



Metodología de Investigación

El plan comunicacional del marketplace, Domestika

Línea de investigación

Producción y gestión de la publicidad creativa

Profesor

Niezen Matos, Francisco Gabriel

Integrantes

Alonso Bustamante Segura

Aula

Clase 2026

2020

Índice

1. Planteamiento del problema	3
1.1. Realidad problemática	3
1.2. Formulación del problema	6
1.3. Objetivo	6
1.3.1. Objetivo general	6
1.3.2. Objetivos específicos	6
1.4. Justificación	7
1.5. Viabilidad	7
2. Marco teórico	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Bases teóricas	14
2.3. Definición de términos básicos	14
3. Categorías	16
3.1. Formulación de categorías	16
3.2. Subcategorías	16
4. Metodología	16
4.1. Tipo y diseño	17
4.2. Universo	17
4.3. Técnicas y procedimientos de recolección de datos	17
4.4. Procesamiento y análisis de hechos	17
5. Instrumentos	19
6. Anexos	21
7. Bibliografía	24

1.Planteamiento del problema

1.1 Realidad problemática (Contextualizar)

Los marketplace es como se conoce actualmente a los mercados digitales, hacen que la interacción entre clientes y vendedores sea mucho más cómoda y sencilla, ya que sirven como “escaparate” en el que se presentan muchos productos y servicios. Hoy en día las personas optan por buscar maneras diferentes de aprender desde el lugar que se encuentran para aprovechar más su tiempo y al mismo tiempo hay más profesionales que buscan dictar sus clases desde la comodidad de su casa.

Domestika es la comunidad creativa online en la cual más de un millón y medio de personas comparten cada día su pasión por el aprendizaje y la creatividad. Cualquier persona con ganas de aprender y desarrollar sus conocimientos creativos puede formar parte de la comunidad, pero también puedes optar por la opción de dictar tus propias clases, Domestika valida toda la información posible sobre tu trabajo y tu experiencia profesional o formativa para valorar tu candidatura, en caso de que ésta sea favorable y decidan realizar tu propuesta, se pondrán en contacto contigo.

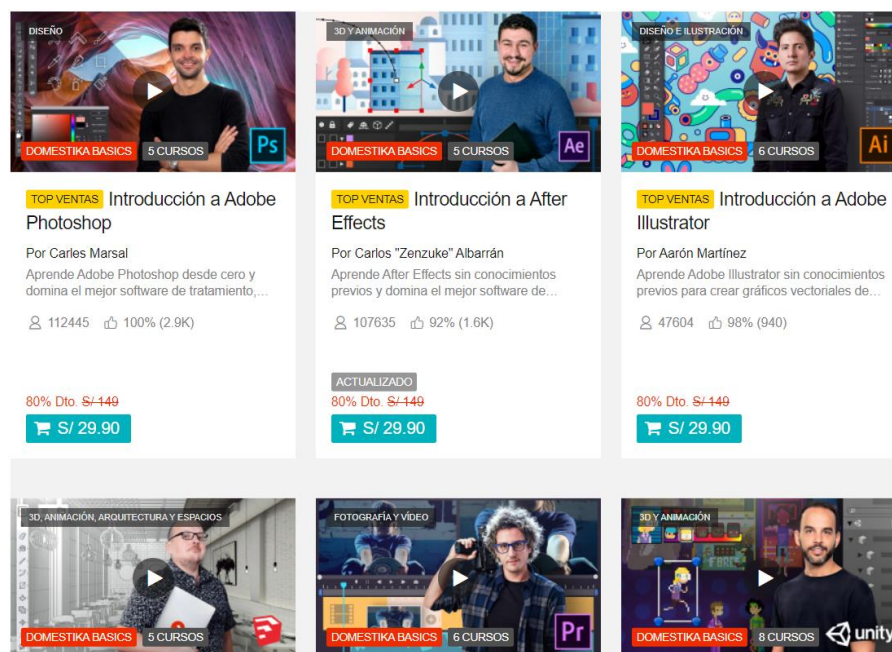
Domestika nace por las inquietudes de un equipo de profesionales, quienes sentían que su trabajo no los llenaba y decidieron crear proyectos personales. “Domestika nació por las inquietudes que teníamos varias personas en un momento puntual de nuestras carreras. Sentíamos que el trabajo no nos llenaba totalmente y se nos ocurrió que quizá si uniéramos esfuerzos podríamos llegar a conseguir llevar a cabo proyectos personales que de otro modo nos resultaría prácticamente imposible conseguir” Wences Sanz, cofundador de Domestika.

El equipo de Domestika lleva más de 6 años realizando diversos proyectos, entre los más destacados se encuentran:

- Domestika: un sitio para compartir recursos, tanto materiales como intelectuales. Un espacio para la experimentación y la reflexión, potencialmente abierto a todas las disciplinas relacionadas con la expresión artística.
- MadInSpain: evento sobre diseño, este año 2007 es la segunda edición celebrada en septiembre.
- Domestika Foros: una comunidad de más de 10 mil usuarios que comparten sus conocimientos en diferentes temáticas.

- Corto: un corto que se presentó en el Offf de 2002 con las reflexiones sobre la vida de distintos diseñadores contados por una sola persona.
- Exposición: una exposición para la semana de la Utopía de la Escuela de Artes y Oficios con el objetivo de “despertar a la sociedad del sueño consumista”.
- Conferencias en festivales: el proyecto de las ventanas Chromeless, diversas conferencias en festivales como el Offf, Adobe Live y el Conde Duque sobre estándares y accesibilidad, publicidad interactiva y muchos otros temas.
- Seminarios gratuitos: organización de seminarios gratuitos una vez al mes con el fin de compartir conocimientos de manera altruista.

La idea es que los cursos están orientados a crear un proyecto en cualquiera



de las áreas que hay en Domestika: fotografía y vídeo, ilustración, 3D y animación, marketing, diseño, caligrafía y tipografía, craft y tecnología.

● 1.2 Planteamiento del problema

A raíz de lo investigado en la página de Domestika se plantea la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las características del marketplace de domestika?

1.3 Objetivos

A partir del problema planteado se decidió plantear un objetivo general y dos específicos.

Objetivo general:

- Estudiar las características comerciales Domestika

Objetivos específicos:

- Determinar las características de contenido Domestika
- Precisar las características formales comerciales Domestika

1.4 Justificación

Es importante conocer las características del marketplace de domestika ya que esta ha marcado una tendencia en la nueva era digital de cómo está junto a los profesionales y los conecta con los estudiantes, este beneficiaría a todas las personas que buscan tener su propio proyecto de marketplace, cómo funciona y poder realizarla de una manera eficaz.

1.5 Viabilidad

Este proyecto es viable ya que todos los costos serán cubiertos por mi persona, con la necesidad de comprar cursos para aprender como son, además que la información necesitada se encuentra en foros de domestika y por fuente primaria con profesores de la plataforma.

Herramientas

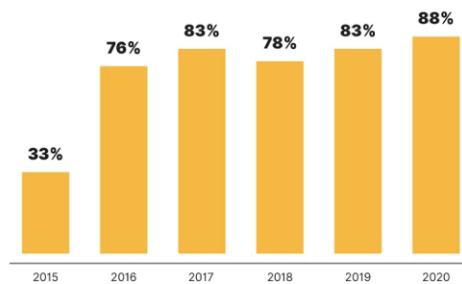
2. Marco Teórico

2.1 Antecedentes

Para este trabajo se revisarán ciertas bases teóricas para poder realizar una correcta investigación y comprender más el tema propuesto.

- WYZOWL En el año 2019, desarrollaron la siguiente gráfica “el retorno económico en la aplicación de videos”; sus objetivos mostrar el mercado que existe en la producción de videos y como esta inversión se recupera.

Does video give you a positive return on investment?



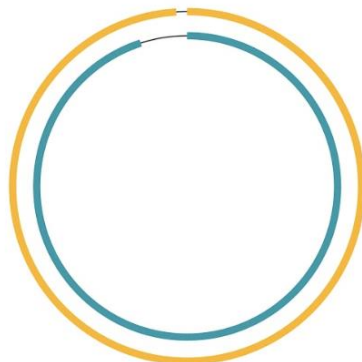
Source: Wyzowl State of Video Marketing Survey 2020



People who said their business currently uses video for marketing:

Will you continue to use video in 2020?

How much do you plan to spend on video marketing in 2020 in relation to previous years?



99% of current video marketers will continue using video in 2020.

95% plan to increase or maintain their spend.

Source: Wyzowl State of Video Marketing Survey 2020



- Laura, Paola Jasmín; Saba Ode, Nicola Jorge,el 2019, desarrollaron un trabajo de investigación sobre un nuevo modelo de negocio el marketplace en Perú, como objetivo saber si su investigación era favorable para la empresa la cual se trabajaba.

El trabajo de investigación es acerca de un modelo de negocio innovador y viable de comercio electrónico B2C, que consiste en conectar a las pastelerías finas con los consumidores que buscan alternativas de tortas y postres saludables elaborados con ingredientes naturales y nutritivos, además, que exista la opción de personalización al gusto del cliente. Cabe indicar, que el medio de conexión de las pastelerías finas con los consumidores es a través de una plataforma Marketplace y por medio de ferias que se desarrollarán en los distritos ubicados en las zonas 2, 4, 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana donde se encuentran los consumidores potenciales, así nace, la idea de negocio Cereza. La empresa para obtener los ingresos económicos ofrecerá a las pastelerías finas, el servicio de marketing digital, soporte en gestión comercial y logístico por medio del servicio delivery; las pastelerías finas para contar con estos servicios tendrá a su disposición planes de afiliación para asociarse al Marketplace, opciones de participar en las ferias organizadas por la empresa mediante el pago de una inscripción y gozar de los beneficios de promoción de marca y productos en todas las campañas de publicidad que realice la empresa Cereza con la finalidad de atraer clientes consumidores hacia el Marketplace donde el cliente consumidor encontrará un portafolio de tortas y postres con las opciones de personalizar el diseño, realizar sus pedidos, pagar a través de la pasarela de pago seguro y elegir el servicio delivery, si desea que el pedido sea entregado en su domicilio.

- Bach. Hamilton Castañeda Díaz,el 2018,desarrolló el siguiente título **“INFLUENCIA DEL MARKETING DE BUSCADORES COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL MARKETPLACE DE LAS EMPRESAS**

Medios que utiliza para dar a conocer sus servicios por internet

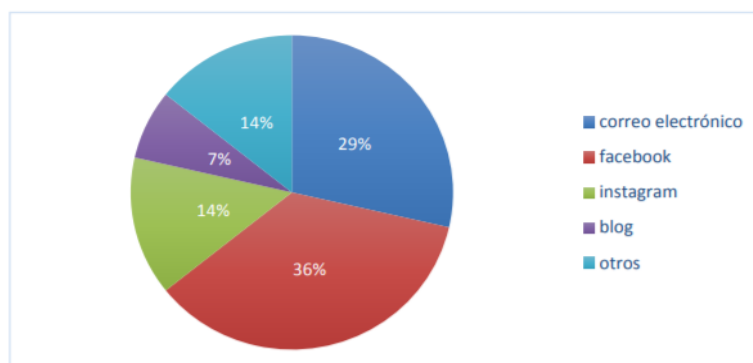


Figura N° 06

Fuente: Elaboración propia

De los establecimientos encuestados, el 36% utiliza el Facebook, el 29% correo electrónico, el 14% instagram, el 7% blog y el 14% utilizan otro tipo de medios como el booking, YouTube y radio.

TURÍSTICAS” como objetivo dar a conocer cómo se posicionan los marketplace.

- La compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública, en el 2019, desarrollo el título “inversiones publicitarias en el 2019” con el objetivo de investigar a qué rubros se deriva la mayor cantidad de dinero invertida en publicidad.

Es importante mencionar que la caída en la inversión publicitaria se dio tanto por parte de las empresas del Estado como de las empresas privadas, especialmente en los rubros de Mercado financiero y seguros, Higiene doméstica, Telefonía, Bebidas y otros. En el caso de la televisión, en el 2016 obtuvo un share de 50.8% de la inversión total del país y en el 2019 cayó a 43.5%, es decir perdió 7 puntos porcentuales de participación, que significa US\$ 118 millones menos de facturación, inversión publicitaria que es capitalizada en parte por internet (creció en ese mismo periodo de 11.9% a 20.2%). Internet es el segundo medio en el ranking con crecimientos sin interrupción desde su aparición, presenta un crecimiento de 8 puntos porcentuales respecto al 2016, que significa US\$ 30 millones, siendo google y Facebook quienes más captan la evolución de este medio. Siempre tomando como año base el 2016, la inversión en radio disminuye en US\$11 millones, pero sin embargo su porcentaje de participación sube en 1.1%, ocupando el tercer lugar en el ranking según medios con un share de 12.5%.

	2015		2016		2017		2018		2019	
	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%
TELEVISIÓN	351	49.4	368	50.8	320	47.9	284	45.8	250	43.5
INTERNET	77	10.8	86	11.9	96	14.4	107	17.3	116	20.2
RADIO	74	10.4	83	11.4	85	12.7	82	13.2	72	12.5
VÍA PÚBLICA (2)	68	9.6	64	8.8	59	8.8	56	9.0	60	10.4
DIARIOS (1)	94	13.2	81	11.2	69	10.3	59	9.5	48	8.3
CABLE	34	4.8	31	4.3	28	4.2	23	3.7	21	3.7
REVISTAS	13	1.8	12	1.7	11	1.6	9	1.5	8	1.4
TOTAL	711	100.0	725	100.0	668	100.0	620	100.0	575	100.0
PARTICIPACIÓN PBI	0.37		0.38		0.31		0.28		0.25	
CRECIMIENTO	3.3%		3.9%		2.5%		3.9%		2.1%	

- Andrea Varón Toro, el 2016, desarrolló el siguiente título “CREACIÓN DE UN MARKETPLACE QUE PERMITE EL POSICIONAMIENTO DIGITAL PARA LAS PYMES COLOMBIANAS” como objetivo saber cómo posicionar su marketplace.

Gráfica 7, Análisis de la competencia %



Las cinco características encontradas anteriormente dan una visión más amplia de los requerimientos a cumplir en el momento de poner en marcha en Marketplace para Pymes colombianas, ya que la competencia responde a estos de manera asertiva; se dará una buena atención al usuario respecto a la necesidad que se tenga, si el cliente quiere ofrecer o comprar asegurarse que tenga toda la información para efectuar esta transacción y así también fortalecer una relación de confianza y transparencia. Dos características que se considera van de la mano son calidad y precio, al implementar el Marketplace debe haber un aseguramiento de la calidad en los productos que se van a ofrecer y que su precio esté relacionado con la necesidad

a atender; cuando de variedad se trata el proyecto del Marketplace de pymes Colombianas se ubica en el tipo de Marketplace vertical es cual se caracteriza por la venta de productos de una misma categoría en este caso ropa y accesorios solamente para mujer, pero asegurando que exista variedad en modelos, referencias, estilos, precios entre otros para satisfacer las necesidades de los clientes.

- Ramos Castilla, el 2014, desarrolló el siguiente título “LOS CURSOS ONLINE MASIVOS Y ABIERTOS: ¿OPORTUNIDAD O AMENAZA PARA LAS UNIVERSIDADES IBEROAMERICANAS?” con el objetivo de saber si los cursos online causan un impacto positivo o negativo para las universidades.

aprovechamiento. En la figura 4 se muestran los mismos datos pero agrupados por universidades, ofrecieran estas uno o varios cursos.



Cuadro 1 – Tipos de marketing.

Enfoques del marketing	Definición
Societal	Marketing socialmente responsable, mediante retornos lucrativos, en los cuales la empresa cumple: satisfacer al cliente, innovar sus productos, invertir en recursos innovadores, tener misión definida socialmente, tomar decisiones a partir de los intereses del cliente, visualizando su bienestar y de la propia sociedad.
Social	Se apropia de las estrategias de segmentación del mercado, de consumidores, de configuración de ideas, de comunicación, de facilidad de incentivos y de la teoría de intercambio, a fin de maximizar la reacción del grupo objetivo.
Científico	Surge en el momento en que autores científicos presentan sus investigaciones a un público más amplio y menos especializado, propiciando la popularización de la ciencia. Tiene por principio básico direccionar el conocimiento (producto) a un público general y no solamente a un público especializado. Se trata de la aplicación del conocimiento mercadológico en su aplicación científica.
Electrónico	Amplía el concepto de marketing tradicional, con el uso de los recursos de la comunicación, recibe otras denominaciones como las de: marketins en la internet, marketing digital, web marketing, marketing online, marketing interactivo.
Servicios	Actividad(es) intangible(s), que aunque no es generada en la interacción entre el cliente y el empleado de servicios y/o recursos o bienes físicos y/o sistemas del proveedor de servicios, sí que se dirigen a los problemas del cliente.

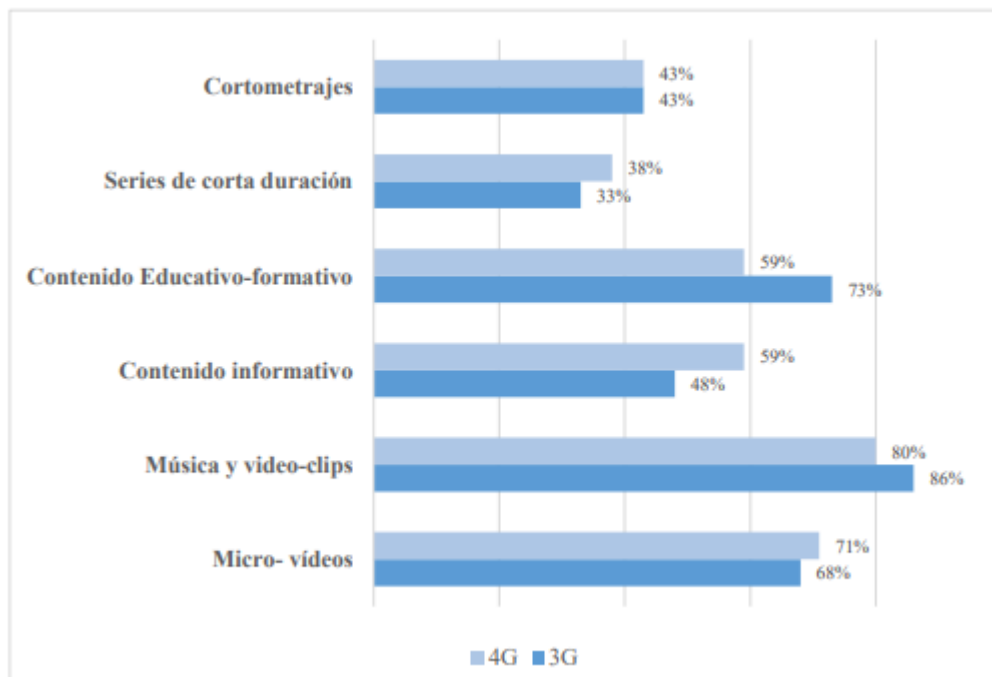
Fuente: Por los autores basado en Bomfá (2009) y Armstrong 2013.

- Hector Matías González ,el 2014, desarrolló el siguiente título “Los Cursos en Línea Masivos y Abiertos (MOOC) como alternativa para la educación a distancia” que tiene como objetivo saber sobre oportunidad única de acceder a cursos de profesores de universidades e instituciones élites por personas que de otra forma no les sería posible.

Figura 2 Tiempo para enseñar 160 mil estudiantes mediante MOOC vs Clases tradicionales.



- Diego Ramos Méndez, el 2017, desarrolló el siguiente título “La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millennials, la encrucijada revelada” con el objetivo de saber en qué redes el consumidor gasta más su tiempo.



- **Hubspot**, el 2019, llevó a cabo un estudio sobre “The Ultimate List of Marketing Statistics for 2020” que tiene como objetivo mostrarnos a través de una gráfica cuales son los medios con más marketing en el 2020.



Eduardo Iarripa Yeregui, en el 2016 desarrolló una investigación sobre las plataformas virtuales: una nueva forma de enseñar. Su investigación habla sobre un software llamado Moodle “el conocimiento se construye en la mente del estudiante en lugar de ser transmitido sin cambiar a través de libros o enseñanzas”. Él nos menciona una variedad de puntos por lo cual la enseñanza por internet es revolucionario y muy beneficiosa para los estudiantes entre estas se destacan:

1. Conocimientos previos y conceptos básicos.
2. Recopilación de información mediante indagación e investigación.
3. Tratamiento de la información.
4. Explicación y exposición.
5. Evaluación.

Un estudio realizado por la universidad del pacífico “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MARKETPLACE DE ATENCIÓN DE INCIDENTES DOMÉSTICOS” explican sus estrategias como un marketplace y lo que necesitan obtener para garantizar ser competencia ante otras.

7. Estrategia

Los atributos confianza, garantía y seguridad son claves en esta categoría de servicios para el hogar. Es por eso que Handyman enfocará su entrada y posterior crecimiento en base a una estrategia de diferenciación que permita construir posicionamiento.

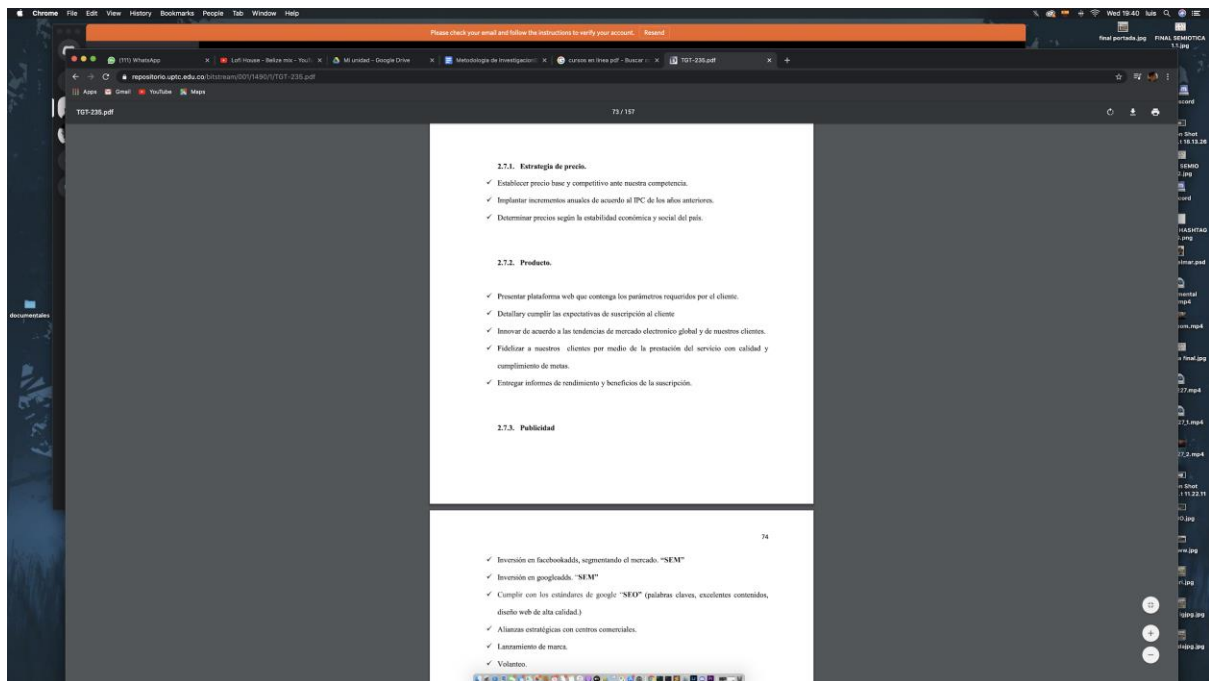
- Garantía:
 - Los especialistas de la red Handyman pasan por un proceso de selección riguroso.
 - Los servicios prestados por los especialistas de Handyman se realizan hasta dejar al cliente totalmente satisfecho. De ser necesario el especialista realizará una visita adicional, de continuar la incidencia se designará a otro especialista.
 - Servicio estandarizado y seguimiento en tiempo real.
 - Encuestas de satisfacción al finalizar el servicio.
- Confianza:
 - El cliente evalúa a los especialistas, con puntuación de 1 a 5.
 - El especialista con promedio de puntuación menor a 4 sale de la red Handyman.
 - Para acceder a ser parte de los especialistas Handyman deberán tener 5 referencias laborales de hogares del segmento objetivo.



³ Fuente Diario El Comercio Octubre 2015.

- Seguridad:
 - Especialistas pasan por un proceso de verificación de antecedentes policiales.
 - Especialistas pasan por evaluación y filtro psicológico.
 - 100% de especialistas cuentan con seguro complementario por trabajo de riesgo.

DIEGO ALEJANDRO CUERVO BRICEÑO, en 2015 realizo una investigación sobre el PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MARKET PLACE ONLINE EN LA CIUDAD DE TUNJA, en el cual nos muestra su estrategia de precio y producto a comparación de la competencia.



2.2 Base teórica

Se decidió utilizar estudios como bases teóricas para poder desarrollar este trabajo de Investigación como por ejemplo el trabajo de investigación de Juan Ignacio Bassino, el 2012, desarrolla el tema "MARKETPLACE PARA EDUCACIÓN ONLINE CON MODELO DE NEGOCIO POR COMISIÓN" sus objetivos fueron: en primer lugar lograr cambia el foco de poder de las instituciones a los consumidores. Ante la variedad de oferta, la capacidad de investigar, comentar, puntuar y comparar, el consumidor está cada vez menos sujeto a la oferta de una institución y tiene mucho más control sobre su elección y su experiencia. En muchos casos esto se traduce en ofertas mucho más personalizadas, y oferentes que apuntan más un nicho en lugar de a un mercado amplio y en segundo lugar averiguar La intención de este plan de negocio es generar un nuevo emprendimiento que dé una propuesta de valor para profesores y alumnos de Latinoamérica, adoptando de lleno este cambio en el modo de aprendizaje, adaptando un modelo exitoso a las necesidades de este mercado, y aprovechando el auge económico de la región.

"Se plantea en este plan de negocio la generación de un emprendimiento cuyo foco sea crear un marketplace de educación online para Latinoamérica, donde profesores de la región puedan crear cursos gratuitos o pagos que luego los alumnos puedan consumir. La oportunidad surge del éxito de este modelo en otros mercados, como el estadounidense, siendo este el momento indicado para hacerlo en América Latina por la falta de competidores en la región que no tardarán en aparecer en el futuro. Por las características necesarias para la generación de un marketplace, es fundamental estar entre los primeros en

surgir y ganar mercado más rápidamente que el resto. Existen barreras de entrada para los competidores más desarrollados de Estados Unidos: el idioma, siendo Latinoamérica una de las regiones con menor porcentaje de población que domina el inglés, y los medios de pago, requiriendo la región soluciones locales para ampliar la posibilidad de ecommerce a mayor cantidad de usuarios. Esto da pie al surgimiento de un emprendimiento con objetivo de mercado localizado, cuyas ventajas competitivas radiquen en la adaptación del modelo a la región, con su consecuente foco en idioma español y portugués, y formas de pago adaptadas a las necesidades locales. A estas ventajas competitivas se suma como fortaleza la experiencia previa en plataformas de e-commerce y marketing online de los emprendedores, así como la participación previa en emprendimientos de similares características”

2.3 Definición de términos básicos

En base a esta investigación se decidió escoger tres términos claves para construir esta investigación que son marketplace, educación online y Domestika

Marketplace

Son plataformas tecnológicas para poner en contacto oferta y demanda entre usuarios identificados y en las que se realizan transacciones. Seguramente haya descripciones más enriquecedoras, certeras, complejas, elaboradas, detalladas... pero seguramente también todas ellas cumplan la misma premisa. Marketplace, a pesar de ser un término “viejo” en lo que a tecnología se refiere, es un término que la gente desconoce o confunde. Algunos los confunden con directorios otros con tiendas virtuales otros con centros comerciales virtuales y otros con el mercado de un pueblo de cualquier ciudadano angloparlante.

Cierto es que cualquier plataforma de negocios en internet hoy en día permite poner en contacto la oferta y la demanda, pero no todas ellas clasifican, transaccionan, cualifican, arbitran, garantizan, etc., entre los que operan, es decir, los usuarios. Y precisamente en estas cuestiones radica la diferencia entre lo que son meros directorios o tiendas virtuales y las plataformas marketplaces.

Educación online

La educación online o virtual, es aquella donde el alumno aprende principalmente en línea o a través de internet. Una escuela/plataforma en línea puede aglutinar muchos de los beneficios proporcionados como bien pueden ser materiales didácticos, ejercicios en línea, clases en línea en directo, exámenes, foros, tutor especializado. Etc., pero todo realizado a través de internet. Además la interacción entre estudiantes y profesores es posible aunque no es necesaria. La enseñanza virtual permite a los alumnos participar en un entorno digital y llevar a cabo su formación en cualquier materia.

Domestika

Plataforma online en línea en la cual podemos encontrar profesionales explicándonos temas sobre fotografía y vídeo, ilustración, 3D y animación, marketing, diseño,

caligrafía y tipografía, craft y tecnología a estudiantes que compran sus cursos a través de esta misma juntando vendedor con comprador.

Objetivo general: Estudiar las características comerciales Domestika				
Objetivos específicos	Categorías	Definición	Subcategorías	Definición
OE1: Determinar las características de contenido Domestika				
OE2: Precisar las características formales comerciales Domestika				

Objetivo general: Estudiar las características comerciales Domestika	
Objetivos específicos	Categorías
OE1: Determinar las características de contenido Domestika	<ul style="list-style-type: none"> ● Estructura de los Videos ● Foro Domestika
OE2: Precisar las características formales comerciales Domestika	<ul style="list-style-type: none"> ● Consumidores ● Recomendaciones

3.2 Subcategorías

Categorías	Subcategorías
<ul style="list-style-type: none"> • Estructura de los Videos 	Contenido Curso
<ul style="list-style-type: none"> • Foro Domestika 	Información para alumnos Dudas sobre Domestika
<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores 	Universitarios Freelancers Interesados
<ul style="list-style-type: none"> • Recomendaciones 	La plataforma Los profesores El valor

4.1 Tipo y diseño

- **Por intervención:** Cuantitativo
- **Por alcance:** Exploratorio
- **Por medición:** Transversal
- **Por momento de recolectar datos:** Prospectivo

4.2 Universo

Individuos del estudio Universos comunes en estudios cualitativos	
Tipos de universo	Segmento
Estudios de Marketplace enfocados al proveer clases virtuales	Clases virtuales

4.3 Técnicas y procedimientos de recolección de datos

Recolección de datos	Cualitativos	Cuantitativos
	Documentos, materiales y artefactos	Gráfica de barras
	Observación	Encuestas

4.4 Procesamiento y análisis de hechos

Cronograma

Índice	¿Cuándo?
Capítulo 1 Planteamiento del problema. 1.1 Realidad problemática 1.2 Formulación del problema 1.3 Objetivos 1.4 Justificación 1.5 Viabilidad	<ul style="list-style-type: none">● Inicio: Marzo del 2020● Fin: Mayo del 2020
Capítulo 2 Antecedentes 2.2 Bases teóricas 2.3 Definición de términos básicos	<ul style="list-style-type: none">● Inicio: Junio del 2020● Fin: Diciembre del 2020
Capítulo 3 Categorías 3.1 Formulación de categorías 3.2 Subcategorías	<ul style="list-style-type: none">● Inicio: Enero del 2021● Fin: Junio del 2021
Capítulo 4 Metodología 4.1 Tipo y diseño 4.2 Diseño muestral 4.3 Técnicas y procedimientos de recolección de datos. 4.4 Procesamiento y análisis de hechos	<ul style="list-style-type: none">● Inicio: Julio del 2021● Fin: Enero del 2022

(Fuente: Cuadro de clase)

Presupuesto

Concepto	Total
Internet por todo el tiempo del trabajo, pasajes, inversión en el focus group (pasajes, implementos, break de los participantes), impresiones, suscripciones a páginas con información respecto a la investigación.	s/. 4.000.00 soles

(Fuente: Cuadro de clase)

Anexos

Matriz de operalización

Objetivo general: Estudiar las características comerciales Domestika				
Objetivos específicos	Categorías	Definición	Subcategorías	Definición
<p>OE1: Determinar las características de contenido Domestika</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Marketplace de los cursos en línea 	<p>Marketplace</p> <p>Son plataformas tecnológicas para poner en contacto oferta y demanda entre usuarios identificados y en las que se realizan transacciones. Seguramente haya descripciones más enriquecedoras, certeras, complejas, elaboradas, detalladas... pero seguramente también todas ellas cumplan la misma premisa. Marketplace, a pesar de ser un término "viejo" en lo que a tecnología se refiere, es un término que la gente desconoce o confunde. Algunos los confunden con directorios otros con tiendas virtuales otros con centros comerciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Educación ● online 	<p>Educación online</p> <p>La educación online o virtual, es aquella donde el alumno aprende principalmente en línea o a través de internet. Una escuela/plataforma en línea puede aglutinar muchos de los beneficios proporcionados como bien pueden ser materiales didácticos, ejercicios en línea, clases en línea en directo, exámenes, foros, tutor especializado, etc., pero todo realizado a través de internet. Además la interacción entre estudiantes y profesores es posible aunque no es necesaria. La enseñanza virtual permite a los alumnos participar en un entorno digital y llevar a cabo su formación en cualquier materia.</p>

		<p>virtuales y otros con el mercado de un pueblo de cualquier ciudadano angloparlante. Ciertamente es que cualquier plataforma de negocios en internet hoy en día permite poner en contacto la oferta y la demanda pero no todas ellas clasifican, transaccionan, cualifican, arbitran, garantizan, etc., entre los que operan, es decir, los usuarios. Y precisamente en estas cuestiones radica la diferencia entre lo que son meros directorios o tiendas virtuales y las plataformas marketplaces.</p>		
<p>OE2: Precisar las características formales comerciales Domestika</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Domestika 	<p>Domestika es una plataforma online en línea en la cual podemos encontrar profesionales explicándonos temas sobre fotografía y vídeo, ilustración, 3D y animación,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 	

		marketing, diseño, caligrafía y tipografía, craft y tecnología a estudiantes que compran sus curso a través de esta misma juntando vendedor con comprador.		
--	--	--	--	--

(Fuente: Cuadro de clase)

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Categorías	Metodología
¿Cuáles son las características del marketplace de domestika ?	<ul style="list-style-type: none"> ● Estudiar las características comerciales Domestika ● Determinar las características de contenido Domestika ● Precisar las características formales comerciales Domestika 	<ul style="list-style-type: none"> ● Estudios sobre marketplace ● Foros 	Cualitativa

ANEXO N°1
FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACION DE OBRAS

1. DATOS PERSONALES (un formato por autor)

Apellidos y nombres:

Alonso Bustamante Segura

DNI: 76601906

Teléfono: 949010049

Correo electrónico: bustamantesegura.alonso@gmail.com

2. DATOS ACADÉMICOS

Facultad: Comunicacion Audiovisual y Cine

Carrera profesional: Título y/o grado al que opta (si es la obra una tesis):

3. DATOS DE LA OBRA:

Título: Plan comunicacional del marketplace domestika

Año de edición: 2020

4. SU OBRA SE PUBLICARÁ EN:

- a. Repositorio UCAL (<http://repositorio.ucal.edu.pe>)
 - b. Repositorio nacional de CONCYTEC (<http://alicia.concytec.gob.pe>)
 - c. Repositorio internacional LA Referencia (<http://lareferencia.redclara.net/>)
- Marque con una "X"

Autorizo publicar mi obra	X
No autorizo publicar mi obra	

-
5. CESION DE DERECHOS PATRIMONIALES: Si cede sus derechos patrimoniales a la Universidad, ésta podrá iniciar acciones legales de carácter judicial o administrativa contra cualquier persona natural o jurídica que cometa infracción por el uso indebido de su obra

Si, cedo mis derechos	X
No cedo mis derechos	

6. RECOMENDACIÓN: En la siguiente página usted puede elegir licencias *Creative Commons* para condiciones de uso una vez que la obra se encuentre disponible en internet
-

Referencias

- WYZOWL. (2019). Video Marketing statistics 2020. 2020, de ROI. Sitio web: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2020/>
- Bach. Hamilton Castañeda Díaz. (2018). MARKETPLACE DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS- 2018. 2020, de FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN Sitio web: <http://181.176.222.66/bitstream/handle/UNTRM/1523/Casta%c3%b1eda%20D%c3%adaz%20Hamilton.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttps://repository.unimilit.ar.edu.co/bitstream/handle/10654/17059/Varon%20Toro%20Andrea%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramón Capdevila Pagès. (2014). LOS CURSOS ONLINE MASIVOS Y ABIERTOS: ¿OPORTUNIDAD O AMENAZA PARA LAS UNIVERSIDADES IBEROAMERICANAS? 2014, de RIED. Sitio web: <https://www.redalyc.org/pdf/3314/331429941004.pdfhttp://www.eticanet.org/revisita/index.php/eticanet/article/view/114>
- Hector Matías González. (2014). Los Cursos En Línea Masivos Y Abiertos (MOOC) Como Alternativa Para La Educación a Distancia (Massive Open Online Courses (MOOC), an Alternative to Distance Learning). 2014, de SSRN Sitio web: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2438173https://www.redalyc.org/pdf/356/35603113.pdf
- cpi. (2019). Inversión publicitaria 2019. 2019, de Marketreport Sitio web: https://iabperu.com/wp-content/uploads/2020/02/MR_INVERSIONPUBLICITARIA2019_N001_2020.pdf
- Hubspot. (2019). The Ultimate List of Marketing Statistics for 2020 (Source: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>). 2019, de hubspot Sitio web: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- Juan Ignacio Bassino. (2012). MARKETPLACE PARA EDUCACIÓN ONLINE CON MODELO DE NEGOCIO POR COMISIÓN. 2012, de ITBA Sitio web: https://ri.itba.edu.ar/bitstream/handle/123456789/459/501017_Bassino_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y