



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Desarrollo de

Plataforma de venta Automatizada para
inoproductos y servicios Digitales en una
Agencia de Publicidad y Mercadeo de Valencia,
Estado Carabobo.

Realizado por el (la) Br. Ana P. Toro C.I. N° 23.036.049

cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: Veintiuno, (19) PUNTOS.

Anjele Sanchez
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre:
C.I.: 14515650



[Signature]
Jurado
Nombre: Ailin España
C.I.: 13.596.626

Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: / /



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
INFORME PRELIMINAR DE PASANTÍA**

**DESARROLLO DE PLATAFORMA DE VENTA
AUTOMATIZADA PARA INFOPRODUCTOS Y SERVICIOS
DIGITALES EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO
DE VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

EMPRESA: Impulsa Creativos C.A

Pasante: Ana Patricia Toro Urdaneta
C.I.: 28.036.049

San Diego, diciembre 2021



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
INFORME PRELIMINAR DE PASANTÍA**

**DESARROLLO DE PLATAFORMA DE VENTA AUTOMATIZADA
PARA INFOPRODUCTOS Y SERVICIOS DIGITALES EN UNA
AGENCIA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO DE VALENCIA,
ESTADO CARABOBO**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

TUTOR ACADEMICO: Angie Jammoul C.I.: 14.515.650

TUTOR EMPRESARIAL: Tulio Dávila Escalona C.I 23.410.010

AUTOR: ANA PATRICIA TORO URDANETA

C.I.: 28.036.049

San Diego, diciembre 2021

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
LISTA DE GRÁFICOS		iii
LISTA DE CUADROS		iv
INTRODUCCIÓN		1
CAPÍTULO		
I	LA EMPRESA	3
	Razón Social	3
	Ubicación	3
	Historia	4
	Actividad económica	4
	Principios corporativos	4
	Misión	4
	Visión	4
	Política	5
	Estructura Organizativa	6
	Estructura organizativa del departamento de creatividad	7
	Actividades de la pasantía	8
II	EL PROBLEMA	9
	Planteamiento del Problema	9
	Formulación del Problema	9
	Objetivos de la Investigación	12
	Objetivo General	12
	Objetivos Específicos	12
	Justificación	13
	Alcance y Limitaciones	14
III	MARCO TEÓRICO	
	Antecedentes	15
	Bases Teóricas	21
	Bases Legales	30
	Definición de Términos	32
IV	FASES METODOLÓGICAS	35
	Fases de la investigación.	35
V	RESULTADOS	41

CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS	60
ANEXOS	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO	PP
1. Estructura Organizacional Impulsa Creativo C.A. Fuente: Gerencia General (2021)	6
.....	
2. Plataformas virtuales.	47

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	PP
1. Ítem 1. ¿Considera la plataforma digital una actividad estimulante, creativa y variada?	41
2. Ítem 2. ¿Le gustaría tener las habilidades técnicas en cuanto al uso de la plataforma digital?	42
3. Ítem 3. ¿Conoce usted las herramientas teórico-práctico de las plataformas digitales?	42
4. Ítem 4. ¿Comunica a través para vender de la plataforma digital?	43
5. Ítem 5. ¿Considera usted que plataformas de redes sociales más comunes son Facebook, Twitter, Instagram?	43
6. Ítem 6. ¿Conoce como adquirir los infoproductos de la empresa Impulsa Creativos ubicada en Valencia, estado Carabobo?	44
7. Ítem 7. ¿Considera usted que la característica más importante de los infoproductos es que son 100% digitales?	44
8. Ítem 8. ¿Conoce los procedimientos de servicios digitales de la empresa Impulsa Creativos ubicad	45
9. Ítem 9. ¿La empresa Impulsa Creativos sus promotores son profesionales en estrategia digital?	45
10. Ítem 10. ¿Cree usted que el marketing online permite diseñar estrategias específicas para diferentes tipos de negocios?	46
11. Ítem 11. ¿Le gustaría conocer actividades del marketing online?	46
12. Ítem 12. ¿Considera interesante el uso de la plataforma digital de la empresa Impulsa Creativos ubicada en Valencia, estado Carabobo?	47

INTRODUCCIÓN

En Venezuela, en los últimos años ha sido sumamente difícil mantener la solvencia económica de las empresas, primero por el inminente despliegue de la inflación; y segundo por la situación de la pandemia de la Covid 19. Es por ello, que tienen la necesidad de reinventarse constantemente debido a la rapidez con la que se mueven los medios de comunicación masivos como las redes sociales. Todos los días ocurren cambios e incorporaciones de nuevas estrategias y esto puede ser beneficioso, pero también puede causar el desplome tanto de pequeñas como de grandes industrias.

En este sentido, se ven obligadas a estar activas con las innovaciones que sean atractivas pero que también sean permanentes. Es allí donde las empresas, y en especial las de publicidad tienen un papel crucial en el competitivo mundo de hoy, de ahí la importancia de las gestiones creativas de servicios y mercadeo. Pero también es relevante que las empresas amplíen estos servicios en función de planes de desarrollo rentables.

Si bien la publicidad desempeña la función comunicativa de informar a los consumidores sobre los productos o servicios de una empresa, la publicidad creativa y de formación también atrae personas al mercado, la gestión de los infoproductos y de los servicios digitales son un proceso de gestión mucho más complejo que abarca actividades tales como; investigación de mercados, concepción y diseño de productos, fijación de precios, distribución e incluso marketing.

Asimismo, en el mundo globalizado y en rápida expansión, consciente de los negocios, las empresas deben adoptar estrategias creativas e innovaciones en sus operaciones para poder sobrevivir a los desafíos del mercado global en constante expansión. Es por ello que la presente investigación tiene como propósito general proponer el desarrollo de plataforma de venta automatizada de infoproductos y servicios digitales en una agencia de publicidad y mercadeo de Valencia, Estado Carabobo

Se trata pues de llevar a cabo la pasantía de la Escuela de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, en la cual se pondrá de manifiesto las habilidades y destrezas obtenidas en el transcurso de la carrera. De igual forma, la intención es demostrar las competencias profesionales que van de la mano con la creatividad innovadora y operativa, de utilidad para el mundo empresarial.

En este sentido este informe de pasantías consta, de cinco (5) capítulos estructurados con el propósito de integrar los elementos que son congruentes con el objeto de estudio, en los cuales se explican por separado las etapas que lo conforman:

CAPÍTULO I: la empresa, este apartado se describe todo lo concerniente a la empresa Impulsa Creativo C.A, con el propósito de especificar las características generales y de esta manera comprender su funcionamiento.

CAPÍTULO II: El problema, en el cual se da a conocer el planteamiento del problema y su formulación, los objetivos de las investigaciones tanto generales como específicas, la justificación, alcances y limitaciones del mismo.

CAPÍTULO III: El Marco Referencial Conceptual, en el cual se destacan los antecedentes del trabajo, las bases teóricas, las bases legales y se definen todos los términos necesarios que tienen relación con dicho informe de pasantías. CAPÍTULO IV: Fases Metodológicas, en el cual está el análisis detallado de las mismas en forma de objetivos específicos.

CAPÍTULO V: Resultados, corresponde al análisis cuantitativo de la encuesta aplicada, así como el desarrollo de fases de la investigación. Esto incluye la elaboración de la propuesta de investigación.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

Razón Social

Impulsa Creativos C.A

Ubicación

Av. Victoria -104 C.C. Vina Jardín, Locales 8, 9 y 10, El Viñedo, Edo Carabobo.

Historia

La empresa Impulsa Creativos C.A. fue fundada en el año 2018, por Tulio Dávila, Sauly García, Orianna Mendoza, Edgardo Montoya y Harian Delgado, como una agencia de marketing digital direccionada a acelerar la transformación digital de las empresas. La cual utiliza su propia metodología de trabajo, la #FórmulaImpulsa, soportada en conceptos de Lean Manufacturing, la nube del conocimiento y Calidad por Diseño.

Inicialmente la empresa funcionada como un departamento de marketing para una empresa extranjera, pero al transcurrir nueve meses. La corporación extranjera decidió prescindir de los servicios, motivo por el cual hubo la necesidad de buscar otras formas de conservar el funcionamiento operativo de Impulsa Creativo en el devenir del tiempo. Ante lo cual se empezó ofreciendo servicios sólo en redes sociales y posteriormente se abrieron las unidades de desarrollo de marcas y de branding, para luego iniciar el área de desarrollo web. Actualmente se han incorporado desarrollos nuevos, como por ejemplo Vallas Venezuela el cual es un catálogo de vallas publicitarias. Además, existe un nuevo producto que consiste en marketing por mensajes de texto. Aunado a esto también se están elaborando estudios de mercado.

Además, ejecuta proyectos y ofrece productos de diseño, programación web y

medios digitales con un enfoque de marketing estratégico orientado a la generación de prospectos que puedan ser abordados por el equipo de ventas de los clientes.

Actividad Económica

Impulsa Creativos C.A., una empresa con tres años en el mercado, ha desarrollado durante su trayectoria diferentes servicios para atender al mercado local y extranjero para empresas en rubros tan diversos como automotriz, salud, construcción o servicios, con proyectos de desarrollo web, desarrollo de marcas, gestión de canales digitales y consultoría a empresas y emprendedores.

Principios Corporativos

Misión.

Ser una empresa de máxima confianza para nuestros clientes, ofreciéndoles en cada momento las estrategias y acciones de comunicación y relaciones públicas que necesitan para conseguir sus objetivos, apostando por un servicio de calidad, flexible y en constante innovación, y actuando de forma ética y responsable.

Visión.

Consolidarse como una empresa especializada en comunicación y relaciones públicas que destaca por el valor y calidad de los servicios que ofrece a los clientes, su capacidad de adaptación y respuesta a los nuevos retos, la calidad humana y profesional de su equipo humano, así como su deseo de contribuir positivamente al ámbito de la comunicación y la sociedad en su conjunto.

Política

El equipo de expertos trabaja con los clientes para convertir la comunicación en

un activo estratégico que contribuya de un modo eficaz a conseguir los objetivos marcados. Sobre la base de la comprensión de su negocio y sus necesidades, establecemos prioridades y diseñamos la estrategia más eficaz, que ponemos en práctica combinando creatividad con una cuidada ejecución.

Nos mueve la satisfacción del trabajo bien hecho, cuidando hasta el último detalle, prestando a todos los proyectos y a todos los clientes la misma dedicación y atención, asumiendo como propios sus objetivos, trabajando “con” ellos en lugar de “para” ellos.

Promovemos un entorno de trabajo respetuoso con nuestros empleados y colaboradores e implicado en su desarrollo profesional. Propiciamos la conciliación entre la vida personal y profesional.

Todas las personas y colaboradores de IMPULSA CREATIVOS C.A. debemos comportarnos con honestidad, dignidad y ética, contribuyendo de esta manera el incremento de la confianza de la sociedad respecto a nuestra empresa y nuestra actividad como consultores de comunicación. Declaramos la veracidad de la información como principio básico en todas nuestras actuaciones, que se ajustarán en todo momento a la legislación vigente.

Estructura Organizativa

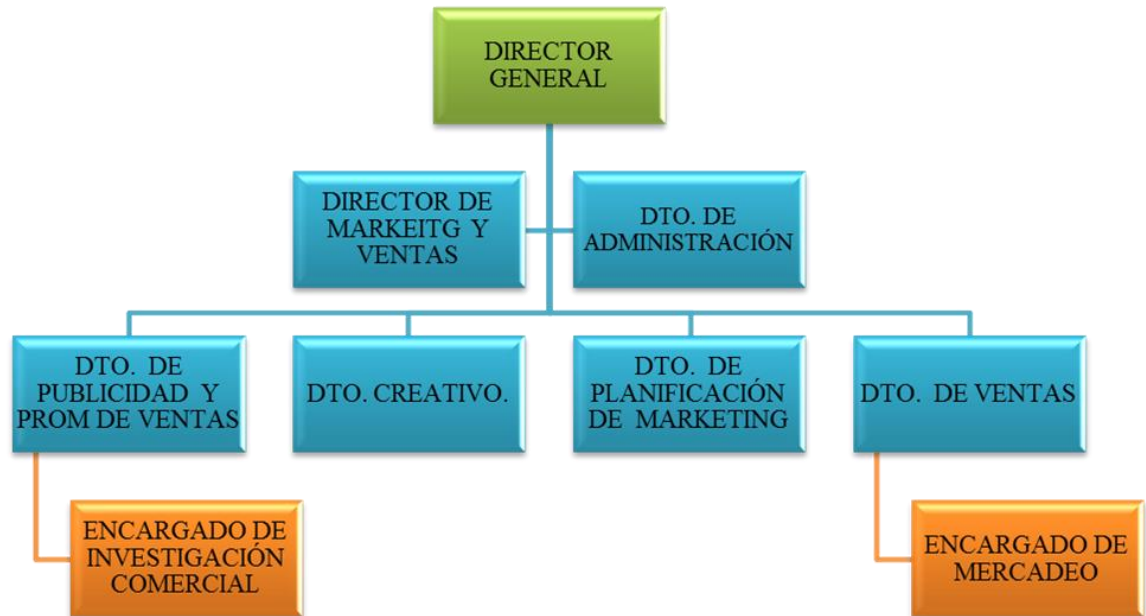


Figura 1. Estructura Organizacional Impulsa Creativo C.A. Fuente: Gerencia General (2021)

Estructura Organizativa del Departamento Creativo.

El Departamento cuenta en la actualidad con sólo tres empleados, quiénes se encargan de realizar las gestiones del área; por tal razón, no posee organigrama organizativo.

Actividades de la Pasantía

Semana 1. Elaboración del cronograma de creación y lanzamiento del curso, con actividades a realizar. Definición del presupuesto requerido, valor del curso y proyección de retorno.

Semana 2. Elaboración de plan de contenido del curso. Desarrollo del contenido del curso a dictar.

Semana 3. Desarrollo del plan de contenidos educativos para Social Media. Desarrollo Leadmagnets para Social Media

Semana 4. Redacción de la página de captación de Leads, página de ventas y páginas de agradecimiento. Redactar artículos de blog relacionados para su publicación en impulsacreativos.com

Semana 5. Redacción de una serie de emails corporativos enfocados en prospección, venta y atención al cliente, de acuerdo a cada etapa del embudo de ventas. Planificación de un guion de videos de prospección y ventas que será utilizado para promoción del curso y publicación en página de captación de leads y de ventas.

Semana 6. Planificación y desarrollo de una campaña de Social Media enfocada a ser utilizada en estrategia de publicidad paga entre Facebook e Instagram. Ejecución de campaña y hacer seguimiento a los indicadores de los resultados. Activación de Pixel y eventos en sitios web de campana, uso de Facebook Business Manager para activación de campanas y presupuestos.

Semana 7. Redacción de Grilla de contenidos de la empresa para los meses en operaciones, acompañado de un diseñador de la empresa. Redacción de procesos seguidos durante la ejecución del proyecto.

Semana 8. Atención al cliente del curso, respuestas a dudas y comentarios.

Planificación de segundo curso, implementación de elementos exitosos de campana ya ejecutada.

Semana 9. Desarrollo de una encuesta de calidad de servicio para verificar cumplimiento de expectativas de clientes del curso.

Desarrollo de campañas de retargeting destinadas a personas que vieron publicidad, pero no adquirieron el curso.

Semana 10. Implementación de campaña en Google Ads, con el seguimiento y tutoría del equipo de Impulsa Creativos. Participación en proceso de consultoría y ventas de la empresa, atención al cliente. Presentación de resultados al equipo, capacitación en procesos.

Semana 11. Entrega de documentos de procesos a la empresa, presentación de análisis FODA de proyecto ejecutado, para su uso por parte de la empresa para proyectos futuros.

Semana 12. Retroalimentación sobre proyecto, cierre de labores.

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

En pleno siglo XXI, se observan los efectos de la tecnología digital que regularmente alcanzan a todos los habitantes. Donde hay que enfrentar esta realidad (virtual), la cual se impone cada día más segura entre las empresas como es el caso del marketing digital, requiriendo de diferentes métodos y estrategias para llegar al consumidor, sea para vender un producto o servicio, lo cual agiliza el contacto y la comunicación entre el vendedor y el cliente sobre todo en estos tiempos de pandemia del Covid19, que el mundo a pesar de todas las contrariedades presentes, no puede parar ante el proceso de la vida. En este sentido es indispensable el despliegue de las innovaciones tecnología digital para lograr las actividades cotidianas a través de este tipo de comunicación online.

En este orden de ideas, el marketing es un proceso empresarial que incluye una relación real, personal y concreta entre la empresa (de manera directa o a través de un agente) y el cliente, ya sea el consumidor final o no. Según Vértice (2010:32), se considera como un “sistema interactivo de acciones de Marketing de cualquier empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para lograr el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial”.

Es oportuno señalar lo dicho en un Foro Mundial de Marketing y Ventas, de Barcelona, por el investigador Kotler (2004: s/p): “ser digital, es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales”, ejemplo de lo planteado se muestra con la implantación de la web 2.0, 3.0 y 4.0, donde nace la posibilidad de compartir información fácilmente, gracias a las redes sociales y a las nuevas

tecnologías de información las cuales permiten el intercambio casi instantáneo de representaciones que antes eran imposibles, como videos, gráficas, manejo de contenido, entre otras

El marketing online permite diseñar estrategias específicas para diferentes tipos de negocios, elegir los canales donde está el público objetivo y medir en tiempo real las acciones que llevas a cabo. Así, se gana visibilidad y se optimizan los recursos

En relación a lo anterior, en EMC Consultora por Elsie Muñoz C., agencia de marketing digital, ayudan a las empresas en su crecimiento, por medio del análisis web, análisis de redes sociales, análisis de su presencia y reputación online, con asesorías de estrategia de marketing digital, permitiendo a sus clientes elegir e implementar las acciones de marketing online más efectivas de acuerdo a su modelo de negocio, objetivos y recursos.

En la actualidad se presentan grandes retos de innovar contenidos de valor digital en los departamentos de comunicación de las organizaciones, emprendedor, medios o entes públicos. Tal es el caso de la creación de infoproductos o productos digitales como un modelo de negocio válido para las empresas, pero donde se ve su máxima expresión es en los blogs de muchos profesionales. Pues vender productos por internet se ha convertido en la mejor manera de abrir otra fuente de ingresos.

Los infoproductos o productos digitales son un tipo de producto que se basa en vender el conocimiento del autor. O lo que es lo mismo, se trata de vender productos cuyo máximo reclamo es aprender a realizar algo. El autor es un experto de un sector determinado y crea un producto donde explica cómo realizar determinada tarea. Además de su naturaleza educativa, la característica más importante de los infoproductos es que son 100% digitales. Esto implica que creado el primero, se crean muchos. Solo hay que preocuparse de la distribución y la promoción del producto digital. También existen ventajas y desventajas de este modelo de negocio, como en cualquier modelo de negocio, no todo son ventajas. Hay que examinar bien los pros y los contras para ver si se puede adaptar este sistema a las necesidades del usuario.

Por todo lo anterior crear infoproductos digitales no supone tener que

escribir miles de páginas, sino que consiste simplemente en identificar las necesidades de la audiencia y saber cubrirlas con información de calidad. Esa es la base de todo negocio. Luego se trata de realizar una buena campaña de marketing y promoción que permita llegar al público objetivo.

Asimismo, Venezuela está en la dinámica de la creación y aplicación del uso de las estrategias de marketing del infoproductos y servicios digitales, siendo el producto digital más complejo que el e-book ya que implica una infraestructura distinta. La cual consiste en la creación de una página web a la que la persona podrá acceder tras realizar el pago. Este tipo de cursos suele estar dividido en módulos y cada uno de ellos, en lecciones. Lo más habitual ahora es que cada lección sea un vídeo. Otra vía de realizar el curso es mandar cada lección por email. Con las herramientas de automatización que existen a día de hoy, esto se puede dejar programado sin mayor problema. Ejemplo valioso de infoproductos son los cursos que desde Gestion.org ofrece a los usuarios: Cómo ganar dinero mientras estudias.

En este sentido, se observa en el estado Carabobo, ciudad de Valencia, en la Agencia de Publicidad y Mercadeo Impulsa Creativos C.A., la empresa ha desarrollado durante su trayectoria diferentes servicios para atender al mercado local y extranjero a empresas en diversos rubros como: automotriz, salud, construcción o servicios, con proyectos de desarrollo web, desarrollo de marcas, gestión de canales digitales y consultoría a empresas y emprendedores, sin embargo se originan algunas debilidades porque los clientes adolecen de los conocimientos innovadores sobre las estrategias y acciones de comunicación para las relaciones publicas necesarias, superando las expectativas a los objetivos de capacitación ante los retos actuales por la pandemia impidiendo el Leadmagnets en servicio de calidad, con ética y responsabilidad de contenidos educativos para Social Media.

Cabe destacar que la realidad antes planteada de hacerse recurrente conlleva al desconocimiento y a la inaplicabilidad de los conocimientos y contenidos calificados para la plataforma de venta automatizada de infoproductos y servicios digitales en la agencia de publicidad y mercadeo en la empresa Impulsa Creativos. A este carácter se

añade que la agencia de publicidad y mercadeo la Impulsa Creativos C.A innova sus contenidos digitales y ofrece ser compartidos con sus clientes y usuarios. Razón por la cual surge la inquietud de realizar este trabajo de pasantías con el fin de planificar el Contenido programático de la Academia Impulsa referente al desarrollo de la plataforma de su campaña publicitaria en la empresa Impulsa Creativos ubicada en Valencia, estado Carabobo.

Formulación del problema.

En relación a ello, esta problemática se simplifica en las siguientes interrogantes:¿Cuáles la necesidad del uso de plataformas de venta automatizada de infoproductos y servicios digitales en una agencia de publicidad y mercadeo de la empresa Impulsa Creativos ubicada en Valencia, estado Carabobo?¿ Cómo es el curso de las campañas de publicidad para fomentar el conocimiento respectivo a la plataforma de venta automatizada de infoproductos y servicios digitales ? y ¿ Cómo es el uso de plataformas de venta automatizada para infoproductos y servicios digitales de la empresa Impulsa Creativos ubicada en Valencia, estado Carabobo?.
¿Como podrían las actividades de marketing digital beneficiar la venta de infoproductos y servicios en una agencia de publicidad y mercadeo Impulsa Creativos ubicada en Valencia, estado Carabobo?

Objetivos de la Investigación.

Objetivo General.

Proponer el desarrollo de plataforma de venta automatizada de infoproductos y servicios digitales en una agencia de publicidad y mercadeo de Valencia, Estado Carabobo

Objetivos Específicos.

- 1.-Diagnosticar la necesidad del uso de plataformas de venta automatizada de infoproductos y servicios digitales en una agencia de publicidad y mercadeo de la empresa Impulsa Creativos ubicada en Valencia, estado Carabobo.
- 2.- Describir el uso de plataformas de venta automatizada para infoproductos y servicios digitales de la empresa Impulsa Creativos ubicada en Valencia, estado Carabobo.
- 3.- Diseñar actividades de marketing digital para la venta de infoproductos y servicios en una agencia de publicidad y mercadeo Impulsa Creativos ubicada en Valencia, estado Carabobo.

Justificación y Alcance

Este trabajo de pasantías es apreciable porque en la actualidad por la pandemia del Covid-19 es perentorio el uso el marketing digital está en auge y los medios digitales concentran los mayores crecimientos de la inversión publicitaria para lograr mantenerse en el mercado entre el mercado y a los clientes satisfacer sus necesidades, bien sea de infoproductos y servicios digitales.

Cabe señalar desde la perspectiva socioeconómica que el marketing digital abarca una amplia gama de servicios y áreas de especialización, como Social Media y Community Management, la cual consiste en estrategia, contenidos, gestión, mantenimiento y medición de la comunidad en las principales redes sociales. Asimismo, el SEM (Search Engine Marketing), diseño y gestión de campañas de anuncios y enlaces patrocinados en los motores de búsqueda como Google Ads. Todo esto ayuda al incremento de la demanda de clientes y la posibilidad de concretar ofertar sus innovaciones estratégicas online con expansión, proporcionándoles con los constantes beneficios financieros

En este orden de ideas la empresa Impulsa Creativos ubicada en Valencia, estado Carabobo propone el desarrollo de plataforma de venta automatizada de infoproductos y servicios digitales a sus clientes, aplicando cursos de actualización y

capacitación con la tecnología virtual.

Desde el punto de vista académico e institucional servirá de antecedente de consulta para los estudiantes de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, así como fuente teórico-metodológico para el desarrollo de futuros informes y trabajos de grado. Al mismo tiempo tiene un alcance focalizado en la empresa la Academia Impulsa, sin embargo, permitirá proyectarse más allá de las fronteras venezolanas ya que el marketing digital permite llevar los negocios a cualquier punto del planeta.

Limitaciones

Dentro de las limitaciones para el desarrollo del Informe Final de Pasantías se encuentran: Vicisitudes por el confinamiento y métodos de radicalización del 7+7 por la pandemia Covid-19, aprobación de la empresa caso estudio y apoyo de sus trabajadores para la aplicación de instrumentos, todo lo cual podría afectar la recolección de datos requerida para cumplir la fase diagnóstica

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

Antecedentes de la Investigación

La investigación debe estar basada en teorías anteriores o en su defecto en situaciones ocurridas en el pasado, que generan consecuencias a partir de las cuales se puede dar paso a nuevos estudios, que representan para el investigador, un punto de partida. Según Arias, (2016)

Se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares; además sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad (p. 27).

Para el desarrollo de la investigación se refiere a la revisión de los trabajos o proyectos previos que están directa o indirectamente relacionados con la investigación sobre el desarrollo del contenido del marketing digital desde la perspectiva de la formación del cliente. En este orden de ideas, a continuación, se presentan los siguientes antecedentes:

Dina, M. (2021). Elaboró un proyecto titulado Negocio Escalable para CEO de EMKT Company, una agencia consultora de marketing digital salvadoreña. El cual tiene como objetivo principal ayudar a emprendedores, empresarios y líderes de negocios a construir una estrategia robusta y completa, bajo un método único que integra ventas, marketing digital, persuasión y estructura para escalar su negocio con la tranquilidad de que cada paso que darán será acertado y planificado. Asimismo, emplea la teoría del marketing digital y el posicionamiento. Entre los objetivos

específicos se encuentran: integrar los frentes de los negocios para expandirlos y superar las metas de ventas en un corto período de tiempo; acelerar las ventas con una inversión en pauta óptima y estratégica; Crear un ecosistema de servicios y productos escalables en el tiempo; enseñar a proyectar el negocio y lograr el máximo potencial.

Desde el punto de vista metodológico se trata de un proyecto factible, de campo. Dirigido a todo tipo de población que quiera y necesite formarse dentro del ámbito del mercadeo digital. La investigadora concluye que al finalizar el programa los participantes son capaces de transformarse de un dueño o líder de negocio preocupado, ahogado en tareas operativas y con resultados regulares a un gran empresario próspero, altamente persuasivo y que lidera su negocio para crecer y expandirse.

El estudio reseñado guarda relación con la presente investigación dado que se trata un programa educacional digital dirigido a nuevos emprendedores, así como a especialistas de ventas, marketing o negocios que trabajen en empresas y deseen escalar sus estrategias y sobrepasar las metas de ventas. O bien a gerentes de Marketing o Ventas que quieran expandir los resultados que generen y desarrollar sus equipos bajo una visión integral sólida y en tendencia. De igual forma, se tratan de proyectos construir y ejecutar una estrategia enfocada 100 por ciento en escalar el negocio, bajo un método único que unifica ventas, estrategia digital, comunicación persuasiva y estructura.

En un estudio realizado por Porras, L., Gutierrez L, Echeverría M, y Mantilla H. (2019), en la Universidad de Santander, Colombia. Titulado: Proyecto Educativo de Programa de Mercadeo y Publicidad. Tuvo como principal propósito formar integralmente al Profesional en Mercadeo y Publicidad para que en su desempeño profesional y laboral actúe e interactúe con equipos interdisciplinarios en los diversos escenarios profesionales, vivenciando en su práctica cotidiana el respeto, la ética, la democracia, la igualdad, la responsabilidad, la autonomía y el amor a la profesión, valores estos en los cuales se sustenta el Programa.

Este programa académico de Mercadeo y Publicidad se presentó como una

solución necesaria, al sistema social actual y a las empresas de profesionales en el cual se forma al ser humano para que sea capaz de enfrentar los desafíos de las problemáticas empresariales en las temáticas del diseño, los medios y la estrategia. De esta forma los fundamentos teóricos están orientados a lograr la más alta calidad del programa, supeditados al marco legal nacional de educación, así como en los lineamientos de la Universidad de Santander – UDES y los organismos nacionales como ASPROMER (Asociación de Programas de Mercadeo) y AFAP (Asociación de Facultades, Escuelas y Programas de Publicidad), entidades que agrupan los programas profesionales de Mercadeo y los programas de Publicidad, respectivamente, a nivel nacional.

De esta forma, el programa de Mercadeo y Publicidad de la Universidad de Santander – UDES, ofrece una única alternativa en la región del Oriente colombiano, capaz de combinar dos disciplinas profundas en un contexto complejo, que requiere soluciones en: Creación de ideas de productos y servicios innovadores, que permitan satisfacer y mejorar la calidad de vida del santandereano; creación de campañas promocionales que apunten al logro de los objetivos corporativos; generación de soluciones a los problemas comerciales de las compañías nacionales e internacionales; diseño de planes de mercadeo y publicitarios exitosos; creación y direccionamiento de agencias de publicidad propias.

Ante lo anteriormente expuesto se puede vincular directamente con la presente investigación ya que aborda el mercadeo, la publicidad y el marketing digital como el contenido programático que amerita estrategias de enseñanzas que propicien no sólo un aprendizaje significativo, sino que vaya más allá al formar a un ser capaz, con habilidades y destrezas en el mercadeo, apto para diseñar su propio sistema adecuado a sus posibilidades.

Cadena L., Almanza K. y Ustates M. (2018). Desarrollaron una investigación para la Universidad del Zulia que lleva por nombre: Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. El objetivo principal fue conocer las estrategias de Marketing Educativo aplicadas por las instituciones de

educación superior en los municipios de Maicao (La Guajira) y Maracaibo (estado Zulia). Se abordó desde el enfoque de ideología empresarial y estilo de vida institucional que posibilitan la competitividad. La metodología se fundamenta en una investigación descriptiva correlacional, no experimental, transeccional, de campo y metódica basada en las estadísticas.

Se concluye que las instituciones públicas de educación superior utilizan estrategias de Marketing Educativo mediante la selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que proyecta dicho mercado, la elección en la combinación o mezcla de marketing con el que satisfacer las necesidades de sus clientes ha evidenciado deficiencias relacionadas con medios tecnológicos y el tipo de publicidad que utiliza. Así mismo, esta investigación aborda los temas concernientes a las prácticas estratégicas educativas que permiten el proceso de enseñanza-aprendizaje sobre el marketing desde el marketing.

Por lo anteriormente expuesto, esta investigación guarda correlación con la presente puesto que plantea una herramienta para estimular la creación de una conciencia social, que integrando a todos los protagonistas del proceso educativo, transforman las instituciones en centros de desarrollo humano a través de procesos de altísima calidad humana, profundidad académica y realismo social; en vista de que las academias empresariales necesitan protagonismo en un mercado educativo cada vez más exigente y competitivo.

Otro estudio relacionado con la temática a nivel local, es el presentado por Rodríguez, D. (2017), para obtener Licenciado en Administración Comercial de la Universidad de Carabobo, el cual lleva por título: Uso del Marketing Digital como Estrategia de Mercadeo, y promoción de infoproductos digitales de la Empresa Inmobiliaria Rent-A-House, Región Carabobo. Esta investigación tuvo como principal objetivo examinar, a través de un análisis detallado, los efectos que produce la utilización del marketing digital en función de la rentabilidad y posicionamiento de las empresas en el mercado, usando como escenario el plan de marketing de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo.

De igual manera, otro objetivo fue determinar la frecuencia e intensidad con que este recurso es puesto en práctica dentro de la empresa, así como las ventajas y desventajas en la configuración y uso de tácticas de marketing de orden digital dentro del mercado, todo esto con el fin de crear un respaldo teórico que sustente la necesidad de la transición entre los antiguos paradigmas de marketing tradicional y las nuevas posturas acerca del denominado marketing digital.

Desde la perspectiva metodológica, se trata de una investigación de tipo descriptiva sustentada en un diseño de campo. Se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario, aplicado a diez (10), asesores y una entrevista al director de Mercadeo y Tecnología. La confiabilidad fue calculada por la fórmula de Alpha Cronbach, cuyos resultados arrojaron que existe un alto grado de confiabilidad con un 86%. La autora concluye que en la actualidad las empresas enfrentan un alto índice de competitividad, aunque se trate de un emprendimiento pequeño, y que por lo tanto se deben actualizar los conceptos de marketing y publicidad a la nueva era digital.

Esta pauta coincide con este estudio ya que se realza la importancia que tiene el marketing digital en la vida de las pequeñas, medianas y grandes empresas. Y por ende hace reflexionar en torno a la necesidad de desarrollar plataformas de formación de venta automatizada para infoproductos y servicios digitales, es decir, no sólo vender los servicios de publicidad y mercadeo, sino crear un espacio donde el cliente también se pueda generar habilidades para diseñar su propio sistema de mercadeo digital, bien porque no cuente con los recurso para la adquisición de un plan especializado o bien porque se trate de un cliente creativo que quiera controlar todo lo relacionado a la venta de su producto.

Por su parte, Sandra B. y Fermín F. (2016). Elaboraron un Trabajo de Grado para obtener el título de Licenciados en Relaciones Industriales en la Universidad de Carabobo. Titulado Estrategias De Mercadeo Basadas en el Marketing y servicios digitales Orientadas a La Captación De Nuevos Clientes De Las Pymes. Caso De Estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. Cuyo objetivo general es proponer un plan

estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. El enfoque se mantiene en los cambios del entorno que obligan a rápidas adaptaciones y al planteamiento de estrategias más factibles que promuevan el crecimiento de las PYMES. Desde el punto de vista teórico, el estudio está fundamentado en la planificación estratégica, plan de mercadeo, marketing digital y la mezcla de marketing de las 7P's.

La metodología empleada se basó en el tipo descriptivo con diseño de campo, en la cual la técnica fue la observación directa para la toma de la muestra y la aplicación de los instrumentos, los cuales estaban comprendidos por una entrevista estructurada a un (1) Gerente General y un cuestionario a sesenta (60) consumidores de ciento cincuenta (150) que conformaban la población. Los datos recabados fueron analizados mediante índices estadísticos descriptivos individuales, mientras que para la entrevista se usó el análisis de contenido. Además, se realizó la propuesta, cuya finalidad era diseñar estrategias de marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de Grupo Inter Game 2012, C.A.

Las investigadoras concluyeron que la empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores, pero aún falta implementar estrategias que capten nuevos clientes y le permita posicionarse en el mercado regional sino también nacional. Se recomendó una planificación estratégica con fundamentos de formación básica y eficiente para que los clientes tengan las herramientas cognitivas necesarias para enfrentar el mercado y poder beneficiar a la empresa.

Esta investigación coincide en algunos elementos con lo que aquí se plantea, dado que su objetivo era es proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital y dentro de sus estrategias se plantea un programa de formación sobre marketing y publicidad dirigidos a los clientes, con la finalidad de que éstos puedan diseñar sus propias tácticas publicitarias para mejorar el alcance de sus productos y de la empresa. En ese mismo contexto, también se correlaciona en función de que se trata de una metodología descriptiva y de campo, y en este aspecto

proporciona los pasos a seguir para el desarrollo de la presente investigación.

Bases Teóricas

Marketing digital

Justo después de los 90, con el boom de Internet, las empresas empezaron a ser conscientes de los beneficios de la presencia online y del creciente mercado que era Internet. La predicción de una explosión de las compras en línea se convirtió en un matrimonio entre los expertos en tecnología de la información y los profesionales del marketing (Corley, 2013). Los profesionales de marketing estaban preocupados por el comportamiento de los consumidores y sus nuevas tendencias de marketing sobre el uso de la tecnología, mientras que los profesionales de las ciencias desarrollaban nuevas tecnologías y herramientas de información de Internet.

Por su parte, los expertos en marketing digital y los ejecutivos de negocios comprenden que es más probable que un cliente complete una compra cuando el mensaje está dirigido precisamente a él o ella, en lugar de ser de naturaleza más general (Christiansen, 2011). Hoy en día, las empresas son conscientes de la importancia de los datos y los recopilan como nunca antes se habían visto; las empresas buscan constantemente información personal, preferencias y otras características de los clientes. Cuanta más información obtienen, mejor se desempeñan.

Es por ello que el principal objetivo de las empresas es llegar al mercado y a los clientes adecuados a través del conocimiento de información como hábitos, ingresos, edad, preferencias, intereses, sexo, ocupación y otros. La búsqueda constante de información ha creado un entorno competitivo insensible debido a su menor costo (Atshaya, 2016), que al mismo tiempo atrae a más empresas al mercado.

Además, el marketing digital, como se refiere el concepto, utiliza el marketing

utilizando tecnologías digitales como dispositivos electrónicos, medios y canales para promover productos y servicios con la ventaja de mantener un mejor registro de las campañas para medir la efectividad. El marketing digital mantiene un registro del número y la duración de las visitas de cualquier anuncio, publicación, etc. y el efecto que tiene en las ventas, midiendo así el impacto total del mismo mediante el uso de marketing SMS, anuncios impresos digitales, marketing televisivo, publicidad radial, por mencionar a algunos (Atshaya, 2016).

Por tanto, este tipo de marketing es más económico y más específico que el marketing tradicional en los medios de comunicación porque permite a las empresas abaratar costes al llegar a los clientes. No es solo que muchas de las técnicas de marketing y publicidad sean mucho más baratas que los medios tradicionales de publicidad, aunque ciertamente lo son (Palmer, 2015). Los medios de comunicación tradicionales han experimentado una considerable reducción de su demanda. Internet ocupó su lugar como el medio publicitario más eficaz y, por esa razón, los especialistas en marketing se han esforzado por atraer a más consumidores en Internet.

No todo es un beneficio cuando se utilizan estrategias de marketing en Internet; Algunas empresas no saben cómo aprovechar el marketing en Internet y su oportunidad de publicitar y promover el negocio de una manera más barata. Además, cuestiones como la seguridad, los impuestos, el comercio y los envíos suelen ser difíciles de implementar o emitir sin aumentar los costos. Las empresas que no estén dispuestas a cambiar sus operaciones y ajustarse para aumentar su participación de mercado quedarán atrás de sus competidores o simplemente desaparecerán. Además, el uso excesivo de anuncios en Internet puede provocar la incomodidad del cliente o crear la percepción de falta de seriedad en las empresas y comprometer la experiencia, la reputación, la venta e incluso las ganancias de todo el cliente.

Los especialistas en marketing utilizan diferentes tipos de publicidad, como la publicidad gráfica, el marketing de motores de búsqueda, la optimización de motores de búsqueda, el marketing en redes sociales, el marketing por correo electrónico, el

marketing de referencia, el marketing de afiliados, el marketing de contenidos, son ejemplos de marketing en Internet, entre otros (Nosrati, 2013).

Es correcto afirmar que el marketing digital empoderó a los clientes debido a la mayor variedad de productos, servicios y precios de entretenimiento de diferentes proveedores y formas más convenientes de seleccionar y comprar (Chaffey, 2019).

Tendencias globales del marketing digital

No hace mucho, las empresas necesitaban menos esfuerzo para ser competitivas. Hoy en día, las empresas necesitan mantenerse al día con las tendencias del marketing digital a pesar de la industria, el servicio o el producto.

Algunas de las principales tendencias de marketing digital son:

Inteligencia artificial: se ha utilizado para hacer evolucionar el proceso del motor de búsqueda. En otras palabras, está utilizando IA y motores de búsqueda combinados con tener una mejor interfaz de usuario y volverse más eficiente a la hora de descubrir lo que el usuario quiere y necesita. Para los especialistas en marketing, los algoritmos ya están cambiando a medida que el marketing de contenidos está tomando un papel destacado, gracias en gran parte a IA (Johnsen, 2017).

Big data: Según Grishikashvili (2015), muchas empresas globales están hablando sobre el potencial de big data y creen que analizar grandes conjuntos de datos puede ayudar a las empresas a obtener información competitiva y dar forma a las decisiones de estrategia de marketing de las organizaciones. Los macrodatos están ayudando al marketing digital a centrarse en información significativa y relevante en lugar de las viejas prácticas de "más es mejor".

Marketing de contenidos: es el proceso de marketing y de negocios para crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, adquirir e involucrar a un público objetivo claramente definido y entendido, para impulsar la acción rentable del cliente (Pulizzi, 2012).

Quinta Generación: Con 5G implementado, el análisis predictivo en tiempo real

se implementará con éxito (Google, 2021). 5G es una evolución que combina la convergencia de los servicios de Internet con los estándares de redes móviles heredados y conduce a lo que se conoce como "Internet móvil" sobre redes heterogéneas (HetNets) (Panwar, 2021).

Chatbots: el servicio al cliente tradicional tiene dos problemas: en primer lugar, el personal suele recibir preguntas repetitivas de varios clientes, a las que las máquinas pueden responder de forma rentable. En segundo lugar, es difícil respaldar los servicios 7 × 24, especialmente para la mayoría de las empresas no globales (Cui, 2017).

Ventajas y desventajas del marketing digital

El uso del marketing digital puede representar ventajas y desventajas. Por ventajas, podemos identificar la reducción de asimetrías de información entre clientes y vendedores (Kannan, 2017), mejor gestión de datos, extensión de mercado, interactividad y disponibilidad continua, audiencia infinita, base continua de usuarios activos, medición más fácil y ofertas personalizadas.

Por su parte, las desventajas del marketing digital son la alta dependencia de las herramientas tecnológicas y las limitaciones debido a las malas conexiones, la falta de conexión cara a cara con los clientes, los problemas de confianza y otros también mencionados por (Todor, 2016).

Herramientas de marketing digital

Las herramientas de Marketing Digital fueron diseñadas para lograr los objetivos de marketing de la empresa utilizando tecnologías digitales en Internet. La mayoría de las herramientas de marketing digital son rentables y relativamente fáciles de usar, y la utilización de herramientas digitales difiere significativamente según el tamaño de la empresa (Taiminen, 2015).

Al iniciar un plan de marketing digital, las empresas y los especialistas en marketing piensan en herramientas como el correo electrónico, la página web, las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Pero otros como el Search Engine Marketing (SEM), el sistema de gestión de contenidos, entre otros, ayudan a las pymes a conseguir sus objetivos rápidamente.

Plataformas De Ventas Automatizadas

La automatización de ventas es la tecnología empleada para la elaboración de procesos o procedimientos sin la participación de las personas. De acuerdo con Martínez (2020:) el sistema de información se refiere a:

Un conjunto formal de procesos que, operando sobre una colección de datos estructurada según las necesidades de la empresa, recopilan, elaboran y distribuyen la información (o parte de ella) necesaria para las operaciones de dicha empresa y para las actividades de dirección y control correspondientes (decisiones) para desempeñar su actividad de acuerdo a su estrategia de negocio (p13).

Del párrafo anterior se desprende que la automatización de ventas es la mecanización de tareas de ventas manuales que consumen mucho tiempo utilizando software, inteligencia artificial (IA) y otras herramientas digitales. Su objetivo es administrar o poseer las responsabilidades que los representantes de ventas y los gerentes realizan diariamente, semanalmente o mensualmente.

En este sentido, las plataformas de automatización de ventas benefician los negocios, equipo de ventas y resultados de múltiples formas. Por tal motivo se pueden presentar las siguientes ventajas:

1. Aumenta la productividad y el rendimiento de sus representantes de ventas.

2. Turboalimenta su eficiencia.
3. Mejora la precisión y acelera su proceso de ventas.
4. Asegura que sus clientes potenciales de ventas no se pierdan.
5. Agiliza la calidad de sus tareas de ventas.
6. Reduce el tiempo de respuesta, lo que puede aumentar la satisfacción del cliente.
7. Mantiene los datos de ventas consistentes en toda su organización de ventas.
8. Permite el uso eficiente de recursos que de otro modo serían escasos (como un pequeño equipo de ventas o un presupuesto

Infoproductos

Según Hill (2020) un infoproducto o producto de información es una excelente manera de compartir los conocimientos y generar ingresos. Motivo por el cual se debe aprovechar al máximo las experiencias para empaquetarlos en formatos de productos de información y venderlos en línea. Esto abre más posibilidades más allá del coaching o la consultoría. Por ejemplo, en un caso de que se dirige una empresa de consultoría personalizada en persona o por teléfono. Para realizar una consulta, debe establecer un intervalo de tiempo específico para cuando tanto el vendedor como el cliente estén disponibles. Pero si también tiene un "producto de información" en el que comparte su experiencia, puede llegar a más personas a un precio más asequible.

Ahora bien, los beneficios más resaltantes de un infoproducto son:

1. La probabilidad de que la gente pueda comprarlo a una fracción de su tarifa de consultoría habitual.
2. Se puede estudiar el contenido cuando sea conveniente para los clientes.
3. Se puede hacer desde su sitio web 24 horas al día, 7 días a la semana.
4. Se puede ganar dinero incluso cuando se duerme (“ingresos pasivos”).
5. Vender un producto de información puede ser simple y fácil. Sin embargo, al igual que todo lo que hace en los negocios, debe ser

estratégico al respecto.

Por otro lado, es importante señalar que existen cuatro aspectos importantes que deben hacer los infoproductos:

1. Proporcionar y enseñar información.
2. Conectar con la audiencia de forma emocional
3. Ayudar a las personas a actuar.
4. Ayudar a las personas a obtener resultados

Por lo anteriormente expuesto, los infoproductos son a menudo la primera introducción que las personas tienen al mundo del marketing en Internet y los negocios en línea. Ya sea que ese producto de información cubra cómo clasificar en Google, cómo construir un embudo de marketing o los detalles más finos de la ejecución de una campaña publicitaria de Facebook, existen productos de información para casi todos los temas y subnichos del mundo del marketing. Todo este amplio espectro que abarca este sistema puede ser exitoso.

Servicios digitales

Pendino (2020: s/p) define a los servicios digitales como “un servicio que se presta de manera online al usuario y que éste sólo puede utilizar a través de un dispositivo digital (computadora, teléfono inteligente, Tablet, etc.)”. De tal manera que se trata de un sistema que amerita del internet y que amerita cada vez menos la intervención humana, por lo que por día están subcontratando efectivamente las tareas a la inteligencia artificial. Pero estas tareas aún podrían ser algunas de las partes más cruciales de la retención de clientes y la construcción de marca. Desde los bots de chat que manejan la atención al cliente hasta las herramientas que recopilan datos de miles de sitios web con una velocidad y precisión inigualables, la IA es definitivamente el cambio de juego del día (Aravind, 2020).

Todas las empresas requieren ahora una presencia en línea estelar para alcanzar relevancia en el mercado actual liderado por Internet. A medida que el espacio del

mercado se llena, la visibilidad de las empresas dependería de un mejor servicio al cliente. Una vez más, la mejora en este frente dependería de la precisión de la recopilación e interpretación de datos. Estas son algunas de las razones por las que todo el mundo debería saber que los servicios digitales están comenzando a dominar, al menos en parte por ahora. El efecto ha sido tan conocido en toda la industria que incluso empresas como Lápiz Digital Services, entre otras, también han entrado en acción. El campo del comercio electrónico y la recopilación de datos basadas en los servicios digitales para sus clientes

Campaña publicitaria.

Una campaña publicitaria es una serie de mensajes publicitarios que comparten una sola idea y tema que conforman una comunicación de marketing integrada (IMC). Un IMC es una plataforma en la que un grupo de personas puede agrupar sus ideas, creencias y conceptos en una gran base de medios. Asimismo, las campañas publicitarias utilizan diversos canales de medios durante un período de tiempo particular y se dirigen a un público determinado.

En este mismo orden de ideas, se puede señalar que el tema de la campaña es el mensaje central que se recibirá en las actividades promocionales y es el foco principal del despliegue publicitario, ya que establece el motivo de la serie de anuncios individuales y otras comunicaciones de marketing que se utilizarán. Así, los temas de la campaña generalmente se producen con el objetivo de ser utilizados durante un período significativo, pero muchos de ellos son temporales debido a factores como no ser efectivos o las condiciones del mercado, la competencia y el marketing mis.

También, las campañas publicitarias se crean para lograr un objetivo particular o un conjunto de objetivos. Dichos objetivos generalmente incluyen establecer una marca, aumentar el conocimiento de la marca e incrementar la tasa de conversiones / ventas. La tasa de éxito o fracaso en la consecución de estos objetivos se calcula mediante medidas de eficacia. Por lo que existen cinco puntos clave en los que una

campana publicitaria debe tener en cuenta para garantizar una campana eficaz. Estos puntos son las comunicaciones de marketing integradas, los canales de medios, el posicionamiento, el diagrama del proceso de comunicaci3n y los puntos de contacto.

Comunicaci3n De Mercadeo Integrada

La comunicaci3n de marketing integrada (IMC) es un enfoque conceptual utilizado por la mayoria de las organizaciones para desarrollar un plan estrat3gico sobre c3mo van a difundir sus campanas de marketing y publicidad (Schultz, Patti y Kitchen: 2013). No obstante, ha habido un cambio en la forma en que los especialistas en marketing y los anunciantes interactu3n con sus consumidores y ahora lo ven como una conversaci3n entre los equipos de Publicidad / Marketing y los consumidores. IMC ha surgido como una estrategia clave para que las organizaciones gestionen las experiencias de los clientes en la era digital, ya que las organizaciones pueden comunicarse con las personas de m3s formas de las que normalmente se consideran medios.

Es importante destacar que, en la actualidad, segun Baker y Angelopulo, (2005) las pr3cticas publicitarias m3s tradicionales, como peri3dicos, vallas publicitarias y revistas, todav3a se utilizan, pero ahora no tienen el mismo efecto que en a3os anteriores. Es por ello que la relevancia del IMC, es hacer que el proceso de marketing sea fluido tanto para la marca como para el consumidor.

Esto quiere decir que el IMC intenta fusionar todos los aspectos del marketing en una sola pieza. Esto incluye promoci3n de ventas, publicidad, relaciones p3blicas, marketing directo y redes sociales. El objetivo de IMC es que todos estos aspectos del marketing trabajen juntos como una fuerza unificada. Esto se puede hacer a trav3s de m3todos, canales y actividades, todo mientras se usa una plataforma de medios. El objetivo final de IMC es hacer llegar el mensaje de las marcas a los consumidores de la manera m3s conveniente posible.

Por su parte, la ventaja de utilizar IMC es que tiene la capacidad de comunicar el mismo mensaje a trav3s de varios canales para crear conciencia de marca. IMC es la

solución más rentable en comparación con la publicidad en los medios de comunicación para interactuar con los consumidores objetivos a nivel personal. Aunado a esto, beneficia a las pequeñas empresas, ya que pueden sumergir a sus consumidores con comunicaciones de diversos tipos de una manera que los empuja a través de las etapas de investigación y compra creando una relación y diálogo con su nuevo cliente.

Ejemplos populares y obvios de IMC puestos en acción son los gustos del marketing directo para el consumidor en el que la organización ya tiene conocimiento de que la persona está interesada en la marca al recopilar información personal sobre ellos de cuando previamente compraron allí y luego enviar correos electrónicos, mensajes de texto y otras comunicaciones directas con la persona. Las promociones de ventas en la tienda son tácticas como "30% de descuento" en las ventas u ofrecer tarjetas de fidelización a los consumidores para entablar una relación. La publicidad en televisión y radio también es una forma de estrategia publicitaria derivada de IMC. Todos los componentes de IMC juegan un papel importante y una empresa puede optar por implementar o no cualquiera de las estrategias de integración.

Bases Legales

Para efecto de este estudio todas estas teorías, pueden ser incorporadas a las políticas del Estado venezolano desde una visión organizacional, ya que están en armonía con los postulados y lineamientos contemplados en la normativa legal vigente, tal como lo establece Arias (2016), "La fundamentación legal o bases legales se refiere a la normativa jurídica que sustenta el estudio. Desde la Carta Magna como la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, las Leyes Orgánicas, las resoluciones, decretos, entre otros". Evidencias que permiten sustentar el rigor legal a los principios que deben manejarse en una organización ante las funciones, desempeño y servicios ofrecidos por el beneficiario.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

Artículo 57: Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa. (p. 15)

El presente artículo establecido en la máxima ley venezolana se interpreta como la facultad que todos los ciudadanos tienen de expresar, difundir y promover con libertad sus opiniones. Pues la comunicación es uno de los aspectos más esenciales de la vida, el cual nos conlleva a esos acuerdos y normas que rigen a la sociedad. Y sustenta el presente trabajo dado que avala la potestad de divulgación de ideas a través de los medios de comunicación.

Artículo 58: La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como el derecho de réplica y rectificación cuando se vean afectados directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral. (p. 16)

El presente artículo guarda relación con el estudio planteado ya que resguarda el derecho a la libertad de expresión, así como a estar informado en todo momento. Aspecto realmente importante en esta nueva era de redes comunicativas, ante lo cual surge la necesidad de estar constantemente conectado a todo sistema de comunicación integral.

Código de Ética y Autorregulación de las Comunicaciones Comerciales (2008)

Artículo 1: El presente código de ética tiene como objeto establecer las normas generales de ética que deben cumplir los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios de comunicación social en toda orientación, creación, producción y difusión de mensajes publicitarios destinados a informar al consumidor sobre la existencia de productos y sus beneficios; así como toda pieza publicitaria que se derive de este proceso, indistintamente del medio de comunicación que se utilice para su difusión. (p. 1)

El artículo que anteriormente se reseña se correlaciona directamente con la investigación puesto que aborda los aspectos relevantes a tener en consideración a la hora de comercializar un producto. Ya que éstos deben poseer una descripción honesta y precisa que informe al cliente de todas las características.

Definición de Términos Básicos

Academia: Sociedad científica, literaria o artística establecida con autoridad pública. Establecimiento docente, público o privado, de carácter profesional, artístico, técnico, o simplemente práctico (Diccionario Real Academia Española, 2020)

Campaña publicitaria: es una estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas para difundir un producto, servicio o material de la marca a su mercado meta, con el objetivo de fijarla en la mente de sus consumidores potenciales. (Giraldo, 2019)

Clientes: son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que la empresa puede satisfacer. Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007: p. 1)

Estrategias educativas: Se define de esta manera a los diversos procedimientos posibles para promover aprendizajes significativos. La estrategia se va a dar según la realidad del participante. Cada estrategia es dada por el profesor o facilitador de acuerdo a su creatividad la cual permite conseguir un objetivo de aprendizaje. (Casimiro y Carhuavilca, 2010: p.80)

Infoproductos: es un producto informativo digital generado por un experto profesional en la materia con el objetivo de ayudar a resolver las necesidades o problemas que demandan los usuarios. (Peiró, 2019). Los infoproductos constituyen una manera de generar ingresos pasivos y al mismo tiempo acercarse a grupos muy específicos que tienen una serie de problemas que deben ser solucionados lo antes posible. Además, una de las ventajas de crear estos infoproductos es el hecho de poder automatizarlos. Eso significa trabajar en piloto automático mientras van generando dinero.

Lead Magnets: Se entiende como Lead magnets a todos contenidos, de cualquier tipo de formato, que son distribuidos de forma gratuita con la condición de que la persona que los reciba introduzca sus datos de contacto (email, número de teléfono, país...etc.). Todos estos datos de distinta índole son los denominados “leads”.

(López, 2021). Es decir, para descargar o consumir ese contenido, es necesario, en primer lugar, dejar la dirección de correo electrónico al propietario de dicho contenido.

Marketing: Desde una perspectiva teórica el marketing, es la ciencia que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes. Nimango (2012: p. 31)

Mercadeo: es la función dentro de la empresa que tiene como rol identificar tanto necesidades como deseos de consumidores y/o clientes, determinar mercados, diseñar productos y servicios que generen cadenas de valor hacia estos consumidores y clientes, mediante una relación sostenible y duradera, que le aseguren rentabilidad a la empresa. Los conocimientos de Mercadeo son fundamentales para cualquier emprendedor, administrador o gerente que se relacione con el proceso de funcionamiento de una empresa y que aspire a desempeñarse exitosamente en un ambiente de negocio como el actual, globalizado, con consumidores y/o clientes exigentes, muy bien informados y con un nivel alto de competencia.

Planificación: es una actividad racional que tiene por objeto decidir sobre la asignación de recursos escasos en el logro de objetivos múltiples, a través de medios adecuados para su obtención. Navajo (2009: p. 21).

Posicionamiento: la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Kloter (2012: p. 27).

Servicios digitales: el suministro y alojamiento de sitios informáticos y páginas web, así como cualquier otro servicio consistente en ofrecer o facilitar la presencia de empresas o particulares en una red electrónica.

CAPÍTULO IV

FASE METODOLÓGICAS

De acuerdo con el normativo vigente del Programa de Pasantía de la Universidad José Antonio Páez (2020), la redacción de este capítulo debe redactarse “...determinando las fases metodológicas a llevar a cabo durante el proceso, tomando en consideración los objetivos específicos que se desean obtener y hacer una descripción exhaustiva de las técnicas, procedimientos e instrumentos a utilizar” (p. 24). A continuación, se realiza dicha descripción.

Fases De La Investigación

Las etapas o fases de la investigación establecen el orden lógico y sistemático a través del cual se llevará a cabo la investigación. En palabras de Palella y Martins (2017), “las fases para desarrollar un proyecto factible son: Diagnóstico, Factibilidad, Diseño de la propuesta, Ejecución de la propuesta y Evaluación de la propuesta” (pág. 162), por consiguiente, las fases de la investigación señalan la secuencia de los procedimientos de acuerdo a los objetivos específicos formulados para la resolución de la problemática. A su vez estas acciones sistemáticas pueden ser aplicadas tanto a una investigación académica como a un proyecto empresarial.

Fase I. Diagnóstico Situacional

La fase diagnóstica, según Strauss y Corbin (2016): señalan que “es la etapa en la cual se identificará el problema, se recogerán y procesarán todas las informaciones referentes a él” (pág. 148). Por ende, se estableció el problema a través de la técnica de la observación, revisión documental y encuesta a los empleados y estudiantes. - clientes de la empresa.

De lo anteriormente descrito se ha de entender que diagnosticar, es realizar la revisión de documentos o bibliografías para respaldar la investigación desde el aspecto teórico. En esta fase se realizó un diagnóstico con el objeto de conocer la situación con respecto a la realización de la investigación que permita evidenciar la realidad del contexto social objeto de estudio de las necesidades del problema, para luego ser procesada y analizada. Específicamente se diagnosticó el contenido programático para el desarrollo del primer curso de Academia Impulsa.

Es por ello que se trata de una investigación descriptiva, que de acuerdo con Arias (2016) expone:

La caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Para que los resultados inmersos en este tipo de investigación, se ubiquen en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (p. 45).

La investigación descriptiva implica grandes aportes dentro de los análisis del contexto al momento de medir, aunque sea de manera independiente, los conceptos, variables o dimensiones, lo cual permite saber cómo es y cuáles son las maneras que éstos tienen de manifestarse. Por lo tanto, es una metodología indicada para evaluar la problemática determinada.

Asimismo, este informe tiene un nivel de investigación exploratoria, el cual Arias (2016:23), la define: “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”. En otras palabras, el tema sobre plataforma de venta automatizada de infoproductos y servicios digitales en una agencia de publicidad y mercadeo desde la perspectiva de la formación, aquí en Venezuela adolece de información suficiente y de conocimiento previo.

Asimismo, el estudio se fundamentó en una investigación de campo, ya que la misma trata de detectar las necesidades o problemas en un contexto determinado en el departamento de creatividad desde una empresa de publicidad y mercadeo en el ramo del marketing, brindando así la posibilidad de solventar los problemas existentes. De igual manera, se considera una investigación de campo, puesto que los datos fueron recabados por medio de una técnica e instrumento en la propia empresa donde se desarrolló la investigación.

Según Arias (2016:59) define: “La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables algunas”. Es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.

Por su parte, de acuerdo con Hernández, y Col (2014:28), “los estudios de campo surgen de la aplicación de un trabajo de campo”, por lo tanto, los datos que se recolectaron fueron en el mismo sitio de la investigación, y estos se recogieron directamente de la realidad a través de la praxis, donde se ubica el objeto de estudio, en este caso la empresa de publicidad y marketing Impulsa Creativo C.A., ubicada en Valencia, estado Carabobo. De tal modo, la pasante, no pretendió construir o modificar ninguna situación, sino observar las ya existentes

Claro está, en una investigación de campo también se emplea datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, los esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado.

Por su parte, la población según Hernández- Sampieri y Mendoza (2018:73) se define como “el conjunto de casos que tienen una serie de especificaciones en común y se encuentran en un espacio determinado. En muchos casos, no es posible analizar toda la población por cuestiones de tiempo y recursos humanos”. Teniendo en cuenta esto la población en estudio fue trece (13), empleados y clientes de la empresa de

publicidad y marketing Impulsa Creativo C.A., ubicada en Valencia, estado Carabobo.

Ahora bien, la muestra, en concordancia a lo planteado por Arispe, Yangali y Guerrero (2018:74) se puede conceptualizar como ese “subgrupo de casos de una población en el cual se recolectan los datos. El trabajar con muestra permite: ahorrar tiempo, reduce costos y si está bien seleccionada puede ayudar con la precisión y exactitud de los datos”. Motivo por el cual es indispensable que tanto población como la muestra tenga relación con la pregunta de investigación y los objetivos, al igual que debe tener representatividad estadística.

El universo de estudio que soporta la investigación en curso, está integrado por doce (12) personas que trabajan en la empresa de publicidad y marketing. Dada las características de esta población pequeña y finita, y de acuerdo a la definición de muestra probabilística mencionada por Castro (2014:23) definiendo: “La muestra probabilística es aquella donde todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarla”. Se tomaron como unidades de estudio e indagación a todos los trabajadores que pertenecen a la compañía. Desde esta postura, puede establecerse un proceso de investigación descriptiva y exploratoria enmarcada en buscar soluciones pertinentes ante la problemática presente y en respuesta a los objetivos planteados.

Por consiguiente, en esta investigación de carácter organizacional no se aplicaron criterios muestrales, sin extender la indagación a esta parte elegida de la población, obviando la inferencia o generalización en el universo estudiado.

En cuanto a la técnica de la investigación, en opinión de Rodríguez Peñuelas (2014:10) “las técnicas de investigación son los medios empleados para recolectar información, bajo un conjunto de procedimientos, normas y protocolos, que tienen como objetivo, obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de la ciencia, de la tecnología, de la educación o en cualquier otra actividad”.

La presente investigación utilizó como técnica de estudio, la encuesta. Para Trespacios (2013:23); “las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva

que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”.

En lo que respecta al instrumento para la encuesta fue el cuestionario. Según García Fernando (2014:32); “el cuestionario es un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos. Su versatilidad permite utilizarlo como instrumento de investigación y como instrumento de evaluación de personas, procesos y programas de formación”. De igual modo, el mismo autor señala que, los instrumentos de recolección de datos: “...son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. En este caso se realizó un instrumento de doce (12) ítems, con preguntas cerradas (tipo dicotómico)

Por consiguiente, para la recolección de información, se elaboró un cuestionario, que según Hernández, Fernández y Baptista (2014:310), "Es un conjunto de preguntas una o más variables a medir", conformado por una serie de preguntas con dos alternativas, consideradas dicotómicas y elaboradas por el investigador. En esta investigación, como instrumento se creó un cuestionario mediante dos alternativas (Si-No), conceptualizada por Hernández, Fernández y Batista (2014:341), como “un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante las cuales se pide la reacción de los participantes”.

Fase II. Descripción el uso de plataformas de venta automatizada

Para cumplir con dicho objetivo se utilizaron fuentes bibliógrafas, la web y otros recursos.

Una vez recolectados los datos en la fase de diagnóstico, se describió el curso académico sobre las campañas de publicidad para fomentar el conocimiento respectivo a la plataforma de venta automatizada de infoproductos y servicios digitales. Esto se realizó mediante las técnicas de análisis estadístico descriptivo, con la elaboración de cuadros y porcentajes, según las respuestas recabadas por la muestra censal.

Por consiguiente, para cumplir con el objetivo de la fase II se consideró los resultados obtenidos de la fase I, y la revisión documental sobre la temática planteada. Por otro lado, se describe a través de los documentos teóricos prácticos el procedimiento para el uso de la plataforma virtual para infoproductos y servicios digitales de la empresa Impulsa Creativos ubicada en Valencia, estado Carabobo.

Fase III. Diseño de la Propuesta

La propuesta es un modelo funcional viable. O de una solución posible a un problema de tipo práctico, con el objeto de satisfacer necesidades de entes específicos (institución, comunidad, grupo social, persona en particular, entre otros. Dicho en otras palabras, se trató de dar respuestas a las necesidades emergentes identificadas a través de una fase de diagnóstico y de análisis de los factores, en función de las necesidades detectadas en la Empresa Impulsa Creativo C.A. en el departamento de creatividad, específicamente en el proyecto de plataforma de venta automatizada para infoproductos y servicios digitales.

Motivo por el cual la propuesta se diseñaron talleres subdivididos por módulos por medio de la plataforma digital para la venta de infoproductos y servicios en una agencia de publicidad y mercadeo Impulsa Creativos ubicada en Valencia, estado Carabobo.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

En este apartado se efectuó el análisis y procesamiento de los datos adquiridos en función de los resultados dados a través del cuestionario aplicado a los estudiantes-clientes de la empresa Impulsa Creativos ubicada en Valencia, estado Carabobo. Así mismo, una vez aplicado el instrumento de recolección de datos a los integrantes de la población seleccionada, los resultados se tabularon en una matriz de datos, a partir de la cual se determinó en cada ítem las alternativas programadas. De esta manera, se respondió a las fases metodológicas en consecución de los objetivos del estudio.

5.1- Resultados

5.1.2- Resultados Fase I: En esta fase se aplicó una encuesta a las trece (13) personas (empleados y clientes) de la empresa Impulsa Creativos ubicada en Valencia, estado Carabobo.

Tabla 1

Ítem	SI	PORCENTAJE	NO	PORCENTAJE
1. ¿Considera la plataforma digital una actividad estimulante, creativa y variada?	10	77	3	23

Fuente: Toro (2021)

En este ítem se evidencia que el 77% de los encuestados consideran la plataforma digital una actividad estimulante, creativa y variada, en este sentido se proyecta como una forma emergente de proporcionar conocimientos y habilidades a amplios sectores de la población, pues genera cambios en los roles desempeñados por las instituciones, además de facilitar herramientas al alcance de los usuarios. La

interactividad propiciada por las nuevas tecnologías hace posible que emisor y receptor permuten sus papeles e intercambien mensajes.

Tabla 2

Ítem	SI	PORCENTAJE	NO	PORCENTAJE
2. ¿Le gustaría tener las habilidades técnicas en cuanto al uso de la plataforma digital?	13	100	0	0

Fuente: Toro (2021)

El ítem 2 indica en 100% de interés por tener las habilidades técnicas en cuanto al uso de la plataforma digital. Las competencias digitales contribuyen a que las nuevas generaciones tengan una mejor adaptabilidad en el mundo actual. Puesto que permiten conocer y utilizar recursos tecnológicos para crear productos y contenidos innovadores, y favorecen a la creatividad y a practicidad.

Tabla 3

Ítem	SI	PORCENTAJE	NO	PORCENTAJE
3. ¿Conoce usted las herramientas teórico-práctico de las plataformas digitales?	2	15	11	85

Fuente: Toro (2021)

Se evidencia en esta tabla como 85% de los encuestados No conoce las herramientas teórico-práctico de las plataformas digitales. Se entiende que los programas engloban diferentes tipos de herramientas destinadas a fines instructivos-educativos. Su principal función es facilitar la creación de entornos virtuales para impartir todo tipo de formaciones a través de internet sin necesidad de tener que acceder a clases presenciales de la educación formal. Es decir, estas herramientas

buscan capacitar al usuario de manera que tenga los conocimientos necesarios para poder iniciar sus propias campañas de marketing.

Tabla 4

Ítem	SI	PORCENTAJE	NO	PORCENTAJE
4. ¿Comunica a través para vender de la plataforma digital?	2	15	11	85

Fuente: Toro (2021)

El ítem 4 indica que 85% de los encuestados no Comunica para vender a través para de la plataforma digital. Estas representan un modelo de negocio que funciona como un valor agregado para las empresas, puesto que facilita el intercambio de información entre dos o más grupos independientes, que en la mayoría de los casos son consumidores y productores, de allí la importancia de su utilización para promover y comercializar los productos.

Tabla 5

Ítem	SI	PORCENTAJE	NO	PORCENTAJE
5. ¿Considera usted que plataformas de redes sociales más comunes son Facebook, Twitter, Instagram?	12	92	1	8

Fuente: Toro (2021)

Este ítem indica que 92 % de los encuestados consideran que plataformas de redes sociales más comunes son Facebook, Twitter, Instagram. Cada día la influencia de las redes sociales llega cada vez más a mayor número de personas, por lo que se

posicionan como una herramienta efectiva para realizar actividades de Marketing.

Tabla 6

Ítem	SI	PORCENTAJE	NO	PORCENTAJE
6. ¿Conoce como adquirir los infoproductos de la empresa Impulsa Creativos ubicada en Valencia, estado Carabobo?	12	92	1	8

Fuente: Toro (2021)

Esta tabla señala que el 92% de los encuestados conoce como adquirir los infoproductos de la empresa Impulsa Creativos ubicada en Valencia, estado Carabobo. Los infoproductos se consideran como un producto informativo digital generado por un experto profesional en la materia con el objetivo de ayudar a resolver las necesidades o problemas que demandan los usuarios.

Tabla 7

Ítem	SI	PORCENTAJE	NO	PORCENTAJE
7. ¿Considera usted que la característica más importante de los infoproductos es que son 100% digitales?	7	54	6	46

Fuente: Toro (2021)

Aquí en el ítem 7, el 54 % del encuestado considera que la característica más importante de los infoproductos es que son 100% digitales. El producto digital o es un contenido de valor estructurado en formato digital con el objetivo de ayudar, entretener o formar.

Tabla 8

Ítem	SI	PORCENTAJE	NO	PORCENTAJE
8. ¿Conoce los procedimientos de servicios digitales de la empresa Impulsa Creativos ubicada	13	100	0	0

Fuente: Toro (2021)

Este ítem indica que 100 % de los encuestados conocen los procedimientos de servicios digitales de la empresa Impulsa Creativos ubicada en Valencia, estado Carabobo. Lo que quiere decir que la empresa tiene una proyección significativa en el mercado.

Tabla 9

Ítem	SI	PORCENTAJE	NO	PORCENTAJE
9. ¿La empresa Impulsa Creativos sus promotores son profesionales en estrategia digital?	9	69	4	31

Fuente: Toro (2021)

Y el 69% de los encuestados afirman que la empresa Impulsa Creativos tiene promotores profesionales en estrategia digital. Los negocios de ahora tienen la necesidad de un perfil que sea capaz de trabajar en la construcción de estrategias de marketing sostenibles, rentables, escalables, replicables y duraderas orientadas al crecimiento del negocio a través de las acciones de marketing digital.

Tabla 10

Ítem	SI	PORCENTAJE	NO	PORCENTAJE
10 ¿Cree usted que el marketing online permite diseñar estrategias específicas para diferentes tipos de negocios?	9	69	4	31

Fuente: Toro (2021)

Se evidencia que el 69 % de los encuestados creen usted que el marketing online permite diseñar estrategias específicas para diferentes tipos de negocios. Esta es una de las principales ventajas del uso de plataformas online, pues permite elegir los canales donde está el público objetivo y medir en tiempo real las acciones que se llevarán a cabo, de esta manera se gana visibilidad optimizando los recursos.

Tabla 11

Ítem	SI	PORCENTAJE	NO	PORCENTAJE
11. ¿Le gustaría conocer actividades del marketing online?	13	100	0	0

Fuente: Toro (2021)

Este ítem indica que el 100% de los encuestados le gustaría conocer actividades del marketing online.

Tabla 12

Ítem	SI	PORCENTAJE	NO	PORCENTAJE
12. ¿Considera interesante el uso de la plataforma digital de la empresa Impulsa Creativos ubicada en Valencia, estado Carabobo?	13	100	0	0

Fuente: Toro (2021)

Se observa que el 100% de los encuestados consideran interesante el uso de la plataforma digital de la empresa Impulsa Creativos ubicada en Valencia, estado Carabobo. Especialmente en estos tiempos en Venezuela donde existe la necesidad de ampliar los horizontes de emprendedores para mejorar las condiciones económicas, es necesario que los usuarios puedan adquirir un plan alternativo a la compra de un servicio de marketing o campaña publicitaria especializada, es decir, que sea ellos mismos los que puedan, con los conocimientos herramientas necesarias, desarrollar su publicidad de acuerdo a las necesidades y estilos particulares.

5.1.2 Resultados Fase II

Es importante conocer y describir los conocimientos presentes sobre el tema.

La Plataforma de aprendizaje virtual también se conoce con los siguientes nombres:

- Sistema de gestión de aprendizaje (LMS).
- Plataforma de aprendizaje.
- Plataforma de aprendizaje en línea (sí, está en inglés, pero es muy popular en nuestro idioma).
- Entorno de aprendizaje virtual.

Las plataformas digitales o plataformas virtuales, son espacios en Internet que

permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades, Por consiguiente, Las plataformas virtuales, son programas (softwares) orientados a la Internet, se utilizan para el diseño y desarrollo de cursos o módulos didácticos en la red internacional. Permiten mejorar la comunicación (alumno-docente; alumno-alumno) y desarrollar el aprendizaje individual y colectivo.

Por consiguientes, las plataformas digitales almacenan todo tipo de información y sirven para que los usuarios obtengan la información que están buscando. Además, de facilitar la realización de múltiples tareas al mismo tiempo, no importando si miles de usuarios están conectados haciendo lo mismo.

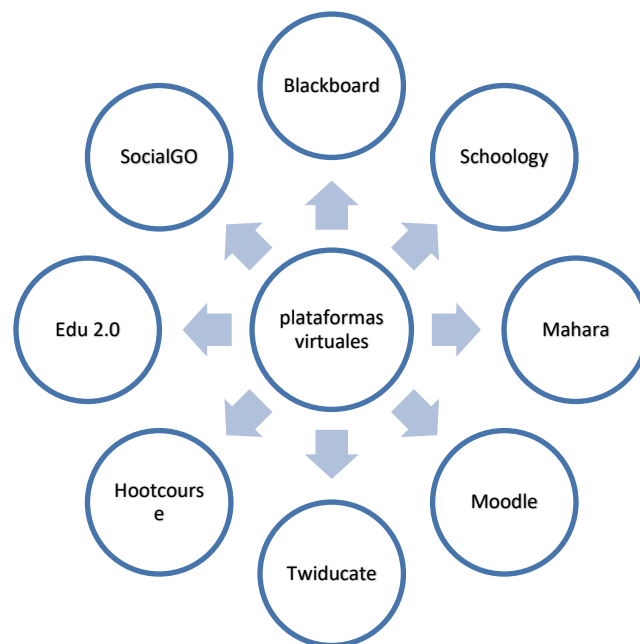


Figura 2. Plataformas virtuales. Fuente: Toro (2021)

Promocionar Infoproductos

- 1- Define tu público objetivo en Instagram.
- 2- Cambia tu cuenta a un perfil de empresa.
- 3- Crea contenido de valor y promociona tu infoproductos con copy persuasivo.
- 4- Enlaza de manera clara tu página de ventas.
- 5- Aprovecha todas las interacciones que puedas Herramientas de debates en línea

La venta de infoproductos digitales es sin duda la actividad más escalable y rentable para un infoempendedor. Puesto que se considera como una manera de generar ingresos pasivos y proporcionar un producto a tus afiliados para ampliar las ventas. Una vez que se haya desarrollado los infoproductos digitales, se debe hacer una promoción, esperar que la demanda oferta se incremente mediante un procedimiento de promoción divulgación previa.

5.1.3 Resultados Fase III

Propuesta

Academia Impulsa es un proyecto que se dedica a las actividades de capacitación y formación continua a través de una plataforma de venta automatizada para infoproductos y servicios digitales en una agencia de publicidad y mercadeo de Valencia, estado Carabobo. Cuyo enfoque formativo se basa en las mejores prácticas esenciales del marketing digital, las cuales son motores de productividad en las corporaciones exitosas.

Descripción de la propuesta: En este programa, se explora los principios y estrategias de un enfoque de marketing basado en datos y cómo aplicarlos en el mundo real. Basándose en casos de uso de empresas exitosas y altamente rentables, además capacita a los usuarios que deseen adquirir los conocimientos necesarios

Objetivo general:

Ofrecer un espacio donde los innovadores puedan obtener las herramientas teórico-prácticas para darle forma a las ideas y campañas creativas para impulsar las marcas.

Objetivo específico:

1. Desarrollar talleres de formación de marketing y servicios digitales.
2. Desarrollar talleres de Coaching ejecutivos.
3. Ofrecer consultorías para desplegar los proyectos de negocios.

Definición de términos básicos**Coaching Ejecutivo**

El coaching ejecutivo es una relación individualizada, donde a través de sesiones individuales (presenciales o virtuales) se establece una conversación enfocada en la persona y que trata de éxito, excelencia y desempeño.

Las sesiones son confidenciales y exclusivas diseñadas para asistir a ejecutivos y managers en el desarrollo y potenciación de su eficacia profesional y rendimiento en el trabajo.

A través de esta disciplina buscamos que el “coachee” co-cree junto a su “coach” el cambio mediante el aprendizaje y la reflexión, y diseñar conjuntamente las acciones a tomar para alcanzar la meta.

Consultoría / Mentoría

Es un proceso de trabajo basado en resolver las necesidades puntuales del cliente, teniendo como objetivo principal, impulsar los negocios a ese nivel que ese está buscando.

Se ha diseñado un plan de trabajo de Alto Impacto que combina el análisis, desarrollo, ejecución y seguimiento de un plan de acción para que se logren los objetivos planteados.

Con estas asesorías personalizadas se ayuda a llevar los negocios a otro nivel,

incorporando nuevas capacidades y habilidades.

En la Academia Impulsa la formación continua donde se encuentran las herramientas y competencias que se buscan para potenciar el SER y HACER.

En la plataforma se puede encontrar talleres, seminarios, webinar y eventos, dictados de forma virtual por el equipo de Academia Impulsa.

Las propuestas se presentan mediante programas creados para las diferentes necesidades y problemáticas de las Personas, Equipos y Empresas. Se ofrecen también propuestas diseñadas a medida.

Coaching Grupal

Es una forma de trabajo que, mediante sesiones virtuales, busca potenciar el desempeño del equipo en torno al logro de objetivos medidos en resultados y satisfacción de equipos.

El modelo de trabajo se basa en sesiones, en donde el facilitador asume la responsabilidad de guiar al grupo y sus miembros, a través de un aprendizaje cooperativo y la colaboración generativa.

La suma de los aprendizajes, experiencias y avances generan un ámbito de trabajo potencializado, ayuda a las personas a conocerse a sí mismas, a mejorar sus relaciones interpersonales, ganar una mejor calidad de vida y también a lograr sus objetivos.

Nace con la visión de ayudar al máximo número de Emprendedores y Empresas a través del conocimiento puesto en acción

Taller 1. Conecta con tu idea

Objetivo general:

Proporcionar los conceptos y herramientas necesarias para conectar con las ideas y ejecutar el plan acción.

Objetivos específicos:

1. Incorporar conceptos claves y desarrollar tu plan de acción de tu proyecto.
2. Superar los obstáculos personales.
3. Aprender a optimizar recursos, planificar, manejar tus tiempos y medirte tus resultados.
4. Aprender a darle visibilidad al negocio utilizando las herramientas digitales que se tienen a disposición.
5. Conocer los números de tu negocio y tomar mejores decisiones.

Tipo de encuentro: Presencial personalizados

Vacantes: limitadas

Duración: 1:30hs por encuentro

6 encuentros, 6 módulos

Modalidad: 70 % práctico y 30% Teórico

Contenido programático:

- La definición de tu porqué y de tu propósito.
- La definición de visión, misión y valores.
- Tu FODA personal.
- Metodologías para establecer objetivos.
- Habilidades claves para liderar tu proyecto.
- Emociones para emprender.
- El traspaso de los objetivos a un plan de acción.
- Conocer el ecosistema digital.
- Descubrir y calcular los números de tu negocio.
- Definir indicadores claves del proyecto.

MÓDULOS	PROPÓSITO
<p>1. Conéctate</p>	<p>El objetivo de este primer encuentro es lograr una toma de conciencia del momento actual personal, y reconocer e identificar la importancia del cambio.</p>
<p>2. Hoja de Ruta</p>	<p>Fijar conceptos claves como visión, misión y valores para comenzar a trazar los cimientos del plan de acción.</p>
<p>3. Objetivos</p>	<p>Metodologías ágiles y sencillas para establecer los objetivos del proyecto de manera correcta, y así definir una estrategia adecuada.</p>
<p>4. Lidérate</p>	<p>Incorporar habilidades para liderar el proyecto y gestionar tus emociones como clave para lograr el éxito en lo que te propongas.</p>
<p>5. Ecosistema Digital</p>	<p>Recorrer el Ecosistema Digital, cuáles son sus partes, y abordaremos la Metodología de los 4 pilares del Marketing Digital.</p>
<p>6. Los Números de tu Negocio</p>	<p>Conocer en dónde está parado el negocio y ayudar a definir el futuro que se quiere seguir.</p>

Taller 2. Sé tú éxito

Objetivo general:

Desarrollar un programa de mentoría, enfocado en la puesta en acción y logro de resultados.

Objetivos específicos:

1. Potenciar y desarrollar los negocios personales, adquiriendo las habilidades personales y profesionales necesarias para impulsar el éxito del emprendimiento.
2. Reconocer la importancia de invertir en sí mismos y en sus proyectos para lograr el crecimiento del negocio de personas que quieren apostar a un cambio en sus vidas, concretando y potenciando sus ideas.
3. Ayudar a identificar los problemas, priorizar y tomar decisiones para pasar por el proceso de transformación que se necesita.

Tipo de encuentro: presencial personalizados

Vacantes: limitadas

Duración: 2:00hs por encuentro

10 encuentros, 10 módulos

Modalidad: 70 % práctico y 30% Teórico

MÓDULOS	PROPÓSITO
1. Identidad personal	Realizar una toma de conciencia sobre el lugar actual desde el cual estás pensando tu proyecto y estás actuando. Incorporar conceptos claves del liderazgo como actitud para ejercerlo como forma de vida.
2. Hoja de ruta	Diseñar los cimientos de tu hoja de ruta y conectar con tu propósito. Es el primer paso para saber hacia dónde se va, definir con claridad, visión y coherencia que es lo que se quiere lograr.
3. Dinámicas de Coaching	Crear un espacio destinado a incorporar conceptos claves del coaching como fundamento de nuevas maneras de SER y HACER.
4. Modelo de Negocio	Llevar claridad. Revisando tu modelo de negocio con la metodología CANVA para descubrir potencial de tu NEGOCIO.
5. Vende más	Aprender la venta adquiriendo las mejores técnicas para vender más y mejor
6. Marketing Digital	Aprender a conectar con tu Clientes Ideal, recorriendo el camino del Ecosistema Digital y sus pilares para sacarle el máximo provecho.
7. Ads publicidad	Enseñar a cómo utilizar las principales

	redes sociales y buscadores para promocionar tus productos o servicios.
8. Administración y finanzas	Trabajar para tomar el control de las finanzas y las del emprendimiento, avanzar profesionalmente con el negocio, lograr que la economía esté controlada y gestionada, y que tomar decisiones sobre la base de datos reales.
9. Creación y Gestión de Contenidos	Crear, editar y mantener un sitio web o una subsección de un sitio web. Se trata de proporcionar herramientas de diseño web que pueden usar los usuarios que no tengan conocimientos técnicos.
10. Marca personal	Ayudar a identificar y diferenciarse del resto; es decir, es el estilo propio de gustos, valores, principios y más que están establecidos en cada personalidad y en cada marca.

CONCLUSIONES

En la actualidad la virtualidad es la más usada en todas las disciplinas de la sociedad, de allí la importancia de las instrucciones sobre el uso y procedimientos de las plataformas virtuales y sobre todo en la aplicabilidad de mercadeo, siendo un recurso súper importante y de vanguardia en las innovaciones de compra y venta de infoproductos. Artículos que son demandados o solicitados en todas las partes del mundo. Por tanto, la virtualidad permite comercializar con prontitud y en todas las coordenadas mundiales.

Por ello, para esta investigación se concluyó que, en lo que respecta al primer objetivo específico: Se diagnosticó la necesidad del uso de plataformas de venta automatizada de infoproductos y servicios digitales en una agencia de publicidad y mercadeo de la empresa Impulsa Creativos ubicada en Valencia, estado Carabobo. Se pudo evidenciar a través de las respuestas emitidas por los encuestados que la organización presenta la necesidad de incorporar nuevos proyectos dado que debido a los cambios recientes del mundo en lo que respecta a la salud, la economía la sociedad deben ofrecer más que servicios de marketing por lo que deben emprender en el campo de la formación académica. Es decir, se diagnosticó que en efecto se amerita la consolidación de los programas de plataformas de venta automatizada de infoproductos y servicios digitales.

Ahora bien, en lo que refiere al segundo objetivo: se describió el uso de plataformas de venta automatizada para infoproductos y servicios digitales de la empresa Impulsa Creativos ubicada en Valencia, estado Carabobo. En este aspecto, se especificó que la agencia tiene la oportunidad de ofrecer a sus clientes las innovaciones de mercadeo y comercio a través de la plataforma virtual con los contenidos programáticos de publicidad y mercadeo para el desarrollo de clases académicas sobre plataforma de venta automatizada de infoproductos y servicios digitales. De esta manera atrapa al usuario emprendedor que empieza en este nuevo

escenario mercante.

Finalmente, en lo que sugiere al tercer objetivo: se diseñaron actividades de marketing digital para la venta de infoproductos y servicios en una agencia de publicidad y mercadeo Impulsa Creativos ubicada en Valencia, estado Carabobo, en función de los requerimientos de capacitación de los usuarios, cuya divulgación fue a través de las redes sociales y otros medios. En donde los participantes consideraron que plataforma digital se trata de una actividad estimulante, creativa y variada, en este sentido se proyecta como una forma emergente capaz de facilitar las herramientas pertinentes de habilidades de proyección de negocios mediante el óptimo uso de las redes y todo el ecosistema web.

RECOMENDACIONES

A los clientes:

- Mantenerse activos y actualizados los nuevos programas de estrategias de proyección de marketing y servicios digitales.
- Revisar periódicamente los modelos de negocios.
- Aprender a conectarse con los clientes, recorriendo el camino del Ecosistema Digital y sus pilares para sacarle el máximo provecho.
- Entender las necesidades reales del mercado, en función de la demanda de productos.
- Acudir a personal capacitado en marketing digital para aprender a utilizar las principales redes sociales y buscadores para promocionar los productos o servicios.

A la empresa Impulsa Creativo:

- Actualizar constantemente los contenidos programáticos de acuerdo a los avances de la tecnología y teorías.
- Adquirir instructores que entiendan las necesidades reales de sus clientes y usuarios.
- Ser innovadores y proactivos en todos los programas de formación de la plataforma de venta automatizada para infoproductos y servicios digitales.

REFERENCIAS

Impresas

- Arias, F. (2016). El proceso de investigación. (6ª edición). Caracas: Oriol.
- Ávila, H. (2008). Introducción a la Metodología de la Investigación. Bogotá: ExLibris.
- Castelló, A. (2018). Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta Oficial Extraordinaria N° 36.860. 30 de diciembre de 1999.
- Ferrell, O., Hartline, M. (2016). Estrategia de marketing. México: Cengage Learning.
- García J.S., Cotobal, L. (2017). Propuesta de Plan de Medios Sociales para Starbucks España. Revista *Questión*; 1(55): 368-387.
- Gómez, M. (2014). Introducción a la metodología de la investigación científica.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2016). Metodología. 12ª edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hurtado, I., & Toro, J. (2007). Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio. Maracay, Venezuela: Editorial CEC, S.A. Madrid: Masson
- Palella, S., & Martíns, F. (2017). Metodología de la Investigación Cuantitativa 4ta Ed. Caracas, Venezuela: Fondo Editorial de la UPEL-FE
- Strauss, A; Corbin J. (2016). Bases de la Investigación Cualitativa. Editorial Universidad de Antioquia, Colombia.

Electrónicas

- Abad, R. (2017). Email Marketing. Recuperado de: <https://www.raulabad.com/articulos/puro-email-marketing>
- Alcaide, J.C., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., Smith, C. (2013). Baker, R.; Angelopulo, G. (2005). Comunicación Organizacional Integrada. Jura y compañía. Recuperado de: ISBN 9780702166648. Bárbula. Valencia, Venezuela.
- Cadena L., Almanza K. y Ustates M. (2018). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. Revista REDIPE octubre 2018. Recuperado de: <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/592/563>
- Estrategia de Mercadeo de la Empresa Inmobiliaria Rent-AHouse, Región Carabobo. Trabajo de grado no publicado.
- Giraldo, V. (2019). Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una

- en tu empresa. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>
- Hill, C. (2020). ¿Qué es un Infoproductos? Recuperado de: <https://websitecreationworkshop.com/blog/business/what-is-an-info-product/>
- López, R. (2021). ¿Qué son los Lead Magnets y cómo implementarlos en tu web? Recuperado de:
- Mancía, D. (2021). Negocio Escalable para CEO de EMKT Company, una agencia consultora de marketing digital salvadoreña. Recuperado de: <https://entrenamiento.esuela-negociosdigitales.com/programa-negocio-escalable/>
- Marketing y Pymes. Recuperado de: www.marketingypymesebook.com.
- Pendino, S. (2020). Servicio digital. Recuperado de: <https://sebastianpendino.com/que-significa/servicio-digital/>
- Porras, L., Gutiérrez L, Echeverría M, y Mantilla H. (2019). Proyecto Educativo de Programa de Mercadeo y Publicidad. Universidad de Santander, Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables. Programa de Mercadeo y Publicidad. Recuperado de: https://udes.edu.co/images/carreras/mercadeo_publicidad/plan_estudios/Ver_P.E.P._Mercadeo_y_Publicidad_2020.pdf
- Rodríguez, Denisse (2014). Importancia del Uso del Marketing Digital
- Sandra B. y Fermín F. (2016) Estrategias De Mercadeo Basadas en el Marketing Digital Orientadas a La Captación De Nuevos Clientes De Las Pymes. Caso De Estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. Trabajo de grado. Universidad de Carabobo,
- Schultz, D.; Patti, C.; Kitchen, P. (2013). La evolución de las comunicaciones de marketing integradas: el mercado impulsado por el cliente. Recuperado de: ISBN 9781317979616.

ANEXO 4-A



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
2017
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRAD
 pág. 1/2

SEMESTRE REGULAR ___X___ SEMESTRE EXTRAORDINARIO _____

DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE TRABAJO DE PASANTÍA

DATOS DEL ESTUDIANTE	Apellidos y nombres: Toro Urdaneta, Ana Patricia		
	Cédula de identidad: 28.036.049	Teléfonos: 04244594710	
	Escuela: Mercadeo	Facultad: Ciencias Sociales	
	Inicio de la pasantía: 07 de junio del 2021	Final de la pasantía: agosto del 2021	
	Tiempo completo:		Medio tiempo: X
DATOS DE LA EMPRESA	Nombre: Impulsa Creativos		Teléfonos: 04144152885
	Dirección: Av. Victoria -104 C.C. Vina Jardín, Locales 8,9 y 10, El Viñedo, Edo Carabobo.		
	Actividad económica: Agencia de Publicidad - Mercadeo		
	Departamento donde realizará la pasantía: Departamento Creativo		
DATOS DE LOS TUTORES	Tutor Académico: Angie Jammoul		Teléfonos:
	Tutor Empresarial: Tulio Dávila Escalona		Departamento: Dirección General
	Cargo: Director General		Teléfonos: 04144152885

INFORME DE PASANTÍA

Título de la pasantía: Desarrollo de Plataforma de Venta Automatizada para infoproductos y servicios digitales.

<p>Identificación del problema o situaciones problemáticas:</p> <p>Impulsa Creativos C.A., una empresa con tres años en el mercado, ha desarrollado durante su trayectoria diferentes servicios para atender al mercado local y extranjero para empresas en rubros tan diversos como automotriz, salud, construcción o servicios, con proyectos de desarrollo web, desarrollo de marcas, gestión de canales digitales y consultoría a empresas y emprendedores.</p> <p>Para el año 2020, posterior a la pandemia, se presenta la necesidad de construir canales de ingreso alternativos que además de ser presenciales o ameritar la presencia física del cliente para un correcto desenvolvimiento, es entonces cuando nace la idea de formar una Academia Digital que permita difundir los conocimientos y experiencia adquirida por la empresa durante los últimos tres años. Con este fin, se convoca a la Srta. Ana Patria Toro, como parte del equipo desarrollador de contenido para la Academia Digital denominada como ACADEMIA IMPULSA, donde entre sus tareas para solventar esta problemática figuran en los objetivos planteados más adelante.</p>	
<p>Formulación del problema: Cómo desarrollar una academia de formación digital a través de la cual se comercialicen servicios digitales que puedan ser adquiridos masivamente por el mercado hispanohablante.</p>	
<p>Objetivo general:</p> <p>Proponer el desarrollo de plataforma de venta automatizada de infoproductos y servicios digitales en una agencia de publicidad y mercadeo de Valencia, Estado Carabobo</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Diagnosticar la necesidad del uso de plataformas de venta automatizada de infoproductos y servicios digitales en una agencia de publicidad y mercadeo de la empresa Impulsa Creativos ubicada en Valencia, estado Carabobo. 2.- Describir el uso de plataformas de venta automatizada para infoproductos y servicios digitales de la empresa Impulsa Creativos ubicada en Valencia, estado Carabobo. 3.- Diseñar actividades de marketing digital para la venta de infoproductos y

	servicios en una agencia de publicidad y mercadeo Impulsa Creativos ubicada en Valencia, estado Carabobo
--	--

DESCRIPCIÓN PROGRAMÁTICA

Semana	Actividades a realizar	Observaciones
1	Elaborar cronograma de creación y lanzamiento del curso, con actividades a realizar.	
	Definir presupuesto requerido, valor del curso y proyección de retorno.	
2	Elaboración de plan de contenido del curso	
	Desarrollar contenido del curso a dictar	
3	Desarrollar plan de contenidos educativos para Social Media.	
	Desarrollar Leadmagnets para Social Media	
4	Redactar página de captación de Leads, página de ventas y páginas de agradecimiento.	
	Redactar artículos de blog relacionados para su publicación en impulsacreativos.com	
5	Redactar serie de emails corporativos enfocados en prospección, venta y atención al cliente, de acuerdo a cada etapa del embudo de ventas.	
	Planificar guion de videos de prospección y ventas que será utilizado para promoción del curso y publicación en página de captación de leads y de ventas.	
6	Planificar y desarrollar campana de Social Media enfocada a ser utilizada en estrategia de publicidad paga entre Facebook e Instagram, ejecutar campana y hacer seguimiento a indicadores de resultado.	
	Activación de Pixel y eventos en sitios web de campana, uso de Facebook Business Manager para activación de campanas y presupuestos.	
7	Redacción de Grilla de contenidos de la empresa para los meses en operaciones, acompañado de un diseñador de la empresa.	

	Redacción de procesos seguidos durante la ejecución del proyecto.	
8	Atención al cliente del curso, respuestas a dudas y comentarios.	
	Planificación de segundo curso, implementación de elementos exitosos de campana ya ejecutada.	
9	Desarrollar encuesta de calidad de servicio para verificar cumplimiento de expectativas de clientes del curso.	
	Desarrollar campañas de retargeting destinadas a personas que vieron publicidad, pero no adquirieron el curso.	
10	Implementación de campana en Google Ads, con el seguimiento y tutoría del equipo de Impulsa Creativos.	
	Participación en proceso de consultoría y ventas de la empresa, atención al cliente.	
11	Presentación de resultados al equipo, capacitación en procesos.	
	Entrega de documentos de procesos a la empresa, presentación de análisis FODA de proyecto ejecutado, para su uso por parte de la empresa para proyectos futuros.	
12	Retroalimentación sobre proyecto, cierre de labores.	
Tulio Dávila Escalona		Angie Jammoul
Tutor empresarial (Nombre, firma y sello de la empresa)		Tutor académico (Nombre, firma)

APROBADO
Econ. Yandyra Páez

APROBACIÓN POR LA DIRECCION DE ESCUELA:
_____05/08/2021



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ FACULTAD DE
CIENCIAS SOCIALES ESCUELA DE MERCADEO
INFORME PRELIMINAR DE PASANTÍA**

El siguiente cuestionario corresponde a la aplicación de un instrumento de recolección de datos tipo encuesta; con respuestas cerradas de tipo dicotómicas (sí o no), el cual es necesario para el desarrollo del trabajo de grado titulado:

**DESARROLLO DE PLATAFORMA DE VENTA
AUTOMATIZADA PARA INFOPRODUCTOS Y SERVICIOS
DIGITALES EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO
DE VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

La resolución de éste instrumento es de carácter anónimo y su tratamiento es meramente académico, por lo que se agradece NO COLOCAR, su identificación personal.

¡Muchas gracias por su apoyo!

Ana Patricia Toro Urdaneta

1. ¿Considera la plataforma digital una actividad estimulante, creativa y variada?
SÍ____ NO__
2. ¿Le gustaría tener las habilidades técnicas en cuanto al uso de la plataforma digital? SÍ____ NO__
3. ¿Conoce usted las herramientas teórico-práctico de las plataformas digitales?
4. ¿Comunica para vender a través de la plataforma digital? SÍ____ NO__
5. ¿Considera usted que plataformas de redes sociales más comunes son Facebook, Twitter, Instagram? SÍ____ NO__
6. ¿Conoce como adquirir los infoproductos de la empresa Impulsa Creativos ubicada en Valencia, estado Carabobo? SÍ____ NO__

7. ¿Considera usted que la característica más importante de los infoproductos es que son 100% digitales? SÍ_____ NO____
8. ¿Conoce los procedimientos de servicios digitales de la empresa Impulsa Creativos ubicada en Valencia, estado Carabobo? SÍ_____ NO____
9. ¿La empresa Impulsa Creativos sus promotores son profesionales en estrategia digital? SÍ_____ NO____
10. ¿Cree usted que el marketing online permite diseñar estrategias específicas para diferentes tipos de negocios? SÍ_____ NO____
11. ¿Le gustaría conocer actividades del marketing online? SÍ_____ NO____
12. ¿Considera interesante el uso de la plataforma digital de la empresa Impulsa Creativos ubicada en Valencia, estado Carabobo? SÍ_____ NO____