que se enfrentan. En el entorno empresarial actual cada vez más incierto, Marsh ayuda a los clientes a ser exitosos. Este mapa interactivo permitió medir en forma de dato estadístico el **riesgo político** de cada país y fue utilizado para el enriquecimiento de la matriz de investigación de mercados. (Marsh, 2019)

Para PDA es más atractiva una economía con un menor riesgo político, teniendo en cuenta que generalmente para las empresas los riesgos políticos representan una amenaza. A mayor porcentaje, mayor estabilidad.

Internacional Coach Federation:

ICF es una federación internacional de Coaches, esta federación busca demostrar que está avanzando la profesión de coaching para que esta se convierta en una parte integral de la sociedad. Sus miembros lideran este rubro y representan la más alta calidad en coaching profesional. El Código de Ética de la ICF está diseñado para proporcionar pautas apropiadas, responsabilidad y estándares de conducta exigibles para todos los miembros y titulares de credenciales de la ICF. (Internacional Coach Federation, 2017)

Esta fuente de información ayuda a obtener el número de Coaches certificados en cada país y es utilizada para el enriquecimiento de la matriz de investigación de mercados.

Sales navigator:

Es una herramienta de búsqueda proporcionada por LinkedIn que se utiliza para identificar la cantidad de profesionales en Recursos Humanos por cada país. Es útil para el enriquecimiento de la matriz de investigación de mercados, ya que se necesitan datos cuantitativos exactos sobre cuantos profesionales en Recursos Humanos hay en cada país.

Construcción de Matriz de selección de mercados

Una vez identificadas las variables (Económicas, Políticas, Sociales, tecnológicas, de Producto y Legales) que más inciden en el mercado de PDA International se da lugar a ubicarlas en una Matriz conocida como “Matriz de selección de mercados”. Esta matriz permite ubicar los datos estadísticos dentro de un documento de Excel como instrumento de evaluación para cada variable y cada país.

MATRIZ DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PDA INTERNACIONAL																					
		Argentina				Paraguay				Ecuador				Peru				Bolivia			
VARIABLES ECONÓMICAS																					
	PESO (N)	CFIRAS	V	P	CFIRAS	V	P	CFIRAS	V	P	CFIRAS	V	P	CFIRAS	V	P	CFIRAS	V	P		
Inflación (promedio anual)	1,79%	21,70	5	0,0895	3,60	5	0,0895	0,40	5	0,0895	2,80	5	0,0895	2,80	5	0,0895	2,80	5	0,0895		
PIB (ppa)	2,39%	922.100.000.000,00	5	0,1145	889.000.000.000,00	3	0,0987	193.000.000.000,00	3	0,0987	430.000.000.000,00	3	0,0987	817.000.000.000,00	3	0,0987	817.000.000.000,00	3	0,0987		
PIB (por sector de origen servicios)	1,79%	0,61	4	0,0716	0,55	3	0,0517	0,60	4	0,0716	0,60	3	0,0517	0,48	3	0,0517	0,48	3	0,0517		
Exportaciones de servicios (balanza de pagos o comercio)	1,79%	14.128,61	3	0,0517	1173,63	2	0,0338	2545,51	2	0,0338	7007,36	2	0,0338	1465,78	2	0,0338	1465,78	2	0,0338		
Balanza comercial	1,79%	-9.214.834,66	2	0,0338	79886,91	3	0,0517	-23926,64	3	0,0517	378045,35	3	0,0517	-1921322,26	2	0,0338	-1921322,26	2	0,0338		
Tipo de cambio (índice B/M)	1,79%	50,00	3	0,0517	IN/D	IN/D	IN/D	IN/D	IN/D	IN/D	44,30	3	0,0517	IN/D	IN/D	IN/D	IN/D	IN/D	IN/D		
Impuestos (IC del PIB)	1,79%	0,13	3	0,0517	0,14	4	0,0716	0,12	2	0,0338	0,27	2	0,0338	0,40	2	0,0338	0,40	2	0,0338		
Tasa de desempleo	2,29%	0,08	4	0,0916	0,06	5	0,1145	0,05	5	0,1145	0,07	4	0,0916	0,04	5	0,1145	0,04	5	0,1145		
Gastos en investigación y desarrollo (IC del PIB)	2,29%	0,09	2	0,0458	0,10	1	0,0219	0,40	1	0,0219	0,10	1	0,0219	0,20	1	0,0219	0,20	1	0,0219		
Gasto público en educación	2,29%	0,06	1	0,0219	0,05	1	0,0219	0,05	1	0,0219	0,04	1	0,0219	0,07	1	0,0219	0,07	1	0,0219		
Fuerza laboral: Servicios	1,79%	0,66	4	0,0716	0,55	4	0,0716	0,56	4	0,0716	0,57	4	0,0716	0,49	3	0,0517	0,49	3	0,0517		
Fuerza laboral TOTAL	1,79%	18.000.000,00	3	0,0517	342800,00	3	0,0517	808600,00	3	0,0517	1703000,00	3	0,0517	571000,00	3	0,0517	571000,00	3	0,0517		
Financiación de PYMES (1-7)	1,79%	2,80	2	0,0518	3,70	3	0,0517	3,40	3	0,0517	3,70	3	0,0517	3,90	3	0,0517	3,90	3	0,0517		
TOTAL	25%		41	0,7910		37	0,7113		30	0,6944		37	0,7071		33	0,6407		33	0,6407		
VARIABLES POLÍTICAS																					
Uso de TICs eficientes gubernamental (1-7)	1,5%	1,06	3	0,0410	1,00	3	0,0410	1,00	3	0,0410	1,40	3	0,0410	1,40	3	0,0410	1,40	3	0,0410		
Importancia de las TIC para la visión del futuro del gobierno (1-7)	1,5%	2,60	2	0,0300	2,30	2	0,0300	3,30	3	0,0450	3,30	3	0,0450	3,40	3	0,0450	3,40	3	0,0450		
Políticas activas de mercado laboral (1-7)	1,5%	2,80	2	0,0300	2,20	2	0,0300	2,10	2	0,03	2,10	2	0,03	1,80	1	0,015	1,80	1	0,015		
Riesgo Político	1,5%	0,51	2	0,0300	0,51	2	0,0300	0,51	2	0,03	0,60	2	0,03	0,49	1	0,015	0,49	1	0,015		
Contratación del gobierno de productos y servicios de tecnología avanzada (1-7)	1,5%	2,50	2	0,0300	2,70	2	0,0300	3,30	3	0,0450	2,70	2	0,03	3,30	3	0,0450	3,30	3	0,0450		
TOTAL	4%		11	0,125		11	0,125		11	0,125		11	0,125		11	0,125		11	0,125		
VARIABLES SOCIALES																					
Población (millones)	1,5%	44.694.128,00	4	0,0600	7025763,00	4	0,0600	16498502,00	4	0,06	31311228,00	4	0,06	11306341,00	4	0,06	11306341,00	4	0,06		
Población urbana	2,0%	0,50	5	0,1000	0,67	4	0,0800	0,64	4	0,08	0,76	5	0,1	0,69	4	0,08	0,69	4	0,08		
Tasa de migración	1,5%	-0,10	3	0,0410	-0,10	3	0,0410	0,00	3	0,045	-2,10	2	0,03	0,40	3	0,045	0,40	3	0,045		
Movilidad laboral interna	2,0%	1,80	3	0,0600	4,90	3	0,0600	5,30	4	0,08	4,90	3	0,06	5,40	4	0,08	5,40	4	0,08		
Calidad del sistema educativo (1-7)	1,5%	3,10	3	0,0410	2,10	2	0,0300	3,60	3	0,045	2,50	2	0,03	3,10	3	0,045	3,10	3	0,045		
Tasa de alfabetización de adultos (N)	2,0%	0,98	4	0,0800	0,96	4	0,0800	0,91	4	0,08	0,91	4	0,08	0,96	4	0,08	0,96	4	0,08		
Religión	0,0%	Cualitativo	0	0,0000	Cualitativo	0	0,0000	Cualitativo	0	0,0000	Cualitativo	0	0,0000	Cualitativo	0	0,0000	Cualitativo	0	0,0000		
Desempleo en jóvenes entre 14-24 años	1,5%	0,71	2	0,0300	0,15	3	0,0410	0,08	4	0,06	0,11	3	0,045	0,07	4	0,06	0,07	4	0,06		
Idioma	0,0%	Cualitativo	0	0,0000	Cualitativo	0	0,0000	Cualitativo	0	0,0000	Cualitativo	0	0,0000	Cualitativo	0	0,0000	Cualitativo	0	0,0000		
TOTAL	12%		24	0,42		23	0,4		20	0,45		23	0,45		26	0,45		26	0,45		
VARIABLES TECNOLÓGICAS Y DE INNOVACIÓN																					
Uso de TIC para transacciones B2B (1-7)	1,99%	3,30	3	0,0597	3,70	3	0,0597	4,60	3	0,0597	4,60	3	0,0597	3,70	3	0,0597	3,70	3	0,0597		
Adopción de tecnología a nivel empresarial (1-7)	1,99%	4,00	3	0,0597	4,10	3	0,0597	4,50	3	0,0597	4,50	3	0,0597	3,70	2	0,0398	3,70	2	0,0398		
Competencia con ideas de innovación (1-7)	1,99%	3,40	2	0,0398	3,10	2	0,0398	3,60	2	0,0398	3,60	2	0,0398	2,60	1	0,0199	2,60	1	0,0199		
Ancho de banda a Internet móvil (Mbps por usuario)	1,99%	48,10	3	0,0597	12,60	2	0,0398	36,30	2	0,0398	36,40	2	0,0398	11,50	2	0,0398	11,50	2	0,0398		
Uso de TIC para transacciones B2C (1-7)	1,99%	4,30	3	0,0597	3,60	2	0,0398	4,10	3	0,0597	4,30	3	0,0597	3,30	1	0,0199	3,30	1	0,0199		
Servidores de Internet seguros por millón de habitantes	1,99%	12,70	1	0,0199	24,10	1	0,0199	34,10	1	0,0199	28,10	1	0,0199	12,80	1	0,0199	12,80	1	0,0199		
Cantidad de usuarios con acceso a Internet (N)	1,99%	0,65	3	0,0597	0,43	3	0,0597	0,43	3	0,0597	0,40	3	0,0597	0,39	2	0,0398	0,39	2	0,0398		
Disponibilidad de las técnicas tecnológicas	1,99%	3,70	3	0,0398	4,00	3	0,0397	4,10	3	0,0397	4,10	3	0,0397	3,60	2	0,0398	3,60	2	0,0398		
Capacidad de innovación	1,99%	3,90	2	0,0398	3,40	2	0,0398	3,90	2	0,0398	3,60	2	0,0398	3,30	2	0,0398	3,30	2	0,0398		
Crecimiento de empresas innovadoras (1-7)	1,99%	3,90	3	0,0597	4,10	3	0,0597	3,40	2	0,0398	3,50	2	0,0398	3,00	1	0,0199	3,00	1	0,0199		
Impacto de las TIC en nuevos modelos organizacionales (1-7)	1,99%	3,80	3	0,0597	3,20	2	0,0398	4,30	3	0,0597	3,90	3	0,0597	3,50	3	0,0597	3,50	3	0,0597		
Uso de las Redes Sociales (1-7)	1,99%	5,80	4	0,0796	5,00	4	0,0796	4,80	3	0,0597	5,00	4	0,0796	4,30	3	0,0597	4,30	3	0,0597		
TOTAL	24%		32	0,6368		30	0,627		30	0,597		31	0,6159		29	0,6177		29	0,6177		
VARIABLES DE PRODUCTO																					
Investigadores dedicados a investigación y desarrollo	3,8%	210,00	3	0,1140	13,00	1	0,0398	90,00	2	0,076	0,00	1	0,0398	20,00	1	0,0398	20,00	1	0,0398		
Inversión en capacitación y desarrollo de empleados	3,8%	3,80	1	0,1140	3,40	2	0,0398	3,70	3	0,114	3,70	1	0,114	3,30	2	0,0398	3,30	2	0,0398		
Numero de patentes por 100.000 habitantes	3,8%	222.572,00	5	0,1800	IN/D	IN/D	IN/D	7650,00	2	0,076	9507,00	2	0,076	IN/D	IN/D	IN/D	IN/D	IN/D	IN/D		
Miembros de la ICF	3,8%	122,00	2	0,0760	0,00	1	0,0398	19,00	1	0,038	36,00	1	0,038	7,00	1	0,038	7,00	1	0,038		
Profesionales/gerentes de RR.HH. Activos	3,8%	16.876,00	2	0,0760	1000,00	2	0,0760	2990,00	2	0,076	1424,00	2	0,076	871,00	1	0,038	871,00	1	0,038		
Técnicos de investigación y desarrollo (por cada millón de personas)	3,8%	310,00	1	0,1140	13,00	1	0,0398	90,00	2	0,114	0,00	1	0,114	20,00	1	0,0398	20,00	1	0,0398		
TOTAL	23%		18	0,684		8	0,354		13	0,494		9	0,542		7	0,268		7	0,268		
VARIABLES LEGALES																					
Protección de propiedad intelectual (1-7)	1,5%	3,70	3	0,0410	3,80	2	0,0398	3,30	2	0,03	3,30	2	0,03	2,90	1	0,015	2,90	1	0,015		
Tasa de piratería de Software (N)	1,5%	0,69	3	0,0410	0,84	2	0,0300	0,68	3	0,045	0,65	3	0,045	0,79	2	0,03	0,79	2	0,03		
Desarrollo de leyes relacionadas a las TICs (1-7)	1,5%	3,00	2	0,0300	2,80	2	0,0300	4,00	3	0,045	3,40	2	0,03	3,10	2	0,03	3,10	2	0,03		
Eficiencia del marco legal para resolver controversias (1-7)	1,5%	2,70	2	0,0300	2,40	1	0,0150	3,10	2	0,03	2,60	1	0,015	3,20	2	0,03	3,20	2	0,03		
Facilidad de contratación de mano de obra de extrajera (1-7)	1,5%	2,70	3	0,0410	5,40	4	0,0600	4,40	2	0,03	4,50	2	0,03	3,70	2	0,03	3,70	2	0,03		
Eficiencia del marco legal en resoluciones (1-7)	1,5%	2,30	1	0,0150	2,60	1	0,0150	2,00	1	0,015	2,70	1	0,015	2,70	1	0,015	2,70	1	0,015		
TOTAL	9%		14	0,21		12	0,24		13	0,195		11	0,185		10	0,15		10	0,15		
TOTAL	100%		140	2,9		121	2,4		131	2,4		131	2,4		123	2,4		110	2,1		

Figura 5. Construcción de Matriz de selección de mercados

Fuente: Elaboración propia con datos de informe de competitividad global 2018, Informe mundial sobre tecnología, Centrall Itelligence Agency, Banco de datos del Banco Mundial, Coach Federation, Sales Navigator, The economist y Marsh

Cada variable cuenta con un porcentaje que le da valor a la evaluación y se ubica dentro del Excel con el nombre de “peso”. Este porcentaje se mide dependiendo de cuán importante se considera cada variable para el desarrollo de la investigación. Posteriormente, se realiza una calificación de cada variable bajo el criterio de su incidencia dentro de PDA International ubicado dentro de un documento de análisis que sirve para identificar el criterio que se utiliza como método de calificación de cada variable.

En este se ubican los datos con un rango que permite calificar de 1 a 5 la influencia de cada dato y cada variable para PDA international, siendo 1= menos favorable y 5= Más favorable.

Posteriormente, se automatiza la calificación en Excel y esta arroja el resultado esperado que permite clasificar los países en un ranking final de acuerdo a su puntuación.

Una vez lista la Matriz de selección, se procede al análisis de los países dentro de esta y se realiza un Ranking de 100 países ubicados de mayor a menor según su calificación reflejados en la tabla número 2 y segmentados por color según sean territorios propios, exclusivos o potenciales reflejados en las figuras número 7, 8 y 9. Se tienen en cuenta los países con oficinas propias de PDA international (**México, Argentina y España**), los Partners Exclusivos (**Italia, Chile, Portugal, Colombia, Costa Rica, Uruguay, Sudáfrica, Brasil, Canadá, Reino Unido, Serbia, Rusia, Irán, Eslovenia**).

United states	4,1	panama	2,9
Switzerland	3,8	PHILIPPINES	2,9
Germany	3,7	Romania	2,9
Israel	3,7	Slovakia	2,9
Japan	3,7	Azerbaijan	2,8
Australia	3,6	Guatemala	2,8
Finland	3,6	Indonesia	2,8
Luxembourg	3,6	Oman	2,8
Norway	3,6	Croatia	2,7
Sweden	3,6	Greece	2,7
Malaysia	3,5	Honduras	2,7
Qatar	3,5	Sri Lanka	2,7
Belgium	3,4	Ukraine	2,7
Denmark	3,4	Albania	2,6
France	3,4	Georgia	2,6
Hong Kong	3,4	Kuwait	2,6
New Zealand	3,4	Mauritius	2,6
United Arab Emirates	3,4	Dominican Republic	2,5
Austria	3,3	Ghana	2,5
Estonia	3,3	Kenya	2,5
Iceland	3,3	Montenegro	2,5
Brazil	3,2	Vietnam	2,5
Ireland	3,2	Botswana	2,4
KOREA, SOUTH	3,2	Egypt	2,4
thailand	3,2	El salvador	2,4
India	3,1	Namibia	2,4
Lithuania	3,1	Pakistan	2,4
Malta	3,1	Senegal	2,4
Poland	3,1	Zambia	2,4
Bahrain	3	Cameroon	2,3
Hungary	3	Mongolia	2,3
Saudi Arabia	3	Uganda	2,3
Turkey	3	Algeria	2,2
China	2,9	Bangladesh	2,2
Jordan	2,9	Tajikistan	2,2
		BOSNIA AND HERZEGOVINA	2,1
		Nepal	2,1
		Nicaragua	2,1
		Zimbabwe	2,1
		Liberia	2
		Venezuela	2
		Mauritania	1,9

Figura 6. Análisis de los países de la Matriz de selección

Fuente: Elaboración propia con los resultados de la matriz de selección de mercados

Exclusivos	
Pais	Puntuación
United Kingdom	3,9
Canada	3,5
Italy	3,2
Portugal	3,1
Chile	3
Costa Rica	3
russia	3
Slovenia	2,9
South africa	2,9
Uruguay	2,7
Colombia	2,5
Serbia	2,5
Iran	2,4

Figura 7. Exclusivos

Propios	
Pais	Puntuación
Argentina	2,9
Mexico	2,9
Spain	2,9

Figura 8. Propios

Potenciales	
Pais	Puntuación
Netherlands	3,9
Singapore	3,7
Ecuador	2,7
Peru	2,5
Paraguay	2,4
Bolivia	2,2

Figura 9. Potenciales

Fuente: Elaboración propia con los resultados de la matriz de selección de mercados

Además, se analizan posibles mercados potenciales ya seleccionados por un estudio previo que tiene la compañía y con la matriz se busca identificar cuál es el potencial de este grupo en Latinoamérica (**Holanda, Singapur, Ecuador, Perú, Paraguay y Bolivia**). En este caso se selecciona a **Ecuador** ya que es el país latinoamericano con una mejor puntuación, tal y como se observa en la figura número 9.

Segunda fase:

Proceso de construcción de Buyer persona

En la siguiente fase, el objetivo es la creación de Buyer personas, esto hace referencia a representaciones ficticias generalizadas de los clientes ideales de PDA Inc. Esto ayuda a entender mejor los clientes (y posibles clientes) y facilita la personalización del contenido de acuerdo a las necesidades, los comportamientos y las inquietudes específicas de diferentes grupos.

Los Buyer Personas más útiles se basan en la investigación de datos reales. Por esta razón, para recolectar los datos y la información útil, es necesario hacer un contacto con diferentes personas que se relacionan de forma más directa con los clientes y con el mercado.

En el caso de PDA Inc, se hace contacto con diferentes personas del área comercial y del equipo de desarrollo de producto e innovación quienes brindan información mucho más precisa sobre el perfil de los clientes finales y partners en cada producto (se tomaron en cuenta únicamente los productos que están en desarrollo, próximos a lanzamiento: Feedback 360, Cultura organizacional y Clima Laboral)

Buyer persona por producto y por canal



Figura 10. Feedback 360° PDA / Cliente final

Fuente: Elaboración propia con información de entrevistas y reuniones suministrada por el equipo de desarrollo de producto e innovación (Cecilia del Valle y Paula Stolarz)

A continuación, se realiza una breve descripción de los Buyer persona para cliente final identificado para el producto Feedback 360, tal y como se observa en la figura 10.

Cargo: Analista Sr de Desarrollo en Banco o empresas de Retail.

Historia laboral (desde cuándo trabaja en la industria, cuánto tiempo tiene en la compañía, etc.): Tiene entre 3 y 5 años trabajando en la empresa. Viene del rubro y tiene seniority

desde hace 3 años. Por ser analista y estar a cargo de varios proyectos de desarrollo es la que se encarga de buscar los proveedores y tomar decisiones.

Familia (estado civil, hijos, edad de los hijos): Casada con hijos chicos.

Edad: 30-40.

Salario: 50.000 - 80.000, dependiendo del rubro.

Ubicación (dónde vive): zona urbana.

Sexo: femenino.

Trato (cómo percibes su manera de tratarte): Comunicación informal, amables.

Personalidad (puedes describir hechos específicos que denoten su personalidad): Le importa ascender en la empresa y hace muchas preguntas para asegurarse que el proveedor es el correcto y la hará quedar bien. Tiene poca paciencia y siempre está muy ocupada, quiere que las cosas se hagan rápido. El trato va a depender de que las cosas salgan bien, pueden tornarse antipáticas ante inconvenientes en los procesos.

Comunicación (cómo se comunica, cuáles son sus preferencias a la hora de comunicarse): Se comunica primordialmente por mail. Responde rápido y está pendiente de actualizar la casilla. La información debería entrar por lo corporativo, pero nunca olvidar la comunicación personal, hablarle a ella. Necesita mostrarse digital, tener a su mano herramientas ágiles que mejoren sus prácticas. Para lograr su atención y asegurar su confianza necesita que le hables de las mismas preocupaciones que tienen en el área (digitalización) para ser un referente válido.

Objetivos (qué quiere lograr dentro de la empresa):

- Conseguir procesos más ágiles de evaluación de desempeño
- Abrir conversaciones, para preservar el lado humano del trabajo y la conexión entre personas
- Incluir tecnología en los procesos

Retos (cuáles son los aspectos más desafiantes de su cargo actual):

- Transformación digital
- Agilizar procesos

¿Cómo podemos ayudar? (para que logre sus objetivos y para que pueda superar sus retos): Impulsar lo digital a través del mismo idioma

- Hablar el mismo idioma.
- Ofreciéndoles soluciones digitales que promuevan a la transformación digital dentro de la organización y además acompañar el proceso humano.
- Ofreciéndoles espacios donde se compartan las mejores prácticas y experiencias. Brindarles referencias.

Comentarios (comentarios reales sobre sus retos y objetivos):

- “Quieren maximizar los beneficios invirtiendo el menor tiempo posible”.
- “Quiero implementar un proyecto de SCRUM, ágil, etc. con una duración de 4 horas”.

Quejas comunes (razones de por qué no comprarían PDA):

- “La verdad ya hice un 360° y no funcionó” (que no cumpla las expectativas).
- “Me preocupa que el proyecto se torne más tedioso y extenso”.
- “No quiero que este proceso me demande más tiempo del que quiero invertir”. (Stolarz, 2019)

Feedback 360° PDA / Partners

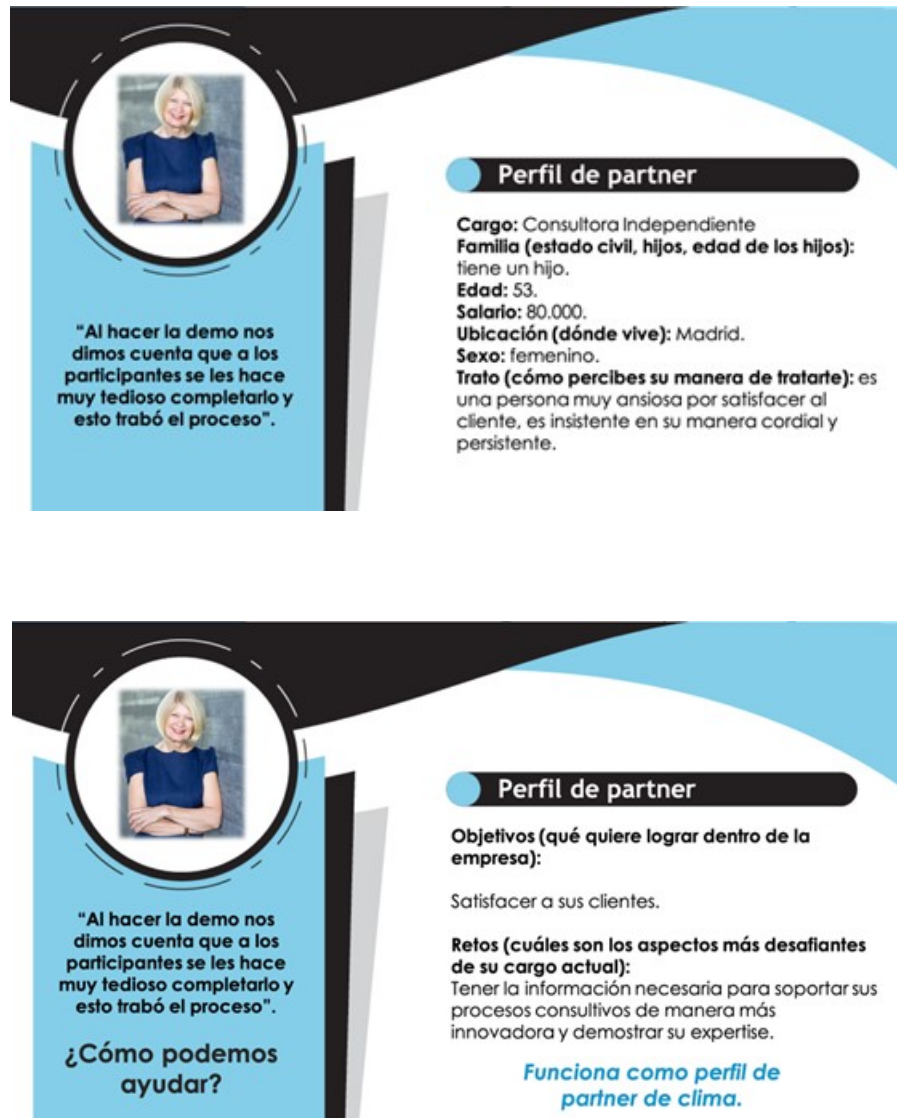


Figura 11. Feedback 360° PDA / Partners

Elaboración propia con información de entrevistas y reuniones suministrada por el equipo de desarrollo de producto e innovación (Cecilia del Valle y Paula Stolarz)

A continuación se realiza una breve descripción de los Buyer persona para partner, identificado para el producto Feedback 360, tal y como se observa en la figura 11.

Cargo: Consultora Independiente

Historia laboral (desde cuándo trabaja en la industria, cuánto tiempo tiene en la compañía, etc.): Es una de las clientas más antiguas de PDA, tiene más de 15 años en las industrias, es referente y dicta clases.

Familia (estado civil, hijos, edad de los hijos): Tiene un hijo.

Edad: 53

Salario: 80.000

Ubicación (dónde vive): Madrid.

Sexo: Femenino.

Trato (cómo percibes su manera de tratarte): Es una persona muy ansiosa por satisfacer al cliente, es insistente en su manera cordial y persistente.

Personalidad (puedes describir hechos específicos que denoten su personalidad): Con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes puede llegar a saltarse canales de comunicación formales. Le interesa quedar bien en todo momento con el cliente.

Comunicación (cómo se comunica, cuáles son sus preferencias a la hora de comunicarse): Puede llegar a enviar mails en horarios no laborables y prefiere los canales más directos.

Objetivos (qué quiere lograr dentro de la empresa): Satisfacer a sus clientes.

Retos (cuáles son los aspectos más desafiantes de su cargo actual): Tener la información necesaria para soportar sus procesos consultivos de manera más innovadora y demostrar su expertise.

¿Cómo podemos ayudar? (para que logre sus objetivos y para que pueda superar sus retos): Dándole el soporte necesario, sobre todo operativo, para llevar a cabo el proceso.

Comentarios (comentarios reales sobre sus retos y objetivos):

- “El último 360 que usé no dejaba agregar más evaluadores al proceso”.

- “Es muy obvio quién escribe cada feedback a pesar del anonimato”.

Quejas comunes (razones por que no comprarían): “Al hacer la demo nos dimos cuenta que a los participantes se les hace muy tedioso completarlo y esto trabó el proceso”.

Cultura Organizacional / Partners y cliente final



Figura 12. Cultura Organizacional / Partners y cliente final

Elaboración propia con información de entrevistas y reuniones suministrada por el equipo de desarrollo de producto e innovación (Cecilia del Valle y Paula Stolarz)

A continuación se realiza una breve descripción de los Buyer persona para cliente final, identificado para el producto Cultura organizaional, tal y como se observa en la figura 12.

Cargo: Gerente Sr de RRHH

Historia laboral (desde cuándo trabaja en la industria, cuánto tiempo tiene en la compañía, etc.): Tiene 10 años de trayectoria dentro de la misma compañía y tiene vasta experiencia en la industria y el mercado.

Familia (estado civil, hijos, edad de los hijos): 3 hijos.

Edad: 57.

Salario: 100.000.

Ubicación (dónde vive): Vicente López.

Sexo: Femenino.

Personalidad (puedes describir hechos específicos que denoten su personalidad): Es directa, determinada, son una experiencia que respalda su seguridad y conocimiento.

Comunicación (cómo se comunica, cuáles son sus preferencias a la hora de comunicarse): Es precisa, concreta y le gusta aportar datos. No le gusta manejarse por sensaciones.

Objetivos (qué quiere lograr dentro de la empresa): Gestionar de manera efectiva y acompañar el crecimiento exponencial de la estructura de la empresa.

¿Cómo podemos ayudar? (para que logre sus objetivos y para que pueda superar sus retos): Ofreciendo distintos cortes de información, es decir que, se pueda segmentar en distintas categorías dentro de la organización.

Comentarios (comentarios reales sobre sus retos y objetivos):

“Necesito hacer un diagnóstico para poder iniciar un proceso de transformación cultural (situación actual)”.

“Quiero identificar la cultura que se requiere dentro de la organización para poder llevar a cabo un plan de acción (cultura deseada)”.

Clima laboral / Cliente final



Figura 13. Clima laboral / Cliente final

Elaboración propia con información de entrevistas y reuniones suministrada por el equipo de desarrollo de producto e innovación (Cecilia del Valle y Paula Stolarz)

A continuación se realiza una breve descripción de los Buyer persona para cliente final identificado para el producto Clima laboral, tal y como se observa en la figura 13.

Cargo: Dirección / Responsable de RR.HH.

Historia laboral (desde cuándo trabaja en la industria, cuánto tiempo tiene en la compañía, etc.): Son profesionales universitarios del área de RRHH y hace 3 años que trabaja en la compañía.

Familia (estado civil, hijos, edad de los hijos): Tiene 35 años y tiene un hijo en edad escolar.

Edad: 35 / 40.

Salario: \$ 180.000.

Ubicación (dónde vive): Palermo / Zona Norte.

Sexo: Femenino.

Trato (cómo percibes su manera de tratarte): Es amable, ansiosa, demandando soluciones que le aseguren el éxito. Con bajo expertise de especialista y más perfil generalista. Necesidad de lucirse, quedar bien y con poca capacidad de recursos para la venta interna. Son los que compran “todo hecho” y fácilmente “vendible” al board.

Personalidad (puedes describir hechos específicos que denoten su personalidad): Ansiosa, extrovertida, mostrando permanentemente que hace cosas y muy bien. Decidida, Carentes de especialidad y expertise propia.

Comunicación (cómo se comunica, cuáles son sus preferencias a la hora de comunicarse): Decide con datos en la mano, busca referencias, se comunica con sus pares, necesita soporte.

Objetivos (qué quiere lograr dentro de la empresa): Impacto y resultados y herramientas que apalanque el “día después”.

Retos (cuáles son los aspectos más desafiantes de su cargo actual): Mostrar que con su gestión generó mejoras en el negocio.

¿Cómo podemos ayudar? (para que logre sus objetivos y para que pueda superar sus retos): Dándole una herramienta ágil, fácil de implementar, simple de transmitir, que respalde su gestión, y que le faciliten el trabajo correctivo de los resultados que muestra la herramienta.

Quejas comunes (razones por que no comprarían PDA):

Haber tenido una mala experiencia con el test PDA y no darse cuenta que esta herramienta es independiente a PDA.

Aun habiendo tenido una buena experiencia con el test de PDA, quiere tener una herramienta independiente que le permita mostrar en su gestión variedad de proveedores.

Clima laboral / Partner

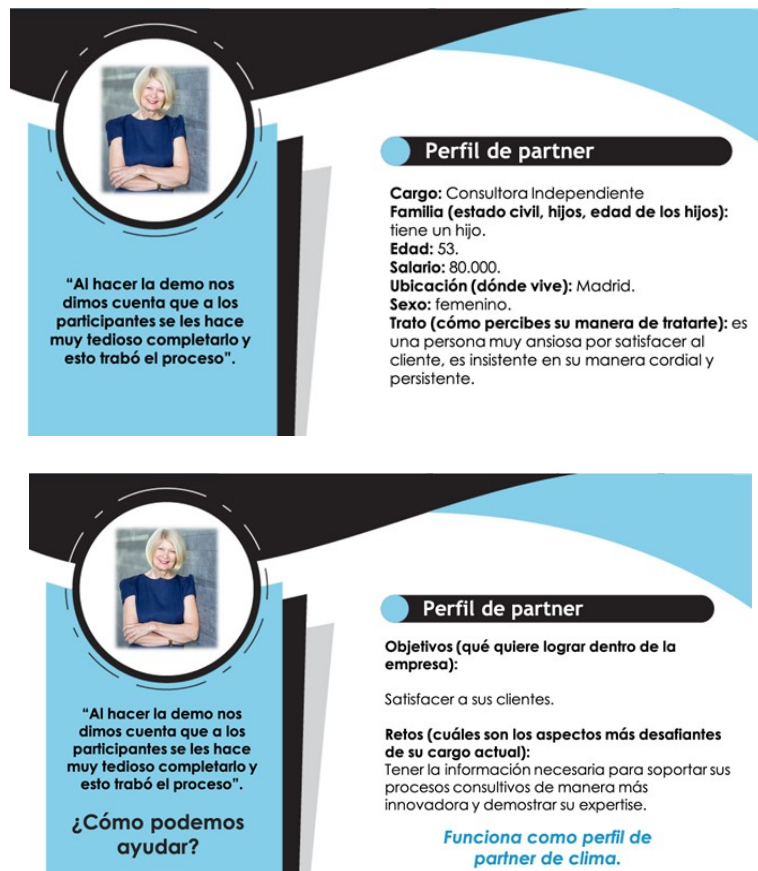


Figura 14. Clima laboral / Partner

Elaboración propia con información de entrevistas y reuniones suministrada por el equipo de desarrollo de producto e innovación (Cecilia del Valle y Paula Stolarz)

A continuación se realiza una breve descripción de los Buyer persona para partner, identificado para el producto Clima laboral, tal y como se observa en la figura 14.

Cargo: Consultora Independiente

Historia laboral (desde cuándo trabaja en la industria, cuánto tiempo tiene en la compañía, etc.): es una de las clientas más antiguas de PDA, tiene más de 15 años en la industria, es referente y dicta clases.

Familia (estado civil, hijos, edad de los hijos): tiene un hijo.

Edad: 53.

Salario: 80.000.

Ubicación (dónde vive): Madrid.

Sexo: Femenino.

Trato (cómo percibes su manera de tratarte): Es una persona muy ansiosa por satisfacer al cliente, es insistente en su manera cordial y persistente.

Personalidad (puedes describir hechos específicos que denoten su personalidad): Con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes puede llegar a saltarse canales de comunicación formales. Le interesa quedar bien en todo momento con el cliente.

Comunicación (cómo se comunica, cuáles son sus preferencias a la hora de comunicarse): Puede llegar a enviar mails en horarios no laborables y prefiere los canales más directos.

Objetivos (qué quiere lograr dentro de la empresa): Satisfacer a sus clientes.

Retos (cuáles son los aspectos más desafiantes de su cargo actual): Tener la información necesaria para soportar sus procesos consultivos de manera más innovadora y demostrar su expertise.

¿Cómo podemos ayudar? (para que logre sus objetivos y para que pueda superar sus retos): Dándole el soporte necesario, sobre todo operativo, para llevar a cabo el proceso.

Comentarios (comentarios reales sobre sus retos y objetivos):

“El último 360 que usé no dejaba agregar más evaluadores al proceso”.

“Es muy obvio quién escribe cada feedback a pesar del anonimato”.

Quejas comunes (razones por que no comprarían):

“Al hacer la demo nos dimos cuenta que a los participantes se les hace muy tedioso completarlo y esto trabó el proceso”.

Brindando un modelo de negocio que le permita obtener una herramienta de diagnóstico junto con una plataforma para el seguimiento de sus coacheés y así reducir.

Comentarios (comentarios reales sobre sus retos y objetivos):

Siente que no tiene el suficiente tiempo para atender a los procesos que ya tiene junto con la generación de nuevos negocios.

Quejas comunes (razones por que no comprarían PDA):

Encarece los valores operativos de sus procesos de coaching y no se siente cómodo con la interfaz de usuario y coach

Análisis de la competencia y creación de Benchmarking competitivo: Diseñar un Benchmarking de la competencia global y local es uno de los objetivos específicos del presente informe y la presente investigación. Este es necesario para construir un análisis más detallado de la competencia de PDA Inc. y además como instrumento para la toma de acciones y medidas concretas que lleven a la empresa a captar usuarios potenciales y fidelizar a los usuarios actuales.

Para analizar la competencia es importante identificar los competidores y qué diferencia a PDA o los hace semejante de ellos. Para este proceso se diseña una matriz en Excel como instrumento de Benchmarking competitivo que permite ubicar en ella cada producto de PDA con su respectiva competencia y un análisis detallado de sus aliados estratégicos, clientes, testimonios, casos de éxito, valor agregado, presencia internacional y aspectos que destaquen en números y certificaciones.

El motivo de esto, es que esta fase de la investigación aún se encuentra en proceso y no está completamente terminada, por lo cual, se adjuntan únicamente las evidencias propuestas en el objetivo específico de este informe.

[illegible]

Figura 15. Benchmarking Competitivo de la competencia Global
Fuente: Elaboración propia por medio del analisis de las diferentes páginas web de cada competidor

Figura 16. Benchmarking Competitivo de la competencia local en Ecuador
Fuente: Elaboración propia por medio del analisis de las diferentes páginas web de cada competidor

Este instrumento de Benchmarking competitivo ayuda a entender y a analizar el comportamiento de las empresas que compiten a nivel global y local (en el caso de Ecuador) con

PDA Inc en cada uno de sus productos (tal y como se observa en las primeras celdas de las figuras 15 y 16) que indican el competidor y en su parte inferior el producto específico con el cual compite con PDA Inc; cabe resaltar que algunos compiten con todos los productos y otros solamente con algunos productos en específico.

Las tablas mencionan diferentes indicadores importantes para analizar llamados highlights (en español hace referencia a “lo más destacado”) son aspectos y características que se pueden identificar buscando en la página web de cada competidor ¿Quiénes son sus clientes? ¿Cuáles son sus alianzas estratégicas? ¿Ofrecen pruebas DEMO? ¿Cómo se reflejan numéricamente? Es decir ¿en cuántos países tiene presencia, cuantas certificaciones tiene? ¿Cuáles son esas certificaciones? Etc...

Una vez creado este documento se realiza una validación por parte de expertos en el área con la información investigada por medio de la web. Este documento sirve de apoyo a la hora del desarrollo de reuniones con los diferentes ejecutivos del área comercial y partners exclusivos quienes se encargan de validar la información de la competencia, además de los Buyer persona y la matriz de selección de mercados dentro de sus territorios con una visión mucho más detallada donde realizan comentarios, conclusiones y aportes para el trabajo que se realiza.

La razón por la cual se utiliza este método es porque se obtienen respuestas de primera mano sobre el comportamiento, intenciones, actitudes, motivaciones, características generales y profundas de los usuarios de PDA International.

4.4 Manejo de Redes Sociales

Otra de las funciones que la estudiante realiza durante la práctica empresarial es el manejo de las Redes Sociales de la empresa como estrategia de Marketing Digital. Se debe publicar de lunes a viernes en las diferentes redes sociales que se asignan: Facebook, LinkedIn In e Instagram.

Estas publicaciones se realizan de forma automatizada por medio de una plataforma llamada “**Social Gest**”. Esta herramienta permite el optimizar tiempo a la hora de realizar publicaciones, ya que estas se pueden automatizar y programar previamente como se puede observar en la figura número 17.

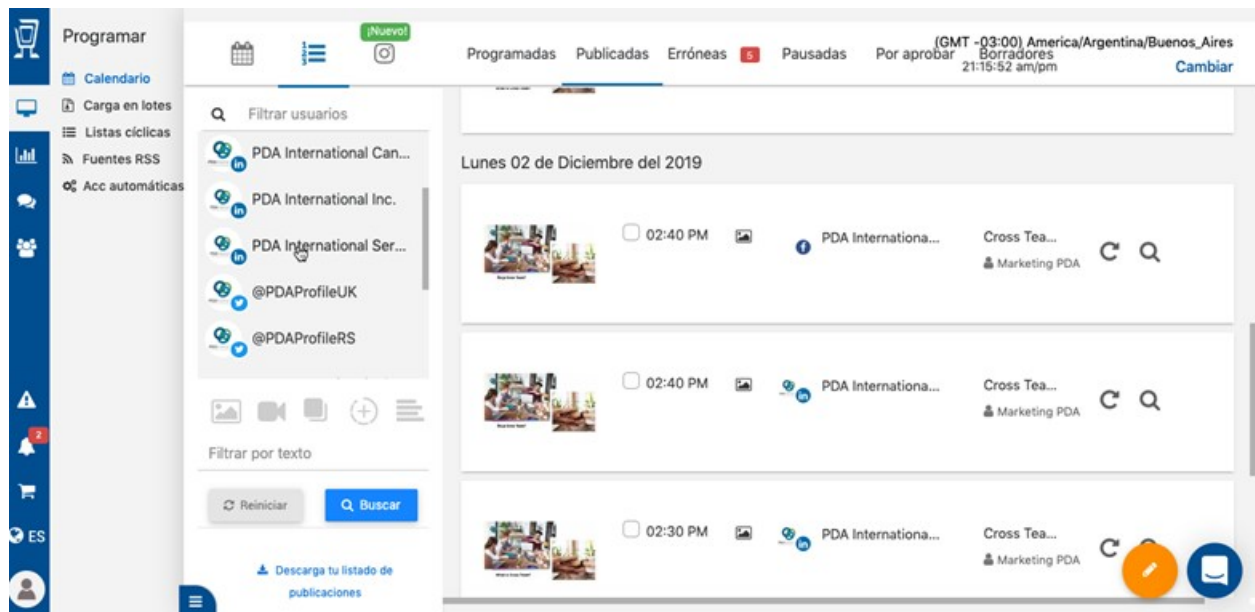


Figura 17. Manejo de Redes Sociales

Fuente: Social Gest (Herramienta para gestión de Redes Sociales)

Las publicaciones tienen un orden cronológico y cada semana se recibe en el correo electrónico un documento en Word que indica el orden respectivo de publicación, como se observa en la figura número 18.

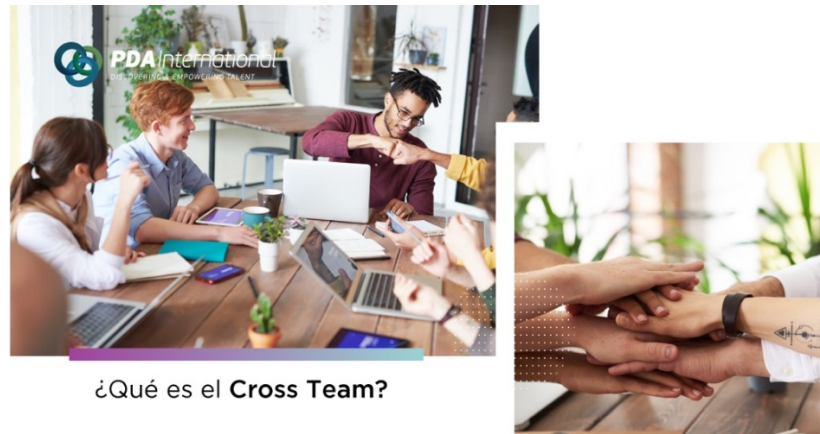
Día	Arte	Copy
Lunes 2/12	¿Qué es el Cross Team?	El Cross Team es una técnica basada en reunir a personas con diferentes expertise y de diferentes áreas que trabajan en pos de un objetivo común. ¡Juntos nos potenciamos!
		#CrossTeam #TrabajoEnEquipo #Motivacion #Organizaciones #ClimaLaboral #CulturaOrganizacional
Martes 3/12	3 tips para aprovechar la técnica de Cross Team: - Establecer objetivos claros - Ajustar roles y procesos - Utilizar herramientas que faciliten la comunicación entre los miembros del equipo	
Miércoles 4/12	La importancia de los Cross Teams	Los Cross Teams hacen que las organizaciones cuenten con el respaldo de una herramienta altamente competitiva en la que cada miembro de un equipo pueda volcar todo su expertise en un proyecto común.
		#CrossTeam #TrabajoEnEquipo #Motivacion #Organizaciones #ClimaLaboral #CulturaOrganizacional
Jueves 5/12	Mejores prácticas para los Cross Teams: - Liderazgo - Objetivo claro - Éxito compartido - Mensaje preciso - Feedback Constante - Equipo correcto	

Figura 18. Orden respectivo de publicación

Fuente: Stolarz, Del Valle. (octubre 15 de 2019). PDA. Disponible en: <https://www.pdainternational.net/es-es/pda-international/about-us/>

Los lunes, miércoles y viernes se publica una imagen en Facebook, Instagram y LinkedIn In.

El formato de imágenes que se utiliza para Facebook, LinkedIn e Instagram se puede observar en la figura 19.



¿Qué es el **Cross Team**?



¿Qué es el
Cross Team?

Figura 19. ¿Qué es el Cross Team?

Fuente: Stolarz, Del Valle. (octubre 15 de 2019). PDA. Disponible en: <https://www.pdainternational.net/es-es/pda-international/about-us/>

Los martes y los jueves únicamente se publica en Instagram en formato de historias, su formato es alargado, para adaptarse al formato de un celular y permanecen publicadas únicamente durante 24 horas, se puede observar este tipo de formato en la figura 20.



Figura 20. Mejores prácticas para los Cross Team

Fuente: Stolarz, Del Valle. (octubre 15 de 2019). PDA. Disponible en: <https://www.pdainternational.net/es-es/pda-international/about-us/>

4.5 Diseño de presentaciones y soporte a Partners con la plataforma GoToWebinar

Una de las estrategias de Marketing Digital para atraer clientes dentro de PDA Inc. Es el desarrollo de seminarios web o conocidos en el mundo digital como Webinars.

Los Webinars se desarrollan dentro del equipo de Marketing, este se encarga de dar apoyo y soporte a los Partners exclusivos que se animan a dar estos seminarios virtuales; son una especie de charlas dentro de una plataforma, donde cientos de personas se pueden inscribir, se fija una fecha y se dicta el seminario de un tema determinado, usualmente se tocan temas sobre consultoría y gestión de recursos humanos (mercado objetivo de PDA). Estas charlas se dan en vivo por medio de una plataforma llamada GoToWebinar.

Por lo general, los partners exclusivos que dictan estos seminarios son personas de otra generación, a las cuales se les dificulta el uso de las nuevas tecnologías. Por esta razón, el equipo de Marketing de PDA, brinda soporte inmediato desde la creación de contenido de las charlas, el diseño de las presentaciones (acordes a la línea gráfica de la empresa), el desarrollo de pruebas previas al día de la presentación para brindar capacitación a las personas que no conocen la plataforma y de esta manera brindarle seguridad a la hora de dictar sus seminarios. En la figura número 22 se puede observar a uno de los partners de España dictando uno de los seminarios web en la plataforma Go-To Webinar.

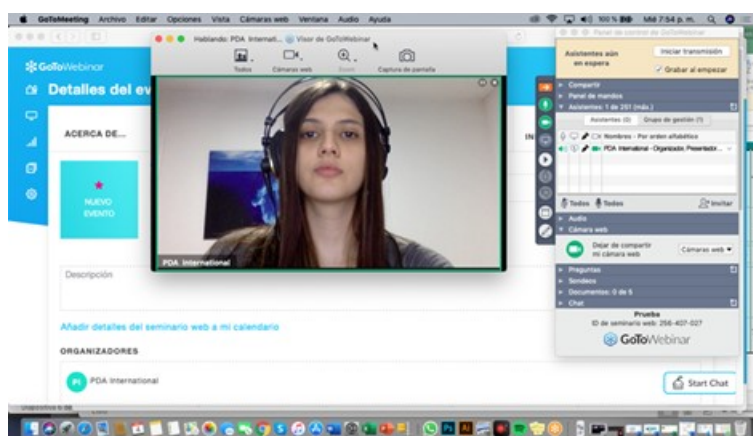


Figura 21. Diseño de presentaciones y soporte a Partners con la plataforma GoToWebinar

Dentro del equipo, las funciones de la estudiante son gestionar la parte técnica y dar capacitación virtual sobre el manejo de la plataforma como se observa en la figura 21. Esta función

incluye la explicación sobre cómo compartir la presentación, el audio, la cámara web etc. dándoles apoyo y soporte a los partners. Se suelen agendar citas para estas pruebas y capacitaciones. Cabe aclarar y resaltar que la estudiante únicamente presta soporte técnico a los conferencistas, pero nunca dicta los seminarios.

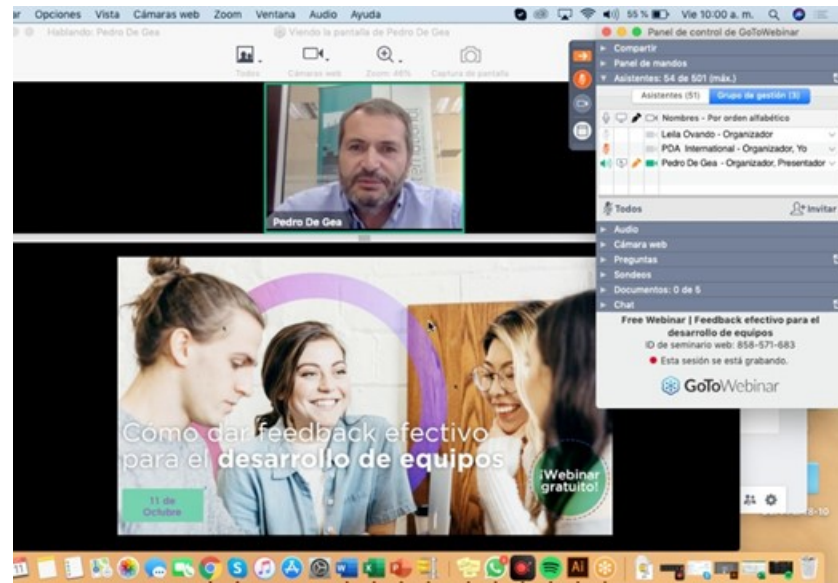


Figura 22. Soporte técnico

5. Marco conceptual y normativo utilizado para el desarrollo de las funciones desempeñadas

5.1 Marco conceptual

Capítulo 1:

1. Marketing:

Según la AMA (American Marketing Association) marketing o mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (American Marketing Association, 2018)

Este se puede presentar desde dos perspectivas, la primera perspectiva hace referencia a que es considerado como una forma de pensar o una especie de filosofía de la empresa. La segunda dice que es un conjunto de actividades rentables e integradas que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores. (Astous, Sanabria, & Pierre, 2015)

En Marketing, se deben tomar acciones para atraer clientes, se realizan actividades de creación que se producen para la comercialización de un producto o servicio. Estas acciones tienen que ver con el análisis del producto o servicio que se está comercializando o se quiere comercializar, es necesario descubrir una necesidad en el mercado hasta realizar una solución tangible o intangible del producto o servicio para satisfacer esta necesidad. (Ideas propias y parafraseo del siguiente libro: (Astous, Sanabria, & Pierre, 2015)

2. Investigación de mercados

Como se ha mencionado anteriormente, para tomar acciones de marketing es necesario hacer un analisis previo del producto o servicio y del mercado. Este analisis previo entra dentro del marco de una investigación.

El concepto de investigación de mercados tal y como lo definen Astous, Sanabria & Pierre en su libro, es el conjunto de actividades que buscan definir, recoger y analizar de manera sistemática informacion que permita alimentar el proceso de decision en marketing, con el fin de volverlo mas eficaz. (Astous, Sanabria, & Pierre, 2015)

Propósito de la investigación

Partiendo de la definicion de investigación de mercados, se puede concluir que la función y el proposito de esta es facilitar la toma de decisiones otorgandole informacion útil a los responsables de marketing para contribuir en la planeación y busqueda de oportunidades que permitan solucionar diferentes problemas dentro del mercado para tomar acciones y hacer un control de correccion de fallas. ((Maltagliatti, 2019)

Una vez se tiene claro el proposito o los propositos de una investigación de mercados, es necesario comenzar a hacer un analisis preliminar planteando el objetivo general y los objetivos específicos que se quieren lograr para proceder a crear un diseño de investigación. En la tabla número 1 se explican cuáles pueden ser los objetivos y áreas a investigar que se pueden realizar dentro de la investigación.

Ejemplos de objetivos de investigacion de mercados:

Tabla 1. *Ejemplos de objetivos de investigación de mercados*

Áreas sobre las que se investiga	Algunos tipos de investigaciones que se pueden realizar
Análisis de la demanda	• Perfil de compradores • Quién compra • Dónde se compra • Frecuencia de compra • Por qué se compra • Cuando compra
Análisis de la demanda	• Cuanto compra • Actitudes de los compradores • Intenciones de los consumidores • Influenciadores de las compras • Evolucion de los estilos de compra
Características del mercado	• Tamaño del mercado potencial • Identificación de segmentos • Tendencias observadas
Análisis de la competencia	• Identificación de los competidores • Características de los competidores en programas de marketing, competitividad y recursos • Principales puntos Fuertes y debiles de la competencia • Expectativas de competencia en el futuro
Análisis del entorno interno	• Análisis de los departamentos de marketing, finanzas, producción y recursos humanos • Clientes • Proveedores • Distribuidores • Competidores • Trabajadores

Fuente: (Grande & Abascal, 2017)

5.2 Diseño de investigación

Para el diseño de una investigación de mercados se deben tomar en cuenta los diferentes tipos de investigación, Las investigaciones que desarrollan usualmente las organizaciones se pueden dividir en dos grandes grupos: Investigación exploratoria y concluyente. (Grande & Abascal, 2017)

Las **investigaciones exploratorias** por lo general se desarrollan por medio de información de tipo cualitativa o información secundaria. Tienden a la aproximación de un factor determinado o situación y generalmente funcionan cuando los investigadores tienen poco conocimiento o su conocimiento no es tan profundo en los problemas que se van a estudiar. (Grande & Abascal, 2017) Un ejemplo de esto, es el estudio de un mercado desconocido donde es necesario entender el comportamiento de este mercado para desarrollar y vender un producto. Su objetivo no se encuentra completamente cerrado y con el tiempo transcurrido puede ir alterándose

Las **investigaciones concluyentes** tienden a ser más precisas y formales, si son descriptivas por lo general se desarrollan para la descripción de situaciones, por ejemplo: describir características de grupos de personas, empresas, intermediarios, marcas, consumidores. En cambio, si son causales buscan encontrar relación de causa-efecto de variables que la empresa suele controlar como precios, atributos de productos y resultados. (Grande & Abascal, 2017) Las diferencias de ambos tipos de investigación se describen en la tabla número 2.

Tabla 2. *Diseño de investigación*
Origen de las diferencias de

planteamiento y de desarrollo en las investigaciones	Investigaciones exploratorias	Investigaciones concluyentes
Objetivos	• Objetivos poco definidos • El objetivo principal suele ser aprorxiamrse a un porblema o situacion • Frecuentemente se redefinen objetivos durante fase inicial	• Objetivos de la investigacion bien definidos desde el principio • Objetivos frecuentes: Verificar hipotesis, encontrar relaciones, medir resultados
Definición de la informacion necesaria para desarrollar la investigación	• Vaga • Posiblemente cambiante	• Perfectamente definida • Inalterable
Desarrollo del proceso de la investigacion	• Flexible • Admite improvisacion • Adaptable a los hallazgos	• Formal • No modificable
Resultados	• Orientativas • No se pueden extrapolar	• Concluyentes • Se pueden extrapolar

Una vez se tiene claro cuáles son los conceptos de cada tipo de investigación y se hace un analisis profundo de estos, se procede a la toma de una decisión para enfocar la investigación de mercados dentro de los parametros de este tipo de investigación, en el caso del presente informe el tipo de investigación que se ha utilizado es la investigación exploratoria ya que es un tipo de investigación más flexible y el reto es enfrentarse a un mercado poco conocido.

Capítulo 2:

1. Internet:

El comienzo de internet se dio en el año 1969, representaba un sistema de comunicaciones diseñado por el ejército estadounidense que se utilizaba unicamente en caso de un ataque enemigo (ARPANET) y hoy en día representa el fenomeno socioeconomico por excelencia en todo el mundo.

Posteriormente, en el año 1984 se llegaron a crear 1000 dispositivos y la red cambia de nombre a Internet. En 1998 ya habían 50 millones de usuarios conectados a esta red con un total de 25 millones de servidores dentro de ella. Con el paso del tiempo Internet alcanzó a tener 1000 millones de usuarios y se alcanzaron a tener 440 millones de computadores en todo el mundo. Para el año 2012 la población virtual ya llegaba a los 2100 millones de usuarios conectados a internet y el siguiente año más de 2700 millones de personas lo usaban, el 47% de la población mundial para esa época. (DSPACE, 2000)

Para el año 2014 la World Wide Web cumplió 25 años de haberse fundado, dentro de ella había 3000 millones de personas que ya estaban conectadas a internet. Además para este año entraron en furor las redes sociales, por un lado, facebook alcanzo 890 millones de usuarios activos registrados hasta esa fecha y por otro lado, Twitter registra 904 millones de usuarios para finales de 2014.

En el 2015 Whatsapp otro fenómeno de la mensajería instantanea alcanza los 700 millones de usuarios, la tecnología por medio de nube alcanza una popularidad que se evidencia la creación de aplicaciones y usos para estos tipos de tecnología y los automóviles ahora tienen acceso a internet.

Microsoft se apropia de Linked in, una red social que se dedica a conectar profesionales dentro del mercado laboral de una manera más eficaz y Google alcanza 3459 millones de usuarios en internet con un total de 1082 millones de sitios web creados en todo el mundo. Estos hechos ocurren en el año 2016, en el mismo año que se populariza la red móvil para juegos en tiempo real gracias al lanzamiento de Pokemon Go (juego virtual).

Dos años atrás, en el año 2017 surgen tecnologías de autentificación de rostro. Esta tecnología en un comienzo es para telefonos móviles pero comenzaron a surgir también páginas web donde el uso de esta se podía soportar. Además se comienzan a crear proyectos con drones que estaban

conectados en tiempo real a una red y el objetivo era poder identificar señales de auxilio en zonas de desastres naturales.

Para ese mismo año, Se lanza ALEXA, un asistente virtual por parte de Amazon que esta conectado a una red que permite la comunicacion con electrodomesticos del hogar y posteriormente en el año 2018 aparece la red Móvil 5G, esta red permite conextarse a internet en dispositivos móviles con una excelente velocidad. Se utilizaba para fines de entretenimiento y aumentó el uso de internet y la relidad aumentada.

Adicionalmente comienzan a avanzar las ciudades inteligentes y el uso de la tecnologia para mejorar la calidad de vida en diferentes ciudades del mundo. Estas se integraban por sensors para mejorar la seguridad y salud de sus habitantes, midiendo calidad de aire, hacer el tráfico más eficiente basureros inteligentes etc. Además, en ese mismo año, Internet mejora su velocidad y alcance, para esta fecha ya existían más de 1100 millones de usuarios de internet y aproximadamente 63 millones de páginas en línea.

Finalmente en el año 2019 internet alcanzó una cifra de personas conectadas a la red con 4388 millones de usuarios dónde el internet no es utilizado solamente como medio de entretenimiento sino como un canal comercial y de distribución. Este proceso cronológico se evidencia dentro de la tabla número 3.

Tabla 3. *Internet*

1969	Únicamente existían 4 computadoras (ARPANET)
1984	Existían ahora 1000 dispositivos y su nombre ahora es INTERNET.
1995	Comienza a existir el e-commerce
1998	En INTERNET habían 50 millones de usuarios y 25 millones de servidores
2004	En el año 2004 sale a la luz el término de Web 2.0
2009	440 millones de computadores y 1000 millones de usuarios
2012	La población virtual llegó a los 2100 millones de usuarios de internet.
2013	Más de 2700 millones de personas usaban internet, 47% de la población mundial.
	En el año 2014 la World Wide Web cumplió 25 años de existencia. Dentro de ella existían 3000 millones de personas conectadas a internet
2014	- Han entrado en furor las redes sociales, facebook registró 890 millones de usuarios registrados en su red social hasta esa fecha. Por otro lado, Twitter registró un total de 904 millones de usuarios registrados para finales de 2014 - Whatsapp (aplicación de mensajería) llega a los 700 millones de usuarios, comienza a crecer la comunicación por whatsapp.
2015	- La nube alcanza una popularidad y se evidencia en la creación de aplicaciones y usos para este tipo de tecnología. - Los automóviles pueden tener acceso a internet.
	Microsoft se apropia de LinkedIn (red social para el mercado laboral)
2016	- Google alcanza 3459 millones de usuarios en internet y un total de 1082 millones de sitios web en el mundo - Se populariza la red móvil para juegos en tiempo real con el lanzamiento del juego: Pokemon Go
	- Surgen las tecnologías en las cuales autentifican el rostro. La tecnología es principalmente para teléfonos móviles, pero comenzaron a surgir también páginas web donde se utilizaba este método. - Se comienzan a crear proyectos con drones que estaban conectados en tiempo real a una red y el objetivo era poder identificar señales de auxilio en zonas de desastres naturales.
2017	- Se lanza ALEXA, un asistente virtual por parte de Amazon que está conectado a una red que permite la comunicación con electrodomésticos del hogar. - INTERNET alcanza los 3885 millones de usuarios conectados
	Aparece la red Móvil 5G, esta red permite conectarse a internet en dispositivos móviles con una excelente velocidad. Se utilizaba para fines de entretenimiento y aumentó el uso de internet y la realidad aumentada.
2018	- Avanzan las ciudades inteligentes y el uso de la tecnología para mejorar la calidad de vida en diferentes ciudades del mundo. Estas se integraban por sensores para mejorar la seguridad y salud de sus habitantes, midiendo calidad de aire, hacer el tráfico más eficiente basureros inteligentes etc. - Internet mejora su velocidad y alcance, para esta fecha ya existían más de 1100 millones de usuarios de internet y aproximadamente 63 millones de páginas en línea.
2019	Cifra de personas conectadas a la red: 4388 millones de usuarios (canal comercial y de distribución)

Fuentes: Maridueña Marín, Andrés, Paredes Estrella Jessica Lissette. Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de servicios TBL S.A., de la ciudad de Guayaquil. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

2. Internet como canal comercial y de distribución dentro del comercio electrónico (E-commerce) y los Negocios electrónicos (E-business)

Hoy en día los canales de distribución digital son las vías utilizadas para la distribución y promoción de productos, lo que se conoce como e-commerce. El E-commerce proviene del termino en inglés “Electronic Commerce o Comercio Electrónico, según Juan Jose Gaitán y Andres Guillermo Pruvost este concepto engloba todas las actividades que se manejan por medio de medios electronicos y tecnologias virtuales. (Gaitan & Pruvost, 2001)

Estas tecnologías involucran de forma directa al cosumidor o consumidores por medio de ventas, proceso de órdenes de compra y administracion de relaciones con clientes, a su vez dentro de este termino deriva otro concepto llamado E-business, hace referencia a las empresas digitales. (Gaitan & Pruvost, 2001)

Dentro de este panorama se puede decir que los E-business contienen el E-commerce, ya que este concepto involucra a toda la organización como tal: inventarios, recursos humanos, produccion, desarrollo de productos, recursos humanos etc. Por otro lado el E-commerce involucra las ventas, marketing y servicio al consumidor.

A estos dos conceptos se suma una agrupacion de aplicaciones que tienen como funcion la gestión, comercializacion y management basado en medios electrónicos, en el caso de PDA international el CRM (Customer Relationship Management) una herramienta que administra relaciones con los clientes y de esta manera les permite conocer las necesidades y habitos de consumo. (Gaitan & Pruvost, 2001)

El CRM hace una agrupacion de todas las formas de contacto personales, vía e-mail, telefonicos, por medio del sitio web entre el cliente y la organización, de esta manera

posteriormente se encarga de procesar toda la información y obtener un perfil de cada usuario e información que luego es utilizada para el diseño de campañas de marketing con un alto nivel de segmentación.

Internet se encarga de transmitir información, a su vez distribuye y transmite la información que ya existe en los medios de comunicación y difunde información que ellos ya están brindando. (DSPACE, 2000)

Como canal audiovisual, internet soporta todo el tráfico de los medios de comunicación tradicionales y es omnifuncional ya que desarrolla funciones que conectan a las personas de forma directa (persona a persona), función de distribución (de una persona a muchas personas) como un canal más personalizado, lo que se conoce como el marketing actual.

La Web 2.0 y la revolución digital del Marketing actual

En el año 2004 se comienza a conocer el término Web 2.0. Según Ariel M. Benedetti en su libro *“Marketing en redes sociales detrás de escena, esta se refiere a una segunda parte en la generación de diferentes sitios web. Esta web está basada en un modelo de comunidad de usuarios, el término surge para diferenciarse de los sitios web que no son interactivos”*. (Benedetti, 2016)

La Web 2.0 o Social Web contiene una gran variedad de redes sociales, que tienen como objetivo el intercambio de forma ágil de la información entre diferentes personas que se conocen como usuarios, quienes contribuyen a la producción y creación de contenidos. Además el usuario tiene la libertad de controlar sus publicaciones y los datos que quiere compartir con las demás personas o usuarios. (Benedetti, 2016)

Tal y como dice Ariel, esta es la esencia de las redes sociales, las cuales funcionan como una plataforma que nos permite comunicarnos y conectar usuarios que ya se conocen o que comparten gustos y desean conocerse. Estas redes les permiten compartir y almacenar notas, mensajes, fotos

y videos en ligares de acceso facil y exclusivo para cada uno de ellos. Generalmente el servicio de redes sociales es gratuito y lo pueden administrar los propios usuarios.

Ariel cuenta que el marketing se ha modernizado a la par de la revolución digital con la expansion de internet como medio de comunicación y la posibilidad que se tiene hoy para estar interconectados en todo momento por medio de smartphones. Esto ha generado cambios en las personas a nivel antropologico, por lo cual, estos cambios también han generado impacto en la gestión del marketing y las comunicaciones dentro de los negocios.

De cierta forma la nueva era y la revolucion digital tambien demostró cambios de comunicación dentro de marcas y diferentes mercados de consumidores obligando a las grandes empresas a volcar su atención de manera masiva en las redes sociales y a entenderlas como un medio que se debe capitalizar antes de que otros lo hagan. Esto se debe a que en internet se encuentran no solo sus propios clientes y consumidores sino los consumidores y clientes de la competencia dentro de las Redes Sociales o Social Media. (Benedetti, 2016)

Social Media

Las redes sociales online se definen como una serie de comunidades virtuales que los usuarios utilizan para hacer diferentes interacciones con personas de todo el mundo y esencialmente con personas, empresas y marcas con las que encuentran gustos o intereses en común. (Benedetti, 2016) Según Ariel Facebook, Instagram Twitter y Linked In son las redes sociales que más adiotan en la actualidad las empresas y las que alcanzan mayor popularidad dentro del mundo digital.

- **Facebook:** Tal y como aparece en el libro “marketing en redes sociales: Detrás de escena” Facebook fue fundada en el año 2004 por Marck Zuckerberg. Esta es una herramienta que permite mantener en contacto a amigos, conocidos, familiares, empresas, instituciones, celebridades y politicos de todo el mundo.

Es importante destacar como lo menciona Ariel en su libro, que Facebook es la más adoptada por las empresas para incursionar en el mundo de las redes sociales tanto como en gestión de comunidad como en inversión publicitaria que genera ingresos a las compañías. Es muy útil para derivar tráfico en sitios web de e-commerce y las empresas logran brindar respuesta a consultas y reclamos de sus clientes y consumidores que consumen contenido orientado a mejorar la imagen de marca y potenciar la fidelización de los usuarios.

Hoy en día las marcas exponen su contenido por medio de fanpages o páginas de fans donde suben contenido, novedades, venden, realizan concursos, encuestas y desarrollan aplicaciones ligadas a la marca, que en muchas ocasiones tienen más actualización que las páginas web de estas empresas. (Benedetti, 2016)

Facebook además contiene uno de los almacenamientos de big data o gran cantidad de datos almacenados en el mundo, como lo menciona Ariel en su libro, esto permite conocer un nivel de información por usuario que logra una segmentación más precisa y acorde a las necesidades de las marcas.

- **Instagram:** Instagram es la red social por excelencia para el contenido de fotografías y videos. Es la herramienta ideal para la fotografía y la videografía ya que permite editar y compartir fotografías y videos por medio de un Smartphone o por medio de la web en su versión Instagram Web.

Además esta red social se articula con facebook ya que fue comprada por ellos en el año 2014 y alcanza una tasa de crecimiento de 50% en el periodo de abril y diciembre del año 2014, como lo menciona Ariel en su libro, desde Octubre de 2015 facebook habilita la posibilidad de patrocinar publicaciones de cualquier organización por parte de facebook.

- **Twitter:** A nivel mundial, twitter es la tercera plataforma de redes sociales con más popularidad en el mundo y también la segunda que más adquieren y usan las empresas. La razón de esto es el volumen de menciones de marca que esta red social ofrecen, explica Ariel.

Suele ser utilizada para dar opiniones y según los datos suministrados por Ariel en su libro, el 95 % de las conversaciones sociales públicas acerca de contenidos en televisión se dan lugar en esta red social. Las marcas prefieren utilizar twitter para potenciar el alcance la mayoría de sus campañas publicitar para poder brindar servicios de atención a sus clientes de una forma más rápida y eficiente.

Linked In: LinkedIn es la red social ideal para hacer contactos profesionales dentro del nuevo mercado laboral. Esta aplicación se lanzó en el año 2003 y para el año 2016 ya tenía más de 433 millones de miembros en más de 200 países. (Benedetti, 2016)

Esta es una herramienta clave para conectar diferentes candidatos que se recomiendan dentro de las búsquedas laborales y expertos en los diferentes sectores productivos que ofrecen bienes y servicios. Además, es una herramienta que se utiliza mucho por las empresas que brindan servicios profesionales (B2B) ya que ofrecen una amplia gama de posibilidades de networking o interacción entre diferentes colegas ayudando a abrir perfiles de empresas y dando la posibilidad de invertir en pautas publicitarias, cuenta Ariel en Marketing en Redes Sociales: Detrás de escena.

5.3 Marco normativo

Contrato electrónico y contratación a distancia

En el marco de los negocios digitales existen aún muchas controversias en cuanto a la parte legal para celebrar contratos y transacciones que por lo general se manejan de forma internacional. Jose Antonio Vega, en su libro “Derecho Mercantil Electrónico” explica este fenómeno. El

contrato electrónico es un contrato inter absentes o a distancia, explica Jose. Dónde las partes contratantes no están presentes y por esta razón no se puede producir una simultaneidad de declaraciones. (Jose, 2015)

Como menciona Jose, esto exige a la vía electrónica el conocimiento de un servicio que es enviado desde una fuente y recibido por un destinatario mediante equipos electrónicos y espacios de almacenamiento de datos donde se transmiten, canalizan y reciben por medios ópticos y electromagnéticos grandes cantidades de información.

La contratación se desarrolla en tres momentos. Como primera etapa, la persona que va a adquirir el producto o servicio recibe una oferta por medio de una descripción escrita, visual u oral con las indicaciones de la negociación, el precio etc. En un segundo momento, el destinatario realiza su pedido y acepta la oferta. Además, formula una declaración de voluntad que se ejecuta en la tercera fase consumando el contrato y recibiendo el adquirente o consumidor su bien o servicios (Jose, 2015)

Estos contratos se regulan por medio de una directiva mencionada en el libro de Jose vega: Derecho mercantil electrónico. Directiva 2011/83/UE, de 25 de octubre de 2011 que define al contrato a distancia como:

Todo contrato celebrado entre un comerciante y un consumidor en el marco de un sistema organizado de venta o prestación de servicios a distancia, sin la presencia física simultanea del comerciante y del consumidor, y en el que se han utilizado exclusivamente una o más técnicas de comunicación a distancia hasta el momento en que se celebra el contrato y en la propia celebración del mismo. (Directiva N°83, 2011)

Contratación electrónica de contexto internacional

Jose explica que el contrato electrónico de por sí, no es un contrato internacional y además es importante tener en cuenta que muchas de las transacciones que se realizan tienen lugar en distintas fronteras estatales. El mundo de las telecomunicaciones no es una zona de no- derecho. Sin embargo, tiene un carácter marcadamente transfronterizo de transacciones que se realizan a través de nuevas técnicas de comunicación a distancia que contrastan con la existencia de derechos nacionales que a veces pueden constituir un obstáculo en el funcionamiento del mercado. (Jose, 2015)

Aunque la cultura de estos negocios es virtual e internacional, la operabilidad de los usuarios es estatal y quedan sometidos a sus derechos nacionales, explica Jose. En conclusión, a pesar del surgimiento de regímenes jurídicos de comercio internacional, incluida las leyes de protección de datos y del consumidor; se ha comprobado que este tipo de políticas deberían superar las fronteras nacionales y adquirir un ámbito supranacional que regule las actividades en todo el mundo. (Jose, 2015)

Tipos de contratos electrónicos

Se habla de contratación electrónica internacional dentro del marco del comercio electrónico y para entender este tema en mayor profundidad es necesario hablar sobre la forma de ejecución de estos contratos que dependen de diferentes criterios que permiten analizar cada caso en especial de forma concreta. Existen diferentes tipos de contratos electrónicos:

- **Por los sujetos que intervienen:** Jose explica en su libro que la relación de comercio electrónico puede darse entre dos partes que intervienen entre cada uno de ellos de diferentes formas y se pueden clasificar en diferentes categorías. Existe la relación B2B, que traduce Business to Business. Es cuando las empresas hacen negocios o celebran contratos con otras empresas o

personas jurídicas y, por otro lado, existe la relación B2C. Esta define la relación directa con el consumidor final.

- **Por el ámbito de contratación:** Jose hace referencia a este ámbito de contratación como el ámbito espacial donde se produce el contrato y se puede diferenciar en tres elementos: Un contrato nacional o interno, esto se da cuando la prestación de servicios y suministros de bienes es producida por operadores económicos y consumidores que se encuentran dentro del mismo Estado. Por otro lado, existe el contrato internacional, como un supuesto en el que el contrato en su formación o ejecución trasciende las fronteras de solo un Estado. Y por ultimo, desde el punto de vista de la comunidad Europea, distinguiendo entre comercio intra o extra comunitarios (Jose, 2015)

- **Por el entorno tecnológico:** Tal y como aparece en el libro de Jose, el entorno tecnológico en el que se esta desarrollando la actividad comercial sirve para diferenciar distintos tipos de relaciones comerciales. Por ejemplo, si es un entorno abierto, el comercio electrónico se ejecuta en redes abiertas que tienen un acceso permitido para todos los usuarios sin restricciones. Por el contrario, el entorno tecnológico cerrado se da a lugar la contratación en redes cerradas que necesitan de un acceso, un usuario o una contraseña para desarrollarlas.

6. Aportes (del estudiante a la empresa como valor agregado, y de la empresa a la formación profesional del practicante)

6.1 Aportes del estudiante a la empresa como valor agregado:

Liderazgo en el proyecto de investigación de mercados: El área de Marketing en PDA Inc está compuesta por siete personas, las cuales cada una tiene diferentes funciones. Normalmente

esta área está trabajando constantemente en diferentes proyectos que se dividen dentro del equipo como una especie de “sub-equipos”. En el caso del proyecto de investigación de mercados, en un comienzo estuvo compuesto por tres personas del equipo y liderado por Rosanna Barrera (Marketing Analyst)

En el transcurso de las reuniones y de la investigación, Julieta Cumbo (Chief Marketing Officer y jefe directa de la estudiante) comienza a notar que la estudiante está empezando a aportar nuevas ideas para la investigación que llaman la atención, una de esas ideas que se aprueba; es la creación de la matriz de selección de mercados (**descrita anteriormente en las funciones**).

Con el tiempo, el liderazgo de la investigación se asigna a la estudiante, ya que se comienza a notar que tiene mayores conocimientos en este tema; al ser una estudiante de Negocios Internacionales y haber trabajado este tipo de matrices en diferentes ocasiones. Estas matrices se trabajan usualmente en la facultad de negocios durante las materias de: Inteligencia de mercados, Énfasis 1 en Marketing de servicios y Énfasis 2 en Marketing de productos.

Por esta razón, la estudiante se desenvuelve de una mejor manera en comparación a su compañera que es profesional en Comunicación, por lo cual, sus áreas y puntos fuertes de trabajo están mejor direccionadas a otros proyectos.

Matriz de selección de mercados: Finalmente la empresa notifica a la estudiante que en la empresa se está abriendo una nueva área llamada “ROW” (Rest of the World) esta área se encarga de abrir diferentes territorios en Europa y Asia. A quiénes se les entrega el instrumento de la matriz de selección de mercados, ya que recibe acogida por parte de la empresa como instrumento de inteligencia comercial para que esta área continúe trabajando en ella y se continúen haciendo ajustes para la apertura de nuevos mercados.

6.2 Aportes de la empresa a la formación profesional del practicante:

Conocimientos de tecnología y recursos humanos: PDA Inc es una empresa innovadora que está al tanto de la demanda de los nuevos ajustes del mercado laboral. La venta de sus productos y el manejo de la información de estos requiere de una amplia capacitación constante y conocimiento en el área de tecnología, gestión de talento y recursos humanos.

El trabajo de la estudiante dentro de la compañía por medio de la investigación de este rubro tan grande, como lo son las herramientas tecnológicas para la gestión de recursos humanos. Aporta conocimiento en temas sobre: Tecnología, cultura organizacional, clima laboral, gestión de talento, procesos de selección para las áreas de recursos humanos y diferentes temas de los cuales se hablan constantemente dentro de la compañía.

Plataformas tecnológicas para gestión: Así mismo, como se ha mencionado anteriormente, dentro del equipo de Marketing se encuentran personas más especializadas en las estrategias de comunicación, diseño gráfico, manejo de diferentes plataformas de gestión, herramientas y plataformas de redes sociales etc.

Esto es un gran aporte para la estudiante, ya que se le brindaron diferentes capacitaciones para el uso de las herramientas y conocer cómo se manejan las estrategias de comunicación en redes sociales y también el manejo y el uso de diferentes plataformas como GoToWebinar y SocialGest.

Trabajo en equipo y desarrollo de liderazgo: PDA Inc además de preocuparse por el conocimiento de sus empleados, también se preocupa por el desarrollo humano. Uno de los grandes aportes que brinda a la estudiante, es el aprendizaje del trabajo en equipo, ya que al ser una compañía con tantos proyectos y tantas funciones es necesario estar alineados constantemente con el equipo de trabajo.

Dentro de PDA se manejan diferentes principios para el manejo adecuado de la comunicación, uno de los más importantes y que por motivos de distancia se logra aprender es: el principio de buena fé, es decir nunca pensar mal del otro. Además, tener la posibilidad abierta de comunicar cualquier inquietud con el equipo o la líder del equipo con las que se tiene una comunicación constante vía Skype, Whatsapp y también por medio de correo electrónico.

PDA Inc se preocupa además por desarrollar el liderazgo dentro de sus trabajadores, algo positivo que se puede resaltar del trabajo durante estos seis meses es que se le brinda a la estudiante la libertad de aportar nuevas ideas y de desarrollar habilidades de liderazgo que permiten romper con barreras y miedos que bloquean el potencial de liderazgo.

Reporte PDA (Perfil conductual): Otro aporte por parte de la empresa, es el informe del perfil conductual de la estudiante, su producto estrella más vendido. Está científicamente validado y le permite entender su comportamiento y perfil conductual, estilo gerencial, estilo de ventas ¿Cómo hacer un proceso de liderazgo con mi perfil? ¿Cuáles son sus puntos fuertes? Claves de motivación para su perfil etc.

El reporte cuenta con 23 páginas y evidencia por medio de gráficos y textos la descripción de los puntos anteriormente mencionados. Es una herramienta útil tanto para la empresa cómo para sus empleados, de esta manera tienen pleno conocimiento sobre sus habilidades y en qué ambientes se desenvuelve de mejor manera. El reporte se evidencia en la figura 23.

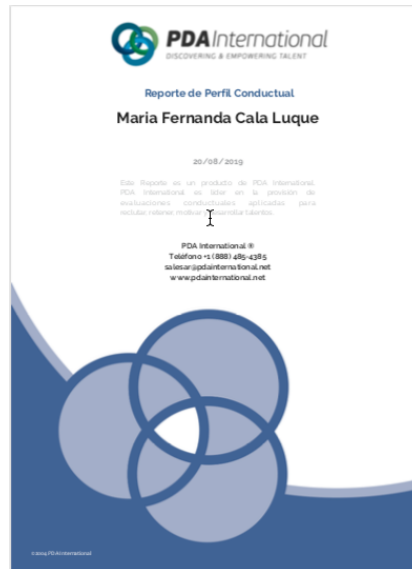


Figura 23. Reporte PDA (Perfil conductual)

7. Conclusiones y Recomendaciones

- El desempeño de un profesional en Negocios Internacionales durante sus prácticas empresariales requiere de una serie de competencias, aptitudes y habilidades en medio de un ambiente multicultural que varía de forma constante en el ámbito laboral. Además, el aporte de sus conocimientos previos en el área de negocios enfocados, en este caso, al área de Marketing son fundamentales para el desarrollo de las actividades dentro de la organización.
- Para el estudiante, las prácticas empresariales representan un reto que demanda una inversión importante para estar actualizado y elevar su nivel de competitividad para enfrentarse a escenarios internacionales y a las demandas actuales del mercado laboral.
- Actualmente, los negocios digitales demandan capacitación y conocimiento en diferentes herramientas que se utilizan en este tipo de negocios y, además, requieren conocimientos previos de Marketing Digital.

Referencias bibliográficas

- American Marketing Association. (4 de Septiembre de 2018). *AMA*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2019, de Definiciones: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Astous, Sanabria, & Pierre. (2015). *Investigación de Mercados*. Bogota: Norma.
- Banco Mundial. (01 de Enero de 2019). *Banco Mundial*. Recuperado el 8 de septiembre de 2019, de Datos: <https://datos.bancomundial.org/>
- Benedetti, A. (2016). *Marketing en Redes Sociales. Detrás de escena*. Buenos Aires : AMDIA.
- CIA. (4 de enero de 2015). *CIA*. Obtenido de library publications: <http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
- DSPACE. (23 de octubre de 2000). *UPS*. Recuperado el 10 de julio de 2019, de Dspace: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Directiva UE (25 de octubre de 2011). Directiva 83
- Foro Economico Mundial. (23 de Marzo de 2016). *Reports Weforum*. Recuperado el 15 de octubre de 2019, de Global information technology: <http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2016/economies/>
- Foro Económico Mundial. (14 de junio de 2018). *Reports Weforum*. Recuperado el 05 de septiembre de 2019, de Competitiveness report: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2018/country-economy-profiles>
- Gaitan, J., & Pruvost, A. (2001). *El Comercio Electronico*. Buenos Aires: Universidad el Litoral.
- Grande, I., & Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Bogota: ESIC EDITORIAL.

- Internacional Coach Federation. (13 de agosto de 2017). *ICF*. Recuperado el 29 de junio de 2019, de Internacional Coach Federation org: <https://coachfederation.org/>
- Maltagliatti, N. (10 de julio de 2019). Investigación de Mercados, herramienta estrategica para la toma de decisiones . Buenos Aires, CABA, Argentina.
- Marsh. (1 de junio de 2019). *Marsh campaigns*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2019, de Political risk map: <https://www.marsh.com/cl/es/campaigns/political-risk-map-2019.html>
- Ortiz, J. (1 de 11 de 2019). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigación-exploratoria/>
- Stolarz, D. V. (15 de octubre de 2019). *PDA internacional*. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de PDA: <https://www.pdainternational.net/es-es/pda-international/about-us/>
- The Economist. (22 de noviembre de 2015). *Github*. Obtenido de The Economist Big Mac Data: <https://github.com/TheEconomist/big-mac.data>
- Jose, V. (2015). *Derecho Mercantil Electronico*. Madrid: Reus