

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**  
**ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



“Propuesta de un Gabinete de Marketing para la Carrera de Ingeniería Comercial ACEF–UAP”

**Trabajo Dirigido**

**Presentado por:** Fabio Adrián Otazo Mercado

Para optar al título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Docente Guía: Ing. Co. Claudia Patricia Flores Gamarra

Pando-Bolivia

2019

**“PROPUESTA DE UN GABINETE DE MARKETING PARA LA CARRERA  
DE INGENIERIA COMERCIL”**

## DEDICATORIA

Todo el sacrificio y esfuerzo empleado en este trabajo dirigido primeramente se lo dedico a Dios por la fortalezas y bendiciones que derrama sobre mi vida, a mis padres que siempre están conmigo directamente e indirectamente en todo momento, en especial a mi madre que jamás bajo los brazos y nunca perdió la esperanza y siempre me deposito su confianza, a mi esposa que siempre me brindó su apoyo y ayuda incondicional a mis tres hijos que fueron pilares fundamentales para poder llegar hasta aquí, ellos así como mi familia y amigos esperaron mucho este momento, a mis coordinadores que siempre estuvieron guiándome en mi trabajo dirigido y brindándome su amistad y consejos sinceros para que pueda concluir el presente trabajo y para que pueda ser una mejor persona y buen profesional.

## AGRADECIMIENTO

Primeramente agradecer a Dios por haber sido mi principal padre sobre todas las cosas iluminando mi vida en todo momento y adquiriendo la sabiduría necesaria para poder concluir el presente trabajo dirigido, agradecer a mi madre que siempre me dio la tranquilidad y la felicidad para que pueda llevar a cabo este trabajo con mucho amor cariño y sacrificio.

A mi coordinador, Ing. Co. Cristóbal Gallardo, por brindarme su tiempo sus consejos, colaboración y paciencia para poder finalizar el trabajo dirigido, a mi tutora, Ing. Claudia Flores, por su confianza, interés, sugerencias consejos, preocupaciones, llamadas de atención, paciencia, compañerismo, y el cariño especial como una segunda madre, por guiarme y ayudarme en el camino de la conclusión del trabajo dirigido y en mi vida cotidiana.

A todos mis docentes que hicieron parte de esta familia universitaria en este vínculo con la carrera de ingeniería comercial, por darme las herramientas necesarias para mi formación profesional, que sin duda serán de ayuda en mi campo laboral, a todas las personal que tanto directamente como indirectamente hicieron parte de mi vida inculcándome valores principales para que pueda ser mejor persona, que expresaron y me brindaron su apoyo para alcanzar esta meta a todos, muchas gracias.

## INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I	1
ANTECEDENTES	1
1.1. Título del Trabajo	2
1.2. Institución	2
CAPITULO II	4
JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	4
2.1. Descripción del Problema	4
2.2. Formulación del Problema	4
2.3. Justificación del Problema	5
2.4. Justificación Teórica	6
2.5. Justificación Práctica	7
2.6. Justificación Metodológica	8
2.7. Justificación Social	8
CAPITULO III	9
OBJETIVOS	9
3.1. Objetivo General	9
3.2. Objetivos Específicos	9
CAPITULO IV	10
ALCANCE DEL TRABAJO	10
CAPITULO V	11
RESULTADOS PREVISTOS	11
CAPITULO V	12
MARCO CONCEPTUAL	12
CAPITULO VII	35
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	35
CAPITULO VIII	37
DIAGNOSTICO O SITUACIÓN INICIAL DE LA INSTITUCIÓN	37
CAPITULO IX	39
DESCRIPCION DEL TRABAJO EJECUTADO	39

CAPITULO X	45
PROPUESTA CENTRAL	45
CAPITULO XI	66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
BIBLIOGRAFIA	69
ANEXOS	73

## INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> , Cuadro de Referencia de todas las Tiendas	58
<i>Tabla 2</i> , Referencia de los Días y Planificación del Trabajo Dirigido	68

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Escritorio en la oficina de la Coordinación	39
<i>Figura 2.</i> Sala de Reuniones de Coordinación de ACEF	42
<i>Figura 3.</i> Entrevista sobre Informacion de las Normas APA	43
<i>Figura 4.</i> Encuesta sobre Informacion para el Diseño de un Gabinete de Marketing	45
<i>Figura 5.</i> Programa de Diseño Grafio para la Implementación de un Gabinete de Marketing	53
<i>Figura 6.</i> Programa de Edición de video para la Implementación del Gabinete de Marketing	54
<i>Figura 7.</i> Programa de Edición de video para la Implementación del Gabinete de Marketing	55
<i>Figura 8.</i> Programa de Edición de audio para la Implementación del Gabinete de Marketing	56
<i>Figura 9.</i> Programa de Edición de video para la Implementación del Gabinete de Marketing	57
<i>Figura 10.</i> Actores y Procedimientos del Manual del Gabinete de Marketing	60
<i>Figura 11.</i> Estructura Organizacional de la Atención del Gabinete de Marketing	62

## **CAPITULO I**

### **ANTECEDENTES**

La Universidad Amazónica de Pando (UAP) es una institución de formación profesional, creada el 13 de diciembre del 1993 por D`S No 2051, por aprobación del VI congreso nacional de universidades realizada en la ciudad de Tarija fue creada con el nombre de Universidad Técnica de Pando, sin embargo desde su apertura contaba con carreras de licenciatura por lo que se cambió el nombre a Universidad Amazónica de Pando.

La Universidad Amazónica de Pando es una institución de educación superior autónoma que forma parte del sistema de la Universidad Boliviana, tiene como objetivo formar profesionales idóneos en todas la reas del conocimiento científico tecnológico y cultural que responden a las necesidades del desarrollo nacional y en especial de la región amazónica Boliviana

Inicio actividades académicas el año 1994 con la carrera de Biología con 173 estudiantes y enfermería con 104, actualmente cuenta con 6 áreas, Área de Ciencias Biológicas y Naturales, Área de Ciencias de Salud, Área de Ciencias Jurídicas y Políticas, Área de Ciencias Sociales, Área de Ciencias y Tecnología, Área de Ciencias Económicas y Financieras, esta última con las carreras de Contaduría Pública, Administración de Empresas, Turismo Sostenible e Ingeniería Comercial la misma que se inicia el año 2011 con un total de 180 estudiantes.

La Carrera de Ingeniería Comercial está enmarcada y legalmente constituida en base al estatuto orgánico universitario, reglamento, políticas y normativas vigentes. Fue creada mediante resolución del consejo académico universitario No 05/2011, del 12 de abril del 2012 , homologada en el Honorable Concejo Universitario mediante la resolución No068/2011, su funcionamiento empieza con la programación ejecución del pre universitario y prueba de suficiencia académica en el mes de diciembre del año 2010, con las asignaturas de lenguaje, técnicas de estudio, análisis matemático y se compartió tiempo de calendario las asignaturas de introducción al turismo sostenible , introducción a la administración de empresas, introducción a la contaduría pública y la introducción a la ingeniera comercial respectivamente.

La clase No 1 del primer semestre iniciaron su curso regular el 14 de febrero del 2011 finalizando el mes de julio del mismo año.

### **1.1. Título del Trabajo**

PROPUESTA DE UN GABINETE DE MARKETING PARA LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL ACEF – UAP

### **1.2. Institución**

#### **Nombre de la Institución**

UNIVERSIDAD AMAZONIA DE PANDO

#### **Naturaleza o campo de la Institución**

AREA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS – INGENIERIA COMERCIAL

#### **Principal Ejecutivo de la Gestión**

Ing. Ludwing Reynaldo Arcienega Baptista

RECTOR - UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO

Lic. Jose Luis Segovia Saucedo

VICERRECTOR - UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO

Mgr. David Ferdinando Franco Pedraza

DIRECTOR DEL AREA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS

Mgr. Normán Cristóbal Gallardo Jimenez

COORDINADOR CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

#### **DIRECCIÓN DE LA INSTITUCIÓN – CALLE, TELÉFONO, WEB, ETC.**

Campus Universitario, Av. las Palmas, S`N      Tel. Fax: 8424239

#### **IMPORTANCIA SOCIAL DE LA INSTITUCION**

Es un área académica que forma profesionales competitivos en el área de ciencias económicas, administrativas, financieras comerciales y turísticas, que respondan a las necesidades del entorno solucionando problemas a través de la toma de decisiones acertadas en cualquier institución pública, privada, ONGs, fundaciones a nivel nacional e internacional.

**NOMBRE DEL PROFESIONAL A CARGO DEL PROYECTO, PROGRAMA O  
ACTIVIDAD EN QUE PARTICIPA EL UNIVERSITARIO**

Ing. Co. Claudia Patricia Flores Gamarra

DOCENTE TIEMPO COMPLETO CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

## **CAPITULO II**

### **JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO**

La carencia en la estructura sólida así como sus procedimientos previos no han coadyuvado a la promoción, comunicación y difusión de todas las actividades desarrolladas en el área de Ciencias Económicas y Financieras, como en las investigaciones en asignatura, producciones intelectuales. Con la propuesta de una estructura planificada y enfocada en el marketing comunicacional se alcanzara los objetivos que pretende este gabinete con planes de estrategias comunicacionales.

Así mismo surge la necesidad de diseñar una estrategia comunicacional para la carrera de ingeniería comercial en el área de ACEF que permita informar, difundir promover las actividades universitarias y a la sociedad en conjunto, además la realización de la investigación de mercado permitirá conocer sobre las actividades desarrolladas por la carrera de ingeniería comercial, para que la universidad amazonia de pando pueda generar profesionales de la carrera de Ingeniería comercial con una base sólida en cuanto programas de ediciones gráficas, audiovisuales y conocer parcialmente el sistema del Neuromarketing.

#### **2.1. Descripción del Problema**

La Carrera de Ingeniería Comercial no cuenta con un gabinete de marketing, así mismo no tiene establecido los procedimientos de difusión y comunicación del mismo como también la falta de un estudio para determinar la estrategia que adapte a la estructura de manera eficiente acorde a las necesidades que se presenten en dicha unidad.

Carece de todo el equipamiento para poder brindar este servicio ya que no cuenta con un ambiente establecido para su desenvolvimiento y también no tiene las máquinas y programas correspondientes para llevar a cabo en cada materia establecida de la Universidad Amazonica de Pando de la Carrera de Ingeniería Comercial

#### **2.2. Formulación del Problema**

¿En qué medida coadyuvara la propuesta de un gabinete de marketing para la carrera de ingeniería comercial para la formación de futuros ingenieros comerciales?

### **2.3. Justificación del Problema**

La carencia en la estructura sólida así como sus procedimientos previos no han coadyuvado a la promoción, comunicación y difusión de todas las actividades desarrolladas en el área de Ciencias Económicas y Financieras, como en las investigaciones en asignatura, producciones intelectuales. Con la propuesta de una estructura planificada y enfocada en el marketing comunicacional se alcanzara los objetivos que pretende este gabinete con planes de estrategias comunicacionales.

El incremento de la población con conocimiento tecnológico de la paulatina factibilidad de este tipo de tecnologías ha ido disminuyendo la brecha entre el internet y la ciudadanía. Al igual que ocurrió con otros medios, como la radio y la televisión, el internet debe en tal parte su crecimiento a la incorporación masiva de marcas y empresas que consideren su presencia en este medio un aspecto clave en las estrategias de y su comercialización de sus productos y servicios.

La incorporación de las nuevas tecnologías de la información y programas al mundo de las computadoras ha motivado la aparición de nuevos productos, nuevas actividades y técnicas de transmisión de la información, y nuevas formas de gestión en los servicios de un gabinete de marketing, los servicios del centro de investigaciones y aprendizaje están sometidos a cambios continuos provocados en gran medida por las innovaciones e incorporaciones de la llamada incorporación digital.

El marketing en el centro de investigación debe entenderse como la herramienta que identificar las necesidades de información de la comunidad universitaria para satisfacer las carencias de información de nuevas tecnologías y programas computacionales con un máximo de calidad, son un conjunto de actividades que el gabinete de marketing encamina para identificar las necesidades informativas de los universitarios.

Esta realidad demuestra la existencia de un problema y, tomando en cuenta que el gabinete de marketing para la carrera de ingeniería comercial y tiene como objetivo, desarrollar tecnológicamente y de manera integral e innovadora, de acuerdo con las tendencias globales para lograr una organización eficiente y eficaz en sus procesos y procedimientos y de esta manera poder brindar a docentes y estudiantes recursos y servicios de calidad, dentro del

contexto universitario , es necesario la promoción del centro de investigación, y el marketing se presenta como una herramienta idea si partimos de la base de que trabajamos con un producto ofrecido por un proveedor a unos clientes que lo que utilizan y necesitan.

Porque el desconocimiento y la insuficiente difusión de los servicios que ofrece el gabinete de marketing pueden hacer perder el interés de los estudiantes de la carrera de ingeniería comercial y otros miembros de la comunidad universitaria que muchas veces necesitan recibir información y formación sobre diversas fuentes informativas necesarias en su currículo académico y desenvolvimiento personal. Con esto se puede decir que el problema detectado debe ser abordado para darle solución.

Con una estrategia de marketing para la promoción del gabinete de marketing de la carrera de ingeniería comercial del área de ACEF mediante la utilización de la red de Facebook, se busca aumentarla influencia de estudiantes y docentes que servirán como datos para ser analizados antes de tomar nuevas decisiones, en demostrar con datos estadísticos el comportamiento de los usuarios respecto a la información ofrecida por medio de Facebook

El plan de trabajo dirigido propuesto, está acorde con la misión y visión de la carrera de ingeniería comercial del área de ACEF y coadyuvara alcanza objetivos planteados por cada uno de los programas que hacen parte del área pretende, a través de la utilización de una página de Facebook como herramienta de marketing, promocionar el gabinete de marketing de la carrera de ingeniería comercial para los estudiantes, y otros usuarios que hacen parte de la comunidad universitaria, puedan recibir la información sobre la existencia y los servicios que la misma ofrece de forma fácil y dinámica, haciendo que los estudiantes de la carrera de ingeniería comercial aumenten con el lapso del tiempo cada vez más y así poder mejorar la base en programas de marketing y publicidad actualizados tomando en cuenta el avance de la tecnología, para los futuros profesionales obtengan un conocimiento innovador.

#### **2.4. Justificación Teórica**

La introducción de conocimientos en bases teóricas finalizados en el manejo de las aplicaciones de las herramientas de la los sitios de internet y fundamentando en páginas de descargas de investigaciones basadas respecto al tema de gabinetes para estudiantes que son esenciales en el siguiente trabajo dirigido.

La incorporación de las nuevas tecnologías de la información y programas al mundo de las computadoras ha motivado la aparición de nuevos productos, nuevas actividades y técnicas de transmisión de la información, y nuevas formas de gestión en los servicios de un gabinete de marketing, los servicios del centro de investigaciones y aprendizaje están sometidos a cambios continuos provocados en gran medida por las innovaciones e incorporaciones de la llamada incorporación digital

Generalmente, cuando hablamos de marketing, lo asociamos a las actividades empresariales y lo relacionamos con conceptos tales como publicidad, ventas, estudios de mercado, etc., conceptos que a priori nos pueden parecer alejados de la concepción tradicional que se tiene de los servicios del gabinete de marketing, pero que están muy vinculados a la concepción moderna de gestión de cualquier tipo de servicio de información. El marketing es algo más que una ciencia empresarial, es un fenómeno social de nuestro tiempo y un elemento esencial de cualquier organización, al que los servicios del gabinete de marketing no puede vivir de forma aislada como generadora, transmisores y distribuidores de un producto como el conocimiento de programas de marketing y publicidad.

En pocas palabras, podríamos decir que el alumno llega a la universidad sin saber desenvolverse en una máquina de computadora con programas de marketing y publicidad, tomando en cuenta que algunos universitarios realizan cursos extracurriculares fuera de la universidad teniendo costos extras en su presupuesto determinado, este desconocimiento y mal uso que se hace de los servicios provoca que muchas veces no sean usuarios, es decir, que no sean clientes nuestros. Por la novedad de la innovación que lleva a personas fuera de la universidad pasar por nuestros establecimientos.

## **2.5. Justificación Práctica**

Este gabinete de marketing para la carrera de Ingeniería Comercial es aplicable y un caso real que permitirá el desenvolvimiento del estudiante en muchos ámbitos en programaciones y estrategias totalmente electrónicas donde el estudiante obtendrá una base en cuanto al marketing, diseños, etc.

## **2.6. Justificación Metodológica**

El método utilizado en este trabajo será exploratorio, investigando por medio de la red electrónica internet y por medio de investigación documental relacionados al área de marketing y herramientas de la web 2.0. Y web 3.0, realizando encuestas a universitarios de la carrera de ingeniería comercial de todos los semestres programados

## **2.7. Justificación Social**

La Universidad Amazónica de Pando tiene como función primordial formar profesionales calidad en esa línea, este trabajo dirigido busca beneficiar a la comunidad Universitaria especialmente a la Carrera de Ingeniería Comercial, con la inauguración de un gabinete de marketing para crear una ventaja competitiva en el mundo de los profesionales en Bolivia.

## **CAPITULO III**

### **OBJETIVOS**

#### **3.1. Objetivo General**

Diseñar una propuesta de un Gabinete de Marketing para la Carrera de Ingeniería Comercial, en el Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazonia de Pando, en la gestión 2019.

#### **3.2. Objetivos Específicos**

- Identificar la situación actual de la carrera de estudiantes de ingeniería comercial
- Desarrollar un sondeo de información para la necesidad de un gabinete de marketing
- Elaborar una propuesta técnica de un gabinete de marketing
- Realizar un manual de funciones y procedimientos para la ejecución del gabinete de marketing.

## **CAPITULO IV**

### **ALCANCE DEL TRABAJO**

#### Alcance Temporal:

El trabajo dirigido tiene una duración de 6 meses y se desarrolló en el área del centro interno del Área de ciencias económicas y financieras de la Universidad Amazónica de Pando.

#### Alcance Académico:

Tiene un alcance académico exclusivo para la carrera de ingeniería comercial de la Universidad Amazónica de Pando.

#### Alcance Social:

Tiene una delimitación a estudiantes y docentes del área de ciencias económicas y financieras de la Universidad Amazónica de Pando.

## **CAPITULO V**

### **RESULTADOS PREVISTOS**

#### **OBJETIVOS**

- Incrementar, a través de una estrategia de marketing, el número de estudiantes de la carrera de ingeniería comercial y beneficios que ofrece el gabinete de marketing.
- Diseñar un modelo de gabinete.
- Socializar con los estudiantes y coordinadores respecto al uso de los programas instalados en las máquinas.
- Promover el gabinete de marketing mediante difusión de la bibliografía.
- Procesar la información obtenida mediante la investigación concerniente al gabinete de marketing para la carrera de ACEF.
- Analizar la información obtenida y plantear nuevas ideas para la toma de decisiones.

#### **RESULTADOS PREVISTOS**

- Aumento del 15% de estudiantes en el primer año.
- Diseño de una página para el gabinete de marketing en las redes sociales para concientizar y realizar publicidad.
- Reunirse cada determinado tiempo para observar los puntos y hacer una breve descripción del rendimiento de los estudiantes de la carrera de ingeniería comercial en el gabinete de marketing.
- Publicación periódica del gabinete de marketing y temas de interés.
- Investigaciones obtenidas a través del gabinete de marketing para la carrera de ingeniería comercial.
- Análisis de los resultados del desarrollo de los cursos de marketing en el gabinete.

## **CAPITULO V**

### **MARCO CONCEPTUAL**

#### **Gabinete**

El termino gabinete del francés antiguo gabinete, tiene distintos usos, conoce como gabinete a la habitación pequeña, de menor tamaño que la sala donde el propietario del inmueble recibe a las personas de su confianza, de esta manera partiendo de dicha acepción, es importante subrayar el hecho de que en el ámbito de la medicina es frecuente hacer uso del término gabinete. En este caso, se emplea, para referirse a la estancia en la que los profesionales sanitarios de un centro hospitalario se reúnen para hablar de cuestiones laborales, para descansar y también hablar en intimidad, de cara a realizar una acción informativa.

Del francés (cabinet) en el sentido de (cabina) nos llegó la palabra gabinete, usada para designar pequeños comportamientos o cuartos privados, que en el antiguo régimen europeo era muy comunes en los palacios, donde los reyes y los nobles lo destinaban a estudiar, a descansar o a recibir a sus concejeros o amigos íntimos. Recibió el nombre de ‘Gabinete’ en el periodo francés del barroco, en la actualidad en los gabinetes se desarrollan diversas actividades según sea el tipo, así tenemos gabinete de estudio, de investigación, de enfermería, gabinete de ministros, gabinete de orientación escolar, otros. (Perez & Merino, Definicion.DE, 2009)

#### **Marketing**

Es un concepto ingles, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia, se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y consumidores, el marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

El concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la satisfacción económica y social de la existencia de una empresa. Consecuentemente todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, así como marketing deben estar dedicadas primero a determinar cuáles son los deseos del cliente, y, entonces, a satisfacer a ese deseo a la vez se obtenga un beneficio razonable.

El sentido de esto es: Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones publicas, el tipo de venta que se hará, el entretenimiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento. (Perez & Gardey, Definicion.DE, 2008)

### **Investigación**

La investigación es un proceso que mediante la aplicación del método científico procura obtener información relevante fidedigna, para entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento., una investigación es un proceso sistemático, organizado y objetivo, cuyo propósito es responder a una pregunta o hipótesis y así aumentar su conocimiento y la información sobre algo desconocido. Así mismo la investigación es una actividad sistemática dirigida a obtener mediante observación, la experimentación, nuevas informaciones y conocimientos que necesitan para ampliar los diversos campos de la ciencia y tecnología.

Como investigación pretende acceder al conocimiento y crearlo pero además como evaluación quiere llegar a emitir juicios y proponer mejoras, es una investigación que tiene en su base la evaluación de acciones formativas como cursos seminarios y proyecto de desarrollo curricular en centros con asesoramientos, evaluación e investigación tiene un proceso común de: definición de propósitos, diseño del plan y concreción de temporización, metodología e instrumentos recogida de información, tratamiento de los datos e interpretación, una investigación aplicada se propone como la evaluación y proponer elementos de mejora en el tema seleccionado. (Lucarelli & Correa, 1993)

En general, se considera como la recogida de información sobre una intervención o actividad específica, sobre su funcionamiento y sobre sus efectos y consecuencias, esperándose siempre como resultado de la investigación evaluativa se produzca algún cambio de tipo iniciado por la intervención de quien investiga.

Desde el punto de vista de su etimología, investigar proviene del latín in (en) y vestigare (hallar, inquirir, indagar, seguir vestigios) lo que conduce al concepto elemental de describir o averiguar alguna cosa, seguir la huella de algo, explorar. De esta manera se podría considerar a

un investigador, como aquella persona se dedica a una actividad de búsqueda, independiente a su metodología, propósito e importancia.

El ser humano tiene una tarea natural a buscar el sentido de las cosas, desde muy niño pregunta al adulto, y ya joven se sigue maravillando. De esto se deduce que existen varios tipos de investigaciones desde las más elementales y cotidianas por las cuales se busca ampliar el horizonte de los objetos conocidos, hasta las investigaciones científicas con las características propias de eficacia superior. (Arroyo, 2008)

### **Estrategias**

La estrategia consiste en elegir un camino entre muchos que se presentan para alcanzar los objetivos, sin embargo una estrategia no abarca un solo aspecto de la organización, al escoger una actividad de marketing que se considere el más ingenioso y eficaz, el concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar el conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras una estrategia es el proceso seleccionado otra vez del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

El concepto de estrategia en el año 1994 es introducido en el campo económico y académico por Von Newman y Morgersten con la teoría de los juegos, en ambos casos la idea básica es la competición. Concepto de estrategia es objetivo de muchas definiciones lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada, uno de los conceptos más utilizados ‘un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios’. (Newman & Morgersten, 1994)

El proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención del mismo. Estrategia es el medio, la vía, es el como para la obtención de los objetivos de la organización. El concepto de estrategia ha tenido a través del tiempo muchos usos y aplicaciones diversas, desde el campo militar en el cual se dice que tuvo su origen pasando por lo político, administrativo, económico, religioso, cultural y social en cada una de ellos se ubica como un referente por la forma en la que ha sido utilizada en forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas. Así mismo la estrategia es una apuesta en el mundo globalizado en el mundo de las empresas lucha por lograr mantenerse en el mercado utilizando todas las herramientas que poseen, estableciendo políticas flexibles y agresivas de gestión que les permita posicionarse y tener continuidad en el futuro.

El proceso administrativo es una actividad que puede generar situaciones de todo tipo en una organización, incluyendo finales milagrosos o desastrosos. La administración debe dejar traslucir que se tuvieron en cuenta aspectos preponderantes con capacidad para hacer cambiar la balanza en favor de aquellos que adoptaron las mejores estrategias, es decir que fueron capaces de establecer directrices claras de acuerdo con que se deslumbraba en el horizonte.

La estrategia de una empresa puede ser mejor que la de otra sin importar el tamaño, no necesariamente tiene que ser la más grande para poder salir adelante. Lo importante es que tengan definidos los objetivos los cuales se apuntan, se cuente con el conocimiento y los deseos de echar andar el proyecto hacia delante. En las concisiones actuales que se muévelas organizaciones, no existen grandes capitales dispuesta a ser arriesgados en grande compañía. Por el contrario son los pequeños inversionistas los que más se arriesgan a invertir para tratar de sacar adelante su proyecto. (Porter, 1980)

### **Comunicación**

En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas, propósitos e intenciones en un código, en un conjunto sistemático, la comunicación es el proceso de transmisión de información entra un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje. La comunicación deriva del latín 'communicatio' que significa compartir, participar en algo o poner en común, la importancia de la comunicación radica que a través de ella los seres humanos comparten información diferente entre sí, haciendo del acto de comunicar una actividad esencial para la vida en la sociedad.

La comunicación es la acción consistente de intercambiar entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opciones distintas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la transmisión de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente la interpretación del mensaje por parte de un receptor. (Maldonado, 2000)

Es el proceso mediante el cual trasmitimos y recibimos datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción etimológicamente proviene del latín comunicare que se traduce como ¡poner en común, compartir algo! La comunicación es un elemento básico generador de la sociabilidad. Es a través de ella que el hombre se nutre y preserva su carácter como ser

eminente de convivencia, además de promover la solidaridad social y el espíritu cooperativo entre los grupos.

La escritura es uno de los medios de comunicación más antiguo de la humanidad, es un método de intercomunicación humana que se realiza por medio de signos visuales que constituyen en sistema, es un proceso mecánico, una destreza psicomotriz mediante la cual se aprende a escribir palabras y oraciones que permiten la materialización inteligible del mensaje.

En el ser humano la comunicación es un acto propio de su actividad psíquica, derivado del lenguaje y del pensamiento así como el desarrollo y manejo de las capacidades psicosociales de relación con el otro, permite que el individuo conocer más de sí mismo de los demás y del medio externo mediante el intercambio de mensajes principalmente lingüísticos que le permiten influir y ser influido por las personas que los rodean. (Rodríguez, 1999)

### **Investigación de Mercado**

Comprende proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta la organización., es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos de información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer que necesidad o deseo existen un determinado mercado quienes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales.

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo, se trata en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesario para establecer las diferencias política, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. (Farber, 1985)

La investigación de mercado es la función que enlaza al consumidor, el cliente y el público con el mercado logo a través, de la información, información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas de la mercadotecnia, generar , refinar, y evaluar sus acciones, monitorear las actividades o desempeño y mejorar el entendimiento de la mercadotecnia como

un proceso, específica a información requerida para dirigirse a estos temas, diseña el método para la recolección de información, administrativa e implanta el proceso de recolección de datos y comunica los resultados y sus efectos.

En el proceso de investigación de mercados para que los resultados sean preciso y objetivos, los investigadores de mercado deben aplicar el método científico, además de ser ordenados y racionales en e enfoque, ser objetivo y evitar cualquier propensión a la intervención personal en su trabajo, cabales e imparciales e interpretar los resultados honestamente. (Barela, 2005)

La investigación de mercados es la función que conecta el consumidor, al cliente y el público con el vendedor mediante la información, la cuales utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas del marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso, la investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las tácticas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

La investigación de mercado se divide en dos ramos, investigación para la identificación de problemas e investigación para la solución de problemas, la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso, sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la tomas de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas de marketing. (Naresh, 2014)

### **Estudio de Mercado**

El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática de los datos relevantes para la situación de mercado que afronta una situación específica., es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuestas del mercado antes un producto o servicio, se analiza la oferta y demanda, así como los precios y canales de distribución, el objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. (Farber, 1985)

Definir el problema y los objetivos de la investigación. Esta etapa consiste en delimitar de una forma muy clara las cuestiones que se pretenden contestar con ella. Proponer unos objetivos claros, diseño del plan de investigación, se decide el modo en el que se llevara a cabo la investigación y los métodos a través de los cuales se obtendrá a información, en esta etapa hay que tomar en cuenta que el modo mediante el cual se obtiene la información es muy diversa y trae consigo la consecuencia que si se tarda mucho en obtener la información se pueda perder la oportunidad de llevar a la practica la información, búsqueda y obtención de la información, el siguiente paso es determinar si la información que se necesita ya existe y está disponible o por lo contrario hay que obtener de primera mano para ellos es básico distinguir entre información primaria y secundaria la información primaria son los datos que la empresa recopila directamente a través de su propia investigación con respecto a la información secundaria es el conjunto de datos que están recogidos en publicaciones, bases de datos o estudios realizados previamente, análisis e interpretaciones de los datos obtenidos, el resultado del análisis y las conclusiones de la investigación se concreta en un informe que se utilizara para la toma de decisiones. (Barela, 2005)

La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información que la empresa necesita para tomar sus decisiones de marketing se divide en las diferentes fases: definir el problema y los objetivos de las investigaciones. Esta etapa consiste en delimitar de una forma muy clara las cuestiones que se pretenden cuestionar con ellas, proponer unos objetivos claros para ayudar a obtener unos resultados claros.

Diseño de la de investigación. A continuación se decide el modo en que se llevara a cabo la investigación y los métodos a través de los cuales se obtendrá la información, en esta etapa hay que tener cuidado y tomar en cuenta que el modelo mediante el cual se obtiene la información es muy diverso y trae consigo la consecuencia de que si se tarda mucho en obtener la información se puede perder la oportunidad de llevar a la practica la información.

Búsqueda y obtención de la información. El siguiente paso es determinar si la información que se necesita ya existe y está disponible o por el contrario hay que obtenerla de primera mano. Para ellos es básico distinguir entre información primaria y secundaria. La información primaria son los datos que la empresa recopila directamente a través de sus propias investigaciones y con respecto a la información secundaria, es el conjunto de datos de que ya está recogidos en

publicaciones, bases de datos o estudios realizados previamente, análisis e interpretación de los datos obtenidos, el resultado del análisis y las conclusiones de la investigación se concretan en un informe que se utilizara para la toma de decisiones. (Valentin, 20005)

### **Procedimiento**

Consiste en seguir ciertos pasos predefinidos para desarrollar una labor de manera eficaz, su objetivo debería ser único y de fácil identificación, aunque es posible que existan diversos procedimientos que persigan el mismo fin, un procedimiento en este sentido consiste seguir ciertos pasos predefinidos para desarrollar una manera eficaz, su objetivo deberá ser único y de fácil identificación aunque, es posible que existan diversos procedimientos que persigan el mismo fin, cada uno con estructuras y etapas diferentes y que ofrezcan eficacia.

El procedimiento es el cauce formal de la serie de actos en que se concreta la actuación formativa para la realización de un fin no se confunda con un proceso administrativo el cual es una instancia jurisdiccional bajo el fuero contencioso organizacional, el procedimiento tiene por finalidad esencial la emisión de un acto administrativo al servicio de los intereses generales y no necesariamente la resolución sobre una pretensión ajena, como ocurre en los procesos. (Perez & Gardey, Definicion.DE, 2008)

A diferencia de la actividad privada, la actuación pública requiere seguir unos causes formales más o menos estrictos, que constituyen la garantía de los ciudadanos en doble sentido de que la actuación es conforme con el ordenamiento jurídico y que estas puede ser conocida y fiscalizada por los ciudadanos, el procedimiento administrativo se configura como una herramienta al servicio de la eficacia de la administración, ya que le sirve para recabar todos los hechos relevantes y fundamentos jurídicos de la decisión, y al mismo tiempo como una garantía que tiene el ciudadano de que la administración no va actuar de un modo arbitrario si no con objetividad y siguiendo las pautas del procedimiento establecido en las normas, que por otra parte el administrado el que puede conocer y en el que pueda participar cuando en él se dirigen asuntos que afectan a sus derechos o intereses. Ambas funciones del procedimiento son especialmente importantes cuando la administración ejerce potestad discrecional, ya que el procedimiento seguido y el expediente con el formado servirán para el control judicial de la actuación administrativa. (Boquera, 1992)

En el lenguaje común existe una diferencia clara entre los conceptos de procesos y procedimiento el proceso implicaría una serie de actos fenómenos que se suceden en el tiempo mientras que el procedimiento es un método, un esquema, una forma deshacer las cosas, en el lenguaje técnico – jurídico, sin embargo, despliegan n significados distinto, aunque se mantiene algunas conexiones con el lenguaje común. A primera vista, pueden parecer sinónimos, pero hay algunos matices que los distinguen pueden cobrar una cierta importancia.

Por una parte la palabra proceso se reserva para el ejercicio del poder jurisdiccional, pero no para otras instituciones jurídicas que presentan una cierta similitud por ejemplo una multa de tránsito se tramita por un medio de procedimiento administrativo en el que suceden una serie de actos en el tiempo, se adoptan pruebas si es necesario, se hace alegaciones, pero no se puede hablar en el proceso administrativa, salvo que el sujeto sancionado decida impugnar. (Merino & Perez , 2009)

### **Comunicación Estratégica**

Comunicación pretende avanzar un paso más allá no hay que limitarse solo a integrar diferentes técnicas comunicacionales en los territorios restringidos de productos y las marcas, sostiene que la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global, comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos, la tarea principal de esta es gestionar integralmente la identidad de las organizaciones para reunir y sistematizar a existencia de prestigio y credibilidad que toda la organización necesita. (Maldonado, 2000)

La comunicación es un hecho cultural, no hay cultura sin comunicación, pues sin ella no habría forma de transmitirla ni compartirla. ¡Observada de esta manera la comunicación adquiere un potencial demasiado grande para cambios sociales, porque, por su capacidad de generar nuevos sentidos, nuevas miradas sobre el mundo, distintas de las que hasta ahora se vienen reconociendo!

Cuando las organizaciones preparaos los materiales comunicacionales (notas, folletos, afiches o programas radiales), en principio hemos identificado a que público queremos hacer llegar nuestros mensajes, la comunicación estratégica implica ante todo un gran esfuerzo por salirnos

de corset los mensajes, para abordar el espesor de la comunicación en tanto fenómeno que está haciéndose y rehaciéndose todo el tiempo.

La comunicación es un proceso mediante el cual se transmiten informaciones, pero no termina ahí su papel. Alguien podría pensar que la comunicación tiene solo una finalidad meramente informativa pero en realidad se transmiten también elementos más profundos como los sentimientos y pensamientos, con la intención de persuadir, con independencia que puede ser orientada a un fin bueno o malo. Todos cuando comunicamos y estamos dando informaciones, intentamos influir o llegado o en otro caso cambiar la opinión de los demás por ello como dice Sánchez ¡las comunicaciones son todos aquellos procedimientos por medio de los cuales una mente afecta a otra! Y que a través de la comunicación cada información se envuelve en una capa, manta de intencionalidad para que se provoque una reacción en la mente del receptor la comunicación busca siempre una respuesta del receptor desde el cual puede aprender y desarrollarte así se aba de comunicación perfecta cunado el mensaje ha sido bien recibido y se produce la reacción deseada en el receptor. (Owen, 1996)

### **Internet**

Es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominados TCP/IP (familia de protocolos de internet), otros servicios y protocolos disponibles en la redes son el aseso remoto a computadoras conocidas como Telnet, el sistema de transferencias de archivos FTP (protocolo de trasferencias de archivos). (Perez P., Definicion.De, 2008)

El principio de la era del internet se remontan a los años 1961, cuando Leonard Kleinrock público desde masachused Institute of technology, el primer documento sobre la teoría de conmutación de paquetes de paquetes. Kleinrock convenció a Lawrence y G. Roberts, los dos investigadores de la factibilidad teórica de las comunicaciones vía paquetes en lugar de circuitos, lo cal resulto ser un gran avance en el camino en el trabajo informático en red, (Codina, 2005)

## **Correo Electrónico**

El correo electrónico ha sido un factor significativo en todas las áreas de internet, y eso es especialmente cierto en el desarrollo de especificaciones de protocolos y estándares técnicos y en la ingeniería de internet. Las primeras RFC solían presentar un conjunto de ideas desarrolladas por un predeterminado grupo de investigadores, ubicados en un punto concreto, que las presentaban al resto de la comunidad. Cuando empezó a usarse el correo electrónico, el patrón de autoría cambió: las RFC eran presentadas por varios autores con una visión común, independientemente de su ubicación. (Avila, 2006)

Como la actual y rápida expansión de internet está impulsada por la conciencia de su capacidad para compartir información, deberíamos entender que el primer papel de la red a la hora de compartir información fue compartir la información relativa a su propio diseño y funcionamiento a través de las RFC. Este método único de desarrollar nuevas funciones en la red seguirá teniendo una importancia fundamental en la evolución futura de internet. (Codina, 2005)

## **Facebook**

Facebook es un sitio web de redes sociales sin precedentes, el cual fue creado originalmente para estudiantes de Harvard, pero ha sido abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios tienen oportunidad de participar en una o más redes, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. El sitio originalmente era en inglés y luego por el creciente número de usuarios y centros escolares fuera de Estados Unidos en la actualidad cuenta con más de 70 idiomas. (Perez Porto, 2019)

En febrero del 2007 llegó a tener la mayor cantidad de usuarios registrados (19 millones de personas), en comparación con otros sitios orientados a estudiantes de nivel superior, en noviembre del 2009 tenía más de 350 millones de miembros en todo el mundo y en 2013 Facebook sobrepasó los 1.320 millones de miembros en todo el mundo.

Si bien Facebook fue fundada en 2004, tuvieron que pasar algunos años para que se hiciera público y es que recién a partir del 2007 comenzaron a desarrollarse versiones en español, portugués, francés, alemán y otros idiomas. Cabe mencionar que pese a lo muy masificado que se encuentra

el servicio, la mayoría de los usuarios viven o residen en estados unidos Brasil, india, indonesia, México. (De la Cueva, 2010)

El funcionamiento de Facebook es similar al de cualquier otra red social, aunque muchos expertos en la materia aseguran que esta orientación deberíamos formular al revés, ya que es esta la red social que marca los antecedentes y las condiciones que deben cumplir las demás redes sociales.

Facebook brinda a sus usuarios el uso de dos tipos de cuentas: las que pueden hacer uso cualquier uso normal y corriente y, la que pueden abrir las empresas. Las primeras son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales: las segundas sirven para ofrecer productos y servicios y mantener contactos cercanos entre empresas y clientes. Su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas, esta últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente, si una persona quiere abrir una página personal en Facebook debe realizar una serie de pasos. En primer lugar debe registrarse con su nombre y apellido y da una dirección de correo electrónico de contactos, con cual podrá ingresar en su cuenta, una vez que esta se halle habilitada.

Una vez aceptada a solicitud, puede comenzar a publicar información en su perfil que será a partir e entonces su espacio personal dentro de la red social. Puede subir en su muro textos, videos, fotografías y cualquier otro tipo de archivo digital a fin de que las personas que él desea pueden verlos, compartir, comentar o expresar que les gusta. En este tipo de páginas el contenido puede publicarse o compartirse de forma pública o privada. (Arroyo, 2008)

### **Cadena de valor**

La principal herramienta para identificar fuentes de generación de valor para clientes ; cada empresa realiza una serie de actividades para diseñar , producir, comercializar, entregar y apoyar a su producto o servicio; la cadena de valor identifica 9 actividades estratégicas de la empresa, cada una con un costo a través de las que se puede crear valor para los clientes, estas actividades se dividen en 5 actividades primarias y 4 de apoyo, porter plantea que liderazgo no es una causa, sino un efecto de la ventaja competitiva y que una empresa competitiva es aquella que de forma consistente, realiza un esfuerzo constante, con el fin de crear las condiciones que le permitan elevar los niveles de preferencias de sus productos o servicio por parte de sus

integrantes de su mercado, y elevar barreras que impidan que sus posiciones de mercado sean erosionadas por competidores. (Rivero, 2014)

Michael Porter propuso la cadena de valor como principal herramienta para identificar fuentes de generación de valor para el cliente; cada empresa realiza una serie de actividades para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar a su producto o servicio; la cadena de valor identifica 9 actividades estratégicas de la empresa, cada una con un costo, a través de las que se pueda crear valor para los clientes, estas actividades se dividen en 5 actividades primarias y 4 de apoyo, porter plantea que el liderazgo no es una causa, sino un efecto de la ventaja competitiva, y que una empresa competitiva es aquella que, de forma consciente, realiza un esfuerzo constante, con el fin de crear las condiciones que le permita elevar los niveles de preferencia hacia productos o servicios por parte de sus integrantes de su mercado, y elevar barreras que impidan que sus posiciones de mercado sean erosionadas por competidores. (Porter, 1980)

La cadena de valor es una herramienta básica para diagnosticar la ventaja competitiva y encontrar maneras de crearlas y mantenerlas, es el tema que dominara en el futuro. Sin embargo, la cadena de valor también puede juzgar un valioso papel en el diseño de la estructura organizacional la cual agrupa ciertas actividades bajo unidades organizacionales como la mercadotecnia y la producción. La lógica e estos agrupamientos es que las actividades tienen similitudes que deben de ser explotadas poniéndolas juntas en un departamento, al mismo tiempo los departamentos se separan de otros grupos de actividades debido a sus diferencias. La cadena de valor es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva. (Stansol, Etsel, & Walker, 1998)

Porter fumas al de ese concepto de amplios niveles funcionales descomponiéndolos en sus actividades individuales, agregando además que las fuentes de ventaja competitiva, liderazgo en bajo costo y diferenciación, propuesta en competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors (1980), dependían de dichas actividades individuales, así mediante esta desegregación la cadena de valor proveía las firmas con las capacidades de entender sus costos y de identificar sus fuentes de diferenciación existentes o potenciales.

La cadena de valor es la herramienta empresarial básica para analizar las fuentes de ventaja competitiva, es un medio sistemático que permite examinar todas las actividades que se realizan y sus interacciones. Permite dividir la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación. Es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a determinar los fundamentos de la ventaja competitiva de una empresa, por medio de la desagregación ordenada del conjunto de las actividades de la empresa. (García, 2013).

### **Innovación**

Se define según el diccionario de la real academia española de dos modos. Por un lado, se considera innovar a alterar cualquier cosa introduciéndole novedades. Las personas constantemente están innovando y probando alternativas para su trabajo, estudio o en cualquier ámbito de la vida. Sin embargo, la acepción más importante es la que tiene el ámbito económico; acción de modificar un producto o servicio para su introducción en el mercado. Lo fundamental de la innovación es que toma todo lo ya existente y lo reconstruye, la reorganización o lo muda agregándole algo nuevo. Si bien la definición primera hace la referencia solamente en el uso que se hace en el término en microeconomía, la innovación ha trascendido el mundo del desarrollo de los productos. (Hidalgo, 2002)

El uso económico del término vino a partir de la intervención de Schumpeter. Una innovación corresponde a una introducción de un nuevo producto, de un nuevo método de producción, de un nuevo mercado, de una fuente de suministro de materias primas o de una nueva organización de la producción. Él propuso una distinción entre la invención y la innovación, diferenciado a los inventos de las innovaciones, que ya han sido socializadas. La diferencia la trae el mercado, ya que el invento no necesariamente tendrá aceptación en el público.

Los requerimientos para la innovación vienen dados por la capacidad creativa de la mente, por experiencia y por el complemento y el trabajo de equipo de las diferentes áreas: marketing, ciencia, desarrollo, publicidad. Sin embargo, hay otros factores que pueden sobrepasar el equipo de trabajo, ya sean internos de la empresa o externos. (Crocker, 1969)

La importancia que tiene para los países es tal que se ha desarrollado una dimensión política detrás de la innovación los países que sean capaces de desarrollar una industria con alta

capacidad de innovación tendrán mucha competitividad, y podrá mejorar en gran medida el nivel de vida de la sociedad, la innovación no está restringida a la creación de nuevos productos, una innovación puede también referirse a un nuevo servicio o a como se vende o distribuye un producto. La innovación no está restringida a desarrollos tecnológicos. (Hidalgo, 2002)

Una innovación puede también obtenerse a través de diferentes estructuras organizativas, de la oferta actual o de una combinación de tecnología y marketing, muchas empresas sufren a menudo del complejo de soy Tomas Edison o no soy nada sin embargo desde la perspectiva del accionistas, una serie de pequeñas innovaciones incrementales son tan deseables como un gran cambio que tenga lugar cada diez años. (Tamayo, 1980)

### **Innovación Tecnológica**

La innovación tecnológica es un proceso de la etapa, con variaciones significativas en las actividades iniciales, así como los aspectos y problemas de gestión en sus etapas. Ella se realiza mediante esfuerzos técnicos, llevados a cabo esencialmente en el contexto de una organización, pero involucra intensas interacciones con el entorno tecnológico y el mercado. En su desarrollo la crítica con búsquedas proactiva de los insumo del mercado y de contribuciones tecnológicas externas, y es inevitable la retroalimentación y la reiteración que ocurre entre sus etapas. Esta puede tener identidad y vida propia dentro de la organización, pero es bajo el resguardo de la gestión del conocimiento cuando queda integrada totalmente dentro de los procesos de negocio de la empresa. No solo es necesario crear algo si no buscar que este pueda ser difundido ante la sociedad y que la misma perciba un gran beneficio de este, lo que conocemos como niveles de penetración en la sociedad. (Galicía, 2015)

La concepción de la innovación tecnológica ha cambiado radicalmente en estos últimos años. Los modelos llamados interactivos reemplazaron el modelo utilizado anteriormente, llamado modelo lineal, los modelos actuales subrayan el papel central que desempeña la concepción industrial sobre las relaciones entre fases hacia delante (ligadas al mercado) y las fases hacia atrás (ligadas a la tecnología) de la innovación, como también sobre los números interacciones entre la ciencia, la tecnología y las actividades vinculadas a la innovación, tanto si se realizan al interior de la empresa como si se hace en el marco de las diferentes cooperaciones.

Actualmente, en los países de la OCDE lo esencial de la innovación se produce en las empresas. Los laboratorios universitarios, los centros de investigación gubernamentales y las organizaciones sin fines de lucro pueden contribuir de manera significativa, y a veces decisivas, a los avances científicos y a veces tecnológico, pero en general no son sino marginalmente responsables de la innovación comercial. (Fernandez , 2012)

El acortamiento del periodo que separa los avances científicos de su primera aplicación comercial, al igual que la interpretación entre la ciencia fundamental y la tecnología ligada a la producción se han convertido en características permanentes del sistema de innovación.

Las buenas relaciones entre la ciencia y la tecnología son cruciales para el éxito de la innovación. Las universidades y otros laboratorios de investigación científica a largo plazo y, por consiguiente, las autoridades públicas que financian y que apoyan su trabajo continúan siendo actores extremadamente importante en los sistemas nacionales de innovación, Surge tras la utilización de la tecnología como medio para introducir un cambio en la empresa, este tipo de innovación tradicionalmente se ha venido asociando a cambios en los medios de producción.

La tecnología puede ser creada por la propia empresa o adquirirla a cualquier suministrador, públicos o privado, nacional o extranjero. El único agente imprescindible para que exista innovación es la empresa, ya que es la responsable de su utilización para introducir el cambio. Dada su información conviene clasificar brevemente el concepto de tecnología y diferenciarlos de otros tipos de conocimientos, la innovación tecnológica surge tras la utilización de la tecnología como medio para introducir un cambio en la empresa, este tipo de innovación tradicionalmente se ha venido asociando a cambios en los aspectos más directamente relacionados con los medios de producción.

La tecnología puede ser creada por la propia empresa o adquirida a cualquier suministrador, público o privado, nacional o extranjero. E único agente imprescindible para que exista innovación tecnológica en la empresa, ya que la responsable de su utilización para introducir el cambio. Dada su importancia, conviene clarificar brevemente el concepto de tecnología y diferenciarlos de otros tipos de conocimientos (Gonzales , 1992)

## **Tecnología**

El concepto de tecnología es ambiguo y con frecuencia se ha asociado la tecnología a máquinas y aparatos que funcionan marginando los aspectos relacionados con el conocimiento. La tecnología es mucho más que máquinas ya que se trata de conocimiento práctico orientado a la acción, es decir, supone las aplicaciones sistemáticas del conocimiento científico u otro conocimiento organizado a tareas prácticas. Es un conocimiento cuya aplicación está orientado a un fin concreto a resolver problemas de acción y si objeto no es simplemente saber, si no actuar, es un conocimiento que se tiene no solo cuando uno sabe di no cuando sabes cómo hacer.

Tanto la técnica como la tecnología hacen referencia a un conjunto de medios y conocimientos, orientados a la consecución de un fin de índole práctico. Pero si bien la técnica es capacidad de utilizar métodos, instrumentos y equipos para obtener resultados prácticos, la tecnología exige además la comprensión profunda de las limitaciones y perspectivas de dichas habilidades y la capacidad de cambio y mejora del conocimiento no incluido en la técnica. (Fernandez , 2012)

La tecnología se define usualmente como el conjunto de herramientas hechas por el hombre, como medios eficientes para un fin, o como el conjunto de artefactos materiales. Pero la tecnología también contiene prácticas instrumentales, como la creación, fabricación y uso de los medios y las máquinas; incluye el conjunto material y no material de hechos técnicos; está íntimamente conectada con las necesidades institucionalizadas y los fines previstos a los cuales las tecnologías las tecnologías sirven.

Cuando los autores incluyen un amplio rango de aspecto en su perspectiva sobre la tecnología, piensan lo largo de las líneas de Aristóteles, la tecnología está constituida por cuatro elementos: materia, forma, fin y acción eficiente. En este artículo se explican los principales vínculos de la tecnología con las prácticas técnicas cambiantes, a lo largo del tiempo y sus relaciones sociales con la materialidad y su cultura. (Hidalgo, 2002)

Sin dudas que la tecnología hoy en día está presente en todos los aspectos de nuestras vidas, y por ello no cabe duda que también se ha convertido en una herramienta de valor para muchos negocios entre otras cuestiones que son inherentes a nuestro cotidiano vivir, y aunque en diferentes países constituyen en un gran avance y ventajas, en otros se encuadra aun, dentro de un gran interrogante o problemática posiblemente debido a múltiples factores que afectan a

determinados países, un ejemplos seria la debida confiabilidad ante este nuevo escenario y sus consecuencias.

El acceso a las nuevas tecnologías siempre ha sido de alguna forma traumático para ciertos segmentos de la población. Por ellos existen varias razones por la cuales se puede producir un brecha digital por el uso de las tecnologías de la informacion, étnicas, de género y edad.

Si analizamos las causas a detalle, las razones geográficas tienen que ver con las zonas periféricas que quedan afuera de los planes de los operadores de telecomunicación para el desarrollo de redes de alta velocidad de acceso a internet, como es el caso de la fibra óptica y la velocidad 5G. En lo que respecta a las razones sociales se vinculan con el acceso más limitado a las nuevas tecnologías de las clases más desfavorecidas, las razones culturales relacionan el uso del internet y el nivel de formación e la población. (Tamayo, 1980)

### **Marketing Social**

El social media marketing (SMM) recibe también el nombre de marketing social aunque este otro termino es más antiguo en el tiempo. Es la aplicación de las técnicas de marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad, De forma generalizada se define el marketing social como el marketing realizado en y a través de los medios sociales. Las empresas a lo largo de la historia y de su desarrollo evolutivo, han orientado su gestión en función de la situación competitiva y respuesta para obtener sus objetivos empresariales, tratando de ofrecer a sus mercados ofertas únicas, diferentes y preferidas por sus consumidores, de tal manera se encuentra que a lo largo del tiempo las empresas han orientado su gestión a la producción, al producto, a las ventas o al marketing.

Las empresas más avanzadas y evolucionadas en sus enfoques de gestión, deberían haber dado un paso más en la evolución del marketing y adoptar un enfoque de gestión orientado al marketing social; en un proceso evolutivo de la sociedad, con sus ámbitos, costumbres, maneras de pensar, etc., debe llegara a ponerse cada vez más de manifiesto, que las personas no son seres que están solos; están dentro de la sociedad y las necesidades individuales tienen que conjugarse con las necesidades social, entendido como cual, la que considera satisfacer necesidades

teniendo presente que el consumidor está dentro de la sociedad y los intereses a satisfacer intrínsecamente unidos. (Hoffman, 2008)

El marketing social es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos intereses de los mercados metas para que de este modo pueda proporcionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor de la sociedad. También cuestiona si el concepto simple de marketing es suficiente en el área actual, llena de problemas ecológicos, escasos de recursos, rápido crecimiento de la población y problemas económicos mundiales. Según el márketing social, el concepto de marketing común cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo.

Como los diferentes tipos de marketing, el marketing social cuenta con diferentes tareas a seguir o implementar, la primera y más importante es identificar la problemática que existe en la sociedad ya sea un grupo de individuos, comunidades o familias, para después poder determinar cuál es la necesidad social y que grupo es el que requiere con mayor rapidez una oferta social de igual manera es importante segmentar la demanda social o al grupo de individuos que presentan las necesidades social, lo cual es conocido como segmentación pueden ser geográficas demográficas, conductuales o psicopáticas. (Anderson, 2002)

Por ultimo pero no por eso menos importante es la definición del perfil y comportamiento del mercado meta, lo que aplica la identificación de las variables propias de la población objetiva o mercado meta, motivaciones, preferencias, ideas, creencias, actitudes, valores, culturas, y ubicación geográfica.

Teniendo en cuenta y sabiendo ya lo que el marketing social significa, en el siguiente apartado se hablara de lo que se debe hacer en un plan de marketing social, el marketing social crece y se abre paso día a día, las razones de estos avances significativos son las siguientes, el incremento en la necesidad de las organizaciones no lucrativas de implementar los conocimientos del marketing de servicios, el impacto negativo del marketing en la sociedad, el aumento de las teorías relacionadas con el cambio de conducta, la orientación de las teorías, la percepción positiva de la sociedad hacia la realidad del marketing social. (Kotler, Marketing Social, 1994)

## Web 2.0

Lo que se denomina Web 2.0 o Web Social es un nuevo concepto de web que marca al paso a una nueva forma de utilizar esta herramienta por el marketing. El termino Web 2.0 fue acuñado por Dale Dougherty. Posteriormente el termino fue reformulándose hasta dar lugar a una serie de conferencias (la prima celebrada en octubre de 2004) en las que se explicaba su naturaleza y objetivos.

Entre las principales características de esta web podemos citar: a) la web se considera una plataforma y no simples aplicaciones, b) esta plataforma permite aprovechar la inteligencia colectiva, c) esta plataforma está abierta a la participación de cada usuario y d) los contenidos ofrecen una experiencia de usuario enriquecida, porque a diferente de la web 1.0 esta web substituye la comunicación textual y los hipertextos por videos, presentaciones multimedia e hiperenlaces a contenidos que incluyen imágenes en directo. (Perez & villa, Definicion.de, 2010)

En esta nueva web los objetos son etiquetados de manera que están relacionados entre sí gracias a la información que sobre ellos van incorporando los diferente usuarios. Ejemplo, una fotografía en Facebook, O`Reilly (2004) se refiere a una segunda generación de Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, que fomenta la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

La Web 2.0 es la herramienta para la próxima generación de internet, que no define tanto la velocidad de conexión pero si se hace un énfasis especial en como el contenido es creado, distribuido y difundido, además de exponer como los usuarios se comunican entre sí y como logran la interactividad de opiniones de los contenidos de los portales de la Web 2.0, es una nueva generación de plataformas Web y herramientas. (De la Cueva, 2010)

Una de las principales finalidades de la Web 2.0 es la interacción de sus usuarios, es poder encontrarse comunes. Los portales que usan estas herramientas utiliza la calidad de socialización y configuran las redes sociales de manera que los integrantes de estas ofrezcan información y sean ellos mismos los que comenten y se interrelaciones entre sí. Esta táctica es especialmente interesante para empresas medianas o grandes, en las que puede ser usada como forma de comunicación entre sus empleados y clientes de las mismas.

El concepto Web 2.0 es una noción artificial puesto que la filosofía y arquitectura original de la Web permanece idéntica a la planteada a comienzos de los años 90. Los principios de simpleza en el diseño, accesibilidad, usabilidad, interoperabilidad y separación entre presentación y contenido son los mismos desde la que la web fue invadida, lo que ha cambiado es la forma en que algunas empresas y organizaciones han afrontado sus proyectos Web y ante todo la manera como la comunidad ha respondido a esos enfoques específicos. (salazar, 2018)

En lo tecnológico la arquitectura original de la Web no ha cambiado puesto que los servidores, servicios y protocolos son los mismos del concepto original. El desarrollo tecnológico más importante se ha visto en desarrollo computacional del hardware para el proceso de datos, incremento en la velocidad de proceso paralelo en granjas de ordenadores y evolución en el manejo sea exitoso puesto que favorecen el proceso paralelo en granjas de ordenadores y evolución en el manejo de grande bases de datos. Estos avances han permitido que el nuevo modelo sea exitoso puesto que favorecen el proceso de grandes volúmenes de información, la velocidad de los buscadores, el trabajo colectivo y el manejo de la información multimedia.

Se puede decir también que Web 2.0 es un concepto que se acuño en 2003 y que se refiere el fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibe la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se genere la interacción) y a revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas, la Web 2.0, por lo tanto, está formado por las plataformas para la publicación de contenidos. La esencia de estas herramientas es la posibilidad de interactuar con el resto de los usuarios o aportar contenido que enriquezca la experiencia de navegación. (Cobo & Pardo, 2007)

Es importante tener en cuenta que no existe una definición precisa de web 2.0, aunque es posible aproximarse ella establecimiento ciertos parámetros. Una agina Web que limita a mostrar información y que ni siquiera se actualiza, forma parte de la generación 1.0. En cambio, cuando las paginas ofrecen un nivel considerable de interacción y se actualiza con los aportes del usuario, se habla de Web2.0. (Cadena, 2010)

### **Web 3.0**

Web semántica, es ser una expresión que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción de las personas en internet a través de diferentes formas entre las que se incluyen las transformaciones de la red de una base de datos, un movimiento social con el objetivo de crear contenidos accesibles por múltiples aplicaciones sin navegador, el empuje de las tecnologías de inteligencia artificial, la web semántica o geo espacial o la web 3D. La expresión es utilizada por los mercados para promocionarlos mejores aspectos de las web 2.0 esta expresión web 3.0 apareció por primera vez en 2006 en un artículo de Jeffrey zeldman, crítico de la web 2.0 y asociado a tecnologías como Ajax.

Actualmente existe un debate considerable en torno a lo que significa web 3.0 y cuál es la definición más adecuada. El termino 3.0, aunque con poca repercusión mediática, empezó a manejarse en los entornos profesionales nada más empezar a usarse de forma general el termino 2.0, siendo muchos los profesionales del desarrollo sostenible quienes vienen promoviendo y participando en actividades de promociones y desarrollos de esta web. (Wells, 2007)

Web 3.0 es la web que facilita la accesibilidad de las personas a la formación, sin depender de que dispositivo use para el acceso a allá, una web con la que interactúa para conseguir resultados más allá del hecho de compartir información, que esta información sea compartida por cada persona de una forma inteligible y de provecho para ella y sus necesidades en cada circunstancia, y que además está diseñada bajo parámetros de rendimiento eficiente, optimizando los tiempos de respuesta, optimizado los consumos energéticos globales del sistema, optimizando las exigencias técnicas y tecnológicas , optimizando los conocimientos y capacidades que se requiere el usuario ya que es una web más intuitiva humanizada una web enfocada al bien común, a la integración universal de las personas y ser herramienta para el desarrollo. (Fernandez , 2012)

La Web 3.0 se encarga de definir el significado de las palabras y facilitar que un contenido web pueda ser portador de un significado adicional que va más allá del propio significado textual de dicho contenido. Desde el punto de vista del marketing, esta web 3.0, permite construir un msj, publicitario que será difundido mediante una tecnología digital avanzada. La codificación semántica de dicho mensaje puede incluir información no presente a simple vista para el usuario.

Efectivamente, las tecnologías de la web 3.0, que utilizan datos semánticos, se han implementado y usado a pequeña escala en compañías para conseguir una acumulación y personalización de datos más eficientes, como por ejemplo cualquier empresa que sepa implementar una estrategia 3.0, la cual se basa en cuatro pilares:

- La apuesta por el elemento multimedia (audio, video, imagen)
- La socialización a través de las redes sociales
- La distribución de soportes
- Los contenidos

Datos semánticos obtenidos a través de social media, social network y otros servicios colaborativos, como flickr, delicious, Digg, que extraen el sentido semántico y el perfil de los usuarios en la red correspondientes, permitiendo a la empresa el uso interactivo de los datos y ofreciendo contenidos con presencia en todas las redes y en todos los dispositivos. (Mita, 2005)

La web 3.0 se vinculan a los servicios que permiten compartir datos e interactuar con gran facilidad. Las Redes sociales y las plataformas de colaboración constituyen la base de esta evolución de internet. La idea de web 3.0 en este contexto, está relacionado a lo que conocemos web semántica, la noción de web se emplea para nombrar a una red informativa y, en especial a internet. La idea de web 3.0 alude una especie de extensiones o formatos particular de la red tradicional, es importante tener en cuenta que el concepto no tiene una definición correcta, sino que suele ser motivo de debate entre especialistas. (Rebollo, 2011)

## **CAPITULO VII**

### **METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

El método utilizado en este trabajo es el exploratorio, investigación por medio de la red electrónica internet por medio de programas relacionados al área de marketing y herramientas de la web 2.0 y 3.0, también se usó el método deductivo, partiendo de un enfoque general a un enfoque particular.

#### **Tipo de Investigación**

En el presente perfil de trabajo se utilizara el tipo de investigación descriptiva.

#### **Enfoque**

Enfoque cualitativo genera su validez y confiabilidad en el mismo proceso de investigación; en su realización predomina lo inductivo: contribuye nuevas explicaciones o supuestos emplea nuestras ideas, bajo este enfoque se encuentran las investigaciones de tipo explicativa, histórica, evaluativo y lo que otros autores consideran como técnica entre ellas investigación participativa, investigación etnográfica, los estudios de casos.

#### **Técnica e Instrumentos de Investigación**

Las técnicas e instrumentos de investigación que se utilizara en la entrevista en profundidad, observación directa y encuesta de tal manera que será exploratorio y cualitativo.

##### **a) Entrevista en Profundidad:**

En una entrevista interviene el entrevistador en profundidad, además de tomar la iniciativa de conversación plantea mediante preguntas específicas, a todo el equipo de la coordinación de la carrera de Ingeniería Comercial esta técnica permite recopilar información directa, mediante la entrevista a los de la carrera de ingenierías comercial.

##### **b) La encuesta:**

Con esta técnica se recopilara la información, tomando la iniciativa el encuestador mediante preguntas específicas y apuntan las opiniones de cada universitario de la carrera de ingeniería comercial programado según las respuestas que vayan desarrollando para obtener un resultado.

**Fuentes Primarias y secundarias****a) Fuentes Primarias:**

Las fuentes primarias que se utilizaran están compuestas por libros, y otros. Esta fuente proporciona información sobre las estrategias comunicacionales y promoción de la unidad de feria y eventos.

**c) Fuentes Secundarias**

Las fuentes secundarias que se utilizaran están compuestas por diccionarios monografías y bibliografías. Estas fuentes proporcionaran información sobre el desarrollo de ferias y eventos.

## **CAPITULO VIII**

### **DIAGNOSTICO O SITUACIÓN INICIAL DE LA INSTITUCIÓN**

#### **MATRIZ FODA**

##### **Fortalezas**

- Cuenta con manual de procesos y procedimientos para las máquinas y programas.
- Tiene claridad en la formulación de sus funciones.
- Programas de diseño gráfico y ediciones de audios y videos actualizados.
- Instalación permanente de programas innovadores.
- Cuenta con espacio necesario para la comodidad de los docentes y estudiantes

##### **Debilidades**

- Carece de herramientas para su servicio del sistema de Neuromarketing.
- Carece de un posicionamiento inadecuado.
- Escasa cantidad de máquinas para la gran cantidad de estudiantes de la carrera de ingeniería comercial.
- No existe adecuada información del gabinete de marketing.

##### **Oportunidades**

- Prestigio progresivo del gabinete de marketing dentro y fuera de la universidad amazónica de Pando.
- Mayor cobertura sobre información del gabinete de marketing de la carrera de ingeniería comercial.
- Nuevos Retos en el ámbito empresarial y profesional
- Mayor demanda de estudiantes para la carrera de ingeniería comercial
- Preparar mejores profesionales con una visión amplia en las innovaciones tecnológicas del marketing

**Amenazas**

- Uso deficitario de recursos y servicios del gabinete de marketing de la carrera de Ingeniería Comercial.
- Impacto relativo de las actividades del gabinete de marketing de la carrera de Ingeniería Comercial.
- La tecnología avanza a un ritmo imparable, se debe estudiar qué cambios hay constantemente y adaptarse a ellos para que suponga la menor amenaza posible.
- Los competidores existen desde el primer momento en que te constituyes como empresa o sector de servicio, naces para competir contra otros viceversa hay que tener una buena estrategia para convertirte en el referente de tu sector.
- El medio ambiente al ser una amenaza que no se puede controlar ni parar se tiene que prever una estrategia ideada de manera eficiente para afrontar las consecuencias.

## CAPITULO IX

### DESCRIPCION DEL TRABAJO EJECUTADO

#### Primera Etapa del Trabajo Dirigido:

##### Objetivo # 1

Establecer, y dejar claras las funciones dentro de la coordinación laboral de la Carrera de Ingeniería Comercial como actividades externas estableciendo así como actores principales:

- Coordinador
- Estudiante
- Tutor
- Docentes

- ❖ El 18 de mayo del 2019 se inicia los trabajos formando parte del equipo humanístico en las instalaciones de la coordinación de la carrera de ingeniería comercial del área de ACEF de la universidad amazónica de Pando.



*Figura 1.* Escritorio en la oficina de la coordinación

- ❖ 19 de mayo del 2019 se da inicio tanto a las actividades siendo este trabajo la modalidad de trabajo dirigido tomando en cuenta que se tiene de igual manera que brindar servicio, investigar y avanzar en trabajo final de defensa

- ❖ 21 de mayo del 2019 se pone en marcha un plan de estudio para la organización de fechas y actividades para así no crear contra tiempo con las investigaciones y entrevistas, encuestas a los docentes y estudiantes.
- ❖ 29 de mayo del 2019 se realiza entrevistas con los coordinadores para aclaración de dudas, temas conceptos y otras especificaciones a ser aclaradas para el trabajo dirigido del gabinete de marketing.

## **Segunda Etapa Del Trabajo Dirigido**

### **Objetivo #2**

Comenzar a tomar en cuenta puntos claves del formato de trabajo dirigido para ir conceptuando un buen comienzo, con buenas bases estructurales del trabajo dirigido, principales actores:

- Estudiante
  - Tutor
- 
- ❖ 04 de junio del 2019 se procede a crear la cuenta de Gmail del gabinete de marketing de ACEF.
  - ❖ 06 de junio del 2019 se crea la cuenta de perfil del gabinete de marketing del área de ACEF en el Facebook.
  - ❖ 09 de junio del 2019 se crea y se diseña la página del gabinete de marketing del área de ACEF en el Facebook.
  - ❖ 12 de junio del 2019 se comienza a definir la foto de perfil y portada de la cuenta del gabinete de marketing del área de ACEF del Facebook.
  - ❖ 14 de junio del 2019 se define la foto de perfil y portada de la página del gabinete de marketing del área de ACEF.

## **Tercera Etapa del Trabajo Dirigido**

### **Objetivo #3**

Socializar, reuniones y entrevistas con los docentes, plantear la dimensión que tendrá el trabajo dirigido del diseño de un gabinete de marketing, actores:

- Estudiante
  - Docentes
  - Coordinador
  - Tutor
- 
- ❖ 18 de junio del 2019 se socializa la página con el ejecutivo de los estudiantes de la carrera de ingeniería comercial la página de Facebook y se coordina una reunión con los representantes de la carrera.
  - ❖ 24 de junio del 2019 luego de las reuniones se procede a seguir con el procedimiento del trabajo haciendo cuadros referenciales con los precios de los muebles y máquinas para el gabinete.
  - ❖ 28 de junio del 2019 se plantea la dimensión del gabinete tomando en cuenta los muebles y enseres as como el material necesario para la comodidad de estudiantes y docentes.
  - ❖ 02 de julio se confirma y se establece las medidas del gabinete de marketing para a cerrera de ingeniería comercial.
  - ❖ 05 de julio de 2019 se realiza un cuadro referencial con los precios de las máquinas y equipos técnicos que se utilizara en el gabinete en la ciudad de cobija en las diferentes tienda reconocidas de la ciudad.
  - ❖ 10 de julio de 2019 se realiza otro cuadro referencial de muebles y enseres para el gabinete de marketing.
  - ❖ 16 de julio de 2019 la coordinación me invita a formar parte del equipo de la acreditación dela carrera de ingeniería comercial.



**Figura 2. Sala de Reuniones de Coordinación de ACEF**

## **Cuarta Etapa del Trabajo Dirigido**

### **Objetivo#4**

Se analiza se recopila y se establece bases de información para que sean procesadas en una conclusión final en cuanto a todas las investigaciones correspondientes hasta esa fecha sobre el trabajo dirigido para el diseño de un gabinete de marketing, actores:

- Estudiante
- Docentes
- Tutor
- Coordinador

- ❖ Entre el 18 y 30 de julio se analiza toda la información obtenida mediante proformas para el resultado final de los cuadros referenciales de precios.
- ❖ Entre el 01 y 30 de agosto se realiza reuniones para el inicio del proceso de la acreditación de la carrera de ingeniería comercial.
- ❖ Entre el 01 y 18 septiembre se analiza y se procesó información obtenida mediante el tiempo transcurrido y se adjunta las investigaciones e informaciones nuevas para así ir dándole forma al trabajo final.

- ❖ Entre el 22 y 29 de septiembre se programa reuniones con profesionales en el ámbito de estudios de grabaciones de audio y video.



*Figura 3.* Entrevista sobre informacion de las normas APA

- ❖ Entre el 04 y 10 de octubre se programa reuniones con los guías del trabajo dirigido para ir realizando las observaciones correspondientes a trabajo dirigido.
- ❖ Entre el 12 y 15 de octubre se corrige las observaciones correspondientes al trabajo dirigido y se realiza las encuestas correspondientes al trabajo dirigido para la aceptación del gabinete de marketing.
- ❖ Entre el 17 y 25 de octubre se da paso a reuniones y actividades tanto de la coordinación como con el equipo de la acreditación para la carrera de ingeniería comercial

## Quinta Etapa del Trabajo Dirigido

### Objetivo#5

Presentaciones, correcciones correspondientes respecto al diseño de un gabinete de marketing para la carrera de ingeniería Comercial donde los actores:

- Estudiante
  - Tutor
  - Coordinador
- 
- ❖ Entre el 05 y 10 de noviembre del 2019 se realiza una muestra de e número de todos los estudiantes de la carrera de ingeniería comercial para poder realizar encuestas sobre el trabajo a realizase.
  - ❖ Entre 05 y 22 de noviembre de 2019 se prepara la presentación de los resultados finales en general del trabajo dirigido del gabinete de marketing para la carrera de ingeniería comercial y defensa final del trabajo.
  - ❖ Entre el 23 y 25 de noviembre del 2019 se analiza toda la informacion y presentación de los informes y documentos para la implementación del gabinete de marketing para realizar correcciones y luego corregirlas para la presentación final
  - ❖ Entre el 26 y 30 de noviembre se realiza las correcciones correspondientes y se aplican al trabajo de la implementación de un gabinete para la carrera de ingeniería comercial así se realiza, la respetiva presentación para el tribunal y corrección final para la defensa final

## CAPITULO X

### PROPUESTA CENTRAL

#### PROPUESTA DE UN GABINETE DE MARKETING PARA LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL ACEF – UAP.

Se realizó una pequeña encuesta con una muestra de la cantidad total de alumnos programados en el periodo II/2019 para determinar y tener una perspectiva de la aceptación y comprensión de lo que es un gabinete de marketing y para que será utilizada en la carrera de ingeniería comercial.



*Figura 4.* Encuesta sobre información para la implementación de un gabinete de marketing

Se realizó la presente encuesta en la ciudad de Cobija con estudiantes de la carrera de ingeniería donde se puede llegar a una conclusión, de que los alumnos tienen una aceptación en cuanto a establecer un gabinete de marketing para la carrera ya que claramente sería para la optimización y mejoramiento de un profesional de ingeniería comercial tener una base práctica y teoría de los diferentes programas de edición así como también hay estudiantes a los cuales les sorprende la novedad por no conocer programas de ningún tipo de edición y ni siquiera poder tener una noción o base de que es un gabinete de marketing y de las ediciones pero en conclusión se ve

de buen agrado y la curiosidad del estudiante de ingeniería comercial de aprender los servicios y enseñanzas que brindara el gabinete de marketing en las respectivas asignaturas correspondientes a su malla curricular.

Para tomar en cuenta se informó a los estudiantes sobre el nuevo sistema de Neuromarketing que será posible apreciarlo, conocerlo y estudiarlo en el gabinete de marketing con una breve explicación y resumen de lo que será esta innovación dentro de la carrera ya que en la ciudad de Cobiya llegaría por primera vez un sistema con innovación tecnológica donde les va permitir en pocas palabras poder leer su cerebro y estudiar las preferencias que tengan en los impulsos de compras y elecciones de los clientes a la hora de tomar decisiones entre un servicio u otro o un producto u otro.

### **1.- Espacio y Tamaño del Área**

Ocupará un lugar determinado en los establecimientos de la Universidad Amazónica de Pando con un tamaño aproximado de 30m x 10m donde ocupara un espacio para que los docentes dicten sus clases y otro espacio privado donde se ejecutaran las grabaciones oficiales y proyectos de marketing, ediciones de videos oficiales tanto para la universidad como para entidades externas, este espacio se dividirá en dos ya que en el mismo abra un equipo de Neuromarketing que se podrá apreciar en el plano.

### **2.- Muebles y Accesorios**

Se establecerá 31 escritorios para máquinas de computadoras así como 30 computadoras para los estudiantes de la carrera de ingeniería comercial, una pizarra para que el docente dicte sus clases y explicaciones así a los estudiantes, un televisor de 60 pulgadas, dos equipos de sonido que acepte todos los formatos de reproducción con una buena salida de sonido y un micrófono, un data show display inteligente interactivo para las eventualidades de las materias y docentes que dicten sus temas avances y exposiciones, 2 extinguidores, así como un sistema anti incendio, 30 sillas para los estudiantes, una silla giratoria para el docente, aire acondicionado con la capacidad de 18.000 VTU, para la sala privada será equipada con un equipo de Neuromarketing una herramienta innovadora así como también equipos ecualizadores para efectos de sonidos, equipo completo de un estudio de grabación y una máquina de computadora especial para las ediciones de videos y gráficos esta sea útil para poder servir a empresas fiscales

y privadas con trabajos finalizados entregados en el ámbito del marketing, 2 monitores para la edición de video uno de 32 pulgadas el otro de 29 pulgadas, 1 cámara 4k de video, cámara fotográfica nikkon, 1 anti pop acompañadas de esponjas aislantes de sonidos.

### **Características**

#### **Computadoras Nivel Estudiante para el Aprendizaje**

Procesador: Intel core i5

Memoria: 16 GB Disco duro de 1000GB

Tarjeta Gráfica de Video: 4GB DDR3

Frecuencia básica del procesador: 3,6 GHz

10ma generación

Pantalla: LED 22 pulgadas HD (1600 x 900)

Lectores: DVD, CD ROM, HDMI, USB

Núcleos: 8

Unidad óptica: Supermulti DVD burner

Multimedia: Webcam integrada para auriculares estéreo, micrófono altavoces

S.O.: Windows 8.1 en español

Batería: 4 celdas

Peso: 2.19kg

#### **Computadora profesional para diseños, grabaciones y ediciones finales de video**

Procesador: Intel core i9

Memoria: 6GB DDR4

Frecuencia básica del procesador: 4.50 GHz

Pantalla: una de 29 pulgadas y otra de 32 pulgadas LED HD

Lectores: DVD, CD ROM, HDM, USB

Núcleos: 10

Unidad Óptica: Supermulti DVD Burner

Multimedia: Webcam integrada para auriculares estéreo, micrófono altavoces

S.O.: Windows 10 en español

Bateria: 6 celdas

Peso: 2.80kg

### **Equipo de Neuromarketing**

Consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias, en el ámbito de la mercadotecnia y que analiza los niveles de emoción, atención y memoria evocados por estímulos en contextos de marketing o publicidad, como son anuncios, productos o experiencias. Lo anterior con el objetivo de tener datos más precisos acerca de la reacción de los consumidores y mejorar la gestión de recursos destinados a mercadotecnia y vetas de las empresas, así como a la mejora de los propios productos, sus características, manipulación, aceptación, reacción del consumidor, por medio de la recopilación de las reacciones de estos estímulos.

El neuromarketing es una disciplina que tiene como función investigar y estudiar procesos cerebrales que hacen de una manera clara la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción, del marketing tradicional (inteligencia de mercado, diseños de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting , canales y ventas), de esta manera se puede leer la mente del consumidor, conocer sus deseos, que lo motiva para asumir, a su parecer, la mejor toma de decisiones al comprar o consumir un producto o servicio, independientemente en el tamaño de la organización con la que se esté trabajando el producto que se quiera vender o tipo de consumidor al cual se quiere dirigir.

### **Equipo de Sonido Pioneer NC-50DAB**

Un sistema de audio de alta fidelidad todo en uno con amplificadores clase D, reproductor de CD y módulo Streaming totalmente equipado.

Podrá cosechar los frutos de la revolución digital y recuperar un montón de espacio en una sala de estar, en una carcasa elegante con formato clásico de equipo de alta fidelidad, este equipo ofrece todo lo necesario actualmente, para disfrutar un sofisticado sistema; reproductor de CD, reproductor de red, radio digital y por internet, servicio de suscripciones de música de calidad y transmisión por todos lados estándares actuales desde el teléfono inteligente.

Los amplificadores HD de energía directa pioneer crea un sonido natural y transparente con reserva de potencia que en sistemas convencionales abran ocupado todo el volumen, decida usted los altavoces que quiera combinar y mejor se adapten a su gusto y necesidades eventuales.

### **Data Show Inteligente Ultima Generación**

#### **Proyector Epson Pro L1505U Laser/4K**

Proyector profesional laser de 12.000 lúmenes para instalación, diseñado para el segmento de arriendo y montaje, perfecto para auditorios, hoteles, salas de juntas, museos, entre otras aplicaciones.

Fuente de emisión de luz láser, tecnología de paneles 3LCD inorgánicos y un bloque óptico sellado, brindan una calidad de imagen excepcional y hasta 20,000 horas libres de mantención, 10 opciones de lentes motorizados para una fácil integración en aplicaciones nuevas y existentes. Tecnología avanzada 4K enhancement, auto calibración de imagen y ajustes de luminosidad lo convierte en la mejor solución de proyectores profesionales en su segmento.

#### **Características:**

- Proyector laser con 12.000 lúmenes en color y 12.000 lúmenes en blanco
- Resolución WUXGA con tecnología 4K enhancement
- 10 lentes motorizados disponibles
- Flexibilidad de proyección 360 en horizontal y vertical
- Ajustes de luminosidad

## **CAMARA DE VIDEO**

### **BLACKMAGIC DESIGN PRODUCTION CAMARA 4K**

Uno de los fabricantes más populares y mejor considerados en el mundo de las cámaras. La altísima calidad de sus productos tiene mucho prestigio y son usados por los mejores profesionales. Afortunadamente blackmagic también se muestra accesible a los presupuestos más moderados. Graba en 4k es posible sin necesidad de invertir una fortuna, y la cámara blackmagic design roduction 4K es una de las opciones que siempre van a estar en los primeros puestos de muchas personas.

La montura de lentes compatible con el canon EF hace que también se puedan usar lentes más económicos con esta cámara, manteniendo el completo control electrónico con ellas. Con esto la inversión total se reduce ampliamente y permite que los usuarios con menos presupuestos puedan utilizar productos de calidad completamente profesionales, también significa que cualquiera que tenga lentes canon no pueda que hacer una nueva inversión en lentes.

Características:

- Sensor 4k Super 35mm
- Obturador global
- Compatible con lentes canon EF
- Grabación 4K y HD
- Aple ProRes 422(HQ)
- Built in SSD recorder
- Pantalla LCD táctil de 5 pulgadas
- Incluye Davinci resolve y ultrascope
- Montura AF activa
- Dimensión de pantalla 1920x1080
- Auto calibración de imagen
- Alta conectividad
- Tecnología de paneles
- Modelo V1H79212

## **CAMARA FOTOGRAFICA**

### **CANON EOS250D**

La idea es dar a los estudiantes una cámara con características profesionales en un cuerpo pequeño y sencillo de usar. Una cámara para todo público, incluso tiene un manual de funcionamiento incorporado que explica en todo momento como tiene que hacer la foto. Una especie de profesor incorporado para no olvidar como conseguir una buena profundidad de campo o congelar el movimiento.

No se diferencia mucho a su antecesora pero gracias a su nuevo procesador DIGIC 8 tiene varias mejoras como la reposición del enfoque automático de visión en directo live view y AF de ojo, el optimizador de la iluminación automática, el optimizador del objetivo digital y prioridad total a la altas luces para conseguir imágenes de muy buena calidad así como lo exige las condiciones de la cámara y sus características

Características:

- Sensor de Imagen APS-C 24,1 megapíxeles
- Procesador de imagen DIGIC 8
- Estabilizador de la imagen
- Enfoque
- Control de exposición
- Obturador
- Balance de blancos
- Visor
- Pantalla LCD
- Flash
- Modo de visión en directo Live View

Un trípode ya que es una estructura muy importante para soporte de dichas máquinas de video y fotográficas.

Anti pop que son Aislantes de sonidos que será muy importantes en la hora de las grabaciones de sonidos ediciones y más características en la sala privada de trabajos finales.

## **AIRE ACONDICIONADO**

### **Inverter Triangle WI-FI, AR18KSPDMWK**

Su innovador estructura triangular enfría el aire un 38% más rápido, así puedes sentirte cómodo en menos tiempo. Con una entrada y salida de aire más amplia y mayor flujo de aire con un ventilador mayor tamaño, que tiene un sistema que hace enfriar más rápido.

El aire acondicionado Samsung fue diseñado desde el principio para una máxima eficiente, su diseño único y triangular le permite una mayor entrada de aire para poder enfriar más, el aire acondicionado Samsung fue diseñado desde el principio para la máxima eficiencia, Su eficiente motor digital inverteer con calificación SEER 10.1 mantiene la temperatura ideal sin encender y apagarse así consume menos energía y te ayuda a estar cómodo por más tiempo.

Definición de los extinguidores que será un artefacto de mucha importancia ya que brindara una seguridad y prevención para cualquier tipo problema que pueda ocasionar fuego. Los extintores son elementos portátiles destinados a la lucha contra el fuego incipientes, o principios de incendios, los cuales pueden ser dominados y extinguidos de forma breve. Existen además varios tipos de extintores, cada extintor esta identificados para los tipos de fuegos que sirve.

Los extintores son una herramienta ideal paa poder combatir un incendio en su inicio, con ellos podemos evitar que un fuego se propague y se transforme en un incendio peligroso. Existe diferentes un tipo de extintor adecuado para un tipo de fuego: Clases, A, B, C, D, F.

Tipos de extinguidores:

- Extintores de espuma AFFF
- Extintores de polvo ABC
- Extintores de CO2

## Programas que Serán Instalados para cada Computadora

**DISEÑO GRAFICO;**

**ADOBE PHOTOSHOP**



*Figura 5. Programa de Diseño Gráfico para la Implementación de un Gabinete de Marketing*

Una de las herramientas de edición de imágenes más populares de todos los tiempos. Ese programa se hizo muy popular gracias a que se usa para retocar fotografías y lograr tremendo efectos que casi no se pueden lograr con otros programas de diseño. Así es como podrás retocar fotografías, graficas e imágenes para luego usarlas en revistas digitales, edición de video o diseño web, antiguamente solo era utilizada por diseñadores gráficos sin embargo hoy en día también lo utilizan agencias, fotográficas, fotógrafos, si como agencias de marketing

## EDICION DE VIDEO;

### BLENDER



*Figura 6.* Programa de Edición de Video para la Implementación del Gabinete de marketing

Es una herramienta muy potente, sobre todo para la creación de animación y modelos en tres dimensiones. De hecho, se ha utilizado para ello en el canal de televisión History para ello y en muchos anuncios publicitarios.

Este programa fue utilizado en STORYBORDS de efectos especiales de la segunda parte de Spider-Man, llevaras un gran editor de video que puede hacer mucho más que cine de animación, podremos colocar clips en la línea del tiempo, editar su duración, sobreponerlos a otros y complementarlo todo con transacciones y fundidos es decir lo que puedes encontrar en cualquier otro software de edición de video.

Especificaciones;

- Compatibilidad: Windows, macos, Linux
- Efectos visuales
- Formato de video: AVI códec, AV Jpeg, AVIRaw, frameserver, H.24, MPEG, OOG theora, QuickTime, Xvid, MPEG-1, MPEG-2, MPEG4 (DivX), AVI, DV, Ogg, Matroska, flash, WAV, MP#, HUFFYUV, DV, Flash Video, Fmpeg Video Codecl
- Complemento extras
- Tutoriales

## DAVINC RESOLV



*Figura 7. Programa de Edición de Video para la Implementación un Gabinete de Marketing*

En un principio, DaVinci Resolve fue diseñado para coloristas profesionales de Hollywood, sin embargo, ha sido empleado en más películas y series televisivas que cualquier otro sistema, gracias a que permite obtener resultados imposibles de lograr con otras aplicaciones, además, es el programa de edición más avanzado y con mayor crecimiento del mercado, la versión 14 ofrece nuevas herramientas de fairlight para el procesamiento de audio, desarrollados específicamente para procesos de postproducción en la industria del cine y la televisión, Es como disponer de tres aplicaciones de alta gama en una sola, incluso es muy sencillo alternar entre los diferentes módulos de edición atalaje, audio y entrega.

### Características:

- Compatibilidad: Windows, macos, Linux
- Efectos visuales
- Formato de video: AVI códec, AV Jpeg, AVIRaw, frameserver, H.24, MPEG, OOg theora, QuickTime, Xvid, MPEG-1, MPEG-2, MPEG4 (DivX), AVI, DV, Ogg, Matroska, flash, WAV, MP#, HUFFYUV, DV, Flash Video, Fmpeg Video Codec1
- Complemento extras

## EDICION DE AUDIO

### AUDACITY



*Figura 8.* Programa de Edición de Audio para la Implementación del Gabinete de Marketing

Es un programa de código abierto para grabar y editar sonido, además permitir realizar algunas funciones asicas como recortar tramos de audio, unir o mezclar sonidos que incluso pueden ser de archivos de audio distintos, Audacity le permite insertar una serie de efectos y adicionalmente acceder a una biblioteca de plugins, para instalárselos al programa y así poder contar con una mayor cantidad de efectos con los que se podrá hacer ediciones de audio mucho más profesionales y obtener mejores resultados, todo esto con la posibilidad de editar varios archivos de audio al mismo tiempo.

Características:

- Grabación de audios en tiempo real
- Edición archivos de audio
- Conversión entre formatos MIDI, RAW y MP3
- Edición de pistas múltiples
- Agregar efectos de sonidos
- Posibilidad de usar plujings para aumentar su funcionalidad
- Funciona en Windows, 2000, 2003, XP y vista

## POWER SOUND EDITOR



# PowerDirector

*Figura 9. Programa de Edición de Video para la Implementación de un Gabinete de Marketing*

Es una herramienta que permite llevar a cabo avanzadas y poderosas tareas a partir de usarlo para grabar o editar sus archivos en audio, puede usarlos para grabar o editar sus archivos y mezclarlos con otras piezas de sonido, añadir efectos y al final, luego de hacer la edición quemar e contenido en un CD, publicarlo a internet enviarlo a través de correo electrónico, una de las ventajas de Power Sound editor es una cuenta con un interfaz sencillo que hace feliz la edición de audios y también soporta una gran cantidad.

Características:

- Grabación de audios en tiempo real
- Edición archivos de audio
- Conversión entre formatos MIDI, RAW y MP3
- Edición de pistas múltiples
- Agregar efectos de sonidos
- Posibilidad de usar plujings para aumentar su funcionalidad
- Funciona en Windows, 2000, 2003, XP y vista

*Tabla 1, Cuadro de Referencia de todas las Tiendas*

REFERENCIA DE PRECIOS				
Nro.	ARTEFACTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
1	Computadora	33	3500bs	115.500bs
2	Equipo de sonido	2	2000bs	4000bs
3	Data Show display	1	4000bs	4000bs
4	Extintor	2	600bs	1200bs
5	Cámara de video	1	2500bs	2500bs
6	Cámara fotográfica	1	1800bs	1800bs
7	Parlantes de estudios	4	400bs	1600bs
8	Sillas	35	120bs	4200bs
9	Escritorios	35	300bs	10.500bs
10	Televisor de 70	2	6000bs	12.000bs
11	Pizarra	1	700bs	700bs
12	Equipo de Neuromarketing	1	17.000bs	17.000bs
13	Armario	1	1000bs	1000bs
TOTAL				176.000bs

*Nota:* Resultado de la Cotización del Material para Implantación del Gabinete de Marketing

### **1.- Difusión del Gabinete de Marketing**

Consiste en el desarrollo intelectual de programas especializados de marketing y publicidades para la carrera de ingeniería comercial, en computadoras con programas especiales instalados para aplicar su máximo rendimiento con docentes informáticos en el ámbito tecnológico.

### **2.- Seguimiento de la Difusión**

Una vez instalada el área del gabinete de marketing, se realiza un seguimiento diario de la misma para ver la aceptación y comportamiento de los estudiantes, en este caso observamos como llevan a cabo las actividades informáticas y como se adaptan ante ella.

### **3.- Interacción con los Usuarios**

Al hacer seguimiento diario de uso de las máquinas, y la revisión correspondiente, se procede a interactuar con los estudiantes que han llevado a cabo los cursos en el gabinete de marketing. Esta interacción está representada por el agrado y aceptación de los programas en curso que

llevan a cabo ya que se trata de una innovación dentro de la malla curricular en la carrera de ingeniería comercial.

#### **4.- Análisis de la difusión**

Luego de haber realizado la difusión mediante los estudiantes, a ver el respectivo seguimiento de las mismas, a ver interactuado con los estudiantes, se procede a analizar, semanalmente el desarrollo durante la semana. Este análisis ayuda a tomar decisiones con relación a qué tipo de publicaciones se deben repetir, intensificar o dejar de hacerlas.

#### **5.- Evaluación de la difusión**

Para realizar la evaluación de la difusión, hacemos uso de la tabla de valoración donde se contrasta la difusión realizada versus la visualización que ha tenido por parte de los dos usuarios.

## MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS

### GABINETE DE MARKETING PARA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

#### ESQUEMA DEL GABINETE DE MARKETING

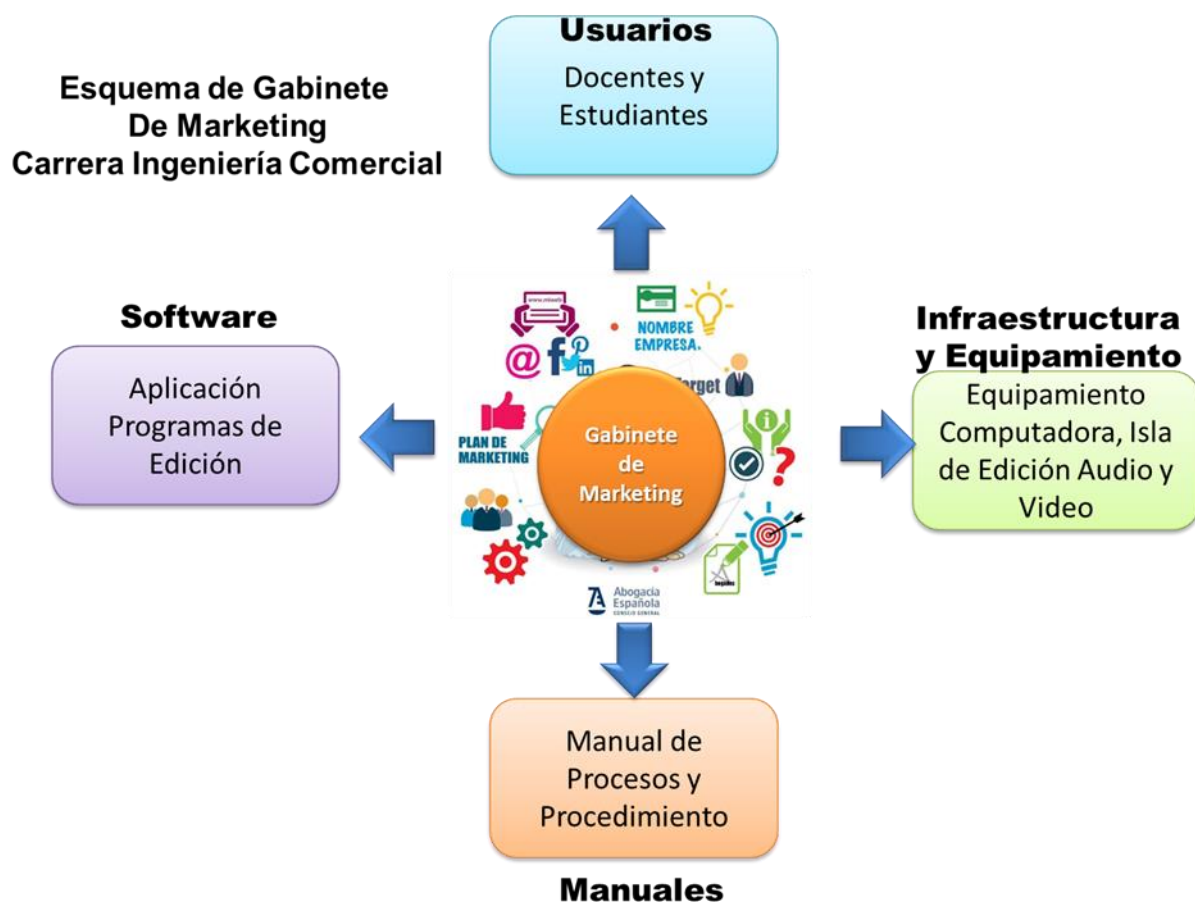


Figura 10. Actores y Procedimientos del Manual del Gabinete de Marketing

#### Usuario:

Están identificados por los universitarios de la carrera de Ingeniería comercial que son las personas que van a interactuar con los programas de edición y los docentes que son los que van a dictar sus materias de acuerdo a las características de cada una de ellas y los usuarios externos a la universidad que posteriormente solicitaran servicios del gabinete de marketing para cualquier índole de actividades relacionadas al gabinete de marketing en cuanto a ediciones.

**Software:**

Son los programas de ediciones (edición de audio, edición de video, ediciones graficas) y aquellos equipos de aislamiento y el sistema de Neuromarketing, programación especial en los proyectores para poder brindar un aprendizaje didáctico y poco monótono, serán de vital importancia dentro de la formación academia para el estudiante de Ingeniería Comercial.

**Infraestructura y Equipamiento:**

Toma en cuenta el ambiente y el tamaño de la sala que llevara a cabo para el gabinete de marketing así como las medidas de la estructura, el equipamiento de máquinas de computadoras con los procesadores correspondientes para llevar a cabo el buen funcionamiento de los programas de edición establecidos, así como parlantes, sillas, mesas, armarios, aires acondicionados, pizarras, data show (proyectores de imágenes) y otros.

**Manuales:**

Cada respectiva unidad y programación tendrá su propio manual de funciones y procedimientos así como también el personal de apoyo o becario que pueda brindar sus funciones en el gabinete de marketing, donde podrán observar y seguir sus funciones para poder obtener un buen manejo tanto así de la programación como las unidades correspondientes que se encuentren vinculadas a sus asignaturas.

**MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS**

El manual de procesos y procedimientos es un documento que contiene la descripción de actividades y tareas que deben seguirse en la ejecución de las funciones del gabinete de marketing para la carrera de ingeniería comercial de área de ciencias económicas y financieras de la universidad amazónica de pando.

El presente manual contribuirá a la optimización interna del gabinete de marketing, la estandarización de procedimientos para una efectiva orientación y control de las máquinas y programas así como las actividades.

El gabinete de marketing será creado para satisfacer las necesidades de estudiantes y docentes de las diferentes materias de la carrera de ingeniería comercial, como propósito fundamental el

fomentar la formación intelectual y tecnológica del estudiante información especializada y relevante sobre los procesos de enseñanza – aprendizaje, investigación, a través de los diferentes recursos tecnológicos y programas de marketing actualizados.

## 1.- ESTRUCTURA INTERNA

El gabinete de marketing estará bajo la responsabilidad de un funcionario encargado directo, quien depende del instituto de investigación e interacción social del área de ACEF, con quien coordina las actividades relacionadas con su funcionamiento.

Por ser una unidad de creación nueva solamente comprende una sala de servicios de información a los estudiantes en el cual pueden aclarar sus dudas, ya que el gabinete de marketing será una unidad y ambiente nuevo e innovador en cada sección del gabinete, en este ambiente se ubican los diferentes equipos de computación tanto para el aprendizaje de los programas como para el desarrollo de las materias de cada docente con la innovación del sistema de Neuromarketing.

### 1.1 Estructura Organizacional del Gabinete de Marketing.

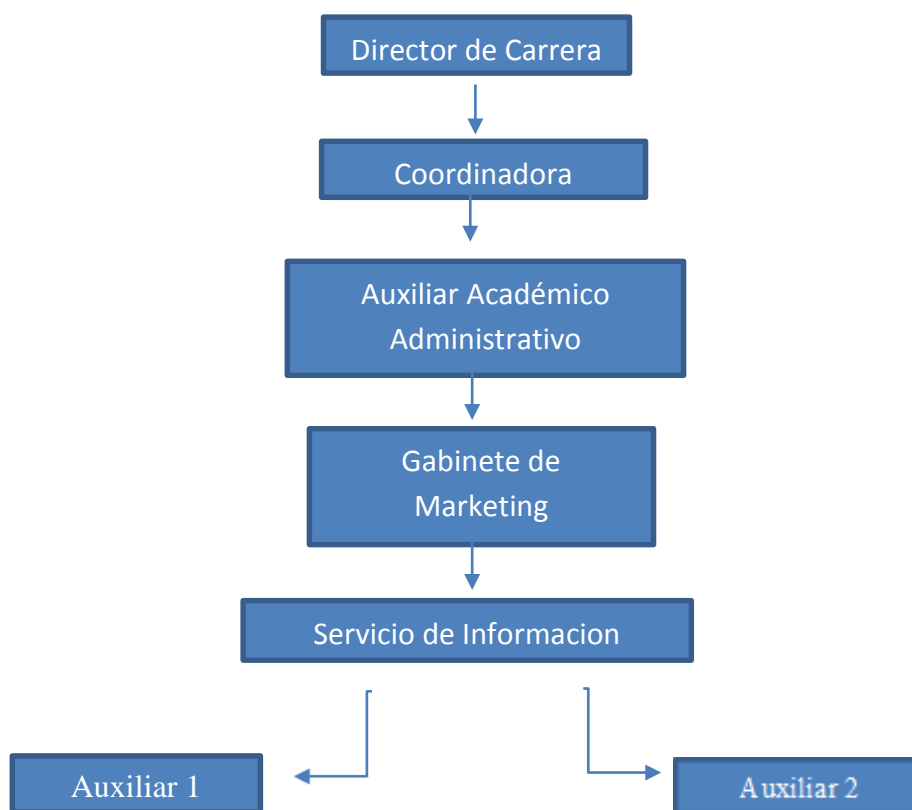


Figura 11, Estructura Organizacional de la Atención del Gabinete de Marketing

## **MISION**

“Somos una empresa desidia a formar profesionales con una base sólida en el área de la informática en cuanto a ediciones gráficas, ediciones de video y ediciones de audio , desarrollo de aplicaciones informáticas de gestión, soluciones en internet y sistemas informáticos, ofreciendo una solución global a empresas, profesionales, administraciones, usuarios particulares y universidades, a todo el territorio nacional”

## **VISION**

“Pretendemos ser un referente en el ámbito de la informática y la tecnología global, para ello abarcamos todos los servicios que ofrecemos actualmente incrementando los que vayan surgiendo debido a la necesidad de cambio provocado por los avances tecnológicos os. Esto es así, ya que somos una empresa en constante innovación ya que el sector de la tecnología así lo requiera”

## **VALORES**

Nuestros valores sobre los que se sostiene esta estrategia de crecimiento y diferenciación en el servicio son:

**Trabajo en equipo:** Promoviendo y apoyando un equipo homogéneo, polivalente e integridad universitaria

**Colaboración:** nos integramos con nuestros docentes y estudiantes para mejorar día a día la calidad con los mismos para satisfacer las necesidades

**Innovación y mejora continua:** nos damos cuenta de mirar hacia el futuro, por tanto ofrecemos lo último del mercado para dar un apoyo y servicio tanto a los estudiantes como docentes

**Transparencia:** La aplicación y compromiso del personal no sería posible sin una absoluta transparencia en los procesos, deponiendo el personal de máxima informacion de la empresa

**Integridad y Ética:** Promovemos un compromiso universitario y social, cumplimos nuestra normativa interna

**Comunicación:** promovemos y facilitamos la comunicación entre todos los niveles de la organización disponiendo de herramientas eficaces, convocando los foros adecuados on el compromiso constante de la dirección

**Formación:** el gabinete se preocupa de la formación continua en todos los ámbitos establecidos por la universidad

**Responsabilidad social corporativa:** contribuimos activamente al mejoramiento, economía y ambiental, para mejorar nuestra situación actual tanto dentro como fuera de la universidad y para mejorar nuestra situación competitiva y valorativa

**Esfuerzo:** trabajamos desde la filosofía de dedicarle el mayor esfuerzo al desarrollo de nuevos y soluciones constructivas.

## 2.- OBJETIVOS

- El objetivo del gabinete de marketing es fortalecer el conocimiento de estuante de la carrera de ingeniería comercial para que desenvuelva sus funciones de un profesional con una buena base en el ámbito del marketing y de esta manera ofrecer a los mismos estudiantes el acceso y difusión de informacion pertinente acorde a los programas académicos e investigativos que ofrece el gabinete de marketing para la carrera de ingeniería comercial de la universidad amazónica de pando, con niveles de profundización científica, técnica profesional adquirida en las diferentes áreas y materias que se llevan a cabo en la carrera.
- Proveer servicios de informacion que se ajusten a las necesidades informativas de la carrera de ingeniería comercial, proporcionando un acceso dinámico.
- Implementar y desarrollar tecnológicamente y de una manera integral innovadora el gabinete de marketing, de acuerdo a las tendencias globales para lograr una organización eficiente y eficaz en sus procesos y procedimientos y de esta manera poder brindar a docentes, estudiantes y clientes o personas de afuera dela institución , recursos y servicios de calidad.

### 3.- FUNCIONES DEL GABINETE DE MARKETING DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

- Asesorar a la dirección de ACEF e interacción social y programas académicos en la formulación política sobre selección, adquisición y actualización de material para el gabinete de marketing.
- Seleccionar, adquirir y organizar sistemáticamente el equipo de computadoras, programas equipos de grabaciones y sistema de Neuromarketing, para satisfacer las necesidades de informacion y comprensión del alumno y docente de la carrera de ingeniería comercial.
- Innova y actualizar periódicamente la informacion disponible, tomando en cuenta os requerimientos de los programas estados en los equipos de computadoras y demás sistemas.
- Fomentar el uso de los recursos de informacion existentes en el gabinete de marketing mediante guías, inducción a usuarios, exhibición del material y carteleras informativas, boletines de las innovaciones y adquisidores y referencias delos programas de ediciones instalados, defunción por medios electrónicos entre otros.
- Procurar incentivar el hábito de investigación en los estudiantes de la carrera de ingeniería comercial, mediante la creación de espacios que estimulen la atracción del estudiante para mejorar su formación académica
- Actualizar y renovar específicamente los programas de las ediciones para poder brindar una enseñanza de calidad y a nivel de la competencia nacional e internacional para poder sobresalir como profesional.
- Generar informes semestrales sobre el uso de los equipos de grabaciones y ediciones asi como elegido del sistema de neuromarketing, bases de datos, producida por la demanda consulta de estudiantes, docentes e investigadores y propone estrategias y mejoramientos.
- Llevar registros delos material adquiridos por compra, o donaciones.
- Promocionar y administrar los servicios básicos del gabinete de marketing
- Facilitar las herramientas y brindar la adecuada informacion para el uso y acceso al equipo de computación.
- Establecer conexiones y convenios que peritan la vinculación de las universidades a redes y organizaciones que correspondan a la nueva tecnología.
- Elaborar un informe anual de actividades y trabajos brindados a la sociedad, el cual se ara parte del informe de gestión evaluado por la coordinación de ingeniería comercial.

## **CAPITULO XI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

Con este diseño de un gabinete de marketing no solo hemos conseguido adquirir información sobre las distintas herramientas que nos ofrece el gabinete de marketing y la utilidad que puedan tener introducidas en el ámbito de las diferentes materias llevadas a cabo en la malla curricular de la carrera de ingeniería comercial, también nos ha dado una visión práctica de esas herramientas, ya que las hemos tenido que utilizar durante el desarrollo del trabajo dirigido.

Nos ha dado otra visión de otra forma de enfocar la educación, siempre buscando una mayor ampliación por parte del alumno, motivando a utilizar lo que nos ofrece nuestra nueva tecnología, haber socializado con los estudiantes y el coordinador de la carrera de la página creada, concerniente al gabinete y a ver analizado la información para plantear decisiones, comprueban los objetivos específicos fueron también alcanzados en este trabajo dirigido.

Se ha elaborado un manual de funciones y procedimiento para la ejecución de un gabinete de marketing, para que se pueda tener una base en el proceso que lleva a cabo de forma organizada en su ejecución para la mejora de los profesionales en la carrera de ingeniería comercial.

Con el objetivo general y los objetivos específicos alcanzados, se puede concluir que los beneficiados con este trabajo dirigido ha sido tanto el gabinete de marketing de la carrera de Ingeniería Comercial porque logro promocionar sus servicios y beneficios a través de la página creada en Facebook, que son los estudiantes y docentes, aérea de ciencias económicas y financieras de la Universidad Amazónica de Pando, recibieron información veraz y concreta respecto a los servicios y beneficios que ofrece el gabinete de marketing de la carrera de Ingeniería Comercial.

En conclusión este gabinete de marketing puede ser muy útil para el desarrollo de las asignaturas correspondientes y tener una visión mayor de todo lo que nos ofrece la era de la nueva tecnología en el ámbito del marketing puede ser muy provechoso para nuestra vida cotidiana en el ámbito profesional.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda que el gabinete de marketing especializado de la carrera de Ingeniería Comercial obtenga una implementación para las siguientes gestiones de la estrategia que se propone en el presente trabajo, debido a los resultados obtenidos. Pues tomando en cuenta los limitados recursos económicos con los que cuenta la UAP, sin duda, realizar publicidad mediante redes sociales como Facebook ayudara a comunicar su mensaje sin la necesidad de invertir una a la suma de dinero para ello.

Se recomienda también que exista un seguimiento y monitoreo constante de la página de Facebook, en donde el tiempo de respuesta sea mínimo el contenido de los mismos atraiga a los estudiantes de la carrera de ingeniería comercial y genere que estos hablen del gabinete de marketing.

Se recomienda que el funcionario encargado o responsable del gabinete de marketing asuma el rol de manager (aquel individuo que trabaja y es la voz publica de la compañía en las redes sociales y se conecta a nivel personal con los usuarios), pues el trabajo que realiza es imprescindible para el gabinete de marketing, porque aporta creatividad en las publicaciones, acorta el tiempo a las respuestas al mantenimiento encendido el canal de conversación y mantiene además el interés en la página, y como última recomendación que la persona responsable del gabinete de marketing especializada de la carrera de ingeniería comercial sea un funcionario de planta y no un consultor o becario.

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

*Tabla 2, Referencia de los días y Planificación del Trabajo Dirigido*

*Nota:* Actividades de todos los meses del trabajo dirigido

Actividades	Plazo	Meses					
		junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre
Elección del Tema	2 semanas	★	★				
Redacción del Perfil	2 semanas		★	★			
Corrección del Perfil	2 semanas			★	★		
Presentación del Perfil	2 semanas				★	★	
Aprovisiona de Perfil	1 semana					★	
Trabajo de Campo	1 semana						★
Análisis de la Información	1 semana						★
Elaboración de los Resultados	1 semana						★
Desarrollo de la Estrategia	1 semana						★
Presentación del Documento	1 semana						★
Corrección y Observación	1 semana						★
Presentación de los Resultados Finales	1 semana						★
Hora y Fecha de la Defensa	1 semana						★
Defensa	1 semana						★

## BIBLIOGRAFIA

- Anderson, A. (2002). *Marketing Social Change*.
- Arroyo, M. (2008). *Desarrollo del Marketing*. Argentina.
- Avila, H. (2006). *Introduccion a la Metodologia de la Investigacion*. España.
- Barela, I. (2005). *Investigacion de Mercado*. Madrid: Udelar.
- Berlo, D. (1977). *El Proceso de la Comunicacion*. Buenos Aires : Ateneo.
- Boquera, O. (1992). *Derecho Administrativo*. Valencia.
- Cadena, P. (2010). *Introduccion al uso de la Web*. medellin: Universal.
- Cobo, C., & Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0*.
- Codina, L. (2005). *Posicionamiento Web* . Barcelona: SEO.
- Crocker, S. (1969). *Pasos tecnologicos*. Berlin.
- De la Cueva, J. (2010). Propiedad Intelectual. Creative Commons.
- Farber, s. P. (1985). *Mercado* . mexico: Editorial Planeta.
- Fernandez , D. Q. (2012). La Innovacion tecnologica. Cataluña: UOC.
- Galicia, R. (2015). *Innovacion Tecnologica*. Mexico: ECORFAN.
- Garcia, R. (2013, Febrero 04). *El Nuevo Diario*. Retrieved from <https://www.elnuevodiario.com/economia/cadena-de-valor-fundamentales/>
- Gonzales , A. M. (1992). *Factores Claves para la Competitividad*. Madrid: CEIM.
- Hidalgo, A. (2002). *La Gestion de la Innovacion y la Tecnologia*. Madrid: Read More.
- Hoffman, D. (2008). *Marketing de Servicios*. lisboa: Learning.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Social*. D.S.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Mix*. Mexico: La Hoguera.
- L., A., & Reid. (1996). *Tecnicas Moderadas de Ventas* . monaco: Aladena.
- Lucarelli, & Correa. (1993). fichas Bibliograficas. En C. Lucarelli, *fichas bibliograficas* (pág. 98). bunos aires: santillna.
- Maldonado, G. (2000). *La Comunicacion Estraegica*. Lima: DAUS.

- Merino, M., & Perez, P. J. (2009). *Definicion.de*. Retrieved from <http://definicion.de/gabinete/>
- Mita, A. (2005). *El Marketing Digital*. luxemburgo: SEO.
- Naresh, K. (2014). *Investigacion de Mercados*. Zenit: PEAERSON.
- Newman, V., & Morgersten. (1994). *La teoria de los Juegos*.
- Owen, B. (1996). *Herramientas de la Comunicacion*. Niaragua.
- Perez Porto, J. (2019). *Definicion.De*. Retrieved Julio 15, 2019, from <https://definiion.de/reagrupar/>
- Perez, P. J. (2008). *Definicion.De*. Retrieved from <https://definicion.de/internet/>
- Perez, P. J., & Gardey, A. (2008). *Definicion.DE*. Retrieved from <https://definicion.de/marketing/>
- Perez, P. J., & Merino, M. (2009). *Definicion.DE*. Retrieved from <https://definicion.de/gabinete/>
- Perez, P. J., & villa, j. (2010). *Definicion.de*. Retrieved from <https://definiciom.de/web-2-0/>
- Perez, P. W., & Gardey, A. (2008). Retrieved septiembre 05, 2019, from Definicio.de: <https://definicion.de/procedimiento/>
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. Alabama.
- Rebollo, J. (2011, abril 14). *Think Big/ Empresas*. Retrieved from <https://empresas.blogthinkbig.com/web-3-0/>
- Rivero, A. (2014, mayo 16). Retrieved septiembre 08, 2019, from CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>
- Rodriguez, P. (1999). *Introccion a la investigacion*. medellin.
- Rojas, C. (2003). *La Comunicacion*. lima: Atena.
- salazar, g. (2018). La Web 2.0 y la Sociedad de la informacion. *Ciencias Politicas y Sociales*, 25 - 28.
- Stansol, Etsel, & Walker. (1998). *Funadamentos del marketing*. manchester: Random House Mondadori.
- Tamayo, M. (1980). *Metodologia Formal de la Invetigacion Cientifica*. mexico: Lumias.

Valentin, R. (2005). Retrieved julio 23, 2019, from Estudios de mercado:  
[http://www.estudiosdemercatado.org/estudio\\_de\\_mercado.html](http://www.estudiosdemercatado.org/estudio_de_mercado.html)

Wells, T. (2007, noviembre 29). Noticias de Motores de Busqueda. *Hollywoo hot*, p. 14.

# ANEXOS

**ANEXO 1**

PERFIL DE TRABAJO DIRIGIDO

PLAN DE TRABAJO

**A) NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN**

Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando.

**B) TITULAR DE LA INSTITUCIÓN**

Ing. Ludwing Reynaldo Arcienega Baptista

RECTOR - UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO

Lic. Jose Luis Segovia Saucedo

VICERRECTOR - UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO

Mgr. David Ferdinando Franco Pedraza

DIRECTOR DEL AREA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS

Mgr. Normán Cristóbal Gallardo Jiménez

COORDINADOR CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

**C) DIRECCIÓN DE LA INSTITUCIÓN**

Campus Universitario, Av. las Palmas, S`N      Tel. Fax: 8424239

**D) NOMBRE Y BREVE DESCRIPCION DEL PLAN**

Propuesta de un Gabinete de Marketing para la Carrera de Ingeniería Comercial ACEF - UAP

**E) NOMBRE DEL PROFESIONAL A CARGO DEL PLAN**

Ing. Co. Claudia Patricia Flores Gamarra

DOCENTE TIEMPO COMPLETO CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

DURACION DEL TRABAJO DIRIGIDO

La duración estimada del Trabajo Dirigido es de seis (6) meses

## ANTECEDENTES

La Universidad Amazónica de Pando (UAP) es una institución de formación profesional fue creada el 13 de diciembre del 1993 por D`S No 2051, por aprobación del VI congreso nacional de universidades realizada en la ciudad de Tarija fue creada con el nombre de la Universidad Técnica de Pando, sin embargo desde su apertura contaba con carreras de licenciatura por lo que se cambió el nombre a Universidad Amazónica de Pando.

La Universidad Amazónica de Pando es una institución de educación superior autónoma que forma parte del sistema de la Universidad Boliviana, tiene como objetivo formar profesionales idóneos en todas la reas del conocimiento científico tecnológico y cultural que responden a las necesidades del desarrollo nacional y en especial de la región amazónica Boliviana

Inicio actividades académicas el año 1994 con la carrera de Biología con 173 estudiantes y enfermería con 104, actualmente cuenta con 6 áreas, Área de Ciencias Biológicas y Naturales, Área de Ciencias de Salud, Área de Ciencias Jurídicas y Políticas, Área de Ciencias Sociales, Área de Ciencias y Tecnología, Área de Ciencias Económicas y Financieras, esta última con las carreras de Contaduría Pública, Administración de Empresas, Turismo Sostenible e Ingeniería Comercial la misma que se inicia el año 2011 con un total de 180 estudiantes.

La Carrera de Ingeniería Comercial está enmarcada y legalmente constituida en base al estatuto orgánico universitario, reglamento, políticas y normativas vigentes. Fue creada mediante resolución del consejo académico universitario No 05/2011, del 12 de abril del 2012 , homologada en el Honorable Concejo Universitario mediante la resolución No068/2011, su funcionamiento empieza con la programación ejecución del pre universitario y prueba de suficiencia académica en el mes de diciembre del año 2010, con las asignaturas de lenguaje, técnicas de estudio, análisis matemático y se compartió tiempo de calendario las asignaturas de introducción al turismo sostenible , introducción a la administración de empresas, introducción a la contaduría pública y la introducción a la ingeniera comercial respectivamente.

La clase No 1 del primer semestre iniciaron su curso regular el 14 de febrero del 2011 finalizando el mes de julio del mismo año.

## **Formulación del Problema**

¿En qué medida coadyuvara la propuesta de un gabinete de marketing para la carrera de ingeniería comercial para la formación de futuros ingenieros comerciales?

## **JUSTIFICACIÓN**

La carencia en la estructura sólida así como sus procedimientos previos no han coadyuvado a la promoción, comunicación y difusión de todas las actividades desarrolladas en el área de Ciencias Económicas y Financieras, como en las investigaciones en asignatura, producciones intelectuales. Con la propuesta de una estructura planificada y enfocada en el marketing comunicacional se alcanzara los objetivos que pretende este gabinete con planes de estrategias comunicacionales.

Así mismo surge la necesidad de diseñar una estrategia comunicacional para la misma unidad de ferias y eventos, que permita informar, difundir promover las actividades universitarias y a la sociedad en conjunto, además la realización de la investigación de mercado permitirá conocer sobre las actividades desarrolladas por la carrera de ingeniería comercial.

### **Justificación Teórica**

La introducción de conocimientos en bases teóricas finalizados en el manejo de las aplicaciones de las herramientas de la los sitios de internet y fundamentando en páginas de descargas de investigaciones basadas respecto al tema de gabinetes para estudiantes que son esenciales en el siguiente trabajo dirigido.

### **Justificación Práctica**

Este gabinete para la carrera de Ingeniería Comercial es aplicable y un caso real que permitirá el desenvolvimiento del estudiante en muchos ámbitos en programaciones y estrategias totalmente electrónicas donde el estudiante obtendrá una base en cuanto al marketing, diseños, y otros

**Justificación Metodológica**

El método utilizado en este trabajo será exploratorio, investigando por medio de la red electrónica internet y por medio de los libros relacionados al área de marketing y herramientas de la web 2.0.

**Justificación Social**

La Universidad Amazónica de Pando tiene como función primordial formar profesionales calidad en esa línea, este trabajo dirigido busca beneficiar a la comunidad universitaria especialmente a la Carrera de Ingeniería Comercial, con la inauguración de un gabinete de marketing para crear una ventaja competitiva en el mundo de los profesionales en Bolivia.

## **OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DE LA PRÁCTICA O TRABAJO**

### **4.1 Objetivo General**

Realizar una propuesta de un Gabinete de Marketing para la Carrera de Ingeniería Comercial ACEF – UAP

### **4.2 Objetivos Específicos**

- Recopilar información relacionado a proyectos de fortalecimiento a la formación de estudiantes de ingeniería comercial
- Realizar un sondeo de información para la necesidad de un gabinete de marketing
- Elaborar una propuesta técnica de un gabinete de marketing
- Realizar un manual de funciones y procedimientos para la ejecución del gabinete de marketing

## **ASPECTOS TEÓRICOS – METODOLOGÍA DEL TRABAJO**

### **5.1 Gabinete**

El termino gabinete del francés antiguo gabinete, tiene distintos usos, conoce como gabinete a la habitación pequeña, de menor tamaño que la sala donde el propietario del inmueble recibe a las personas de su confianza. (www.definicionabc.com)

### **5.2 Marketing**

Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, el marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes otra vez de su satisfacción de sus necesidades. (Tamayo, 1994:45)

### **5.3 Investigación**

La investigación es un proceso que mediante la aplicación del método científico procura obtener información relevante fidedigna, para entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento. (Muñís, 1998)

### **5.4 Estrategias**

La estrategia consiste en elegir un cambio de entre muchos que se presentan para alcanzar los objetivos, sin embargo una estrategia no abarca un solo aspecto de la organización, al escoger una actividad de marketing que se considere el más ingenioso y eficaz.(Galvis,2003)

### **5.5 Comunicación**

En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas, propósitos e intenciones en un código, en un conjunto sistemático. (Rojas, 2013:125)

### **5.6 Investigación de Mercado**

Comprende proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing especifica que enfrenta la organización. (Berlo, 1977:55)

### **5.7 Estudio de Mercado**

El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática de los datos relevantes para la situación de mercado que afronta una situación específica. (Daniel Sheweisom, 2009)

### **5.8 Procedimientos**

Consiste en seguir ciertos pasos predefinidos para desarrollar una labor de manera eficaz, su objetivo debería ser único y de fácil identificación, aunque es posible que existan diversos procedimientos que persigan el mismo fin. (Martin Flor Romero, 2006)

### **5.9 Comunicación Eestratégica**

Comunicación pretende avanzar un paso más allá no hay que limitarse solo a integrar diferentes técnicas comunicacionales en los territorios restringidos de productos y las marcas, sostiene que la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global. (Gomes G, 1994)

## **6. Internet**

El principio de la era del internet se remontan a los años 1961, cuando Leonard Kleinrock público desde masachused Institute of technology, el primer documento sobre la teoría de conmutación de paquetes de paquetes. Kleinrock convenció a Lawrence y G. Roberts, los dos investigadores de la factibilidad teórica de las comunicaciones vía paquetes en lugar de circuitos, lo cal resultado ser un gran avance en el camino en el trabajo informático en red. (Codina, L1, 2009)

Finalizando el año 1966 Roberts desarrollo el concepto de red de ordenadores y rápidamente confecciono su plan para ARPANET, dándolo a conocer en 1967. En la conferencia que presento el documento se exponía también un trabajo sobre el concepto de red de paquetes a cargo d Donald Davies y Roger Sclanteburycc. (Codina, L1, 2009)

## ANEXO 2

**Perfil y flujo grama de trabajo del administrador de la página de factores del Gabinete de Marketing**

- Encargado o responsable del gabinete de marketing asume el rol de manager.
- Administrara la página, realiza publicaciones y hace seguimiento las opiniones y sugerencias de los estudiantes.
- Aporta creatividad a las publicaciones conocimiento del manejo de programas especializados.
- Capacidad comunicativa, buena actitud, conocimiento de programas en línea.
- Conocimiento profundo y real sobre programas de marketing.
- Funcionario de planta.

## ANEXO 3

## ENCUESTA

PARA ESUDIATES DE LA CARRERA DE INGENIERIA COEMERCIAL  
IMPLEMENTACION DE UN GABINETE DE MARKETNG



## PREGUNTAS:

1.- ¿Usted sabe en qué consiste un gabinete (Sala virtual de aprendizaje) de marketing?

SI ( )

NO ( )

2.- ¿Cuáles serían los programas que te gustaría llevar a cabo, en el gabinete de marketing?

Edición de audio ( )

Edición de video ( )

Edición de diseño gráfico ( )

Todos ( )

3.- ¿Qué te parece la propuesta de un gabinete de marketing para la carrera de ingeniería comercial?

BUENA ( )

MALA ( )

4.- ¿Cuáles son los programas de edición que conoce?

.....

5.- ¿Te gustaría llevar clases académicamente para el aprendizaje de las ediciones mencionadas (diseño gráfico, audio, video)?

SI ( )

NO ( )

6.- ¿crees que la implementación de un gabinete de marketing ayudaría a realizar prácticas en asignatura académica de la carrera de ingeniería comercial?

SI        ( )

NO        ( )

7.- ¿Qué servicios consideras que debería ofrecer el gabinete de marketing, al Publio de afuera?  
(Merino & Perez , 2009)

.....