



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES  
CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
GRUPO FOCAL**

**CREACIÓN DE UNA UNIDAD DE PRODUCCIÓN SOCIAL DE REDIZAJE  
CENTRO DE CAPACITACIÓN  
“VILLEGAS N”**

**Presentador por:**

Necximar Daniela Villegas Santiago      C.I: 26.757.646

**Asesorado por:**

Prof. Zaida Kassar  
Prof. Yohanani Cedeño  
Prof. Cristina Vieras

**CARVAJAL, ENERO DE 2021**



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES  
CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
GRUPO FOCAL**

**CREACIÓN DE UNA UNIDAD DE PRODUCCIÓN SOCIAL DE REDIZAJE  
CENTRO DE CAPACITACIÓN  
“VILLEGAS N”**

**Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Licenciada en  
Administración de Empresas**

**Presentador por:**

Necximar Daniela Villegas Santiago      C.I: 26.757.646

**Asesorado por:**

Prof. Zaida Kassar  
Prof. Yohanani Cedeño  
Prof. Cristina Vieras

**CARVAJAL, ENERO DE 2021**

## VEREDICTO

**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY**  
**www.uvm.edu.ve**



Av. Caracas con calle Buenos Aires Quinta Las Palmas, Valera Edo. Trujillo – Venezuela.  
Telf. (0271) 2253648 – 2251621 - 2212255

**VICERRECTORADO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y**  
**GERENCIALES**

### VEREDICTO

Nosotros, **Prof. Héctor Antúnez, Prof. Georgina Pineda y Prof. Zaida Kassar**, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **TALLERES DE CAPACITACIÓN BASADO EN LA RED DE APRENDIZAJE REDIZAJE**. Que presenta la Lda. **NECXIMAR DANIELA VILLEGAS SANTIAGO**, Portadora de la C.I. N° **26.757.646**, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con: Dieciocho (18) puntos, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad "Valle del Mombuy", referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Licenciada en **Administración de Empresas**.

En fe de lo cual firmamos en Valera a los treinta días (30) días del mes de Enero del dos mil veintiuno.

Prof. Georgina Pineda  
C.I: 3.532.857  
**JURADO**

Prof. Zaida Kassar  
C.I. 10.910.669  
**TUTORA**

Prof. Héctor Antúnez  
C.I: 9.364.278

**PRESIDENTE DEL JURADO**

Prof. Lisbeth Cabrera  
C.I. 13.461.549  
**DECANA**



Prof. Héctor Barazarte  
C.I. 9.150.645  
**VICERRECTOR**



## **DEDICATORIA**

Este Trabajo de Grado es dedicado a mi familia, especialmente a mis padres, por estar conmigo, por enseñarme a crecer, por apoyarme, guiarme y por ser las bases que me ayudan siempre a salir adelante. Igualmente al resto de mis familiares y amigos, quienes han sido parte fundamental para lograr esta meta.

“Ustedes son quienes me han dado grandes enseñanzas, por eso son los principales protagonistas de todos mis sueños alcanzados”.

Necximar Daniela Villegas Santiago

## **AGRADECIMIENTO**

Le doy las gracias a mis padres, familiares y amigos, quienes han estado a mi lado todo este tiempo que he trabajado y luchado por alcanzar mis metas académicas.

A la Universidad Valle del Momboy (UVM) y todos los profesores de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Gerenciales, quienes me apoyaron, me transmitieron sus conocimientos, me prestaron toda su ayuda, con mucho cariño y muy grande agradecimiento a ustedes en parte les debo este logro.

Necximar

## ÍNDICE GENERAL

	P.P.
VEREDICTO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	12
Objetivos del proyecto .....	14
Justificación del proyecto .....	14
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	15
Entorno virtual .....	15
Plataforma digital.....	16
Capacitación virtual .....	18
Marketing empresarial digital.....	19
Atraer, Desarrollar y Fidelizar (ADF) .....	21
MÉTODO .....	22
Presupuesto o estructura de costos de los talleres .....	22
Planificación de los talleres .....	25
Programa de los talleres .....	26
Objetivos de los talleres .....	26

Presentación de los talleres .....	27
Contenidos de los talleres .....	28
Facilitador de los talleres.....	31
PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE).....	33
Objetivos de RSE .....	33
Estrategia de RSE.....	33
Estructura de costos ajustada a RSE .....	34
RESULTADOS.....	36
Estructura de costos ajustada .....	37
Flyres .....	38
Lista de participantes .....	40
Evaluación del taller .....	46
CONSIDERACIONES FINALES .....	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53

## ÍNDICE DE TABLAS

	P.P.
<i>Tabla 1.</i> Estructura de costos: Taller de Marketing empresarial digital básico.....	23
<i>Tabla 2.</i> Estructura de Costos: Taller ADF (Atraer, Desarrollar y Fidelizar) ...	24
<i>Tabla 3.</i> Estructura ajustada a RSE: Taller de Marketing empresarial digital.....	34
<i>Tabla 4.</i> Estructura ajustada RSE: Taller ADF (Atraer, Desarrollar y Fidelizar) .....	35
<i>Tabla 5.</i> Estructura ejecutada: Taller de Marketing empresarial digital.....	37
<i>Tabla 6.</i> Estructura ejecutada: Taller ADF (Atraer, Desarrollar y Fidelizar) ...	38
<i>Tabla 7.</i> Certificación de participantes que aprobaron el Taller de Marketing empresarial digital básico.....	45
<i>Tabla 8.</i> Certificación de participantes que aprobaron el Taller de ADF (Atraer, Desarrolla, Fidelizar) .....	45

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

	P.P.
<i>Ilustración 1.</i> Flyer del Taller Marketing empresarial digital básico .....	39
<i>Ilustración 2.</i> Flyer del Taller ADF (Atraer, Desarrollar y Fidelizar) .....	40
<i>Ilustración 3.</i> Lista de participantes Taller Marketing empresarial digital .....	41
<i>Ilustración 4.</i> Lista de participantes Taller ADF .....	43
<i>Ilustración 5.</i> Formulario de evaluación de los talleres .....	47
<i>Ilustración 6.</i> Respuestas y calificación de los participantes y facilitador .....	48



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES  
CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
GRUPO FOCAL**

**CREACIÓN DE UNA UNIDAD DE PRODUCCIÓN SOCIAL DE REDIZAJE  
CENTRO DE CAPACITACIÓN “VILLEGAS N”**

**PRESENTADOR POR:  
NECXIMAR DANIELA VILLEGAS SANTIAGO C.I: 26.757.646**

**RESUMEN**

El informe de investigación científica que se presenta cumple como requisito de Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciada en Administración de Empresas. Su objetivo se centra en crear una unidad de producción social de redizaje denominada Centro de Capacitación “Villegas N”, cuya figura jurídica es de Asociación Civil, siendo su principal razón social ofrecer talleres de Marketing empresarial digital y de ADF (Atraer, desarrollar y fidelizar), dirigido a estudiantes de Administración, Gerencia, Contaduría, afines y público en general. El proyecto propuesto se apoyó y ejecutó con la plataforma virtual Classroom bajo el dominio de la Universidad Valle del Momboy (UVM). La metodología empleada fue de aplicación, facilitando la organización y construcción del presupuesto, planificación, programación y ejecución del mismo. Igualmente, se determinó que este proyecto fortalece la responsabilidad social empresarial, promueve el desarrollo local, productivo y sustentable, contribuye con nuevas técnicas de entornos virtuales y tecnológicos de capacitación, impulsando de esta manera a la Sociedad Científica de Economía Social de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Gerenciales de la Universidad Valle del Momboy, en pro del avance y actualización del talento humano.

**Palabras claves:** Redizaje, Capacitación, Entornos virtuales, Tecnología, Responsabilidad Social Empresarial.



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES  
CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
GRUPO FOCAL**

**CREATION OF A REDIZING SOCIAL PRODUCTION UNIT  
CENTRO DE CAPACITACIÓN “VILLEGAS N”**

**PRESENTED BY:  
NECXIMAR DANIELA VILLEGAS SANTIAGO C.I: 26.757.646**

**ABSTRACT**

The scientific research report that is presented meets the requirement of a Special Degree Work to qualify for the degree of Bachelor of Business Administration. Its objective is to create a social production unit for re-learning called "Villegas N", whose legal status is Civil Association, its main company name being to offer Digital Marketing and ADF workshops (Attract, develop and retain), aimed at Administration, Accounting, related and general public students. The proposed project was supported and executed with the virtual platform Classroom under the domain of the Momboy Valley University (UVM). The methodology used was applicable, facilitating the organization and construction of the budget, planning, programming and execution of the same. Likewise, it was determined that this project strengthens corporate social responsibility, promotes local, productive and sustainable development, contributes with new techniques of virtual and technological training environments, thus promoting the Scientific Society of Social Economy of the Faculty of Sciences Economic, Administrative and Management of the Vale del Momboy University, in favor of the advancement and updating of human talent.

**Keywords:** Learning, Training, Virtual environments, Technology, Corporate Social Responsibility.

## INTRODUCCIÓN

Se puede decir que la emergencia sanitaria que se vive en el planeta actualmente, ha obligado a personas y empresas a mirar hacia dentro para identificar fortalezas, debilidades y posibles mejoras. Esto se ha derivado gracias a la transformación de las actividades rutinarias como: no más reuniones físicas, procesos de trabajo compartidos por medio de herramientas digitales, comunicación por canales electrónicos de manera más asertiva y eficiente, modificando la realidad, ahora, actividades como el teletrabajo, el aprendizaje virtual o las experiencias online son parte de la cotidianidad. Ante este escenario, la importancia de la capacitación virtual profesional y personal, es protagonista.

Se estima, que el aprendizaje por medio de talleres en plataformas digitales se ha incrementado en un 61% más, debido a las circunstancias que vive el mundo por la pandemia del Covid-19, lo cual ha cambiado el estilo de vida de las personas para estar más en casa, por esta razón, se busca aprovechar el tiempo de confinamiento en actividades productivas, resaltando que una de las mejores alternativas es la capacitación virtual, ya que permite mantener actualizado y en constante aprendizaje a las personas, sin necesidad de salir de casa.

Al respecto, el aislamiento forzoso que se ha vivido durante los últimos meses del año 2020, ha generado condiciones más adecuadas para la capacitación para el trabajo. Esto se debe a que se suprimen, por ejemplo, tiempos de traslado y estadías largas en sedes corporativas, lo que se traduce en disminución del estrés laboral. Esta idea de excedencia de tiempo facilita el uso de numerosas plataformas, tanto gratuitas como pagas, para capacitarse. Sumado a ello, la disponibilidad de estos talleres (24/7) ofrece el panorama ideal para un aprendizaje más receptivo y personificado.

Es por ello, que la Universidad Valle del Momboy (UVM) anima a sus estudiantes y futuros egresados a desarrollar proyectos que motiven a la

formación personal y profesional desde casa, ya que el teletrabajo, las redes sociales, las estrategias digitales y los entornos virtuales han reemplazado los espacios laborales, escolares, comerciales, entre otros.

De este modo, se propone crear una unidad de producción social de redizaje denominada Centro de Capacitación “Villegas N”, la cual se dedica a la capacitación sobre conocimientos en las áreas administrativas gerenciales y contables de forma digital, implementando para ello, talleres virtuales impartidos por profesionales a fin de satisfacer las expectativas de aprendizaje de las personas, impulsar la mejora continua, la innovación y calidad de estas áreas, caracterizándose por fomentar e implantar buena formación y teniendo como valores primarios la garantía de calidad, la ética profesional, la innovación, creatividad, liderazgo, trabajo en equipo y sobre todo la actitud positiva, orientándola a ser una empresa reconocida por sus virtudes y el buen servicio al cliente, con el objetivo general de guiar, capacitar, motivar el crecimiento personal - laboral de los clientes que requieren del servicio.

Los talleres que ofrece la empresa al público son: 1. Marketing empresarial digital básico. 2. ADF (Atraer, desarrollar y fidelizar). Se resalta que la empresa apuesta por el aprendizaje on line en temas de interés profesional, aportando una herramienta muy valorada y acertada para estos tiempos, pues se estima una alta participación en la plataforma digital de aprendizaje que se ofrece, consolidando el compromiso de “Villegas N” en el desarrollo de las potencialidades e intereses de las personas.

En virtud de lo anterior, la capacitación que oferta la empresa será de acceso gratuito como parte de su compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial, el desarrollo del talento y la formación integral del recurso humano. Su cometido es el aprendizaje continuo para asegurar su sostenibilidad, impulsar la transformación cultural y la atracción del talento, ya que la capacitación virtual se ha convertido en una aliada en estos tiempos de pandemia.

## **Objetivos del proyecto**

**Objetivo general:** crear una unidad social de capacitación en las áreas administrativas, gerenciales y contables mediante los lineamientos del plan de Redizaje apoyado en talleres virtuales.

### **Objetivos específicos:**

1. Realizar un taller totalmente virtual sobre “Marketing empresarial digital básico”.
2. Realizar un 2do taller totalmente virtual sobre ADF “Atraer, desarrollar y fidelizar”.
3. Capacitar virtual, gratuita y eficazmente a los participantes del taller.
4. Generar beneficios sociales y obtener los resultados esperados.

## **Justificación del proyecto**

Tomando en cuenta la situación del país y la pandemia mundial, se ve en la necesidad de adquirir nuevas formas de formarse y emprender, es relevante contar con alternativas que ofrezcan formación académica y profesional de forma virtual para nuestro beneficio. Por ello, se aborda la iniciativa de crear la unidad social de redizaje de capacitación en las áreas administrativas, gerenciales y contables, enmarcada en la Responsabilidad Social Empresarial.

Este es un proyecto de gran utilidad, porque a través de él se obtienen conocimientos en tiempo real, pues en medio de tantas adversidades de confinamiento se debe seguir y emprender, tomando en cuenta que la capacitación por medio de talleres resulta muy útil en diversas ideas económicas que se tengan, por lo tanto, las estrategias, herramientas y planificaciones que se aprendan se vuelven una gran ayuda para subsistir.

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La fundamentación teórica según Arias (2015) “se enfoca en dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptualizaciones que permiten abordar el problema” (p. 21), es decir, que sitúa la necesidad que se analiza dentro de un conjunto de conocimientos, para lograr mayor entendimiento del tema abordado.

### Entorno virtual

Un entorno virtual es un espacio que contiene objetos, herramientas e información que puede ser manipulada por la gente a distancia. También puede describir a un medio de administración de recursos de computación, dependientes más del software que del hardware, permitiendo el funcionamiento de escritorios virtuales, servidores, entre otros.

Hall Mg (2020) señala que “la ventaja de un entorno virtual es que permite utilizar con mayor eficacia los recursos físicos, evitando sobrecostos en su capacidad operativa” (p.1). Este tipo de escenarios es propicio para que las personas interactúen sin tener presencia física (como se haría en un seminario presencial). Para que funcione debidamente se debe disponer de un manejo consistente de los datos. Algunas herramientas empleadas para que la gente acceda a la información e interactúe con ella y con los demás usuarios serían:

- Chat de texto, voz y videoconferencias.
- Realidad virtual (inmersión).
- Realidad mixta que combine la realidad aumentada y la realidad virtual.
- Entornos virtuales colaborativos.
- Entornos 3d inmersivos.

- Entornos 3d y 2d interactivos y multi-usuarios, con funciones de almacenamiento. Esto incluye actividades lúdicas.

## **Plataforma digital**

La plataforma digital según Vilca (2016) “es un solución online que posibilita la ejecución de diversas tareas en un mismo lugar a través de Internet” (p.121). Crear una capacitación virtual implica una serie de detalles que se deben realizar y acompañar constantemente, con la intención de aumentar la presencia en línea. Algo que, sin las plataformas digitales sería costoso y difícil de lograr. Esta herramienta, permite realizar complejas estrategias con equipo de trabajo reducido. Además que permite concentrarse en la estrategia y no en las tareas mecánicas.

En fin, la plataforma digital es un espacio en Internet que permite la ejecución diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades. Cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos.

El principal objetivo que cumple la plataforma digital en opinión de Vilca (2016) “es facilitar la ejecución de tareas a través de programas o aplicación en un mismo lugar en la web” (p. 121). Como existe una gran variedad de plataformas digitales, los objetivos específicos de cada una de ellas varían de acuerdo a la necesidad de los usuarios. Desde esta perspectiva, existe una infinidad de tipos de plataformas digitales. Con cada problemática se puede generar un tipo de plataforma digital diferente. Vilca (2016) señala los principales tipos:

**Plataformas educativas:** se enfocan en la educación a distancia e intentan simular las mismas experiencias de aprendizaje que se encuentran en un salón de clase. Vilca (2016) menciona que “sirven para complementar

o sustituir el proceso de educación tradicional” (p. 123). Como ejemplo de plataforma educativa se puede mencionar a Moodle.

**Plataformas sociales:** conocidas también como redes sociales, son muy utilizadas actualmente por gran parte de la sociedad. Vilca (2016) las define como “aquellas plataformas digitales donde se guardan diversas informaciones relacionadas con las interacciones sociales” (p. 123). Gracias a ellas, los usuarios se conectan y mantienen relaciones con familiares, amigos o conocidos a través de Internet. Entre ellas se pueden citar Facebook, LinkedIn, Instagram y Twitter.

**Plataformas de comercio electrónico:** abundan hoy en día en Internet. Vilca (2016) resalta que “gracias a ellas, es posible comprar los más diversos productos y servicios sin salir de casa, sin fronteras físicas” (p.123). Cada vez más las plataformas comerciales crecen en todos los sectores. Incluso en países donde esta práctica no era tan común hace algunos años, cada día se está popularizando más.

**Plataformas especializadas:** son creadas para satisfacer las necesidades de un grupo de usuarios.

Existen las más diversas plataformas virtuales para todos los segmentos. Siempre que haya necesidad, podrá crearse una plataforma para satisfacerla, independientemente del sector. Un claro ejemplo son las creadas para ayudar en la capacitación virtual. Realizar una capacitación virtual sin la ayuda de una plataforma virtual es una tarea bastante difícil, que va a generar más gastos y menos resultados. Por lo tanto, éstas pueden traer una gran cantidad de ventajas. Vilca (2016) manifiesta que las principales ventajas son:

**Ahorran tiempo:** una herramienta automatizada ahorra mucho tiempo y trabajo. Con la ayuda de una plataforma digital el equipo de trabajo podrá enfocarse en la capacitación en sí, en lugar de utilizar ese tiempo para ejecutarla.

**Permiten trabajar con un equipo reducido:** no se necesita contar con muchas personas para realizar todo el compendio de tareas; la herramienta se ocupa de ejecutarlas.

**Es fácil medir su desempeño:** las plataformas digitales muestran los resultados en vivo. El equipo solo será responsable de hacer el análisis adecuado para dirigir los próximos pasos de la capacitación.

**Hay gran variedad:** hoy en día se encuentran una gran variedad de plataformas que permiten escogerlas de acuerdo a las necesidades reales.

**Reducen el margen de error:** el error humano es mucho más frecuente de lo que se puede imaginar. Al usar las plataformas digitales el margen de error disminuye notablemente.

**No se necesita ser un experto en informática:** las plataformas digitales hoy en día son bastante intuitivas, por lo que no se necesita conocer profundamente sobre ellas para empezar a utilizarlas.

**Son más económicas:** existen plataformas gratuitas y pagas. Pero sus beneficios superan en gran medida los costos de adquirirla.

## **Capacitación virtual**

La capacitación virtual definida por Hall Mg (2020) “es una modalidad de enseñanza-aprendizaje que consiste en el diseño, puesta en práctica y evaluación de un taller, curso o plan formativo desarrollado a través de redes de cómputo” (p.3). En síntesis, consiste en capacitar a través de internet, difundida por pc, laptop, tablet, smartphone y dispositivos de interacción articulados al uso cotidiano. La capacitación virtual es integral, su calidad y eficacia se mide bajo los siguientes parámetros:

**La experiencia:** se busca conocer si la experiencia de los participantes fue positiva, si les gustó el facilitador, si las sesiones fueron dinámicas, si entretuvo la capacitación, entre otros.

**El aprendizaje:** que tanto se aprendió.

**La práctica:** hasta dónde se practica lo que se aprendió.

**El resultado:** hasta dónde lo que se aprendió generó el resultado positivo que se está buscando.

**La evaluación del resultado de la capacitación virtual en los participantes:** está a cargo del facilitador del taller. En un futuro inmediato la capacitación virtual será más utilizada que hoy en día, de hecho la tendencia habla de una educación donde el conocimiento se adquiere de forma individual y la práctica ya depende más de un facilitador, es decir, antes se iban a los centros educativos para que los facilitadores enseñaran y luego se iba a casa a practicar; ahora se da la información en internet para que se estudie y después el facilitador aclara las dudas, asumiendo que previo a ello, se ha aprendido por cuenta propia.

En este sentido, la capacitación virtual se va a desarrollar muchísimo, y seremos nosotros los responsables de aprender, y cumplir con las clases asignadas, ya que esto garantiza ir perfeccionando aquello que se ha aprendido.

## **Marketing empresarial digital**

El marketing empresarial digital bajo el criterio de Chagra (2020) “es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales” (p.75). Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. De acuerdo a Chagra (2020) se conocen dos instancias:

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráficas, entre otros. Se comienza a usar Internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital, ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios: la opinión. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco cambia al usuario. Chagra (2020) señala que “este debe ser capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los search engines (Google, Yahoo, otros), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios” (p. 37).

Es por eso, que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El marketing empresarial digital entonces está enfocado en un conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI. En este sentido, Chagra (2020) afirma que el marketing digital ayuda a:

**Resultados medibles:** esta es la principal y más evidente ventaja que ofrece el marketing digital. Gracias a las múltiples herramientas analíticas, permite hacer un seguimiento más preciso del retorno de inversión (ROI) que el marketing tradicional.

**Alcance global:** cuando se refiere a alcance global, quiere decir que, con Internet, se puede llegar a personas de cualquier parte del mundo.

**Inmediatez:** los medios digitales permiten ver los resultados de una campaña en tiempo real, de modo que se puede ajustar y optimizarla en la medida necesaria.

**Fidelización:** las redes sociales permiten generar lazos más fuertes con los clientes, y construir una comunidad online más amplia de la que se podría en el mundo offline.

**Precisión en el target:** mientras que un anuncio de marketing tradicional se imprime a un gran público indiferenciado, en el marketing digital se puede dirigir anuncios a un público determinado, logrando así campañas mucho más eficientes.

### **Atraer, Desarrollar y Fidelizar (ADF)**

Atraer, desarrollar y fidelizar se ha convertido en una tendencia que están incorporando las organizaciones y el trabajo para proyectar a las personas a corto plazo y se queden en sus puestos laborales o mantengan su relación comercial. Hernández (2020) señala que “esta estrategia consiste que las personas sean reconocidas, incrementando el compromiso, evitando la fuga de talentos y lograr mayor captación de recurso humano” (p.19).

Anteriormente, todo se basaba solo en atraer clientes, hoy en día el foco es contar también con recurso humano preparado para desarrollar actividades en el mundo digital. Por ello, es importante que la atracción y desarrollo generen fidelización, porque así se conocen los beneficios que se ofrecen ya sea como empresa, como cliente u otro, logrando la proyección y la posibilidad de ascender. En este sentido, es importante que la capacitación sea planificada para que satisfaga el interés del participante, se motive su deseo de entrenarse y mejore su desempeño. Igualmente la comunicación en redes sociales debe verse como un beneficio y compromiso social que ayude a la protección del medio ambiente, apoye a sectores vulnerables y evite la no discriminación.

## MÉTODO

La creación de la unidad de producción social de redizaje Centro de Capacitación “Villegas N” se fundamenta en una investigación de aplicación. Hurtado (2014) menciona que:

Consiste en la elaboración y ejecución de una propuesta o de un modelo como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de grupo social o de una institución, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, de procesos explicativos o generados involucrados y las tendencias futuras, (p.33).

Aclarada la definición de la investigación de aplicación, se establece que los talleres de Marketing empresarial digital básico y de ADF que se ofertan tienen una modalidad virtual, por lo tanto, su ejecución es meramente virtual con tutoría y asistencia técnica por parte del facilitador encargado de los talleres. Dicha capacitación está dirigida a estudiantes, futuros egresados universitarios, profesionales y público en general interesado en las áreas de administración, gerencia, contabilidad y herramientas digitales. Los encuentros tienen una estructura teórica, práctica y de asesoría.

Dicha capacitación ofrece dos talleres: el primero de Marketing empresarial digital básico y el segundo de ADF (atraer, desarrollar y fidelizar) aprobados por los especialistas y tutores del proyecto, los cuales, se basan en la coherencia, viabilidad, del diseño virtual y de contenido educativo, junto al compromiso del facilitador para llevarlos a cabo.

### **Presupuesto o estructura de costos de los talleres**

El presupuesto es un instrumento primordial para el diseño y ejecución de un proyecto. Rondón (2015) señala que “es el cálculo anticipado de los ingresos y egresos de una actividad o proyecto durante un período, que por lo general, es en forma anual” (p.44). El presupuesto facilita la toma de

decisiones sobre gastos y ahorro, estimula gastar prudentemente, ahorrar con disciplina, ayuda a alcanzar metas financieras y permite tomar el control del dinero.

Al respecto, el presupuesto propuesto para los talleres de capacitación del Centro de Capacitación “Villegas N” está basado en el objetivo de la empresa y está establecido tanto en moneda nacional Bolívares (Bs) como moneda internacional Dólares (\$). Para ello, se consideraron los costos de personal, tecnología, material de apoyo, insumos, viáticos, patente, servicios técnicos, administración, marketing, evaluación, entre otros.

*Tabla 1.* Estructura de costos: Taller de Marketing empresarial digital básico

COSTOS DIRECTOS DEL TALLER					
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO \$	TOTAL \$	COSTO UNITARIO BS	TOTAL BS
Honorario profesionales del instructor	1	8\$	8\$	5.170.583,04	5170583,04
Servicio de internet	1	1\$	1 \$	646322,88	646322,88
Costo de materiales	1	5\$	5\$	3.231.614,40	3.231.614,40
Honorarios profesionales del diseñador	1	8\$	8\$	5.170.583,04	5.170.583,04
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS DEL TALLER</b>			<b>22\$</b>		<b>14219103,36</b>

COSTOS INDIRECTOS DEL TALLER					
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO \$	TOTAL \$	COSTO UNITARIO BS	TOTAL BS
Publicidad	1	8\$	8\$	5.170.583,04	5170583,04
Servicios de electricidad	1	0,5\$	0,5\$	323.161,44	323.161,44
Depreciación de equipos	1	0,2\$	0,2\$	129.269,57	129.269,57
Gastos menores	1	3\$	3\$	1.938.968,64	1.938.968,64
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS DEL TALLER</b>			<b>11,7\$</b>		<b>7561982,69</b>

<b>TOTAL COSTOS DEL TALLER</b>			<b>33,70\$</b>	<b>21781086,05 BS</b>
--------------------------------	--	--	----------------	-----------------------

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO \$	TOTAL \$	COSTO UNITARIO BS	TOTAL BS
Ingresos por inscripción en el taller	12	5\$	60\$	3.231.614,40	38.779.372,80
Utilidad bruta			26,30\$		16.998.286,75

Nota 1: Al hablar de gastos materiales en la parte de costos directos, nos referimos a los costos que tiene hacer los archivos o respaldos físicos de cada taller realizado, al igual que una unidad de memoria extraíble llamada pendrive.

Nota 2: Al referirnos a gastos menores en la parte de costos indirectos, hablamos de los costos que tiene la telefonía fija CANTV, el pago de la renta básica móvil de los medios de comunicación empresa – cliente.

Tabla 2. Estructura de Costos: Taller ADF (Atraer, Desarrollar y Fidelizar)

<b>COSTOS DIRECTOS DEL TALLER</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO \$</b>	<b>TOTAL \$</b>	<b>COSTO UNITARIO BS</b>	<b>TOTAL BS</b>
Honorario profesionales del instructor	1	8\$	8\$	5.170.583,04	5170583,04
Servicio de internet	1	1\$	1 \$	646322,88	646322,88
Costo de materiales	1	5\$	5\$	3.231.614,40	3.231.614,40
Honorarios profesionales del diseñador	1	8\$	8\$	5.170.583,04	5.170.583,04
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>			<b>22\$</b>		<b>14219103,36</b>

<b>COSTOS INDIRECTOS DEL TALLER</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO \$</b>	<b>TOTAL \$</b>	<b>COSTO UNITARIO BS</b>	<b>TOTAL BS</b>
Publicidad	1	8\$	8\$	5.170.583,04	5170583,04
Servicios de electricidad	1	0,5\$	0,5\$	323.161,44	323.161,44
Depreciación de equipos	1	0,2\$	0,2\$	129.269,57	129.269,57
Gastos menores	1	3\$	3\$	1.938.968,64	1.938.968,64
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS DEL TALLER</b>			<b>11,7\$</b>		<b>7561982,69</b>

<b>TOTAL COSTOS DEL TALLER</b>			<b>33,70\$</b>		<b>21781086,05 BS</b>
--------------------------------	--	--	----------------	--	-----------------------

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO \$</b>	<b>TOTAL \$</b>	<b>COSTO UNITARIO BS</b>	<b>TOTAL BS</b>
Ingresos por inscripción en el taller	12	5\$	60\$	3.231.614,40	38.779.372,80
Utilidad bruta			26,30\$		16.998.286,75

Nota 1: Al hablar de gastos materiales en la parte de costos directos, nos referimos a los costos que tiene hacer los archivos o respaldos físicos de

cada taller realizado, al igual que una unidad de memoria extraíble llamada pendrive.

Nota 2: Al referirnos a gastos menores en la parte de costos indirectos, hablamos de los costos que tiene la telefonía fija CANTV, el pago de la renta básica móvil de los medios de comunicación empresa – cliente.

La elaboración del presupuesto y estructura de costos se realizó con el apoyo y supervisión de los docentes y tutores del proyecto.

### **Planificación de los talleres**

Lo primero que se realiza para definir la planificación del proyecto, en este caso de los talleres de Marketing empresarial digital y ADF (Atraer, Desarrollar y Fidelizar), Guido y Clementes (2014) señalan que “se debe identificar las actividades, estimar cuánto duran y crear un compromiso” (p76). De este modo, la planificación se plantea de la siguiente manera:

1. Se elabora un estudio de mercado para determinar las necesidades de capacitación y el área tecnológica en la que se va apoyar los talleres.
2. Se estructuran y programan los objetivos, contenidos, estrategias de aprendizaje, actividades, tiempo de ejecución, evaluación y facilitador de los talleres.
3. Se elabora el presupuesto y estructura de costos de cada uno de los talleres que se ofertan, en moneda nacional (Bs) e internacional (\$).
4. Se diseña la publicidad y promociones de los talleres virtuales.
5. Se diseña la programación de los talleres, la cual estará disponible en la plataforma digital Classroom bajo el dominio de la Universidad Valle del Momboy.
6. Se abren las inscripciones de los talleres en la plataforma.
7. Se actualiza el número de participantes inscritos en los talleres
8. Se pone a disposición la iniciación de los talleres.

## **Programa de los talleres**

La capacitación virtual se programa en base a dos talleres:

Taller 1: “Marketing empresarial básico”.

Taller 2: “ADF (Atraer, Desarrollar y Fidelizar)”.

**A quién van dirigidos los talleres:** los talleres están dirigidos a estudiantes de administración, gerencia, contabilidad, afines, profesionales y público en general. Los mismos están enfocados a cubrir necesidades, expectativas y conocimientos en las áreas administrativas, gerenciales y contables, cuya información está disponible en la plataforma tecnológica de Internet Classroom, solo de forma virtual, tomando en cuenta las medidas de seguridad a la integridad personal, que ha sido estipulada para la prevención del Covid-19.

**Carga horaria:** la capacitación está disponible por cinco (5) días, las veinticuatro (24) horas, las tutorías, asesorías, aclaración de preguntas y dudas están disponibles desde las nueve (9) am hasta las once (11) am. Y luego desde las dos (2) pm hasta las seis (6) pm, de lunes a viernes, durante el tiempo que estén habilitados los talleres.

**Fechas de inicio y culminación de los talleres:** el taller 1: “Marketing empresarial básico” inicia el 23/11/2020 y culmina el 27/11/2020. El Taller 2: “ADF (Atraer, Desarrollar y Fidelizar)” inicia el 23/11/2020 y culmina el 27/11/2020.

## **Objetivos de los talleres**

### **Taller 1: “Marketing empresarial básico”**

Nuestro objetivo es que obtengas la capacitación de forma generalizada en el tema del marketing, su uso correspondiente, el marketing digital y su correlación con la programación neurolingüística, así como

también las diversas herramientas que este proporciona para el mundo empresarial y así abrir tus puertas a próximos emprendimientos.

## **Taller 2: “ADF (Atraer, Desarrollar y Fidelizar)”**

Orientar a los participantes en las tendencias actuales del comportamiento organizacional para generar estrategias que comunique de manera objetiva y directa las formas en que una empresa puede atraer el talento e identificar la importancia de ello.

Ofrecer herramientas de gestión personal en todo lo relacionado a estudiar el desarrollo del talento para realizar de manera objetiva y clara su opinión sobre la importancia del tema.

Generar estrategias para brindar una satisfacción superior al cliente y así reconocer como fidelizar una marca, además de aclarar cinco (5) puntos claves que debe tomar la empresa para llevar a cabo la fidelización.

## **Presentación de los talleres**

Nuestra empresa se dedica a la capacitación virtual de conocimientos en las áreas administrativas gerenciales y contables, a través de talleres impartidos por profesionales desde la perspectiva para nuestros clientes del aprendizaje, la mejora continua y la innovación en calidad en dichas áreas, caracterizándonos por fomentar e implantar buena formación, teniendo como valores primarios la garantía de calidad, la ética profesional, la innovación y creatividad, liderazgo, trabajo en equipo y sobre todo la actitud positiva, orientándonos a ser una empresa reconocida por sus virtudes y el buen servicio al cliente, cuyo objetivo es guiar, capacitar y motivar el crecimiento personal - laboral.

### **Taller 1: “Marketing empresarial básico”**

Un cordial saludo queridos estudiantes, para la preparación del marketing empresarial básico, la Universidad Valle del Momboy y el Centro de Capacitación “Villegas N” te ofrece talleres de formación totalmente virtuales de la mano de los mejores expertos en las áreas administrativas, gerenciales y contables, con ayuda de la plataforma Classroom, medio que sirve para transmitir los conocimientos. Así mismo se evalúa lo aprendido. A través de este aprendizaje podrás poner en marcha excelentes estrategias para atraer a muchos clientes y ampliar tu rango de ventas a través de las herramientas digitales. Bienvenidos y éxitos en esta nueva oportunidad.

### **Taller 2: “ADF (Atraer, Desarrollar y Fidelizar)”**

Un cordial saludo queridos estudiantes, para la preparación de ADF (Atraer, Desarrollar y Fidelizar), la Universidad Valle del Momboy y el Centro de Capacitación “Villegas N” te ofrece talleres de formación totalmente virtuales de la mano de los mejores expertos en las áreas administrativas, gerenciales y contables, con ayuda de la plataforma Classroom, medio que sirve para transmitir los conocimientos. Así mismo se evalúa lo aprendido. A través de este aprendizaje podrás poner en marcha excelentes estrategias para atraer a muchos clientes y ampliar tu rango de ventas a través de las herramientas digitales. Bienvenidos y éxitos en esta nueva experiencia.

### **Contenidos de los talleres**

#### **Taller 1: “Marketing empresarial digital básico”**

##### **Contenido:**

Tema 1. Marketing digital.

Tema 2. Plan y redacción de Marketing

Tema 3. Plan de Social Media

**Medios y recursos:** las clases correspondientes a los temas del taller serán impartidas por nuestros profesionales, a través de videos vía Classroom, al igual que apreciarán por esa misma vía, todos los recursos necesarios en relación al tema, como artículos, investigaciones y enlaces web, para que cada participante pueda acudir y ampliar los conocimientos en el tema específico.

**Duración:** este taller tiene una duración de cuarenta (40) horas, finalizando el día 27/11/2020 a las 23:59 horas.

**Indicaciones:** el taller consta de una semana de aprendizaje a partir del 23 de noviembre de 2020, se debe estar atento a la información que contiene el salón de clase (Classroom). Se estará utilizando este medio de Whatsapp para aclarar cualquier duda e inquietud, las cuales estaremos atendiendo en la mayor brevedad posible. Los certificados son de aprobación, por lo tanto, debes cumplir con las actividades asignadas en la plataforma para poder optar por ellos. Las preguntas, dudas, observaciones o sugerencias deben ser claras y precisas. En caso de no lograr hacer una pregunta durante el tiempo estipulado podrá hacerlo por la plataforma de Classroom, o el día siguiente escribirnos a nuestros números personales y en la brevedad posible será respondida cada pregunta. No está permitido compartir memes, cadenas, post, enlaces o publicidad ajena de la empresa o que no guarde relación con el taller.

**Actividades:**

Actividad 1: con los recursos y material de apoyo presentado anteriormente debe elaborar un Copy publicitario del tema de su preferencia, cuidando cada una de las pautas señaladas en la redacción de marketing.

Actividad 2: del tema 2 indique las respuestas desde su punto de vista según lo estudiado en los recursos:

1. Desde su punto de vista, en una respuesta corta explique qué es para usted un plan de marketing.

2. Redacta un artículo de marketing de tu preferencia tomando en cuenta los requerimientos de los recursos.

Actividad 3: realizar un flyer promocionando un producto o servicio. Lo dejamos a tu elección (promociones, ofertas o datos de interés, entre otros).

**Evaluación:**

Tema N° 1 -- Ponderación 30%.

Tema N° 2 -- Ponderación 35%.

Tema N° 3 -- Ponderación 35%.

Ponderación total: 100%.

**Taller 2: “ADF (Atraer, Desarrollar y Fidelizar)”**

**Contenido:**

Tema 1. Atracción del talento.

Tema 2. Desarrollo del talento.

Tema 3. Fidelización de la marca.

**Recursos didácticos:** dispondremos de diversos recursos de formación los cuales estarán ordenados según el curso planificado para el taller, también se podrán encontrar lecturas, vídeos y actividades complementarias de su interés. Esto lo hallarás en la Biblioteca Creativa. Recursos didácticos: textos, imágenes, vídeos, dinámicas y foros. Plataformas: Google Classroom, Whatsapp. Comenta tu experiencia de aprendizaje en el canal de Whatsapp.

**Duración:** este taller tiene una duración de cuarenta (40) horas, finalizando el día 27/11/2020 a las 23:59 horas.

**Indicaciones:** el taller consta de una semana de aprendizaje a partir del 23 de noviembre de 2020, se debe estar atento a la información que contiene el salón de clase (Classroom). Se estará utilizando este medio de

Whatsapp para aclarar cualquier duda e inquietud, las cuales estaremos atendiendo en la mayor brevedad posible. Los certificados son de aprobación, por lo tanto, debes cumplir con las actividades asignadas en la plataforma de Classroom para poder optar por los certificados. Las preguntas, dudas, observaciones o sugerencias deben ser claras y precisas. En caso de no lograr hacer una pregunta durante el tiempo estipulado, podrá hacerlo por la plataforma de Classroom, o el día siguiente, escribiéndonos a nuestros números personales y en la brevedad posible serán respondidas cada pregunta. No está permitido compartir memes, cadenas, post, enlaces o publicidad ajena de la empresa o que no guarde relación con el taller.

**Actividades:**

Actividad 1: luego de revisar y estudiar los recursos del tema 1, desarrolle tres (3) estrategias que usted usaría para atraer el talento.

Actividad 2: la actividad consiste en adjuntar a través de un documento Word su opinión sobre la importancia del desarrollo del talento.

Actividad 3: la actividad consiste en realizar un archivo Word donde expondrá sus cinco (5) puntos claves que usted tomaría en cuenta para obtener la fidelización de su empresa.

**Evaluación:**

Tema N° 1 -- Ponderación 35%.

Tema N° 2 -- Ponderación 30%.

Tema N° 3 -- Ponderación 35%.

Ponderación total: 100%.

**Facilitador de los talleres**

**Taller 1: “Marketing empresarial básico”**

Lcda. Necximar Daniela Villegas Santiago.

**Taller 2: “ADF (Atraer, Desarrollar y Fidelizar)”**

Lcda. Necximar Daniela Villegas Santiago.

# RESUMEN CURRICULAR

*Necximar Daniela Villegas Santiago*

## **Información Personal:**

Cedula de Identidad: V- 26.757.646  
Lugar de Nacimiento: Venezuela Valera Estado Trujillo.  
Fecha: 09/07/1999.  
Edad: 21 Años.  
Estado Civil: Soltera.  
Nacionalidad: Venezolana.  
Valera Estado Trujillo. Código postal: 0131  
Telf.: +58 424-7051441



## **Estudios Realizados:**

- Educación Primaria: Colegio Privado “Madre María de San José”.  
Título Obtenido: Certificado de 6to Grado.
- Educación Secundaria: Colegio Privado “Ignacio Martin Burk”  
Título obtenido: Bachiller en Ciencias.
- Educación Universitaria: Universidad Valle del Momboy
- Título Obtenido: Licenciada en Contaduría Pública.
- Estudios de Administración de empresas en proceso en la Universidad Valle del Momboy.

## **Experiencia Laboral:**

- Trabajo como asistente contable en “El Hostal de Doña Elena” durante los periodos vacacionales, Tuñame- Edo. Trujillo.
- Trabajo como vendedora en el Expendio de Medicinas “San José” durante los periodos vacacionales, Tuñame- Edo. Trujillo.

## **Cursos Realizados:**

- 2do nivel de pintura en la Escuela de Bellas Artes.
- Curso de Flauta dulce en la Escuela de Bellas Artes.
- Seminario de la realización de Hojaldre.
- Seminario de la realización de tortas frías.
- Curso de depilación de cejas y postura de pestañas.

## **PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)**

El Centro de Capacitación “Villegas N” es una empresa comprometida activamente con el desarrollo sustentable, por lo tanto promueve una política de Responsabilidad Social Empresarial caracterizada por el aporte de programas sociales. Esta política se basa en realizar acciones de colaboración con asociaciones, fundaciones, instituciones educativas para impulsar iniciativas sociales. La meta principal es lograr una gestión fundamentada en principios éticos y de respeto a las personas, a la sociedad y el medio ambiente.

### **Objetivos de RSE**

Los principales objetivos de RSE que se propone el Centro de Capacitación “Villegas N” son:

1. Brindar a la comunidad en general opciones de capacitación virtual, para contribuir con las medidas de seguridad contra el Covid-19, fomentando el distanciamiento social, pero a la vez garantizando actividades productivas a las personas.
2. Consolidar el compromiso de responsabilidad social con otras organizaciones a través de alianzas.
3. Ofrecer una alternativa gratuita a la comunidad en pro de la formación profesional y de protección de la sociedad.
4. Promover actividades de cuidado sanitario tanto para las personas como para el medio ambiente.

### **Estrategia de RSE**

Las estrategias de RSE que establece el Centro de Capacitación “Villegas N” son:

1. Apoyo a la comunidad y reducción de impacto ambiental a través del diseño y uso de las plataformas digitales (disminución en el consumo de papel).

2. Promover la inscripción gratuita de los participantes en los talleres, por medio de campañas y publicidad virtual.

3. Crear un blog sobre temas administrativos, gerenciales y contables para que las personas puedan interactuar sobre sus experiencias profesionales y a la vez aclarar dudas, lo cual servirá para apoyar iniciativas.

### Estructura de costos ajustada a RSE

La estructura de costos según el plan de RSE está basada específicamente en los costos necesarios para ejecutar los talleres. Por lo tanto, no se consideran los ingresos porque la misma será netamente gratuita.

Tabla 3. Estructura ajustada a RSE: Taller de Marketing empresarial digital

COSTOS DIRECTOS DEL TALLER					
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO \$	TOTAL \$	COSTO UNITARIO BS	TOTAL BS
Honorario profesionales del instructor	1	8\$	8\$	5.170.583,04	5170583,04
Servicio de internet	1	1\$	1 \$	646322,88	646322,88
Costo de materiales	1	5\$	5\$	3.231.614,40	3.231.614,40
Honorarios profesionales del diseñador	1	8\$	8\$	5.170.583,04	5.170.583,04
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS DEL TALLER</b>			<b>22\$</b>		<b>14219103,36</b>
COSTOS INDIRECTOS DEL TALLER					
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO \$	TOTAL \$	COSTO UNITARIO BS	TOTAL BS
Publicidad	1	8\$	8\$	5.170.583,04	5170583,04
Servicios de electricidad	1	0,5\$	0,5\$	323.161,44	323.161,44
Depreciación de equipos	1	0,2\$	0,2\$	129.269,57	129.269,57
Gastos menores	1	3\$	3\$	1.938.968,64	1.938.968,64
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS DEL TALLER</b>			<b>11,7\$</b>		<b>7561982,69</b>
<b>TOTAL COSTOS DEL TALLER</b>			<b>33,70\$</b>		<b>21781086,05 BS</b>

Tabla 4. Estructura ajustada RSE: Taller ADF (Atraer, Desarrollar y Fidelizar)

COSTOS DIRECTOS DEL TALLER					
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO \$	TOTAL \$	COSTO UNITARIO BS	TOTAL BS
Honorario profesionales del instructor	1	8\$	8\$	5.170.583,04	5170583,04
Servicio de internet	1	1\$	1 \$	646322,88	646322,88
Costo de materiales	1	5\$	5\$	3.231.614,40	3.231.614,40
Honorarios profesionales del diseñador	1	8\$	8\$	5.170.583,04	5.170.583,04
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>			<b>22\$</b>		<b>14219103,36</b>
COSTOS INDIRECTOS DEL TALLER					
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO \$	TOTAL \$	COSTO UNITARIO BS	TOTAL BS
Publicidad	1	8\$	8\$	5.170.583,04	5170583,04
Servicios de electricidad	1	0,5\$	0,5\$	323.161,44	323.161,44
Depreciación de equipos	1	0,2\$	0,2\$	129.269,57	129.269,57
Gastos menores	1	3\$	3\$	1.938.968,64	1.938.968,64
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS DEL TALLER</b>			<b>11,7\$</b>		<b>7561982,69</b>
<b>TOTAL COSTOS DEL TALLER</b>			<b>33,70\$</b>		<b>21781086,05 BS</b>

Los costos y gastos son cubiertos por la responsable del proyecto, así como también tendrá la colaboración gratuita de especialistas. Por lo tanto, los talleres son un aporte social para el público en general, ya que no se obtendrán ingresos extras.

## RESULTADOS

El desarrollo de los talleres se llevó a cabo satisfactoriamente, se siguió el orden de lo planificado, se guardó el control de los procesos y actividades ejecutadas. De este modo, los resultados de la ejecución del proyecto demostraron que se logró cumplir con los objetivos, costos, tiempo estipulado para la capacitación virtual.

El día 16/11/2020 se abrieron las inscripciones online para los dos (2) talleres. En el primer taller de Marketing empresarial digital básico se inscribieron diez (10) participantes, en el segundo taller de ADF (Atraer, Desarrollar y Fidelizar) se inscribieron once (11) participantes, para un total de veintiún (21) participantes, los cuales, quedaron registrados en la base de datos para su respectiva evaluación y certificación.

El curso duró cinco (5) días, iniciando el 23/11/2020 y culminando el 27/11/2020. Al terminar la capacitación se procedió con la evaluación y se verificó que solo once (11) de los veintiún (21) participantes inscritos cumplieron con las actividades asignadas, es decir, que once (11) personas fueron las que aprobaron los talleres.

Los participantes aprobados cumplieron con los objetivos de aprendizaje y entregaron responsablemente las actividades asignadas. La metodología impartida fue igual para los dos talleres. Al final la facilitadora dio su comentario de cierre sobre el aprendizaje y felicitó a los involucrados por su participación en la capacitación. Luego dio indicaciones para la respectiva certificación.

De este modo, se destaca la importancia de seguir impulsando la capacitación virtual e incluir nuevas alternativas de formación, ya que el mundo actual ha dado un giro para adaptarse a la tecnología y la era digital a gran escala, además esto contribuye a que las personas puedan desarrollarse sin necesidad de salir de su casa y en el horario más conveniente.

## Estructura de costos ajustada

La estructura de costos alcanzó cubrir los gastos de la capacitación virtual planteados, además cumplió con el objetivo de RSE, ya que no se percibieron ingresos o utilidad por los talleres, puesto que fueron gratuitos.

Tabla 5. Estructura ejecutada: Taller de Marketing empresarial digital

COSTOS DIRECTOS DEL TALLER					
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO \$	TOTAL \$	COSTO UNITARIO BS	TOTAL BS
Honorario profesionales del instructor	1	8\$	8\$	5.170.583,04	5170583,04
Servicio de internet	1	1\$	1 \$	646322,88	646322,88
Costo de materiales	1	5\$	5\$	3.231.614,40	3.231.614,40
Honorarios profesionales del diseñador	1	8\$	8\$	5.170.583,04	5.170.583,04
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS DEL TALLER</b>			<b>22\$</b>		<b>14219103,36</b>
COSTOS INDIRECTOS DEL TALLER					
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO \$	TOTAL \$	COSTO UNITARIO BS	TOTAL BS
Publicidad	1	8\$	8\$	5.170.583,04	5170583,04
Servicios de electricidad	1	0,5\$	0,5\$	323.161,44	323.161,44
Depreciación de equipos	1	0,2\$	0,2\$	129.269,57	129.269,57
Gastos menores	1	3\$	3\$	1.938.968,64	1.938.968,64
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS DEL TALLER</b>			<b>11,7\$</b>		<b>7561982,69</b>
<b>TOTAL COSTOS DEL TALLER</b>			<b>33,70\$</b>		<b>21781086,05 BS</b>

Tabla 6. Estructura ejecutada: Taller ADF (Atraer, Desarrollar y Fidelizar)

COSTOS DIRECTOS DEL TALLER					
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO \$	TOTAL \$	COSTO UNITARIO BS	TOTAL BS
Honorario profesionales del instructor	1	8\$	8\$	5.170.583,04	5170583,04
Servicio de internet	1	1\$	1 \$	646322,88	646322,88
Costo de materiales	1	5\$	5\$	3.231.614,40	3.231.614,40
Honorarios profesionales del diseñador	1	8\$	8\$	5.170.583,04	5.170.583,04
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>			<b>22\$</b>		<b>14219103,36</b>
COSTOS INDIRECTOS DEL TALLER					
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO \$	TOTAL \$	COSTO UNITARIO BS	TOTAL BS
Publicidad	1	8\$	8\$	5.170.583,04	5170583,04
Servicios de electricidad	1	0,5\$	0,5\$	323.161,44	323.161,44
Depreciación de equipos	1	0,2\$	0,2\$	129.269,57	129.269,57
Gastos menores	1	3\$	3\$	1.938.968,64	1.938.968,64
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS DEL TALLER</b>			<b>11,7\$</b>		<b>7561982,69</b>
<b>TOTAL COSTOS DEL TALLER</b>			<b>33,70\$</b>		<b>21781086,05 BS</b>

La estructura de costos permitió a la responsable del proyecto contar con una guía de información específica sobre la viabilidad de los talleres de capacitación virtual. Igualmente fue una alternativa que ayudó a minimizar los costos y reducir los riesgos de inversión, permitiendo una ejecución clara de lo que se gastó y facilitando el control sobre la puesta en marcha de los talleres.

## Flyres

Para la publicidad y promoción del Centro de Capacitación “Villegas N” se diseñaron flyers, los cuales se postearon en las redes sociales: Telegram,

Whatsapp, Instagram, Twitter, Facebook, entre otros, los mismos estuvieron dirigidos al público en general, pero especialmente a estudiantes y profesionales de área administrativa, gerencial y contable. La publicación de los flyers se hizo dos (2) meses antes de iniciar los talleres de capacitación.

*Ilustración 1.* Flyer del Taller Marketing empresarial digital básico

**Totalmente  
GRATIS  
suscribete...**

**¡Taller  
El Marketing Digital!**

NECXIMAR VILLEGAS  
LCDA. EN CONTADURIA PUBLICA

**CENTRO DE CAPACITACION  
EN LAS AREAS ADMINISTRATIVAS,  
GERENCIALES Y CONTABLES  
"VILLEGAS N"**

**23 Nov  
9:00 am**

**Incluye Certificado**

**Taller  
virtual**

 villegassantiago@uvm.edu.ve  0424-7051441

Ilustración 2. Flyer del Taller ADF (Atraer, Desarrollar y Fidelizar)

**Totalmente  
GRATIS  
suscribete...**

**¡Taller ADF  
"Atraer, desarrollar y fidelizar"**

NECXIMAR VILLEGAS  
LCDA. EN CONTADURIA PUBLICA

**CENTRO DE CAPACITACION  
EN LAS AREAS ADMINISTRATIVAS,  
GERENCIALES Y CONTABLES  
"VILLEGAS N"**

**23 Nov  
9:00 am**

**Incluye Certificado**

**Taller  
virtual**

villegassantiago@uvm.edu.ve 0424-7051441

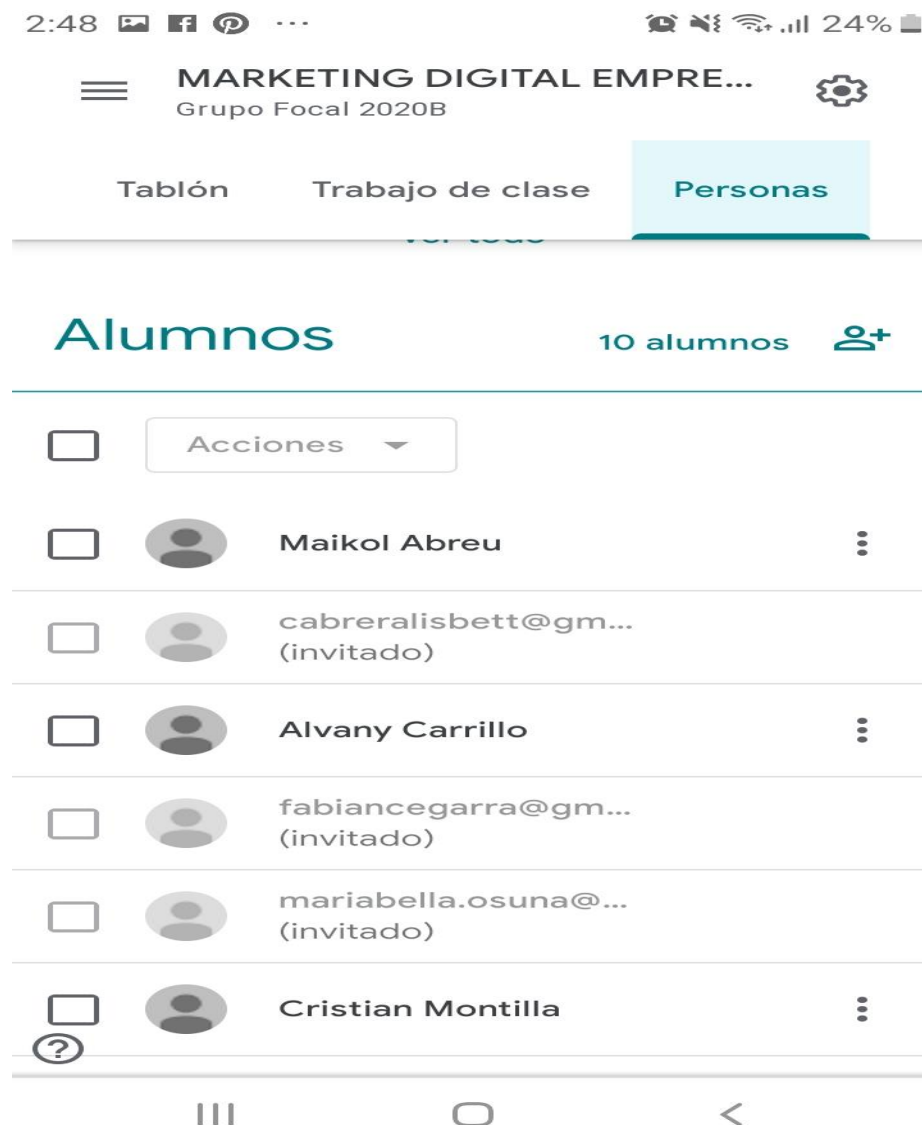
### Lista de participantes


Los talleres de capacitación virtual en las áreas administrativas, gerencial y contable tuvo una buena receptividad por parte del público al que estaban dirigidos.

En este sentido, se inscribió un total de 21 personas en ambos talleres, los cuales se clasificaron de la siguiente manera:


Taller 1: Marketing empresarial digital básico: tuvo una inscripción de diez (10) participantes.

*Ilustración 3.* Lista de participantes Taller Marketing empresarial digital básico





-  **fabiancegarr@gm...**  
(invitado)



---

-  **mariabella.osuna@...**  
(invitado)


---

-  **Cristian Montilla** 



---

-  **Yenny Quintero** 



---

-  **rafanavamusic@g...**  
(invitado)



---

-  **Andres Rivero** 



---

-  **Cira Santiago** 



---

-  **arlenys yuneiry tor...** 




---

-  **Alejandro Valero** 

---

-  **Neilander Vega** 

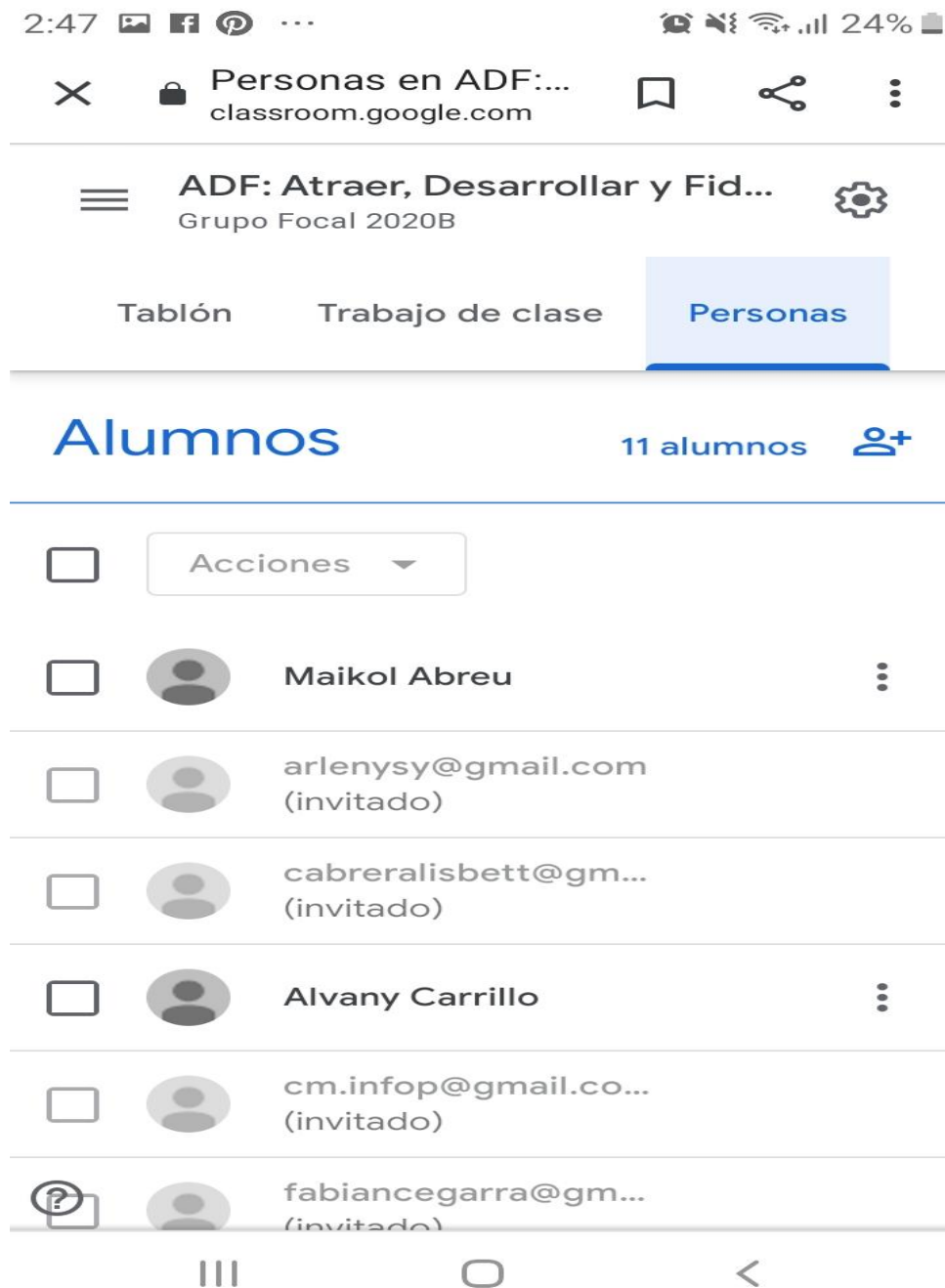
---





















-  **Victor Villarreal**   




Taller 2: ADF (Atraer, Desarrollar y Fidelizar): tuvo una inscripción de once (11) participantes.

Ilustración 4. Lista de participantes Taller ADF (Atraer, Desarrollar y Fidelizar)



-  cm.infop@gmail.co...  
(invitado)
-  fabiancegarr@gmail.com...  
(invitado)
-  Rafael Nava 
-  Maria Osuna 
-  Yenny Quintero 
-  Andres Rivero 
-  Cira Santiago 
-  Sofia Suarez 
-  Alejandro Valero 
-  Neilander Vega 
-  Victor Villarreal 



La mayoría de los participantes cumplieron con los objetivos de aprendizaje y de responsabilidad en la entrega de actividades y evaluaciones. Sin embargo, algunos participantes abandonaron o no tuvieron un aprendizaje significativo e interés por la misma, debido a ello, no lograron obtener su certificación.

La certificación se realizó para los siguientes participantes

*Tabla 7.* Certificación de participantes que aprobaron el Taller de Marketing empresarial digital básico

<b>Denominación del Taller:</b> Marketing empresarial digital básico.		
<b>Facilitadora:</b> Necximar Villegas CI: 26.757.646.		
<b>Responsables:</b> Zaida Kassar, Johanany Cedeño.		
<b>Fecha:</b> 23 de noviembre de 2020		
<b>Nº Participantes:</b> seis (6)		
<b>Horas:</b> cuarenta (40)		
<b>Nº</b>	<b>Nombre</b>	<b>Cédula</b>
1	Cira Santiago	11.898.530
2	Yenny Santiago	23.837.590
3	Víctor Villarreal	19.899.429
4	Alejandro Valero	29.814.164
5	Alvany Torres	23.593.985
6	Leonardo Villegas	12.043.713

*Tabla 8.* Certificación de participantes que aprobaron el Taller de ADF (Atraer, Desarrolla, Fidelizar)

<b>Denominación del Taller:</b> ADF (Atraer, Desarrollar y Fidelizar).		
<b>Facilitadora:</b> Necximar Villegas CI: 26.757.646.		
<b>Responsables:</b> Zaida Kassar, Johanany Cedeño.		
<b>Fecha:</b> 23 de noviembre de 2020		
<b>Nº Participantes:</b> cinco (5)		
<b>Horas:</b> cuarenta (40)		
<b>Nº</b>	<b>Nombre</b>	<b>Cédula</b>
1	Cira Santiago	11.898.530
2	Yenny Santiago	23.837.590
3	Víctor Villarreal	19.899.429
4	Alejandro Valero	29.814.164
5	Alvany Torres	23.593.985

## Evaluación del taller

Para verificar los resultados de los talleres se aplicó una evaluación, la cual es un proceso que permite la recogida y análisis de información relevante para reconducir las situaciones que pueden mejorarse y para una posterior toma de decisiones sobre calificación y certificación. Los evaluados fueron:

1. Participantes
2. Facilitador.

En este sentido, la evaluación permitió:

1. Comprobar si se consiguieron los objetivos planteados al comienzo de los talleres (incluido el aprendizaje de los participantes).

2. Sacar conclusiones y mejorar determinados aspectos en posteriores ediciones de los talleres.

3. Analizar los datos obtenidos en los distintos procesos formativos para realizar estudios y estrategias que mejoren la metodología online.



Los principales criterios evaluados en los talleres fueron:

1. El aprendizaje y la participación de los inscritos.
2. Los contenidos y recursos ofrecidos.
3. La calidad del proceso general de capacitación virtual.
4. La preparación y apoyo del facilitador.

En este sentido, la evaluación se realizó a través del Formulario de Evaluación <https://forms.gle/TiJKr4mticphe7v1A> Excel de Respuestas de Evaluación del taller <https://docs.google.com/spreadsheets/d/11P1fMgcDpAA8LdaPbuRYbnwo4iQUfilHQJI3gKRJPIs/edit?usp=sharing>

Ilustración 5. Formulario de evaluación de los talleres

Es seguro | [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd-zPQD4\\_je1FzsAF9KSTFEhq7pA6ih8FwnC8McwJb\\_Vpyr...](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd-zPQD4_je1FzsAF9KSTFEhq7pA6ih8FwnC8McwJb_Vpyr...)

 **FACEAG** *redizaje* 

**Evaluación de talleres de Redizaje**

Por favor responda las siguientes preguntas asociadas a los talleres ofrecidos

**\*Obligatorio**

Dirección de correo electrónico \*

Tu dirección de correo electrónico

12. Taller Desing Thinking

13. Taller Facturación en Divisas

14. Taller Ajuste por inflación de Estados Financieros

15. Taller Depreciación de Activos Tangibles

16. Taller Marketing empresarial

17. Taller ADF

18. Taller Bienestar laboral

19. Taller Dising Thinking

**Siguiente**

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

<https://policies.google.com/privacy>

## Ilustración 6. Respuestas y calificación de los participantes y facilitador

Es seguro | <https://docs.google.com/spreadsheets/d/11P1fMgcDpAA8LdaPbuRYbnwo4iQUfilHQJl3gKRJPIs/edit#>

Evaluación de Talleres (respuestas) Compartir

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Complementos Ayuda

100% Solo lectura

16. Taller Marketing empresarial

	A	B	C	D	E	F
1	Marca temporal	Dirección de correo elect	¿Cual es el nombre del t	¿Los objetivos del taller t	¿Se indica la metodologi	¿El taller presenta un cor
255	3/12/2020 21:00:13	torrescarrilloalvany297@	16. Taller Marketing emp	Si	Si	Si
256	3/12/2020 21:26:11	torrescarrilloalvany297@	17. Taller ADF	Si	Si	Si
257	3/12/2020 21:44:11	torrescarrilloalvany297@	17. Taller ADF	Si	Si	Si
258	3/12/2020 21:59:32	scira238@gmail.com	16. Taller Marketing emp	Si	Si	Si
259	3/12/2020 22:04:53	arlenysy@gmai.com	16. Taller Marketing emp	Si	Si	Si
260	3/12/2020 22:08:22	scira238@gmail.com	17. Taller ADF	Si	Si	Si
261	3/12/2020 23:22:57	vmvillarreal8@gmail.com	16. Taller Marketing emp	Si	Si	Si
262	3/12/2020 23:32:45	vmvillarreal8@gmail.com	17. Taller ADF	Si	Si	Si
263	4/12/2020 5:04:55	Alejosue.valagu@gmail.c	16. Taller Marketing emp	Si	Si	Si
264	4/12/2020 5:06:30	Alejosue.valagu@gmail.c	17. Taller ADF	Si	Si	Si
265	4/12/2020 9:39:45	elizhidalgo15@gmail.com	2. Taller Práctico Contribi	Si	Si	Si
266	4/12/2020 11:31:14	ladymarorellana@gmail.c	2. Taller Práctico Contribi	Si	Si	Si
267	4/12/2020 15:02:21	rebeca777colmenaras@	4. Taller Impuesto a los G	Si	Si	Si

Respuestas de formulario 1 Explorar

Es seguro | <https://docs.google.com/spreadsheets/d/11P1fMgcDpAA8LdaPbuRYbnwo4iQUfilHQJl3gKRJPIs/edit#>

Evaluación de Talleres (respuestas) Compartir

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Complementos Ayuda

100% Solo lectura

Muy bueno

	K	L	M	N	O	P
1	¿El tiempo dedicado al t	¿Existe un plan de tutorí	¿Cómo calificaría el talle	¿Que mejoraría del taller?		
255	Si	Si	Muy bueno	Que coloquen más ejemplos prácticos para poder visualizar mejor lo que se		
256	Si	Si	Muy bueno	Que coloquen más ejemplos prácticos para poder visualizar mejor lo que se		
257	Si	Si	Muy bueno	Que coloquen más ejemplos prácticos para poder visualizar mejor lo que se		
258	No	Si	Muy bueno	Se requiere de más tiempo		
259	Si	Si	Muy bueno	nada		
260	Si	Si	Muy bueno	Falta más tiempo para el aprendizaje		
261	No	Si	Muy bueno	Se podría mejorar agregándole más tiempo al taller.!		
262	Si	Si	Muy bueno	TODO BIEN		
263	Si	Si	Muy bueno	Muy bueno el taller, agregaría más actividades para poner en Práctica el con		
264	Si	Si	Muy bueno	Me parece muy bueno el taller, solo agregaría más actividades para poner er		
265	Si	Si	Bueno	Mas intercambio de informacion		
266	Si	Si	Muy bueno	No veo que mejorar ya que el taller me parecio genial, ya que se ajusta al tie		
267	No	Si	Bueno	No lo se		

Respuestas de formulario 1 Explorar

	F	G	H	I	J	K
1	¿El taller presenta un con	¿Se basan las prácticas	¿Las actividades tienen c	¿La retroalimentación de	¿Incluye algún tipo de ev	¿El tiempo dedicado al t
255	Si	No	Si	Si	Si	Si
256	Si	No	Si	Si	Si	Si
257	Si	No	Si	Si	Si	Si
258	Si	Si	Si	Si	Si	No
259	Si	Si	Si	Si	Si	Si
260	Si	Si	Si	Si	Si	Si
261	Si	Si	Si	Si	Si	No
262	Si	Si	Si	Si	Si	Si
263	Si	Si	Si	Si	Si	Si
264	Si	Si	Si	Si	Si	Si
265	Si	Si	Si	Si	Si	Si
266	Si	Si	Si	Si	Si	Si
267	Si	No	Si	No	Si	No

En conclusión la evaluación arrojó los siguientes resultados:

**1. Fecha de inicio de los talleres:** 23/11/2020.

**2. Fecha de cierre de los talleres:** 27/11/2020.

**3. Duración de los talleres:** cuarenta (40) horas.

\* Ambos talleres se realizaron simultáneamente la misma semana.

**4. Certificación:** Se entrega solo a los participantes que aprueben los talleres.

**5. Número de talleres impartidos en un período determinado:** dos (2) talleres.

**6. Nombres de los talleres impartidos:** Taller 1: Marketing empresarial digital básico y Taller 2: ADF (Atraer, Desarrollar y Fidelizar).

**7. Número de participantes matriculados:** veintiún (21) sujetos en total. Diez (10) para el taller de Marketing empresarial digital básico y once (11) para el taller de ADF (Atraer, Desarrollar y Fidelizar).

**8. Número de participantes que aprobaron y obtuvieron certificación:** once (11) sujetos. Seis (6) del taller de Marketing empresarial digital básico y cinco (5) para el taller de ADF (Atraer, Desarrollar y Fidelizar).

**9. Número de desaprobados sin certificación:** siete (7) sujetos. Tres (3) del taller de Marketing empresarial digital básico y cuatro (4) para el taller de ADF (Atraer, Desarrollar y Fidelizar).

**10. Número de deserciones de los talleres:** tres (3) sujetos. Uno (1) del taller de Marketing empresarial digital básico y dos (2) para el taller de ADF (Atraer, Desarrollar y Fidelizar).

**11. Taller más demandado:** ADF (Atraer, Desarrollar y Fidelizar), pero con menos deserciones el taller de Marketing empresarial digital básico.

**12. Calificación de los recursos de los talleres:** Excelentes.

**13. Calificación de los participantes sobre los talleres:** Muy buena.

**14. Calificación de los participantes sobre el facilitador:** Muy buena.

**15. Calificación del facilitador hacia los participantes:** Buena.

## CONSIDERACIONES FINALES

La creación de la unidad de producción social de redizaje denominada Centro de Capacitación “Villegas N” se ejecutó satisfactoriamente, logrando cumplir con los objetivos, programación y planes establecidos. Inicialmente los talleres fueron estipulados para el 16 de noviembre del 2020, pero se ejecutaron el 23 de noviembre del 2020 sin ningún otro obstáculo. El atraso se debió en parte a las medidas de seguridad y radicalización por el Covid-19, que no permitieron la concretar y coordinar a tiempo para arrancar en la fecha planteada, motivo por el cual, se reestructuraron dichas fechas, este fue la única limitación presentada durante el desarrollo del proyecto de capacitación virtual.

En línea general, la planificación, programación y ejecución, se cumplió adecuadamente según lo establecido en la estructura de costos aún cuando la capacitación fue gratuita, alcanzando de esta manera los objetivos de RSE y desarrollo sustentable.

Los talleres se realizaron de forma virtual en la plataforma de Classroom bajo el dominio de la Universidad Valle del Momboy (UVM), atendiendo a los participantes interesados en formarse en las áreas de administración, gerencia y contabilidad, facilitando conocimientos actualizados sobre Marketing empresarial digital básico y ADF (Atraer, Desarrollar y Fidelizar). Ambos talleres tuvieron buena audiencia y cubrieron las expectativas y necesidades de aprendizaje de los participantes.

Con el desarrollo del Centro de Capacitación “Villegas N” se alcanzó integrar y fortalecer el grupo focal de la Universidad, promoviendo los objetivos comunes, los valores, las ideas productivas, mejorar las condiciones de calidad de vida y garantizar una educación que genere profesionales capacitados para el desarrollo sustentable de la comunidad.

Los resultados del proyecto arrojaron aportes positivos, ya que su ejecución fue viable, y se pudo forma exitosamente a los participantes que

intervinieron en los talleres, generando beneficios para todos los involucrados a través del impulso de iniciativas de desarrollo social, cultural, educativo y productivo que promueve la Universidad Valle del Momboy (UVM), de esta manera se consolida la calidad de vida de la sociedad en general.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2015). *El Proyecto de Investigación. Introducción la Metodología Científica*. 7ma Edición. Editorial Episteme C.A. Caracas: Venezuela.
- Chagra, A. (2020). *Introducción al Marketing*. 3ra edición. Editorial GAE. Buenos Aires: Argentina.
- Guido, J, y Cledes, J, (2014). *Administración exitosa de Proyectos*. Editorial Thomson. 4ta Edición. New York. Traducido en México.
- Hall Mg. (2020). *Capacitación y Entorno Virtual*. Designed by Hall GM International. Disponible en [www.hallmg.com](http://www.hallmg.com). [Consulta: Enero 2021].
- Hernández, C. (2020). *Capital Humano. El verdadero capital está en las personas*. Grupo Expo. México.
- Hurtado, J. (2014). *Metodología de la Investigación Holística*. Instituto Universitario de Tecnología Caripito. SYPAL. Caracas.
- Rondón, J. (2015). *Contabilidad de Costos y Presupuesto*. Editorial Mc Graw Hill. 4ta Edición. Bogotá: Colombia.
- Vilca, E. (2016). *Recursos informáticos. Curso de tecnología de la información. Escuela profesional de administración de negocios*. Perú. Disponible en: [es.calameo.com/read/0047974918c3cd0879cbf](https://es.calameo.com/read/0047974918c3cd0879cbf). [Consulta: Enero, 2021].