



**PORTADA INTERNA DEL INFORME PRELIMINARY DEL
INFORME FINAL DE PASANTÍA
REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ FACULTAD
DE ESCUELA DECARRERA**

**INFORME FINAL DE PASANTIA:
CATALOGO A TRAVES DE LAS REDES
SOCIALES PARA LA EXPOSICION DE
PRODUCTOS DE LA EMPRESA CLOUD C.A.**

EMPRESA: Cloud C.A

AUTOR: Roberto Montes de Oca
C.I: 26.581.926

Carabobo, 6 de diciembre de 2021

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE
VENEZUELA UNIVERSIDAD JOSÉ
ANTONIO PÁEZ FACULTAD DE
ESCUELA DECARRERA**

**INFORME FINAL DE PASANTIA:
CATALOGO A TRAVES DE LAS REDES
SOCIALES PARA LA EXPOSICION DE
PRODUCTOS DE LA EMPRESA CLOUD C.A.**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

[Firma manuscrita] Félix G. Díaz
16241.917

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial

Cloud[®]
J-412631632

EMPRESA: Cloud C.A

AUTOR: Roberto Montes de Oca

C.I: 26.581.926

Carabobo, 3 de agosto de 2021

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

EVALUACIÓN DEL PASANTE(TUTOR EMPRESARIAL)

| | | | |
|--|--|-------------------------------|-------------------------|
| DATOS PERSONALES Y ACADÉMICOS DEL PASANTE | Apellidos y nombres: Roberto Montes de Oca | | |
| | Cédula de identidad: 26.581.926 | Teléfonos: 0424-4271486 | |
| | Facultad: Ciencias Sociales | Escuela: Mercadeo | |
| | Semestre: 9 | Tutor académico: Mary Machado | |
| DATOS DE LA EMPRESA | Nombre de la empresa: Cloud C.A. | | Teléfonos: 0424-4032551 |
| | Dirección: Naguanagua C.C Cristal, Quinto piso, Oficina 10 | | |
| | Tutor empresarial: Felix Diaz | Departamento: Mercadeo | |

DATOS DE LAS PASANTÍAS DEL ESTUDIANTE

| | | | |
|--------------|------------------------|--------------|----------------------|
| Departamento | Área o división | Fecha inicio | Fecha de culminación |
| Mercadeo | Publicidad y Marketing | 3 de Mayo | 21 de agosto |

INSTRUCCIONES: Califique al pasante en cada casilla, marcando una "X", de acuerdo con la siguiente escala:

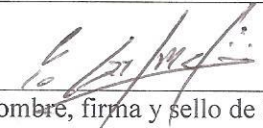
| | | | | |
|-------------------|----------------|--------------|------------------|------------------|
| DEFICIENTE (1) | REGULAR (2) | BUENO (3) | MUY BUENO (4) | EXCELENTE (5) |
|-------------------|----------------|--------------|------------------|------------------|

| ASPECTOS A CONSIDERAR | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | |
|--|-----|-----|-----|-----|-----------|----------|
| Adquirió conocimiento de la estructura y organización de la empresa, así como de los procedimientos de trabajo y de seguridad industrial. | | | | | X | |
| Calidad del trabajo, habilidad, presentación, precisión, pulcritud. | | | | | X | |
| Cumplió las normas y procedimientos de la empresa tales como: horario de trabajo, normas de seguridad, tramitación de servicios, etc. | | | | | X | |
| Iniciativa y creatividad, capacidad en la toma de decisiones, aporte de ideas. | | | | | X | |
| Puntualidad y asistencia, cumplimiento del horario de trabajo a tiempo. | | | | X | | |
| Planeamiento y organización, capacidad para organizar y planificar el trabajo. | | | | | X | |
| Relaciones personales, trato y cortesía con los compañeros de trabajo, cooperación, espontaneidad para colaborar con los compañeros de trabajo y su disposición para mantener buenas relaciones. | | | | | X | |
| Presentó varias alternativas de posibles soluciones a cada problema propuesto. | | | | X | | |
| Demostró receptividad a planteamientos diferentes a los presentados por él. | | | | | X | |
| Presentó explicaciones escritas de su trabajo en forma clara y precisa. | | | | | X | |
| Informe preliminar se ajusta a las necesidades de la empresa. | | | | | X | |
| TOTAL PUNTOS (suma de la puntuación asignada a cada factor y divide entre el número total factores utilizados) | | | | | SUMATORIA | DIVISIÓN |
| CALIFICACIÓN FINAL (VER INSTRUCCIONES DE LLENADO) | | | | | 53 | 19,27 |



Observaciones del tutor empresarial:

Robert presentó un excelente desenvolvimiento con respecto a las tareas asignadas; así como también a la resolución de problemas existentes en la empresa.

Felix G. Diaz  16.241.917.
Tutor empresarial (Nombre, firma y sello de la empresa)



Fecha: 16/08/2021.

Instrucciones de llenado del formato de evaluación de los tutores empresariales a los pasantes:

- Llene la hoja de evaluación sin enmiendas ni tachaduras.
- Informe al pasante de los resultados de su evaluación.
- Firme y coloque el sello de la empresa en el sitio indicado.
- Entregue la hoja de evaluación al tutor académico, o en su defecto al pasante en sobre cerrado para

que éste la remita a la Coordinación de Pasantías
y Trabajo de Grado. Favor firmar y sellar la
abertura del sobre.

$$\text{Calificación} = (40/50)(20) = (0,80)(20) = 16,00$$

Calificación definitiva = 16 puntos



SEMESTRE REGULAR X **SEMESTRE EXTRAORDINARIO** _____

DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE TRABAJO DE PASANTÍA

| | | | |
|-----------------------------|---|-------------------------|---|
| DATOS DEL ESTUDIANTE | Apellidos y nombres: Montes de Oca Martínez, Roberto Antonio | | |
| | Cédula de identidad: 26.581.926 | Teléfonos: 0424-4271486 | |
| | Escuela: Mercadeo | | Facultad: Ciencias Sociales |
| | Inicio de la pasantía: 3 de Mayo de 2021 | | Final de la pasantía: 21 de Agosto de 2021 |
| | Tiempo completo: <input checked="" type="checkbox"/> Si | | Medio tiempo: <input type="checkbox"/> |
| DATOS DE LA EMPRESA | Nombre: Cloud C.A. | | Teléfonos: 0424-4032551 |
| | Dirección: C.C. Cristal, torre de oficinas, 5to piso, oficina 10. | | |
| | Actividad económica: Corredores inmobiliarios y venta de revestimientos, pisos, y accesorios de construcción. | | |
| | Departamento donde realizará la pasantía: Departamento de Marketing. | | |
| DATOS DE LOS TUTORES | Tutor Académico: Mary machado | | Teléfonos: 0414-4376180 |
| | Tutor Empresarial: Félix Díaz | | Departamento: Mercadeo |
| | Cargo: Gerente | | Teléfonos: 0424-4032551 |

INFORME DE PASANTÍA

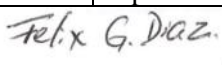
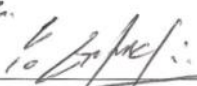
| |
|---|
| Título de la pasantía: Catalogo a través de las redes sociales para la exposición de productos de la empresa Cloud Inmuebles C.A. |
| Identificación del problema o situaciones problemáticas: Cloud inmobiliaria C.A es una empresa ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo, dedicada a la asesoría en temas de Bienes Raíces, además de la distribución de revestimientos, pisos, pintura, sanitarios, lavamanos y bañeras, contando incluso con su propia marca registrada. Sin embargo, la empresa apenas fue fundada recientemente, y gran parte del catálogo de productos necesita ser publicados y divulgados, además de investigar las características del mercado de ciertos tipos de productos ofrecidos por la empresa con un grupo de condiciones |

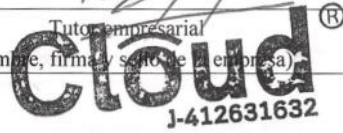
| | |
|---|--|
| <p>en específico para la consideración de alguna nueva estrategia de mercadeo. La promoción del producto, aunque se trata solo de uno de los aspectos que desempeña de la mercadotecnia, a nivel empresarial se considera uno de los aspectos importantes del marketing, ya que no se puede generar ingresos e intentar satisfacer una demanda con la distribución de un producto si el mercado meta ni siquiera conoce de él o su existencia en primer lugar.</p> <p>Una vez creado el catálogo, se divulgaría a través de las redes sociales de la empresa para aumentar la exposición de los productos ofrecidos por esta.</p> | |
| <p>Formulación del problema: ¿Cómo podemos exponer los productos ofrecidos por Cloud Inmuebles C.A dirigidos a un mercado meta?</p> | |
| <p>Objetivo general: Proponer un Catálogo a través de las redes sociales para la exposición de productos de la empresa Cloud Inmuebles C.A.</p> | <p>Objetivos específicos: 1.-Diagnosticar la situación de la exposición de los productos que ofrece la empresa. 2.-Identificar las características del mercado meta. 3.-Diseñar un catálogo para las redes sociales empresariales para la exposición de productos de la empresa Cloud Inmuebles C.A.</p> |

DESCRIPCIÓN PROGRAMÁTICA

| Semana | Actividades a realizar | Observaciones |
|--------|--|--|
| 1 | Presentación e inducción a las actividades de la empresa. | Montes de Oca se encontraba acostumbrándose a las actividades de la empresa. |
| | Investigación de Mercado de diferentes productos que comercializa la empresa. | |
| 2 | Publicación y divulgación de los productos (Revestimientos, porcelanatos, revestimientos tipo madera) utilizando diferentes medios. | Montes de Oca se encontraba en proceso de adaptación, detallando cada una de las actividades a realizar. |
| | Investigación de Mercado de diferentes productos que comercializa la empresa. | |
| 3 | Inducción en publicación de productos en la página principal de la empresa. https://cloudinmuebles.com/ | |
| | Publicación y divulgación de los productos (Revestimientos, baldosas, pintura, Laminas de granito, láminas de cuarzo) en varios medios. | |
| 4 | Publicación de Laminas Productos (Laminas de Granito, Laminas de Cuarzo) | |

| | | |
|----|---|--|
| | Publicación de productos en la Página Principal de la empresa. https://cloudinmuebles.com/ | |
| 5 | Actualización de la página principal. https://cloudinmuebles.com/ | |
| | Publicación y divulgación de Productos (Revestimientos, baldosas, Laminas de granito, Laminas de Cuarzo, Accesorios de Baño) en varios medios. | |
| 6 | Investigación de Mercado sobre varios productos de la empresa. | |
| | Publicación y divulgación de Productos (Revestimientos, baldosas, Laminas de granito, Laminas de Cuarzo, Accesorios de Baño) en varios medios. | |
| 7 | Publicación y divulgación de Productos (Revestimientos, baldosas, Laminas de granito, Laminas de Cuarzo, Accesorios de Baño) en varios medios. | |
| | Investigación de Mercado sobre varios productos de la empresa. | |
| 8 | Publicación y divulgación de Productos (Revestimientos, baldosas, Laminas de granito, Laminas de Cuarzo, Accesorios de Baño) en varios medios. | |
| | Observación de la página web principal de la empresa. https://cloudinmuebles.com/ | |
| 9 | Publicación y divulgación de Productos (Revestimientos, baldosas, Laminas de granito, Laminas de Cuarzo, Accesorios de Baño) en varios medios. | |
| | Investigación de Mercado sobre varios productos de la empresa. | |
| 10 | Observación de la página web principal de la empresa. https://cloudinmuebles.com/ | |
| | Publicación y divulgación de Productos (Revestimientos, baldosas, Laminas de granito, Laminas de Cuarzo, Accesorios de Baño) en varios medios. | |
| 11 | Análisis de Estrategia de Mercado para impulsar el posicionamiento de la página web de la empresa. https://cloudinmuebles.com/ | |

| | | |
|--|---|------------------------------------|
| | Publicación y divulgación de Productos (Revestimientos, baldosas, Laminas de granito, Laminas de Cuarzo, Accesorios de Baño) en varios medios. | |
| 12 | Publicación y divulgación de Productos (Revestimientos, baldosas, Laminas de granito, Laminas de Cuarzo, Accesorios de Baño) en varios medios. | |
| | Análisis de Estrategia de Mercado para impulsar el posicionamiento de la página web de la empresa. https://cloudinmuebles.com/ | |
|   Tutor empresarial (Nombre, firma y sello de la empresa) | | Tutor académico (Nombre, firma) |



APROBACIÓN POR LA DIRECCION DE ESCUELA:

Firma, Sello y Fecha

pág. 2/2

APROBADO
Econ. Yandyra Páez

13/08/2021



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: Catálogo a trabajos de las Redes Sociales para la exposición de productos de la empresa Cloud C.A

Realizado por el (la) Br. Roberto Monte Roca C.I. N° 26.581.926

cursante de la carrera de asesor 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**

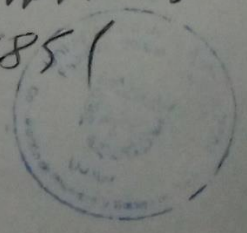
DE: veinte puntos, (20.) PUNTOS.

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: J. P. [Signature]
C.I.: 1196594

[Signature]
Jurado
Nombre: Esa Barrios
C.I.: 5384851

[Signature]
Jurado
Nombre: Denia Uzcátegui
C.I.: 1199254



Fecha: 10/1/22



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: Catálogo o trabajo de las Redes sociales para la exposición de productos de la empresa Cloud C.A.

Realizado por el (la) Br. Roberto Fútilo Gera C.I. N° 26.581.924 cursante de la carrera de Periodismo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la CALIFICACIÓN DEFINITIVA

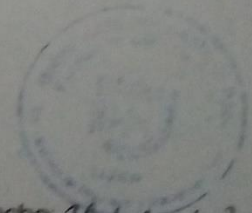
DE: Veinte Puntos (20.) PUNTOS.

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: [Signature]
C.I.: 1196504

[Signature]
Jurado
Nombre: [Signature]
C.I.: 5384851

[Signature]
Jurado
Nombre: [Signature]
C.I.: 11992514



Fecha: 10/1/22



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO
CRITERIOS PARA EVALUAR

INFORME FINAL DE PASANTÍA

X

TRABAJO DE GRADO

C.I.: 26.881.524

C.I.:

Estudiante (1): Roberto Mates de Oca

Estudiante (2):

Instrucciones: Asigne la puntuación teniendo como máximo la puntuación colocada en la columna de la derecha.

PARA

| Aspectos a Considerar | Maximo | Estudiante 1 |
|--|-----------|--------------|
| La presentación cumple con las normas fijadas por la Coordinación en cuanto a: Fecha de entrega, portada, márgenes, paginación, espacio entre líneas, mismo tipo de letra, centrado de títulos y subtítulos. | (1) | |
| La introducción es clara y orienta en cuanto a lo que se realizó, qué se logró, cómo y cuáles fueron las limitaciones. | (1) | |
| Incluye portada interior, aprobación de tutores, tabla de índice. | (1) | |
| Redacta de forma clara, concisa y precisa de acuerdo con la especialidad, empleando adecuadamente los signos de puntuación. | (1) | |
| El planteamiento del problema responde a una interrogante de investigación o a una necesidad de manera clara, precisa y concisa | (3) | |
| Los objetivos de la investigación responden al planteamiento del problema. | (2) | |
| El marco teórico, recoge los fundamentos teóricos correspondientes al tema de estudio abordado en el planteamiento del problema o necesidad. | (2) | |
| El marco metodológico, plantea una secuencia de las fases de la investigación con base al modelo de estudio abordado. | (2) | |
| Los resultados o hallazgos obtenidos evidencian la realidad abordada de manera coherente y sistemática con los objetivos planteados. | (3) | |
| Las conclusiones obtenidas dan respuesta a los objetivos de la investigación. | (3) | |
| Los anexos presentados siguen las normas de la UIAP de acuerdo al Manual establecido para tales fines. | (0,5) | |
| Las referencias bibliográficas están en estricto orden alfabético y siguen las normas de la UIAP de acuerdo al Manual establecido para tales fines. | (0,5) | |
| Total Calificación Prorrateada 50% | 20 | 0 |

CALIFICACIONES

PARA

| Aspectos a Considerar | Maximo | Estudiante 1 |
|--|---------------|---------------------|
| Incorporó las correcciones (Si posee el total de correcciones, posee máxima nota). | (20) | |
| Total Calificación Prorrateada 20% | (20) | 0 |
| CALIFICACIONES | | |
| PARA | | |
| Aspectos a Considerar | Maximo | Estudiante 1 |
| Presentación y formato (indicando el tema, los datos del expositor, diseño atractivo y limpio que permite comprender el texto). | (4) | |
| Diseño de la información (La información tiene un diseño y tamaño de letra que es legible y está organizada). | (4) | |
| Uso de recursos multimedia (Las imágenes, animaciones, videos, gráficos o diagramas están insertados de manera adecuada, ordenada, llamativa y tienen relación con el texto o la información que se está presentando). | (4) | |
| Relación con el tema (La información está relacionada al tema y se muestran datos relevantes y sistematizados, ayudando a comprender las ideas desarrolladas). | (4) | |
| No muestra errores ortográficos. | (4) | |
| Total Calificación Prorrateada 10% | (20) | 0 |

Aspectos a Considerar

| | | |
|---|-------------|--------------|
| 1) Dominio y comprensión del tema | Maximo (3) | Estudiante 1 |
| Calidad del lenguaje utilizado | (2) | |
| Desarrollo durante la exposición | (3) | |
| Uso adecuado del material de apoyo | (1) | |
| Uso adecuado de las tecnologías de la información | (1) | |
| Conclusiones y recomendaciones | (1) | |
| Realizó las explicaciones en forma clara y precisa | (2) | |
| Receptividad a planteamientos diferentes a los presentados por él | (2) | |
| Interpretación de las preguntas. Facilidad de respuesta | (3) | |
| Total Calificación Proyectada 20% | (20) | 0 |

| ACTIVIDAD | Estudiante 1 | | Estudi |
|--|---------------|----------|---------------|
| | NOTA | % | |
| Informe Final Escrito o Trabajo de Grado, calificación asignada por el jurado (50%) | 0 | 0 | 0 |
| Incorporación de correcciones, calificación asignada por el jurado (20%) | 0 | 0 | 0 |
| Presentación De Diapositivas en Formato PPT (material de apoyo), calificación asignada por el jurado (10%) | 0 | 0 | 0 |
| Presentación Oral en Video, calificación asignada por el jurado (20%) | 0 | 0 | 0 |
| CALIFICACIÓN TOTAL FINAL 100% | Total* | 0 | Total* |

Presidente del
Nombre: *Roberto A.*
C.I. *20115*
Calificación: *19/05/09*

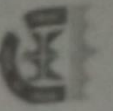
Jurado
Nombre: *Juan Carlos B.*
C.I. *11992514*
Calificación:

Jurado
Nombre: *[Signature]*
C.I. *[Signature]*
Calificación:

*Definitiva.
*Debe coincidir con
y el Acta Final

critérios de

| | |
|-----|----|
| Día | 10 |
| Mes | 01 |
| Año | 22 |



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO
CRITERIOS PARA EVALUAR

TRABAJO DE GRADO X

TRABAJO DE GRADO

CL: 26 S11924

CL: _____

Estudiante (1)
Estudiante (2)

Instrucciones: Asigne la puntuación teniendo como máximo la puntuación colocada en la columna de la derecha.

PARA

| Aspectos a Considerar | Máximo | Estudiante 1 |
|--|-----------|--------------|
| La presentación cumple con los normas fijadas por la Coordinación en cuanto a: Fecha de entrega, portada, márgenes, paginación, espacio entre líneas, mismo tipo de letra, centrado de títulos y subtítulos. | (1) | |
| La introducción es clara y concisa en cuanto a lo que se realizó, qué se logró, cómo y cuáles fueron los resultados. | (1) | |
| Resalte por una sintaxis, estructura de párrafos, título de índice. | (1) | |
| El planteamiento del problema responde a una interrogante de investigación o a una necesidad de manera clara, precisa y concisa. | (1) | |
| Las objetivos de la investigación responden al planteamiento del problema. | (2) | |
| El marco teórico recoge los fundamentos teóricos correspondientes al tema de estudio abordado en el planteamiento del problema o necesidad. | (2) | |
| El marco metodológico plantea una secuencia de las fases de la investigación con base al modelo de estudio abordado. | (2) | |
| Las conclusiones o hallazgos obtenidos concuerdan la finalidad abordada de manera coherente y sustentada con los objetivos planteados. | (3) | |
| Las conclusiones obtenidas dan respuesta a los objetivos de la investigación. | (3) | |
| Las normas presentadas siguen las normas de la UIAP de acuerdo al Manual establecido para tales fines. | (0.5) | |
| Las referencias bibliográficas están en orden alfabético y siguen las normas de la UIAP de acuerdo al Manual establecido para tales fines. | (0.5) | |
| Total Calificación Presentada 9P% | 26 | 8 |

| Aspectos a Considerar | Máximo | Estudiante 1 |
|---|-----------|--------------|
| Responde las preguntas (Se posea el total de respuestas, posea máxima nota) | (20) | 4 |
| Total Calificación Presentada 20P% | 20 | 4 |

| Aspectos a Considerar | Máximo | Estudiante 1 |
|---|-----------|--------------|
| Presentación y formato (incluyendo el tema, los datos del expositor, diseño atractivo y limpio que permita comprender el texto) | (5) | |
| Claridad de la información (La información tiene un diseño y secuencia de letra que es legible y está organizada) | (5) | |
| Las de recursos estadísticos (Las estadísticas, estadísticas, cuadros, gráficos o diagramas están vinculados de manera adecuada, ordenada, clara y tienen relación con el texto y la información que se está presentando) | (4) | |
| Indicaciones con el tema (La información está relacionada al tema y se muestran datos relevantes y sustentados, evitando a comprender los datos secundarios) | (4) | |
| Los recursos están organizados | (2) | |
| Total Calificación Presentada 18P% | 20 | 4 |

Aspectos a Considerar

| Aspectos a Considerar | Maximo | Estudiante 1 |
|---|-------------|--------------|
| Dominio y comprensión del tema | (3) | |
| Calidad del lenguaje utilizado. | (2) | |
| Desarrollo durante la exposición. | (3) | |
| Uso adecuado del material de apoyo | (1) | |
| Uso adecuado de las tecnologías de la información. | (1) | |
| Conclusiones y recomendaciones. | (3) | |
| Realizó las explicaciones en forma clara y precisa. | (2) | |
| Receptividad a planteamientos diferentes a los presentados por el | (2) | |
| Interpretación de las preguntas. Facilidad de respuesta | (3) | |
| Total Calificación Ponderada 20% | (20) | 0 |

| ACTIVIDAD | Estudiante 1 | | Estudiante 2 |
|---|---------------|----------|---------------|
| | NOTA | % | |
| Informe Final Escrito o Trabajo de Grado, calificación asignada por el jurado (50%) | 0 | 0 | 0 |
| Incorporación de correcciones, calificación asignada por el jurado (20%) | 0 | 0 | 0 |
| Presentación De Diapositivas en Formato (P)F (material de apoyo), calificación asignada por el jurado (10%) | 0 | 0 | 0 |
| Presentación Oral en Video, calificación asignada por el jurado (20%) | 0 | 0 | 0 |
| CALIFICACIÓN TOTAL FINAL 100% | Total* | 0 | Total* |

Presidente del Jurado
Nombre: *Roberto S.*
C.I. *198264*
Calificación: *20%*

Jurado
Nombre: *Roberto S.*
C.I. *1992544*
Calificación:

Jurado
Nombre: *Roberto S.*
C.I. *1992544*
Calificación:

critérios de

| | |
|-----|-----------|
| Día | <i>10</i> |
| Mes | <i>10</i> |
| Año | <i>22</i> |

*Definitiva:
*Debe coincidir con y el Acta Final



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO
CRITERIOS PARA EVALUAR

TRABAJO DE GRADO X
INFORME FINAL DE PASANTÍA

Estudiante (1): Rafael Horta De Oca
Estudiante (2): _____

C.I.: 26.881526
C.I.: _____

Instrucciones: Asigne la puntuación teniendo como máximo la puntuación colocada en la columna de la derecha.

PARA

| Aspectos a Considerar | Máximo | Estudiante 1 |
|--|-----------|--------------|
| La presentación cumple con las normas fijadas por la Coordinación en cuanto a: Fecha de entrega, portada, márgenes, paginación, espacio entre líneas, mismo tipo de letra, centrado de títulos y subtítulos. | (1) | |
| La introducción es clara y orienta en cuanto a lo que se realizó, qué se logró, cómo y cuáles fueron las limitaciones. | (1) | |
| Incluye portada interior, aprobación de tutores, tabla de índice. | (1) | |
| Redacción de forma clara, concisa y precisa de acuerdo con la especialidad, empleando adecuadamente los signos de puntuación. | (1) | |
| El planteamiento del problema responde a una interrogante de investigación o a una necesidad de manera clara, precisa y concisa. | (3) | |
| Los objetivos de la investigación responden al planteamiento del problema. | (2) | |
| El marco teórico, recoge los fundamentos técnicos correspondientes al tema de estudio abordado en el planteamiento del problema o necesidad. | (2) | |
| El marco metodológico, plantea una secuencia de las fases de la investigación con base al modelo de estudio abordado. | (2) | |
| Los resultados o hallazgos obtenidos evidencian la realidad abordada de manera coherente y sistemática con los objetivos planteados. | (3) | |
| Las conclusiones obtenidas dan respuesta a los objetivos de la investigación. | (3) | |
| Los anexos presentados siguen las normas de la UJAP de acuerdo al Manual establecido para tales fines. | (0,5) | |
| Las referencias bibliográficas están en estricto orden alfabético y siguen las normas de la UJAP de acuerdo al Manual establecido para tales fines. | (0,5) | |
| Total Calificación Proyectada 50% | 20 | 0 |

ASPECTOS A CONSIDERAR

| Aspectos a Considerar | Máximo | Estudiante 1 |
|---|-------------|--------------|
| Incorporó las correcciones (Si posee el total de correcciones, posee máxima nota) | (20) | 5 |
| Total Calificación Proyectada 20% | (20) | 0 |

ASPECTOS A CONSIDERAR

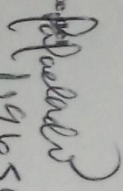
| Aspectos a Considerar | Máximo | Estudiante 1 |
|---|-------------|--------------|
| Presentación y formato (mediante el tema, los datos del expositor, diseño atractivo y limpio que permite comprender el texto) | (4) | |
| Diseño de la información (La información tiene un diseño y tamaño de letra que es legible y está organizada) | (4) | |
| Uso de recursos multimedia (Las imágenes, animaciones, videos, gráficos o diagramas están intercalados de manera adecuada, ordenada, llamativa y tienen relación con el texto o la información que se está presentando) | (4) | |
| Relación con el tema (La información está relacionada al tema y se muestran datos relevantes y sistematizados, ayudando a comprender las ideas desarrolladas) | (4) | |
| No muestra errores ortográficos | (4) | |
| Total Calificación Proyectada 10% | (20) | 0 |

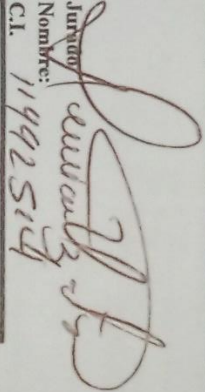
[Handwritten signature]

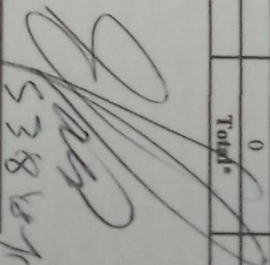
Aspectos a Considerar

| | | |
|---|-------------|--------------|
| Demanda y comprensión del tema | Maximo (3) | Estudiante 1 |
| Calidad del lenguaje utilizado | (2) | |
| Desarrollo durante la exposición | (3) | |
| Uso adecuado del material de apoyo | (1) | |
| Uso adecuado de las tecnologías de la información | (1) | |
| Conclusiones y recomendaciones | (3) | |
| Realizó las explicaciones en forma clara y precisa. | (2) | |
| Receptividad a planteamientos diferentes a los presentados por él | (2) | |
| Interpretación de las preguntas. Facilidad de respuesta. | (3) | |
| Total Calificación Prorrateada 20% | (20) | 0 |

| ACTIVIDAD | Estudiante 1 | | Estud |
|--|---------------|----------|---------------|
| | NOTA | % | |
| Informe Final Escrito o Trabajo de Grado, calificación asignada por el jurado (50%) | 0 | 0 | 0 |
| Incorporación de correcciones, calificación asignada por el jurado (20%) | 0 | 0 | 0 |
| Presentación De Diapositivas en Formato PjE (material de apoyo), calificación asignada por el jurado (10%) | 0 | 0 | 0 |
| Presentación Oral en Video, calificación asignada por el jurado (20%) | 0 | 0 | 0 |
| CALIFICACIÓN TOTAL FINAL 100% | Totale | 0 | Totale |

Presidente: 
 Nombre:
 C.I. 19165009
 Calificación: 20/15

Jurado: 
 Nombre:
 C.I. 1992514
 Calificación:

Jurado: 
 Nombre:
 C.I. 538101
 Calificación:

critérios de

| | |
|-----|----|
| Dia | 10 |
| Mes | 01 |
| Año | 22 |

*Definitiva
 *Debe compararse con
 y el Acta Final

DEDICATORIA

Gracias a mis padres Berenice y Roberto, mi tía Yolanda, y mi hermano Francisco, por creer siempre en mí y apoyarme, incluso ahora.

Gracias a Félix y Eduardo, quienes me han ofrecido esta oportunidad, y a María Virginia y Luis, por enseñarme los valores de trabajar en una empresa.

También gracias a las profesoras Mary Machado, Angie Jammoul, Yandyra Paez y al personal de la Coordinación de Pasantías y Trabajos de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales, tanto por asesorarme estos 2 semestres, como por aguantarme a mí y mis (aproximadamente) 200 compañeros este semestre.

En verdad muchas gracias.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

| | |
|---|-----|
| CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN | ii |
| EVALUACIÓN DEL PASANTE(TUTOR EMPRESARIAL) | iii |
| ANEXO 4-A | vi |
| DEDICATORIA | x |
| INTRODUCCION | 1 |
| CAPITULO I: | 2 |
| LA EMPRESA | 2 |
| 1.1 Razón Social:..... | 2 |
| 1.2 Ubicación: | 2 |
| 1.3 Descripción de la empresa:..... | 2 |
| 1.4 Misión:..... | 2 |
| 1.5 Visión: | 3 |
| 1.6 Objetivos de la empresa: | 3 |
| 1.7 Valores empresariales..... | 3 |
| 1.9 Estructura Organizacional | 3 |
| CAPITULO II: | 5 |
| EL PROBLEMA | 5 |
| 2.1 Objetivos: | 5 |

| | |
|---|----|
| 2.1.1 Objetivo general:..... | 5 |
| 2.1.2 Objetivos específicos: | 5 |
| CAPITULO III:..... | 7 |
| MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL | 7 |
| 3.1 Antecedentes | 7 |
| 3.2 Bases Teóricas:..... | 8 |
| 3.2.1 Mercadeo: | 8 |
| 3.3 Definición de Términos Básicos | 10 |
| 3.3.1 Catalogo:..... | 10 |
| 3.3.2 Corredor inmobiliario | 10 |
| 3.3.3 Entorno: | 10 |
| 3.3.4 Exponer:..... | 10 |
| 3.3.5 Inmueble | 10 |
| CAPITULO IV:..... | 12 |
| FASES METODOLOGICAS | 12 |
| Fase I: Diagnosticar la situación de la exposición de los productos de la empresa. | 12 |
| Fase II: Identificar las Características del mercado meta..... | 13 |
| Fase III: Diseñar un catálogo a través de las redes sociales para la exposición de los productos de la empresa Cloud C.A..... | 14 |
| CAPITULO V: | 17 |
| RESULTADOS..... | 17 |
| Fase I: Diagnosticar la situación de la exposición de los productos de la empresa. | 17 |

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Cantidad total de tipos de productos ofrecidos por Cloud C.A..... | 17 |
| Fase II: Identificar las Características del mercado meta..... | 18 |
| Fase III: Diseñar un catálogo a través de las redes sociales para la exposición de los productos de la empresa Cloud C.A..... | 21 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 29 |
| ANEXOS: | 30 |
| ANEXO 1:..... | 30 |
| ANEXO 2 | 31 |
| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES..... | 31 |
| ANEXO 3 | 32 |
| ANEXO 4..... | 33 |
| ANEXO 5 | 33 |
| ANEXO 6..... | 34 |
| ANEXO 7 | 34 |
| ANEXO 8..... | 35 |
| ANEXO 9..... | 35 |
| ANEXO 10..... | 36 |
| ANEXO 11 | 36 |
| ANEXO 12..... | 37 |
| ANEXO 13..... | 37 |
| ANEXO 14..... | 38 |
| ANEXO 15 | 38 |

| | |
|----------------|----|
| ANEXO 16 | 39 |
| ANEXO 17 | 39 |
| ANEXO 18 | 40 |
| ANEXO 19 | 40 |
| ANEXO 20 | 41 |
| ANEXO 21 | 41 |
| ANEXO 21 | 42 |
| ANEXO 22 | 42 |
| ANEXO 23 | 43 |
| ANEXO 24 | 43 |
| ANEXO 25 | 44 |
| ANEXO 26 | 44 |
| ANEXO 27 | 45 |
| ANEXO 28 | 45 |
| ANEXO 29 | 46 |
| ANEXO 30 | 46 |
| ANEXO 31 | 47 |
| ANEXO 32 | 47 |
| ANEXO 33 | 48 |
| ANEXO 34 | 48 |
| ANEXO 35 | 49 |
| ANEXO 36 | 49 |

| | |
|------------------|----|
| ANEXO 37 | 50 |
| ANEXO 38 | 50 |
| ANEXO 39 | 51 |
| ANEXO 40 | 51 |
| ANEXO 41 | 52 |
| ANEXO 42 | 52 |
| ANEXO 43 | 53 |
| ANEXO 44 | 53 |
| ANEXO 45 | 54 |
| ANEXO 46..... | 54 |
| ANEXO 47 | 54 |
| ANEXO 48 | 55 |
| REFERENCIAS..... | 55 |

INTRODUCCION

Un mercadólogo suele ser empleado en una empresa para cumplir distintas funciones, capaz de realizar investigaciones de tanto los varios mercados que se encuentran relacionados con a la empresa, hasta incluso investigar el mercado interno que ocurre dentro de la misma empresa, evaluando a los empleados y el propio comportamiento organizacional.

Sin embargo, varias empresas suelen contratar mercadólogos para sus departamentos de marketing y publicidad, buscando, investigando e implementando métodos, tácticas, y estrategias para cumplir objetivos específicos propuestos, como elevar la exposición de la empresa y sus productos o servicios, atraer la posibilidad de nuevos clientes, o buscar cambiar la imagen tanto pública como privada dentro de la empresa.

CAPITULO I:

LA EMPRESA

1.1 Razón Social: Cloud C.A.

1.2 Ubicación: Cloud C.A se encuentra ubicado en Naguanagua, Estado Carabobo, en el Centro Comercial Cristal, en el 5to piso de la torre de oficinas, en la 10ma oficina.

1.3 Descripción de la empresa:

Cloud C.A es una empresa que sirve como agencia para corredores inmobiliarios y a su vez como un distribuidor de pintura, revestimientos para superficies, pegamento para revestimientos de PVC, topes de piedra y varias piezas y accesorios para baño, desde escusados y bañeras, hasta regaderas y griferías.

El mercado meta trata con una gran variedad de clientes que necesiten asesoramiento con respecto a cuestiones inmobiliarias, y entre otros casos, personas en busca de revestimientos y accesorios de baño, mayormente personas con algún inmueble en construcción o remodelación. La empresa no produce sus productos por sí mismo, sino que adquieren los productos a través de otros productores, principalmente importados del extranjero.

1.4 Misión:

Brindar un servicio de asesoría inmobiliaria, orientado a nuestros clientes en la adquisición y comercialización de sus propiedades, tanto en el área legal como financiera; así como también ofrecer productos de calidad con el respaldo de nuestros aliados comerciales, para el rediseño de los inmuebles, dando atención personalizada

durante el proceso de gestión.

1.5 Visión:

Afianzarse como agencia inmobiliaria, innovadora, de nuevos conceptos en el sector, siendo referencial en el mercado nacional; a través de la comercialización de inmuebles y productos accesibles de alta calidad.

1.6 Objetivos de la empresa:

Darse a conocer en gran medida en el mercado de asesoramiento inmobiliario y distribución de productos para decoración del hogar.

1.7 Valores empresariales:

En Cloud C.A, se busca fomentar el trabajo en equipo, la igualdad, el respeto mutuo, el compromiso, la innovación y la confianza.

1.8 Objetivos del Departamento:

- Buscar e implementar tácticas y estrategias para aumentar la exposición de la empresa y otorgar una buena imagen pública.
- Atraer a posibles clientes en busca de adquirir asesoramiento en la compra, venta, o alquiler de inmuebles.

1.9 Estructura Organizacional

La organización empresarial está dirigida principalmente por la junta de accionistas, la cual delega a la gerencia a manejar todo asunto respecto a la empresa. Existen principalmente 2 departamentos en la empresa: El departamento de marketing y publicidad, quienes están conformados por todo el equipo de ventas, incluido los asesores inmobiliarios y personal auxiliar, y el departamento de administración, el cual

está a cargo de llevar el control de tanto inventarios como la contabilidad dentro de la empresa.

La empresa es bastante activa en lo que respecta al asesoramiento inmobiliario ofrecido por la empresa, con varios clientes buscando asesoramiento de los asesores en la empresa, además que la empresa es bastante activa en redes sociales para aumentar su exposición. (Véase **ANEXO 1**).

CAPITULO II:

EL PROBLEMA

Debido a escasez en recursos, Cloud C.A. no ha podido publicar gran parte de los productos listados, excepto en posts constantes a través de redes sociales. Para esto, la empresa se encuentra desarrollando también su propia página principal empresarial en la red para exponer tanto sus productos e inmuebles, como a los propios asesores y su información de contacto, pero de todas formas es necesario el cargar el amplio catálogo de productos.

Aparte de la página web empresarial, se busca también el poder cargar el catálogo completo de productos en otras plataformas comerciales, como por ejemplo Mercado Libre y Facebook Marketplace.

La empresa Cloud C.A busca realizar recopilar sus productos y exponerlos a través de las redes sociales con el objetivo de aumentar su exposición, y por lo tanto, aumentar su cantidad de ventas.

2.1 Objetivos:

2.1.1 Objetivo general:

Proponer un Catálogo a través de las redes sociales para la exposición de productos de la empresa Cloud C.A.

2.1.2 Objetivos específicos:

1.- Diagnosticar la situación de la exposición de los productos que ofrece la empresa.

- 2.- Identificar las características del mercado meta.
- 3.- Diseñar un catálogo a través de las redes sociales para la exposición de productos de la empresa Cloud C.A.

Justificación y Alcance: Se espera poder aumentar la cantidad de tráfico de las redes sociales de la empresa y atraer clientes interesados en adquirir los productos mostrados en el catálogo. De no hacerse esto, la empresa podría presentarse con problemas escasez de ventas debido a la falta de exposición de los productos.

Limitaciones del estudio: La pasantía estará limitada al área de la empresa, la cual está ubicada en el C.C Cristal, en Naguanagua. En caso que llegar a la oficina se presente con dificultades, se coordinará con el tutor empresarial para intentar realizar actividades empresariales a distancia. Para este estudio también se delimitará a utilizar principalmente la página empresarial, las redes sociales empresariales como Facebook e Instagram, y las plataformas comerciales de Mercado libre y Facebook Marketplace bajo la supervisión del tutor empresarial.

CAPITULO III:

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

3.1 Antecedentes

- “El Funcionamiento del Comercio Electrónico, Categorías Seguridad para Usuarios Y Demografía de Usos Habituales”: Hernández y Mendoza (2018), del Centro Universitario UAEM ECATEPEC, México, buscan investigar sobre las problemáticas de utilizar el comercio electrónico para identificar sus fallas, e intentar fomentar el comercio electrónico entre más usuarios, así mismo junto con los beneficios de poder utilizar el comercio electrónico para los usuarios de este. Para ello, se consultaron distintos artículos, y se realizó un estudio estadístico sobre los compradores en línea entre los 32 estados de México, y junto a ello, los datos demográficos de los consumidores.

- “Proyecto de Marketing para Ferretería Mamut”: Arias, Gómez (2018), de la Universidad Libre de Bogotá, se comprometen a realizar un plan estratégico dirigido a la empresa Ferretería Mamut, involucrando a las áreas comprometidas de la compañía, y desarrollar estrategias que puedan servir a este fin.

- “Aproximación a un modelo Venezolano del Comercio en Línea de Bienes y servicios”: Espinoza (2016), de la Universidad Central de Caracas, buscan organizar un nuevo Modelo de Comercio de Bienes y Servicios como consecuencia del crecimiento del comercio electrónico y popularización del idioma inglés en la utilización de las redes para fines comerciales.

Utilizando datos públicos por parte de entidades gubernamentales, como SUDEBAN, se logra realizar un estudio estadístico general, con la conclusión que es posible obtener beneficios de las nuevas tecnologías aplicadas al trabajo y a los negocios

utilizando el modelo propuesto de Comercio de Bienes y Servicios.

- “Plan Estratégico de Mercadeo para una Nueva Línea de Productos de la Empresa Ramon Molina & Cía., C.A.”: Molina (2017), de la Universidad de Carabobo, en su investigación busca realizar un plan estratégico de mercadeo, con el objetivo de proponer objetivos empresariales a largo plazo, y formar un plan estratégico que pueda adaptar a la empresa a los cambios económicos de Venezuela.

- “Plan Comunicacional para el Lanzamiento del Comercio Electrónico Dentalmarket.com”: Becerra, Escobar, y Jiménez (2016), de la Universidad Central de Caracas, realizan un estudio para buscar como publicitar y popularizar la página con el objetivo de posicionarse ante sus competidores y diferenciarse en el mercado. Para esto se realizará una investigación de campo. Los resultados de su investigación concluyeron que pocas personas conocían la existencia de la página, por lo que se determinó en realizar una extensa campaña publicitaria para dar a conocer la página web.

3.2 Bases Teóricas:

3.2.1 Mercadeo:

Según Stanton y Walter (1999): (p.255) señalan que el mercadeo o marketing “es un sistema total de actividades de negocios diseñados para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr las metas organizacionales”.

Por otra parte, Stanton (1999) define “el mercadeo como todas aquellas actividades que buscan acercar los productos a los mercados, para que sean adquiridos por los consumidores y estos obtengan plena satisfacción al adquirir tales productos” (p.64).

Se considera que el marketing representa la realización de actividades

mercantiles (comerciales) que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario, por lo tanto, no es más que un sistema total encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales (Pride y Ferrell, 1986).

3.2.2 Diagnóstico de la situación, empresa y mercado:

Toda organización debe periódicamente revisar los planes y estrategias de la misma, impulsada por la necesidad de cambios que establecen los entornos internos y externos, que la lleven al logro de objetivos planteados por esta. Stanton, Etzel y Walker (2004: p.672) Señalan que, "... consiste en examinar donde se encuentra, como viene funcionando y que puede enfrentar en el futuro el programa de mercadeo de una organización...". El diagnóstico contribuye con la exploración y establecimiento de simulaciones, basada en análisis de situación interna organizacional y externa mercado, con determinación del contexto que puede viabilidad y posibilitar el logro de objetivos organizacionales.

3.2.3 El mercado meta:

Para incursionar o formar parte de un mercado la organización debe establecer su mercado meta, Kotler y Armstrong (2007 p.213), lo definen como "Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes a los cuales las compañías deciden atender."

3.2.4 Método Estadístico:

Toda investigación aplica métodos para abordar el estudio de los problemas propios de su área de conocimiento, por lo que es necesario para todo profesional en el momento de desarrollar el estudio de una investigación el poseerla capacidad el realizar un estudio estadístico, lo cual le va a permitir aportar las herramientas para la evaluación adecuada de toda investigación por su función integradora de todo el proceso de investigación.

Según Iglesias (2012: p.25-30), la estadística se puede definir como: "... una disciplina que se ocupa de recoger, clasificar, resumir, analizar y realizar inferencias a

partir de datos, con la finalidad de ayudar a formular alternativas de acción para la toma de decisiones, proporcionando, así mismo, los instrumentos metodológicos necesarios para la realización no solo de publicación de trabajos científicos sino también para la vida profesional de todo individuo”.

3.2.5. Medio de promoción:

Para una exposición exitosa, se debe tener en cuenta los medios por los que se busca exponer el producto ofrecido por la empresa, si son directos o indirectos, y que productos pueden cubrir cada parte de la fuerza de ventas para su exposición y divulgación. Según Peiró (2020, p.5-10), un medio de promoción se puede definir como “...los canales que utilizan las empresas para mostrar sus productos o servicios, y con el objetivo de persuadir a la audiencia para que los compren.”

3.3 Definición de Términos Básicos

3.3.1 Catalogo: se trata de una lista ordenada de los bienes ofrecidos por una empresa, organizados utilizando cierto criterio.

3.3.2 Corredor inmobiliario: se trata de una persona con la dedicación a prestar servicios de mediación, asesoramiento y gestión en transacciones inmobiliarias relacionadas con la compraventa, alquiler, permuta o cesión de bienes inmuebles y de sus derechos correspondientes, entre las partes interesada.

3.3.3 Entorno: Conjunto de circunstancias o factores sociales, culturales, morales, económicos, profesionales, etc., que rodean una cosa o a una persona, colectividad o época e influyen en su estado o desarrollo.

3.3.4 Exponer: Significa mostrar algo de forma que pueda ser visto por otros de forma indiscriminada.

3.3.5 Inmueble: Comodidad que, tal y como se define la palabra, no se puede

mover de su ubicación. Principalmente se definen como terrenos y estructuras.

CAPITULO IV:

FASES METODOLOGICAS

Fase I: Diagnosticar la situación de la exposición de los productos de la empresa.

Como se ha mencionado con anterioridad, Cloud C.A cuenta con un dominio web que, aparte de sus redes sociales en las plataformas Facebook e Instagram, así como en sus redes comerciales como Mercado libre, utiliza para exponer sus productos y automatizar el proceso de venta entre la empresa y el cliente. Sin embargo, no todos los productos esta publicados están publicados en esta página web, por lo que no se está ofreciendo al público.

Para esta fase, el autor toma la tarea de revisar manualmente los productos publicados en la página web, comprobar que productos se encuentran publicados, y entre los productos publicados cuales mantienen su información comercial publica actualizada, tales como su descripción, precio, y retroalimentación por parte de los clientes.

Una vez completado esto, se realizaría una lista de comprobación para identificar que productos se encuentran publicados, cuales no se encuentran publicados, y en qué red social, comercial o página web se encuentra su publicación. La información recabada de primera mano recabada en esta fase será utilizada también en la Fase 3 de esta pasantía.

Según Kotler (2001: p.394), un producto se podría definir como: ``...una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. ``

Fase II: Identificar las Características del mercado meta.

Para esta fase, se busca investigar y entender al modelo del cliente que desea adquirir los productos ofrecidos por la empresa Cloud C.A. Para esto, se busca prestar atención a los comentarios y calificaciones en orden de obtener retroalimentación ofrecida por los clientes a través de una encuesta con el objetivo de conocer a nuestro mercado meta. Para esto, se utilizará el siguiente modelo de encuesta para realizar la investigación:

| Nro. | Pregunta | Respuesta 1 | Respuesta 2 |
|------|---|-------------------|--------------------|
| 1 | Sexo | Hombre | Mujer |
| 2 | ¿Usted tiene una edad mayor, menor o igual a 35 años? | Mayor que 35 años | Entre 18 y 35 años |
| 3 | ¿Vive usted en el estado Carabobo? | Si | No |
| 4 | ¿Es usted dueño de un inmueble? | Si | No |
| 5 | ¿Conoce acerca de Cloud C.A a través de redes sociales o por un contacto más directo? | Redes sociales | Formas directas |
| 6 | Si en la respuesta anterior menciono que conoció a Cloud C.A a través de nuestras | Facebook | Instagram |

| | | | |
|---|---|-----------------------------------|---|
| | redes sociales, en cuál de estas redes escucho sobre Cloud C.A por primera vez? | | |
| 7 | ¿A adquirido usted alguno de nuestros productos con anterioridad? | Si | No |
| 8 | ¿Si en la pregunta anterior respondió que sí, cuál de estos grupos de productos son los que considera usted que adquirió en mayor número? | Revestimientos, topes, y pinturas | Herramientas, piezas de baño y accesorios |
| 9 | ¿Entre estos dos grupos, cual le motiva más a adquirir nuestros productos? | Renovación y Decoración | Mantenimiento y arreglos |

Según Kotler (2001: p.138), se podría definir a una investigación por encuestas de la siguiente forma: ``Recopilación de datos primarios mediante preguntas hechas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamientos de compra. ``

Fase III: Diseñar un catálogo a través de las redes sociales para la exposición de los productos de la empresa Cloud C.A.

Una vez que se han realizado los pasos anteriores, se buscara diseñar un catálogo donde se muestre al público y al posible mercado meta los productos ofrecidos por la empresa, con el objetivo de mejorar la divulgación de los productos, como revestimientos PVC, porcelanato, adhesivos, pinturas y accesorios de baño.

Dicho catalogo también será utilizado como material didáctico y de

entrenamiento para el personal que conformará el equipo de ventas de la empresa, con el objetivo de dar a conocer sobre el producto no solo al mercado meta, pero también a otros intermediarios y empleados que formen parte del equipo de ventas, como asesores inmobiliarios que formen parte de la empresa.

Para diseñar este catálogo, se utilizarán los datos obtenidos durante la primera fase, y se realizara una presentación completa de los productos ofrecidos por la empresa organizados en grupos por marca del proveedor/aliado comercial de la empresa, y presentado en formato .PDF para que sea fácilmente transportable en dispositivos con sistemas operativos capaces de abrir correctamente archivos en dicho formato.

Según Kotler y Armstrong (2013), se podría definir al marketing por catálogos como una forma de marketing directo que se enviaban por `` Catálogos impresos, de video o digitales que se envían a clientes seleccionados, disponibles en tiendas o presentados online. ``

A través de la experiencia obtenida, se estima que los siguientes recursos sean necesarios para llevar a cabo la investigación:

- Humanos: Además del autor, la Tutora Académica, Mary Machado, el Tutor Empresarial Félix Díaz.
- Institucionales: La coordinación de Pasantías y Trabajos de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales, y la empresa Cloud C.A.
- Materiales: Una computadora personal capaz de utilizar software de oficina básico en condiciones estables, papel de reciclaje, y una conexión a internet, independientemente de si sea alámbrica o inalámbrica.
- Presupuesto: Aparte de lo estipulado en el contrato sobre lo que un pasante

puede obtener como pago por sus servicios, aproximadamente el precio del combustible necesario para encender y operar un vehículo particular.

CAPITULO V: RESULTADOS

Fase I: Diagnosticar la situación de la exposición de los productos de la empresa.

En el transcurso de esta fase, se realizó un diagnóstico acerca de la exposición de los productos ofrecidos por Cloud C.A al público. Para esto, se tuvo en cuenta que el número de tipos diferentes de productos, tanto publicados como no publicados en total era de 260 tipos distintos de productos. Sin embargo, esta cantidad fue aumentando hasta 386 tipos distintos de productos durante el transcurso de la pasantía (Véase **Tabla 1**).

| Tabla 1: Cantidad total de tipos de productos ofrecidos por Cloud C.A. | | |
|---|-------------------------|---|
| Nro. | Marcas afiliadas | Total de productos en catálogo de Cloud C. A |
| 1 | Sevencolors C.A. | 138 |
| 2 | Consagro | 64 |
| 3 | Castel | 164 |
| 4 | Dokkafloors | 16 |
| 5 | Deco&Art | 4 |
| Total de tipos de productos en el catalogo | | 386 |

En total, 252 distintos tipos de productos requerían de ser publicados en las redes sociales y comerciales de Cloud C.A, mientras los demás 134 requerían de ser reeditados para poder realizar una promoción más efectiva. La actividad de promoción en sí, según Stanton, Etzel, y Walker (1992) consiste “...principalmente en comunicaciones por escrito (una forma de publicidad) y una entrevista (una forma de venta personal).”

No obstante, de los productos faltantes al comienzo de la pasantía todos fueron

ser publicados principalmente en las redes sociales y comerciales de la empresa, incluyendo su página web principal, a través de medios como Facebook e Instagram, y su página web principal.

Durante este proceso, también fue necesario realizar actualizaciones constantes a la descripción y precio de los productos ofrecidos de acuerdo a las indicaciones de la gerencia y a la necesidad por la falta de información pública de algunos productos, tales como medidas y uso de fichas técnicas para divulgar información descriptiva sobre los productos, su uso, apariencia, y propiedades importantes, como fichas técnicas que muestren las especificaciones y dimensiones del producto (**Ver ANEXO 3**).

Fase II: Identificar las Características del mercado meta.

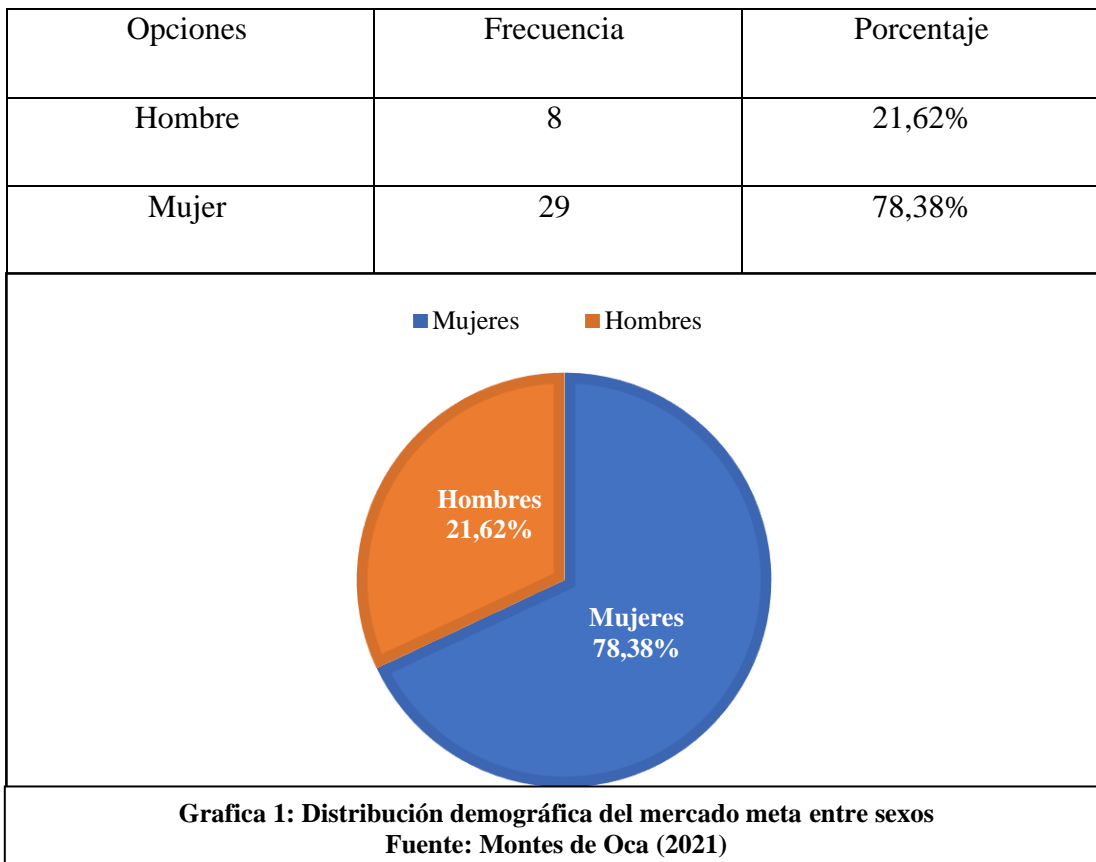
Durante esta fase, se logró realizar un estudio para intentar identificar las cualidades del mercado meta a través de una encuesta. De una población recolectada de 40 clientes a lo largo de esta fase, se tomaron en cuenta 37 clientes adultos elegidos al azar para ser usados en la muestra con el fin de determinar las características del mercado meta, con un nivel de confianza de un 95% sobre la confianza de la información, utilizando la para calcular el tamaño de la muestra (**Ver Cuadro 2**).

| Cuadro 2: Formula para el cálculo del tamaño de la muestra | |
|---|---|
| $n =$ | $\frac{Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$ |

Donde n es representado como el tamaño de la muestra, Z es el valor Teórico que representa el nivel de confianza, e representa el error de estimación, usualmente aproximado a $\pm 5\%$, (p) y (q) representan los valores a medir mediante la investigación, sin embargo, esta prueba carece de una prueba piloto por lo que ambos valores se

consideran en 50%, y N representando a la población.

Pregunta 1: ¿Cuál es el sexo del cliente?

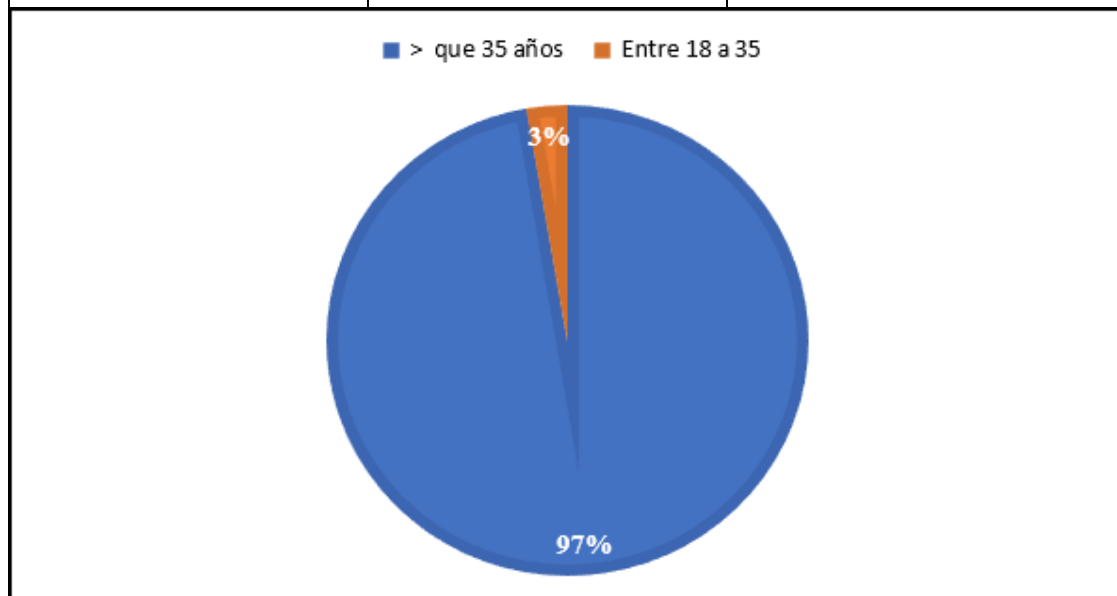


Los resultados indican que de los clientes tanto potenciales como regulares utilizados para esta muestra, está conformado por 29 mujeres adultas y 8 hombres adultos. Esto da a entender que 21,62% del mercado meta está conformado por hombres mientras que 78,38% del mercado meta está conformado por mujeres (**Ver Grafica 1**).

Pregunta 2: Su edad es de entre 18 a 35 años, o mas de 35 años?

A través de la segunda pregunta propuesta en la encuesta, se determinó que de los 37 encuestados, 1 una sola persona posee una edad entre los 18 a 35 años de edad, mientras 36 personas poseían una edad mayor a los 35 años. Esto puede sugerir que el 97 % del mercado meta posee una edad mayor a los 35 años, mientras que el 3% posee una edad oscilando entre los 18 a 35 años de edad (**Véase Cuadro 2**).

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Mayor que (>) 35 años | 36 | 97% |
| Entre 18 a 35 | 1 | 3% |

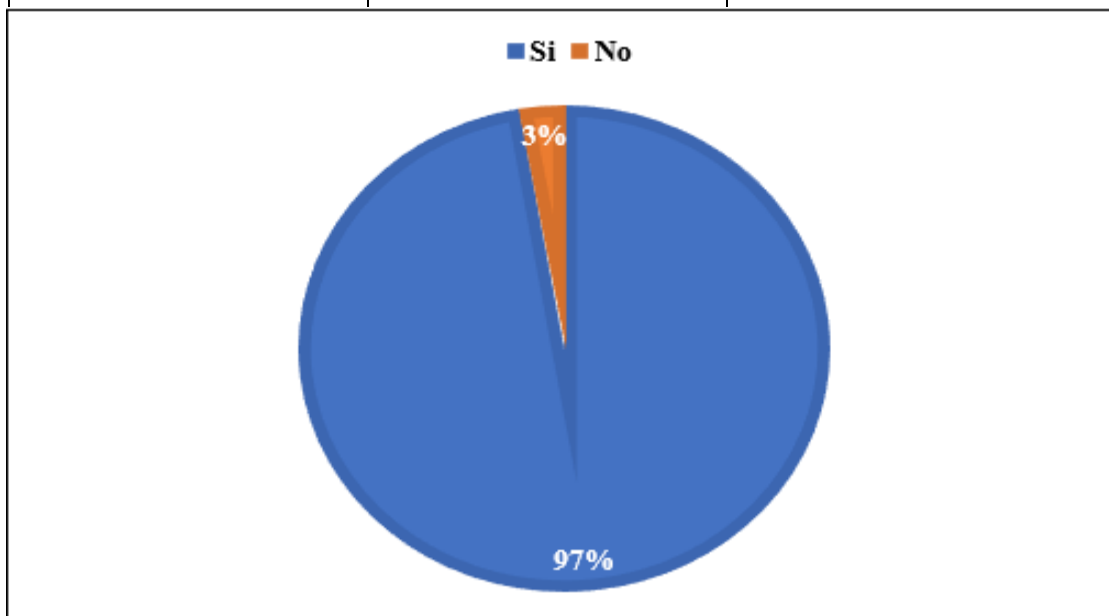


Gráfica 2: Distribución demográfica del mercado meta entre Edades
Fuente: Montes de Oca (2021)

Pregunta 3: ¿Vive usted dentro del estado Carabobo?

En la tercera pregunta de la encuesta, se consultó a las personas en la muestra si ellos viven dentro de la zona del estado Carabobo. El resultado dado fue que 36 personas dentro de la muestra consideran que poseen su hogar en el estado Carabobo, mientras que solo una persona encuestada realmente vive fuera del estado (**Véase Cuadro 3**).

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 36 | 97% |
| No | 1 | 3% |



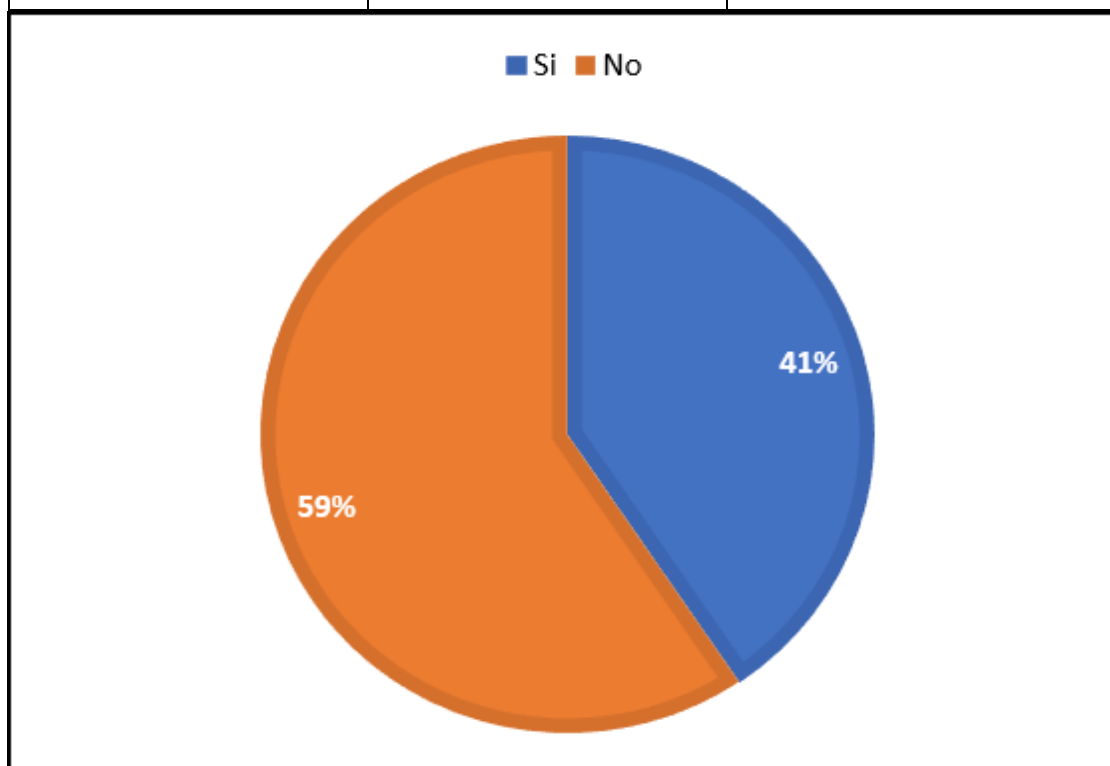
Cuadro 3: Distribución Geográfica en el área del estado Carabobo del mercado meta.

Fuente: Montes de Oca (2021)

Pregunta 4: ¿Es usted dueño de un inmueble?

En la cuarta pregunta de la encuesta, de los integrantes de la muestra selecciona, 15 respondieron de forma afirmativa que indudablemente son los propietarios de un inmueble, mientras que 22 negaron poseer uno. Esto nos da a entender que solo el 41% es dueño de inmueble, lo que nos ayuda a identificar nuestro tipo de consumidor (**Véase Cuadro 4**).

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 15 | 41% |
| No | 22 | 59% |

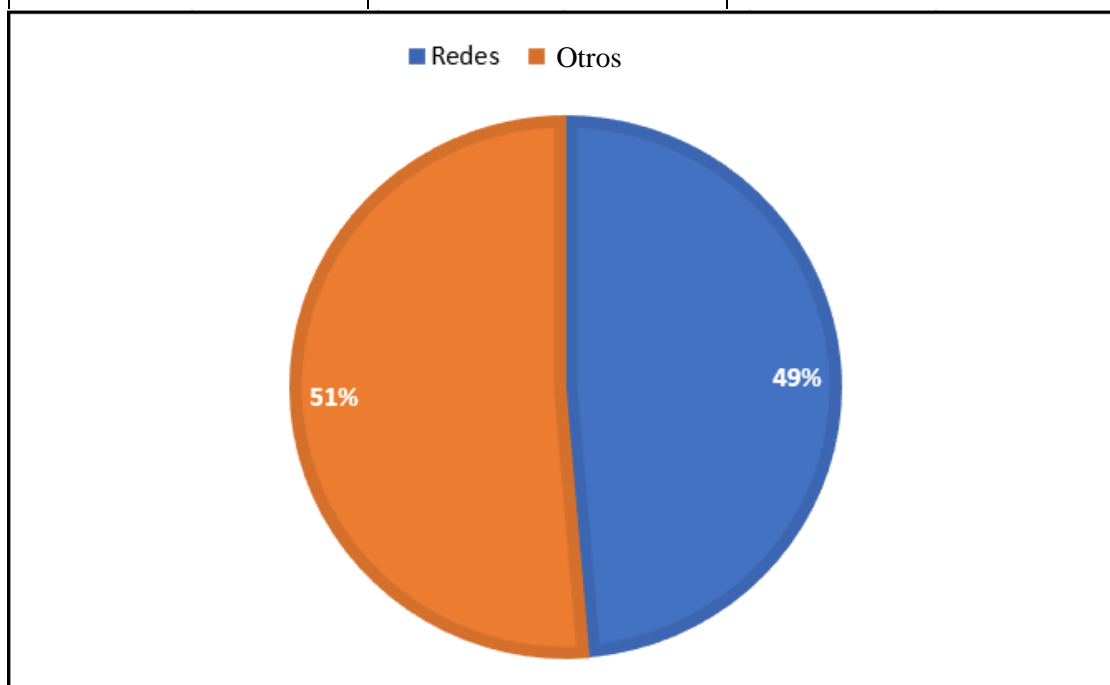


Cuadro 4: Dueños de inmuebles en la muestra. Fuente: Montes de Oca (2021)

Pregunta 5: ¿Conoció a Cloud C.A a través de las redes sociales, o de forma más directa?

De las 37 personas encuestadas en la muestra, es de notar que 18 de esas personas han escuchado de Cloud C.A a través de las redes sociales de la empresa, mientras que el resto, unas 19 personas en total, han conocido o escuchado acerca de Cloud C.A a través de formas más directas, como contacto con los asesores inmobiliarios, o anuncios físicos (**Véase Cuadro 5**).

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Otros | 19 | 51% |
| Redes | 18 | 49% |

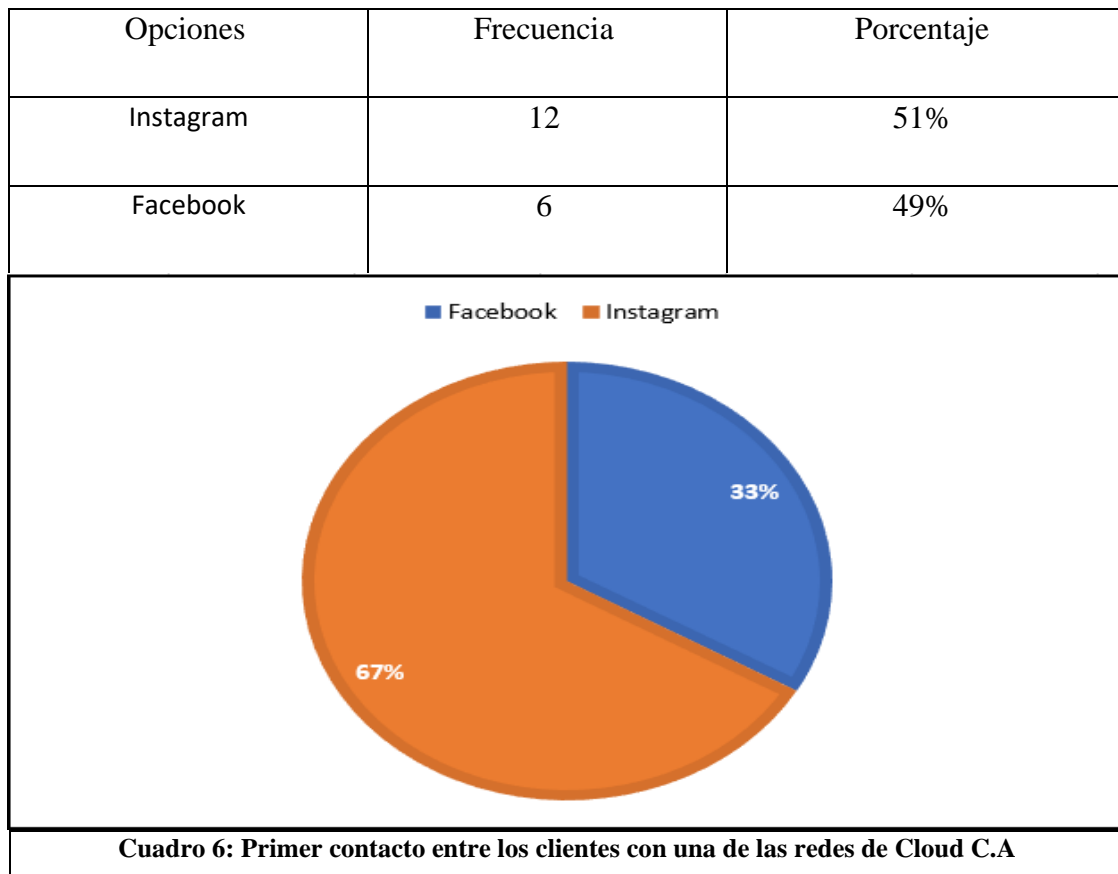


Cuadro 5: Primer contacto entre el cliente y la empresa.

Fuente: Montes de Oca (2021)

Pregunta 6: Si en la respuesta anterior respondió que conoció a Cloud C.A a través de las redes de la empresa, ¿en cuál de estas redes escucho sobre Cloud C.A por primera vez?

Para este caso, se utilizará como muestra solo a los que respondieron en la pregunta anterior si tuvieron su primer contacto con Cloud C.A a través de las redes sociales. Los resultados de esta pregunta dieron a entender que 12 personas contactaron con Cloud C.A a través de su perfil en Instagram, mientras que solo 6 contactaron con Cloud C.A a través de Facebook (**Véase Cuadro 6**).

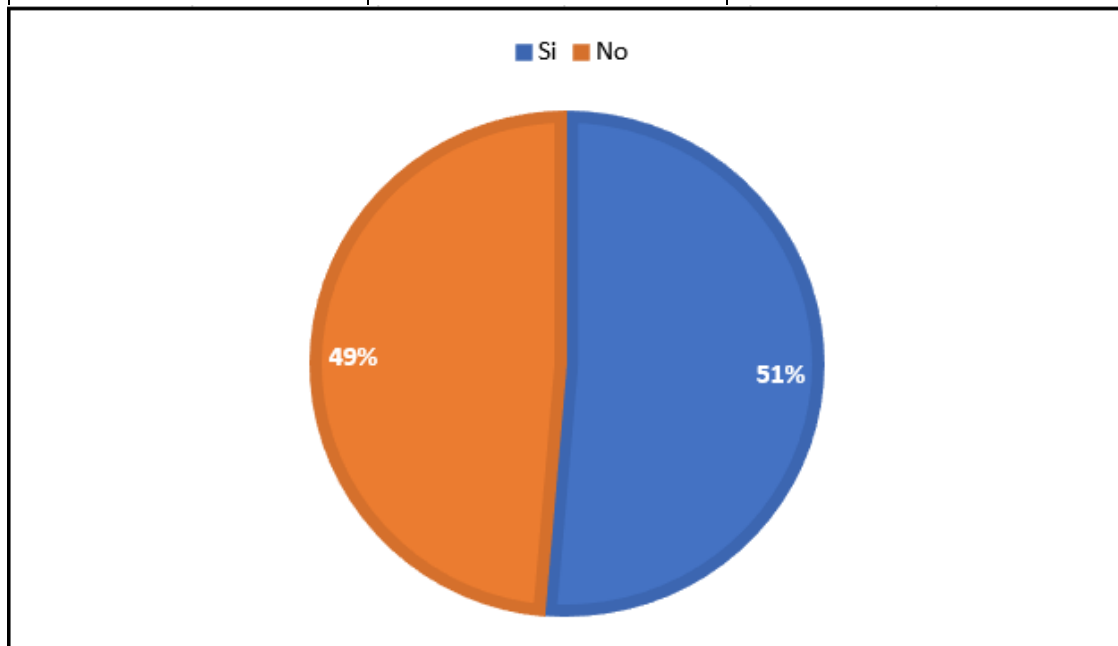


Cuadro 6: Primer contacto entre los clientes con una de las redes de Cloud C.A

Pregunta 7: ¿A adquirido usted alguno de nuestros productos con anterioridad?

De los 37 clientes tomados en cuenta para la muestra, se entiende que al menos 19 son clientes regulares que han adquirido al menos uno de los productos de Cloud C.A con anterioridad a la encuesta, mientras 18 clientes no han adquirido algún producto con anterioridad a realizar la encuesta, lo que nos permite dar una idea de cuantos clientes regulares y potenciales están interesados en las ofertas de la empresa

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 12 | 51% |
| No | 6 | 49% |



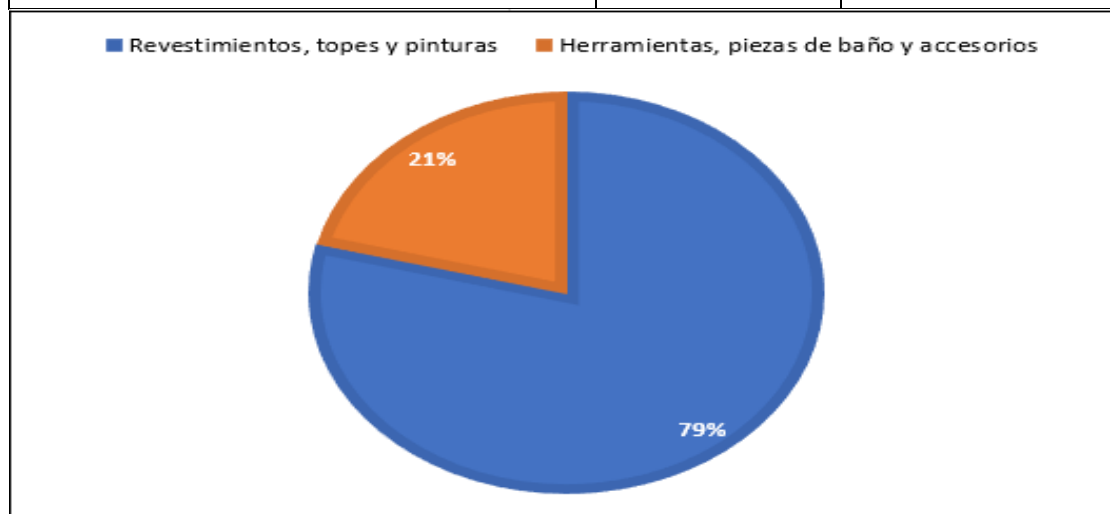
Cuadro 7: Clientes regulares y clientes potenciales. Fuente: Montes de Oca (2021)

Pregunta 8: Si respondió que si a la pregunta anterior, ¿cuál de estas dos categorías de productos son los que considera usted que adquirió en mayor cantidad?

En este caso, se toma en cuenta que la muestra será el total del número de personas que han respondido ``Si`` en la pregunta anterior, un total de 19 personas. 15 de estas personas han adquirido con relativa regularidad productos como pinturas, topes y revestimientos, mientras que 4 de estos han adquirido de forma regular herramientas, piezas de baño y accesorios.

Esto nos da a entender que la mayor parte de los clientes regulares suelen buscar por pinturas, topes y revestimientos de forma aún más regular cuando la empresa ofrece, en comparación, herramientas, piezas de baño y accesorios para usos diversos no necesariamente relacionados con decoración. **(Véase Cuadro 8).**

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Revestimientos, Topes, y pinturas | 15 | 79% |
| Herramientas, piezas de baño, y accesorios | 4 | 21% |



Cuadro 8: Grupos de preferencia. Fuente: Montes de Oca (2021)

Pregunta 9: ¿Entre estos dos grupos, cual le motiva más a comprar nuestros productos?

Los integrantes de la muestra de 37 responden principalmente a las necesidades o deseos para adquirir los productos de Cloud C.A, los cuales suelen caer en dos categorías: Realizar renovaciones y colocar decoraciones, o realizar mantenimiento a un inmueble y arreglar daños.

28 de estas personas han respondido que se sienten más motivados a adquirir los productos de Cloud C.A para realizar renovaciones y decorar su inmueble, mientras 9 personas en la muestra han expresado que pueden necesitar los productos ofrecidos por Cloud C.A para realizar arreglos (**Véase Cuadro 9**).

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Renovación y Decoración | 28 | 76% |
| Mantenimiento y arreglos | 9 | 24% |



Cuadro 9: Para que buscan los clientes los productos de Cloud C.A

Fuente: Montes de Oca (2021)

Gracias a este análisis en esta fase, se da a entender que una gran parte del mercado meta está conformado en gran parte por mujeres mayores a los 35 años de edad localizadas en el estado Carabobo, varios que no necesariamente son dueños de un inmueble, aunque el autor teoriza que estos no necesariamente son dueños sino alquilados, con una parte considerable del mercado meta contactando a Cloud C.A a través de las redes sociales por primera vez.

Se toma en cuenta también que una parte considerable del mercado meta son clientes regulares, con una preferencia por adquirir líneas de productos como pinturas y revestimientos, destinados para ser usados en renovaciones y decoraciones, ya sea para su propio inmueble, o para un proyecto personal.

Fase III: Diseñar un catálogo a través de las redes sociales para la exposición de los productos de la empresa Cloud C.A

Durante el transcurso de esta pasantía, se realizó un catálogo utilizado para mostrar al mercado meta las opciones disponibles ofrecidas por la empresa, desde revestimientos y pinturas, hasta accesorios para baño, tinas e inodoros. El catálogo de productos utilizado por la empresa también sirve como herramienta de asistencia para los asesores pertenecientes a la empresa.

El catálogo de productos deberá de ser actualizado regularmente conforme nuevos productos sean ingresados, se encuentren disponibles, temporalmente indisponibles, o cuya oferta sea descontinuada, aunque esto puede traer el beneficio de aumentar la accesibilidad entre el cliente tanto potencial como regular y la empresa en sí, ocasionando un mayor interés en la empresa por parte del mercado meta. **(Ver Anexos 4-48)**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Cloud C.A es una empresa actualmente pequeña con el objetivo de crecer y expandirse, y el autor espera que las actividades realizadas durante este periodo de pasantía hayan podido servir de asistencia a para aumentar la accesibilidad y la exposición de la empresa ante el mercado meta aspirado.

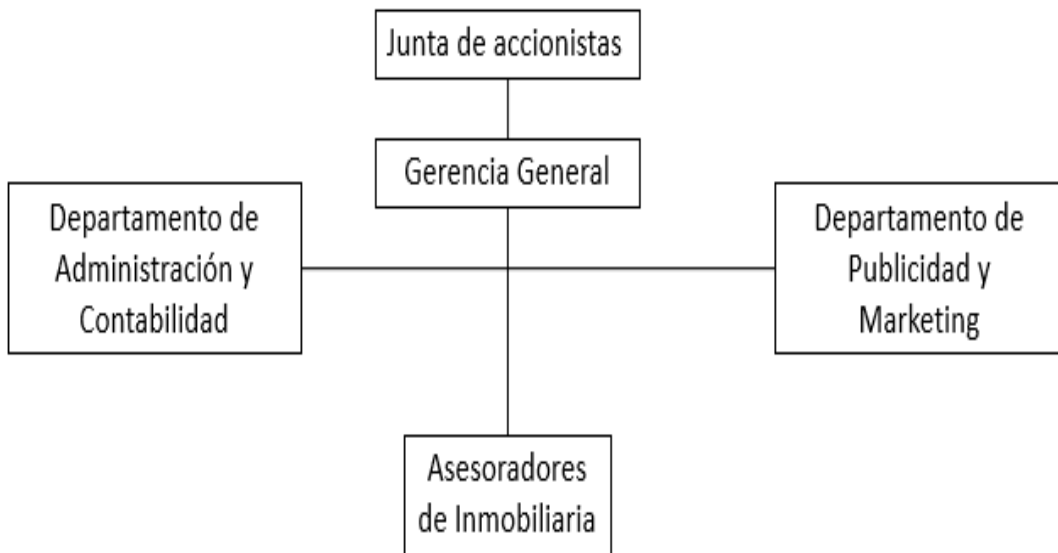
Aunque la cartera de tipos de productos distintos haya sido expandida a lo largo de la pasantía, se han logrado publicar 63% del total de tipos de productos ofrecidos por Cloud C.A al momento de realizarse este informe, mientras que todos los productos faltantes propuestos desde el inicio al final de esta pasantía han sido publicados en su totalidad.

El autor espera que el diagnóstico realizado al mercado meta también pueda ser de utilidad para el equipo de ventas de Cloud C.A para identificar a posibles clientes con mayor facilidad, tanto para vendedores y asesores veteranos como vendedores y asesores iniciados para su entrenamiento corporativo.

Así mismo, el autor espera que el catálogo de productos a publicar en las redes empresariales y sociales de la empresa podrían aumentar la accesibilidad entre la empresa y el cliente, además de servir como instrumento de instrucción para el equipo de ventas en general. El autor recomendaría que este catálogo sea actualizado de forma trimestral o cuando ocurran cambios severos que resulten en el cambio de la situación de distribución de 2 o más productos.

ANEXOS:

ANEXO 1:





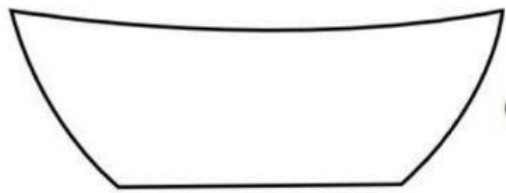
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ANEXO 2

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| ACTIVIDADES | TIEMPO | | | | | | | | TOTAL EN MESES |
|--|-----------|------------|------------|-------------|-----------------|--------------|----------------|----------------|----------------|
| | Mayo 2021 | Junio 2021 | Julio 2021 | Agosto 2021 | Septiembre 2021 | Octubre 2021 | Noviembre 2021 | Diciembre 2021 | |
| Planificación de la investigación | X | X | X | | | | | | 3 |
| Diagnóstico | | X | X | X | | | | | 3 |
| Recolección de los datos | | | | X | X | | | | 2 |
| Análisis e interpretación de los datos recabados | | | | X | X | X | | | 3 |
| Redacción del Informe Final | | | | | X | X | X | X | 4 |
| Defensa | | | | | | | | X | 1 |
| Total | 1 | 3 | 5 | 11 | 14 | 16 | 17 | 19 | 19 |

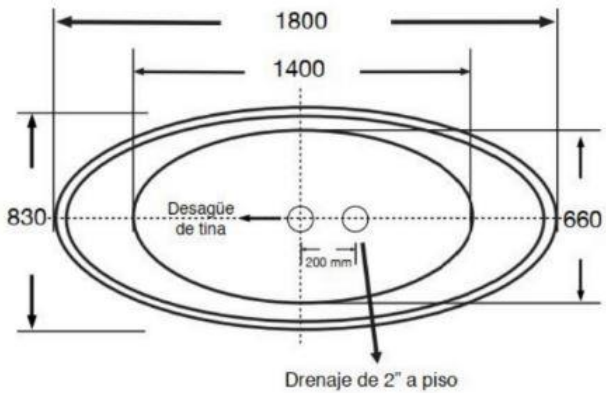
ANEXO 3



↑ 600
-Máximo de Ocupantes:
1 persona.

↓
-Material:
Resina Polimarble

Bañera Bora Bora



ANEXO 4



ANEXO 5



ANEXO 6



SEVEN
COLORS

CAUCHO MATE
Interior - exterior

A
Clase A

Óptimo Cubrimiento

SEVEN
COLORS

CAUCHO MATE
Interior - exterior

A
Clase A

Óptimo Cubrimiento

SEVEN
COLORS

Pintura Caucho Mate Clase A

- Presentación: 1 Galón y ¼ de Galón.
- Acabado: Mate
- Rendimiento Teórico: 55-60 m²/Galón a un espesor de aplicación de 1 milésimas de pulgada.
- Secamiento:
 - Al tacto: 30 - 60 min.
 - Para repintar: 4 horas.
 - Curado total: 24 horas.

ANEXO 7



SEVEN
COLORS

CAUCHO MATE
Interior - exterior

B
Clase B

Óptimo Cubrimiento

SEVEN
COLORS

CAUCHO MATE
Interior - exterior

B
Clase B

Óptimo Cubrimiento

SEVEN
COLORS

Pintura Caucho Mate Clase B

- Presentación: 1 Galón y ¼ de Galón.
- Acabado: Mate
- Rendimiento Teórico: 40-45 m²/Galón a un espesor de aplicación de 1 milésimas de pulgada.
- Secamiento:
 - Al tacto: 30 - 60 min.
 - Para repintar: 4 horas.
 - Curado total: 24 horas.

ANEXO 8



SEVEN
COLORS

**Pintura Caucho Mate
Clase C Premium**

- Presentación: 1 Galón y ¼ de Galón.
- Acabado: Mate
- Rendimiento Teórico: 30-35 m²/Galón a un espesor de aplicación de 1 milésimas de pulgada.
- Secamiento:
 - Al tacto: 30 - 60 min.
 - Para repintar: 4 horas.
 - Curado total: 24 horas.

ANEXO 9



SEVEN
COLORS

**Pintura Caucho Mate
Clase C Económica**

- Presentación: 1 Galón y ¼ de Galón.
- Acabado: Mate
- Rendimiento Teórico: 25-30 m²/Galón a un espesor de aplicación de 1 mil.
- Secamiento:
 - Al tacto: 30 - 60 min.
 - Para repintar: 4 horas.
 - Curado total: 24 horas.

ANEXO 10



SEVEN
COLORS

ESMALTE
domestico e industrial livio

Optimo
Cubrimiento



Pinturas Esmalte Mate

- Presentación: 1 Galón y ¼ de Galón.
- Acabado: Mate
- Rendimiento Teórico: 35-40 m²/Galón a un espesor de aplicación de 1 mil.
- Secamiento:
 - Al tacto: 30 - 45 min.
 - Para repintar: 8 horas.
 - Curado total: 24 horas.

ANEXO 11



SEVEN
COLORS

ESMALTE
domestico e industrial livio

Optimo
Cubrimiento



Esmalte Brillante

- Presentación: 1 Galón y ¼ de Galón.
- Acabado: Brillante
- Rendimiento Teórico: 40-45 m²/Galón a un espesor de aplicación de 1 mil.
- Secamiento:
 - Al tacto: 30 - 45 min.
 - Para repintar: 8 horas.
 - Curado total: 24 horas.

ANEXO 12



Pintura Caucho Satinado

- Presentación: 1 Galón.
- Acabado: Satinado (15-30)UB 60°.
- Rendimiento Teórico: 45-50 m²/Galón a un espesor de aplicación de 1 mil.
- Secamiento:
 - Al tacto: 30 - 60 min.
 - Para repintar: 4 horas.
 - Curado total: 24 horas.

ANEXO 13



Pintura Impermeabilizante

- Presentación: Cuñete (4 Galones) y 1 Galón .
- Acabado: • Acabado: Satinado (10-25)UB α 60°.
- Rendimiento Teórico: 4 - 6 m²/Galón a un espesor de aplicación de 10 milésimas de pulgada.
- Secamiento:
 - Al tacto: 30 - 60 min.
 - Para repintar: 4 horas.
 - Curado total: 7 horas.

ANEXO 14



Pasta Profesional Premium

- Presentación: Cuñete (4 Galones), 1 Galón y ¼ de Galón.
- Acabado: Mate.
- Rendimiento Teórico: 60 - 65 m²/Galón a un espesor de aplicación de una milésima de pulgada.
- Secamiento:
 - Al tacto: 30 - 60 min.
 - Para repintar: 4 horas.
 - Curado total: 24 horas.

ANEXO 15



Pintura Acuosa para Trafico

- Presentación: Cuñete (4 Galones) y 1 Galón .
- Acabado: Mate.
- Rendimiento Teórico:
 - (60-65) m²/galón a un espesor de aplicación de 1 mil de película húmeda.
 - (55-60) m lineal/galón a un espesor de aplicación de 4 milímetros de película seca en franjas de 12cm de ancho.
- Secamiento:
 - Al tacto: 25 - 30 min.
 - Para transitar: 1 horas.

ANEXO 16



Fondo Antialcalino

- Presentación: Cufete (4 Galones) y 1 Galón .
- Acabado: Mate.
- Rendimiento Teórico:
(40-45) m²/galón a un espesor de aplicación de 1 mil.
- Secamiento:
 - Al tacto: 30 - 60 min.
 - Para repintar: 4 horas.
 - Curado total: 24 horas.

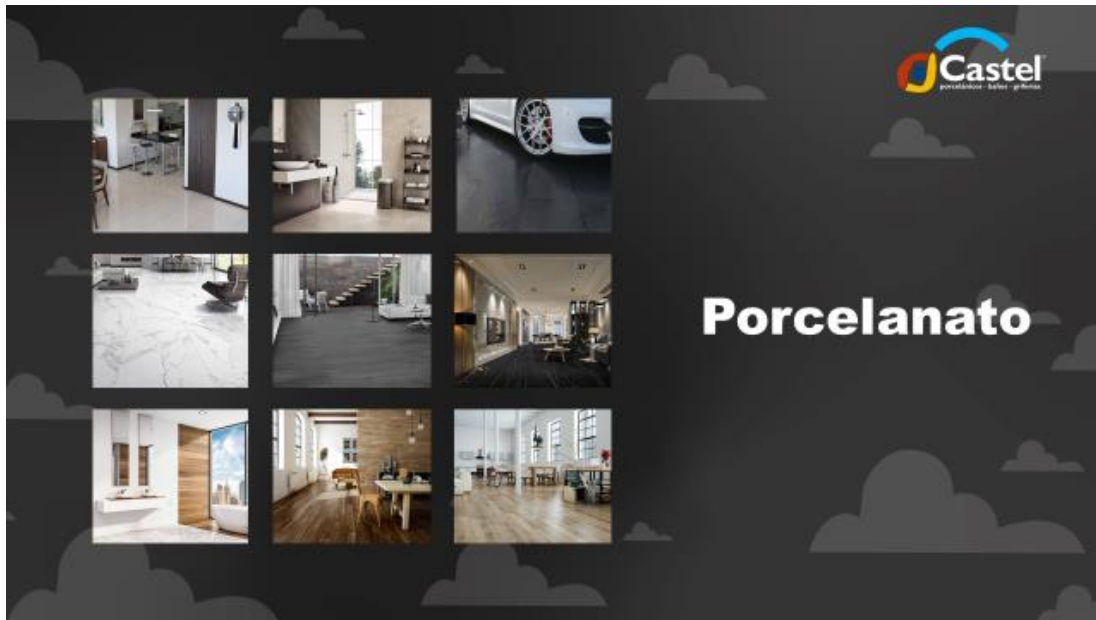
ANEXO 17



Fondo de Herrería

- Presentación: 1 Galón y ¼ de Galón.
- Acabado: Mate.
- Rendimiento Teórico:
(40-45) m²/galón a un espesor de aplicación de 1 mil.
- Secamiento:
 - Al tacto: 15 - 30 min.
 - Para repintar: 2 - 4 horas.
 - Curado total: 24 horas.

ANEXO 18



ANEXO 19

The advertisement includes a vertical strip on the left showing a polished floor in a modern interior. A central diagram shows a 60 cm x 60 cm square tile with a light wood-grain pattern. The Castel logo and the text 'Pulidos Microsellados' are in the top right. Below the tile diagram is a list of features, and on the right, two sample tiles are shown, labeled 'Napole' and 'Baveno'.

- Revestimiento para pisos y muros
- Cerámica tipo Porcelánico Pulido.
- Recomendable para uso Residencial y Comercial.
- Acabado Pulido.
- Rectificado.

ANEXO 20



Castel
porcelanatos - baldos - grates

Doble Carga Microsellados

Toscana 80
Toscana 60



- Revestimiento para muros y pisos.
- Cerámica tipo Porcelánico Pulido con Doble Carga.
- Recomendable para uso Comercial con Alto Trafico.
- Acabado Pulido.
- Rectificado.

ANEXO 21



Castel
porcelanatos - baldos - grates



Procelanatos Técnicos

Imperia
Creta
Siena




- Revestimiento para muros y pisos.
- Cerámica tipo Porcelánico Pulido con Masa Coloreada.
- Recomendable para uso Comercial con Alto Trafico.
- Acabado Pulido
- Rectificado
- Toda Masa

ANEXO 21



60 cm

60 cm



Vitrificados Pulidos

Thassos

- Revestimiento para muros y pisos.
- Cerámica tipo Porcelánico Esmaltado.
- Recomendable para uso Residencial.
- Acabado Vitrificado Pulido.
- Rectificado.

ANEXO 22



60 cm

60 cm



Gres Paladio

Negro

Gris

Plata

Beige

- Revestimiento para muros y pisos.
- Cerámica tipo Gres.
- Recomendable para uso Comercial con Alto Trafico.
- Acabado Natural.
- Rectificado.

ANEXO 23



Castel
porcelanatos - baldos - greses

Mosaicos

- Revestimiento para superficies impermeables y exteriores.
- Cerámica tipo Mosaicos y Venecitas.
- Recomendable para uso Residencial y Comercial.
- Disponibles con base en malla o en papel.

Miscela
Acqua

ANEXO 24



Castel
porcelanatos - baldos - greses

Porcelanatos Tipo Madera

- Revestimiento para pisos, muros, y exteriores.
- Cerámica tipo Porcelánico Esmaltado.
- Recomendable para uso Comercial con Alto Trafico.
- Acabado Estructurado o con Relieve.
- Terminado Recto.

Adamur
Dash Caramel
Sherwood Gris
Sherwood Antique
Vermont Gris
Sherwood Roble
Vermont Natural
Dash Wengue

ANEXO 25



ANEXO 26



ANEXO 27



ANEXO 28



ANEXO 29



ANEXO 30



ANEXO 31

Espejo LED con Luz Blanca

Espejo LED con Luz Cálida

Espejo LED Redondo

Espejo LED Redondo con Luz Cálida

Espejos

Castel
pasadizos - baños - platos

ANEXO 32

Piso de Vinil de 3mm

Revestimientos Vinílicos

DOKKA FLOORS

- Capa UV Recubrimiento PU. Ofrece resistencia adicional contra marcas y rasguños, así como un acabado resistente a la humedad y de alta calidad antibacteriana.
- Capa de Desgaste (0,3 mm). Gracias a su estructura protege el diseño y contribuye a su aspecto natural añadiendo textura.
- Película Impresa en Alta Definición.
- Capa Base
- Capa de Balance Fabricada 100% en PVC Virgen

ANEXO 33

**Revestimientos Vinílicos
PVC Madera
Grosor de 2mm**

Iconos: Ideal para Proyectos Comerciales, Resistente Agua, Fácil Instalación, Fácil Mantenimiento, Textura Semi Corrugada

Swatches: Pino Verano, Roble Jengibre, Madera Invernal, Roble Miel

DOKKA FLOORS

ANEXO 34

**Revestimientos Vinílicos
PVC Madera
Grosor de 3mm**

Iconos: Resistente Agua, Fácil Instalación, Fácil Mantenimiento

Swatches: Pino rustico, Roble Desierto, Roble Otoño, Nogal Avellana, Gris Nepal, Nogal Tormenta

DOKKA FLOORS

ANEXO 35



Revestimientos Vinílicos
Grosor de 3mm
PVC Concreto

Concreto Ceniza Concreto Glacial

Resistente Agua Fácil Instalación Fácil Mantenimiento Textura Concreto Puro

ANEXO 36



Adhesivos

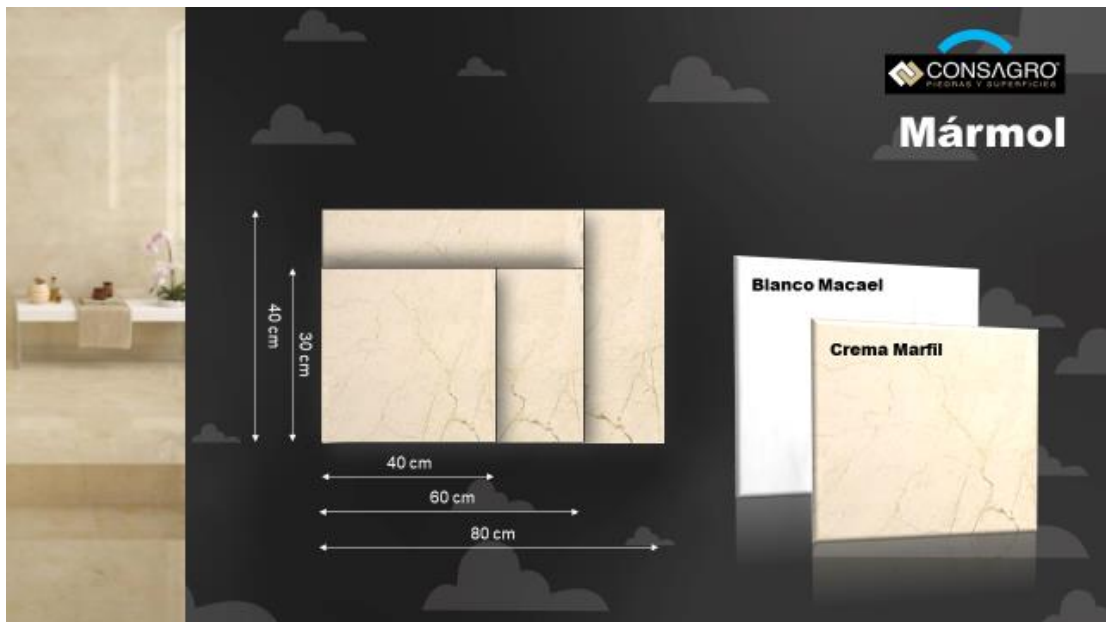
- Adhesivo de contacto base agua, con alta adherencia y sensible a la presión.
- Para todo tipo de Pisos de PVC Vinílicos.
- Presentación en cubeta (10 Lts.) para recubrir entre 45 y 50 m².
- Presentación en envase (5 Lts.) para recubrir entre 20 y 25 m².

10 Lts. 5 Lts.

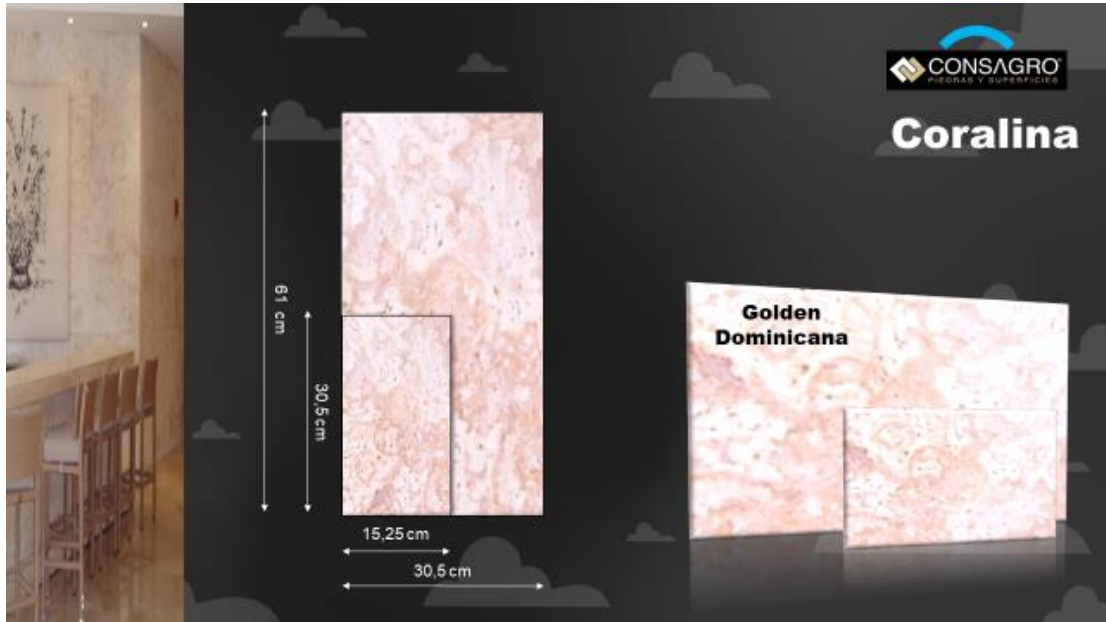
ANEXO 37



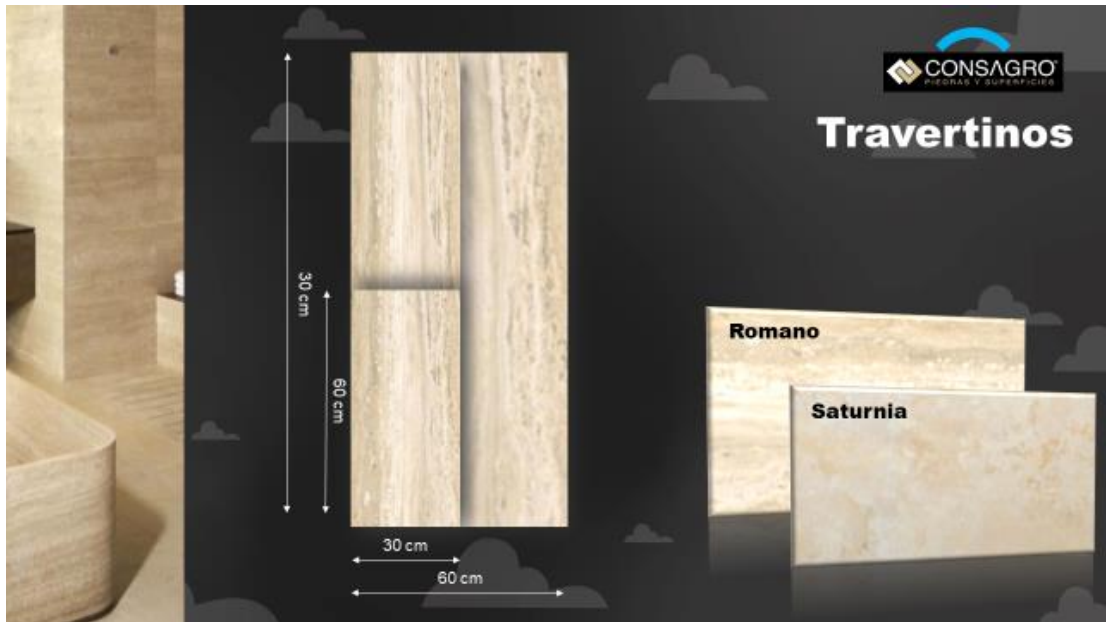
ANEXO 38



ANEXO 39



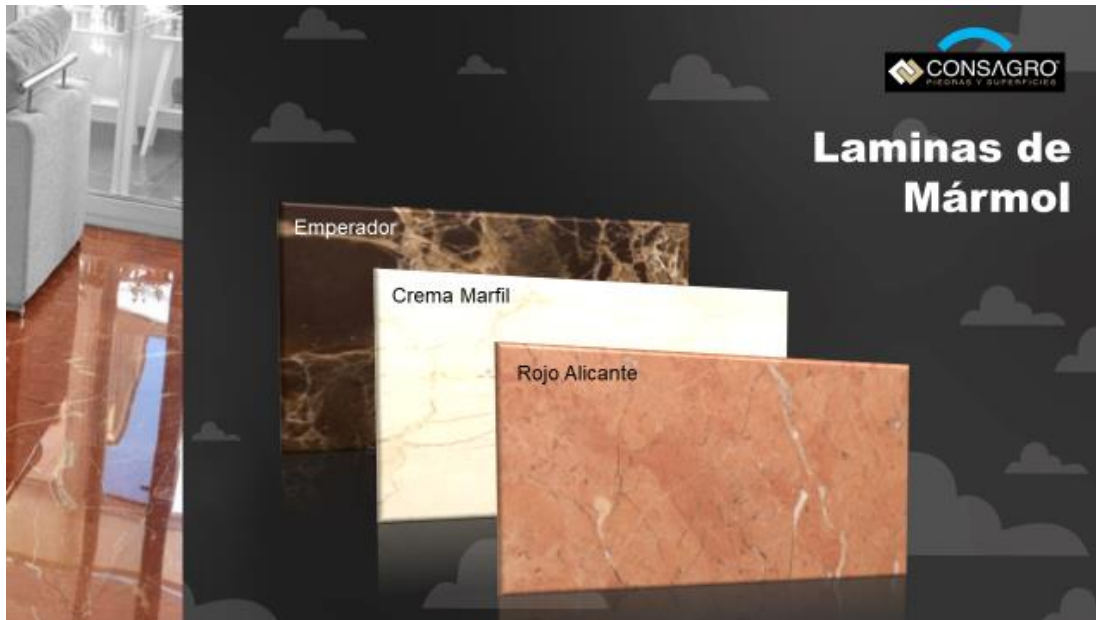
ANEXO 40



ANEXO 41



ANEXO 42



ANEXO 43



COMPAC
THE SURFACES COMPANY

Laminas de Cuarzo COMPAC

- Tope de cuarzo y resina comprimido.
- Instalable en pisos, muros interiores y superficies interiores.
- Superficie lisa y pulida.
- Altamente resistente a impactos, flexión, y rayones.
- Fácil Mantenimiento.

Dimensions: 3,05 m (height), 1,4 cm (width), 2 cm (thickness)

ANEXO 44



COMPAC
THE SURFACES COMPANY

Laminas de Cuarzo COMPAC

Ceniza
Snow
Moon
Plomo
Arena
Luna

ANEXO 45



ANEXO 46



ANEXO 47

DECO & BART

Revestimientos Vinílicos PVC

- **Glue Down:** Empaque contiene 19 piezas, con cada pieza teniendo un espesor de 3 mm. Cubre 3,32m². Requiere Adhesivo.
- **CLICK:** Empaque contiene 10 piezas, con cada pieza teniendo 5 mm de espesor. Cubre 2,05 m². Fácil instalación.

Capas del Revestimiento

- Capa contra los Rayos UV
- Capa de desgaste
- Capa Impresa
- Capa de balance
- Capa Base

ANEXO 48

METCO @axum

Herramientas, utensilios, e iluminación

- Rodillos y bandejas.
- Brochas
- Cintas
- Papel de lija.
- Lamparas LED

REFERENCIAS

Hernández D. y Mendoza G. (2018) ``El funcionamiento del comercio electrónico, categorías, seguridad para usuarios y demografía de usos habituales``.

Becerra, M., Escobar, K., Jiménez, R. (2016) ``Plan comunicacional para el lanzamiento del comercio electrónico``Dentalmarket.com`` ``

Jiménez, E. (2016) `` Aproximación a un modelo venezolano del comercio en línea de bienes y servicios``

Arias, Y. y Gómez A. (2018) `` Plan estratégico de Marketing para Ferretería Mamut. ``

Molina, V. (2017) ``Plan Estratégico de Mercadeo para una Nueva Línea de Productos de la Empresa Ramon Molina & Cía., C.A. ``

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (1992) ``Fundamentos del Marketing``.

Iglesias, A. (2012) ``Introducción a la bioestadística``.

Peiró, R. (2020) ``Medios Publicitarios``.

Kotler, P. (2001) ``Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control (8va edición) `` Pearson Education.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) `` Fundamentos del marketing (11era edición) `` Pearson Education.