



Universidad
Monteávila

Facultad de Ciencias
de la Comunicación e Información

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO FINAL DE CARRERA
CREALAB: ACADEMIA AUDIOVISUAL Y MARKETING

AUTORES

Gómez D'Alta, José Daniel
Díaz Almario, Cibeles Grenith

TUTOR

Prof. Luis Lamberti

Caracas, 12 de Junio de 2026

DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autor/es del trabajo titulado **CREALAB: Academia Audiovisual y Marketing** declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo.

Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgar, publicar o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar nuestros intereses y derechos que nos corresponden como autores de la obra antes señalada.

La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a nuestra persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutoría o a cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

AUTORES

Gómez D'Alta, José Daniel (C.I. 28.318.127)

Díaz Almario, Cibeles Grenith (C.I. 27.289.476)



FIRMA DIGITAL DE LOS AUTORES

En la ciudad de Caracas, el 12 de junio de 2026

OBJETIVOS (S) DEL DESARROLLO SUSTENTABLE (ODS) AL CUAL SE ORIENTA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

ODS	Descripción	Relación con los Objetivos de la Investigación	Directo	Indirecto
	Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.			
	Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.			
	Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.			
	Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.	Democratiza la educación técnica (EdTech), integrando la IA para cerrar la brecha entre academia y mercado laboral, garantizando un aprendizaje inclusivo, actualizado y de vanguardia.	X	
	Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.			
	Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.			
	Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.			
	Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.	Fomenta el trabajo decente al crear "Directores de IA". Reducir el 80% del tiempo operativo empodera al comunicador para ser productivo y competitivo en la economía digital.	X	
	Construir infraestructura resistente, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación			
	Reducir la desigualdad en y entre los países.			
	Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.			
	Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.			

	Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.			
	Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.			
	Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.			
	Promover sociedades, justas, pacíficas e inclusivas.			
	Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.			

DEDICATORIA

CIBELES DÍAZ

A Dios, por ser mi guía y darme la fortaleza para no rendirme; a mis padres, Italia Almario y José Gregorio Díaz, por su amor incondicional, sacrificio y apoyo constante; y a mi familia, por estar siempre a mi lado y creer en mí en cada paso del camino. Este trabajo final es el fruto de su confianza y cariño, y va dedicado a ustedes con todo mi corazón.

JOSE DANIEL GÓMEZ

A Dios, por ser el fundamento de cada paso que he dado. A mis padres, Raquel D'Alta y Jesús Gómez, por su amor incondicional, sus sacrificios y por enseñarme que los sueños se alcanzan con fe y perseverancia. A mi novia, Giovanna Castillo, por su compañía, su paciencia y por ser luz en los momentos más difíciles de este camino. A cada uno de los profesores de la Universidad Monteávila, por forjar mi pensamiento, mi vocación y mi compromiso con la comunicación.

AGRADECIMIENTOS

CIBELES DÍAZ

Quiero agradecer primeramente a Dios por darme la fortaleza y sabiduría para culminar esta etapa; a mis padres, por su amor incondicional, sacrificio y apoyo constante sin los cuales nada de esto sería posible; a la Universidad Monteávila, por formarme como profesional y brindarme las herramientas necesarias para mi desarrollo académico; y a todos mis profesores, por compartir sus conocimientos, guiarme con paciencia y motivarme a superarme cada día. A todos ustedes, mi más profundo y sincero agradecimiento.

JOSE DANIEL GÓMEZ

A mi núcleo familiar, por ser mi mayor refugio. A mis profesores, por guiar mi intelecto y encender en mí la pasión por aprender. A mi novia y amigos, por convertir las noches de estudio en grandes momentos y por ser mi red de apoyo inquebrantable. Este logro es, ante todo, de ustedes.

ÍNDICE

RESUMEN	9
1. SITUACIÓN ACTUAL	10
2. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	11
3. ANTECEDENTES	12
4. MARCO CONCEPTUAL	14
5. MARCO CONTEXTUAL	18
5.1 NOMBRE DE LA MARCA	18
5.2 DESCRIPCIÓN DE LA MARCA	18
5.3 DIFERENCIADOR DE LA MARCA	18
5.4 SLOGAN	19
5.5 MISIÓN	19
5.6 VISIÓN	19
5.7 VALORES	19
5.8 ARQUETIPOS	19
5.9 TONO DE VOZ	20
5.10 FODA	20
5.11 LIENZO CANVA	21
5.12 FUERZAS DE PORTER	22
6. JUSTIFICACIÓN	22
7. OBJETIVOS	23
7.1 OBJETIVO GENERAL	23
7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
8. PLAN DE ACCIÓN	27
9. PROYECTO	27
10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
10.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	37
10.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA	38
10.3 ENCUESTA NÚMERO 1 (PUNTOS DE DOLOR - CREALAB)	39
10.4 ENCUESTA NÚMERO 2 (PRUEBA DE USUARIO - CREALAB)	40
10.5 CRUCES	42
11. FACTIBILIDAD	43
11.1 APOORTE NO MONETARIO	43
11.2 INVERSIÓN INICIAL	44
11.3 GASTOS MENSUALES	45
11.4 ANÁLISIS DE ESCENARIOS	45
CONCLUSIONES	47
RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
ANEXOS	51

ÍNDICE DE GRÁFICAS Y CUADROS

CUADRO I: Análisis FODA	20
CUADRO II: Lienzo Canva	21
CUADRO III: Fuerzas de Porter	22
CUADRO IV: Plan de Acción - Septiembre 2025	24
CUADRO V: Plan de Acción - Octubre 2025	24
CUADRO VI: Plan de Acción - Noviembre 2025	24
CUADRO VII: Plan de Acción - Diciembre 2025	25
CUADRO VIII: Plan de Acción - Enero 2026	25
CUADRO IX: Plan de Acción - Febrero 2026	25
CUADRO X: Plan de Acción - Marzo 2026	26
CUADRO XI: Plan de Acción - Abril 2026	26
CUADRO XII: Plan de Acción - Mayo 2026	27
CUADRO XIII: Plan de Acción - Junio 2026	27
CUADRO XVI: Precio	31
GRÁFICA I: Flujograma del Proceso	32
CUADRO XV: Cálculo de la muestra	38
CUADRO XVI: Aporte no Monetario	43
CUADRO XVII: Inversión inicial	44
CUADRO XVIII: Gastos Mensuales	45
CUADRO XIX: Análisis de Escenarios	46

RESUMEN

El presente trabajo detalla el diseño y desarrollo de CreaLab, una plataforma educativa digital (Web/LMS) orientada a capacitar a jóvenes, emprendedores y creadores de contenido (de 20 a 35 años) en Caracas. El proyecto surge como respuesta a la brecha existente entre la educación universitaria tradicional y las exigencias de agilidad del mercado laboral actual, fuertemente marcado por la irrupción de herramientas de Inteligencia Artificial (IA). El objetivo general es funcionar como un acelerador profesional que permita a los estudiantes de Comunicación Social optimizar sus tiempos de producción audiovisual y formulación de estrategias de marketing mediante el uso de IA accesible.

Metodológicamente, se desarrolló una versión beta de la plataforma y se evaluó a través de dos encuestas cuantitativas. La validación del mercado, aplicada a 50 encuestados, evidenció una alta necesidad de formación, donde el 92% requiere aprender sobre el área y al 88% le preocupa que la falta de dominio de la IA reste oportunidades laborales. Posteriormente, las pruebas de experiencia de usuario de la fase beta demostraron una excelente recepción: el 100% de los usuarios calificó la velocidad del sistema como óptima y el 94% recomendaría la plataforma. Los testers destacaron como única área prioritaria de mejora la visualización del catálogo de cursos.

Se concluye que CreaLab representa una solución EdTech viable y escalable que democratiza el conocimiento técnico, fusionando la producción audiovisual con el marketing. Su modelo de negocio freemium y su enfoque práctico lo posicionan con un alto potencial de retención dentro del ecosistema digital venezolano.

PALABRAS CLAVES: Academia, Audiovisual, Marketing, Web LMS, Edtech

1. SITUACIÓN ACTUAL

Venezuela atraviesa una coyuntura educativa crítica que ha condicionado el desarrollo del capital humano del país durante más de una década. Según los datos más recientes de la Encuesta Nacional sobre Condiciones de Vida (ENCOVI, 2025), elaborada por el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello, la cobertura educativa total de la población entre 3 y 24 años se ubica en apenas un 64%, cifra que no ha logrado recuperar los niveles registrados antes de la pandemia. Esta realidad se agudiza especialmente en el grupo de jóvenes de 18 a 24 años, cuya cobertura cayó de un 47% en 2014 a tan solo un 22% en 2025, una reducción que la propia encuesta atribuye a los efectos acumulados de la crisis económica, el deterioro de la oferta educativa y el impacto directo sobre las economías familiares.

En el ámbito territorial, los datos revelan un retroceso particularmente significativo en la Gran Caracas: la ciudad perdió su posición histórica como principal proveedora de servicios educativos para su población joven, registrando coberturas similares a las de ciudades pequeñas y zonas rurales del interior del país. Este declive no es menor si se considera que Caracas representa el entorno urbano con mayor densidad de oportunidades formativas y laborales del país. Además, la ENCOVI 2025 confirma que la recuperación económica reciente no ha sido suficiente para que muchos hogares retomen el acceso a la educación privada, y que el 44% de los estudiantes asiste irregularmente a clases, afectados por fallas en servicios públicos, escasez de transporte, ausencia de docentes y falta de alimentos tanto en el hogar como en el centro educativo.

A este panorama se suma el hecho de que el grupo etario de 18 a 24 años enfrenta una doble exclusión: la del sistema educativo formal y la del mercado laboral productivo. Según la ENCOVI 2025, la tasa de participación económica en Venezuela se mantiene en torno al 55%, por debajo del promedio latinoamericano, y la brecha entre los quintiles más pobres y más ricos en cuanto al acceso al empleo asciende a 29 puntos porcentuales. Esta combinación de exclusión educativa y laboral ha generado una generación de jóvenes con alta capacidad creativa pero sin los conocimientos técnicos ni las herramientas estratégicas necesarias para convertir esa creatividad en un medio de vida sostenible dentro de la economía digital.

Es precisamente en este contexto donde CreaLab encuentra su razón de ser más profunda. Si la educación formal no ha logrado cubrir a más de 1 de cada 3 jóvenes caraqueños en edad universitaria, y si el mercado laboral excluye con mayor intensidad a quienes pertenecen a los sectores de menores ingresos, entonces se hace urgente la

construcción de espacios educativos alternativos, accesibles y orientados a disciplinas con alta demanda en la economía actual. CreaLab responde a esa necesidad ofreciendo una plataforma LMS que, al operar de forma independiente a las redes sociales y al sistema educativo tradicional, democratiza el acceso al conocimiento en producción audiovisual y marketing digital para jóvenes, emprendedores y creadores de contenido de entre 20 y 35 años en la ciudad de Caracas, apostando por la formación práctica y aplicada como herramienta de transformación económica y social.

2. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto corresponde a la Modalidad Diseño de Productos Digitales, específicamente enfocado en la creación de una plataforma web (LMS), con el fin de capacitar en herramientas de producción audiovisual y estrategias de marketing a los jóvenes, emprendedores y creadores de contenido (de 20 a 35 años) que hacen vida en la ciudad de Caracas. Al mismo tiempo, busca profesionalizar la comunicación visual de las marcas locales y resaltar el valor de la creatividad estratégica en el mercado actual mediante un ecosistema educativo centralizado.

En los últimos años, la ciudad de Caracas ha experimentado un constante cambio en su dinámica comercial y educativa, lo que ha impulsado la consolidación de nuevos emprendimientos y la necesidad de profesionalización a distancia. Este contexto ha favorecido el surgimiento de proyectos que apuestan por plataformas de aprendizaje de valor duradero, alejadas de la volatilidad algorítmica de las redes sociales tradicionales. Factores como la democratización de la tecnología, la adopción de sistemas de gestión de aprendizaje (LMS) y la búsqueda de rentabilidad a largo plazo, han impulsado la inversión en espacios web propios que permitan centralizar el conocimiento y fidelizar al estudiante.

En el libro "Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital" del autor Philip Kotler, se explica cómo el mercado ha evolucionado hacia un enfoque centrado en el ser humano y su interacción con la tecnología. Aquí se declara que las marcas deben mantener la usabilidad, la autenticidad y el contenido de alto valor como elementos básicos en más del 70% de sus productos digitales para generar confianza y retener al usuario a largo plazo.

De esto se puede entender que el éxito de un producto formativo y la eficacia de su retención dependen el uno del otro en por lo menos un 70%. Lo cual indica que la creación de interfaces de usuario eficientes y metodologías de estudio integradas es una característica invariable y estrictamente necesaria en el sector educativo comercial de

Caracas.

Desde un enfoque tecnológico dirigido a un público joven, el proyecto propone la creación de la página web de CreaLab, estructurada como un sistema LMS. Al prescindir de las redes sociales y operar mediante una plataforma propia, el proyecto puede gestionar adecuadamente su entorno de servicio y garantizar las dimensiones de la calidad en servicios digitales. Entre estas dimensiones destacan la eficiencia, lograda al ofrecer un sitio fácil de navegar, con rapidez y carga rápida. Asimismo, se asegura la disponibilidad del sistema para que el sitio esté siempre disponible para el estudiante. Por otro lado, la plataforma propia permite un control total sobre el cumplimiento, garantizando que se entregue exactamente lo que se prometió en la oferta formativa. Finalmente, se resguarda la privacidad, asegurando que la información de los usuarios esté protegida.

El objetivo es abrir espacios de conocimiento sobre las nuevas disciplinas digitales, explicar qué implica la preproducción, producción y postproducción, y analizar cómo se manifiestan estas estrategias en la vida económica de Caracas. De esta forma, se busca fomentar el uso de herramientas técnicas en conjunto con tácticas de marketing, generando un diálogo entre la innovación en diseño de productos digitales (LMS), el ingenio venezolano y la dinámica urbana.

El tono de voz que se utilizará en los contenidos de la plataforma será cercano, motivador y fácil de entender, pero sin rozar en lo informal o restarle rigor técnico. Abordaremos temas como: los fundamentos de la fotografía y el video; la creación de estrategias de conversión; y el análisis de casos de éxito locales. Todo esto a través de video clases estructuradas, módulos interactivos, evaluaciones dinámicas y recursos descargables alojados directamente en nuestro portal web.

El punto diferenciador yace en su propia naturaleza como producto digital, ofreciendo una malla curricular que no separa el área audiovisual del marketing, sino que enseña a aplicar ambas en un entorno web dedicado. Además de estar enfocado a una generación 100% digital que demanda plataformas organizadas, seguras y de aplicación práctica real.

3. ANTECEDENTES

El trabajo de Hoffman, Ordaz, Parra y Rangel (2016), desarrollado en la Universidad Monteávila, tiene marcadas semejanzas metodológicas y de propósito con este proyecto. En su investigación titulada "Creación y promoción de una página web dirigida a jóvenes que deseen estudiar comunicación social en Caracas", los autores abordan la necesidad de

centralizar y adaptar la información institucional para un público juvenil mediante el uso de plataformas digitales. El objetivo general de dicho proyecto consistió en diseñar, ejecutar y promocionar un portal web interactivo que, apoyado en estrategias de social media a través de plataformas como Instagram y Twitter, facilitara el proceso de adaptación y toma de decisiones de los futuros estudiantes universitarios. En esta entrega se detalla minuciosamente cómo el diseño de interfaces amigables, la inclusión de contenido multimedia estructurado (videos, galerías fotográficas) y la hipertextualidad resultan herramientas indispensables para captar, informar y retener la atención de las nuevas generaciones. Este trabajo aporta una referencia directa y fundamental a nuestro proyecto, ya que demuestra de forma metódica la efectividad de emplear ecosistemas digitales para conectar con una audiencia joven. De este modo, justifica que Crealab structure su entorno comunicacional basándose en la usabilidad y el dinamismo digital, garantizando que el laboratorio sea una plataforma verdaderamente accesible, capaz de educar, orientar y fomentar la interacción constante de su comunidad.

Para abordar directamente el impacto ético y técnico de las herramientas modernas en los procesos creativos, se consideró el trabajo de Solar (2024), un Trabajo Especial de Grado también perteneciente a la Universidad Monteávila. En su investigación, titulada "La Inteligencia Artificial y las obras musicales: consideraciones para su regulación", la autora realiza un análisis exhaustivo sobre cómo los algoritmos y sistemas de aprendizaje automático están irrumpiendo aceleradamente en la producción artística. El documento expone los complejos desafíos legales inherentes a los Derechos de Autor y Conexos, detallando cómo la tecnología puede llegar a vulnerar la identidad y el trabajo de los creadores originales al emular elementos tan personales como la voz y el estilo sin el debido consentimiento. A lo largo del proyecto, se evidencia que, si bien la tecnología automatizada es una herramienta de asistencia innegable para la innovación, es imperativo establecer un marco ético que salvaguarde la "impronta personal" y el esfuerzo intelectual que solo el ser humano puede aportar. Este ejemplar otorga una base teórica y conceptual imprescindible a nuestro proyecto, dotando a Crealab de una perspectiva crítica, responsable y de vanguardia frente a las tecnologías disruptivas. Tratándose de un laboratorio enfocado en la creación, este antecedente justifica la necesidad de que el proyecto no se limite únicamente a proveer el uso de herramientas tecnológicas avanzadas, sino que asuma un rol pedagógico. Con ello, se fundamenta que Crealab debe educar activamente a sus usuarios sobre las buenas prácticas, la protección de la propiedad intelectual y el valor insustituible del talento humano frente a la automatización.

4. MARCO CONCEPTUAL

ACADEMIA: desde una perspectiva institucional y lingüística, la Real Academia Española (2023) define el término "academia" en sus principales acepciones como una "sociedad científica, literaria o artística establecida con autoridad pública", así como un "establecimiento docente, público o privado, de carácter profesional, artístico, técnico, o simplemente práctico". Esta noción resalta el carácter formativo, institucional y de congregación de saberes que posee el término.

En el marco de la pedagogía, la educación superior y la gestión académica, la academia se comprende más allá del espacio físico, entendiéndose como un órgano colegiado dinámico y un modo de vida profesional, esto subraya que la academia es, por excelencia, el ecosistema vital donde se desarrolla el pensamiento crítico, la innovación y la formación integral

ADS O PUBLICIDAD DIGITAL: abreviatura de *advertisements*, que en español simplemente significa anuncios. Cuando en marketing digital hablamos de ads, nos referimos a cualquier formato de publicidad de pago que aparece en plataformas online: Google, Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, páginas web, aplicaciones y servicios de streaming como Twitch o YouTube. (Hernández, C. 2026)

APRENDIZAJE: "las escuelas sólo son una parte de un amplio universo del aprendizaje, un espacio que también incluye a las familias, las comunidades, los lugares de trabajo, las bibliotecas, los museos y otras plataformas de aprendizaje en línea y a distancia. Promover el aprendizaje a lo largo de toda la vida es tender puentes entre el sector de la educación formal y los entornos de aprendizaje no formal e informal con el fin de crear nuevas oportunidades para satisfacer necesidades de aprendizaje muy diversas." (UNESCO, s/f)

APRENDIZAJE ASINCRÓNICO: según Euroinnova International Online Education (2025), el aprendizaje asincrónico es una modalidad en la que estudias sin coincidir en tiempo real con tu docente o grupo, de forma que, los contenidos, actividades y evaluaciones están disponibles en una plataforma para que avances a tu ritmo y dentro de un periodo definido. Así pues, esta modalidad convive con el aprendizaje sincrónico, que requiere conexión simultánea con clases en vivo.

CONTENIDO AUDIOVISUAL: según Jasmil Mansilla (2024), el contenido audiovisual hace referencia a cualquier tipo de material que emplee tanto elementos visuales como auditivos para comunicar un mensaje. Este tipo de contenido combina recursos visuales (como fotografías, gráficos, animaciones o videos) con sonidos (como música, efectos de sonido o diálogos). Esta unión tiene el objetivo de

comunicar de una forma más impactante que la que lo haría un único elemento.

EDTECH O TECNOLOGÍA EDUCATIVA: según la Universidad Europea (2024), la EdTech o tecnología educativa es un campo multidisciplinar que integra la tecnología en el ecosistema de la enseñanza mediante dos vertientes complementarias: el análisis y resolución de desafíos educativos complejos (como la brecha de acceso o la atención a la diversidad) y la implementación de herramientas digitales avanzadas (como plataformas interactivas o sistemas de aprendizaje adaptativo) diseñadas para optimizar y personalizar el proceso pedagógico; la EdTech se ha consolidado como un componente estructural indispensable para la modernización y mejora de los sistemas educativos contemporáneos.

EDUCACIÓN: la educación es un proceso humano y cultural complejo. Para establecer su propósito y su definición es necesario considerar la condición y naturaleza del hombre y de la cultura en su conjunto, en su totalidad, para lo cual cada particularidad tiene sentido por su vinculación e interdependencia con las demás y con el conjunto. (León, A. 2007)

HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL: las herramientas de IA son programas y plataformas que utilizan algoritmos y modelos de aprendizaje automático para realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana. Estas herramientas pueden procesar lenguaje natural, reconocer patrones en datos, generar contenido y tomar decisiones basadas en la información disponible. En el entorno empresarial, las herramientas de IA se aplican en diversas áreas, como atención al cliente, análisis de datos, automatización de procesos y creación de contenido. (Vide, O. 2024)

INTELIGENCIA ARTIFICIAL: “la Inteligencia Artificial (IA) es un conjunto de tecnologías que permite a las computadoras aprender, razonar y realizar una variedad de tareas avanzadas de formas que antes requerían inteligencia humana, como comprender el lenguaje, analizar datos y hasta proporcionar sugerencias útiles. Es una tecnología transformadora que puede generar un cambio positivo y significativo en las personas, las sociedades y el mundo. Abarca muchas disciplinas diferentes, como la informática, el análisis de datos y las estadísticas, la ingeniería de hardware y software, la lingüística, la neurociencia y hasta la filosofía y la psicología”.

“La IA consiste en enseñar a las computadoras a hacer las actividades increíbles que nuestros cerebros pueden hacer, desde comprender el mundo que las rodea hasta aprender temas nuevos y generar ideas originales. Por ejemplo, la IA se usa

en el reconocimiento óptico de caracteres (OCR) para extraer texto y datos de varias imágenes y documentos. Este proceso transforma el contenido no estructurado en datos estructurados y listos para la empresa, lo que ayuda a descubrir estadísticas valiosas” (Google,2026)

INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA A LA COMUNICACIÓN: la inteligencia artificial ha tenido un impacto importante en los procesos de socialización de la sociedad actual, particularmente en lo que tiene que ver con la comunicación, sus vías y funciones. (Herrera-Ortiz, J. et al. 2023)

INTERFAZ: “una interfaz de usuario es la parte de un producto de software que el cliente realmente ve.Una interfase de usuario puede incluir el diseño de pantallas de visualización o salida impresa, texto visualizado o impreso, comandos, ayuda en línea y mensajes. Una interfaz de usuario es también la parte de un producto de software que debe traducir o realizar cambios culturales para los usuarios de otros países o culturas.

El sistema operativo proporciona funciones de software específicas para ayudarle a organizar el texto desde la interfaz de usuario y almacenar dicho texto en una biblioteca para facilitar la traducción. El sistema operativo también proporciona un gestor de interfaces de usuario que proporciona una interfaz de usuario coherente. El gestor de interfaces de usuario proporciona un soporte completo para definir y ejecutar paneles como, por ejemplo, pantallas y ayuda en línea.Esta sección proporciona directrices que puede seguir al diseñar una interfaz de usuario para una aplicación internacional. Debe aplicar estas directrices al principio del proceso de diseño.” (IBM i, 2025)

MARKETING DIGITAL: “el marketing digital también conocido como mercadotecnia digital, mercadeo en línea o incluso marketing online, es un conjunto de estrategias y tácticas orientadas a promover productos y servicios a través de los medios digitales. Se basa en el uso de plataformas como motores de búsqueda, redes sociales, sitios web y correo electrónico, con el objetivo de establecer una comunicación efectiva, segmentada y medible con tu mercado. A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital permite la medición y la personalización del mix de marketing digital en tiempo real a una audiencia segmentada. ” (IEBS Business School, 2026)

MERCADEO DE SERVICIO: según Ruiz Barroeta, Milagros (2023) “El Mercadeo de Servicio es el proceso de negocio orientado a estudiar el comportamiento del mercado de intangibles con el objetivo de satisfacer las necesidades, atraer, captar, retener, fidelizar al cliente que los reciba”

MÓDULO: se considera al módulo como un bloque constructivo del proceso educativo, caracterizado por su capacidad para integrar saberes, habilidades y actitudes en un contexto determinado. A diferencia de las unidades curriculares tradicionales, el módulo actúa como una entidad dinámica dentro del programa de enseñanza, permitiendo una mayor adaptabilidad a las necesidades del entorno y fomentando en el estudiante la capacidad de aplicar aprendizajes complejos de forma autónoma y progresiva. (Real Academia Española, s/f)

PLATAFORMA DIGITAL: según la UNESCO (s/f), una plataforma digital es un entorno en línea que facilita las interacciones, las transacciones y el intercambio de contenido entre los usuarios. Estas plataformas suelen utilizar tecnologías como la inteligencia artificial para mejorar la experiencia del usuario y optimizar los servicios.

PRACTITIONERS O FACULTATIVO: según el diccionario de la Universidad de Cambridge, (s/f) un *practitioner* es un profesional con una amplia experiencia y un gran dominio sobre ciertas habilidades relacionadas con su puesto de trabajo o sector de actividad. Dada esa trayectoria, este perfil tiene los conocimientos necesarios para formar a otros profesionales de su misma área.

PROMPT: un prompt es la instrucción que se le proporciona a un modelo de IA para generar una respuesta o un resultado. Puede ser una pregunta, descripción o cualquier tipo de comando. Un buen prompt es claro, específico y contextualizado, lo que mejora la precisión, la creatividad y el ahorro de tiempo. En cambio, un prompt ambiguo genera respuestas imprecisas y poco útiles (Bluepoint, 2024).

WEB LMS: "LMS son las siglas de "Learning Management System", que en español se traduce como "Sistema de Gestión del Aprendizaje". En términos simples, se trata de una plataforma tecnológica diseñada para administrar, distribuir y gestionar cursos online. Las plataformas LMS son ampliamente utilizadas y son una buena opción para enseñar de manera eficiente y evaluar el progreso del alumnado. Estas plataformas también tienen herramientas de comunicación y colaboración para que los estudiantes se relacionen entre ellos y con los profesores. Su versatilidad permite que puedan ser utilizados para impartir diferentes tipos de formación, desde cursos completos hasta sesiones cortas y enfocadas de microlearning. Para los estudiantes, es el espacio desde donde pueden acceder a los materiales de aprendizaje, interactuar en línea con otras personas y ver cómo van avanzando. Para los profesores, es un entorno donde pueden organizar y administrar cursos, y evaluar el progreso de los estudiantes." (Ruiz, S. 2025)

5. MARCO CONTEXTUAL

5.1 NOMBRE DE LA MARCA

El nombre "CreaLab" es una construcción compuesta binaria que fusiona dos conceptos rectores del proyecto, diseñados para transmitir acción y experimentación científica aplicada a la creatividad.

"Crea" (El Imperativo Creativo): *Origen:* Deriva de la raíz latina *creare* y funciona gramaticalmente como un imperativo del verbo "crear". *Implicación Semántica:* Al utilizar el modo imperativo, la marca no sugiere pasividad ("escuela de creación"), sino que ordena e invita a la acción inmediata. "Crea" pone la responsabilidad y el poder en las manos del usuario. Rompe con la parálisis por análisis y la teoría excesiva. ***Es un llamado a la tangibilidad:*** en este espacio, se *hacen* cosas. ***Conexión con el Producto:*** Refleja el objetivo final de generar activos (videos, campañas, guiones) y no solo consumir información.

"Lab" (El Entorno Experimental): *Origen:* Apócope del término "Laboratorio" (*laboratorium* - lugar de trabajo). *Implicación Semántica:* Evoca un espacio de experimentación controlada, ciencia, tecnología y vanguardia. Un laboratorio es donde se mezclan elementos (en este caso, creatividad humana + algoritmos de IA) para producir reacciones y resultados nuevos.

5.2 DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

CreaLab se define como una plataforma digital educativa e interactiva, estructurada sobre un Sistema de Gestión de Aprendizaje (Web/LMS). Funciona como un "acelerador profesional" concebido específicamente para estudiantes de Comunicación Social y disciplinas creativas. Su objetivo principal no es reemplazar a las instituciones universitarias, sino actuar como su mejor aliado para complementar la formación teórica y práctica enseñando nuevas metodologías técnicas.

5.3 DIFERENCIADOR DE LA MARCA

El propósito de CreaLab es transformar la experiencia de servicios digitales a través de la institucionalización del conocimiento especializado, sirviendo como un facilitador que garantiza calidad técnica, confianza y eficiencia en entornos virtuales donde el contacto físico es inexistente. El factor diferenciador de nuestra propuesta se articula mediante la institucionalización del conocimiento especializado a través de *practitioners* expertos, quienes elevan la calidad técnica del servicio al traducirla en soluciones personalizadas, confiables y de alto impacto para el cliente. Al ser un servicio de naturaleza digital (distal), la tangibilización no ocurre en el plano físico, sino en la calidad funcional y sensorial de la

interacción virtual, donde la presencia de estos especialistas garantiza una calidad técnica superior y una experiencia memorable que reemplaza la carencia de contacto presencial. Esta estrategia se complementa con la generación de efectos "WOW" que transforman la transacción estándar en una experiencia de usuario altamente satisfactoria, posicionando a la marca como un referente de confianza, eficiencia y acompañamiento humano en el ecosistema digital.

5.4 SLOGAN

“Una academia, sin tanta teoría...”

5.5 MISIÓN

Actualizar y transformar el perfil del futuro comunicador social ante la disrupción tecnológica irreversible que domina la industria. Su existencia se justifica por la necesidad urgente de ayudar y apoyar a la formación académica tradicional con relación a las exigencias de producción profesional en la era de la IA.

5.6 VISIÓN

Trascender el ámbito local Universitario para proyectarse hacia una escala continental. La marca aspira a establecerse como una plataforma de formación única en Latinoamérica. No busca ser una más en el océano de cursos online, sino el referente de un modelo educativo disruptivo.

5.7 VALORES

- Ética
- Transparencia
- Responsabilidad
- Innovación
- Accesibilidad

5.8 ARQUETIPOS

CreaLab es una fusión del Mago y el Rebelde. **El Mago:** Promete transformación. Convierte el caos y el trabajo pesado en resultados "mágicos" y rápidos mediante tecnología avanzada. Su promesa es hacer realidad lo que parecía imposible (calidad profesional sin presupuesto). **El Rebelde:** Desafía las estructuras de poder existentes,

rompe las reglas para liberar al usuario del sistema y aprendan lo que realmente sirve en el mundo laboral.

5.9 TONO DE VOZ

Provocador: No pide permiso. Cuestiona la autoridad tradicional. **Directo y Pragmático:** Habla con datos y resultados. Evita el lenguaje académico florido. **Empoderador:** Pone al estudiante en control. Le da "superpoderes". **Tecnológico pero Accesible:** Usa terminología correcta (*prompt engineering, Big Data*) pero explica el beneficio de forma sencilla.

5.10 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Alianzas con expertos en el área tecnológica en Venezuela. • Módulos están diseñados a partir de puntos de dolor reales identificados en entrevistas a usuarios potenciales. • Escalabilidad y optimización para el entorno local. • Evolución impulsada por la comunidad.	• Mallas curriculares de universidades no integradas al 100% con la IA. • Alto mercado de potenciales estudiantil y/o clientes. • Tendencia global hacia la automatización creativa. • Habilidades y tecnologías altamente demandadas en el mercado global. • Modelo EdTech de código abierto.
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Dependencia de herramientas de terceros. • Bajo reconocimiento de marca inicial. • Recurso humano limitado. • Desafíos en la monetización y sostenibilidad.	• Competencia consolidada Platzi, Coursera, Udemy y KSchool ofrecen cursos similares con certificaciones internacionales. • Crisis económica y sociopolítica en Venezuela • Trabas legales para el manejo de divisas extranjeras. • Fácil entrada al negocio.

CUADRO I: ANÁLISIS FODA (Elaboración propia)

5.11 LIENZO CANVA

7. SOCIOS CLAVE	5. ACTIVIDADES CLAVE	1. PROPUESTA DE VALOR	3. RELACIÓN CON CLIENTES	2. SEGMENTO DE CLIENTES
- Personal Administrativo - Abogados - Personal de IT - Personal de mantenimiento - Personal de Recursos Humanos - Equipo Audiovisual - Social Media - Practitioners - Proveedores de Tecnología - Vendedores	- Eventos de activaciones - Alianzas con empresas - Seguimientos de clientes y proveedores - Hacer los certificados - Facturación - Ventas - Reuniones con posibles clientes (B2B) - Gestión y capacitación de practitioners - Desarrollo y optimización de la plataforma digital (UX/UI) - Gestión de la experiencia de usuario - Monitorización de la calidad y satisfacción - Desarrollo de estrategias de contingencia (Poka-Yokes) - Administración documental y operativa - Gestión comercial y B2B	Ofrecemos soluciones técnicas especializadas en un ecosistema digital de alta eficiencia, donde la carencia de contacto físico se compensa con una experiencia de usuario (UX) de clase mundial y el respaldo de practitioners expertos . Transformamos procesos complejos en interacciones intuitivas y seguras, generando un valor emocional superior a través de efectos 'WOW' que garantizan confianza, calidad técnica superior y un acompañamiento humano constante.	- Atención personalizada - Empatía y profesionalismo - Cercanía - Acompañamiento	SEGMENTO PRIMARIO: - Jóvenes que deseen aprender fuera del sistema educativo convencional. SEGMENTO Terciario: - Personas que quieren emprender - Pequeños emprendedores - Empresas
	6. RECURSOS CLAVE		4. CANALES	
	- Oficinas - Mobiliario - Set de Grabación - Certificados - Software - Hardware - Servidores - Licencias - Insumos - Equipos Tecnológicos		- RRSS - EMAIL MARKETING - Plataforma digital - Eventos - Charlas - Ferias Universitarias	
8. ESTRUCTURA DE COSTO		9. FUENTES DE INGRESO		
- Sueldos y salarios - Servicios básicos - Desarrollo de eventos - Alquiler - Licencias		- Cursos - Microcursos - Suscripciones - Bootcamps		

CUADRO II: LIENZO CANVA (Elaboración propia)

5.12 FUERZAS DE PORTER

FUERZA DE PORTER	NIVEL DE INTENSIDAD	ANÁLISIS ESTRATÉGICO
Rivalidad entre Competidores	ALTO	Plataformas globales (Domestika, Coursera, Platzi) y YouTube. Hiperlocalización (Venezuela), aval universitario (UMA) y enfoque exclusivo en IA aplicada a flujos reales.
Barreras de Entradas	BAJO	Cualquier persona/empresa con equipo tecnológico básico puede entrar al negocio.
Poder de Negociación de Clientes	ALTO	Estudiantes con bajo poder adquisitivo y acceso infinito a tutoriales gratuitos Alta competencia en el mercado, competidores fuertemente establecidos.
Poder de Negociación de Proveedores	BAJO	Practitioners y especialistas buscan exposición y posicionamiento de marca personal. Muchos proveedores del servicio. Vitrina de prestigio a cambio de visibilidad o esquemas de <i>revenue share</i> (comisiones), evitando nóminas fijas.
Amenaza de Productos Sustitutos	ALTO	Aprendizaje autodidacta y fragmentado (YouTube, TikTok, Masterclasses gratuitas)
Barreras de Salida	BAJA	Al ser un negocio con una barrera de entrada baja hace que salirse del mismo también sea baja sin una pérdida de inversión alta.

CUADRO III: FUERZAS DE PORTER (Elaboración propia)

6. JUSTIFICACIÓN

La justificación fundamental para la creación y despliegue de CreaLab emana de la profunda y evidente brecha detectada entre la formación académica tradicional impartida en las distintas facultades universitarias y las exigencias de agilidad, precisión y volumen de la producción profesional en el mundo corporativo. Desde el punto de inflexión del año 2022, la irrupción comercial de tecnologías generativas ha estandarizado nuevos niveles de eficiencia en el mercado laboral; la capacidad técnica para dirigir a la inteligencia artificial para que asuma el ochenta por ciento del trabajo operativo se ha convertido en el factor diferenciador crítico entre un ejecutor prescindible y un estratega indispensable. Los centros universitarios no van a la misma velocidad del mercado laboral en esta área en particular

por razones burocráticas, económicas, políticas, entre otras. CreaLab justifica su pertinencia estratégica al abordar directa y eficazmente este nicho desatendido, dotando a los estudiantes de una ventaja competitiva inmediata y tangible.

7. OBJETIVOS

7.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una plataforma educativa digital que funcione como un acelerador profesional para estudiantes de Comunicación Social del país en su primera fase, permitiéndoles reducir significativamente los tiempos de producción audiovisual; planes, estrategias y factibilidad de marketing mediante el uso estratégico de herramientas de IA gratuitas y accesibles.

7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar exhaustivamente la forma en que los jóvenes aprenden actualmente mediante la aplicación estructurada de instrumentos cuantitativos de recolección de datos en un periodo de un mes.
- Ejecutar y evaluar la estrategia de validación en el mercado mediante un testeo de la página web en su fase beta con un grupo seleccionado de estudiantes de comunicación social en la empresa SILICON TECHNOLOGY.
- Producir y desarrollar una versión beta de la plataforma digital de CreaLab, incluyendo branding, programación web/LMS, grabación de 1 módulo formativo e integración de recursos descargables.
- Definir etapas en 2 meses y recursos necesarios para el Lanzamiento y despliegue de una versión beta para pruebas de usabilidad, el análisis de la retroalimentación de los usuarios piloto y la optimización iterativa del sistema final tanto online como offline.

8. PLAN DE ACCIÓN

Se presenta un cronograma por semanas, indicando el tiempo de ejecución de cada paso del proyecto, considerando los plazos de redacción, revisión y edición.

8.1 ETAPA I

SEPTIEMBRE 2025

SEMANA	ACTIVIDAD
1 (Del 22 al 26 de septiembre)	Elección y unión de los 2 integrantes del equipo.
2 (Del 29 al 3 de octubre)	Reuniones entre el equipo para establecer las bases del proyecto.

CUADRO IV: PLAN DE ACCIÓN - SEPTIEMBRE 2025 (Elaboración propia)

OCTUBRE 2025

SEMANA	ACTIVIDAD
3 (Del 6 al 10 de octubre)	Investigar y organizar ideas.
4 (Del 13 al 17 de octubre)	Entrega de la primera parte del anteproyecto a la profesora de seminario de PFC.
5 (Del 20 al 24 de octubre)	Establecer la identidad de marca, la personalidad y el nombre del proyecto.
6 (Del 27 al 31 de octubre)	Realización de una primera versión del manual de marca del proyecto.

CUADRO V: PLAN DE ACCIÓN - OCTUBRE 2025 (Elaboración propia)

NOVIEMBRE 2025

SEMANA	ACTIVIDAD
7 (Del 3 al 7 de noviembre)	Investigación y análisis de los perfiles que definan el proyecto
8 (Del 10 al 14 de noviembre)	Entrega y presentación del primer modelo de anteproyecto a la profesora de seminario de PFC.
9 (Del 17 al 21 de noviembre)	Práctica del pitch de venta del proyecto
10 (Del 24 al 28 de noviembre)	Modificaciones y entrega del anteproyecto a la facultad esperando su aprobación.

CUADRO VI: PLAN DE ACCIÓN - NOVIEMBRE 2025 (Elaboración propia)

DICIEMBRE 2025

SEMANA	ACTIVIDAD
11 (Del 1 al 5 de diciembre)	Esperar la aprobación de la propuesta por parte de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información.
12 (Del 8 al 12 de diciembre)	Esperar la aprobación de la propuesta por parte de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información Comenzar a la creación de la identidad gráfica de CreaLab
13 (Del 15 al 19 de diciembre)	Vacaciones navideñas
14 (Del 22 al 26 de noviembre)	Vacaciones navideñas

15 (Del 29 al 2 de enero 2026)	Vacaciones navideñas
---------------------------------------	----------------------

CUADRO VII: PLAN DE ACCIÓN - DICIEMBRE 2025 (Elaboración propia)

ENERO 2026

SEMANA	ACTIVIDAD
16 (Del 5 al 9 de enero)	Esperar la aprobación de la propuesta por parte de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información Reunión con el equipo para comenzar con el desarrollo tanto funcional como de diseño de web y mantener al tutor informado de todo el avance.
17 (Del 12 al 16 de enero)	Estructurar e investigar el tema que será dictado en el módulo de la fase beta de la plataforma/página web con la guía de nuestro tutor.
18 (Del 19 al 23 de enero)	Comenzar a desarrollar la identidad gráfica de marca de CreaLab
19 (Del 26 al 30 de enero)	Continuación del desarrollo de la identidad gráfica de marca [CreaLab] La redacción del informe se iniciará con los datos obtenidos durante esta etapa del proyecto.

CUADRO VIII: PLAN DE ACCIÓN - ENERO 2026 (Elaboración propia)

8.2 ETAPA II

FEBRERO 2026

SEMANA	ACTIVIDAD
20 (Del 2 al 6 de febrero)	Comenzar con el desarrollo de la Web de CreaLab.
21 (Del 9 al 13 de febrero)	Continuación del desarrollo de la Web de CreaLab. Creación de estrategia comunicacional para RRSS del proyecto.
22 (Del 16 al 20 de febrero)	Creación de estrategia comunicacional para RRSS del proyecto.
23 (Del 23 al 27 de febrero)	Continuación del desarrollo de la estrategia comunicacional que se aplicará para la promoción de la fase beta plataforma Web de CreaLab.

CUADRO IX: PLAN DE ACCIÓN - FEBRERO 2026 (Elaboración propia)

MARZO 2026

SEMANA	ACTIVIDAD
---------------	------------------

24 (Del 2 al 6 de marzo)	Profundizar con la investigación del contenido que se dictara en el módulo de la fase beta de la página web CreaLab.
25 (Del 9 al 13 de marzo)	Inicio de 8vo semestre Continuar con la investigación del contenido que se dictara en el módulo de la fase beta de la página web de CreaLab.
26 (Del 16 al 20 de marzo)	Reunión con nuestro tutor para evaluar el contenido del módulo de la fase beta de la página web de CreaLab. Crear encuesta con puntos de dolor de nuestro público objetivo para la creación de nuestro módulo de la fase beta de la página web CreaLab.
27 (Del 23 al 27 de marzo)	Continuar con el desarrollo de la fase beta de la página Web de CreaLab.
28 (Del 30 al 3 de abril)	Continuar con el desarrollo de la fase beta de la página Web de CreaLab. Aplicación de la encuesta a nuestro público objetivo para la creación de nuestro módulo de la fase beta de la página web CreaLab.

CUADRO X: PLAN DE ACCIÓN - MARZO 2026 (Elaboración propia)

ABRIL 2026

SEMANA	ACTIVIDAD
29 (Del 6 al 10 de abril)	Búsqueda del Practitioner para impartir el módulo de la fase beta de la página web CreaLab con la data de la encuesta ya recolectada.
30 (Del 13 al 17 de abril)	Comenzar con la preproducción del módulo de CreaLab.
31 (Del 20 al 24 de abril)	Continuar con la creación del sitio Web de CreaLab.
32 (Del 27 al 1 de mayo)	Busqueda de estudio y utilería para la realización del módulo de CreaLab.

CUADRO XI: PLAN DE ACCIÓN - ABRIL 2026 (Elaboración propia)

MAYO 2026

SEMANA	ACTIVIDAD
33 (Del 4 al 8 de mayo)	Selección de tema para el módulo de la fase beta de la página web CreaLab junto al Practitioner.
34 (Del 11 al 17 de mayo)	Desarrollo del contenido para el módulo de la fase beta de la página web CreaLab.
35 (Del 18 al 22 de mayo)	Día de grabación del módulo de la fase beta de la plataforma CreaLab.
36 (Del 25 al 29 de mayo)	Comienzo de postproducción/edición del módulo.

CUADRO XII: PLAN DE ACCIÓN - MAYO 2026 (Elaboración propia)

8.3 ETAPA III

JUNIO 2026

SEMANA	ACTIVIDAD
37 (Del 1 al 5 de junio)	Culminación de postproducción del módulo y de la fase beta de la plataforma web de CreaLab. Se continuará con la redacción del trabajo final de carrera Presentación del informe final con toda la información obtenida al profesor coordinador y al tutor del PFC. Testeo de la fase beta de la plataforma digital CreaLab en la universidad Monteavila con un grupo seleccionado de 20 estudiantes de la Facultad de Comunicación Social. Aplicación de instrumento (Encuesta) para conocer la percepción del grupo poblacional ante la experiencia de uso de la fase beta de la plataforma digital CreaLab.
38 (Del 8 al 12 de junio)	Entrega del informe del Proyecto Final de Carrera al tutor para corrección. Aplicar cambios de corrección del tutor al proyecto final de carrera. Entrega del informe del Proyecto Final de Carrera a la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información de la Universidad Monteávila.
39 (Del 15 al 19 de junio)	Preparación y aplicación de ciertas correcciones de la fase beta de la plataforma digital CreaLab para la Feria de la Universidad Monteavila
40 (Del 22 al 26 de junio)	Presentación de la fase beta de la página web de CreaLab en la feria de PFC de la Universidad Monteávila

CUADRO XIII: PLAN DE ACCIÓN - JUNIO 2026 (Elaboración propia)

9. PROYECTO

LAS 8 P DE SERVICIO

1. PRODUCTO / SERVICIO:

CreaLab es una plataforma digital educativa e interactiva estructurada como un Sistema de Gestión de Aprendizaje (Web/LMS). Funciona como un acelerador profesional diseñado para estudiantes de Comunicación Social, jóvenes emprendedores y creadores de contenido entre 20 y 35 años en Caracas, que buscan profesionalizar su producción

audiovisual y sus estrategias de marketing mediante el uso estratégico de herramientas de Inteligencia Artificial gratuitas y accesibles.

SERVICIO ESENCIAL

Formación práctica en producción audiovisual y marketing digital mediante módulos pregrabados de alta densidad informativa, centrados en el uso estratégico de herramientas de IA.

SERVICIO FACILITADOR

Recursos necesarios para acceder y aprovechar el servicio principal:

- Plataforma Web/LMS propia con acceso 24/7
- Módulos pregrabados paso a paso ("step-by-step")
- Biblioteca de prompts y plantillas descargables
- Evaluaciones dinámicas y recursos interactivos
- Sistema de pagos y acceso a certificados digitales

SERVICIO DE APOYO

Servicios complementarios que agregan valor y diferenciación:

- Asesorías personalizadas con practitioners expertos.
- Acceso a comunidad privada de estudiantes y egresados.
- Actualizaciones frecuentes del contenido conforme evolucionan las herramientas de IA
- Bootcamps y talleres intensivos presenciales y virtuales
- Contenido personalizado para empresas (B2B)
- Módulo de ingeniería de prompts avanzada (Prompt Engineering)

2. PLAZA

La plaza de CreaLab define los espacios físicos, las alianzas institucionales y los intermediarios a través de los cuales el servicio llega al usuario final. Al tratarse de una academia digital con sede operativa en Caracas, la estrategia de distribución combina una presencia física estratégica en la zona este de la ciudad con alianzas que amplían el alcance hacia el ecosistema universitario venezolano

SEDE Y OFICINAS CENTRALES

CreaLab establecerá sus oficinas centrales en la zona este de Caracas, específicamente en el corredor Chacao – Las Mercedes – Altamira. Esta zona fue seleccionada estratégicamente por las siguientes razones:

- Alta concentración de universidades, centros educativos privados y agencias creativas que conforman el público objetivo de CreaLab.
- Ecosistema emprendedor y de startups activo, con espacios de coworking y eventos de networking frecuentes.
- Accesibilidad y conectividad para estudiantes, practitioners y aliados corporativos.
- Proximidad a marcas, empresas y agencias de comunicación que representan el segmento B2B de CreaLab.

Las instalaciones físicas de CreaLab en esta zona funcionarán como:

- Sede administrativa y operativa de la empresa.
- Set de grabación propio para la producción de los módulos formativos.
- Espacio para la realización de bootcamps, talleres y activaciones presenciales.

INTERMEDIARIOS: ALIANZAS UNIVERSITARIAS E INSTITUCIONALES

Un canal estratégico clave de distribución del servicio son los intermediarios institucionales, especialmente universidades y centros de formación que actúen como aliados de CreaLab para acercar la plataforma a sus comunidades estudiantiles.

Universidades aliadas (intermediarios primarios)

- **Universidad Monteávila (UMA):** institución de origen del proyecto y primer aliado institucional. CreaLab se presenta inicialmente en su comunidad estudiantil como herramienta complementaria a la formación académica en Comunicación Social.
- **Universidad Católica Andrés Bello (UCAB):** institución con facultad de Comunicación Social activa e investigaciones en IA aplicada al contenido, lo que la convierte en un aliado natural para la distribución del servicio.
- Universidad Central de Venezuela (UCV) y otras universidades caraqueñas con escuelas de Comunicación, Diseño, Publicidad o Artes, que puedan incorporar CreaLab como recurso complementario para sus estudiantes.

Centros de formación y coworking (intermediarios secundarios)

- Espacios de coworking y hubs creativos en la zona este de Caracas que puedan albergar activaciones, talleres y demostraciones de CreaLab, conectando directamente con emprendedores y freelancers del sector creativo.

- Institutos técnicos y academias de diseño o marketing digital que puedan recomendar o integrar CreaLab como recurso de formación complementaria para sus alumnos.

ALIADOS CORPORATIVOS (B2B)

Empresas, marcas y agencias de comunicación en Caracas que contraten contenido formativo personalizado de CreaLab para capacitar a sus equipos creativos y de marketing, actuando como distribuidores institucionales del servicio en el segmento empresarial.

ZONAS DE INFLUENCIA Y EXPANSIÓN

En su fase inicial (beta), CreaLab concentrará su operación y activaciones presenciales en la zona este de Caracas. Conforme la plataforma digital escale, la zona de influencia se extenderá:

- **Fase 1 – Local:** zona este de Caracas (Chacao, Las Mercedes, Altamira, El Rosal, Chuao).
- **Fase 2 – Nacional:** otras ciudades venezolanas con comunidades universitarias activas (Maracaibo, Valencia, Barquisimeto) mediante alianzas con universidades locales.
- **Fase 3 – Regional:** expansión latinoamericana a través de la plataforma digital, con foco en Colombia, Perú y México como mercados con alta demanda de formación EdTech.

3. PRECIO

La estrategia de precios de CreaLab se orienta hacia la accesibilidad y la democratización del conocimiento, siendo coherente con su propuesta de valor de eliminar la barrera económica como excusa para no formarse. Se aplican las siguientes tácticas de precio:

Tácticas de Estrategia de Precio

- **Modelo Freemium (módulos introductorios gratuitos):** CreaLab ofrecerá una selección de módulos introductorios completamente gratuitos. Esta táctica busca eliminar la fricción de entrada, permitiendo que el usuario experimente la calidad del servicio antes de comprometerse con una compra. Una vez el estudiante comprueba el valor del contenido gratuito, la conversión hacia los módulos avanzados y pagos se produce de forma orgánica.
- **Cobro por módulo consumido (Pay-per-use):** El estudiante que no desee adquirir una suscripción mensual completa tiene la opción de pagar únicamente por los módulos que le interesen. Si de una oferta de 10 módulos disponibles solo desea

acceder a 2, se le cobran exclusivamente esos 2. Esta táctica elimina el rechazo al precio total y adapta el costo al consumo real de cada usuario.

- **Suscripción mensual con acceso ilimitado 24/7:** Para usuarios con alta frecuencia de consumo, CreaLab ofrecerá una suscripción mensual que garantiza acceso completo a toda la plataforma durante las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Esta táctica incentiva la fidelización y maximiza el valor percibido para el estudiante activo.
- **Precio por paquetes (Bundling):** Se ofrecerán paquetes combinados (por ejemplo, módulo + certificación, o bootcamp + mentoría) a un precio inferior al que costaría cada servicio por separado. Esta táctica aumenta el ticket promedio mientras el usuario percibe un mayor valor por su inversión.
- **Hora Extra (servicio bajo demanda):** Para usuarios que requieran tiempo adicional de asesoría directa con un practitioner fuera de los planes contratados, se dispondrá de un servicio de hora extra a tarifa fija. Esta táctica genera ingresos adicionales sin comprometer la estructura de precios base.
- **Precios preferenciales para alianzas B2B e institucionales:** Las universidades e instituciones aliadas que integren CreaLab como recurso formativo para sus comunidades accederán a tarifas corporativas especiales, lo que incentiva la distribución a través de intermediarios y aumenta el volumen de usuarios.

SERVICIO	COSTOS (USD/hora)	RENTABILIDAD	HORAS POR SERVICIO	PRECIO (USD)
Módulo individual (acceso básico)	8\$	15%	1	9,20\$
*Suscripción mensual (acceso completo)	10\$	18%	1 mes	4,72\$/mes
Bootcamp intensivo (presencial/virtual)	15\$	17%	3	52,65\$
Certificación + mentorship	18\$	20%	4	86,40\$
Plan B2B (contenido para empresas)	20\$	20%	5	120\$ por usuario
Horas Extras	13\$	10%	1	14,30\$

CUADRO XIV: PRECIO (Elaboración propia)

***Suscripción mensual:** la unidad de tiempo es "1 mes" porque el costo (\$4,00) representa el gasto operativo mensual ponderado por suscriptor activo (servidores + soporte + actualizaciones), no horas de servicio puntual. Precio final = $\$4,00 \times (1 + 18\%) = \$4,72/\text{mes}$. Los gastos mensuales totales (ver en factibilidad).

4. PROCESO

CreaLab sigue un proceso estructurado para garantizar una experiencia de aprendizaje eficiente y de calidad. El recorrido del estudiante se desarrolla de la siguiente forma:

- **Registro e ingreso:** el usuario accede a la plataforma web, crea su cuenta y selecciona el módulo o plan de su interés
- **Diagnóstico inicial:** se aplica un cuestionario breve para identificar el perfil del estudiante (Creador Lento, Productor Intermedio o Estratega Digital) y personalizar las recomendaciones de contenido
- **Acceso al módulo:** el estudiante accede a las videoclases pregrabadas, plantillas de prompts y recursos descargables a su propio ritmo (aprendizaje asincrónico).
- **Evaluaciones dinámicas:** al finalizar cada sección, se aplican evaluaciones prácticas orientadas a la producción de un activo real (video, campaña o estrategia)
- **Entrega de resultados y certificación:** al completar el módulo, el estudiante recibe su certificado digital y puede compartir su proyecto en la comunidad CreaLab
- **Seguimiento post-formación:** se realiza acompañamiento mediante email marketing, acceso a la comunidad y actualizaciones de contenido, evaluando la satisfacción del usuario para asegurar la mejora continua de la plataforma.

FLUJOGRAMA DEL PROCESO

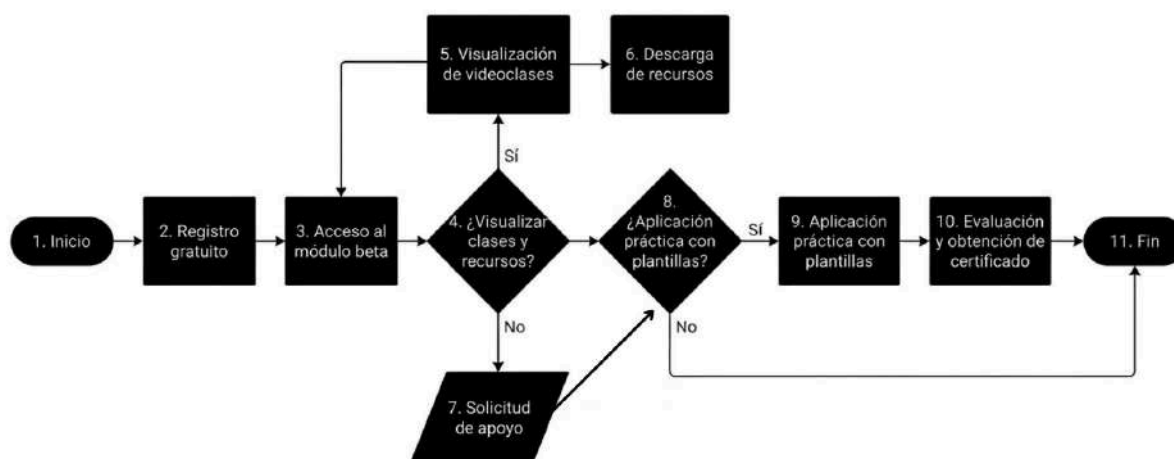


GRÁFICO I: FLUJOGRAMA DEL PROCESO (Elaboración propia)

5. PERFORMANCE

CALIDAD SEGÚN DIMENSIONES DEL SERVICIO

CreaLab evaluará constantemente tres tipos de calidad para garantizar experiencias satisfactorias:

- **Calidad Técnica (QUÉ):** Se refiere a los resultados concretos obtenidos por el estudiante:
 - Calidad y densidad informativa de los módulos grabados
 - Precisión y vigencia de los prompts y plantillas entregados
 - Efectividad de las metodologías de Ingeniería de Prompts enseñadas
 - Usabilidad, velocidad y disponibilidad de la plataforma Web/LMS.
- **Calidad Funcional (CÓMO):** Se enfoca en la experiencia del estudiante durante el proceso formativo:
 - Claridad y dinamismo de la comunicación del instructor (practitioner)
 - Facilidad de navegación e intuitividad de la interfaz (UX/UI)
 - Tiempo de respuesta ante consultas o soporte técnico.
 - Generación de efectos 'WOW' que transformen la experiencia de aprendizaje.
- **CALIDAD SENSORIAL (DÓNDE):** Relacionada con los elementos visibles y perceptivos de la plataforma:
 - Diseño visual de la plataforma (identidad gráfica, branding, coherencia estética)
 - Calidad audiovisual de los módulos grabados (iluminación, audio, edición)
 - Coherencia de la identidad de CreaLab en todos los puntos de contacto digitales

6. **PERSONAS**

Dentro de los servicios digitales, las personas representan un elemento fundamental, ya que la experiencia del estudiante depende directamente de la interacción humana, la comunicación y la calidad del servicio ofrecido. Por esta razón, CreaLab busca fortalecer tanto la relación con los usuarios como el desarrollo de los colaboradores internos.

AFECTAN AL SERVICIO

CreaLab establecerá una comunicación cercana y estratégica con sus estudiantes y marcas aliadas, definiendo claramente el alcance del servicio y los beneficios obtenidos:

- Capacitación al estudiante sobre el uso adecuado de la plataforma y las herramientas entregadas
- Manual de responsabilidades, participación y compromisos durante el proceso formativo
- Atención personalizada y seguimiento estratégico del progreso
- Comunicación constante para fortalecer la confianza y la satisfacción del usuario.

ESTUDIANTES / CLIENTES

CreaLab establecerá una relación cercana y estratégica con sus usuarios, definiendo claramente hasta dónde llega el servicio y cuáles son los beneficios obtenidos. Para ello, se implementarán las siguientes acciones:

- Onboarding claro con diagnóstico de perfil de usuario al inicio del proceso
- Manual de uso de la plataforma y guía de recursos disponibles
- Atención personalizada y seguimiento del avance académico
- Comunicación constante para resolver dudas y fortalecer la relación con la marca
- Presentación clara y organizada de resultados, certificaciones e indicadores de progreso
- Acompañamiento post-módulo para la implementación de los conocimientos adquiridos.

EQUIPO INTERNO / PRACTITIONERS

CreaLab implementará programas de evaluación y actualización constante dirigidos a sus practitioners y colaboradores, enfocados tanto en habilidades técnicas (dominio de herramientas de IA) como en habilidades comunicacionales y pedagógicas.

Estas actualizaciones se realizarán de forma periódica, permitiendo mantener al equipo alineado con las últimas tendencias en IA generativa, marketing digital y producción audiovisual.

Las competencias desarrolladas incluirán:

- Dominio actualizado de herramientas de IA (Claude, Gemini, Higgsfield, etc.).
- Ingeniería de prompts avanzada
- Comunicación empática y pedagógica con el estudiante
- Estrategia de marketing digital y branding personal
- Inteligencia emocional

7. PROMOCIÓN

PREMISAS

- Comparación del valor frente a la competencia (tiempo ahorrado, calidad lograda, costo accesible)
- Posicionamiento de la marca como el referente latinoamericano de formación en IA aplicada a la comunicación
- Reducción del riesgo percibido mediante evidencia tangible:
 - Módulos de muestra gratuitos

- Testimonios de estudiantes beta
- Proyectos reales producidos con la metodología CreaLab
- Resultados visibles en portafolios y empleabilidad.

ACCIONES TANGIBLES

- Stands y activaciones en ferias universitarias (Universidad Monteávila y otras casas de estudio)
- Participación en eventos del ecosistema emprendedor y creativo de Caracas
- Material POP y marketing directo en espacios universitarios.
- Charlas y masterclasses gratuitas como gancho de atracción
- Presencia en actividades relacionadas con tecnología, marketing y emprendimiento.

ESTRATEGIAS DIGITALES

- **REDES SOCIALES:** Publicar contenido sobre tendencias de IA, flujos de trabajo creativos, resultados de estudiantes y estrategias de marketing digital para generar cercanía y posicionamiento
- **CONTENIDO EDUCATIVO:** Compartir insights sobre ingeniería de prompts, producción audiovisual con IA y comportamiento del mercado creativo mediante carruseles, infografías y videos cortos demostrativos.
- **TESTIMONIOS:** Mostrar proyectos reales y experiencias de estudiantes beta que hayan completado módulos de CreaLab para generar confianza y reducir el riesgo percibido
- **VIDEOS DEMOSTRATIVOS:** Demostrar en tiempo real cómo se aplica la metodología CreaLab: antes y después de usar IA en la producción de un video o campaña
- **BRANDING EMOCIONAL:** Comunicar mensajes auténticos y empoderativos que generen identificación con el estudiante joven que quiere destacar en el mercado laboral.

8. PLANTA

La Planta o Evidencia Física agrupa todos los elementos tangibles y perceptibles que materializan el servicio de CreaLab ante el usuario, compensando la naturaleza intangible de una plataforma digital. En un servicio educativo online, la evidencia física genera confianza, reduce el riesgo percibido y comunica la calidad de la marca antes, durante y después del proceso formativo.

INSTALACIONES FÍSICAS

CreaLab operará desde sus oficinas centrales en la zona este de Caracas, que servirán simultáneamente como sede administrativa y espacio de producción audiovisual. Los elementos físicos de estas instalaciones incluyen:

- Oficinas administrativas equipadas con mobiliario de oficina, equipos tecnológicos y señalética de marca.
- Set de grabación propio: espacio de producción audiovisual equipado con iluminación profesional, fondos, micrófonos y cámaras para la grabación de módulos y cápsulas de contenido de CreaLab.
- Estudio de grabación externo (alquilado según necesidad): para producciones de mayor escala, sesiones especiales con practitioners invitados o grabaciones de bootcamps que requieran un entorno de mayor nivel técnico.
- Espacio para talleres y bootcamps presenciales: área habilitada para recibir grupos reducidos de estudiantes en sesiones intensivas.

EVIDENCIA FÍSICA DIGITAL

Al ser un servicio predominantemente digital, CreaLab tangibiliza su valor a través de los siguientes elementos visuales y físicos en el entorno online:

- **Plataforma Web/LMS:** el diseño de la interfaz (UX/UI), la velocidad de carga, la organización de los módulos y la coherencia visual son la primera evidencia de calidad que percibe el estudiante.
- **Manual de Identidad Corporativa:** define y estandariza todos los elementos gráficos de la marca (logotipo, tipografías, paleta de colores, fotografía) asegurando coherencia en todos los puntos de contacto.
- **Certificados digitales:** documento físico-digital de alta calidad visual que el estudiante recibe al completar un módulo o programa, tangibilizando su logro y el valor de la formación recibida.
- **Materiales descargables (recursos, plantillas y prompts):** documentos en PDF y formatos digitales que el estudiante puede conservar, imprimir y utilizar como herramientas de trabajo reales.
- **Packaging visual de los módulos:** miniaturas, portadas y diseño gráfico de cada curso que comunican la calidad del contenido antes de que el estudiante lo abra.

UNIFORMES E IDENTIDAD DEL EQUIPO

El equipo de CreaLab — tanto practitioners como personal administrativo — proyectará la identidad de la marca en todos los espacios físicos y virtuales:

- Uniformes con la identidad gráfica de CreaLab para activaciones presenciales, ferias universitarias y grabaciones.
- Fondo corporativo de CreaLab en videollamadas, sesiones de mentoría y clases en vivo para garantizar coherencia visual en el entorno digital.
- Materiales impresos (tarjetas de presentación, brochures, banners) para eventos y activaciones presenciales.

AMBIENTE Y EXPERIENCIA DE MARCA

La evidencia física de CreaLab también se manifiesta en la atmósfera y la experiencia sensorial que transmite la marca en cada punto de contacto:

- Estética visual de la plataforma: diseño limpio, moderno y tecnológico que transmite vanguardia y profesionalismo, coherente con los arquetipos del Mago y el Rebelde.
- Calidad audiovisual de los módulos: iluminación, audio, edición y ritmo de los videos actúan como evidencia directa de la calidad del servicio que el estudiante está recibiendo.
- Tono de comunicación constante: desde la web hasta los correos de bienvenida, pasando por las notificaciones de la plataforma, todo el copy refleja el tono provocador, directo y empoderador de CreaLab.

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

- Programa de referidos: descuentos para estudiantes que recomienden CreaLab a compañeros
- Acceso anticipado a nuevos módulos para estudiantes activos
- Comunidad privada (grupo exclusivo) con contenido adicional y actualizaciones de IA.
- Certificaciones periódicas que incentiven la formación continua dentro de la plataforma

LINK DE LA PLATAFORMA: [ELCREALAB](#)

10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

10.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se aplicaron dos encuestas las cuales corresponden a una investigación de tipo descriptiva con enfoque cuantitativo. Descriptiva porque busca caracterizar las percepciones, hábitos y preferencias de un grupo específico sin manipular variables, y cuantitativa porque los datos se expresan en frecuencias, porcentajes y promedios que

permiten medir la magnitud de cada fenómeno observado. Adicionalmente, la encuesta 1 tiene un componente de investigación exploratoria, ya que se aplicó antes de que el producto existiera, con el propósito de identificar necesidades latentes y validar la oportunidad de mercado. La encuesta 2, en cambio, tiene un carácter evaluativo, pues se aplicó sobre un producto ya desarrollado para medir su desempeño desde la perspectiva del usuario.

10.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Ambas encuestas emplearon un muestreo no probabilístico intencional, también denominado muestreo por juicio. En este enfoque el investigador selecciona deliberadamente a los participantes según criterios predefinidos, en este caso jóvenes con interés o vínculo en áreas de marketing y producción audiovisual para la encuesta 1, y usuarios con perfil similar que accedieron a probar la plataforma para la encuesta 2. Dado que la población total no está delimitada numéricamente, se aplica la fórmula estadística para poblaciones infinitas o indeterminadas:

Fórmula:

$$n = Z^2 \cdot p \cdot q / e^2$$

SÍMBOLO	SIGNIFICADO	VALOR UTILIZADO
Z	Nivel de confianza del 95%	1.96
P	Probabilidad de éxito	0.50
Q	Probabilidad de fracaso (1-p)	0.50
E	Margen de error aceptado	0.10 (10%)

$$n = (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50) / (0.10)^2 \quad n = 3.8416 \times 0.25 / 0.01 \quad n = 0.9604 / 0.01 \quad n = 96$$

personas

CUADRO XV: CÁLCULO DE LA MUESTRA (Fuente: Claude - Prompt: Redacta el apartado '10.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA' explicando el uso de muestreo no probabilístico intencional para dos encuestas (jóvenes de marketing/audiovisual y usuarios de la plataforma archivo con la data recolectada). Aplica la fórmula de población infinita en una tabla con Z=1.96, p=0.50, q=0.50 y e=0.10, y desarrolla el cálculo paso a paso hasta obtener n=96.)

El cálculo indica que la muestra mínima estadísticamente recomendada es de 96 personas por instrumento. Ambas encuestas trabajaron con 50 participantes, lo que representa el 52% de ese umbral. Esto debe declararse como una limitación del estudio, aclarando que los resultados tienen carácter exploratorio y no son generalizables estadísticamente a toda la población. Esta aclaración es estándar y esperada en trabajos de grado con este tipo de muestreo.

10.3 ENCUESTA NÚMERO 1 (PUNTOS DE DOLOR - CREALAB)

CARACTERÍSTICAS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN - PUNTOS DE DOLOR

La presente encuesta fue diseñada como instrumento de investigación cuantitativa para identificar la demanda latente, los hábitos de aprendizaje y las preferencias formativas de un segmento joven con interés en el desarrollo de habilidades digitales en las áreas de marketing y producción audiovisual. El instrumento se estructuró en nueve preguntas organizadas en tres bloques temáticos: el primero orientado a explorar los antecedentes y el comportamiento previo de consumo educativo; el segundo enfocado en la percepción de necesidades, herramientas de aprendizaje y conocimiento del mercado formativo; y el tercero destinado a identificar las preferencias de modalidad de estudio y los principales motivadores de inscripción. Para la medición de las respuestas se emplearon dos tipos de escala: preguntas dicotómicas de respuesta Sí/No para las variables de carácter binario, y una escala de valoración ordinal del 1 al 4 para las preguntas de priorización, donde 1 representaba el menor nivel de uso o interés y 4 el mayor.

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

ENCUESTA DE PUNTOS DE DOLOR - CREALAB

Instrucciones: Responde las siguientes preguntas basándote en tu experiencia propia.

1. ¿Tienes experiencia previa en creación de contenido audiovisual o marketing?

- Sí
- No

2. ¿Has pagado alguna vez por cursos o talleres en estas áreas?

- Sí
- No

3. ¿Qué herramientas usas para conocer nuevos temas? Califica del 1 al 4 (1 es la que menos utilizas y 4 la que más utilizas)

- Youtube
- TikTok

- Instagram
- IA
- Academias

4. ¿Sientes que inviertes demasiado tiempo en la edición o planificación de tus proyectos?

- Sí
- No

5. ¿Crees que necesitas aprender de marketing y audiovisual?

- Sí
- No

6. ¿Crees que no dominar herramientas de Inteligencia Artificial te resta oportunidades laborales?

- Sí
- No

7. ¿Conoces alguna institución que realice cursos digitales en las áreas de mercadeo y audiovisual?

- Sí
- No

8. ¿Qué modalidad de estudio prefieres?

- Presencial
- Online

9. ¿Qué factor te motivaría más a inscribirte sobre otras opciones? Califica del 1 al 4 (1 es lo que menos te interesa y 4 lo que más te interesaría)

- Obtener un certificado
- Aprender de profesionales activos en el medio
- Poder usar equipos de alta gama
- Conexiones y bolsa de trabajo

10.4 ENCUESTA NÚMERO 2 (PRUEBA DE USUARIO - CREALAB)

CARACTERÍSTICAS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN - EXPERIENCIA DE USUARIO

La presente encuesta fue diseñada como instrumento de investigación cuantitativa para identificar la experiencia del usuario posterior al uso de la plataforma Web/LMS. El instrumento se estructuró en seis preguntas, para la medición de las respuestas se

emplearon dos tipos de escala: preguntas dicotómicas de respuesta Sí/No para las variables de carácter binario, y una escala de valoración ordinal del 1 al 4 para las preguntas de priorización, donde 1 representaba el menor nivel de uso o interés y 4 el mayor.

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

ENCUESTA DE PRUEBA DE USUARIO - CREALAB

Instrucciones: Responde las siguientes preguntas basándote en tu experiencia navegando la plataforma CreaLab.

1. ¿Pudiste navegar la plataforma sin dificultad desde el primer momento?

- Sí
- No

2. ¿El diseño visual de la plataforma te pareció atractivo y fácil de entender?

- Sí
- No

3. ¿Cómo calificarías la velocidad y el rendimiento de la plataforma durante tu experiencia? Califica del 1 al 4

- 1 — Muy lenta, tuvo fallos constantes
- 2 — Lenta, con algunos inconvenientes
- 3 — Rápida, funcionó bien en general
- 4 — Muy rápida, sin ningún problema

4. ¿Cuál de las siguientes secciones de la plataforma consideras que necesita mejorar? Califica del 1 al 4 (1 = necesita más mejora, 4 = está bien como está)

- Página de inicio
- Catálogo de cursos
- Proceso de registro / inicio de sesión
- Información de precios y planes

5. ¿Recomendarías CreaLab a otras personas interesadas en aprender marketing y audiovisual?

- Sí
- No

6. ¿Volverías a usar CreaLab para tomar un curso?

- Sí

- No

10.5 CRUCES

CRUCE 1: NECESIDAD DE APRENDER MARKETING Y AUDIOVISUAL × INTENCIÓN DE RETORNO A CREALAB

Este es el cruce más poderoso del proyecto. La encuesta 1 reveló que el 92% del mercado objetivo siente que necesita aprender en estas áreas, y la encuesta 2 muestra que el 90% de quienes probaron CreaLab volvería a usarla. La alineación entre ambos porcentajes no es casual: indica que CreaLab está respondiendo de forma efectiva a la necesidad que el mercado expresó antes de que el producto existiera. En términos de tesis, este cruce es tu argumento más sólido para demostrar que el producto desarrollado tiene pertinencia real y aceptación comprobada.

CRUCE 2: DOLOR POR INVERSIÓN EXCESIVA DE TIEMPO

El 82% del mercado expresó que pierde demasiado tiempo en edición y planificación, lo que evidencia una necesidad de eficiencia. La encuesta 2 muestra que el 100% de los testers evaluó la plataforma con velocidad satisfactoria o muy satisfactoria. Este cruce conecta un dolor funcional del usuario —la lentitud en sus procesos— con una fortaleza técnica de CreaLab: una plataforma rápida y sin fricciones. Para un usuario que ya siente que pierde tiempo en su trabajo diario, una plataforma de aprendizaje que además falla o carga lento sería inaceptable. CreaLab resuelve esa expectativa antes de que se convierta en queja.

CRUCE 3: BAJO HISTORIAL DE PAGO POR FORMACIÓN × DISPOSICIÓN A RECOMENDAR CREALAB

La encuesta 1 mostró que la mayoría del mercado no tiene el hábito de pagar por formación, lo que representaba el principal riesgo comercial del proyecto. Sin embargo, la encuesta 2 revela que el 94% recomendaría CreaLab tras haberla probado. Este cruce es estratégicamente crucial: aunque el mercado no ha pagado antes, la experiencia con el producto genera una valoración tan positiva que los usuarios están dispuestos a recomendarlo activamente. Esto sugiere que la barrera de pago no responde a falta de interés sino a falta de una propuesta suficientemente convincente, y que CreaLab tiene el potencial de romper ese patrón.

CRUCE 4: MOTIVADOR PRINCIPAL DE INSCRIPCIÓN

El mercado declaró que su principal motivador para inscribirse es aprender de profesionales activos en el medio. Sin embargo, la prueba de usuario identificó el catálogo de cursos como la sección que más necesita mejora dentro de CreaLab. Este cruce expone la tensión más crítica del proyecto: el elemento que más le importa al usuario —quién enseña y qué se enseña— es precisamente el que está menos desarrollado en la plataforma actual. Resolver esta brecha antes del lanzamiento oficial es la recomendación más urgente que se desprende del análisis conjunto de ambas encuestas, ya que impacta directamente en la conversión del usuario interesado en usuario inscrito.

11. FACTIBILIDAD

11.1 APOORTE NO MONETARIO

Crealab es una startup educativa universitaria que opera una plataforma digital LMS potenciada con inteligencia artificial, orientada a estudiantes universitarios venezolanos en las áreas de marketing digital y producción audiovisual. El proyecto nace de una alianza estratégica entre el equipo fundador y Silicon Technology, empresa que desarrolló íntegramente la plataforma como aporte societario, lo que elimina el mayor costo de entrada en proyectos EdTech. Adicionalmente, uno de los fundadores es profesional audiovisualista y aporta equipos de alta gama para la producción de contenido. Ambos aportes se contabilizan como capital en especie, permitiendo que la inversión en efectivo se concentre en operación, marketing y personalización.

CONCEPTO DEL APOORTE	APORTADO POR	VALOR ESTIMADO
Plataforma LMS desarrollada por Silicon Technology	Silicon Technology	\$ 12.000,00
Equipos audiovisuales de alta gama (fundador audiovisualista)	Fundador	\$ 3.500,00
Equipos informáticos del equipo fundador (3 laptops)	Equipo fundado	\$ 2.400,00
TOTAL CAPITAL NO MONETARIO APORTADO		\$ 17.900,00

CUADRO XVI: APOORTE NO MONETARIO (Elaboración propia)

Estos aportes representan \$17.900,00 USD en valor de mercado que el proyecto tiene desde el día uno, sin necesidad de financiamiento externo. La plataforma LMS de Silicon Technology incluye el sistema de gestión de cursos, módulo de estudiantes, integración de pagos y la base de la infraestructura de inteligencia artificial.

11.2 INVERSIÓN INICIAL

CONCEPTO	PERIODO	MONTO (USD)	TIPO
TECNOLOGÍA Y PLATAFORMA			
Plataforma LMS completa (Silicon Technology)	Aporte de socio	— Aportado	Especie
Personalización UI/UX y marca (Crealab branding)	Único	\$ 800,00	Efectivo
Dominio web + correos corporativos (18 meses)	18 meses	\$ 90,00	Efectivo
Servidores y hosting cloud — plan inicial (18 meses)	18 meses	\$ 540,00	Efectivo
APIs de IA — OpenAI / Gemini plan básico (18 meses)	18 meses	\$ 486,00	Efectivo
Pasarela de pagos Stripe — configuración	Único	— Aportado	Especie
Licencias SaaS básicas (Zoom, Notion, Canva Pro — 18 m.)	18 meses	\$ 324,00	Efectivo
PRODUCCIÓN DE CONTENIDO			
Equipos audiovisuales de alta gama (fundador)	Aporte de socio	— Aportado	Especie
Set / decoración de estudio en ubicación propia	Único	\$ 200,00	Efectivo
Librería de música libre de derechos (Artlist — 1 año)	12 meses	\$ 199,00	Efectivo
Producción 6 cursos iniciales (honorario docentes externos)	Único	\$ 900,00	Efectivo
Diseño gráfico adicional (thumbnails, recursos visuales)	Único	\$ 250,00	Efectivo
LEGAL Y ADMINISTRATIVO			
Constitución y registro de empresa (trámites)	Único	\$ 300,00	Efectivo
Registro de marca en Venezuela	Único	\$ 250,00	Efectivo
Asesoría legal básica (contratos, T&C, política de privacidad)	Único	\$ 200,00	Efectivo
MARKETING DE LANZAMIENTO			
Campaña de pre-lanzamiento en redes sociales (Meta + TikTok)	Único	\$ 400,00	Efectivo
Activaciones en universidades (material, flyers, eventos)	Único	\$ 300,00	Efectivo
Creación de contenido RRSS — primeros 3 meses	3 meses	\$ 450,00	Efectivo
Email marketing (Mailchimp — plan gratuito)	—	— Aportado	Especie
IMPREVISTOS Y FONDO DE CONTINGENCIA			
Fondo de contingencia (5% del total efectivo)	—	\$ 274,00	Efectivo
SUBTOTAL DESEMBOLSO EN EFECTIVO		\$ 5.963,00	
CAPITAL DE TRABAJO (3 meses × \$ 1.925,00)		\$ 5.775,00	Efectivo
INVERSIÓN TOTAL EN EFECTIVO (18 MESES)		\$ 11.738,00	
VALOR TOTAL DEL PROYECTO (Efectivo + Aportes en Especie)		\$ 29.638,00	

CUADRO XVII:INVERSIÓN INICIAL (Elaboración propia)

11.3 GASTOS MENSUALES

RUBRO / CONCEPTO	CANTIDAD	MENSUAL (USD)	ANUAL (USD)
TALENTO HUMANO — EQUIPO FUNDADOR			
CEO / Director General (honorario etapa inicial)	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00
CTO / Enlace Silicon Technology (honorario)	1	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Director de Contenido / Audiovisualista (honorario)	1	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Administrador / Finanzas (part-time)	1	\$ 180,00	\$ 2.160,00
TALENTO HUMANO — EQUIPO OPERATIVO			
Mercadólogo / Community Manager	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Soporte al Cliente / Tutor Online (part-time)	1	\$ 200,00	\$ 2.400,00
TECNOLOGÍA E INFRAESTRUCTURA			
Servidores cloud (AWS/GCP — tráfico inicial)	1	\$ 80,00	\$ 960,00
APIs de IA (Claude — uso mensual)	1	\$ 45,00	\$ 540,00
Licencias SaaS (Notion, Zoom, Canva Pro, etc.)	1	\$ 35,00	\$ 420,00
Dominio y correos corporativos (prorrateado)	1	\$ 5,00	\$ 60,00
OPERACIONES Y MARKETING			
Marketing digital mensual (pauta Meta / TikTok)	—	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Producción de nuevo contenido (cursos adicionales)	—	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Servicios básicos — internet (aporte proporcional)	—	\$ 30,00	\$ 360,00
Misceláneos / gastos administrativos menores	—	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL GASTOS FIJOS MENSUALES		\$ 1.925,00	\$ 23.100,00

CUADRO XVIII: GASTOS MENSUALES (Elaboración propia)

11.4 ANÁLISIS DE ESCENARIOS

Se presentan tres escenarios financieros para el primer año de operación comercial. El precio promedio anual por cliente contempla la combinación del plan premium mensual (~\$5–8 USD/mes) y la adquisición de cursos individuales (~\$20–35 USD/curso), calibrados al perfil del estudiante universitario venezolano con acceso a divisas. El ROI se calcula sobre la inversión total en efectivo de \$11.738,00 USD.

ÍTEM	PESIMISTA	MODERADO	OPTIMISTA
Número de clientes pagantes	578,00	950,00	1.600,00
Precio promedio anual (USD)	\$ 40,00	\$ 45,00	\$ 50,00
Ingresos anuales (USD)	\$ 23.100,00	\$ 42.750,00	\$ 80.000,00
Gastos anuales (USD)	\$ 23.100,00	\$ 25.500,00	\$ 27.900,00
Neto (Ingresos – Gastos)	\$ 0,00	\$ 17.250,00	\$ 52.100,00
ROI (sobre inversión total)	0,00 %	147.0 %	443.9 %

CUADRO XIX: ANÁLISIS DE ESCENARIOS (Elaboración propia)

ESCENARIO PESIMISTA

Define el umbral de viabilidad del proyecto. Con 578,00 clientes pagantes a un precio promedio anual de \$40,00 USD, los ingresos igualan exactamente los gastos anuales de \$23.100,00 USD, resultando en neto \$0,00 y ROI 0%. Alcanzar 578,00 suscriptores en un año implica captar aproximadamente 48 nuevos clientes por mes, una meta razonable operando en el ecosistema universitario venezolano con una estrategia de contenido activa en redes sociales.

ESCENARIO MODERADO

Proyecta una penetración de mercado consistente a través de alianzas con dos o tres universidades y crecimiento orgánico en redes sociales. Con 950,00 clientes a \$45,00 promedio anual, los ingresos de \$42.750,00 USD superan los gastos ajustados de \$25.500,00 USD, generando un neto positivo de \$17.250,00 USD y un ROI de 147.0%. Este es el escenario de mayor probabilidad de ocurrencia en el primer año.

ESCENARIO OPTIMISTA

Se activa con viralización de contenido, un acuerdo formal con al menos una universidad para ofrecer Crealab como complemento curricular, y campañas de pauta de mayor alcance. Con 1.600,00 clientes a \$50,00 promedio anual, los ingresos ascienden a \$80.000,00 USD frente a gastos de \$27.900,00 USD, produciendo un neto de \$52.100,00 USD y un ROI de 443.9%.

CONCLUSIONES

A partir del análisis exhaustivo de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de investigación, se concluye que existe una demanda latente, urgente y comprobada en el mercado caraqueño por profesionalizar las habilidades digitales. Venezuela atraviesa una coyuntura educativa crítica donde el sistema universitario formal no ha logrado incorporar las competencias tecnológicas que el mercado exige, dejando a una generación de jóvenes creativos sin las herramientas estratégicas necesarias para competir en la economía digital.

Ante este escenario, CreaLab se posiciona como una respuesta directa y pertinente, cubriendo el espacio que la academia formal no puede atender con la agilidad que el mercado exige. Al integrar producción audiovisual, marketing digital e Inteligencia Artificial en un mismo ecosistema LMS, con un modelo asincrónico y accesible, la plataforma ofrece una propuesta que ningún competidor global ha desarrollado con el nivel de especificidad que demanda el comunicador venezolano.

La validación cuantitativa respalda esta pertinencia con indicadores contundentes: el 92% del mercado manifestó necesitar formación en estas áreas, mientras que las pruebas de la fase beta arrojaron que el 100% de los testers calificó el rendimiento de la plataforma como satisfactorio, el 94% la recomendaría activamente y el 90% volvería a usarla. La alineación entre la necesidad expresada antes de que el producto existiera y la aceptación comprobada una vez probado constituye el argumento más sólido para afirmar que CreaLab resuelve eficazmente los puntos de dolor de su público objetivo.

Desde la perspectiva económica, el proyecto demuestra viabilidad real y escalable. Con una inversión en efectivo de \$11.738,00 USD para los primeros dieciocho meses y un umbral de rentabilidad de apenas 578 suscriptores anuales, el escenario moderado proyecta un neto positivo de \$17.250,00 USD y un ROI de 147%, validando que CreaLab es tanto una solución educativa pertinente como un modelo de negocio EdTech sostenible. Finalmente, el estudio evidencia un cambio de paradigma en los motivadores del segmento objetivo, que valora significativamente más el aprendizaje práctico impartido por practitioners y el acceso a redes de trabajo, por encima de la certificación formal. CreaLab nace exactamente en esa intersección donde necesidad del mercado, aceptación del usuario y viabilidad económica convergen en una solución urgente, comprobada y escalable.

RECOMENDACIONES

En función de los hallazgos cualitativos y cuantitativos arrojados por las pruebas de la fase beta y la validación de mercado, se recomienda a nivel operativo priorizar la optimización continua de la interfaz de usuario (UX/UI). Se debe hacer un énfasis especial en el rediseño, la jerarquización visual y la mejora funcional del catálogo de cursos, la cual representó la mayor demanda de atención por parte de los testers, siendo un elemento visual crítico para evitar la fricción y prevenir el abandono de los prospectos durante su primer contacto con el portal. En cuanto a la estrategia de promoción y captación, se sugiere implementar un ecosistema de marketing orgánico fuertemente centrado en plataformas como TikTok y YouTube, ya que los datos revelaron que estas son, con gran diferencia, las principales herramientas de aprendizaje empírico del segmento objetivo.

En este sentido, resulta imperativo demostrar el valor práctico de la academia a través de formatos de video corto, exhibiendo flujos de trabajo reales y los resultados del "antes y después" al aplicar la Inteligencia Artificial en la producción. Por otro lado, es fundamental que el núcleo comunicacional y el tono de voz de la marca mantengan su enfoque en la eficiencia técnica y el ahorro de tiempo, respondiendo de manera directa y empática al 82% de los creadores que perciben invertir demasiadas horas en tareas operativas como la planificación y la edición. Para concluir, desde la perspectiva del modelo de negocio, se aconseja sostener firmemente la estructura *freemium* propuesta para reducir la barrera económica inicial. Tomando en consideración que el 60% del mercado potencial indicó no haber pagado anteriormente por cursos de este tipo, la marca requerirá ofrecer módulos de muestra gratuitos, plantillas de *prompts* descargables y un acceso básico de alta calidad que sirva como incentivo inicial, generando así la confianza y autoridad necesarias para convertir ese interés orgánico en una suscripción o compra formal a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. [Cambridge.org](https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/practitioner). (s/f). Practitioner. Recuperado el 31 de mayo de 2026, de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/practitioner>
2. Digital platform. (s/f). Recuperado el 31 de mayo de 2026, de Unesco.org website: <https://www.unesco.org/en/query-list/d/digital-platform>
3. Edtech: ¿qué es la tecnología educativa y cómo está transformando la educación? (2024, noviembre 27). Recuperado de Universidad Europea website: <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-edtech/>
4. Euroinnova, E. de R. (2025, noviembre 6). ¿Qué es el aprendizaje asincrónico? Recuperado el 31 de mayo de 2026, de Blog - Euroinnova website: <https://articulos.euroinnova.com/educacion/aprendizaje-asincronico>
5. Fuente, O. (2025). ¿Qué es el Marketing Digital? Definición, herramientas y ejemplos. Thinking for Innovation. Recuperado de <https://www.iebschool.com/hub/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
6. Hernández, C. (08 de abril 2026) “Qué significa Ads en marketing: tipos, plataformas y cuándo usar cada uno”. Recuperado de: <https://echale.es/blog/que-significa-ads-en-marketing/>
7. Herrera-Ortiz, J., Herrera-Valdivieso, M., Moreno-Morán, D., Peña-Avilés, J. (15 de enero 2024) “La inteligencia artificial y su impacto en la comunicación”. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9290654>
8. Hoffman Hernández, M. A., Ordaz Laprea, F. J., Parra Varela, A. E., y Rangel Gonzalez, A. A. (2016). *Creación y promoción de una página web dirigida a jóvenes que deseen estudiar comunicación social en Caracas* [Tesis de pregrado, Universidad Monteávila] Repositorio Digital de la Universidad Monteávila.
9. IBM i. (2025, septiembre 29). Ibm.com. <https://www.ibm.com/docs/es/i/7.5.0?topic=applications-user-interfaces>
10. León, A. (09 de agosto 2007) “Qué es la educación?”. Recuperado de: https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-49102007000400003&lng=es&nrm=iso&tlng=es
11. Mansilla, J. (2024, julio 23). Contenido Audiovisual: Definición y Tipos [Web log post]. Recuperado el 31 de mayo de 2026, de Jamil Mansilla website: <https://jamilmansilla.com/contenido-audiovisual/>
12. ¿Qué es la inteligencia artificial o IA? (s/f). Recuperado el 31 de mayo de 2026, de Google Cloud website: <https://cloud.google.com/learn/what-is-artificial-intelligence?hl=es-419>

13. ¿Qué es un LMS? Definición, características y beneficios. (2025, noviembre 2025). Share.google. [https://share.google/bXZHd11JQFtPO99Ys]
14. RAE-ASALE, & RAE. (s/f). Diccionario de la lengua española. Recuperado el 31 de mayo de 2026, de «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario website: <https://dle.rae.es/>
15. Rodríguez, R. (12 de agosto 2025) "Ingeniería de Prompts: Fundamentos, Métodos de Optimización y Aplicaciones". Recuperado de: <https://novascientia.lasallebajio.edu.mx/index.php/negociosenred/article/view/3805/1453>
16. RAE (S/f). Recuperado el 31 de mayo de 2026, de <https://dle.rae.es/módulo>
17. [Unesco.org](https://www.unesco.org). (S/f-b) Recuperado el 31 de mayo de 2026, de <https://www.unesco.org/es/lifelong-learning/need-know>
18. Ruiz, M. (2023, julio 2). Marketing de servicios: Qué es, importancia y características. Recuperado el 31 de mayo de 2026, de Consultora estratégica microempresa y pyme | Mentora emprendedores website: <https://milagrosruizbarroeta.com/marketing-de-servicios/>
19. Solar Sánchez, O. Y. (2024). *La inteligencia artificial y las obras musicales: consideraciones para su regulación* [Trabajo Especial de Grado, Universidad Monteávila]. Repositorio Digital de la Universidad Monteávila.
20. Universidad Católica Andrés Bello [UCAB]. (2026). *Encuesta Nacional sobre Condiciones de Vida 2025* [Presentación de resultados, Universidad Católica Andrés Bello].
21. Vide, O. (10 de diciembre 2024) "Herramientas de inteligencia artificial imprescindibles para empresas en 2024". Recuperado de: <https://www.incentro.com/es-ES/blog/herramientas-ia>

ANEXOS

MANUAL DE MARCA: <https://canva.link/4fngx2fi3ldjljlc>

DASHBOARD ENCUESTA #1 (PUNTOS DE DOLOR):



P4 — Invierte demasiado tiempo en edición/planificación



P5 — Necesita aprender marketing y audiovisual



P6 — No dominar IA resta oportunidades laborales



P7 — Conoce instituciones con cursos digitales



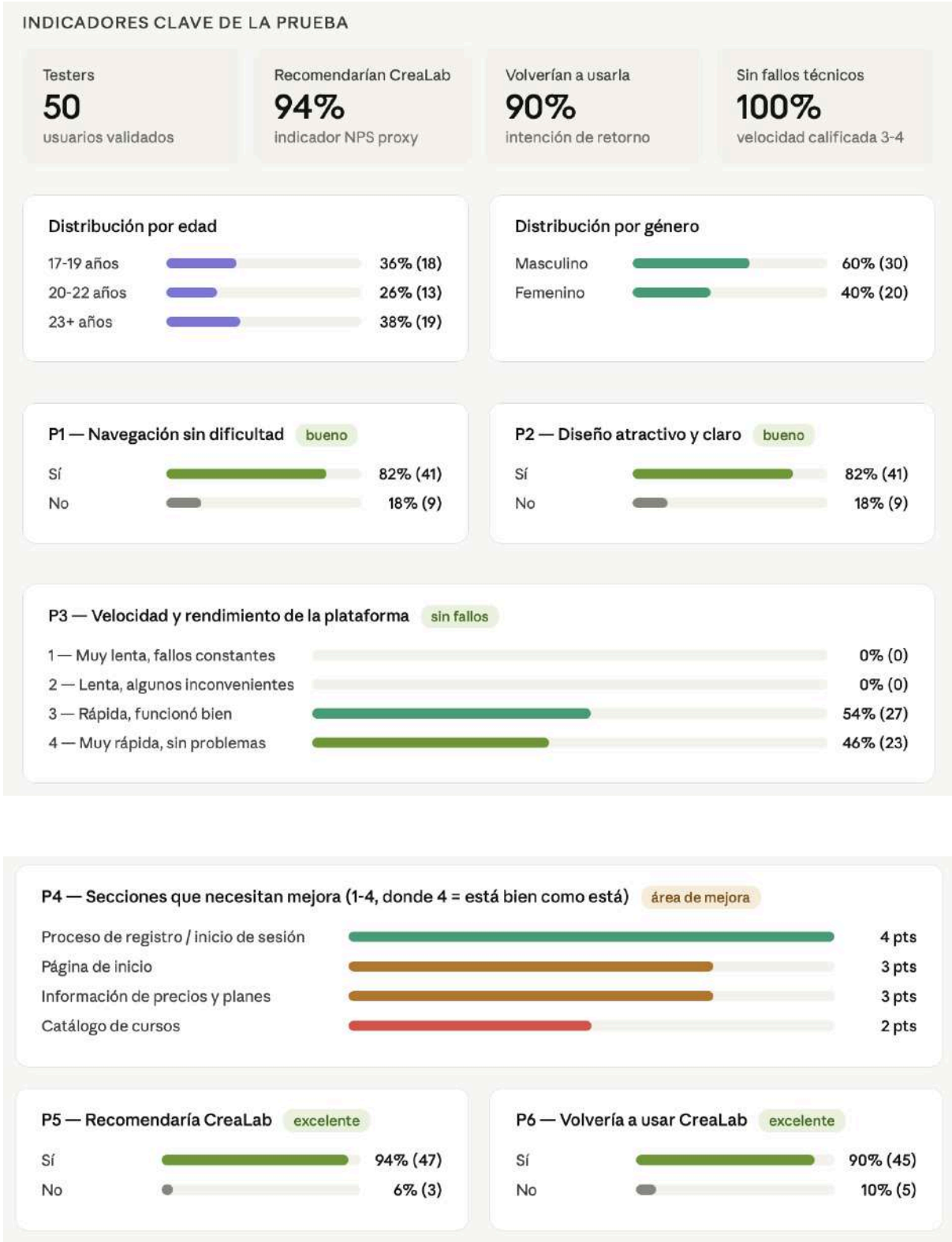
P8 — Modalidad de estudio preferida



P9 — Factores de motivación para inscribirse (promedio 1-4)



ENCUESTA #2 (EXPERIENCIA DE USUARIO):



PÁGINA WEB/LMS (VERSIÓN BETA) x MÓDULO #1 (ADS FOR DUMMIES CON MAURICIO CHACÓN): <https://share.google/CUEcNlaGvToM7I2kK>