

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES  
ESCUELA DE ARTES**



**TÍTULO:  
CAPACITACIÓN DE MARKETING ON-LINE DIRIGIDA A NUEVOS  
MICRO EMPRENDEDORES DIGITALES DE LA ZONA  
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR, 2022**

PRESENTADO POR

ERICK MAURICIO CRUZ ALVARADO	CA12071
SANDRA JEANNETTE HERNÁNDEZ GONZÁLEZ	HG16020
CESAR ENRIQUE RAMOS LANDAVERDE	RL14042

**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN  
“EL ARTE EN LA GESTIÓN CULTURAL” PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
LICENCIADOS EN ARTES PLÁSTICAS, OPCIÓN DISEÑO GRÁFICO**

**MAESTRA XENIA MARÍA PÉREZ OLIVA  
DOCENTE ASESOR/A**

**MAESTRA LIGIA DEL ROSARIO MANZANO MARTÍNEZ  
COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACION**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA,  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA, NOVIEMBRE DEL 2022**

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**

**RECTOR**

Maestro Roger Armando Arias Alvarado

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

PhD. Raúl Ernesto Azcúnaga López

**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

Ingeniero Juan Rosa Quintanilla

**SECRETARIO GENERAL**

Ingeniero Francisco Alarcón

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

**DECANO**

Maestro Oscar Wuilman Herrera Ramos

**VICE DECANO**

Maestra Sandra Lorena Benavides de Serrano

**SECRETARIO**

Maestro Juan Carlos Cruz Cubías

**AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE ARTES**

**DIRECTOR ESCUELA DE ARTES**

Licenciado Ricardo Alfredo Sorto Álvarez

**COORDINADORA DE PROCESOS DE GRADUACIÓN**

Maestra Ligia del Rosario Manzano Martínez

**DOCENTE DIRECTORA**

Maestra Xenia María Pérez Oliva

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a Dios por haberme permitido llegar a este punto de mi carrera profesional, como a mis padres Renan Cruz y Carmen Alvarado, por haberme brindado su apoyo en cada etapa de mi vida y forjar quien soy actualmente.

A mi familia, quiero dar las gracias por haberme apoyado en momentos de gran importancia para el desarrollo personal, por haberme brindado todo su apoyo y ayudarme a crecer moralmente.

A mis amistades y relaciones que forme en el transcurso de la carrera, por ser los más cercanos a mi desarrollo individual y por haberme permitido crear lazos que quedaran por siempre en mi ser.

Por todo el aprendizaje adquirido y la experiencia que se me ha concedido, por el cambio intelectual, moral y profesional, y a todos aquellos que me han ayudado a evolucionar en la persona que me he convertido.

Muchísimas Gracias.

**Erick Mauricio Cruz Alvarado**

Principalmente agradecerle a Dios por brindarme sabiduría, entendimiento y conocimiento, por guiarme en todos estos años de mi etapa como estudiante.

Agradezco a la Universidad de El Salvador, por haberme aceptado al ser parte de ella abriendo sus puertas a la licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico y generar conocimientos año con año y sobre todo a los docentes de las materias recibidas por compartir conmigo consejos para ser mejor cada día.

Pero un trabajo de investigación es también fruto del reconocimiento y del apoyo vital que nos ofrecen las personas que nos estiman, sin el cual no tendríamos la fuerza y energía que nos anima a crecer como personas y como profesionales. Usted ha sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quien estuvo siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre ha sido mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, le dedico a usted este logro amada madre Catalina Castillo Torres, como una meta más conquistada. También a toda mi familia que no dudaron de mis capacidades y que siempre me apoyaron en la decisión de tomar esta carrera.

Y para finalizar agradezco a mis compañeros que formaron parte de este proyecto, por la paciencia, esfuerzo y apoyo que hubo en todos estos años y más en este último trabajo que realizamos juntos en la carrera. También fueron parte esencial para mí en todas las áreas de esta licenciatura.

Muchas gracias a todos.

**Sandra Jeannette Hernández González**

Quiero expresar primeramente las gracias, Dios, por darme la oportunidad de poder finalizar este proyecto de la mejor manera.

Y además agradecer a mis padres, Hugo Y Rosa por brindarme tan preciado regalo como es el estudio, por inculcarme la responsabilidad, la disciplina y la pasión como ejes importantes para poder cumplir mis objetivos y metas y nunca rendirme a pesar de los obstáculos que se puedan presentar en el camino.

A todas las personas que me apoyaron y han hecho que el trabajo que realice sea con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos a lo largo de este trayecto.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad de El Salvador, a toda la Facultad de Ciencias y Humanidades, en especial a la Escuela de Artes, a mis Docentes quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Por el esfuerzo, la dedicación, paciencia, por la confianza y por todo lo que se me ha dado a lo largo de la carrera, este proyecto va dedicado a ustedes gracias infinitamente por estar brindándome su apoyo.

Gracias.

**César Enrique Ramos Landaverde**

## INDICE

HOJA DE AUTORIDADES.....	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
INDICE.....	V
INDICE DE FIGURAS.....	VI
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
I. CONTEXTO GENERAL DEL PROYECTO .....	11
1.1 BREVE DESCRIPCION DEL PROYECTO.....	11
1.2 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACION .....	17
1.2.1 Antecedentes .....	17
1.2.2 Justificación.....	20
II. OBJETIVOS .....	23
2.1 Objetivo general.....	23
2.2 Objetivos específicos.....	23
III. CONTENIDO GENERAL.....	24
3.1 Fundamentación.....	24
3.1.1 Definición de Marketing.....	24
3.1.2 Marketing y Marketing Digital.....	25
3.1.3 Definición de capacitación.....	27
3.1.4 Microempresarios.....	27
3.1.5 Dinámica Territorial. ....	29
3.1.6 Dinámica Sectorial.....	29
3.1.7 Solución a la problemática .....	33
3.2 Desafíos de la gestión artística-cultural .....	36
3.2.1 Dificultades: .....	37
3.3 Estrategias creativas .....	39
3.3.1 Adecuación del proyecto según dificultades.....	40
IV. EJECUCIÓN DEL PROYECTO.....	42
4.1 Desarrollo de actividades .....	42
4.1.1 Etapa 1 .....	42
4.1.2 Etapa 2.....	47
4.1.3 Etapa 3.....	54
4.2 EVALUACIÓN DE RESULTADOS .....	56
4.1.1 Etapa 1 .....	56
4.1.2 Etapa 2.....	58

4.1.3 Etapa 3.....	60
V. CONCLUSIONES Y CONTINUIDAD DEL PROYECTO .....	64
VI. RECOMENDACIONES .....	69
BIBLIOGRAFÍA.....	71
ANEXOS.....	73

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa Distribución geográfica Capital de El Salvador.....	30
Figura 2. Portada, convocatoria para microempresarios.....	43
Figura 3. Portada, encuesta dirigida a microempresarios.....	44
Figura 4. Contenido contextual sobre los puntos a desarrollar.....	45
Figura 5. Grupo de difusión de la información en la plataforma de WhatsApp.....	45
Figura 6. Inquietudes presentadas por el grupo durante la actividad.....	47
Figura 7. Participación total durante el desarrollo de la actividad.....	49
Figura 8. Participación y desarrollo de contenido de la actividad.....	50
Figura 9. Participación y desarrollo de contenido de la actividad.....	51
Figura 10. Participación por parte del grupo durante la actividad.....	52
Figura 11. Culminación y cierre de las actividades.....	53
Figura 12. Cronograma de organización para el desarrollo de actividades.....	55
Figura 13. Capturas de pantalla de resultados obtenidos en cuestionarios evaluativos.....	58
Figura 14. Capturas de pantalla resultados en cuestionarios evaluativos.....	59
Figura 15. Capturas de pantalla de interacciones en redes sociales de diferentes microempresarios post capacitación.....	59

## RESUMEN

El siguiente documento presenta el resultado de un proyecto de gestión cultural, enfocado en brindar una capacitación referente al Marketing Digital, dirigida a los micro emprendedores del área metropolitana de San Salvador; con la finalidad de conocer a profundidad los conceptos que rigen las plataformas digitales y las herramientas que cada una brinda. El proyecto de capacitación surge con la necesidad de quitar esas dudas o inquietudes a la hora de querer emprender ya que la mayoría de los conceptos no se conocen bien, siendo esta una alternativa viable para cada uno de los micro emprendedores; así, estos conozcan el potencial de las redes y de cómo llevar su producto o servicio a un nuevo nivel. Se facilitó a través de diversas estrategias para comunicar, educar y brindar herramientas básicas y necesarias, orientadas a generar un público meta, con el quienes el emprendedor pueda ser beneficiado.

**Palabras clave:** Marketing Digital ; Comunicación ; Redes sociales ; Pauta ; Marca ; Micro emprendedores ; Ideas.

## **ABSTRACT**

The following document presents the result of a cultural management project, focused on providing reference training in Digital Marketing, aimed at micro entrepreneurs in the metropolitan area of San Salvador; with the purpose of knowing in depth the concepts that govern digital platforms and the tools that each one provides. The training project arises with the need to remove those doubts or concerns when wanting to undertake since most of the concepts are not well known, this being a viable alternative for each of the micro entrepreneurs; thus, they know the potential of networks and how to carry out their product or service to a new level. It was facilitated through various strategies to communicate, educate and provide basic and necessary tools, aimed at generating a public good, with which the entrepreneur can benefit. The project was carried out in different stages gradually.

### **Keywords:**

Digital Marketing ; Communication ; Social Networks ; Guideline ; Brand ; Micro entrepreneurs ; Ideas.



## INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, la sociedad se ha visto más desarrollada gracias a los nuevos elementos tecnológicos emergentes, particularmente los referentes a las redes sociales. Cada individuo ha buscado la manera de salir adelante con sus iniciativas comerciales y aquí entra el termino de microemprendimiento; que se puede definir como a la actividad económica de poca inversión en donde se puede ser dueño y administrador, además de ser pequeños negocios y que normalmente cuentan con empleados, esto con el fin de dar a conocer su producto o servicio.

Esto ha sido la base, de donde surge el proyecto: “Capacitación de marketing on-line dirigida a nuevos micro emprendedores digitales de la zona metropolitana de san salvador, 2022” con la finalidad de atender la necesidad de este sector, siendo los principales involucrados en el desarrollo del proyecto.

Para dar inicio al proyecto, se debió considerar que tipo de información requerían los micro emprendedores; por ello se realizaron encuestas para verificar información y respaldar con formalidad del mismo, además se supo, a través de ellas, que el grupo de micro emprendedores encuestado, desconoce conceptos sobre marketing digital, así como diversas herramientas útiles utilizadas para el posicionamiento de marca en redes sociales.

La zona metropolitana de San Salvador ha generado una infinidad de micro emprendedores, por ello es fundamental capacitar a cada uno, darle a conocer como estas nuevas herramientas digitales pueden llegar a impulsar su negocio, el conocimiento de las redes sociales algunas veces se vuelve muy básico, conocer cada herramienta para que cada micro emprendedor pueda llegar a su público objetivo, poder hacerse de una cartera de clientes y poco a poco darse a conocer.

Como principales beneficiarios de este proyecto se determinó como población, los microempresarios procedentes del área metropolitana del departamento de San Salvador, con intereses en mejorar sus capacidades en el desarrollar de su negocio a través de medios digitales, quienes serían la base fundamental del porque se

desarrolla esta iniciativa. Esto con la finalidad de relacionar las nuevas herramientas digitales, generando en si un concepto propio de sus emprendimientos, poder generar pautas digitales, llevar sus productos o servicios a un público mayor.

Durante la investigación inicial del proyecto y la planeación de la capacitación, se realizaron una serie de actividades en las clases, para poder conocer los conceptos que en un principio tenían, mediante las capacitaciones a través de la plataforma de Google Meet, se abordaron temas de interés como las diversas herramientas de cada red social y de cómo cada una de ellas puede impulsar el desarrollo de sus marcas. Además de plantear las medidas necesarias a la hora de ejecutar las artes como post, banners, etc. Para cada red social.

Este informe presenta los antecedentes y fundamentos que respaldan y de manera el proyecto de capacitación, así mismo se definen los objetivos que desde un inicio fueron planteados y como estos permitieron guiar el curso de la capacitación.

Como en todo proyecto siempre surgen desafíos por lo que se abordan los mismos y como se superaron. Luego, se detallan las estrategias creativas con las cuales se pueden abordar las limitantes. Seguidamente, se muestran las actividades y resultados obtenidos mediante la capacitación, detallando así los logros del proyecto de capacitación on-line. Todo esto ayuda a cimentar las bases para posteriormente poder dar una continuidad al proyecto conociendo a más a profundidad a cada uno de los micro emprendedores de la zona metropolitana de San Salvador. Comentando así los diversos resultados y sobre todo las experiencias y nuevos conocimientos que como grupo de investigación se han logrado a lo largo de la ejecución del proyecto.

## I. CONTEXTO GENERAL DEL PROYECTO.

### 1.1 BREVE DESCRIPCION DEL PROYECTO

El desarrollo del proyecto se enfocó principalmente en la población de microempresarios jóvenes procedentes de la zona metropolitana del departamento de San Salvador, el plazo para la ejecución del proyecto fue de 1 a 2 meses, plazo dentro del cual tuvo la intervención de diversos micro emprendedores que se les brindo las herramientas y conocimientos que puedan beneficiar a cada uno de ellos generando temas de interés para poder aplicarlos en el día a día.

Para la ejecución del proyecto se llevaron a cabo tres etapas principales, las cuales serán desarrolladas de forma secuencial y escalonada de acuerdo con los ejes y líneas de acción planteadas con anterioridad. Dentro de cada una de las etapas se llevaron a cabo las actividades concretas a fin de obtener los resultados previstos por el grupo gestor.

En primera instancia la Etapa de Planificación; segundo, la Etapa de Introducción; y finalmente con la etapa de Ejecución y de Conocimientos Adquiridos. El desglose de actividades, así como la estrategia de desarrollo en cada una de las etapas.

**Objetivo Especifico 1:** Detallar la problemática de interés del proyecto acompañado de la teoría necesaria sobre micro emprendimientos digitales y marketing on-line.

#### Etapa 1: Identificación y planeación.

	ACTIVIDAD 1	ACTIVIDAD 2
ACTIVIDADES.	Realizar estudio a través de encuestas, para los micro emprendedores, realizadas en línea.	Análisis de resultado de tabulación.
GESTIÓN RECURSOS.	Aplicación de Google para generar encuesta.	Internet
CAMPAÑA DIFUSIÓN.	Realización de encuesta por cada uno de los integrantes del grupo.	Envío de enlace de video llamada.
REALIZACIÓN DE LA	Difusión por medio de	Aplicación de Gmail y

MUESTRA.	correos electrónicos y contactos telefónicos personales.	WhatsApp.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS.	Reunión de grupo para leer resultados de App de Google sobre tabulación de encuestas.	Reunión de grupo para elaborar conclusiones de los resultados de las encuestas.

**Objetivo Especifico 2:** Identificar las deficiencias que los jóvenes emprendedores tengan en los conceptos de marketing digital.

### Etapa 1: Identificación y planeación.

	ACTIVIDAD 1	ACTIVIDAD 2	ACTIVIDAD 3
ACTIVIDADES.	Investigación en diferentes plataformas digitales, sobre la temática de emprendedurismo y marketing on-line.	Dialogo con los jóvenes micro emprendedores para conocer su deficiencia.	Reunión de equipo para crear una estrategia. A través de Google Meet.
GESTION RECURSOS.	Búsqueda de conceptos sobre el marketing on-line y el manejo de las redes sociales.	Proporcionar un enlace para la descarga que se utilizaría en la capacitación digital.	Internet, Meet.
CAMPAÑA DIFUSION.	Envió de conceptos básicos sobre el marketing digital aplicado a las plataformas de redes sociales.	Charla informativa con los micro emprendedores.	Envió de enlace de video llamada.
REALIZACION DE LA MUESTRA.	A través de correos electrónicos y redes sociales.	A través de correos electrónicos y redes sociales.	App de Google meet.

EVALUCION DE RESULTADOS.	Informe sobre datos recabados.	Informe sobre resultados previos a la aplicación de las herramientas digitales.	Evaluación de información y realización de estrategias de informe.
--------------------------	--------------------------------	---	--

**Objetivo Especifico 3:** Preparar contenido estratégico sobre marketing digital aplicado a las redes sociales.

### Etapa 2: difusión de información y producción artística.

	ACTIVIDAD 1	ACTIVIDAD 2	ACTIVIDAD 3
ACTIVIDADES.	Material de apoyo sobre el tema de posicionamiento de marca.	Presentación de artes digitales reales de terceras personas, como ejemplo de inspiración y guía para la aplicación de sus emprendimientos.	Capacitación sobre el buen diseño a la hora de ejecutar artes aplicadas a sus emprendimientos, sin perder la identidad de marca.
GESTIÓN RECURSOS.	Creación de un plan de trabajo como base para la maquetación de las diferentes medidas de post para redes sociales.	Creación de artes visuales para las diferentes plataformas de redes sociales (Facebook e Instagram)	Capacitación sobre el manejo de herramientas que brindan Facebook e Instagram (Facebook business)
CAMPAÑA DIFUSIÓN.	Diseño de material ilustrativo e informativo sobre la temática de redes sociales.	Preparación de tema "belleza no es igual a calidad" en el marketing on-line.	Diseño de presentación con ejemplos relacionados al marketing on-line.
REALIZACIÓN DE LA MUESTRA.	Redes sociales, Facebook – Instagram	Redes sociales, Facebook – Instagram	Google meet

EVALUACIÓN DE RESULTADOS.	DE	Elaboración de informe sobre los resultados que los emprendedores tienen en sus redes sociales.	Elaboración de informe sobre los resultados que los emprendedores tienen en sus redes sociales.	Elaboración de informe sobre los resultados que los emprendedores tienen en sus redes sociales.
---------------------------	----	---	---	---

**Objetivo Especifico 4: Evaluar resultados de alcance de publicaciones, a través de diferentes herramientas de medición.**

<b>Etapa 3: Evaluación de resultados.</b>			
		ACTIVIDAD 1	ACTIVIDAD 2
<b>ACTIVIDADES.</b>		Carpeta ilustrada, como archivo digital.	Reunión de evaluación y conclusiones de informes.
<b>GESTIÓN RECURSOS.</b>		Promover carpeta del desarrollo de toda la capacitación.	Unión de informes de todas las actividades realizadas en el proyecto.
<b>CAMPAÑA DIFUSIÓN.</b>		Diseño de carpeta con trabajos de participantes.	Elaboración de conclusiones finales de las actividades.
<b>REALIZACIÓN DE LA MUESTRA.</b>		Archivo final de conclusión	Reunión a través de Google meet
<b>EVALUACIÓN DE RESULTADOS.</b>	<b>DE</b>	Presentación de informe de parte del encargado de la actividad.	Presentación de informe final, realizado en conjunto por todo el grupo de trabajo.

Los principales participantes del proyecto son como promotores y beneficiarios, siendo los promotores estudiantes egresados de la Lic. En Artes Plásticas, opción Diseño Gráfico, quienes son los encargados de llevar a cabo cada etapa de acuerdo al planteamiento, mientras que los beneficiarios son los microempresarios que buscan participar en el proyecto para obtener aprendizaje en materia de marketing y creación de marca o aquellos que, si bien ya tienen una marca establecida, buscan refrescar o renovar las misma.

Los temas de la capacitación online:

- ¿Qué es una marca?
- ¿Qué es y cómo crear un público objetivo?
- ¿Cómo crear un calendario de contenido?
- Elige donde establecer tu presencia online
- ¿Como crear cuentas de medios sociales para tu negocio?
- ¿Cómo configurar una cuenta comercial en Instagram, Facebook y WhatsApp?
- ¿Como crear post y textos para Facebook, Instagram y WhatsApp?
- La importancia de interactuar con el publico
- Consolida una comunidad mediante, publicaciones, historias y mensajes.

Los aportes de la capacitación, fundamentalmente enfocan al desarrollo hacia las nuevas tecnologías y sobre todo aumentar las capacidades y el potencial de los micro emprendedores, de modo de mejorar su desempeño actual y a futuro.

La capacitación trascendió, ya que promueve una diversidad habilidades, reglas a seguir, conceptos y sobre todo aptitudes que resulten importantes para los micro emprendedores. Cada uno de ellos, obtuvo una nueva información la cual logró implementar en sus redes sociales. Entre los aportes están:

- Aumento de confianza para el desarrollo de pautas digitales.
- Permite el logro de metas individuales.
- Agiliza la toma de decisiones.
- Promueve el desarrollo de habilidades con las nuevas herramientas digitales.
- Mejora la comunicación entre proveedor y clientes.
- Mejora la calidad y aspecto visual con respecto a sus redes sociales.
- Proporciona una buena atmósfera para el aprendizaje.

- Genera un aumento en la productividad del trabajo y la calidad referentes a las artes para las publicaciones.
- Planea estratégicamente la semana con respecto a las publicaciones y horarios de mayor impacto.
- Facilita conocimiento del marketing digital a un nivel básico conociendo las herramientas más fundamentales.

Generar el ambiente idóneo para la capacitación del proyecto, para posteriormente desarrollar y dar a conocer otros temas de interés, tener esa capacidad de adaptación con las nuevas tecnologías y las herramientas que cada plataforma en si brinda a los micro emprendedores.

El concepto de capacitación, se debe entender que no solamente obedece a un tema en la actualidad, al contrario, este plantea el éxito de los micro emprendedores, desarrollando a su vez, el manejo de alguna área en específico. Por otra parte, teniendo los conocimientos esenciales para luego poder transmitir esas nuevas ideas que día con día van saliendo, pues las innovaciones nunca se detienen y el poder transmitir los conocimientos, las nuevas tendencias, plataformas y las herramientas que se ofrecen se vuelve valioso.

Cada uno de los micro emprendedores, gracias a una capacitación y puesta en práctica de estos términos podrán llevar a muchos más emprendedores el conocimiento y la utilidad de las redes para poder así potenciar su producto o servicio de una manera más creativa sabiendo captar a su público meta.

A partir del desarrollo del proyecto, se toma en cuenta el manejo previo y posterior de los contenidos multimedia y redes sociales de los interesados sobre su producto; destacando así, que bajo el enfoque que se ha desarrollado durante el periodo del trabajo, al replicar este mismo en otros sectores demográficos se plantea obtener los mismos resultados o variantes que no disten mucho de los recopilados por el grupo, estas variantes dependiendo el empeño y capacidades de otros interesados,



a la vez que del apego de otros desarrolladores a dicho proyecto y su plan de trabajo.

## **1.2 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACION**

### **1.2.1 Antecedentes**

El emprendimiento surge ante el fenómeno de el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin comercial o económico, ya sea político, social o cultural, cuya principal característica es la de la innovación. Un concepto que respalda dicha información consiste en que “La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio” (María Marta Fomichella. (2004).).

La palabra emprendedor se lleva a cabo por un individuo a la que se le denomina emprendedor. Es una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, como también de asumir riesgos y enfrentar diversas problemáticas. Alguien que sabe analizar su entorno y descubrir las oportunidades que pueden ser utilizadas para su beneficio. Ser un emprendedor consiste en crear pequeños negocios por cuenta propia que se desarrollan generalmente de servicios basados en conocimientos, oficios o habilidades que posee un emprendedor. Por lo general, estos emprendimientos surgen a partir de una sola persona con un sistema de producción muy sencillo o artesanal. Generalmente se desarrollan acorde a las dinámicas de la economía local y se adaptan a las necesidades de los clientes. En este contexto es de gran importancia la habilidad del emprendedor para desarrollar servicios que respondan a una necesidad del entorno.

### **Problemas y necesidades existentes**

Los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada al grupo de microempresarios al inicio de la investigación reflejaron que existía una problemática real en cuanto a los conocimientos sobre temas relacionados a la publicidad, segmentación de clientes o posicionamiento de marca en el grupo

objetivo. Si bien los participantes poseían ciertos conocimientos de manera empírica, era determinante que carecían de métodos y herramientas idóneas para facilitar tanto el desarrollo como el crecimiento de sus negocios, es de recalcar que los nuevos emprendedores, poseían diversas dificultades al momento de haber iniciado sus proyectos, de modo que surge como principal problemática el desconocimiento de dichas herramientas, como también el generar una organización para conseguir un buen plan de acción de marketing, en este caso enfocado en medios digitales donde se facilitan los métodos para analizar posibles resultados a futuro.

Por consiguiente, se determinó que los principales afectados son los propietarios de estos proyectos, generando perdidas y desfavoreciendo los intereses de cada uno de ellos. Los análisis de las respuestas reflejaron datos interesantes ya que se pudo observar que gran parte de los encuestados carecen de conocimientos sobre herramientas digitales que faciliten sus proyectos, es decir que enfatizan la publicidad y con ello puedan llegar a un número mayor de audiencia con la que se obtenga un mayor rango en posibles clientes y futuras ventas.

Como principal grupo de beneficiarios se pudo determinar que los emprendedores y microempresarios, del área metropolitana de San Salvador, quienes buscan mejorar su publicidad y presentación, de cara a tener un mayor público e ingresos, era el público idóneo; se les escogió, ya que como emprendedores no son en si un objetivo de las empresas de marketing para ayudarles u ofrecerles sus servicios, más estos mantienen la necesidad de realizar marketing, sondeos de público, branding, identidad de marca, entre otros.

Esto se determinó por medio de una encuesta a distintos sectores de emprendimiento, cuyas respuestas dejaban claro lo anteriormente planteado, con preguntas direccionadas a reconocer las principales problemáticas de estos micro emprendedores, estableciendo las necesidades de estos con respecto a su identidad de marca y como a falta de esto, la marca como tal no podía avanzar de cierto punto para ser reconocida y consumida.

Las diferentes necesidades que se pudieron determinar a través de los resultados obtenidos de la encuesta, se identificó la problemática y se planteó la problemática con la finalidad de ser impulsores para ayudar a establecer un negocio en medios digitales, con tal de favorecer a los micro emprendedores, utilizando herramientas que facilitaron los procesos de difusión digital, así como aumentar la comunicación entre los negocios y los futuros clientes.

### **Criterio Científico- Técnico**

Basados en la encuesta realizada a la población muestra de los microempresarios entre ellos hombres y mujeres se pudieron especificar los siguientes criterios con los que se hizo el desarrollo y la mediad de la problemática.

- Capacitar en conceptos de marketing digital, dirigida a plataformas digitales con segmentación en público meta. El 50% del grupo encuestado desconocía las herramientas que proporcionan las plataformas y redes sociales en beneficio de un comercio en línea. Generando una brecha para desarrollar la problemática en beneficio del interés del grupo. Mientras que el porcentaje mayor del 100% posee el interés en dominar los conceptos de marketing digital, obteniendo la atención del grupo en esta área específica.
- Segmentación de público meta. El 33.4% de la muestra no tenía especificado el público al que va dirigido sus servicios o productos, por lo que se esperaba que el grupo total pudiese desarrollase en su totalidad referente a este porcentaje. Por consiguiente, el grupo beneficiario esperaba poder enfocar sus recursos en el publico exacto que esté interesado en adquirir estos servicios, mientras que a la vez promocionar y difundir con eficiencia sus productos en línea, de manera electrónica.
- Posicionamiento de marca en res sociales y plataformas digitales generando pautas. Según la encuesta realizada a los microempresarios el 100% utilizaba la plataforma de Instagram, mientras que el 50% usa Facebook, aparte del 16.7% que utilizaban WhatsApp para promocionar y comercializar sus productos. Determinando que al usar medios digitales se puede realizar

un desarrollo más amplio en cuanto a pautar los negocios y tener un mayor alcance de visualizaciones en el mercado, con la finalidad de atraer a posibles compradores.

- El uso de herramientas como Photoshop por parte de la mayoría de los encuestados, el 83.3% permite al grupo facilitador ampliar ciertos conocimientos básicos del software y de las posibilidades en la aplicación digital, utilizada para promocionar productos con tal de transmitir el mensaje y conectar con la imagen que cada marca busca reflejar a su público.

### **1.2.2 JUSTIFICACIÓN**

A partir de las problemáticas identificadas en la muestra encuestada, se determinan las necesidades de capacitar, orientar y dirigir sobre temáticas orientadas al desarrollo y posicionamiento de marca a hombres y mujeres con emprendimientos mediante acciones impulsadas a través de medios visuales y auditivos sobre la misma.

Partiendo de las encuestas aplicadas a la población muestra de la comunidad, en este caso, un grupo de jóvenes emprendedores pertenecientes a la zona metropolitana de San Salvador con relación a estrategias y conocimientos de marketing digital se determinaron los siguientes elementos como parte del diagnóstico.

- ✓ La mayoría de los emprendedores ha tenido resultados favorables con su emprendimiento, determinando que posee las bases necesarias para impulsar este negocio en medios digitales y por los que poseen interés en adquirir conocimientos de marketing digital.
- ✓ Los objetivos principales de los emprendedores eran obtener mejores resultados, aumentar el tráfico en sus redes sociales y atraer a futuros clientes mediante conocimientos de marketing digital.
- ✓ Cierta porcentage de la muestra no tiene especificado su público meta a quien va dirigido el servicio que ofrece por lo que es de gran importancia establecer de manera específica el público objetivo para cada negocio.

- ✓ Las redes sociales son los principales medios de difusión de los servicios de los emprendedores, aunque la mayoría de ellos desconoce las diferentes herramientas que brindan estas plataformas para impulsar un negocio.
- ✓ Tener un flujo establecido de venta y marcar espacio en el mercado son las expectativas de los emprendedores al plazo de un año.
- ✓ La mayoría de los hombres y mujeres emprendedores aplican conocimientos artísticos o artesanales a su negocio.

Según el diagnóstico realizado, el proyecto destaca como beneficiarios directos a:

Hombres y mujeres microempresarios: las acciones orientadas al abordaje de capacitación en temas de marketing digital suponen como beneficiarios directos y principales a hombres y mujeres con negocios en etapa de desarrollo y crecimiento del área de San Salvador, pues son ellos los principales interesados en adquirir conocimientos sobre el marketing digital con la finalidad de beneficiar sus negocios y desarrollar una marca que cumpla con sus principales objetivos.

Dentro del proyecto se ha estimado principalmente que se encuentran estos beneficiarios, de manera directa, la finalidad es lograr capacitar y enriquecer los conocimientos en conceptos de marketing digital y publicidad al sector de la microempresa.

Está comprobado en diversos medios y estudios que la publicidad digital es actualmente el principal medio de difusión para un negocio, con la finalidad de atraer ya sea nuevos negocios, crear relaciones o desarrollar una identidad de marca. No es debatible el hecho de que la era digital cambio la manera en la que se comunica el mundo, de cómo se ha evolucionado a la comercialización electrónica de servicios y productos. La digitalización ha permitido a las empresas poder relacionarse de manera más directa con el público y más eficientemente con sus clientes, es por ello la importancia en capacitar a este sector que va en aumento y permita crear un beneficio para el grupo de microempresarios, con tal de que conozcan nuevas

herramientas que están diseñadas para impulsar proyectos de este tipo de emprendimientos o microempresas en un desarrollo en fase inicial.

A través de este proyecto se ha definido como principal enfoque el de capacitar a un grupo de personas microempresarios tanto hombre como mujeres en temas de marketing digital, definición, creación e identidad de una marca, de modo que les permita aplicar posteriormente dichos conocimientos en los negocios de cada uno de los interesados. Es de gran importancia para negocios y empresas en desarrollo que se creen estrategias enfocadas en medios digitales, especialmente en fase de crecimiento, con tal de cimentar las bases en sus procesos internos y poder enfocar esfuerzos en el desarrollo de nuevos métodos que van de la mano con las nuevas tecnologías y que gracias a está, simplifican el trabajo de los microempresarios.

Se plantea entonces en base al proyecto, una guía a posterioridad replicable, en la que se determina dar apoyo a emprendedores y microempresarios que se vean interesados en dicho proyecto, para desarrollar habilidades y conocimiento básico en el área de marketing e identidad de marca para sus propios proyectos. De este modo, se generó un punto de partida a la introducción de nuevos negocios al ámbito mediático que les permita publicitarse de una manera más eficiente atrayendo una mayor afluencia de consumidores, todo con herramientas disponibles a la mano de la mayoría de los emprendedores. De este modo, se dio pie a mejorar las bases del mercado que se tenía previamente y posibilitando un impulso económico para estos pequeños empresarios que buscan integrarse a la sociedad mercantil con su correspondiente producto. El equipo gestor, en este caso, los mediadores encargados de transmitir estos conocimientos y evaluar las habilidades y aptitudes de los interesados, fueron los responsables de brindarles apoyo y de esta manera aumentar la efectividad de las estrategias, o en su defecto, fundando un pensamiento crítico con respecto a las mismas para los emprendimientos que recién nacen o llevan poco tiempo en el mercado, sin dejar de lado a aquellos que ya llevan un tiempo en función; permitiendo así, los mismos beneficios para todo aquel que muestre un interés en el proyecto.

## **II. OBJETIVOS**

### **2.1 GENERAL**

- Fortalecer las capacidades de micro emprendedores digitales de la zona metropolitana de San Salvador, a través de una capacitación de marketing On-Line para promover sus negocios de forma efectiva.

### **2.2 ESPECÍFICOS**

- Detallar la problemática de interés del proyecto acompañado de la teoría necesaria sobre microemprendimientos digitales y marketing on-line.
- Identificar las deficiencias que los jóvenes emprendedores tengan en los conceptos de marketing digital.
- Preparar contenido estratégico sobre marketing digital aplicado a las redes sociales.
- Evaluar resultados de alcance de publicaciones, a través de diferentes herramientas de medición.

### **III. CONTENIDO GENERAL**

#### **3.1 FUNDAMENTACIÓN.**

Para iniciar debemos definir el concepto de fundamentación dentro de la investigación, según el autor, Aso Poza, U. (2019) Explica que en todo proyecto de investigación se debe contar siempre con un apartado o sección en la que expliquemos al lector cuál es el fundamento teórico en el que se basa nuestro estudio. Este marco teórico y conceptual servirá de base para argumentar el proyecto o la tesis que se quiere defender. Es decir, se refiere a toda aquella información recopilada de diferentes investigadores o fuentes sobre un tema en específico, y que quedan como antecedentes para cualquier otra investigación asociada, de modo que se cuente con una base sustentada para iniciar con un proyecto investigativo.

Por otra parte, William Daros (2002), explica que en toda investigación es preciso que debe haber un marco o fundamento teórico que cumpla con las funciones de hacer posible la descripción de los problemas en un cuerpo de conocimientos, dar sentido a los hechos o fenómenos y ser un instrumento fundamental para el análisis de los problemas. Por lo que podemos definir la fundamentación como las acciones que buscan y tratan de conseguir respuestas reales a ciertas preguntas para las cuales no se tiene una respuesta. De modo que se convierte en una herramienta de búsqueda basada en métodos y estrategias organizadas que utilizan los investigadores para comprender el mundo que nos rodea.

##### **3.1.1 Definición de Marketing.**

Como origen del marketing podemos citar a Arqués-Salvador (2006), que explica que su función inicial era la de limitarse a aspectos publicitarios y promocionales, basándose en un entorno poco dinámico con precios estables y escaso desarrollo e innovación de nuevos productos. Existían en aquel entonces monopolios de mercados y no se daban leyes en materia de defensa de la competencia o defensa del consumidor como lo es en la actualidad.



Un concepto más actual de marketing, sería la de Monroy (2014), en ella se afirma que el marketing busca entender el mercado y todas las necesidades y deseos que pudiesen existir, para que a través de la elaboración de planes y estrategias con una secuencia lógica, no solo se logre solventar dichas necesidades, sino que se entregue un valor superior al esperado que permita crear relaciones provechosas con las cuales se obtenga a cambio, rubros de ventas, utilidades y valor de cliente a largo plazo. Dicha definición la complementa muy bien Lovett (2012), el cual explica que estos deseos son establecidos por la sociedad en la que vivimos y el entorno en que nos desarrollamos y desenvolvemos, es decir, vienen moldeados por la cultura del consumidor. Cuando estos deseos están al alcance de nuestras posibilidades económicas podemos decir que se convierten en demandas, las cuales finalmente se convierten en el componente determinante de proyección de ingresos de cualquier empresa, dado que de allí vendrán sus utilidades.

### **3.1.2 Marketing y Marketing Digital.**

Para Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., y Zambrano Paladines, M. (2018), el marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales.

El marketing tradicional es diferente del marketing digital, en el marketing tradicional la gestión de recursos se realiza en un entorno físico mientras que en el marketing digital no es necesario desenvolverse en un entorno físico y los intermediarios desaparecen. De este modo el marketing se ayuda de dos entornos; uno es el marketing estratégico y el otro el marketing operativo, el primero es absolutamente fundamental, tanto que si no es contemplado pueden realizarse acciones operativas que pueden o no tener éxito.

Para Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Estos entornos se tienen claros en marketing tradicional, sin embargo, en términos de marketing digital: si los objetivos

estratégicos no son claros, se realizarán acciones que no serán capaces de identificar las necesidades de los emprendedores, de esta manera se deja ver la importancia de establecer una visión y una estrategia clara del marketing para el proyecto.

El marketing digital es un sector innovador que está cambiando la forma de comunicarse entre las empresas y sus clientes. Se centra en los medios y canales publicitarios digitales como el internet, que es definido como “una evolución de la Web que la convierte en una plataforma donde los contenidos pueden ser creados, compartidos, gestionados y modificados por los usuarios” (Educando, 2009). Pretende atender a las expectativas y las necesidades del cliente mediante sus hábitos y sus costumbres con la finalidad de crear una experiencia única y memorable. “El marketing en línea consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet” (Kotler & Armstrong, 2008). De modo que este ayuda a orientar a las empresas hacia un público objetivo y futuros clientes. Según Giovanni Vargas Arrieta, son mayores los beneficios que conlleva el marketing digital actualmente, dado que uno de los pilares de este es la innovación, la cual generará una diferenciación que será fundamental para el nuevo consumidor global.

Es una herramienta muy importante que permite un intercambio en el proceso de planificación y ejecución en el desarrollo de un producto en el que intervienen elementos como, el mercado, las necesidades, los deseos y demandas del cliente, así como también la calidad de los servicios y relaciones comerciales. En marketing intervienen cuatro elementos clave que son el producto, el precio la promoción y distribución a fin de crear intercambios que cumplan tanto con los objetivos individuales como los de la organización.

El marketing digital converge con un cliente más informado, que lejos de ser el receptor es ahora quién produce contenidos haciendo eco de los productos o servicios que se ofrecen; compartiendo sus experiencias en las redes sociales que son documentadas con fotos, videos, comentarios, likes o recomendaciones. Pero,

a pesar de estos logros, el autor Sainz de Vicuña (2015) plantea que el Marketing Digital aún es un niño de apenas 10 años de edad, que se hará adolescente cuando los planteamientos de comunicación digital se encaminen hacia un marketing más estratégico y será adulto cuando esta clase de marketing se extienda por todos los sectores, aplicándose en todo tipo de empresa, sin importar su tamaño o alcance.

### **3.1.3 Definición de capacitación.**

Para definir el concepto de capacitar podemos basarnos en como lo expresa Mario Jaureguiberry, el cual define que una capacitación es un proceso que posibilita al capacitando, la apropiación de ciertos conocimientos, capaces de modificar los comportamientos propios de las personas y de la organización a la que pertenecen. Es decir, la capacitación es una herramienta que posibilita el aprendizaje a través de la enseñanza. Por otra parte, entrando en la temática del proyecto, para Chiavenato I. (2001) La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. La capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como desarrollo de habilidades y competencias. Se puede definir a la capacitación como un proceso que se relaciona con el mejoramiento y el crecimiento de las aptitudes de los individuos o de los grupos, dentro de una organización. Al educarse el individuo invierte en sí mismo, incrementa su capacidad.

### **3.1.4 Microempresarios**

Según González-Alvarado, Tania (2017) El definir cualitativamente a la microempresa ha contribuido a que se preste poca importancia a estas empresas, creyendo equivocadamente que abundan sólo en los países en desarrollo o menos adelantados, de igual manera expresan que una implicación de conceptualizar

cualitativamente a la microempresa es el concluir apresuradamente que un sector económico o rama de actividad presenta problemas de crecimiento o desarrollo económicos tan sólo porque está conformado en su mayoría por empresas micro, pequeña y mediana.

Por otra parte, el termino micro emprendedor que según la revista Copérnico (2017) define que por lo general los microemprendimientos o unidades productivas de pequeña escala (UPPE), ofrecen opciones distintas al mercado tradicional con productos orgánicos, ecológicos, comercio detallista sin Registro de Comercio, servicios alternativos, entre otros; pueden permitir una articulación entre los productores originarios y los mercados intermedios. Se puede decir que la Microempresa, tradicionalmente ha sido incorporada en la categoría de pequeña y mediana empresa; no obstante por sus propias dimensiones, requiere de un acercamiento conceptual y contextual que permita evidenciar su realidad como una unidad productiva de pequeña escala, que como lo menciona la revista Copérnico; debe contar con la capacidad real de generar empleos a un máximo de diez trabajadores, que posee características de flexibilidad que la hacen capaz de ajustarse a condiciones de mercado y mantener condiciones de productividad, registradas y con control contable, gerenciadas bajo la premisa de que la tecnología es la clave fundamental para la competitividad.

Como se ha mencionado los espacios por los que compiten las empresas están en varios planos, no únicamente en la publicidad, también están en la mente de los consumidores. Es por ello que es de gran importancia el crear un concepto fundamental cuando hablamos de marketing y posicionamiento de una marca. Como plantea Cerezo (2015), la efectividad de los anuncios en redes sociales radica en la segmentación correcta del público objetivo de la empresa, a través de sus intereses y datos demográficos. Los cuales se encuentran almacenados en las bases de datos, gracias a la información y hábitos de navegación de los usuarios registrados en esta red social.

Basados en el mayor porcentaje de los encuestados, (Encuesta a emprendedores realizada por los desarrolladores de este proyecto) y el resultado favorable que poseen en cuanto a los emprendedores y sus servicios se planean diseñar contenidos gráficos que faciliten el ejecutar diversas capacitaciones en temas de marketing digital con la finalidad de impulsar los proyectos de los emprendedores, segmentando el mercado y determinando a los potenciales clientes. Dentro de los principales beneficios que pueden surgir se encuentran las ventas continuas, pues la oferta comercial siempre está en la mente del consumidor, como también aumentar el reconocimiento y visibilidad de la marca.

### **3.1.5 Dinámica Territorial**

Micro emprendedores destacados en la zona metropolitana de San Salvador. En un territorio muy extenso, se encuentran personas que buscan un ingreso extra, los denominados micro emprendedores de la capital buscan la necesidad de innovar y conocer nuevas herramientas digitales, buscan ese conocimiento que les permita abrirse a nuevos horizontes.

El área metropolitana de la capital cuenta con diversidad de individuos que desarrollan negocios y a los cuales se les ha denominado como micro emprendedores, estos estas en la búsqueda de nuevas herramientas digitales para poder ampliar el foco de atención a sus posibles clientes y con ello poder generar un aumento el tráfico de clientes, por ende, aumentar sus ingresos.

- **Mapa ubicación geográfica**



**Figura 1.** Mapa Distribución geográfica Capital de El Salvador (Zona metropolitana)

- **Condiciones de vida**

Los micro emprendedores de la zona metropolitana de San Salvador cuentan tanto con espacios, como oportunidades en donde poder emprender, cada cual en un diverso sector según sean los intereses y las necesidades de cada uno de ellos, buscando así diferentes medios mediante los cuales se puedan ayudar a ellos mismos como a sus servicios, con el objetivo principal de que estos sean bien recibidos por el público meta al cual está dirigido. Este grupo emprendedor principalmente mujeres en su mayoría, buscan la oportunidad en tener libertad financiera por medio de sus diferentes productos.

- **Nivel socioeconómico**

Actualmente en El Salvador, muchos de los ingresos de ciertas personas provienen del trabajo o negocio propio, más específicamente de un emprendimiento, aproximadamente el 31% de los salvadoreños entre 18 y 64 años trabaja en este rubro.

El emprendimiento es un fenómeno por el cual los individuos generan, crean y mantienen negocios propios con la finalidad de crear ingresos momentáneos o

permanentes, por otra parte, también se generan empleos para grupos adyacentes. Dentro de este grupo se encuentra una gran diversidad de proyectos con diferentes condiciones, capacidades y motivaciones. A nivel nacional muchos emprendedores son del área informal, están motivados por la falta de empleo y oportunidades, como también a la carencia de la protección social. De modo que optar por este medio, genera un medio de vida y oportunidad para desarrollarse en lo que se tengan aptitudes.

**Lugar específico de estudio:** Micro emprendedores de la zona metropolitana de San Salvador.

▪ **Descripción general:**

San Salvador es la capital y la urbe más grande de El Salvador, este alberga los tres poderes del estado, los principales museos de nuestro país, etc. La primera fundación de San Salvador tuvo lugar en 1525, importante centro comercial durante la colonización española debido a la agricultura añil.

**Datos de la ciudad**

- Fecha de declaración como capital de la República Federal de Centroamérica: 1834
- Población: 316,090 habitantes
- Extensión: 73.25 km<sup>2</sup>
- Elevación: 658 msnm

**3.1.6 Dinámica Sectorial**

Como se ha mencionado la población salvadoreña, más específicamente en el sector metropolitano, es cada vez más la cantidad las personas que buscan la libertad y estabilidad financiera, a manera de desarrollar su propio emprendimiento y crear sus propios ingresos con la finalidad de poder mantenerse económicamente, por otro lado, no todas las personas poseen los mismos recursos para desarrollarse,

ni tampoco los conocimientos necesarios para mantener un negocio, mayormente esta evolución se desarrolla a partir de la experiencia o prueba y error. Enfocado a la temática del proyecto, cabe resaltar que muchos de estos microempresarios en su primera fase de ejecución no poseen los conocimientos sobre los diversos beneficios que proporcionan los medios digitales en pro de su negocio, sumado a ello, postpandemia el comercio electrónico y digital ha aumentado notoriamente, favoreciendo así las ventas en línea.

Los medios digitales han evolucionado para tomar impulso y a la hora de emprender un nuevo negocio se deben tener muchos aspectos en cuenta, como saber dominar los principios básicos de marketing, al igual que diferentes herramientas digitales que favorezcan el desarrollo de un negocio. Los microempresarios participantes del proyecto son conocedores de los beneficios que estas herramientas pueden aportar a sus negocios y el cómo pueden generar un impulso en la identidad y desarrollo de sus marcas, de modo que es de gran relevancia plantear metas y objetivos a corto y largo plazo.

Además, se plantean aspectos pedagógicos de gran importancia para saber distinguir los diferentes públicos objetivo a los que se dirigen los servicios que se ofrecen, esto con la finalidad de aumentar el flujo de personas y clientes. Según el grupo participante existe carencia de información sobre la temática, al igual que la forma de utilizar las redes sociales para favorecer la comunicación con el público. La finalidad es generar una mejor imagen visual, la cual sea más dinámica y puede conectar de mejor manera con el cliente, a modo de facilitar la comunicación y el mensaje que se quiere llegar a transmitir ante el observador. Buscando así, soluciones a las diferentes problemáticas a las que se enfrentan.

Por otra parte, la actividad turística en la actualidad ha comenzado a aumentar tanto a nivel nacional como en el área metropolitana, por lo que equivale a un concepto de desarrollo social para el país, así como aumenta las posibilidades de nuevos empleos para la población. Para los microempresarios, esto representa una



oportunidad nueva para crecer en este ámbito, ayudados de las nuevas tecnologías se puede usar en favor de estos comerciantes. Las herramientas digitales obligan a crear y mejorar las condiciones y capacidades de cada micro emprendedor.

La interactividad del turismo favorece la conexión de acciones individuales y colectivas, de esta manera en turismo en la zona metropolitana de San Salvador constituye una estrategia para el desarrollo social y económico.

El desarrollo local tiene varias dimensiones que se interrelacionan estas pueden ser de carácter político, económico, social y cultural, estas deben ser consideradas para generar un desarrollo integral. Los micro emprendedores buscan esos nuevos elementos, de manera online a cada uno de los micro emprendedores se les estaría dando esas herramientas básicas, contribuir al crecimiento de cada uno de ellos, poder así manejar herramientas digitales que les beneficie a la hora de dar a conocer su producto.

La sostenibilidad de cada micro emprendedor está en la manera de poder adaptarse a las nuevas tecnologías, saber desarrollar bien su marca o producto, generar un aspecto visual que sea recibido por las personas, la capacitación se desarrolla en un entorno digital en donde los micro emprendedores podrán desarrollar cada una de las herramientas, capacitar a cada emprendedor para que a través de sus manos pueda desarrollar un producto, de la mano con un concepto propio del producto o servicio a ofrecer. (Según “Estudio realizado por el Departamento de Desarrollo Regional con la colaboración del Consejo Nacional de Planificación y Coordinación Económica (CONAPLAN) del Gobierno de El Salvador.”)

### **3.1.7 Solución a la problemática**

Según la encuesta realizada para el estudio de la problemática a inicios de la investigación, se puede afirmar que existe un déficit en cuanto a conocimientos relacionados al marketing digital y segmentación de público objetivo para un comercio o emprendimiento, si bien según los resultados de la encuesta el grupo

posee ciertos conocimientos relacionados a la temática, es importante recalcar que son conocimientos adquiridos de manera empírica y gracias a la experiencia de estos mismos en el desarrollo de sus comercios, por otro lado el desconocimiento sobre las facilidades que proporcionan muchas de las plataformas digitales y redes sociales que estos microempresarios utilizan al momento de promocionar o divulgar sus productos; se tiene un determinado concepto sobre estos temas pero ciertamente se necesita profundizar en el desarrollo de estos mismos. Bajo este proyecto, se comprendió que muchos de los negocios no poseen redes sociales y las que las tienen son enfocadas a la publicación de sus productos o muestra de los servicios que ofrecen, sin embargo, no están dirigidos a la venta o comercialización de dichos servicios. Por lo tanto, se decidió que en primer lugar que era necesario hacer llegar esta información a estas personas, para que conocieran y tomaran interés con respecto al tema, el ideal fue iniciar con temas más básicos pero muy importantes, en los que posteriormente se formarían las bases para el desarrollo más complejo del proyecto. Esto conlleva a un proceso de capacitar y dirigir a nuevos microempresarios al desarrollo óptimo de sus comercios.

Posteriormente, a llevar esta información a este sector con la finalidad de enriquecer sus conocimientos, se estableció una etapa de enseñanza y ejemplificación, completando con capacitaciones a lo largo de un determinado periodo en donde se exponen diversos temas de interés para el proyecto, basados en los conocimientos adquiridos durante la carrera, desde un punto de vista estudiantil, como de manera profesional y posteriormente aplicados en el área laboral y profesional. Se crearon diversas expectativas sobre el trabajo de los emprendedores, como de los beneficiarios con el objetivo de mejorar y hacer crecer los negocios de estos, partiendo de los problemas encontrados según los resultados de la encuesta.

Es un proceso de divulgación de información, al igual de comunicación mediante el cual se crean nuevos conceptos, conocimientos y experiencias a través de diversas herramientas graficas como los que se han escogido para este proyecto. Para el grupo beneficiario (micro emprendedores), esta oportunidad significó adquirir

experiencias en métodos que sean en beneficio de sus comercios, les brinda la oportunidad de crear contenido digital para su audiencia de manera más clara y específica, utilizando diversas herramientas que han sido creadas para tal función, con la capacidad para poder generar un mayor aumento de tráfico electrónico, aumentando las probabilidades de captar nuevos públicos con clientes potenciales para sus negocios.

En la actualidad, la sociedad está inmersa en un mundo digital, donde debe estar posicionado en internet para ser notado y difundido, las estrategias de promoción y divulgación de información han evolucionado y no es permisible quedarse atrás, se evoluciona de la mano con estas nuevas herramientas y métodos, se sabe que el no estar en internet no es rentable para un negocio, el comercio digital ha sido una gran ventaja competitiva, ya sean en grandes o pequeñas compañías. Es un hecho que la gran parte de los consumidores están acostumbrados a realizar sus compras de manera online, de la mano a estos, los métodos de pago que son cada vez más diversos y seguros aumentan las ventas para los diferentes usuarios. El comercio tradicional ha quedado desfasado en comparación con los negocios que si utilizan los medios en línea.

La aportación que se genera con este tipo de proyectos consiste prácticamente en que, al finalizar el proceso de capacitación, el grupo beneficiario sea capaz de generar estrategias de marketing basado en los conocimientos adquiridos durante el periodo de ejecución, con la finalidad de aumentar la audiencia en cuanto a sus servicios y productos, para aumentar la probabilidad de tener más clientes en base a las estrategias que se acoplen a cada uno de los emprendimientos.

### **3.2 DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS DE LA GESTIÓN ARTÍSTICA CULTURAL.**

La capacitación Online en estos días, implica un gran desarrollo ya que, gracias a las nuevas tecnologías, las nuevas tendencias en la era digital son muchas, cada vez más van surgiendo aplicaciones para el beneficio de los usuarios. Siempre se debe contar con una infinidad de ideas, las cuales se pueden desarrollar de una manera digital.

Siempre surgen desafíos a la hora de desarrollar la capacitación, más donde están involucradas una cantidad grande de personas y en donde cada micro emprendedor en este caso, tiene actividades o compromisos, los cuales generan problemas para entablar alguna mejor comunicación.

Como equipo gestor, se desarrolla un temario en donde se encuentran los temas más relevantes del Marketing Digital, conceptos propios de desarrollo de marca e identidad visual, en donde cada uno de los micro emprendedores desarrolla sus habilidades de una mejor forma, tomando los temas de interés y poder ejecutarlos de una forma concreta sabiendo así captar al público meta.

Los puntos a tocar son:

- **Planificación:** la planificación del proyecto en un principio fue desafiante, ya que como grupo de trabajo no se hizo alguna capacitación a otras personas relacionado a la gestión cultural, fue de un gran valor poder planificar y depurar las temáticas a realizar, tanto en como seria la metodología a plantear para los micro emprendedores y que estos supieran captar la información de una manera concisa para poder ejecutarla en sus microempresas.
- **Establecimientos de mecanismos de comunicación:** a la hora de entrar en contacto con los micro emprendedores, pues algunos no estaban muy

seguros de querer la capacitación, ya que siempre se daba ese problema ya sea de no pudieran por alguna actividad u otras circunstancias. La comunicación en un principio era de manera verbal trasladándoles los temas los cuales se iban a brindar como los beneficios de cada uno de ellos.

- Gestión de tiempo: a la hora de ya tener un grupo formado se planteó la necesidad de establecer una comunicación más directa, platicando y viendo los posibles días y horarios en donde todos pudieran estar sin afectar sus actividades ya sean estas académicas o familiares.
- Recursos digitales: la capacitación digital conlleva la utilización de softwares de diseño, los cuales algunos no contaban o no sabían cómo instalar en sus equipos.
- Organización de equipo de trabajo: como equipo, algunas veces hubo desacuerdo en un principio tanto por la metodología a brindar como los temas a poder desarrollar en la capacitación digital analizando que actividades y recursos poder utilizar, además de poder decidir qué papel dentro de la capacitación cada uno iba a tomar y poder realizar las actividades, el desarrollo de las clases para la gestión del proyecto.
- Público meta: debido a la naturaleza en la que se ejecutó la capacitación digital, siendo esta de un modo virtual a través de la plataforma de Google Meet. Los micro emprendedores en su mayoría eran personas jóvenes con conocimientos básicos en la computación.

### 3.2.2 DIFICULTADES:

Las limitantes siempre surgen a la hora de realizar la capacitación de una manera online, ya que algunas veces se pierde el interés por parte del sector en este caso los micro emprendedores de la zona de San Salvador, en donde la comunicación entre el que desarrolla la capacitación y el estudiante, muchas veces se vuelve limitada, no se sabe con seguridad si las ideas se captan de una manera limpia.

Otro punto a destacar, por ser una capacitación online, siempre están de las manos las interrupciones o ruidos los cuales puedan dificultar la comunicación. El factor conectividad, también es un aspecto para considerar, ya que en algunos casos por zonas donde habitan la conectividad puede ser muy baja, pueden ver interrupciones por el clima, la compañía de internet, etc. y eso dificulta poder desarrollar una buena experiencia.

- Los horarios del equipo de trabajo en un momento chocaban, pero se pudo llegar a un acuerdo en donde todos pudieran llevar a cabo la capacitación.
- Encontrar los temas más relevantes para los micro emprendedores del área metropolitana de San Salvador.
- Encontrar el formato adecuado para desarrollar los temas de una manera muy eficaz.
- Motivar en un principio a los micro emprendedores para ser parte de la capacitación online.
- Saber limitar cada uno de los temas ya que el tiempo de la capacitación era limitado.

Al abordar los términos de la capacitación, la parte más fundamental del desarrollo se llevó a cabo a través de una comunicación más directa en donde como grupo de capacitación, se utilizaron los propios equipos tecnológicos, herramientas necesarias para brindar la capacitación sobre marketing Digital de una mejor

manera, además de entablar una comunicación con los micro emprendedores en donde se les comentaba cuales eran los temas a abordar. La comunicación siempre fue viabilizada de forma virtual, brindando material de apoyo como PDF para una mejor comprensión de los temas.

### **3.3 ESTRATEGIAS CREATIVAS**

Comprender el grado de desarrollar la capacitación de marketing Digital fue muy importante, saber cómo generar esas ideas y que estas puedan ser captadas de una mejor manera; cada estrategia a tomar en consideración fue analizada por el equipo para desarrollar de la mejor manera cada área, las estrategias creativas siempre fueron esa clave importante para la capacitación, además de llevar de la mano una buena comunicación, más cercana con cada uno de los micro emprendedores.

A la hora de abordar la capacitación como grupo del proyecto de gestión cultural, se abordaron los distintos términos sobre los temas a capacitar, reflejando las limitantes para su posible solución. Todo el equipo se reunió desde un principio para depurar los temas a brindar en dicha capacitación, tomando en cuenta las necesidades que cada micro emprendedor manifestaba, generando así el temario más relevante a tratar.

Lo micro emprendedores en un principio no estaban seguros de su forma de participación en la capacitación, principalmente por problemas de horario, pero hablando con ellos se les incito gracias a las temáticas a poder participar, explicándoles a detalle cada una de las actividades a desarrollar y los beneficios que esto conseguiría con respecto a sus micro emprendimientos y sobre todo detallando que esta se abordaría de una manera online y a través de la plataforma de Google Meet, además de poder brindarles enlaces en donde poder descargar los programas a utilizar por si alguno de estos no los tenían.

En cuanto a problemas logísticos como la mala conexión de internet, si el problema llega a un punto en donde la comunicación se volvía muy problemática se llegaba a la conclusión de reprogramar la actividad, acordando el día en que se les podía facilitar nuevamente la reunión.

Estrategias de comunicación: durante el transcurso de la capacitación digital se llevaron a cabo según las situaciones presentes actualmente, se desarrolló de una manera digital a través de Google Meet, que era la más apta y en la que los participantes conocían más, se buscaba que los micro emprendedores conocieran las diversas herramientas esencialmente de tres redes sociales como lo son Instagram, Facebook, WhatsApp.

Gracias a las facilidades de la plataforma de Google Meet, en donde se pueden programar reuniones, compartir con facilidad alguna pantalla, grabar la clase entre muchas más.

En general, cada una de las limitantes gracias a la buena comunicación entre el equipo facilitador y los micro emprendedores se pudieron solventar desarrollando los temas cada vez más con naturalidad, explicado y dando respuestas a las inquietudes que podían surgir.

### **3.3.1 ADECUACIÓN DEL PROYECTO SEGÚN DIFICULTADES**

Al principio conformar un día y un horario era difícil ya que como grupo de trabajos cada uno tenía algún compromisos o actividades diferentes también para los micro emprendedores, se tuvo que hacer una reunión en donde quedara plasmado que día y hora se realizaría la capacitación digital.

Ahora bien, con el paso del tiempo el clima fue en problema ya que en algunos sectores la lluvia afectada bastante y eso hacía que la conexión a internet fuera bastante inestable incluso a tal grado de perder la energía eléctrica, dado ese



inconveniente cuando afectaba bastante se llegaba a la conclusión de suspender la actividad, sin antes llegar a un acuerdo de que día a la semana y el horario se iba a reponer dicha capacitación para no afectar a nadie.

En un principio además fue un poco difícil estructurar el documento ya que como se sabe el marketing digital es un tema bastante amplio que aborda bastantes temas de interés, se llevó una investigación por medio de encuestas para saber cuáles eran los temas con más interés para los micro emprendedores.

## IV. EJECUCIÓN

### 4.1 Desarrollo de actividades

#### 4.1.1 Etapa1: Identificación y planeación:

##### Descripción:

En esta primera etapa de ejecución del proyecto se realizaron diferentes actividades para reconocer en primera instancia la problemática a desarrollar y de qué manera afectaba al sector de microempresarios, permitiendo establecer cuál era el nivel de afectación y posteriormente delimitar los diferentes posibles medios por los que se debía optar para difundir la información. Cabe resaltar que debido a la situación causada por la pandemia del Covid-19 y sumado a la implementación del régimen de excepción, las actividades se desarrollaron de manera remota durante el último periodo. Esta etapa ayudara a los promotores a poder enfocar de mejor manera los diferentes productos y actividades para tener un resultado exitoso del proyecto.

**Desarrollo:** El desarrollo de las actividades se llevó a cabo a través de plataformas digitales, las cuales se detallan a continuación.

- Lanzamiento de convocatoria para emprendedores: WhatsApp e Instagram
- Difusión de la encuesta: Grupos de WhatsApp
- Encuesta: Google Docs.
- Tabulación de Encuesta y análisis de resultados: Google Docs.

- **Actividad 1. Lanzamiento de convocatoria para emprendedores**

Se realizó una convocatoria en redes sociales con la finalidad de atraer la atención de individuos con emprendimientos en fase inicial o en pleno desarrollo, con aptitudes e intereses en participar del proyecto para lo cual se les proporciono una

breve información sobre lo que consistiría el proyecto y el cómo podría beneficiar a sus proyectos según se obtendrían los resultados finales.



**Figura 2.** Portada, convocatoria para emprendedores lanzada en redes sociales.

- **Actividad 2. Encuesta**

La encuesta se realizó por medio de Google Docs., elaborando un formulario que permitiese ser respondido por los encuestados y obtener esos datos sin tener que hacerlos de manera presencial. Se realizaron preguntas relacionadas a los emprendimientos de cada individuo y posteriormente se difundió al grupo de interés: Hombres y mujeres microempresarios de entre 20 a 45 años

Se busco conocer el nivel de información y los conocimientos del público objetivo sobre diferentes temas de marketing digital, posicionamiento de marca, pautar en redes sociales, segmentación de un público y proyecciones a futuro de su microempresa, además de su grado de apertura ante el proyecto. Era indispensable conocer estos aspectos para posteriormente poder identificar de

manera clara y precisa las vías de acción, como la información pertinente y los medios en los que se difundiría.

Con los resultados obtenidos se tabuló esta información y se justificó un diagnóstico del proyecto. La investigación se llevó de manera documental por medio de fuentes digitales.



**Figura 3.** Portada, encuesta dirigida a microempresarios

### Actividad 3. Creación de vías de comunicación y material didáctico

Previamente identificados los contenidos de prioridad según los resultados obtenidos de la encuesta, el grupo de investigación decidió que las vías digitales de Google Meet y WhatsApp, serían los canales más efectivos para comunicar el contenido contextual, como también el didáctico. En esta etapa se crearon los diferentes elementos gráficos e informativos que serían transmitidos posteriormente al grupo beneficiario utilizando los medios de difusión necesarios para contextualizar sobre las diferentes problemáticas a tratar.



Figura 5. Grupo de difusión de información en la plataforma de WhatsApp.

#### **4.1.2 Etapa 2: Introducción y difusión de información.**

##### **Descripción:**

En la segunda etapa, teniendo los conocimientos de la primera etapa se desarrollaron actividades de difusión de información de manera específica, esta etapa es la base primordial del proyecto que pretendía ser un medio de información relevante sobre temáticas relacionadas al marketing digital, aplicada al interés que busca un grupo establecido, que en este caso serían los microempresarios. Aquí se ejecutaron las capacidades de los promotores en áreas como el diseño gráfico en la construcción de artes visuales digitales para diferentes medios, como también el de la pedagogía en el desarrollo y planeación de la capacitación, en donde se generaron recursos visuales que ayudasen a facilitar la transmisión de información, como el análisis y manejo del proceso durante la ejecución.

##### **Desarrollo:**

El desarrollo de las actividades se llevó a cabo de manera virtual, en donde las reuniones se realizaban en los respectivos lugares de residencia de los participantes, o en donde se les facilitase conectarse a estas. De igual manera la capacitación fue diseñada de manera remota, desde las casas de habitación de los promotores.

Asimismo, la difusión de estos materiales y archivos se encuentra a disposición de cualquier persona en las plataformas utilizadas para dicho fin.

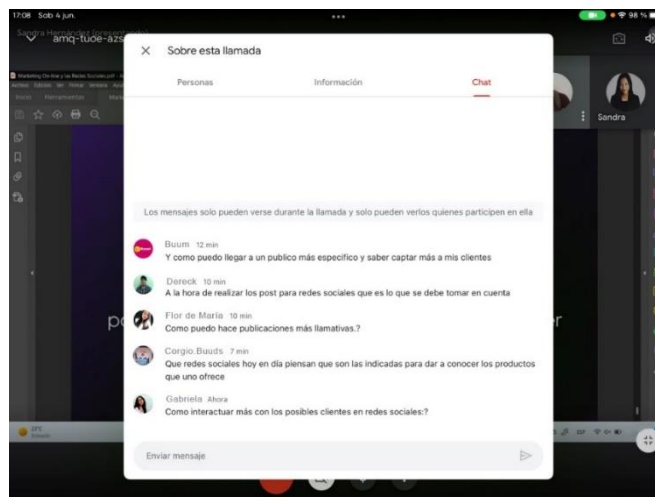
## Actividades desarrolladas

- **Capacitación on-line 1. Primer contacto, dudas y aclaraciones**

### Descripción:

Como principal punto de contacto con el grupo de micro emprendedores, se desarrolló de la primera capacitación, en esta se dedicó a ser informativo sobre los objetivos del proyecto para los interesados, se delimitaron los roles que ejecutarían cada uno de los integrantes, tanto por parte de los instructores como del grupo capacitado. También se plantearon los diferentes temas concretos a tratar en el plan de trabajo. Esta actividad permitió una socialización entre todos los implicados, facilitó conocerse tanto de forma personal como laboral, marcando así un punto de partida, además de identificar el conocimiento que ya se manejaba con el grupo, las actitudes y habilidades de cada uno.

En cuanto a las dudas surgidas en esta primera reunión, se trataron las más básicas y pertinentes de contestar para el primer encuentro y reenfocando las dudas más específicas o puntuales sobre determinado tema para tratarlo de forma adecuada en la reunión del tema correspondiente.



**Figura 6.** Inquietudes presentadas por el grupo durante el desarrollo de la primera actividad.

- **Capacitación on-line 2. ¿Qué es una marca?**

**Descripción:**

La capacitación on-line 2, es el primer material didáctico con el que se trabajó el proyecto, consta de contenido introductorio de conceptos de marketing y mercadotecnia para enlazarlo con los métodos de trabajo que se utilizarían en clase y las actividades que los interesados deberían realizar. Los conceptos estuvieron enfocados a la comprensión de temas como la relación entre el logotipo y la imagen visual, que quiere dar a conocer una marca sobre su identidad, como ayudar al grupo de beneficiarios a comprender los medios de comunicación y el comportamiento que poseen sus propios proyectos como micro emprendedores. Fue de gran valor que los participantes comprendieran la diferencia entre conceptos importantes como posicionamiento de marca, diferenciación online, así como también de los diferentes errores que surgen durante el periodo de desarrollo de una marca y las desventajas a los que se enfrentan comercios que no tienen claro el concepto que buscan reflejar a sus clientes.

Esta segunda actividad, sirvió para que los participantes fuesen aclarando diferentes dudas que surgieron en la primera orientación y profundizar de manera más precisa estos conocimientos. De igual manera, se solventaron algunas dificultades en cuanto al desarrollo de las actividades, se pudo notar algunos problemas de conexión de ciertos participantes, por lo que se trataron horarios en donde la red no estuviera saturada o debido a problemas climáticos se ajustaron dichos horarios.



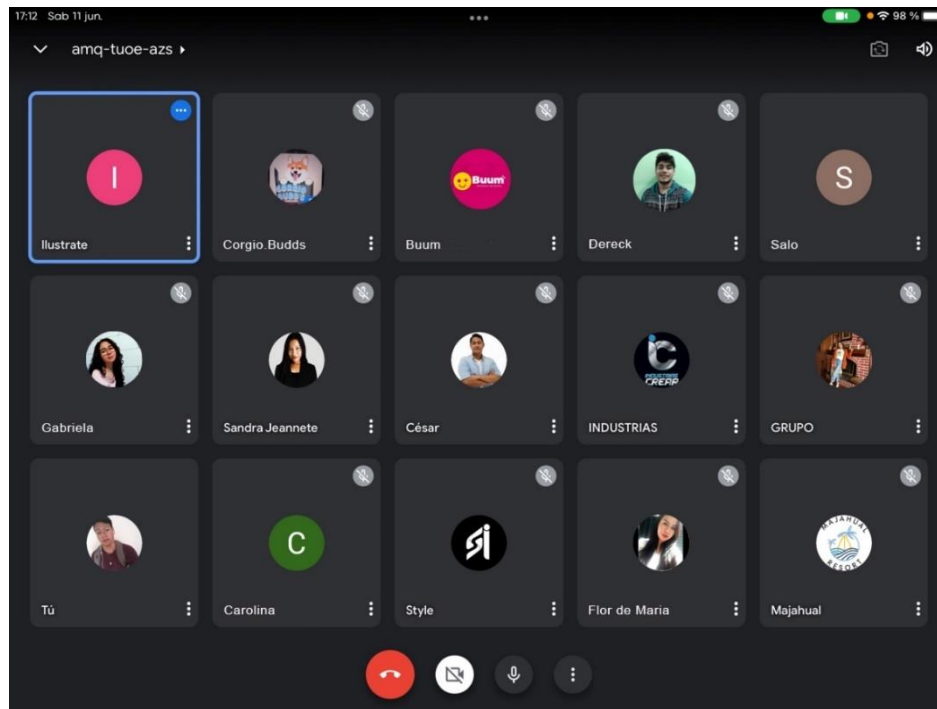


Figura 7. Participación total durante el desarrollo de la actividad.

- **Capacitación on-line 3. ¿Qué es y cómo crear un público objetivo? Y ¿Cómo crear un calendario de contenido?**

#### **Descripción:**

La finalidad principal de esta actividad se basó en que el grupo de micro emprendedores comprendiera el valor que tiene el segmentar a un público y enfocar los esfuerzos de la marca, a este público que podría llegar a convertirse en futuros clientes de sus negocios. Durante la ejecución de esta reunión se tocaron temas relacionados al estudio del mercado, siempre dirigido a los intereses de cada integrante y sus servicios como emprendedor. Se realizaron diferencias de conceptos entre un objetivo principal y uno secundario, en donde se aclaró la importancia de enfocar los esfuerzos de una marca al primero, consolidando así un ambiente estable de clientes valiosos, mientras que el segundo les proporciona una

ayuda las iniciativas en el marketing, esto en especial se dirigió a aquellos que ofrecen más de un producto.

El siguiente contenido que se desarrolló en la actividad, fueron conceptos relacionados a la temática, con la finalidad de que el grupo de trabajo comprendiese la importancia de crear una organización de su contenido enfocado para redes sociales. Esto permite crear un mejor desempeño y orden a los esfuerzos del grupo para que así pudiesen planificar el contenido que fue pensado a comunicar a sus clientes. Los participantes aprendieron a establecer un proceso para compartir sus ideas de forma regular para hacerse notar en diversos medios digitales.

Durante el desarrollo de esta actividad se resaltó la importancia de compartir con el público y no simplemente hacer ventas en sus redes sociales. Se enfocó principalmente en que estos pudiesen crear una conexión con su público y que quedase marcado en sus pensamientos.



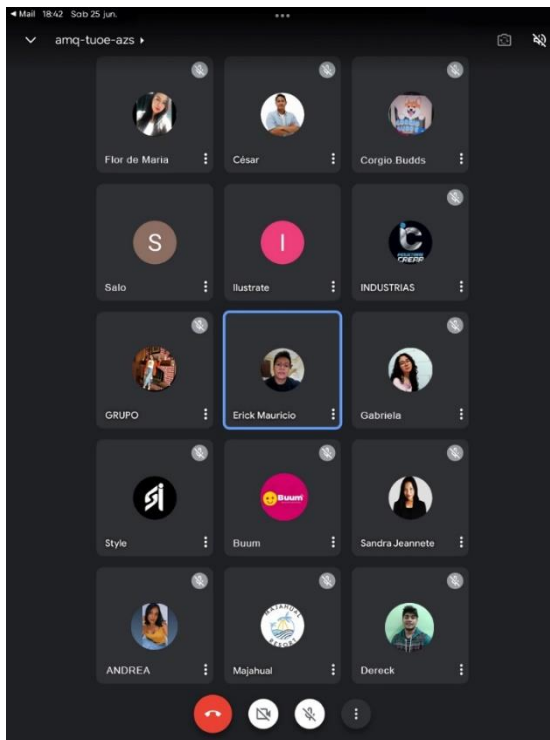
Figura 8. Participación y desarrollo de contenido de la actividad.

- **Capacitación on-line 4. ¿En dónde establecer tu presencia online?**

**Descripción:**

Durante el desarrollo de esta actividad se presentaron conceptos enfocados a determinar los medios digitales en donde se les facilitaría más promocionar sus servicios como micro emprendedores. Se expusieron temas en los que se promovía el uso de aplicaciones online en la que no es necesario gastar grandes cantidades para realizar pautas y publicitar sus productos, sino más bien se enfatizó en aquellas plataformas que brindan servicios de difusión para pequeños negocios de manera gratuita, sabiendo que, al ser comercios en desarrollo y fase inicial, es muy difícil el publicitarse de manera correcta y que no afecte la economía de los beneficiarios.

Como características principales de esta actividad se presentaron un aumento en el interés de los participantes, percibiendo el valor que podrían obtener de aclarar las diferentes interrogantes sobre la temática desarrollada.



**Figura 9.** Participación y desarrollo de contenido de la actividad.

- **Capacitación on-line 5. ¿Cómo crear cuentas de medios sociales para tu negocio?**

### Descripción:

La siguiente actividad se desarrolló con la finalidad de solventar diferentes problemáticas establecidas de la encuesta inicial del proyecto, se expuso la importancia de crear cuentas o paginas exclusivas para un negocio, esto permitió enfatizar la necesidad de muchos de los micro emprendedores en crear contenidos separados de cuentas personales, que desfavorece el interés de posibles clientes. La solución se basó principalmente en que, si no contaban con páginas de su marca, se crearan de manera inmediata, esto permitió que el negocio fuese reconocido más fácilmente por el público. también se establecieron principios a tomar en cuenta, en donde todo el contenido a publicar y compartir en estas plataformas o perfiles en línea, fuesen únicamente utilizados con temas que representen a las diferentes marcas, el utilizar fotografías de productos, del equipo de trabajo o hasta de la infraestructura de un lugar. Esto crea mayor conexión con el ojo receptor.



Figura 10. Participación por parte del grupo beneficiario durante la ejecución de la actividad.

- **Capacitación on-line 6. ¿Cómo crear post y textos para redes sociales?**

**Descripción:**

Como última actividad se presentaron conceptos enfocados a la producción de contenidos y post para redes sociales, se mencionó los diferentes formatos con los que cuentan las plataformas digitales para compartir la información, en esta parte se especificaron los diferentes elementos que les servirían de ayuda al grupo beneficiario. El contenido se basó en cómo se podía diagramar una imagen publicitaria y la mejor manera en la que se puede transmitir un mensaje por estos diferentes medios. Por otra parte, el juego de colores, contraste, uso de texturas para dar más vitalidad al contenido, les sirvió para poder aplicarlo posteriormente a sus negocios.

Como finalización de las actividades se agradeció por la participación y el interés de los participantes, así como el apoyo brindado al grupo de trabajo. Posteriormente se solventaron diferentes inquietudes o dudas que habían surgido por parte de los micro emprendedores. También se les informó que estarían siendo evaluados para determinar el impacto del proyecto sobre cada uno de ellos.



**Figura 11.** Culminación y cierre de las actividades.

### **4.1.3 Etapa 3. Evaluación del alcance del proyecto**

#### **Descripción:**

En esta última etapa del proyecto se buscaba identificar el alcance que tuvo dentro del público meta, conocer de primera mano cuales fueron los datos más valorados y precisos que fueron captados y fueron de utilidad, con la finalidad de conocer su viabilidad.

#### **Desarrollo:**

El desarrollo se llevó a cabo por medio de una encuesta en formato digital con el grupo de micro emprendedores del área metropolitana de San Salvador.

#### **Actividad 1. Encuesta de validación de resultados**

La encuesta se difundió por medio del grupo establecido en la plataforma digital de WhatsApp, conformado por los micro emprendedores en su totalidad, se proporcionó un enlace el cual llevaría al formato del desarrollo de este.

La encuesta buscaba identificar tres aspectos:

- 1- Grado de aceptación del proyecto.
- 2- Viabilidad del proyecto para su continuidad.
- 3- Recomendaciones para mejorar el proyecto.

La ejecución de cada una de las etapas fue exitosa, basado en un método de organización del cumplimiento de las actividades en un plazo determinado de tiempo, contrastado con el uso de cronogramas de actividades a desarrollar durante el periodo de ejecución del proyecto. Por medio de este método, los miembros del equipo de trabajo debían cumplir las actividades según las fechas establecidas con la finalidad de no generar futuros retrasos en la ejecución del proyecto. Por lo que

tener esta guía de trabajo preestablecida, permitió generar un camino concreto por el que se desarrollaría el desarrollo de las actividades.

De igual manera las dificultades se hicieron presentes, pero fueron solventadas de la mejor manera posible, gracias a la organización del equipo y la capacidad de estos por buscar soluciones eficaces y rápidas. Un ejemplo de ello ocurrió con el desarrollo de la capacitación en cuanto a tiempos, al ser un buen grupo de personas participando en el proyecto, era difícil concordar en fechas y horas de trabajo para que la mayoría de los integrantes pudiera participar de la actividad. De modo que a los que se les dificultaba su participación, se les proporcionaba el material que se había desarrollado en la capacitación, en particular, aquella en la cual no habían estado presentes y posteriormente se realizaba una retroalimentación del contenido visto en las reuniones posteriores, cumpliendo con las fechas establecidas según el cronograma.

JUNIO		
Charla informativa con los micro emprendedores. Para aclarar algunas inquietudes	<b>04-06-22</b>	Grupo de trabajo
Primera capacitación: contenido a abordar: - ¿Qué es una marca?	<b>11-06-22</b>	Grupo de trabajo
Segunda capacitación contenidos: - ¿Qué es y cómo crear un público objetivo? - ¿Cómo crear un calendario de contenido? Envío de material para desarrollar	<b>18-06-22</b>	Grupo de trabajo
Tercera capacitación contenido: -Elige donde establecer tu presencia online Envío de conceptos básicos sobre el marketing digital aplicado a las plataformas de redes sociales.	<b>25-06-22</b>	Erick Cruz
JULIO		
Cuarta capacitación contenido: - ¿Como crear cuentas de medios sociales para tu negocio en Facebook, Instagram y Whats.App?	<b>02-07-22</b>	Grupo de trabajo
Quinta capacitación contenido: - ¿Como crear post y textos para Facebook,	<b>09-07-22</b>	Sandra Hernández

**Figura 12.** Cronograma de organización para el desarrollo de actividades por fechas y contenidos.

En conclusión, se llevaron a cabo 6 actividades de manera virtual en un periodo comprendido de 6 semanas. Estas actividades fueron realizadas según la prioridad de cada contenido y etapa previamente establecida, desarrollándose de manera gradual con la finalidad de poder comunicar y presentar los datos e información, llevando a feliz término los objetivos del proyecto.

## **4.2 EVALUACIÓN DE RESULTADOS**

### **4.2.1 Etapa 1**

Para esta primera etapa se pretendía conocer el grado de conocimiento del público meta en temas relacionados al marketing digital, desarrollo e identidad de marca y público objetivo, así como el grado de afectación del grupo beneficiario, pero también se buscaba conocer la viabilidad del proyecto y la manera en que este debía ser dirigido y enfocado.

- De la muestra de micro emprendedores encuestado el 33.3% no poseía resultados favorables con sus proyectos, habiendo aumentado el número de esta población los resultados pueden ser variables y hasta aumentar su porcentaje.
- De los 15 micro emprendedores el 100% estaba interesado en aprender sobre temas relacionados al marketing digital con la finalidad de beneficiar sus comercios y aplicar los conocimientos adquiridos.
- Según la encuesta realizada, se determinó que la población en 83.3% usaba herramientas digitales de edición para aplicarlas a la imagen de su microemprendimiento.
- De la muestra de población encuestada, su totalidad utilizaba plataformas digitales para dar a conocer sus servicios como micro emprendedores, un



100% utilizaba Instagram, un 50% usaba Facebook, mientras que un 16.7% WhatsApp.

- Por otra parte, el 50% de los encuestados desconocía las herramientas que proporcionan dichas plataformas digitales, en beneficio de comercios o microempresas de este tipo.
- De la muestra encuestada el 33.3% no había definido el público al que estaban dirigidos sus servicios, por consiguiente, al aumentar la población de estudio, las cifras también pudieron haber aumentado.

Estos datos orientaron al grupo de investigación a:

- Priorizar temáticas de importancia tratadas concretamente en las diferentes reuniones durante el desarrollo de la capacitación.
- Analizar los canales más apropiados la transmisión y difusión de información que ternarían siendo las plataformas digitales de Google Meet, para el desarrollo y ejecución de las reuniones virtuales, como también WhatsApp, para la creación de un grupo con la finalidad de organizar y detallar la información más personal y directa con el grupo.

Por otra parte, algunos de los datos compartidos de los perfiles de los emprendedores:

- Utilización de las herramientas en plataformas digitales que resumen el análisis en cuanto al tráfico de público y posibles clientes.
- Porcentaje de cuentas alcanzadas en dichas plataformas, especificando el alcance en comparación a meses anteriores.

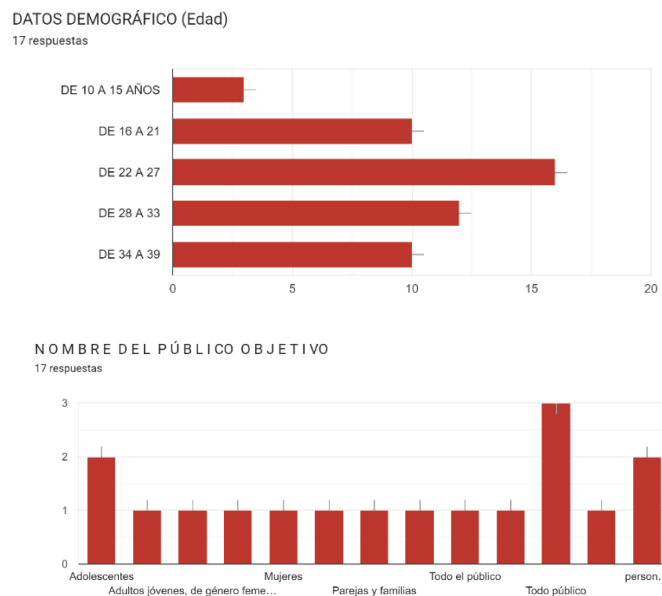
- Cuentas alcanzadas en diferentes publicaciones, que facilitan el seguimiento de posibles clientes.

#### 4.2.2 Etapa 2

En la segunda etapa del proyecto se realizó la exposición didáctica de la información acerca de temáticas enfocadas a la presencia en línea, creación de cuentas en redes sociales y la importancia de la creación de contenido. Esta información fue presentada en la plataforma digital antes mencionada, con la finalidad de informar y educar al público beneficiario, enfocado de igual manera al área de sus proyectos como micro emprendedores.

En esta segunda etapa los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- En cuanto a la segmentacion del publico meta por parte de los microemprendedores.



- **Figura 13.** Capturas de pantalla de resultados obtenidos en cuestionarios evaluativos.

- Con respecto a la valoración de negocio de los microemprendedores.

EN QUE ZONA ESTA DISPONIBLE TU PRODUCTO  
17 respuestas

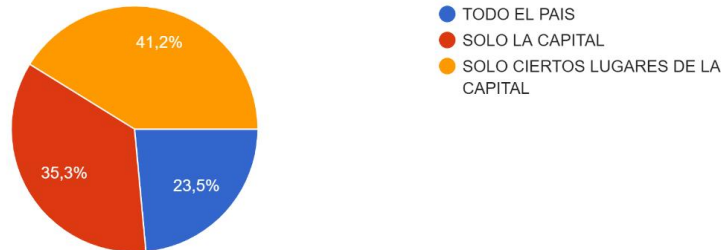


Figura 14. Capturas de pantalla resultados en cuestionarios evaluativos.

- Con respecto al alcance e interacciones del publico en redes sociales.

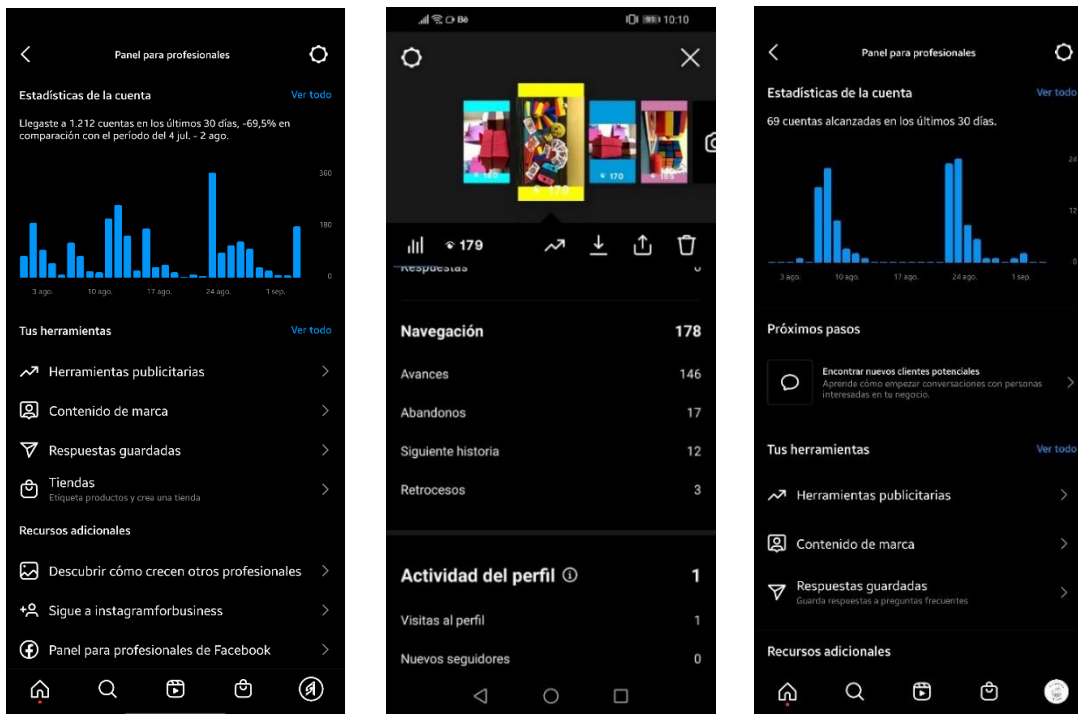


Figura 15. Capturas de pantalla de interacciones en redes sociales de diferentes microempresarios post capacitación.

### **4.2.3 Etapa 3**

En la tercera y última etapa del proyecto, se pretendía conocer el grado de aceptación y viabilidad de este mismo, con este objetivo, se desarrolló una encuesta dirigida a los micro emprendedores entre los días 11 y 12 de julio del año 2022 con el objetivo de obtener datos relevantes y de gran importancia, se detallan los de mayor relevancia.

#### **Análisis de resultados**

Capacitación de Marketing digital, es un proyecto que fue creado con la finalidad de educar y enriquecer conocimientos, en base a ese objetivo se desarrollaron diversas estrategias y métodos para lograrlo, entre ellos la planificación de tiempo, gestión de actividades e investigación, creación de contenido pedagógico investigativo, manejo de redes sociales, entre otros.

Los resultados obtenidos son el reflejo de la organización bien ejecutada por parte del equipo gestor, así como de la capacidad de resolver problemas e inconvenientes según surgieron con el tiempo, y el excelente ambiente de trabajo en equipo. Esta planificación se basó en tres ejes principales.

- **Planificación:**

Como se ha mencionado anteriormente la planificación de las tareas del equipo de trabajo fue la herramienta más importante para poder alcanzar los diferentes objetivos planteados según los tiempos previamente establecidos, este éxito dependió también de las facilidades que brinda el cronograma de organización de tareas y actividades a desarrollar durante el periodo de la ejecución, esto permitía el poder consultar el itinerario en cualquier momento y su estructuración era muy eficaz para seguir los lineamientos, al igual que

los contenidos a desarrollarse. Por otro lado, las reuniones semanales de planificación también fueron de gran importancia pues estas sirvieron para poder llegar a un consenso de diferentes ideas y llegar a un determinado punto del proyecto, como la repartición de tareas antes planteadas.

También se pueden mencionar las capacidades de gestión de los miembros facilitadores del equipo, la puntualidad y la disposición de estos ante el trabajo, que a pesar de las dificultades en cuanto a tiempo y disposición que se demandaba el desarrollo del proyecto, se supo cómo solventar contratiempos y llegar al objetivo establecido según el programa de actividades.

- **Ejecución:**

En base a una reunión que se llevó a cabo entre los integrantes del grupo, se procedió a establecer los puntos fuertes de cada uno, para de esta manera verificar en qué campos de los que componen el proyecto podrían tener un mejor trabajo, dado que se les facilitaría manejarse dentro de los términos y temas que se encuentran planteados en la previa dentro del trabajo teórico. Suponiendo entonces una mejor fluctuación y desarrollo de dicho plan, y obteniendo con ello resultados más claros y positivos dentro de la hipótesis establecida en grupo acerca de los objetivos. Teniendo de este modo que en la ya mencionada reunión, se evaluó de manera objetiva y a consciencia los puntos fuertes de los integrantes con respecto a las temáticas que se impartirían a los micro emprendedores. Estableciendo que, a su vez dentro de esta evaluación, se hiciera un reparto equitativo de actividades afines a las fortalezas independientes, en pro de un resultado favorable para el proyecto.

- **Evaluación:**

La evaluación de las actividades fue el tercer eje, en donde se buscaba poder analizar las actividades de manera que se pudiese mejorar el proyecto, la evaluación se realizaba por medio de una reunión semanal, a través de la plataforma de Google Meet en donde participaban únicamente los integrantes del grupo gestor, esta consistía en lo siguiente:

- 1- Análisis cuantitativo de los productos: se analizaban los porcentajes de participación de los integrantes en cuanto a la asistencia de estos en las actividades semanales, si los números disminuían se realizaba un sondeo mediante el cual se determinaba la causa de inasistencia a las reuniones y si no podían participar por diferentes motivos, se busca difundir de otra manera la información que se había presentado en cada semana, de modo que todo los participantes pudiesen tener los conocimientos necesarios.
- 2- También se tomaban en cuenta los comentarios y diferentes dudas que se presentaron por parte de los participantes, esto permitió enfocar el proyecto a solventar estas inquietudes, siempre relacionado a la temática, otras veces se hacía un sondeo de manera informal con los participantes, en donde la mayoría de veces se lograba tener excelentes comentarios de los productos y otras veces también surgieron críticas constructivas que ayudaron a mejorar aspectos clave y de gran valor para poder orientar de la mejor manera el curso del proyecto.

Gracias a esta planificación muy bien ejecutada, se lograron muy buenos resultados al finalizar el proyecto y se cumplieron con los objetivos previamente propuestos.

En síntesis, se puede decir que:

En la primera etapa del proyecto se pudo identificar diferentes problemáticas enfocadas en la falta de conocimientos sobre temas de marketing en micro emprendedores del área metropolitana de San Salvador con negocios en desarrollo y fase de crecimiento, estas fueron:

- Falta de información en marketing digital y su aplicación en redes sociales.
- Necesidad de segmentar un público objetivo para un negocio.
- Uso inadecuado de plataformas digitales, como de herramientas que facilitan la promoción de un servicio o producto.

Al final del proyecto se puede decir que:

En conclusión, se puede asegurar que el proyecto cumplió con los objetivos propuestos desde el inicio de esta investigación, esto se logró gracias a la buena planificación estratégica y adecuada que se realizó por parte de un trabajo en equipo muy productivo, como eficaz.

El trabajo se suma como referente dentro de la Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador, en temas de desarrollo de actividades y el capacitar a grupos de micro emprendedores en conceptos de marketing digital, posicionamiento de marca, redes sociales y segmentación de público.

El éxito de la capacitación se debe a lo anteriormente expuesto, a toda su organización, empeño, ejecución y evaluación, así como la dedicación de los miembros del equipo de trabajo.

## **V. CONCLUSIONES Y CONTINUIDAD DEL PROYECTO**

### **5.1 CONCLUSIONES**

En el transcurso de esta investigación se lograron identificar aspectos, estrategias y resultados de la capacitación online por parte del proyecto de gestión cultural, que se implementó con la necesidad de desarrollar nuevos conceptos para los micro emprendedores de la zona metropolitana de San Salvador, desarrollando el conocimiento y las herramientas necesarias para generar pautas digitales y sobre todo poder impulsar su marca.

En la zona de San Salvador, hay una diversidad de micro emprendedores cada uno de ellos con una necesidad diferente, pero con la misma meta de impulsar su marca a través de las redes sociales, impulsando y generando más ingresos con el paso del tiempo.

La capacitación sobre Marketing digital, logro ejecutar diversas herramientas de comunicación para poder difundir los temas a los micro emprendedores, generar la comunicación pertinente para que puedan desarrollar sin miedo sus ideas a través de su concepto de marca.

A la vez, para la ejecución de la capacitación desde un principio como grupo equipo gestor, fue muy importante crear estrategias para poder planificar, investigar y evaluar, ya que gracias a ello se podría ver el éxito de la capacitación online.

Dar a entender a los micro emprendedores que al identificar y dar apertura al público meta significa un elemento muy valioso ya que a la hora de implementar las encuestas los resultados podían variar desde los que tenían un conocimiento previo hasta los que no tenían algún conocimiento referente a estos temas. Dar a entender la importancia de las redes sociales fue muy importante, desarrollar en ellas las



herramientas necesarias y que cada micro emprendedor tenga el potencial de generar audiencia con respecto al producto o servicio que ofrecen.

Se logró que los micro emprendedores lograran captar las ideas, saber desarrollar diferente post en las redes, los pasos a seguir a la hora de ejecutar un proyecto de marca. Las plataformas digitales implementadas en este curso fueron Instagram, Facebook, WhatsApp con programas de diseño gráfico para generar vida en sus páginas. La comunicación con los micro emprendedores a pesar de ser una gran parte de manera online fue de gran beneficio, conocer el motivo el cual los llevo a emprender, además de comunicar esos temas de interés para una mejor ejecución.

Resumiendo, en si cada uno de los aspectos más relevantes pueden ser:

- Los micro emprendedores que formaron parte de la capacitación digital no solo tienen un conocimiento más amplio de las redes sociales y de los diversos programas de diseño, sino también debido a las diversas actividades y objetivos planteados pueden desarrollar diversas artes para sus plataformas digitales, además de saber captar a su público objetivo para lo que su servicio o producto va dirigido. Además, conocen los beneficios de sus redes sociales y de cómo impulsar contenido de interés a su público y tener una relación entre comprador y vendedor de la mejor manera.
- La realización y éxito de este proyecto generó un gran beneficio para los micro emprendedores de la zona metropolitana de San Salvador ya que han desarrollado y aprendido esos conceptos que les puede beneficiar a sus emprendimientos, poder desarrollar pautas digitales, establecer una mejor comunicación con sus compradores, poder llevar sus redes de una forma más organizada.

- El internet hoy en día juega un rol bastante importante en la sociedad, siendo esta una herramienta útil en donde la comunicación con futuros clientes puede ser mucho más rápida, tener un catálogo digital en donde las personas las pueden ver para luego querer adquirir el producto o servicio.
- Algo muy importante a destacar es la puesta en práctica de los micro emprendedores al desarrollo de sus marcas, generando conceptos básicos y que esto se pueda ver reflejado en la buena experiencia de sus clientes con respecto a la marca de cada uno de ellos.

Todo lo que implica generar una investigación buscando los temas de interés para el público fue uno de los objetivos que como equipo gestor se implementó, desarrollar cada tema, el análisis de la información y de cómo a través de unas ideas concretas darlas a conocer de una forma eficaz y entendible, la formación pedagógica que cada uno pudo lograr al desarrollo de actividades, como gestionar una calendarización a base de resultados.

Esto conlleva a desarrollar una buena comunicación entre el gestor del proyecto y de los micro emprendedores en este caso. Valorar el esfuerzo y el desempeño de cada persona logrando a cumplir a través de sus ideas esas metas propuestas. La comunicación como grupo gestor logramos a nivel pedagógico es muy amplio ya que la capacitación online permite poder observar esos resultados a un nivel superior abonando a los micro emprendedores los conceptos más esenciales para una buena elaboración artes a nivel digital, creando comunicación entre cliente y proveedor.

Al desarrollar cada tema previamente planteado siempre salen preguntas muy interesantes en donde se pueda aprender. Generar esta capacitación online sobre marketing digital aporta en donde cada micro emprendedor tenga la

capacidad de generar pautas digitales llegando a su público meta a través de redes sociales.

## **5.2 CONTINUIDAD DEL PROYECTO**

El proyecto “Capacitación de marketing on-line dirigida a nuevos micro emprendedores digitales de la zona metropolitana de san salvador, 2022”, ha demostrado a lo largo del proceso de su ejecución ser un proyecto exitoso y efectivo.

Los resultados en la ejecución del proyecto demuestran que tanto las estrategias empleadas, el contenido a comunicar y demás, han sido de gran valor, como un acierto por parte del grupo de investigación y que dicho esfuerzo puede tener una continuidad con posibles o hasta mejores resultados a futuro.

Esta continuidad permanecerá y seguirá beneficiando al grupo de micro emprendedores en el que el proyecto se enfocaba, tanto hombres como mujeres, como a los diversos miembros de cada uno de estos proyectos individuales, así como a toda la sociedad salvadoreña.

El proyecto se puede seguir ejecutando a partir de las estrategias propuestas, de su ejecución, planeación y comunicación. Un punto para resaltar, es que, al no existir métodos de manera digital para desarrollarlo de manera online, de igual manera puede ser realizado en modo presencial, con resultados más focalizados, diseñando estrategias de difusión por material impreso y que llegue directamente a dichos estudiantes, de tal manera que el proyecto sea más exitoso.

Como se mencionaba las siguientes etapas deben de sobrepasar la barrera digital con el objetivo de focalizar la información, estas pueden ser ejecutadas a manera de talleres, clases presenciales, exposiciones, charlas, entre otras, de tal manera que se involucre al público meta.

El uso de plataformas digitales es de gran importancia y ayuda que debe seguir siendo un eje principal en la ejecución del proyecto.

Es recomendable que el proyecto sea ejecutado por aquellos que tengan los conocimientos y conozcan la problemática, así como tener los deseos de generar un cambio, comprometidos y responsables.

La ejecución de proyectos de esta magnitud involucra a muchos participantes actores, por ello es recomendable asociarse con instituciones que contemplen proyectos similares u objetivos en común. Por otro lado, la participación de profesionales capacitados como invitados puede ser un recurso muy valioso al momento de ejecutar el proyecto, aportándole mayor riqueza al mismo.

## VI. RECOMENDACIONES

A partir de la investigación y la serie de actividades que se llevaron a cabo en el proyecto de gestión cultural: “Capacitación de marketing on-line dirigida a nuevos micro emprendedores digitales de la zona metropolitana de san salvador, 2022”, se hacen las siguientes recomendaciones:

- Al ser la capacitación online la comunicación debe de ser un rol muy importante, aprovechando los recursos digitales que hoy en días se nos ofrecen esto dependiendo de la necesidad de información la cual se desea transmitir.
- Crear una calendarización en donde las personas involucradas puedan aportar y llegar a un acuerdo con respectos a los horarios ya que como se sabe de ser una capacitación online algunas veces pueden surgir algunos problemas los cuales se deben de prever antes.
- Que este tipo de proyecto tenga continuidad y se siga dirigiendo a jóvenes micro emprendedores de algún sector en específico abonando así una mayor destreza para el desarrollo de su identidad visual.
- Participar de una manera activa en las diferentes plataformas en donde se están los grupos de estudio en donde se puedan plantear preguntas, responder a comentarios y sobre todo aportar ideas que sean de gran interés para las personas.
- Genera un buen ambiente de trabajo en donde tanto los gestores del proyecto como los interesados puedan tener una comunicación con toda la comunidad posible, planificando así los temas de mayor interés.

- Conocer la plataforma virtual, ya que como se sabe a pesar de que la plataforma virtual sea intuitiva y amigable, esta puede presentar ciertas dificultades para aquellos que no estén acostumbrados al uso de tecnología. Por esto es muy valioso dedicar un tiempo al inicio de la capacitación a la lectura y dar una guía para que las personas se pueden familiarizar con la plataforma.
- En base a los resultados se recomienda a futuros empleadores de este plan de trabajo para la gestión cultural, desarrollarlo de manera apegada a los pasos descritos a lo largo de todo el archivo, tomando en cuenta que de esto dependerá que se obtengan resultados similares o incluso mejores en caso de añadir contenido y estrategias al plan, llevando de la mano las nuevas herramientas digitales, para su buena aplicación en los nuevos proyectos.
- A los egresados, al tomar este archivo como referencia se les recomienda tomar en cuenta la actualización de los documentos con respecto a las fechas con la que se desarrolló, ya que en un transcurso temporal las estrategias e ideas a fines pueden haber cambiado y aun mantener la misma base. Por ende, se insita a innovar dentro de las mismas ideas establecidas en este documento.
- A la Escuela de Artes, se le sugiere mantener este trabajo como punto de referencia para futuros proyectos que coincidan con principios o ideas con lo establecido en el documento presente. Facilitando de esta manera la información y agilización de otros trabajos en el mismo campo, realizado por personas egresadas de la Escuela de Artes o bien gestores culturales que buscan promover este tipo de actividades.

## BIBLIOGRAFIA

Arias, A. (2022) "Sin diseño no eres nadie". Carabobo, Venezuela.

Arqués-Salvador, N. (2006). Aprender comunicación digital. Paidós Ibérica.

Aso Poza, U. (2019, 26 julio). Fundamento teórico. Miscelánea. Obtenido de:  
<https://psicologiaymente.com/miscelanea/fundamento-teorico>.

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Cerezo, C. (2015). *La Guía Definitiva para encontrar a tus Clientes Perfectos en Facebook*. Tarragona, España: La Academia del Tráfico Web.

Chiavenato, I. (2001) *Administración de Recursos Humanos*, Quinta edición, McGraw-Hill. Colombia.

Coca Carasila, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente perspectivas. Vol. 9, núm. 18, julio-diciembre, pp. 41-72 Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia.

COPÉRNICO (2007) *Revista Enfoques*. Año IV. N° 6. Enero - junio. Pp. 23-30

Daros, W. (2002). ¿Qué es un marco teórico? *Enfoques*. Año XIV, n°1.

De Vicuña, S. (2015). *Ecommerce: el nuevo modelo comercial*. *Mega-eBook-de-Marketing-Digital*, 1, 98.

Docavo Malvezzi, M. (2010). Plan de Marketing Online. Recuperado de <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>

Educando. (2009). Desde las TIC a la WEB 2.0. Obtenido de Educando: <http://www.educando.edu.do/articulos/docente/desde-las-tic-laweb-2-0/>

Fomichella, M. M. (2004). EL concepto de emprendimiento. Argentina.

González-Alvarado, T. E. (2005) Problemas en la definición de microempresa Revista Venezolana de Gerencia, vol. 10, núm. 31, julio-septiembre, pp. 408 - 423 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. (p.438) México: Pearson Educación.

Lovett, J. (2012). Social media: métricas y análisis. Madrid: Anaya Multimedia.

Monroy, F. (2014). La red pública de transmisión de datos y el acceso a la información. Congreso SIDES Seminario de unidades de información

Oas.org. (2021). *Índice*. [online]. Disponible en: <https://www.oas.org/dsd/publications/Unit/oea34s/begin.htm#Contents> [Accessed 20 August 2022].

Vargas Arrieta, G. (2017). Marketing digital como herramienta necesaria. En marketing digital y su poder en la comunicación (12). México: Repository.



# **ANEXOS**

## **ANEXO I:**

### **OFERTA TÉCNICA Y ECONÓMICA**

**Fecha de presentación: 23/05/2022**

**Nombre de la Asistencia Técnica o Capacitación (Proyecto):**

CAPACITACIÓN DE MARKETING ON-LINE DIRIGIDA A NUEVOS MICRO EMPRENDEDORES DIGITALES DE LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR, 2022.

#### **I. IDENTIFICACIÓN**

**Nombre de Ofertantes:**

**Número de carnet:**

Cruz Alvarado, Erick Mauricio

CA12071

Hernández González, Sandra Jeannette

HG16020

Ramos Landaverde, Cesar Enrique

RL14042

#### **II. OFERTA TÉCNICA**

**1. NOMBRE Y DESCRIPCIÓN DE LA(S) INSTITUCIONES(S):**

Grupo de jóvenes micro emprendedores provenientes del área Metropolitana de San Salvador con interés en el desarrollo de marketing online para redes sociales, aplicado en sus proyectos, con la finalidad de aumentar el posicionamiento de sus comercios en el mercado digital.

**2. OBJETIVOS:**

**1.1 Objetivo General:**

Fortalecer las capacidades de micro emprendedores digitales de la zona metropolitana de San Salvador, a través de una capacitación de marketing On-Line para promover sus negocios de forma efectiva.

**1.2 Objetivos Específicos:**

- Detallar la problemática de interés del proyecto acompañado de la teoría necesaria sobre microemprendimientos digitales y marketing on-line.
- Identificar las deficiencias que los jóvenes emprendedores tengan en los conceptos de marketing digital.
- Preparar contenido estratégico sobre marketing digital aplicado a las redes sociales.
- Evaluar resultados de alcance de publicaciones, a través de diferentes herramientas de medición.

### **3. METODOLOGÍA DE TRABAJO:**

#### **2.1 Desarrollo de la Investigación**

Para dar inicio al proyecto se realizaron encuestas para verificar información y respaldar con formalidad el mismo, además se supo a través de ellas, que el grupo de micro emprendedores encuestado, desconoce conceptos sobre marketing digital, así como diversas herramientas útiles utilizadas para el posicionamiento de marca en redes sociales.

Para la ejecución del proyecto se plantean tres etapas principales, las cuales serán desarrolladas de forma secuencial y escalonada de acuerdo con los ejes y líneas de acción planteadas con anterioridad. Dentro de cada una de las etapas se determinan las actividades concretas a realizar a fin de obtener los resultados previstos por el grupo gestor.

En primera instancia la Etapa de Planificación; segundo, la Etapa de Introducción; y finalmente se concluye con la etapa de Ejecución de Conocimientos Adquirido. El desglose de actividades, así como la estrategia de desarrollo en cada una de las etapas se detalla a continuación.

Los principales participantes del proyecto se establecen como promotores y beneficiarios, siendo los promotores estudiantes egresados de la Lic. En Artes Plásticas, opción Diseño Gráfico, quienes serán los encargados de llevar a cabo cada etapa de acuerdo al planteamiento, mientras que los beneficiarios serán los microempresarios que buscan participar en el proyecto para obtener aprendizaje en materia de marketing y creación de marca o aquellos que, si bien ya tienen una marca establecida, buscan refrescar o renovar las misma.

#### **2.2 Ejecución de la capacitación**

La capacitación consiste en el abordaje de temáticas sobre la utilización de las diferentes redes sociales aplicada a los negocios digitales.

##### **Los temas a abordar son:**

- ¿Qué es una marca?
- ¿Qué es y cómo crear un público objetivo?
- ¿Cómo crear un calendario de contenido?
- Elige donde establecer tu presencia online
- ¿Como crear cuentas de medios sociales para tu negocio?
- ¿Cómo configurar una cuenta comercial en Instagram, Facebook y WhatsApp?
- ¿Como crear post y textos para Facebook, Instagram y WhatsApp?
- La importancia de interactuar con el publico
- Consolida una comunidad mediante, publicaciones, historias y mensajes.

### **4. PRODUCTO(S) QUE SE ENTREGARÁN**

#### **a. Producto(s):**

- a) Capacitación en el área de Marketing Digital a micro emprendedores.

- b) Emprendedores capacitados en el área de marketing digital.
- c) Elaboración de portafolio o catalogo impreso.
- d) Muestra de resultados.

**b. Documento de Informe final.**

**5. PLAZO DE EJECUCIÓN**

24 horas de trabajo por semana

**6. PLAN DE ACTIVIDADES COMPROMETIDAS<sup>1</sup>**

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	EN DIAS/SEMANAS												HORAS TOTALES	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Sondeo: Charla con micro emprendedores para conocer deficiencias.	24	24												48
Preparación: Organización del material didáctico.			24	24										48
Ejecución: Desarrollo de capacitación digital.					24	24	24	24	24	24	24			168
Evaluación: Comparativa de alcance en redes sociales.												24		24
<b>TOTALES</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>288</b>

**I. OFERTA ECONÓMICA**

**1. COSTO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA O CAPACITACIÓN**

Detalle	Dólares	%
Renta	\$432.00	10
Valor	\$3,888.00	90
<b>TOTAL</b>	<b>4,320.00</b>	<b>100</b>

**Precios Incluyen Impuestos**

**2. DURACIÓN DE LA ASISTENCIA TÉCNICA**

La asistencia tendrá una duración de **288** horas efectivas en un plazo no mayor a **12** semanas contabilizadas a partir de la firma del contrato.

**3. PRESUPUESTO DEL PLAN DE ACTIVIDADES**

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	No. DE HORAS CONSULTOR			COSTO
	Empresa	Oficina	Total	
Sondeo: Charla con micro emprendedores para conocer deficiencias.		48	48	\$700
Preparación: Organización del material didáctico.		48	48	\$700
Ejecución: Desarrollo de capacitación digital.	168		168	\$2,220.00
Evaluación: Comparativa de alcance en redes sociales.		48	48	\$700
<b>TOTAL</b>		<b>144</b>	<b>288</b>	<b>\$4,320.00</b>

**4. PERSONAL ASIGNADO**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>Consultor asignado</b>	<b>Funciones en el Proyecto</b>	<b>Horas Consultor Comprometidas</b>	<b>COSTO</b>
Sondeo: Charla con micro emprendedores para conocer deficiencias.	<b>Sandra Hernández Cesar Ramos Erick Cruz</b>	<b>Consultores</b>	<b>48</b>	<b>\$700</b>
Preparación: Organización del material didáctico.			<b>48</b>	<b>\$700</b>
Ejecución: Desarrollo de capacitación digital.			<b>168</b>	<b>\$2,220.00</b>
Evaluación: Comparativa de alcance en redes sociales.			<b>48</b>	<b>\$700</b>

**Nombres de ofertantes.**

Sandra Jeannette Hernández González

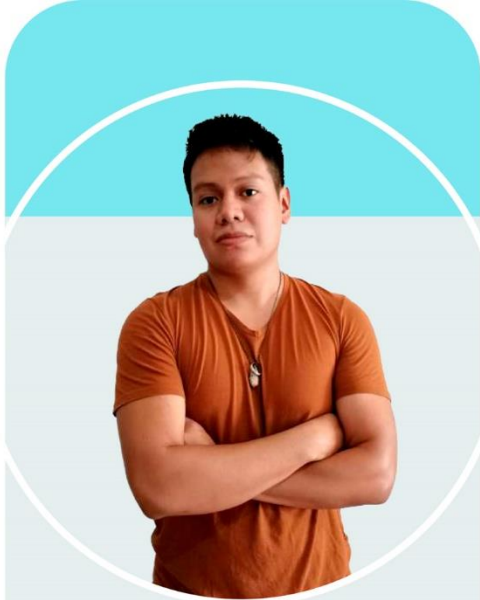
**Estudiante**

Cesar Enrique Ramos Landaverde

**Estudiante**

Erick Mauricio Cruz Alvarado

**Estudiante**



## Mi Perfil

Hola, soy Erick, nací el 18 de noviembre de 1993. Tengo 28 años, soy egresado de licenciatura en artes plásticas opción diseño gráfico. (2021) Me apasiona la ilustración y el desarrollo de contenido. Me gusta proyectar de forma gráfica las ideas en mi mente y con ello reflejar un poco de mi personalidad.

## Software

Adobe Illustrator

Adobe Photoshop

Adobe Premier Pro

Adobe After Effects

Blender

Procreate


## Habilidades

Dinámico  
Responsable  
Trabajo en equipo  
Comprometido  
Creativo

# Erick Mauricio Cruz Alvarado

Diseñador Gráfico e Ilustrador.

 San Salvador

 (+503) 6420-6445



artericxcruz@gmail.com

## Experiencia Laboral

### International S.A de C.V.

Pasantía como Diseñador Gráfico y Multimedia.  
2022. 3 meses.

### Opción Diseño Gráfico UES

Diseño y conceptualización de campañas publicitarias para redes sociales. 2021. 5 meses.

### Escuela de Artes UES

Auxiliar de Cátedra. Pintura I.  
2021

### Academia Colorearte.

Instructor Pintura y Dibujo. 2018 - 2020

## Formación Académica

### Bachillerato

Complejo Educativo Católico Nuestra Señora del Rosario.

### Educación Superior

Universidad de El Salvador. Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico.  
Egresado 2021

## Referencias

### M.Sc. Victoria Calderon

Catedrática de Escuela de Artes. UES  
Cel: 7742 - 6238  
e-mail: calderon.victoria@hotmail.com

### Dra. Olga Escobar

Jefe de Academia Colorearte  
Tel: 2235 - 8649  
Cel: 7874 - 8833

### Lic. Francisco Sánchez

Diseñador Gráfico  
Cel: 7580 - 7151  
e-mail: sanzfrancisco280297@gmail.com



# Sandra Hernández


## Diseñadora Gráfica

Egresada de la Licenciatura en Artes Plásticas opción Diseño Gráfico, apasionada por el diseño y el arte, orientada hacia la consecución de los buenos resultados. Soy una persona a la que le gusta ponerse retos, ya que eso me motiva a superarme, poniendo soluciones de la A-Z, y de volver a iniciar hasta lograr el objetivo.

Edad. 24 años

DUI. 05741133-3


### Contactos

 (503) 7474-7288

 @sndrj07

 Jea Hrndz

 sandrajhernandez@gmail.com

 Sandra Hernández

### Formación Académica

#### Bachillerato General

Complejo Educativo Católico Fray Martín de Porres (2014-2015).

#### Licenciatura en Artes plásticas, opción Diseño Gráfico

EGRESADA- Universidad de El Salvador.

#### Diplomado básico en Adobe After Effects

Universidad de El Salvador (2021).

#### Diplomado de Entintado Digital en Clip Studio Paint

Universidad de El Salvador (2021).

#### Curso en Introducción al Diseño y Desarrollo de marcas

INSAFORP (2021).

### Logros y Reconocimientos

Tercer Lugar en el Concurso Diseña tu Oportunidad (Grupo Publiciti) 2018.

#### Diploma de Reconocimiento:

Diseños de mapas Didácticos  
ASOGES/2019.

Desarrollo del Taller ilustración en Adobe Photoshop (AESARTES) Universidad de El Salvador 2021.

### Experiencia Laboral

Tutora de Ilustración básica en Adobe Photoshop  
Escuela de Artes, Universidad de El Salvador/2021.

Re-diseño de línea gráfica para Redes Sociales 2022  
Secretaría de Comunicaciones Universidad de El Salvador/2021.

Creadora de contenido para redes sociales  
Industrias "Crear" El Salvador/ 2021-

Diseñadora Gráfica  
Vive+ Cosmética Natural/ 2022-

### Programas

- Adobe Photoshop.
- Adobe Illustrator.
- Adobe InDesign.
- Clip Studio Paint.
- Adobe After Effects.

### Recomendaciones

#### Lic. Victoria Estefanía Calderón

Docente de Cátedras en Escuela de Artes/ Universidad de El Salvador.  
(+503) 7742-6238

#### Kimberly Michel Barrientos

Jefa y Propietaria de Vive+ Cosmética Natural.  
(+503) 7662-1690

#### Salomón Sánchez

Jefe y Propietario de Industrias Crear El Salvador.  
(+503) 7471-1488






## HABILIDADES

- Resolución de conflictos
- Buena Comunicación
- Proactivo
- Ordenado
- Objetivo

## PROGRAMAS

- Adobe Photoshop
- Adobe Illustrator
- Adobe Indesign
- Procreate

## CONTACTOS

 enriquelan203@gmail.com

 (503) 7114-9780

 @ramos\_c28

# CÉSAR ENRIQUE RAMOS LANDAVERDE

## PERFIL PERSONAL

Egresado de la Licenciatura en Artes Plásticas opción Diseño Gráfico, Me considero una persona apasionada por el diseño y la pintura digital, responsable y muy comprometido con mi trabajo, me gusta estar en un constante aprendizaje; ya que el mundo día con día nos sorprende con cosas nuevas y es importante innovarse diariamente.

Me gusta conocer las necesidades que tienen en mente las personas y a través de ello poder plasmar sus ideas y darle un concepto innovador a su marca.

Edad. 26 años

DUI. 05150909-9

## FORMACIÓN ACADÉMICA

### **Bachillerato General.**

Complejo Educativo Concha Viuda de Escalón (2011-2012).

### **Licenciatura en Artes plásticas, Opción Diseño Gráfico.**

Egresado - Universidad de El Salvador.

### **Curso en Introducción al Diseño y Desarrollo de marcas.**

INSAFORP (2021).

### **Diplomado básico en Adobe After Effects.**

Universidad de El Salvador (2021).

### **Diplomado de Entintado Digital en Clip Studio Paint.**

Universidad de El Salvador (2021).

## EXPERIENCIA LABORAL

### **Diseñador de contenido para redes sociales.**

Outdoor Cinema (2021-

## PRÁCTICAS

### **Rediseño de línea gráfica para redes sociales para el año 2022.**

YSUES (Radio Universitario) - Secretaria de Comunicaciones UES 2021.

## REFERENCIAS

### **Ingrid Valiente.**

Propietaria de Outdoor Cinema.

(+503) 7729-2375

# LANDV

DISEÑADOR GRÁFICO

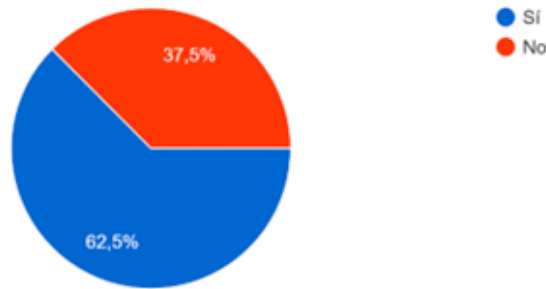
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
<b>ADMINISTRACIÓN</b>			
Internet	3 meses	\$39.00 \$34.00 \$35.00	\$324.00
Luz	3 meses	\$34.00 \$13.10 \$13.98	\$183.24
Subtotal \$507.24			
<b>OPERACIÓN</b>			
Adobe Ilustrador	3 meses	\$20.99 mensual	\$188.91
Adobe Photoshop	3 meses	\$20.99 mensual	\$188.91
Subtotal \$377.82			
<b>EQUIPAMIENTO</b>			
Computadora	3	\$850.00 \$500.14 \$700.80	\$2,050.94
Teléfonos para redes sociales	3	\$320.00 \$182.00 \$450.00	\$952.00
Subtotal \$3,002.94			
<b>Total, sin imprevistos \$3,888.00</b>			
<b>Imprevistos</b>			
10%			\$432.00
<b>Total: \$4,320.00</b>			

## ANEXO II:

### Encuesta realizada a los jóvenes micro emprendedores para analizar que conocimientos tiene el emprendedor, para el manejo de su negocio actual y

¿Has tenido resultados con tu emprendimiento?

18 respuestas

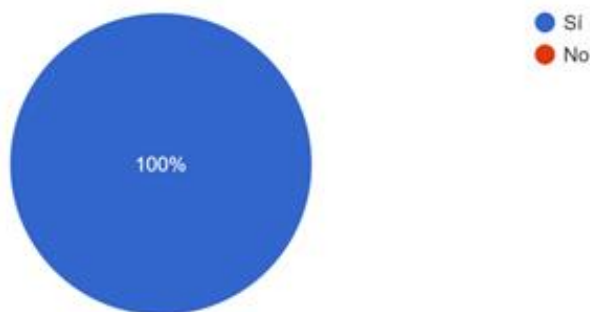


**así poder brindarle un mejor asesoramiento.**

El 37.5% .de los jóvenes micro emprendedores no nota resultados en sus emprendimientos.

¿Sientes la necesidad de aprender conceptos de Marketing y posicionamiento de Marca?

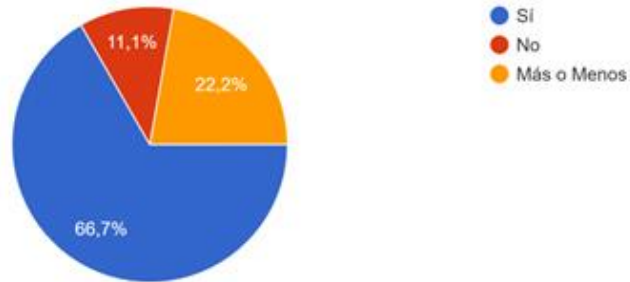
18 respuestas



El 100% de los jóvenes considera necesario aprender sobre los conceptos de marketing y el manejo de marca.

¿Tienes identificado el publico al que va dirigido tus productos o servicio?

18 respuestas



El 11.1% y el 22.2% no sabe cuál es su público objetivo.

¿Por qué sientes necesario conocer sobre Marketing y Posicionamiento de Marca?

19 respuestas

Para lograr llegar a más personas y tener un ingreso al mercado

Para obtener mejores resultados

Es importante para mí comercio

Para promocionar y activar mis servicios

Me ayudaría a facilitarme el trabajo para enfocar mi público y a la vez identificar periodos y zonas de venta que sean viables

Para saber como vender mi producto correctamente

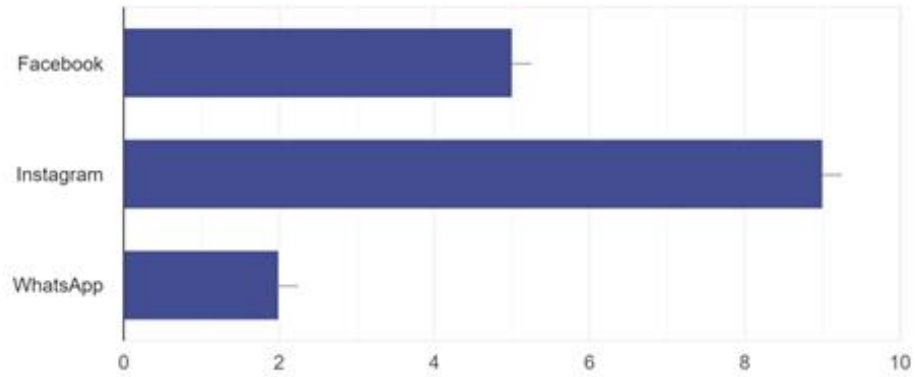
Siento que es necesario para darnos a conocer y hacer que crezca el numero de clientes potenciales.

Es importante porque gracias al marketing muchas empresas tienen las herramientas para poder tener una mejor comunicación con su público, saber sus necesidades y poder satisfacerlas.

Los jóvenes comparten su opinión del porque ven necesario conocer sobre marketing y posicionamiento de marca.

¿Ocupas o ocuparas alguna de estas Redes Sociales para mostrar tus productos?

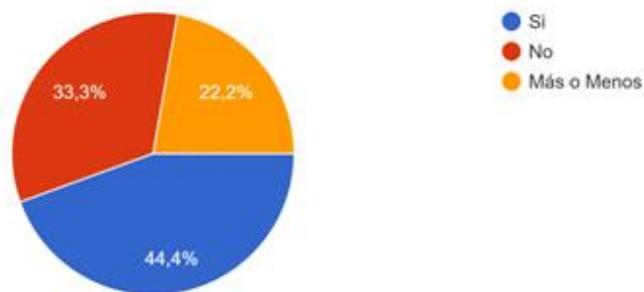
18 respuestas



La mayoría de los emprendimientos se encuentran más establecidos en la red social de Instagram.

¿Conoces para que sirve Facebook y WhatsApp Business?

18 respuestas



El 33,3% y el 22,2% desconoce las herramientas de Facebook y WhatsApp business

### ANEXO III:

## Cuestionario realizado a los jóvenes micro emprendedores para conocer mas sobre sus negocios

¿Cuéntanos sobre tu negocio?

17 respuestas

Somos una empresa de productos en acero inoxidable

Nuestra base son los productos cosméticos naturales

Buum es un negocio creado para crear recuerdos y experiencias que permitan generar emociones positivas a nuestros clientes, a travez de diferentes productos personalizados, decoración de eventos y arreglos en globos que permiten crear un ambiente único y memorable de un evento.

Mar Azul accesorios es una tienda destinada a la venta de productos femeninos, principalmente ropa para dama. Son productos importados y de gran calidad, con el objetivo de traer las últimas tendencias en diseño para estar siempre actualizados.

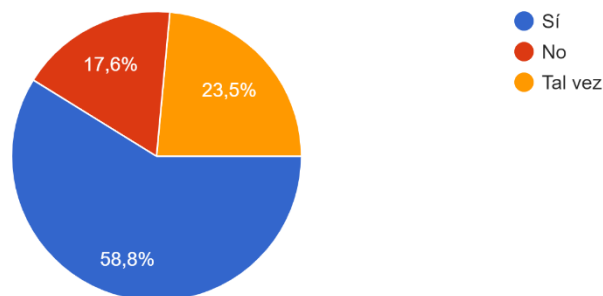
Juba Natura es una marca en donde ofrecemos productos cosméticos y para el hogar con ingredientes naturales en beneficio del medio ambiente, ofreciendo calidad y creando concientizacion en pro de la naturaleza.

Somos un emprendimiento de artistas y artesanos nacionales que buscan visivilizar el arte nacional en conjunto con ideas o multimedia del extranjero a lo que nuestro público sean afines

Los jóvenes describieron sobre que trata sus emprendimientos.

¿Consideras que tu negocio es tu logo?

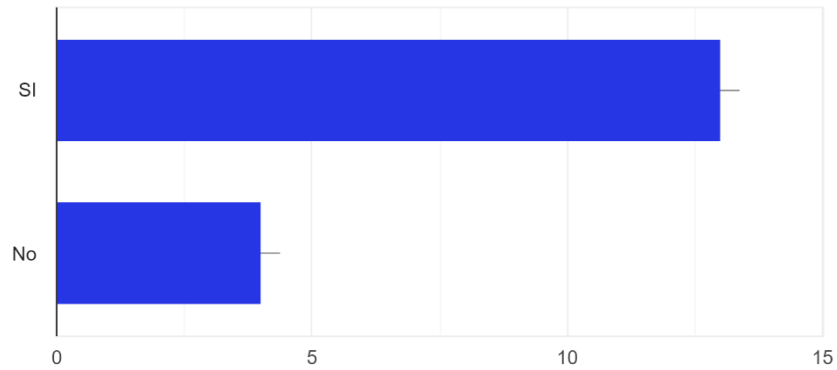
17 respuestas



El 17,6% y 23,5% consideran que su logotipo no los describe como negocio

¿Los Colores que utilizas representan a tu Marca?

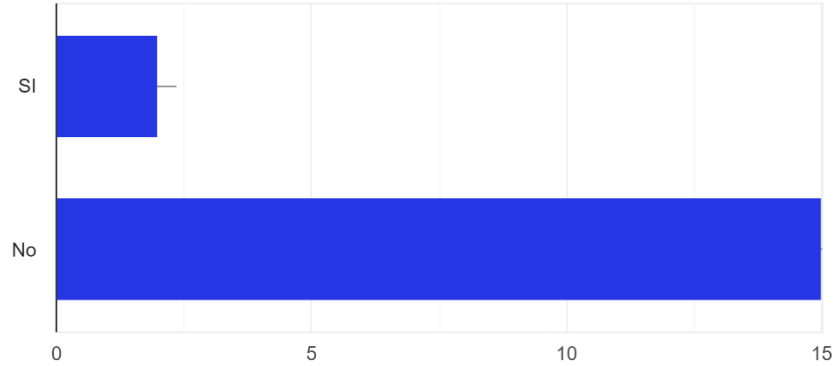
17 respuestas



La mayoría si consideran que los colores que han utilizado representan sus emprendimientos

¿Eres una marca más del montón?

17 respuestas



Los jóvenes micro emprendedores se sienten seguros que sus emprendimientos son diferentes al resto.

¿Que te hace igual o diferente del resto?

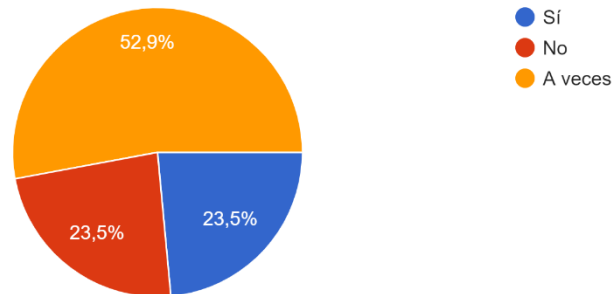
17 respuestas

- La calidad de nuestros productos y la facilidad de entregas
- El método de trabajo, ya que nuestros productos son realizados con las características que nuestros clientes piden, eso hace que cada productos sea diferente de otros
- Nuestra materia prima se extrae fuera de nuestro país y luego pasa a ser utilizada por nuestras manos para realizar cada uno de nuestros productos
- La identidad de mi marca refleja el contenido y el concepto que quiero dar a demostrarle a mis clientes, siendo una empresa con frescura, alegría y colorida.
- La calidad en productos, con atención de primera calidad y personalizada, con intereses en cumplir las necesidades de mis clientes y el deseo de innovar.
- El amor por lo que hago y la calidad de mis productos
- La originalidad y procesos utilizados para la creación de nuestro producto, plazmando nuestra pasión por lo que hacemos.

Los jóvenes comparten por qué se diferencian del resto de emprendimientos

¿Sigues un horario de planificación?

17 respuestas



La mayoría no sigue un orden de planificación para su contenido en redes sociales.

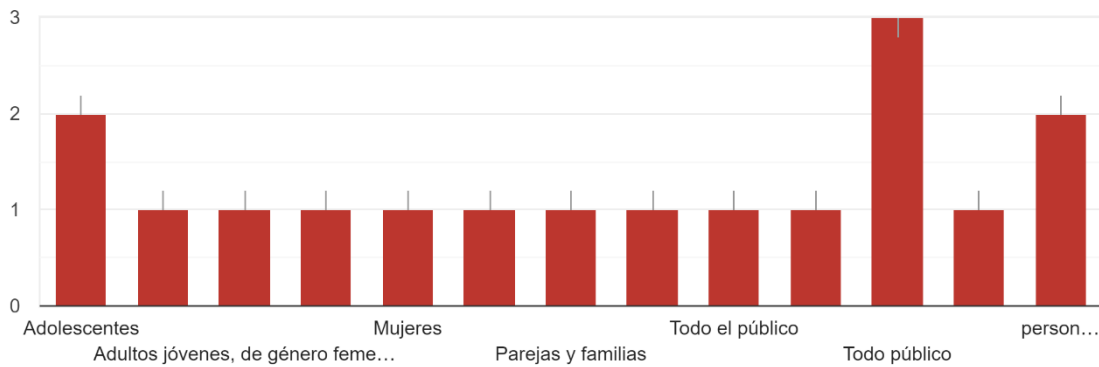


## ANEXO IV:

### Encuesta para evaluar el control de público objetivo que tienen los micro emprendedores.

#### NOMBRE DEL PÚBLICO OBJETIVO

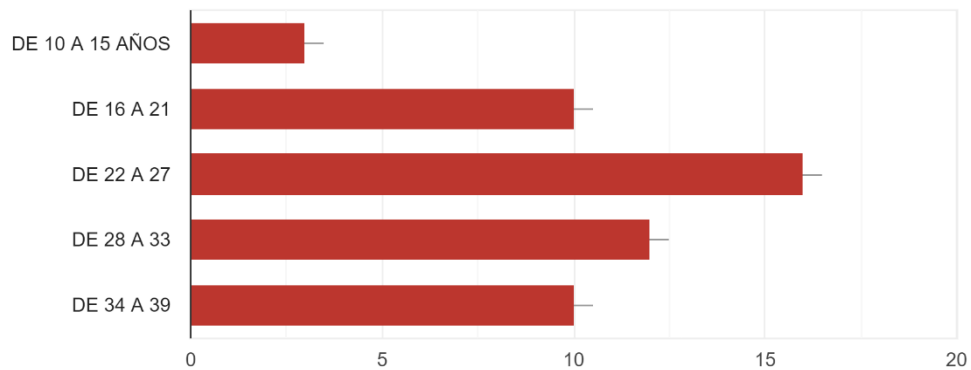
17 respuestas



El grafico muestra que la mayoría de emprendimientos estan abierto a todo publico

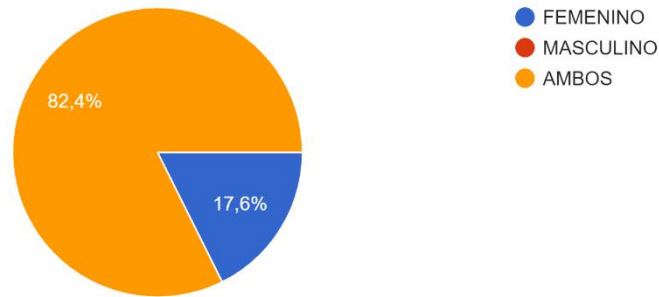
#### DATOS DEMOGRÁFICO (Edad)

17 respuestas



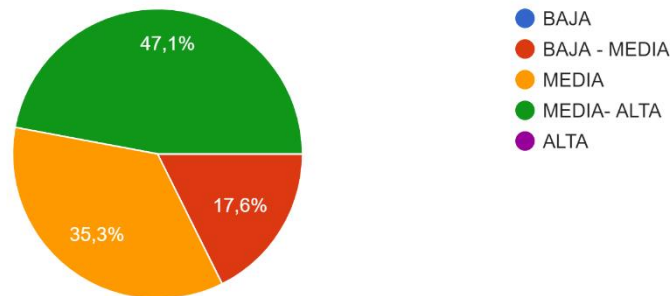
El publico mas frecuente son personas de 22 a 27 años de edad, según mencionan los microemprendedores.

Sexo  
17 respuestas



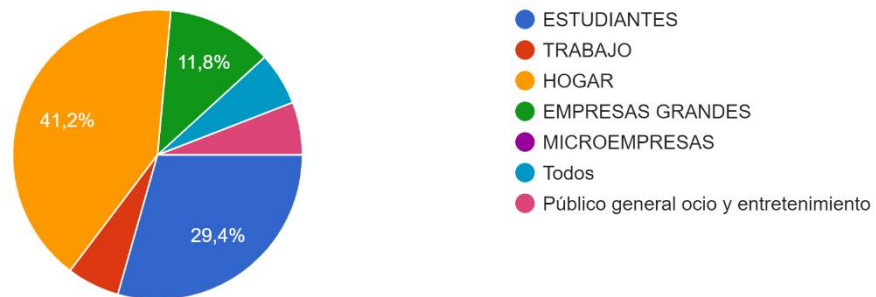
La gran mayoría de publico objetivo es de ambos son hombres y mujeres

ESTATUS ECONÓMICO  
17 respuestas



Los micro emprendimientos estan al alcance para personas de clase media y media-alta

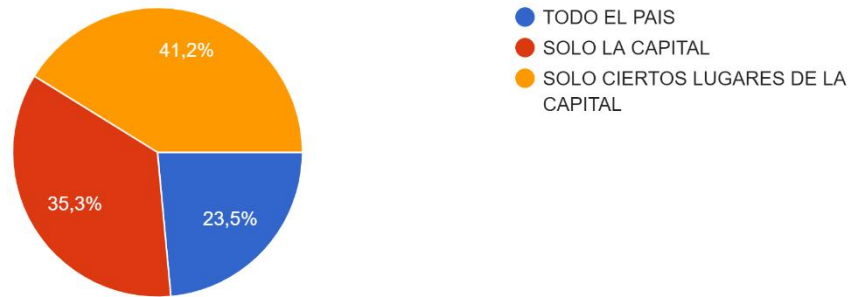
Educación u ocupación (para que sector esta creado tu negocio)  
17 respuestas



Los emprendimientos estan creados para el area de hogar

### EN QUE ZONA ESTA DISPONIBLE TU PRODUCTO

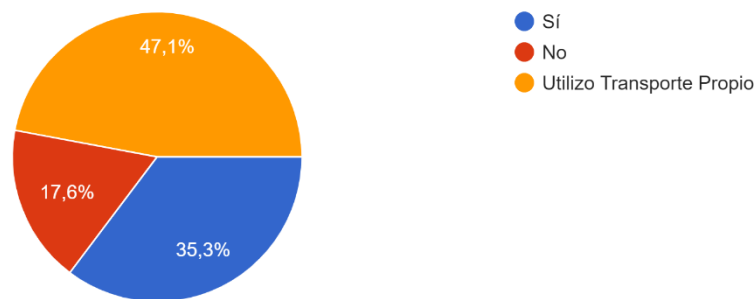
17 respuestas



Los jovenes microemprendedores en este caso el 41,2% solo distribuye sus productos en puntos de entregas muy especificos.

### HACES ENTREGAS POR MEDIO DE ENCOMIENDITAS

17 respuestas



El 47,1% utiliza los medios personales para transportarse hasta el lugar de entrega.

## ANEXO V:

### Encuesta final para evaluar los conocimientos adquiridos en las capacitaciones.

Menciona una de las cosas más importantes que hayas aprendido en estos meses en las capacitaciones.

15 respuestas

- La planificación de los post
- El público objetivo y los horarios de publicación ideales
- Los horarios de publicación para cada red y lo que ellas conllevan
- La importancia de enfocar mis servicios al público correcto, utilizar herramientas en mis redes sociales para incrementar mis ventas y publicitar mis productos de manera correcta. Trabajar según un programa calendarizado. El uso correcto de redes sociales para mi negocio.
- Aprendí a generar un alcance más específico y enfocado en los intereses de mis clientes, con ayuda de redes sociales y plataformas digitales!  
Supe como identificar a mi público y las necesidades que estos poseen para ofrecerles mis servicios.
- La importancia en comunicar a travez de mi marca, los conceptos, ideas y valores que brindamos a partir de medios visuales.
- A evaluar mi público meta

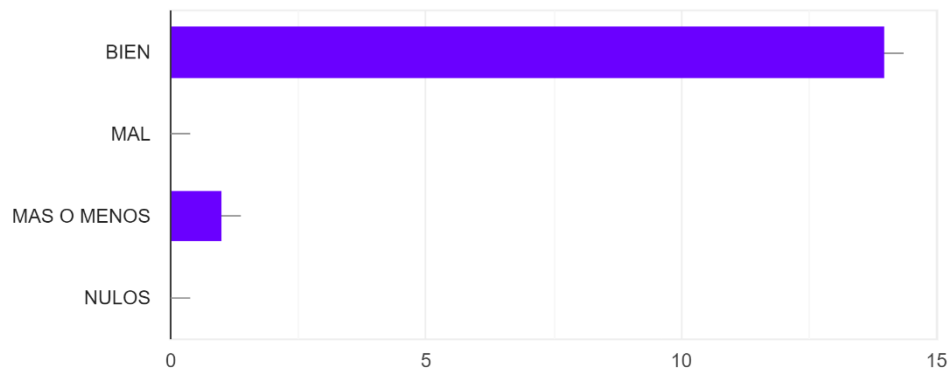
La participación de los jovenes se vio muy presente en las capacitaciones, y responden con el punto que ellos han conciderado mas importante que han aprendido en este tiempo.



La mayoría de jovenes opinaron haber aprendido en las capacitaciones

¿Como valorarías los conceptos que se manejaron a la hora de ponerlos en practica?

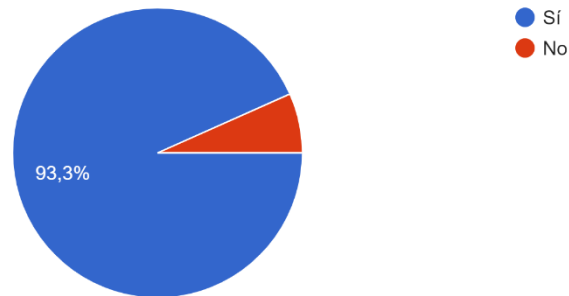
15 respuestas



La gran mayoría de los jovenes aprobaron los conceptos manejados dentro de su publicidad

¿Vistes diferencia en las paginas donde esta tu negocio? (antes y un después)

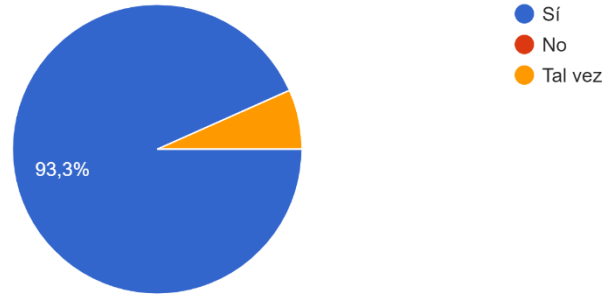
15 respuestas



El 93,3% de los emprendimientos obtuvo cambios importantes en las paginas de sus negocios.

Estas capacitaciones te motivaron a volver a participar en otras parecidas para mejorar el desempeño de tu negocio?

15 respuestas



Para concluir, el 93,3% de los jovenes quedaron motivados y abiertos a participar en nuevas capacitaciones que esten relacionadas al marketing y al manejo de redes sociales.

## ANEXO VI:

### Material didáctico impartido en las capacitaciones.

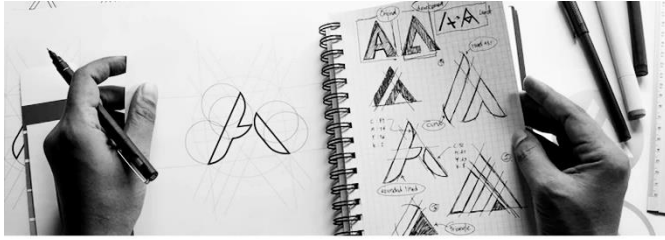


## Contenidos

- ¿Qué es una marca?
- ¿Qué es y cómo crear un público objetivo?
- ¿Cómo crear un calendario de contenido?
- Elige donde establecer tu presencia online
- ¿Como crear cuentas de medios sociales para tu negocio en Facebook, Instagram y WhatsApp?

- ¿Como crear post y textos para Facebook, Instagram y WhatsApp?
- La importancia de interactuar con el publico
- ¿Cómo tener más alcance si tu cuenta es pequeña?

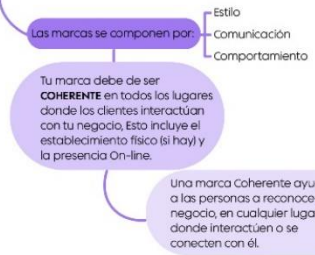
Portada e Indice



Una marca es el conjunto de asociaciones que las personas hacen sobre un producto o negocio. Así como cada persona tiene su personalidad, cada negocio tiene su marca.

Tu marca ayuda a determinar qué sienten las personas sobre tu negocio y cómo ellas lo describirían a otros.

**"Las marcas no son solo el logotipo"**



**¿Qué es una Marca?**

Primer tema: pagina 3-4



**Primeras impresiones.**  
Muchas veces esas primeras impresiones son las que terminan definiendo cómo tu marca es vista por el público.

No se puede tener una buena estrategia de ventas con una mala identidad visual, ni tener un excelente diseño de marca pero carente de personalidad.

**El punto es tener ambas cosas.**  
La meta es que seas alguien recordado por lo que te diferencia del resto, y por el diseño que te identifica a ti y a nadie más.

Marcas con personalidad e identidades visuales características son las que se posicionan en el mercado.

**Ejemplo**  
¿Por qué crees que con ver una etiqueta roja sobre un refresco lo primero que piensas es en Coca Cola?



pagina 5-6



Tienen una personalidad tan característica y un diseño tan personalizado que no puede identificar a nadie más que a ellos.

Su **botella** se ha vuelto un trademark. Su **color rojo** se ha vuelto icónico en sus publicidades.

Se han apropiado tanto de su identidad visual como marca que con sólo ver la silueta de una botella sobre un fondo rojo no puedes pensar en nada más que Coca Cola. Y además de eso, son una marca enfocada en la **felicidad**. Tienen una personalidad que une amistades y familias para destapar la felicidad de beber una Coca Cola juntos en una reunión.

Tienen **buen diseño**.

Y por lo **diferente y única** que es del resto, Coca Cola tiene un puesto tan icónico en la industria, existiendo desde hace casi siglo y medio. Estas son cosas de las que no puedes escapar.

Si quieres posicionarte, necesitas identificarte y diferenciarte. Debes tener una personalidad propia para posicionarte en el mercado.

**Para que te posiciones, necesitas diferenciarte del resto.**

Todos tenemos rasgos personales que nos definen y nos hacen ser nosotros.

**Lo mismo ocurre con tu negocio.**

Responde las preguntas las siguientes preguntas

- ¿qué hay de tu negocio?
- ¿Tu negocio es tu logo?
- ¿Son tus colores?
- ¿Eres una marca más del montón?
- ¿O eres diferente?



pagina 7-8



**Errores**

En muchas ocasiones que las personas cambian su identidad visual dependiendo de la temporada. Tal vez hoy están de verde, mañana están de naranja, y a fin de año están de morado.

No quieren que todo se vea igual porque eso es "aburrido", así que varían siempre sus colores, diseño y hasta su logo en algunos casos.

La verdad están destruyendo su oportunidad de reconocimiento a primera vista.

Tener un logo y colores establecidos no es una limitación para tu marca, es un **catalizador**. Son elementos que te impulsan a ser reconocido y diferenciado del montón.

No te hacen ser lineal y aburrido. Hacen que sea **más fácil identificarte**. Y mientras más fácil sea identificarte más fácil es posicionarte, tanto en la mente de tus consumidores como en el mercado.

Por esa razón necesitas una identidad visual. Pero más que tenerla, debes usarla **consistentemente**.

**Aprópate tanto de tu identidad visual que, con sólo verla, todos sepan de que trata.**



pagina 9-10



**Belleza NO es Igual a Calidad**

Un diseño lindo es basura a menos que funcione. Un logo bonito no sirve a menos que te identifique a ti solamente como marca.

Un diseño preciso no significa nada. Porque un diseño sea lindo, no significa que sea bueno.

Tu logo puede ser muy lindo, pero puede tener demasiados detalles. Así que cuando lo pones en lugares pequeños ni se puede reconocer porque parece una mancha.

Puede ser muy bonito, pero puede ser muy parecido al de otra marca, cuidado si fue plagiado.

Un logo puede ser muy bonito pero puede que nadie recuerde tu identidad visual ni identifique a tu marca al verla, cuando la realidad es que esa es la función que debería cumplir.

Una identidad visual tiene el propósito de hacerte identificable en un mercado saturado, donde hay muchísimas personas que hacen lo mismo que tú.

El hecho de que tu logo sea bonito no significa absolutamente nada si quieres identificarte.

Lo bonito NO siempre es bueno. Lo que solo es bonito suele ser barato. Y lo barato muchas veces puede salir caro. Un logo tiene que ser funcional.

## ¿Qué es y cómo crear un Público Objetivo?



### Segundo tema: pagina 11-12

Un público objetivo es el grupo de personas a los que quieres llegar con tu mensaje de marketing porque tienen probabilidades de realizar una acción cuando lo vean.

Las personas del público objetivo tendrán ciertas características en común:

**Datos Demográficos:**

- \*Edad
- \*Sexo
- \*Ingresos del hogar
- \*Ocupación
- \*Educación
- \*Ubicación

**Intereses:**

\*Tal vez les interesen los mismos productos, temas o actividades.

**Comportamientos:**

\*Es probable que lean las mismas publicaciones, visiten destinos online idénticos, tengan ciertos pasatiempos o practiquen deportes similares.



Un negocio puede tener más de un público objetivo.

**Público Objetivo Principal:**  
Por lo general, se presta más atención a este grupo de clientes ya que se consolidan en un ambiente estable como clientes valiosos.

**Público Objetivo Secundario:**  
Se caracteriza por tener intereses comunes, pero tienen menos probabilidades de convertirse en clientes valiosos, pero ayudan a estructurar las iniciativas en el marketing. En especial cuando se ofrecen más de un producto.

*"Un público objetivo te ayudará a centrar tus iniciativas de marketing en las personas con más probabilidades de interesarse en tu negocio."*

### pagina 13-14

## Crea un público Objetivo para tu negocio

**Necesidad**  
¿Qué necesidad tiene el público objetivo que tu producto o servicio puede satisfacer?

**Datos Demográficos**  
Describe tu público objetivo por edad, sexo, ingresos del hogar, educación u ocupación, y ubicación.

**Intereses**  
Describe qué les interesa habitualmente a tus posibles clientes.

**Comportamientos**  
Describe los comportamientos habituales de tu público objetivo.

**Nombre e Imagen**  
Proporciona al público objetivo un nombre y también una imagen. A menudo, los anunciantes hacen eso para recordar cómo es el cliente objetivo

### Consejos

¿Cómo puedes determinar el público objetivo?

Lo ideal sería realizar una investigación sobre los clientes. **ejemplo**, grupos de sondeo, cuestionarios en internet, entrevistas individuales a personas que utilizan determinados productos o estudios en el hogar.

Si no tienes los recursos necesarios para realizar este tipo de investigación, sigue estas sugerencias:

Comienza con tus clientes actuales, en especial con quienes compran los productos o servicios en los que centras tus principales iniciativas de marketing. **Analiza las características** que tienen en común y piensa, junto con tu equipo, cómo los describirías.

**Observa a la competencia.** Descubre cómo se comunican y a qué grupos de personas intentan llegar. También puedes analizar las cuentas de marcas importantes de tu sector en los medios sociales.

**Habla con amigos**, o incluso con personas desconocidas, que creas que pueden tener interés en tu producto.

NOMBRE DEL PÚBLICO OBJETIVO

NECESIDAD DEL PÚBLICO OBJETIVO

---

DATOS DEMOGRÁFICOS

Nombre \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

Ingresos del hogar: \_\_\_\_\_

Educación u ocupación: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

INTERESES
COMPORTAMIENTOS

FACEBOOK

Recurso brindado por Meta for Business

### pagina 15-16

## ¿Cómo crear un calendario de contenido?



### ¿Qué es un calendario de contenido?

Se considera contenido todo lo que compartes en internet en nombre de tu empresa (publicaciones, fotos, videos, historias y anuncios). Un calendario de contenido es una forma de planificar y organizar la programación de tus publicaciones en los medios sociales.

Incluye la siguiente información:

- Qué compartirás.
- Cuando lo compartirás.
- Dónde lo compartirás.

### Tercer tema: pagina 17-18



**¿Por qué usar un calendario de contenido?**  
 Un calendario de contenido puede resultarte útil para:  
 Establecer un proceso para crear contenido.  
 Organizar el momento, el lugar y la forma en que se mostrará el contenido.  
 Compartir contenido de forma regular para que los clientes te tengan presente cuando decidan hacer una compra.

**Toma en cuenta estos tres objetivos.**

- Atraer**
  - Comparte la historia sobre cómo empezó tu empresa.
  - Muestra cómo recompensas a tu comunidad.
  - Guía a las personas en un recorrido virtual por tu tienda o espacio de trabajo con fotos o videos.
- Entusiasmar**
  - Anuncia un nuevo producto o servicio.
  - Comparte promociones u ofertas actuales o futuras.
  - Informa a tu comunidad sobre eventos o ubicaciones nuevos.
- Informar**
  - Explica por qué tu producto o servicio es diferente o especial.
  - Muestra a las personas contenido inédito sobre lo que sucede entre bambalinas en tu tienda o negocio.
  - Muestra a las personas cómo se usa tu producto o servicio.

pagina 19-20

**Qué incluye un calendario de contenido**

Un calendario de contenido puede ayudarte a organizarte a medida que conectes con clientes en internet. Este tipo de calendarios tienen distintos formatos, pero normalmente incluyen **cinco datos clave**.

**Fecha:** ¿cuándo se publicará el contenido?  
**Tema:** ¿de qué trata la publicación?  
**Descripción visual:** incluye una o dos frases breves sobre el aspecto que quieres que presente la imagen o el video de la publicación.  
**Formato:** las publicaciones pueden incluir fotos, videos o una combinación de ambos formatos. Decide cual utilizarás en tu publicación.  
**Plataforma:** ¿dónde quieres publicar el contenido (Facebook, Instagram u otro lugar)?

Recurso brindado por: Meta for Business

**¿En dónde establecer tu presencia online?**

Cuarto tema: pagina 21-22

No necesitas un sitio web para crear una página empresarial de Facebook o un perfil de empresa de Instagram.

**Facebook e Instagram** son dos plataformas en las que puedes establecer una presencia para tu negocio de forma gratuita en cuestión de minutos.

Las personas recurren a internet para encontrar empresas y conectar con ellas.

A la hora de elegir en qué lugares establecer tu presencia en internet, es recomendable que tengas en cuenta dónde invierten tus clientes su tiempo en la red.

Crear una página empresarial en Facebook o un perfil de empresa en Instagram es una forma **gratuita** de compartir las últimas novedades de tu empresa y mantener el contacto con los clientes.

**Facebook**

Formas que tienes a tu disposición para conectar con clientes en Facebook:

- Crear publicaciones e historias.
- Comunicarte con los clientes a través de Messenger.
- Crear grupos para establecer una comunidad.

**Instagram**

Formas que tienes a tu alcance para conectar con clientes en Instagram:

- Compartir fotos y videos, que puedes editar mediante las herramientas incluidas en la aplicación.
- Atraer a tu audiencia con historias interactivas, que puedes compartir en tiempo real.
- Comunicarte con los clientes a través de mensajes directos.

pagina 23-24

**¿Como crear cuentas de medios sociales para tu negocio?**

**Establecer una presencia para tu negocio en Facebook en siete pasos**

**I. El nombre y una descripción de tu empresa.**

Lo primero que necesitas es un nombre para tu página o cuenta. La mayoría de las personas usan el nombre de su empresa lo que hace que sea más fácil reconocerla o encontrarla mediante una búsqueda.

Además, deberás escribir una descripción en la que expliques qué ofrece tu empresa. También podrás incluir la **ubicación** de tu negocio y su horario comercial.

Procura que la descripción **sea breve y clara**. No olvides incluir información esencial, como dónde se pueden comprar los productos que vendes.

Quinto tema: pagina 25-26

# Capacitación de marketing on-line dirigida a nuevos micro emprendedores digitales de la zona metropolitana de san salvador, 2022

**2. Una foto del perfil (en el caso de Facebook, también necesitarás una foto de portada).**

Elige la que mejor represente a tu empresa. Puede ser un logotipo, que es una buena forma de que las personas la reconozcan con facilidad.

Al crear una página de empresa de Facebook, debes subir también una foto de portada, que se mostrará en la parte superior de la página.

**Ideas para la foto de portada:**

- Utiliza imágenes de tus productos.
- Muestra a las personas de tu equipo.
- Proporciona una imagen relacionada con la que ofrece tu empresa. Por ejemplo, si vendes material de acampada, muestra zonas al aire libre ideales para dicha afición.
- Añade fotos de tu lugar de trabajo o de tu tienda (si dispones de una).



**3. Una idea clara de la acción que quieres que las personas realicen al visitar tu página.**

Otro elemento esencial de la presencia de tu negocio en internet es la llamada a la acción, es decir, la acción que te interesa que las personas lleven a cabo cuando conecten con tu empresa en internet.

Puedes añadir una llamada a la acción en la parte superior de tu página de Facebook que invite a las personas que los visiten a realizar una acción, como visitar tu sitio web o llamar a la tienda. Tienes a tu disposición una gran cantidad de llamadas a la acción entre las que elegir. Selecciona aquella que encoje mejor con tus objetivos empresariales.

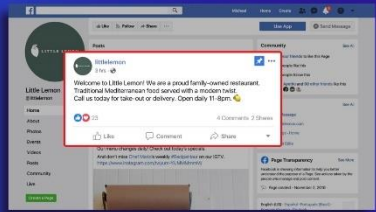


pagina 27-28

**4. Dar la bienvenida a las personas a tu página**

Asegúrate de contar con un **perfil**, una foto de **portada**, una **descripción** de quién eres y de cómo las personas pueden encontrarte o ponerse en contacto contigo, y un **botón de llamada a la acción**.

Después, **crea una publicación de bienvenida** en la que saludes a los visitantes y les informes de lo que encontrarán en la página. En Facebook puedes **fixar esta publicación** en la parte superior de la página para que tus visitantes puedan verla siempre.



**5. Administrar tu presencia con tu equipo**

Cuando cuentes con una página de Facebook o un perfil de empresa de Instagram, podrás **invitar a miembros** de tu equipo para que te ayuden a administrarlos. Como propietario de una cuenta de Instagram o una página, podrás conceder a otras personas permiso para publicar contenido o responder a comentarios, entre otras acciones.

Todas las personas que dispongan de permiso para efectuar cambios podrán llevarlos a cabo en cualquier lugar en el que se encuentren con el administrador de páginas de Facebook o la aplicación de Instagram.

**6. Crear un plan para publicar contenido con regularidad**

Esta medida resulta útil para mostrar a las personas que tu cuenta está activa con el objetivo de crear un entorno acogedor.

Ten en cuenta el contenido que puedes publicar, planifica la historia que contarás y piensa en las imágenes y los videos que puedes usar en tus publicaciones.



pagina 29-30

**7. Crear un proceso para responder de forma oportuna**

Cuando alguien envíe un mensaje a tu empresa, lo ideal sería que respondieses a su consulta en un plazo de 24 horas. Puedes crear una lista de preguntas frecuentes con las respuestas correspondientes. Utilízala para resolver dudas más rápidamente y mantener la coherencia entre las respuestas a preguntas similares cuando no seas la única persona encargada de responderlas.

Facebook Business Suite es una herramienta que te ayudará a crear respuestas rápidas y simples.




**Establecer una presencia para tu negocio en Instagram en ocho pasos**



pagina 31-32

**1. Nombre.** **2. Descripción.** **3. Foto de Perfil.** **4. Llamada a la Acción.**

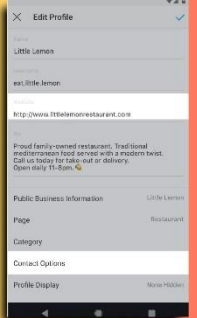


**5. Anima a las personas a ponerse en contacto**

En una cuenta empresarial, puedes incluir más información sobre tu negocio y animar a las personas a ponerse en contacto.

Por ejemplo, en Opciones de contacto, puedes añadir un enlace al sitio web de tu negocio e incluir el número de teléfono, la ubicación y el correo electrónico del restaurante.

Al incluir los datos de contacto en la sección información pública de la empresa, aparece en el perfil el botón Contacto, que permite a las personas comunicarse con la empresa por teléfono o correo electrónico rápidamente.



pagina 33-34



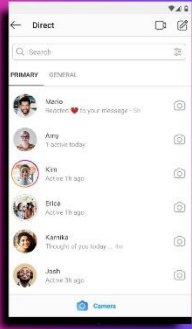
# Capacitación de marketing on-line dirigida a nuevos micro emprendedores digitales de la zona metropolitana de san salvador, 2022

**6. Organiza tus mensajes**

Con tu cuenta empresarial podrás acceder a una **bandeja de entrada secundaria** en Instagram Direct, que te ayudará a administrar los mensajes que se te envíen a través de Instagram.

Podrás organizar tus mensajes en dos pestañas: **Principal y General**. También puedes marcar las conversaciones para volver a ellas más adelante y filtrar los mensajes de las personas que desees mantener en seguimiento.

Además, puedes crear y utilizar plantillas de respuestas (respuestas rápidas) para responder con mayor eficacia a las preguntas que recibes más frecuentemente.



**7. Obtén estadísticas para conocer el rendimiento del contenido**

A través de la herramienta de estadísticas puedes descubrir cómo interactúan los seguidores con tus fotos y videos. Estos datos pueden ayudarte a crear publicaciones relevantes para tu audiencia y a multiplicar las oportunidades de que estas personas vean tu perfil y realicen una acción.

pagina 35-36


**8. Promociona publicaciones para llegar a más clientes**


También puedes convertir tus publicaciones de Instagram en anuncios con el botón Promocionar. Cuando se promociona una publicación, aparece como patrocinada en las noticias y las historias de Instagram de otras personas.

**NOTA:**  
Si ya tienes una cuenta y quieres convertirla en una cuenta empresarial.

Ve a **Configuración**, toca **Cuenta** y en la parte inferior de la página, toca **Cambiar a cuenta profesional**. A continuación, toca **Empresa** y sigue las indicaciones que aparecen en pantalla. Así convertirás tu cuenta personal en una cuenta empresarial.

En el servicio de ayuda de Instagram encontrarás instrucciones detalladas para configurar una cuenta empresarial en la plataforma.





**Establecer una presencia para tu negocio en WhatsApp en seis pasos**

pagina 37-38

**1. Ofrece a tus clientes varias opciones para encontrar tu empresa**

Tus clientes nuevos, existentes o potenciales podrían frecuentar otras plataformas, como Facebook. Si creaste una página de empresa, es un espacio excelente para generar más reconocimiento en torno a tu empresa y a tus productos, además de ser un espacio donde puedes iniciar conversaciones nuevas.

**2. Conoce tu producto**

Puedes sincronizar la información de contacto pública de tu empresa entre WhatsApp y la página de Facebook de la empresa si quieres dedicar menos tiempo a hacer actualizaciones. Los cambios que hagas en la aplicación **WhatsApp Business** aparecerán en la página, y viceversa. **Eso ayudará a evitar confusión en los clientes.**

**3. Responde siempre**


Un botón de llamada a la acción realiza una acción específica cuando un cliente hace clic en él. Las opciones disponibles incluyen enviar mensaje o mensaje de WhatsApp, reservar y comprar, entre otras. Cuando agregas una llamada a la acción en tu página de Facebook o tus publicaciones, es más sencillo para los clientes conectarse con tu empresa desde fuera de WhatsApp. Cuando alguien hace clic en el botón, se abre una conversación nueva en WhatsApp.

**4. Agrega un mensaje ya redactado**

Si agregas un mensaje ya redactado, para los clientes será más fácil responder a tu llamada a la acción. Puedes crear mensajes ya redactados que tus clientes puedan ver y editar si lo desean antes de enviarlos.

**5. Haz que sea más fácil para los clientes iniciar una conversación con tu empresa por WhatsApp**

Los códigos QR de WhatsApp se crean a partir del enlace directo que dirige a alguien a una cuenta. Los enlaces directos son URL abreviadas que se pueden compartir con mayor facilidad. Puedes compartir el enlace directo como URL, o como código QR. Cuando los clientes hacen clic en el enlace directo o escanean el código QR, se inicia una conversación entre ellos y tu empresa. Puedes personalizar un mensaje inicial ya redactado que tus clientes puedan usar y, si lo desean, editar antes de enviar. Sería algo así como una puerta de entrada digital a tu cuenta de WhatsApp Business.



pagina 39-40

**6. Comparte tu catálogo de manera masiva e inicia conversaciones nuevas**

La aplicación WhatsApp Business te permite compartir artículos individuales o catálogos completos con tus clientes existentes en WhatsApp. Además, puedes compartirlo con clientes potenciales fuera de WhatsApp por medio de otras aplicaciones y plataformas.

Para ello, copia el enlace del artículo o el catálogo de la aplicación WhatsApp Business y compártelo donde quieras. También puedes crear un enlace que se abra con un mensaje ya redactado.



**7. Comparte un artículo o todo el catálogo**

**Artículos**  
Ve a la vista Detalles del artículo. En función del dispositivo que uses, toca el icono del dispositivo que usas, o los tres puntos en la esquina superior derecha. Toca el icono verde del enlace o elige una de las opciones disponibles para enviar, copiar o compartir el enlace fuera de WhatsApp.

**Catálogo**  
Ve al administrador de catálogos. En función del dispositivo que uses, toca el icono del dispositivo que usas, o los tres puntos en la esquina superior derecha. Toca el icono verde del enlace o elige una de las opciones disponibles para enviar, copiar o compartir el enlace fuera de WhatsApp.

**Desde un chat**  
En función del dispositivo que uses, toca el icono del adjunto o el del signo más. Toca **Catálogo**. Selecciona los artículos que quieras enviar. Toca el botón **Enviar** o selecciona la opción para enviar todos los artículos a fin de enviar el catálogo completo.



pagina 41-42



## Formatos para Redes Sociales



# ¿Como crear post y textos para Facebook, Instagram y WhatsApp?

Sexto tema: pagina 43-44

**Dimensiones para Páginas de Empresa**

Foto de Pagina: 1080 x 1080 px

Video de portada: 1250 x 463 px

Foto de Portada: 820 x 312 px

**Tamaños para Fotos y Videos**

Post de Evento: 1200 x 628 px

Post Cuadrado: 1200 x 1200 px

Post Rectangular: 1200 x 626 px

**Dimensiones para Perfil de Instagram**

**Tamaños para Fotos y Videos**

Post Cuadrado: 1080 x 1080 px

Post Horizontal: 1080 x 608 px

Post Vertical: 1080 x 1350 px

**Tamaños para IGTV e Historias**

IGTV: 420 x 654 px

Historias: 1080 x 1920 px

pagina 45-46

**Dimensiones para Perfil de WhatsApp**

Foto de Perfil: 400 x 400 px

Historias: 1080 x 1920 px

## Ideas para Creaciones de Post

### 1. Texto Sobre Imagen

Dependiendo de la imagen esto se puede resolver de diferentes maneras:



pagina 47-48

**2. Equilibrio de Constraste**

Trabajar con colores es como componer música. Si toda la canción no tiene la misma melodía, mismos volúmenes, mismo ritmo... ¡se convierte en ruido!

Texto sobre un recuadro semi transparente es legible a la vista.

Texto sobre un recuadro de color sólido es legible a la vista.

Texto directo a la fotografía también es legible a la vista.



**Puedes usar combinaciones de 2 colores para tus textos.**

Busca colores que vayan acorde a tu marca y que no se pierdan en el fondo.

pagina 49-50





Según el diseño, elige una paleta monocromática, complementaria o análoga.



Recuerda elige una paleta de colores



Usa la regla 60/30/10. 60% tu color primario. 30% tu color secundario. 10% tu color de acentuación



### 3. Mantén la uniformidad en las combinaciones de colores

Usa la misma paleta de colores en tus fotos y videos. Analiza detenidamente la estética que ya creaste para tu empresa tanto en Instagram como fuera de la plataforma.

Si usas una combinación específica de colores en los productos, los logos, el sitio web o la tienda física, incorpora esa paleta en las publicaciones.



### pagina 51-52

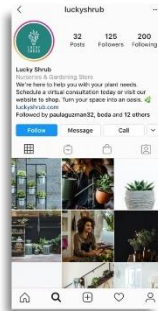


### 4. Toma fotos y graba videos en torno a una temática

Piensa en maneras distintas de tomar fotos o grabar videos, de modo que la comunidad reconozca las publicaciones como tuyas de inmediato.

Los siguientes son algunos temas sobre los que puedes considerar publicar:

- Fotos inspiradoras.
- Consejos y trucos.
- Imágenes del detrás de escena.
- Antes y después.



### 5. Redacta textos que inviten a seguir leyendo

Un texto atractivo puede inspirar a tus seguidores a interactuar con las fotos y los videos, o a comprar los productos o servicios.

#### Cuenta una historia

Usa textos para contar la historia de tu empresa, como su fundación o cómo se desarrollaron los productos y servicios que ofrece. También puedes crear una historia que tenga un principio, un desarrollo y un final.



### Septimo tema: pagina 53-54



#### Haz preguntas

Tus seguidores pueden dejar respuestas en los comentarios de la publicación, responder a tu historia e incluso enviarte un mensaje directo para obtener más información.



#### Sé breve

Escribe un texto breve para captar la atención de inmediato. Empieza por los anuncios y los mensajes importantes. En el caso de publicaciones en el feed de Instagram que tengan más de 25 caracteres, las personas deberán tocar más para leer toda la publicación.



#### Mantén un tono uniforme

El tono de los textos debe ser un reflejo de tu marca. Por ejemplo, si tu empresa tiene una personalidad divertida y juvenil, incluye emojis para que los textos sean más divertidos.



#### Usa etiquetas y menciones

Agrega hashtags, menciones y etiquetas de ubicación relevantes a tus textos en Instagram o Facebook. Esto hace que las personas interesadas en esos temas puedan encontrarlos, lo que a su vez puede ayudarte a ampliar tu público e interactuar con comunidades que te interesan.



### pagina 55-56



### 6. Comparte historias que solo incluyan texto

A veces, una foto o un video no capturan por completo lo que quieres compartir. Tal vez quieras transmitir datos importantes sobre el horario de atención de la tienda o sobre los productos, o quizás hay cierta información que prefieres que las personas lean.



#### Prueba con distintas opciones de texto

Experimenta con distintos colores, tamaños, alineaciones y tipos de letra. Usa colores contrastantes para que el texto se destaque.



### 7. Crea carruseles y mosaicos

Los carruseles y mosaicos de Instagram y/o Facebook son una de las mejores formas de aumentar su participación en Instagram. Este tipo de publicaciones se comparten y guardan con más frecuencia porque detienen el desplazamiento y agregan valor. Cuantos más veces se comparte y se guarda, más recompensa Instagram tu publicación mostrándola a más personas que puedan estar interesadas.



### pagina 57-58

Capacitación de marketing on-line dirigida a nuevos micro emprendedores digitales de la zona metropolitana de san salvador, 2022



Feed Horizontal



Feed Grande



Mosaicos para Facebook

Diseños para feed

Vertical.

Tus posts en 3 colores verticales le daran un estilo de bandera a tu feed y se verá muy ordenado.



Diagonal.

Este estilo de feed no es muy común y es mas complicado de mantener, pero vale la pena el resultado.



Columna.

Uno de los más ordenados a la vista.



pagina 59-60



Ajedrez.

Uno de los más sencillos de seguir, estilo clásico.



Intercalado.

Es una combinación entre el estilo ajedrez y columna.



¿Cómo tener más alcance si tu cuenta es pequeña?

Octavo tema: pagina 61-62



Frecuencia.

Las cuentas pequeñas necesitan publicar con **más frecuencia** para poder tener más alcance y crecer.



Se guardable.

Enfócate en crear contenido guardable para explorar tu alcance lo más rápido posible.



Simplicidad.

Entre más **simple** mejor.



Hashtags.

Será más fácil tener alcance.



pagina 63-64



pagina 65-66



## Tips

Observa y analiza los diseños que llamen la atención.

Observa otras disciplinas.  
Analiza como se aborda el diseño otras industrias que te gusten, te vuelve más versátil y te da una visión mas amplia.

Busca Retroalimentación.

No olvides ser Constante.

Interactua con tu público con encuestas, votaciones, en vivos, etc.

Prueba distintos ángulos en tus fotografías.



**Final:** pagina 67-68

**TRIBUNAL EVALUADOR**

Maestro José Orlando Ángel Estrada \_\_\_\_\_

Maestro Carlos Alberto Quijada Fuentes \_\_\_\_\_

Maestra Xenia María Pérez Oliva \_\_\_\_\_