

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



TITULO

“LA IMPORTANCIA DE LA ESTÉTICA Y EL MARKETING DIGITAL EN LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES, PARA LOS MICROEMPRESARIOS DE MUJERES SALVADOREÑAS: LALALÁ ONLINE SHOP Y CHUBBY SHOP, EN SAN SALVADOR EN EL AÑO 2024”

PRESENTADO POR:
BEATRIZ ESMERALDA PÉREZ SALAMANCA
CECILIA STHEFANÍA RAMOS DÍAZ

CARNET
(PS17038)
(RD19018)

INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN “EL ARTE EN LA GESTIÓN CULTURAL” PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ARTES PLÁSTICAS OPCIÓN, DISEÑO GRÁFICO

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN:
MAESTRO JOSE ORLANDO ANGEL ESTRADA

COORDINADOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADO:
LICENCIADO LUIS EDUARDO GALDAMEZ CONTRERAS

CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN SALVADOR
CENTRO, EL SALVADOR, CENTROAMERICA, AGOSTO DEL 2024

AUTORIDADES UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Ingeniero Juan Rosa Quintanilla Quintanilla
RECTOR

Doctora Evelyn Beatriz Farfán
VICERRECTOR ACADÉMICO

Maestro Roger Armando Arias Alvarado
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Licenciado Pedro Rosalío Escobar Castaneda
SECRETARIO GENERAL

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

Maestro Julio César Grande Rivera
DECANO

Maestra María Blas Cruz Jurado
VICEDECANA

Maestra Natividad de la Mercedes Teshé Padilla
SECRETARIA

AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE ARTES

DIRECTOR ESCUELA DE ARTES

Licenciado Miguel Ángel Mira Mira

COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

Licenciado Luis Eduardo Galdámez Contreras

DOCENTE DIRECTOR

Maestro José Orlando Ángel Estrada

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme fuerza, fe y voluntad para poder finalizar otro proyecto más para lograr finalizar mi carrera. Mi familia, amigas, amigos y conocidos fueron parte muy esencial en mi vida, la manera de recibir motivación, ánimos y hacerme reír cuando estaba devastada en mis momentos más críticos de mis estudios en verdad no tengo palabras para decirles lo agradecida que estoy por estar a mi lado.

Para mí es asombroso hasta donde he podido llegar y me siento orgullosa de decir que nunca estuve sola, el apoyo incondicional de tantas personas ha agregado un valor al terminar este proyecto para poder dar paso a ser no una más en graduarse sino por ser una persona que cumplió uno de sus deseos, tomar esa estrella a la cual recé y tenerla al fin en mis manos. Solo Dios sabe por lo que tanto he luchado.

Beatriz Pérez Salamanca

Gracias Dios por permitirme finalizar este documento, la última tarea de mi carrera y el último paso para cumplir el sueño de mi vida, de la vida de mi madre y la de las mujeres de mi familia. Gracias Dios por la salud y el discernimiento, gracias, Dios por mis padres, por mis hermanos Francisco, Alejandra, Luis Gerardo por los amigos que hice en mi carrera que espero se queden toda la vida, gracias por mis ojos y mis manos que me han permitido trabajar y superarme. Gracias por el trabajo de mi papá, que me dio los estudios desde pequeña y que recibirá de mis manos el fruto de su esfuerzo; gracias por el cariño que me dio siempre mi mamá, cuando más la necesitaba y que sentía desfallecer, gracias por el amor de mi novio, empezamos esto juntos y lo terminamos juntos permíteme, Dios, terminar mi vida a su lado. Gracias por Bea, por su compañía y dedicación, por cada hora que paso aportando lo mejor de sí en este trabajo; por favor bendice su vida cuando los años pasen. Gracias por Lili, por Miguel, por Michi y por todos los que amé y amo. Gracias por mis docentes y quienes me guiaron en la carrera, espero que Dios bendiga sus vidas para, en el futuro, sigan impulsando a más jóvenes hacia la libertad por la cultura.

Cecilia Sthefanía Ramos Díaz

INDICE

AUTORIDADES UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	I
AGRADECIMIENTOS	II
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
I. CONTEXTO GENERAL DEL PROYECTO	4
1.1. BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	4
1.2 PROBLEMÁTICA Y ANTECEDENTES	5
1.2.1. ELEMENTOS CONTEXTUALES	6
II. OBJETIVOS	11
2.1 GENERAL	11
2.2 ESPECÍFICOS	11
III. CONTENIDO GENERAL	12
3.1 FUNDAMENTACIÓN	12
3.1.1 El Marketing	12
3.1.2 Economía naranja	15
3.1.3 La economía naranja y las PYMES	15
3.2 DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS DE LA GESTIÓN ARTÍSTICA-CULTURAL	16
3.3 El modelo de gestión	22
IV. EJECUCIÓN DEL PROYECTO	23
4.1 ACTIVIDADES REALIZADAS	23
4.1.1 Planificación	23
4.2 EVALUACION DE RESULTADOS	27
4.2.1 Proceso del proyecto	27
4.2.2 Desarrollo de la identidad de marca	29
4.2.3 Uso de diferentes plataformas para crear la publicidad en redes sociales	33
V. CONCLUSIONES	40
5.1 CONCLUSION	40
5.2 CONTINUIDAD DEL PROYECTO	41
VI. RECOMENDACIONES	42
BIBLIOGRAFIA	44
ANEXOS	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Tabla 1. Puntos fuertes o destacados del proyecto. Elaboración propia. _____	14
Tabla 2. Limitantes encontradas en el proyecto. Elaboración propia. _____	16
Tabla 3. Cuadro de estrategias o modificaciones para poder solucionar limitantes del proyecto. Elaboración propia. _____	18
Tabla 4. Carta Didáctica. Elaboración propia. _____	23
Imagen 1. Infografía del emprendimiento Chubby Shop. Elaboración propia. _____	25
Imagen 2. Infografía del emprendimiento LALALÁ online Shop. Elaboración propia. _____	26
Imagen 3. Elaboración propia. _____	30
Imagen 4. Elaboración propia. _____	30
Imagen 5. Elaboración propia. _____	30
Imagen 6. Isologo. Elaboración propia. _____	31
Imagen 7. Isotipo. Elaboración propia. _____	31
Imagen 8. Patrones de Chubby Shop. Elaboración propia. _____	32
Imagen 9. Empaques de Chubby Shop. Elaboración propia. _____	32
Imagen 10. Publicidad de Chubby Shop. Elaboración propia. _____	32
Imagen 11. Envios personalizados. Elaboración propia. _____	33
Imagen 12. Publicidad. Elaboración propia. _____	33
Imagen 13. Historia. Elaboración propia. _____	34
Imagen 14. Historia. Elaboración propia. _____	34
Imagen 15. Logo propuesta. Elaboración propia. _____	35
Imagen 16. Logo propuesta. Elaboración propia. _____	35
Imagen 17. Iconos redes sociales. Creación propia. _____	36
Imagen 18. mockups de empaques. Creación propia. _____	36
Imagen 19. Historias LALALÁ. Creación propia. _____	37
Imagen 20. Publicidad redes sociales. Creación propia. _____	37
Imagen 21. Publicidad redes sociales. Creación propia. _____	37
Imagen 22. Plataforma Canva. https://www.canva.com/es_es/ _____	38
Imagen 23. Plataforma Canva. https://www.canva.com/es_es/ _____	38
Imagen 24. Plataforma Potoroom. https://www.potoroom.com/es _____	39

Tabla 5: actividades comprometidas. Creación propia. _____	49
Tabla 6: Costo de la asistencia técnica o capacitación. Creación propia. _____	49
Tabla 7: presupuesta del plan de actividades. Creación propia. _____	50
Tabla 8: Personal asignado. Creación Propia. _____	51
Tabla 9: Carta didáctica. Creación propia. _____	54
Tabla 10: Desafíos para el proyecto. Elaboración propia. _____	59

RESUMEN

El proyecto abordado en este informe de resultados, fue realizado con el propósito de apoyar a marcas emprendedoras independientes para la renovación de su imagen de marca en redes sociales, enfocándose en el posicionamiento de su imagen publicitaria y la estabilización de su identidad corporativa, tomando en cuenta los criterios establecidos por las emprendedoras en un diagnóstico de las marcas realizados con anterioridad. Antes de ese proceso ambas marcas habían sido llevadas en direcciones estéticas trabajadas empíricamente por sus propietarias, por lo que la especialización gráfica; aparte de escasa, no era tomada como un objeto de importancia para su posicionamiento en redes. De forma que se realizó para ellas una renovación de marca ejecutada en 3 etapas. La primera de ellas se enfocó en la recolección de información y personalidad de la marca en cada aspecto que las emprendedoras habían formado alrededor de su emprendimiento y como este debía permanecer por, sobre todo. En la segunda etapa se realizaron las nuevas identidades tomando en cuenta los datos obtenidos en el apartado principal, presentando continuamente a las dueñas de las marcas los elementos que los conformarían para su aprobación o nuevas solicitudes. La tercera etapa transcurrió paralela a la segunda, la presentación de asesorías especializadas en diferentes campos del diseño gráfico básico para implementación en los futuros artes de las marcas que deberán ser trabajados por las emprendedoras. Estos resultados han ilustrado la necesidad de fundamentos de diseño básicos para emprendedores que basan sus ventas en un espacio digital, ya que, desde la presencia estética la relevancia de sus emprendimientos puede ser proyectada con mayor impacto y beneficiar a sus ganancias enormemente. La funcionalidad cultural de este proyecto se destaca en el valor del aporte social, el trabajo sin fines de lucro para empresas lideradas por mujeres salvadoreñas. que requieren más que una guía, el apoyo de toda una comunidad para fortalecerse y crecer; las mujeres mueven economías, generan negocios fructíferos que le dan empleo a más mujeres y que benefician a la sociedad.

Palabras clave: diseño gráfico, emprendimientos, imagen publicitaria, marcas, posicionamiento, asesorías especializadas.

ABSTRACT

The project addressed in this results report was carried out with the purpose of supporting independent entrepreneurial brands to renew their brand image on social networks, focusing on the positioning of their advertising image and the stabilization of their corporate identity, taking into account the criteria established by the entrepreneurs in a diagnosis of the brands carried out previously. Before this process, both brands had been taken in aesthetic directions worked empirically by their owners, so graphic specialization; Apart from being scarce, it was not taken as an important object for its positioning in networks. So, a brand renewal was carried out for them, executed in 3 stages. The first of them focused on the collection of information and personality of the brand in each aspect that the entrepreneurs had formed around their venture and how this should remain above all. In the second stage, the new identities were created considering the data obtained in the main section, continually presenting to the owners of the brands the elements that would make them up for approval or new applications. The third stage ran parallel to the second, the presentation of specialized consultancies in different fields of basic graphic design for implementation in the future arts of brands that must be worked on by the entrepreneurs. These results have illustrated the need for basic design fundamentals for entrepreneurs who base their sales in a digital space, since from the aesthetic presence, the relevance of their ventures can be projected with greater impact and benefit their profits enormously. The cultural functionality of this project stands out in the value of social contribution, non-profit work for companies led by Salvadoran women. that require more than a guide, the support of an entire community to strengthen and grow; Women drive economies, generate fruitful businesses that employ more women and benefit society.

Keywords: graphic design, entrepreneurship, advertising image, brands, positioning, specialized advice.

INTRODUCCIÓN

Es importante destacar el trabajo de las mujeres que emprenden en cualquiera de sus medios, tanto físicos como digitales; ya que ambas se encuentran en un reto de sus vidas nuevo y desconocido, este trabajo de investigación estudia sus posibilidades frente al mercado y comprende que uno de los factores para su impulso y estabilidad es la correcta y destacada imagen pública desarrollada con detenimiento y por profesionales. Sabiendo eso, es entendible que uno de los obstáculos más importantes para estas mujeres es el bajo presupuesto; por lo que buscan el enfoque de su capital en producto y mercadería que les de ganancias prontas, lo que deja de lado el desarrollo del perfil gráfico de la marca naciente.

La capacidad de materializar conceptos es un talento que necesita practica y tiempo, por ello el trabajo creativo depende de ambos para la elaboración de una marca coherente con los principios estéticos y funcional como lo requieren los clientes. Partiendo de esa definición, el objetivo principal de este proyecto ha sido nutrir a dos marcas de gran admiración en el mercado digital como lo son Chubby Shop y LALALÁ online shop, de presencia estética y consolidar todos los elementos de su identidad comercial en un estilo gráfico que les permita destacar; este proyecto concretó con sus objetivos la elaboración una correcta identidad corporativa para ambas marcas que las haga permanecer en el mercado digital; así mismo guiar a las emprendedoras en el correcto uso de su nueva imagen de marca.

Para el desarrollo de este proyecto se tomaron en cuenta todos los requerimiento y necesidades de las dueñas, ya que ellas son los contenedores principales del conocimiento de como las marcas funcionan y se desenvuelven en el mundo comercial, su apoyo y presencia en el transcurso de este trabajo fue de gran importancia para la consolidación de ideas y esfuerzos. Para conservar los esfuerzos realizados por ambas partes se impartieron talleres especializados en materia de diseño gráfico básico para su comprensión a la hora de desarrollar por sí mismas material gráfico para sus marcas. En los siguientes apartados se despliega el desarrollo de investigación y tratamiento de las marcas, desde la selección de los emprendimientos hasta la entrega de las nuevas identidades, desglosando en fragmentos explicativos el trabajo realizado a lo largo de estos 6 meses.

I. CONTEXTO GENERAL DEL PROYECTO.

1.1. BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

Este documento de investigación se basa en el proceso práctico de la renovación de identidad gráfica de dos emprendimientos salvadoreños impulsados por mujeres, LALALÁ ONLINE SHOP Y CHUBBY SHOP, ambos se desenvuelven en zonas territoriales de "el gran san salvador". La renovación de ambas marcas

Gracias a la globalización y las tecnologías de la información se han desarrollado nuevos modelos de negocio que benefician sectores informales de la población que buscan el avance económico; la combinación de estos elementos ha propiciado el espacio incorpóreo ideal para el alza de la economía naranja, donde un específico sector de la sociedad puede publicitar productos creados artesanalmente por su persona o como un conglomerado de marcas bajo un solo distribuidor; ejemplos de emprendimientos que han superado las fronteras y hasta los continentes gracias a la visualización de sus productos en redes sociales desde cualquier parte del mundo, hay muchos, y ha posicionado a esta plataforma como un mercado de alto valor comercial, regional o internacional.

Los emprendimientos emergentes son liderados en un mayor número por mujeres, y en nuestro país se han desarrollado proyectos de ley enfocados en el apoyo económico de dichos emprendimientos, enfocados en el liderazgo femenino. Las marcas estudiadas en este documento de investigación son ejemplos precisos de las vivencias comerciales dentro de redes sociales y lo beneficioso que es un posicionamiento de imagen sana dentro de un espacio virtual donde la presencia estética no solo es la norma, sino una necesidad básica.

LALALÁ ONLINE SHOP Y CHUBBY SHOP son dos tiendas minoristas que basan sus operaciones en redes sociales, específica y casi exclusivamente en la red social Instagram. De diferente rubro comercial, estos dos emprendimientos desde sus inicios plantaron sus esfuerzos en la presentación de un catálogo extenso y su amplio menú de opciones, sin darle mucha importancia al valor estético de las piezas a presentar detalle muy común en emprendimientos nacientes de este tipo.

1.2 PROBLEMÁTICA Y ANTECEDENTES.

El contexto sociocultural en que se desarrolla este trabajo demuestra muchas de las deficiencias que presentan los micro emprendimientos para prevalecer dentro de un mercado y destacarse en él. El mayor obstáculo de los micro emprendimientos es la materialización de una identidad gráfica que logre destacar por sobre el mar de perfiles comerciales habitantes en redes sociales; muchos de ellos compiten con la misma mercadería o productos similares destacando así únicamente con las facilidades de entrega y precios. Perderse en la vastedad de cuentas comerciantes que basan sus ventas en redes es algo común para los consumidores y más aún en un entorno tan competitivo y pequeño como lo es San Salvador, donde ambos de los emprendimientos trabajados mantienen un perímetro de clientes y entregas.

La media de emprendedores que buscan la solución de este problema procura generar una imagen comercial sin recurrir a especialistas en la materia; por lo que estas entidades carecen de coherencia estética, en muchas ocasiones solamente cubren un objetivo práctico y se tiende a en el futuro, rediseñar los identificables más sobresalientes confundiendo al consumidor y perdiéndose nuevamente entre la competencia.

Partiendo de esto, surge la idea de apoyar gráficamente a dos emprendimientos con esta problemática, que a pesar de llevar tiempo en el mercado necesitaban fortalecer su marca y rediseñar su identidad corporativa para buscar la formalidad de la marca y así establecerse tanto comercialmente como gráficamente en redes sociales, espacio donde se es primordial el correcto uso de la imagen y la identidad visual. Aparte del apoyo visual y renovación de la marca que es el primer enfoque, se han planificado una serie de sesiones informativas para enseñar a las empresarias como utilizar de forma correcta el rebranding de la marca; siendo guiadas profesionalmente por dos egresadas de la carrera en artes y especializadas en diseño gráfico, con la finalidad de promover el buen uso de la estética en redes sociales.

1.2.1. ELEMENTOS CONTEXTUALES

Actualmente la informalidad en El Salvador ha encontrado un mercado nuevo, las ventas en redes sociales. La versatilidad de la comunicación en redes sociales ha potenciado la comercialización informal que promueve la creación de emprendimientos, estos centran sus ventas en la publicación de post diarios que ejemplifican sus productos y sus múltiples objetivos prácticos. La importancia del posicionamiento de estas empresas en redes sociales tiene tal magnitud que grandes multinacionales han basado su publicidad en lenguaje informático, con el fin de llegar cada vez a público más amplio y diverso. Las microempresas ambientadas en redes no necesitan de un local físico que justifique su ubicación, por lo que la paquetería se entrega al comprador en persona y por medio de paquetería, empresas que también han alcanzado su alza gracias a la disponibilidad de mensajeros en ciudades o interdepartamentales.

En San Salvador estos emprendimientos encontraron una vía libre de alquileres de localidades y han redireccionado ese capital en adquisición de materia prima o materiales de comercialización, por lo que la actualización de nuevos posts en redes debe ser constante para perpetuar la presencia de los perfiles comerciales; este gran tráfico de información tiende a desorganizar las páginas ya que se procura la cantidad y prontitud antes que la estética, error común pero dañino para la identificación y personalidad de una marca que pretende mantener su identidad ante un mar de emprendimientos similares.

Según el CONAMYPE (Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa) y el FUSAI (Fundación Salvadoreña de Apoyo Integral) un 60% de los microemprendimientos en El Salvador son liderados y fundados por mujeres según el estudio “El estado de la MYPE 2023, la otra cara de la economía” elaborado por el Observatorio MYPE de la Fundación Salvadoreña de Apoyo Integral (FUSAI). El estudio dicta que este porcentaje de mujeres comienzan negocios por el motivo de la subsistencia económica, sean ellas ya empleadas en medios formales y éste sea una segunda fuente de ingresos específica para la generación de ganancias propias. Dadas estas observaciones, se puede identificar un alza de mujeres emprendedoras

que mueven con un estimado de 500,000 MYPES la dinámica económica del país, donde el sector informal mantiene la ventaja territorial.

Según los resultados, el emprendedurismo femenino no sólo recalca en números su beneficio sino en el autoestima de la clase trabajadora, ya que entrega a la mujer un sentimiento de independencia financiera alejada de la dinámica social del “hombre proveedor”, lo que las aleja de contextos de violencia de género en materia de violencia económica; en este contexto, las mujeres se emplean a sí mismas y a mujeres a su alrededor que con el tiempo crean nuevos emprendimientos y se crean cadenas de mujeres sororas y libres financieramente. (Mejía, 2023)

El estado salvadoreño apoya el emprendimiento y el crecimiento económico de la mujer, por ello junto con CONAMYPE crearon el **Programa de Empresarialidad Femenina** que se describe como: “El Programa Nacional de Empresarialidad Femenina, es una política pública que busca lograr la autonomía y empoderamiento económico de las mujeres empresarias del país, a través de la disminución de los impedimentos de género que enfrentan las mujeres en la creación y el desarrollo de sus empresas, mediante entrega de herramientas especializadas de servicios de desarrollo emprendedor y empresarial.

A pesar de los obstáculos en su largo camino hacia la AUTONOMÍA ECONÓMICA, las mujeres emprendedoras y empresarias dinamizan las economías locales y contribuyen al desarrollo económico del país, son ellas las que sacan adelante a sus familias y comunidades, es por ello que CONAMYPE, le apuesta al desarrollo de la Empresarialidad Femenina como una importante estrategia de desarrollo económico.

El Programa cuenta con tres Mecanismos específicos para su implementación: las Ventanillas de Empresarialidad Femenina (VEF), la iniciativa denominada Mujer y Negocios (M&N), enfocada a emprendedoras dinámicas, que busca consolidar los emprendimientos de las mujeres a través de la elaboración e implementación de sus modelos de negocios enfocados en el desarrollo de clientela y la innovación; y finalmente, los servicios especializados en empresarialidad femenina que son brindados en los Centros de Desarrollo de la Micro y pequeña empresa (CDMYPE).

Respecto de las beneficiarias del Programa, sus perfiles son diversos. En términos generales, se tiene emprendedoras por necesidad, empresarias en fase de emprendimientos dinámicos o por oportunidad, empresarias con negocios en fase de crecimiento empresarial, aceleración empresarial y exportación.” (CONAMYPE, n.d.)

Las políticas públicas que apoyan las pymes se crearon para motivar el comercio informal y el crecimiento de este para alcanzar el estatus comercial de microemprendimiento, gracias a ello millones de salvadoreños han logrado formalizar su negocio que es fuente de empleo y de sustentos; a pesar de estas políticas ventajosas por parte del gobierno este nunca esperó el impacto y potencial de los emprendimientos basados en comercios electrónicos y los campos de aplicación ilimitados que estos poseen en el espacio de virtual, pero han logrado establecer nuevas regulaciones que integren a estos emprendedores a la formalidad, así mismo, el estado salvadoreño ha adaptado sus modelos comerciales a plataformas virtuales que facilitan el alcance de los ciudadanos, los pagos de aranceles y la declaración de impuestos. (*El Salvador*, n.d.)

La capacitación en metodología de marketing por parte del estado salvadoreño no ha sido impulsado en su totalidad ya que agotan sus esfuerzos en la capacitación para un plan de negocios óptimo que impulse los emprendimientos, como lo dice la descripción de este curso de capacitación impartido por la ANEP (Asociación nacional de la empresa privada) “Identificación y atención a iniciativas emprendedoras, consiste en brindar servicios de formación emprendedora para lograr idear y diseñar proyectos de emprendimiento bajo modelos de negocios, proceso de validación y prototipado en el segmento de mercado de cada emprendimiento” (*Portal De Transparencia - El Salvador*, 2022).

Por lo que se comprende que la ayuda gubernamental en educación de marketing digital aún no encuentra la luz, este campo ha sido tomado por empresas privadas especializadas en cursos de capacitación en línea. En el pasado el Instituto salvadoreño de formación profesional (INSAFORP) impartía cursos gratuitos de formación básica y avanzada en tópicos como: “Estrategias de marketing digital y administración de redes sociales”, Adobe en las suites más básicas para el desarrollo en redes (Photoshop, ilustrador, InDesign), “Herramientas de diseño de páginas web”,

“Programación JavaScript”. Lastimosamente INSAFORP cerró sus puertas el día 6 de diciembre de 2023 después de tres décadas de formación gratuita a salvadoreños emprendedores.

Este proyecto se maneja directamente en el concepto del apoyo comunitario, la población meta fueron mujeres jóvenes de entre 19 y 40 años que comienzan emprendimientos basados en la necesidad de incrementar su capital y así apoyar económicamente a sus familias; de nivel socioeconómico de medio a bajo con un ingreso mensual de entre \$300-\$700 que empiezan sus estudios universitarios y entran en la vida laboral donde se ven rodeadas de la necesidad de un ingreso extra que les ayude a complementar gastos en el hogar sin dejar de lado sus gastos personales y gustos. A ellas se enfoca la labor práctica e investigativa, para mejorar con los conocimientos adquiridos sus emprendimientos que son sustento vivo para sus familias, quienes directa o indirectamente se ven beneficiados con este proyecto.

De esta forma, los beneficiarios de este proyectos son las fundadoras de los microemprendimientos LALALÁ online shop y chubby shop, ambas se verán con el bien de la renovación de su marca para su posicionamiento en redes sociales lo cual expandirá su presencia ante un público objetivo de mujeres y hombres jóvenes, quienes buscan un detalle único y artesanal al momento de dar detalles por cumpleaños, aniversarios o festejos varios, o una prenda de vestir que les haga sentir bien consigo mismos o que funcione en su día a día laboral.

La ayuda que se brindó por parte de las egresadas que emplean el proyecto: LA IMPORTANCIA DE LA ESTÉTICA Y EL MARKETING DIGITAL EN LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES, PARA LOS MICROEMPRESARIOS DE MUJERES SALVADOREÑAS: LALALÁ ONLINE SHOP Y CHUBBY SHOP, EN SAN SALVADOR EN EL AÑO 2024 se basó en el trabajo práctico de la estética para potenciación de la presencia en redes sociales de estos microemprendimientos que requieren de una identificación gráfica óptima para la construcción de su personalidad empresarial.

Durante la Licenciatura en Artes Plásticas, Opción en Diseño Gráfico, se cultivó la capacidad de enseñanza por medio de la aplicación práctica de las artes y el diseño

gráfico, los aspectos avanzados de estas especialidades y métodos de ejecución en materia de marketing; por lo que la enseñanza de estos módulos hacia las emprendedoras seleccionadas fue avalada por un sistema educativo universitario que ha perpetuado la pedagogía en artes de cientos de salvadoreños desde 1983.

II. OBJETIVOS.

2.1 GENERAL

- Crear una óptima imagen corporativa e identidad visual aplicada a redes sociales para los microempresarios: LALALÁ online shop y Chubby Chop para la mejora de sus ventas y publicidad en redes sociales.

2.2 ESPECÍFICOS

- Capacitar a las emprendedoras en el correcto uso de la identidad de marca de sus emprendimientos, para así convertirlas en el eje principal de la personalización de su nueva identidad visual.
- Aplicar los conocimientos adquiridos en la licenciatura, para la creación de una imagen de marca fuerte que potencie la identidad comercial de ambos emprendimientos, basándonos en los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.
- Apoyar en la capacitación de las emprendedoras con material didáctico sobre la elaboración de piezas publicitarias para redes sociales.
- Evaluar los resultados obtenidos durante el periodo de ejecución del proyecto.

III. CONTENIDO GENERAL.

3.1 FUNDAMENTACIÓN

El impacto de la imagen comercial que se conoce en los medios de comunicación tradicional pasó de ser el "método rey de las ventas" y mutó hacia los medios digitales de compra-venta; gracias a la globalización de las redes sociales permitió un nuevo espacio de comercialización sin las barreras de la lengua, el espacio físico, moneda o país.

De esta manera surge el método de negocio llamado "emprendimiento" que es iniciado y desarrollado de manera independiente, convirtiéndose en un empresario y atreverse a los riesgos de perder, ganar y mantener un crecimiento de una nueva estructura donde sea necesario obtener empleados para vender recursos y ganancias a la escala deseada. La posibilidad de la venta se quedó sin barreras y en la actualidad, una persona en Australia puede fácilmente comprar una camiseta tradicional de la India desde un proveedor principal o el mismo artesano de la prenda, una presencia fuerte en redes sociales puede ayudar a ubicar un negocio y a mantenerlo entre las primeras opciones de un buscador.

Se toma en cuenta que este proyecto "La importancia de la estética y el marketing digital en la publicidad en redes sociales, para los microempresarios de mujeres salvadoreñas: LALALÁ ONLINE SHOP Y CHUBBY SHOP, en San Salvador en el año 2024" es para poder ayudar a las emprendedoras y mostrarles la necesidad de conocer y como usar el diseño gráfico en su área laboral. A continuación, se presentarán conceptos básicos, de esta forma se introducirá y se verá la necesidad de tener una identidad visual para poder existir en el mundo del comercio.

3.1.1 El Marketing

Es la gestión y producción de estrategias comerciales para la satisfacción de los consumidores de forma óptima y rentable; bajo esta descripción el marketing digital basa la creación de estas estrategias comerciales para la aplicación de ellas en redes

sociales y adds (programa de publicidad en línea de Google) que apoyen a marcas y compañías establecidas a publicitarse en diversas páginas en internet y redes sociales.

El conocimiento de estas estrategias web es alcanzable para emprendimientos pequeños como para multinacionales ya establecidas y han sido efectivas para compañías nacientes que se han posicionado fuertemente en ventas por medio de redes sociales. La incorporación de elementos gráficos en campañas de publicidad se ha convertido en el apoyo y sustento de las marcas para generar un mayor impacto desde el producto hasta el consumidor; desde la presentación al público, la oferta al comprador hasta el resultado en las manos del comprador, todo se apoya en el diseño y el buen uso de la imagen de marca para funcionar correctamente. (Inés, 2024)

“Para mejorar la imagen de tu empresa y lograr mejores resultados, no basta con tener un buen logo o un producto muy atractivo. Es necesario contar con un manual de marca donde se recojan las normas básicas sobre comunicación que deben seguirse en tu negocio, es decir, las líneas maestras de aquellos elementos que definen la marca y cómo deben utilizarse” (Jiménez, 2022).

El manual de marca es un documento compilatorio de los elementos propios de una marca, para su debido seguimiento y respeto, procurando así se cumplan los valores de la marca a cabalidad. Cada manual de marca es diferente, ya que compilan los elementos necesarios para el funcionamiento de la marca, por lo que, al manejarse una variedad extensa de productos, estos cambian conforme sus necesidades, pero cada manual debe contener estos elementos:

1. **Valores y filosofía:** Se comienza con la fundamentación de los valores que la empresa ha escogido como su guía moral, que guiará sus acciones y justifican el uso de los elementos a describir.
2. **Colores corporativos:** Paleta tonal que guiará la métrica por la cual las campañas deben ser percibidas por los consumidores. En este apartado se deben especificar por motivo de color y los códigos CMYK para impresión y RGB y para vista en pantallas.

3. **Descripción de logo:** El objetivo esencial del manual de marca debe ser la descripción del logo, el uso correcto de este y la maleabilidad en materia de reproducción; tamaños, colores, unos permitidos o prohibidos de este.
4. **Tipografía:** Selección de las familias tipográficas para la implementación de ellas en la documentación, impresiones en publicidad en medios o digital.

Estos aspectos son fundamentales al momento de generar una correcta maquetación del manual de marca óptimo y permiten a los equipos de producción guiarse correctamente con los elementos ya establecidos y no variar con conceptos que no concuerdan con los valores y sentidos de la marca.

Para poner en práctica los medios esenciales del manual de marca establecido, se debe pasar de la teoría a la práctica, por lo que la ejecución de los proyectos a manos de los grupos de desarrollo y marketing deben procurar el buen uso de los elementos para conservar los valores de la marca en todo momento.

Al navegar entre los medios digitales procurando una buena imagen de marca no es sencillo por lo que se requiere de un buen discernimiento y prudencia para ejecutar campañas coherentes y exitosas. Dentro de las estrategias que seguir en medios digitales para la publicidad, debe ser primordial la presencia de la marca en cada red social que pueda aportar un espacio publicitario gratuito, en ellos se debe propiciar un espacio saludable y una comunidad de seguidores fuertes que apoyen en compartir el contenido.

La selección de un proyecto especializado en la elaboración de la marca e imagen corporativa es de carácter fundamental para los ejercicios prácticos de un diseñador, por lo que para las ejecutoras desde proyecto el apoyo a pequeños emprendimientos les ayudará a afinar sus habilidades en un campo de su carrera que es un 60% del área laboral en el que se desempeñan. Gracias al enfoque de voluntariado estas emprendedoras podrán ser apoyadas en conceptos de diseño en los que jamás fueron comprendidas y recibirán una guía y una renovación de su imagen corporativa que beneficiará sus ventas y potenciará su imagen en línea.

3.1.2 Economía naranja

En 2013 surge una publicación por parte del banco interamericano de desarrollo (BID) titulada “Economía naranja. Una oportunidad infinita” donde se plantea la teoría sobre la generación de medios económicos en base a la producción de elementos culturales y artísticos. Economía naranja se define de la siguiente forma: “El grupo de actividades a través de las cuales las ideas se transforman en bienes y servicios culturales y creativos de valor económico”. (Economía Naranja: Innovación Y Creatividad, 2023)

En ese escrito se refiere a la economía naranja como “la fuente inagotable de riqueza basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y por supuesto, la herencia cultural de nuestra región” (Economía Naranja: Innovación Y Creatividad, 2023).

Partiendo de la teoría de la “economía creativa” desarrollada por John Howkins, escritor y orador británico; donde expone la importancia de la propiedad intelectual en sectores donde la creatividad impulsa la generación de nuevos medios de producción, como lo son: arquitectura, cine, software, TV, radio, diseño, editorial, investigación y desarrollo, música, artes visuales y escénicas, artesanías, publicidad, y videojuegos, juegos y juguetes y moda. En base a ello, el escritor Felipe Buitrago Restrepo desglosa una nueva paleta de posibilidades empresariales tomando no solo el factor “creatividad” sino también el factor “cultura”.

3.1.3 La economía naranja y las PYMES.

Para El Salvador, la generación de PYMES ha sido de gran favor en materia de desarrollo económico; se sabe que 7 de cada 10 trabajadores se dedican a la comercialización en el sector informal y procura la venta de productos de exportación. En 2023 en colaboración de FUSAI (Fundación Salvadoreña de Apoyo Integral) y el observatorio MYPE, se presentó el documento de investigación titulado: “La otra cara de la economía. Una mirada al estado actual de los micro y pequeños empresarios salvadoreños” donde se expresa la admiración sobresaliente de los comercios informales que se mantuvieron en circulación y en resiliencia durante la difícil situación del COVID-19, y es una consolidación del estudio de las pymes y su poder

económico, a pesar de la informalidad y diversidad de él mismo; como se describe en el texto: “Las MYPES son un sector muy heterogéneo, segmentado y complejo, más de lo que pensamos. Si queremos encontrar formas de volverlo en motor de desarrollo, se impone una labor ardua y sistemática de investigación. No podemos entender nuestro país, sin entender a las Mypes que son el corazón de la salvadoreñidad y del tejido empresarial del país” (Fundación Salvadoreña de Apoyo Integral (FUSAI), 2023).

Gracias a este estudio podemos comprender los efectos e importancia de las tecnologías de la información sobre el sector informal y como el espacio en medios de comunicación como redes sociales le ha abierto una sala de exhibición web, donde la proyección de productos es diaria y constante, lo que los protege de siniestros que en efectos de un medio físico como un local o un centro de distribución se verían obligados a abandonar, abaratando costos de producción y concentrando esfuerzos en mercadería y mano de obra. En este campo, los emprendimientos basados en la elaboración de productos creativos encontraron su nicho, ya que al no necesitar una gran cantidad de stock (mercancías guardadas en un almacén) se dedican a generar órdenes bajo pedido, mercadería personalizada o encargos masivos.

3.2 DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS DE LA GESTIÓN ARTÍSTICA-CULTURAL

- Los puntos fuertes o destacados del proyecto desde su concepción hasta la ejecución se señalan de forma sintética en el cuadro siguiente:

Puntos fuertes o destacados del proyecto		
Inicio del proyecto	Proceso en el proyecto	Finalización del proyecto
Uso de los programas de Diseño Gráfico: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Fresco y Adobe Indesign.	Implementación y uso adecuado en las nuevas tendencias para redes sociales (color, moda, formato de fotografías y videos).	Presentación de manuales de marca para ambos emprendimientos.
Uso de programas de edición para las publicaciones de redes sociales: Canva, CapCut, OBS Studio y Photoroom.	Conocimiento de la publicidad de formato humanitario (estilo que describe la realidad humana sin filtro).	Reuniones para mostrar avances sobre los procesos de branding en ejecución.
Conocimiento del Diseño Gráfico de manera teórica		Práctica en la implementación de tópicos estudiados en asesorías pasadas para su uso en

<p>y práctica por parte de las integrantes del grupo de trabajo.</p>	<p>Asesorías para las emprendedoras sobre el mundo del Diseño Gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es el diseño gráfico? • ¿Qué es el marketing? • Psicología del color. • La publicidad en redes sociales. • El diseño gráfico en la publicidad. • La estética en la visualización de publicidad en redes sociales. • Tamaño de imagen y videos para post de Instagram y Facebook. • La implementación y el nuevo cambio de los emprendimientos. <p>Trabajo aplicado a la elaboración de manuales de marca de ambos emprendimientos.</p> <p>Accesibilidad para reuniones para mostrar los avances sobre los procesos de branding en ejecución.</p> <p>Asesorías prácticas para el manejo de plataformas de diseño gratuitas con enfoque en marketing en redes sociales</p>	<p>espacios publicitarios en redes sociales.</p> <p>Implementación de nueva imagen corporativa en los medios oficiales de ambos emprendimientos</p>
--	---	---

Tabla 1. Puntos fuertes o destacados del proyecto. Elaboración propia.

Tener como ventaja la accesibilidad de herramientas de diseño gráfico, páginas webs con acceso gratuito a su plataforma en el área de edición de fotografía y uso para las plataformas de redes sociales. Los puntos fuertes en este proyecto no solo sirvieron

en el proceso de las actividades, la meta y propósito de que las emprendedoras puedan usar diferentes plataformas debe ser a largo plazo.

- Las limitantes encontradas a nivel administrativo, de ejecución, de gestión con las instituciones, con los responsables, entre otras, se detallan a continuación:

Cuadro de limitantes encontradas en el proyecto

Limitantes encontradas en el proyecto			
		Inicio del proyecto	Desarrollo del proyecto
Administrativo	Costos elevados en la compra de los programas de Diseño Gráfico: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Fresco y Adobe Indesign.	No se puede hacer compras accesibles y de bajo costo al querer obtener los programas de Adobe.	Pago mensual por la compra de los programas de Adobe.
	Recopilación de información del tema del Diseño Gráfico y su entorno.	La información es demasiado extensa.	Dificultad de reducir la información.
	Costos de programas y páginas web para las ediciones de fotografías y videos como: Canva, CapCut y Photoroom.	Uso de programas y páginas web de forma gratuita y no poder acceder al formato PREMIUM.	Costos agregados para el uso de las plataformas de perfil PREMIUM.
	Costos de programas Microsoft 365	Costos elevados por la compra de la suscripción.	
Ejecución	Implementación y uso adecuado en las nuevas tendencias para redes sociales (color, moda, formato de fotografías y videos).	Falta de conocimiento de información de las tendencias y la estética para las publicaciones en las redes sociales.	Temor de implementar el nuevo estilo de presentación de sus productos a vender.
	Conocimiento de la publicidad de formato humanitario (estilo que describe la realidad humana sin filtro).	Se desconoce este tipo de concepto en el área publicitaria por parte de las emprendedoras.	De qué forma se puede implementar este tipo de publicidad.
	Plataformas de diseño gratuitas con enfoque en marketing en redes sociales	Las emprendedoras desconocen plataformas que pueden ayudar a su publicidad para las redes sociales.	Falta de interés para usar estas nuevas plataformas.

	Horarios de asesorías para las emprendedoras.	Problemas de red wifi de las personas que participan en este proyecto.	
Gestión (Instituciones/ responsables)	Uso de nuevas plataformas de diseño gratuitas con enfoque de marketing en redes sociales	Las emprendedoras desconocen de las nuevas plataformas para el diseño en su marca.	Temor de uso de las plataformas.
	Horarios de asesorías para las emprendedoras.	Por causas de fuerza mayor se tuvo interrupciones a las asesorías.	Problemas climáticos para poder dar asesorías a las emprendedoras ya que se hace uso de plataformas de comunicación como GOOGLE MEET y este uso es por vía internet.
	Cambio de identidad de marca	No querer despojarse de la marca establecida antes de empezar el nuevo diseño de la marca.	Temor al cambio del nuevo diseño de marca.
	Implementación de nueva imagen corporativa en los medios oficiales de ambos emprendimientos.	Se desconoce los deseos y que integra el nuevo diseño de marca.	Temor a ser parte de las tendencias en el área publicitaria.

Tabla 2. Limitantes encontradas en el proyecto. Elaboración propia.

Las diferentes limitantes que fueron encontradas en el proyecto, describieron que para poder usar algunas plataformas se tenía que dar un valor monetario para poder hacer uso de la misma, los costos que se deben de generar para usar los programas de diseño gráfico no son accesibles para los estudiantes que bajos recursos económicos y a causa de esto pueden surgir interrupciones para continuar con el trabajo.

- Las estrategias creativas aplicadas; es decir, explicar las adecuaciones, estrategias o modificaciones realizadas como solución a los imprevistos o limitantes encontradas en el desarrollo de sus proyectos de gestión artístico-cultural, se precisan en el cuadro que sigue:

Cuadro de estrategias o modificaciones para solucionar limitantes del proyecto

Limitantes encontradas en el proyecto		Estrategias o modificaciones para poder solucionar limitantes del proyecto
Administrativo	Costos elevados en la compra de los programas de Diseño Gráfico: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Fresco y Adobe Indesign.	Comprar de productos para el uso de los programas en promoción (35% de descuento).
	Recopilación de información del tema del Diseño Gráfico y su entorno.	Sacar con puntualidad los conceptos necesarios del Diseño Gráfico y su entorno.
	Costos de programas y páginas web para las ediciones de fotografías y videos como: Canva, CapCut y Photoroom.	Crear cuentas para poder usar los programas y pagar el área PREMIUM para poder mostrar lo que corresponde a las páginas web.
	Costos de programas Microsoft 365	Usar Microsoft 365 LTCS (gratis)
Ejecución	Implementación y uso adecuado en las nuevas tendencias para redes sociales (color, moda, formato de fotografías y videos).	<p>Se debe aceptar los términos y condiciones para las aplicaciones de las redes sociales (META)</p> <p>Conocer las tendencias que se encuentran en las redes sociales.</p> <p>Debatir con las diseñadoras que tendencias y modas van adecuados para los emprendimientos.</p> <p>Hacer prueba que colores para las marcas de los emprendimientos.</p> <p>Conocer e implementar los tamaños adecuados para las fotografías y videos que se desean subir a las redes sociales (mostrar los tamaños estándar que usa las aplicaciones de META)</p>
	Conocimiento de la publicidad de formato humanitario (estilo que describe la realidad humana sin filtro).	<p>Al desconocer el termino de "Publicidad Humanitaria" se mostraron en las asesorías el significado y que beneficios pueden ayudar para atraer seguidores y clientes.</p> <p>La publicidad humanitaria trata de conocer al cliente ya sea el que permanece como comprador y el nuevo, la estética artificial que se promocionaba antes en los productos como el área de</p>

		<p>cosmetología es ahora uno de los que más reflejan la realidad que sucede en la piel y la edad ya sea de una mujer o hombre.</p> <p>Debemos tomar en cuenta que es importante que la misión y visión para la publicidad humanitaria no es degradar, sino que aceptar tal y como uno es, tus gustos de colores, sabores, vestimenta, entre otros son reflejos de eliminar los estereotipos y sentir la satisfacción de lo que se compra será de gran ayuda para la vida del cliente.</p>
	Plataformas de diseño gratuitas con enfoque en marketing en redes sociales	<p>Las emprendedoras no conocen el uso de programas de diseño gráfico, es por eso que se les brindara información y asesoría de cómo se pueden usar plataformas digitales que son accesibles y son opcionales si desean pagar una plataforma con accesibilidad de uso de diferentes herramientas que no están en la cuenta gratuita. (uso del página y aplicación de CANVA)</p> <p>Gracias a las asesorías brindadas el conocimiento del marketing digital, servirán como base para poder practicar en crear diseños que serán implementados en las redes sociales para los emprendimientos.</p>
	Horarios de asesorías para las emprendedoras.	Accesibilidad de comunicación mediante el uso de la APP de Whatsapp para poder hacer un horario que se pueda brindar las asesorías perdidas.
Gestión (Instituciones/ responsables)	Uso de nuevas plataformas de diseño gratuitas con enfoque en marketing en redes sociales	<p>Canva es un programa que sirve para aquellos emprendimientos que desean darle una estética que quieren implementar en la venta de sus productos.</p> <p>Uso de PhotoRoom para poder editar fotografías (programa amigable y fácil de acceder)</p>
	Horarios de asesorías para las emprendedoras.	Accesibilidad de comunicación mediante el uso de la APP de Whatsapp para poder hacer un horario que se pueda brindar las asesorías perdidas.
	Cambio de identidad de marca	Mostrar que los cambios que están sucediendo para sus

		empresarios serán de beneficio y a su vez poderse embarcar a un nuevo mundo donde el diseño gráfico va de la mano para seguir teniendo una identidad y que no se pierda la existencia en el marketing digital.
	Implementación de nueva imagen corporativa en los medios oficiales de ambos emprendimientos.	Los seguidores de las redes sociales aceptaron su nuevo cambio. La nueva imagen de marca se va haciendo de manera lenta y que las emprendedoras vayan aceptando su actualización en sus redes sociales.

Tabla 3. Cuadro de estrategias o modificaciones para poder solucionar limitantes del proyecto. Elaboración propia.

Al conocer las limitantes que surgieron en el proyecto, se necesitó crear diferentes estrategias para poder solucionar los diferentes problemas y poder seguir avanzando con el trabajo. Una de las soluciones que se pueden mencionar fue: Mostrar que los cambios que estaban realizándose para sus emprendimientos serán de beneficio y a su vez poderse embarcar a un nuevo mundo en el mercado digital.

3.3 El modelo de gestión

La gestión mixta que combina los medios propios y los externos gestionados con las instituciones colaboradoras este es el área creativa que se necesita para poder plasmar la nueva identidad de marca y cumplir las necesidades para las emprendedoras, requiere sacar ideas donde el interés primordial es satisfacer las necesidades y comprender las inquietudes de los que integren el proyecto.

La mano de obra de las diseñadoras es entregar un arte que manifieste y proyecte un sentido que pueda identificar que son los emprendimientos. El mundo del arte en el área publicitaria no es solo entregar una pieza donde el producto que se desea vender solo haga ese cometido, sino tomar el interés del cliente de una manera que se permita obtener un público de forma masiva, sin embargo, debemos tomar en cuenta que la publicidad hoy en día es más de aspecto humanitario donde se refleje que lo se entregara al cliente se active un deseo de satisfacción, alegría y poder permanecer como cliente para una empresa.

Los cambios de diseño para los emprendimientos, demandan la capacidad de tener a la mano herramientas que puedan contribuir a las diseñadoras como el uso de una computadora, capacidad de cargar programas como Adobe Photoshop, Illustrator, Indesign y otros que contribuyan al uso de la identidad de marca, entre otros. De esta manera, ambas partes fueron clave para lograr el éxito del proyecto.

IV. EJECUCIÓN DEL PROYECTO.

4.1 ACTIVIDADES REALIZADAS.

Las actividades realizadas en este proyecto "La importancia de la estética y el Marketing Digital en la publicidad en redes sociales, para los microemprendimientos de mujeres salvadoreñas: Lalalá Online Shop y Chubby Shop, en San Salvador, año 2024" constaron de cuatro etapas las cuales son:

1. Planificación y análisis del proyecto
2. Asesoramiento a las emprendedoras
3. Creación de las nuevas identidades de marca para los emprendimientos.
4. Análisis del área laborar de los microemprendimientos

4.1.1 Planificación

4.1.1.1 Etapa 1

Planificación y análisis del proyecto

- Búsqueda de participantes

Se hizo la búsqueda de emprendedoras que deseaban ser parte del proyecto y las mujeres emprendedoras que deseaban participar se realizó una reunión enfocada a la definición de la intención del porque se hará el proyecto.

- Aprobación, definición de los emprendimientos y presentación del tema

Reunión y aprobación de participación de emprendedoras al proyecto. Se estableció contacto con ambos equipos de emprendimientos para su valoración sobre el proyecto y aceptaron la renovación de su imagen de marca.

Lalalá online Shop: Venta de productos de moda, accesorios y maquillaje.

Chubby Shop: regalos y detalles elaborados a mano.

Definición de título para proyecto: "La importancia de la estética y el Marketing Digital en la publicidad en redes sociales, para los microempresarios de mujeres salvadoreñas: Lalalá Online Shop y Chubby Shop, en San Salvador, año 2024"

4.1.1.2 Etapa 2

Asesoramiento a las emprendedoras

- Planificación de trabajo para evaluar el área teórica, práctica sobre el diseño gráfico y documentación.

Se realizaron reuniones entre las ejecutoras del proyecto para la definición de las metodologías de trabajo, es decir, hacer análisis de los temas más importantes que se les implementaron a las emprendedoras para las asesorías y definir de la forma más factible de brindar las clases y se tomó en cuenta que los horarios fueran accesibles para las emprendedoras las clases fueron de corta duración (dos horas) en línea por medio de la plataforma de Google Meet.

El análisis de temas para las capacitaciones y valoración de los temarios a impartir en los seminarios a las emprendedoras. Se estudio los materiales a impartir para la óptima respuesta de dudas a las emprendedoras.

Temas:

- ✓ ¿Qué es el diseño gráfico?
- ✓ ¿Qué es el marketing?
- ✓ Psicología del color.
- ✓ La publicidad en redes sociales.
- ✓ El diseño gráfico en la publicidad.
- ✓ La estética en la visualización de publicidad en redes sociales.
- ✓ Tamaño de imagen y videos para post de Instagram y Facebook.
- ✓ La implementación y el nuevo cambio de los emprendimientos.

Primeros pasos en la documentación requerida por la institución para el seguimiento de los proyectos: entrega de carta didáctica

Respaldo de información

A continuación, se presenta la información necesaria y de evidencia de las asesorías brindadas haciendo uso de la carta didáctica y enlace de DRIVE donde se encuentran los elementos utilizados para poder hacer este proyecto.

<https://drive.google.com/drive/folders/1m0khzXJflwafN->

[IdPJIXa3moNDR5Wfw2?usp=drive_link](https://drive.google.com/drive/folders/1m0khzXJflwafN-IdPJIXa3moNDR5Wfw2?usp=drive_link)

Carta didáctica

Proyecto: "La importancia de la estética y el Marketing Digital en la publicidad en redes sociales, para los microempresarios de mujeres salvadoreñas: Lalalá Online Shop y Chubby Shop, en San Salvador, año 2024"

Nombre del proyecto	"La importancia de la estética y el Marketing Digital en la publicidad en redes sociales, para los microempresarios de mujeres salvadoreñas: Lalalá Online Shop y Chubby Shop, en San Salvador, año 2024"					
Duración	16 horas					
Cantidad de capacitaciones	8					
Cantidad de participantes	2					
Fecha de inicio	08 de mayo del 2024					
Fecha de finalización	26 de junio del 2024					
Lugar	Capacitaciones en línea: uso de la plataforma de Google Meet					
Capacitadores	Cecilia Sthefanía Ramos Díaz Beatriz Esmeralda Pérez Salamanca					
Objetivo general	Crear una óptima imagen corporativa e identidad visual aplicada a redes sociales para los microempresarios: LALALÁ online shop y Chubby Chop para la mejora de sus ventas y publicidad en redes sociales.					
Temas	Subtemas	Objetivos específicos	Actividades de aprendizaje	Tiempo	Capacitadora	
¿Qué es el diseño gráfico?	Una pequeña historia del diseño gráfico. Conoces el diseño gráfico en tu entorno.	-Capacitar a las emprendedoras en el correcto uso de la identidad de marca de sus emprendimientos, para así convertirlas en el eje principal de la personalización de	Identificación de los conocimientos de los participantes. Crear actividades que entretengan a los participantes Educación y socialización de los	2 horas	Beatriz Esmeralda Pérez Salamanca	
¿Qué es el marketing?	El mercado en tu negocio.			2 horas		Beatriz Esmeralda Pérez Salamanca
Psicología del color.	Conozcamos los colores.			2 horas		Beatriz Esmeralda Pérez Salamanca

La publicidad en redes sociales.	Atracción de la publicidad en las redes sociales.	su nueva identidad visual.	conceptos teóricos y de sí mismo.	2 horas	Cecilia Sthefanía Ramos Díaz
El diseño gráfico en la publicidad.	Es necesario conocer el diseño gráfico para mi emprendimiento.	-Aplicar los conocimientos adquiridos en la licenciatura, para la creación de una imagen de marca fuerte que potencie la identidad comercial de ambos emprendimientos,		2 horas	Cecilia Sthefanía Ramos Díaz
La estética en la visualización de publicidad en redes sociales.	¿La estética atrae a los clientes y seguidores de las plataformas de las redes sociales?	basándonos en los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.		2 horas	Cecilia Sthefanía Ramos Díaz
Tamaño de imagen y videos para post de Instagram y Facebook.	Es importante usar los tamaños adecuados para mis publicaciones.	-Apoyar en la capacitación de las emprendedoras con material didáctico sobre la elaboración de piezas publicitarias para redes sociales.		2 horas	Cecilia Sthefanía Ramos Díaz
La implementación y el nuevo cambio de los emprendimientos.	Pongamos en marcha la nueva identidad de marca para los emprendimientos.	-Evaluar los resultados obtenidos durante el periodo de ejecución del proyecto.		2 horas	Beatriz Esmeralda Pérez Salamanca

Tabla 4. Carta Didáctica. Elaboración propia.

4.1.1.3 Etapa 3

Creación de las nuevas identidades de marca para los emprendimientos.

- Inicio de propuestas para el rediseño de las marcas.

Se escucharon los gustos de ambas emprendedoras y se tomaron en cuenta las peticiones sobre la línea gráfica a seguir para así llegar a la estética deseada para la nueva imagen.

- Evaluación de las necesidades de los emprendimientos para el cambio de identidad de marca.

En ella se definieron las carencias estéticas de ambos emprendimientos, se entendieron las personalidades de ambas marcas para la nueva estructuración de su imagen en redes. Al entregar el primer avance las emprendedoras dieron sus criterios para hacer cambios, revisión sobre los requerimientos de cada marca en materia de branding (correcciones y adiciones).



Imagen 1. Infografía del emprendimiento Chubby Shop. Elaboración propia.



Imagen 2. Infografía del emprendimiento LALALÁ online Shop. Elaboración propia .

4.1.1.4 Etapa 4

Análisis del área laborar de los microempresarios

- El mercado digital un nuevo mundo para las empresarias

La visualización que tiene la publicidad se ha ido moldeando con los cambios en sus usos de los medios de comunicación desde tradicionales como la televisión, prensa, radio y otros; esta era una plataforma publicitaria en sus inicios difícil de acceder, luego muta rápidamente a un acceso casi completo en cada hogar y en los entornos de circulación de la sociedad.

Al surgir nuevas plataformas tecnológicas la necesidad de visualización en línea se convirtió en la demanda principal de las empresas; quienes se vieron siempre bajo el dominio de la publicidad tradicional; la no contribución a su educación e implementación causó desinterés del público nuevo y las nuevas generaciones que no conocen la marca o el producto, generando de esta forma una cadena de errores difíciles de solventar.

El emprendedurismo es un sector de la economía apoyado de diversas fuentes por parte del estado, pero por el desconocimiento de los espacios de educación en mercadeo, los emprendedores nuevos se ven sin las herramientas necesarias para mantener a flote su proyecto y no caer en impagos y deudas con proveedores bancarios.

4.2 EVALUACION DE RESULTADOS

4.2.1 Proceso del proyecto

El proyecto se encargó de solventar las necesidades que tenían los microempresarios Lalalá online shop y Chubby shop, desde el cambio de identidad de marca, conocer más del mundo del marketing digital, asesoramiento y la implementación final del producto en su tienda en línea. Fue necesario que las empresarias conozcan el entorno donde manejaran su sistema de mercado, la

estética visual que desea el comprador o público meta y el proceso social de comunicación e interacción en los medios tradicionales y las redes sociales.

Se debe conocer los tamaños requeridos para poder subir un post a las siguientes redes sociales:

Instagram:

Imágenes

Tamaño de fotos cuadradas.



Tamaños de fotos horizontales



Tamaño de fotos verticales



Tamaño de reels e historias



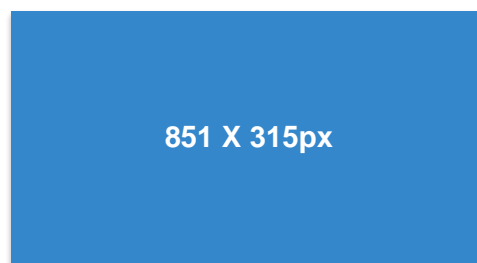
Facebook:

Imágenes

Tamaño de fotos cuadradas.



Tamaños de fotos horizontales



El plan de asesorías basadas en la educación de métodos básicos de diseño publicitario a mujeres emprendedoras fue:

- Exposición de temario teórico sobre conceptos de marketing digital.
- Exposición sobre teoría básica en concepto de diseño gráfico basado en publicidad para redes sociales.
- Ejemplificación sobre ejercicios básicos de diseño en plataformas gratuitas en línea: Canva, Adobe Express.

Bajo un modelo de asesorías personalizadas, se llevó a cabo en el formato en línea, usando la plataforma de Google Meet. Tuvieron una duración de 2 horas, se instruyó a las emprendedoras en métodos para la preservación de su nueva identidad gráfica, basado en asesoramiento de los medios de publicidad en redes sociales para que, al implementar su nueva imagen de marca al finalizar las consultorías, estas pudiesen disponer y posicionar su nueva imagen comercial de una forma coherente y precisa.

4.2.2 Desarrollo de la identidad de marca

Las emprendedoras y las ejecutoras del proyecto, planificaron una reunión donde se describieron las necesidades, cambios y dudas para poder hacer una nueva identidad de marca que cambiara la imagen de los microemprendimientos. Gracias a la colaboración de entregas de materiales como: información del emprendimiento, fotografías de productos y brindar información de las necesidades que desean cambiar en su marca, se convirtieron en una base sólida para avanzar sin ninguna dificultad por las interacciones más la confianza de las participantes.

Las asesorías implementadas en la plataforma de Google Meet (formato virtual) se crearon como un espacio para poder aclarar dudas o interrogantes que tuvieron las emprendedoras. Al entregar el primer avance del branding para cada marca, las responsables o ejecutoras del proyecto indicaron a las emprendedoras que se podían hacer tres cambios al presentar el documento (un cambio por cada vez). Se debieron aclarar con puntualidad los cambios que se deseaban hacer como: color, tipografía, mockups, entre otros.

Para el emprendimiento Chubby Shop se necesitó hacer diferentes cambios, a continuación, se mostrarán las propuestas dadas a Marbella Martínez propietaria del microemprendimiento.



Propuesta 1. Rosa

Imagen 3. Elaboración propia



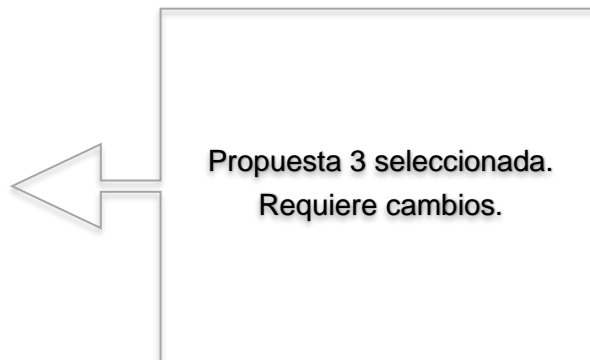
Propuesta 2. Saltarín

Imagen 4. Elaboración propia



Propuestas 3. Bambú

Imagen 5. Elaboración propia



La incorporación de la nueva identidad visual en las redes sociales no se puede hacer de manera espontánea, para poder pasar a esto, debieron mostrar el nuevo logo a los seguidores en la web, se les indico que:

- Se usarán las redes sociales creando encuestas en las historias de cada perfil del usuario de la emprendedora.
- Las redes sociales debieron de distribuir publicidad de las necesidades humanas, es decir, conocer el gusto de los clientes, interacción con los seguidores, ayuda a las personas de interrogantes a la tienda online.

- Los cambios del branding solo fueron pedidos por parte del microempresario Chubby Shop

Colores:

Los colores seleccionados en la primera entrega del branding, la empresaria deseó cambiarlos.



Colores aceptados por la empresaria



- ✓ Cambio final del logo.

Propuesta 3 con los cambios pedidos por la empresaria



Imagen 6. Isologo. Elaboración propia



Imagen 7. Isotipo. Elaboración propia

Se entregó el documento del branding final con las correcciones y cambios dados por las empresarias.

Microempresario Chubby Shop

- Patrones



Imagen 8. Patrones de Chubby Shop. Elaboración propia.

- Empaques



Imagen 9. Empaques de Chubby Shop. Elaboración propia.

- Publicidad



Imagen 10. Publicidad de Chubby Shop. Elaboración propia.

4.2.3 Uso de diferentes plataformas para crear la publicidad en redes sociales

Las redes sociales son plataformas que ofrecen un gran potencial para la publicidad, sin embargo, para que este se convierta en tendencia se requiere de una estrategia con un excelente análisis y una ejecución efectiva para la empresa o emprendimiento.

La publicidad en las redes sociales se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y mantener una conexión directa con su audiencia.

Para el microemprendimiento de Chubby Shop sus ventas tienen mas presencia en la plataforma de Instagram.

Publicidad de Instagram:

- Noticias de instagram



Imagen 11 Envios personalizados. Elaboración propia



Imagen 12. Publicidad. Elaboración propia

- Historias de Instagram



Imagen 13. Historia. Elaboración propia



Imagen 14. Historia. Elaboración propia

En relación con el emprendimiento LALALÁ, la transformación de la marca fue guiada en completa colaboración de la emprendedora y las diseñadoras, muestra de ello la siguiente línea de eventos que llevaron a concretar la nueva imagen de marca.



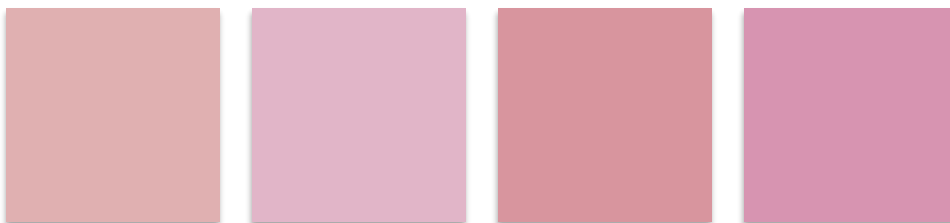
Imagen 15. Logo propuesta. Elaboración propia



Imagen 16. Logo propuesta. Elaboración propia

Ambas piezas fueron presentadas a la emprendedora, decidiéndose por la segunda opción, un ovalo alargado en tonos rosáceos que encierra la tipografía Arsenica Trial con el texto LALALÁ en 3 columnas consecuentes; sobre la primera A, un destello que apoya el peso visual causado por la tilde de la última Á; bajo ellas simétricamente posicionada el texto “online shop” en relación con el rubro comercial, encerrado en un ovalo de línea rosa que delimita el texto iconográfico. Imagen 16.

Colores: Los colores seleccionados por la emprendedora fueron los siguientes:



Así mismo se seleccionó de una variedad de tipografías, dos que funcionan para diferentes necesidades:

Títulos: Arsenica Trial

Textos: Montserrat

Para la conformación de su perfil en redes sociales, se crearon cinco iconografías que funcionan como portadas para el apartado de “Historias destacadas” en la red social Instagram.



Imagen 17. Iconos redes sociales. Creación propia

- Empaques:



Imagen 18. mockups de empaques. Creación propia

- Historias para redes sociales: requerimientos de información básica que carecía la marca.



Imagen 19. Historias LALALÁ. Creación propia.

- Post redes sociales



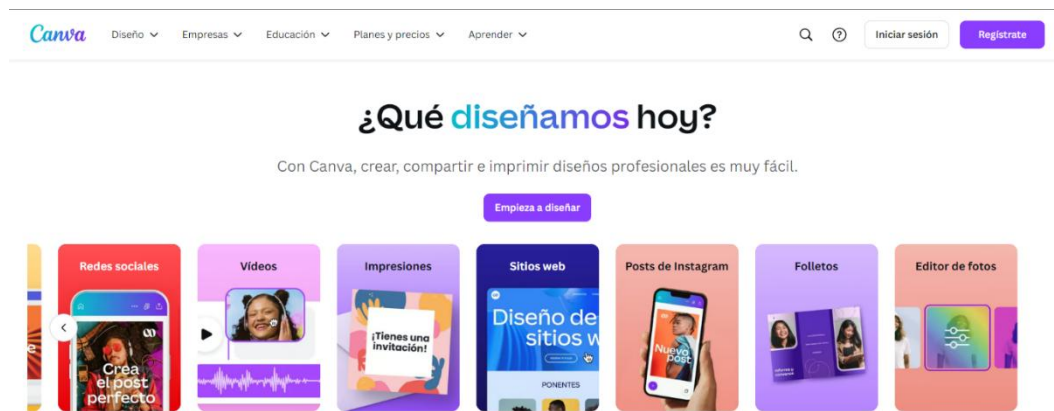
Imagen 20. Publicidad redes sociales. Creación propia.



Imagen 21. Publicidad redes sociales. Creación propia.

En este proyecto se realizaron encuestas por medio de historias de Instagram y Facebook, de esta manera se reconoció a su vez a los usuarios que deseaban interactuar con las emprendedoras de manera directa. Para hacer el cambio de la nueva identidad de marca a los microempresarios se hizo uso de diferentes herramientas:

CANVA: Esta es una plataforma que se basa en el diseño y comunicación visual y cuya misión es poder brindar su plataforma al alcance de todo el mundo, para que cualquier persona pueda diseñar lo que desee y poder darle uso en cualquier publicación.



Una herramienta perfecta para todo el mundo

Imagen 22. Plataforma Canva. https://www.canva.com/es_es/

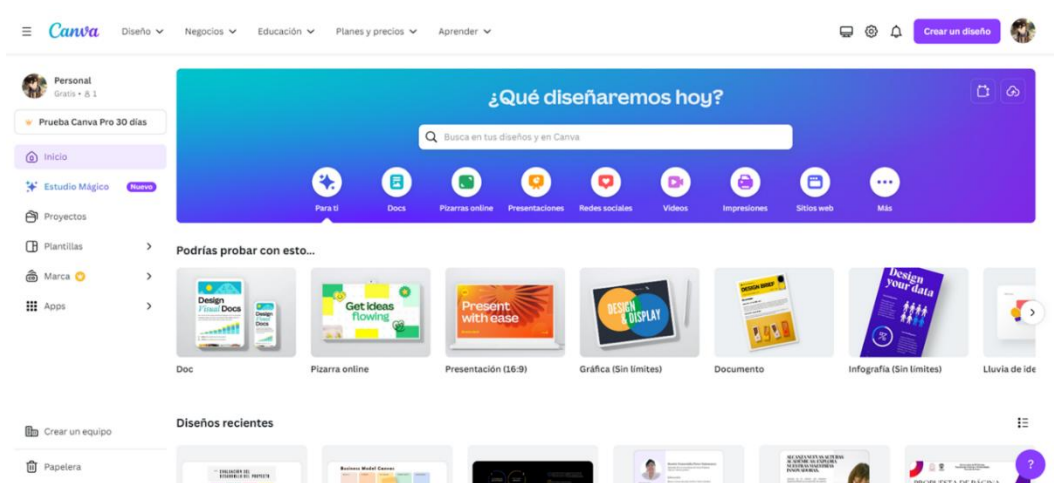


Imagen 23. Plataforma Canva. https://www.canva.com/es_es/

En esta plataforma se orientó a las emprendedoras de cómo se debe usar este programa en línea (gratis o premium) más su fácil acceso, la creación de un perfil sin ningún costo, las herramientas que se encuentran: banco de imágenes predeterminadas, tipografías, plantillas para las redes sociales, creación de videos, edición de fotografía y video, entre otros.

PhotoRoom: es una aplicación y herramienta de edición fotográfica que se especializa en recortar y eliminar fondos de imágenes de manera automática y precisa. Se recomendó a las emprendedoras, ya que el formato premium de este programa les servirá de mucha ayuda para hacer las ediciones necesarias en el futuro, donde la presentación de productos con fondos limpios es crucial. Asimismo, facilita la creación de imágenes de alta calidad para catálogos de productos, destacando los artículos sin distracciones de fondo.



Imagen 24. Plataforma PhotoRoom. <https://www.photoroom.com/es>

V. CONCLUSIONES

5.1 CONCLUSION

Los microempresarios buscan la oportunidad de desarrollar y gestionar un nuevo negocio, buscando como objetivo generar valor, financiera, humana y social. El emprendimiento implica la introducción de productos, servicios o procesos innovadores que aportan algo nuevo o diferente al mercado.

LALALÁ Online Shop y Chubby Shop son microempresarios creados por mujeres, esta área laboral tiene como responsabilidad la decisión y dirección de como ejecutar su negocio, de manera autónoma y con una gran capacidad de liderazgo. El emprender conlleva riesgos en como satisfacer las necesidades del cliente, ya sea con productos o servicios y elevar el crecimiento y éxito del negocio.

Las emprendedoras de LALALÁ Online Shop y Chubby Shop son dos tiendas pequeñas que se introdujeron al mercado digital donde los medios y plataformas digitales dan un fácil acceso a la promoción de sus productos, servicios del negocio para poder llegar a los consumidores donde quiera que estén.

Pero poder estar conectado a la audiencia específica de manera eficaz, captar la atención de los clientes, mejorar la comunicación, y aumentar el valor percibido del negocio la apariencia visual es lo primero que los clientes perciben; es aquí donde un buen diseño gráfico puede crear una impresión positiva y profesional, lo que aumenta la confianza y la credibilidad en la marca, mientras que un diseño de mala calidad y sin interés puede alejar a los posibles clientes. De esta forma este proyecto se enfocó en brindar un trabajo de crear una nueva identidad de marca.

La aceptación de generar la nueva identidad de marca para cada emprendimiento fue tomada como beneficio y también el deseo de aprender en que conforma el Diseño Gráfico. Brindar asesoramiento a las emprendedoras en diferentes temas como conocer las plataformas y sus reglamentos para subir imágenes y videos a las redes sociales o la necesidad de saber la teoría del color y si esta implica en sus trabajos marco mucho interés en su perspectiva de que es necesario orientarse en temas que involucren el marketing digital.

Las emprendedoras al involucrarse en el diseño gráfico percibieron que su audiencia acepto los cambios gracias a la buena ejecución, la calidad del diseño más la calidad del producto y servicios ofrecidos. Las visualizaciones nuevas en las redes sociales como historias y noticias; genero una influencia agradable,

conectándose al público deseado. De esta manera, se crean relaciones más fuertes y duraderas con los clientes fieles y nuevos usuarios.

El diseño gráfico es una necesidad estratégica para los microempresarios que desean crecer y competir en el mercado actual. Una buena inversión en diseñar una identidad ayuda a construir una marca sólida, captar la atención de los clientes, mejorar la comunicación, y aumentar el valor percibido del negocio, lo cual es crucial para el éxito a largo plazo permitiendo así una interacción directa y personalizada con los clientes a través de redes sociales, correos electrónicos y otros canales, fomentando la lealtad y el compromiso con la marca.

De esta forma es importante que a las personas nuevas en conocer el mundo del marketing digital conozcan que este va de la mano con el diseño gráfico y se extiende de manera que la misión, visión y valores de las empresas o emprendimientos deben ser los pilares que identifiquen la marca en sí. La ayuda que se les brinda no solo fue el cambio de un logo, sino brindar asesorías de que la tecnología está al alcance de la mano, conociendo de manera teórica-práctica y que los recursos digitales son de fácil acceso, amigables y agradables para su uso diario.

5.2 CONTINUIDAD DEL PROYECTO

Los resultados que se obtuvieron en el proyecto "La importancia de la estética y el Marketing Digital en la publicidad en redes sociales, para los microempresarios de mujeres salvadoreñas: Lalalá Online Shop y Chubby Shop, en San Salvador, año 2024" se desea que sea difundido y promover el estilo de cómo se realizó este trabajo, es decir, que se tome como base y sugerir mejoras para otros emprendimientos que desean iniciar en el mundo del mercado digital.

La falta de asesoramiento a las y los emprendimientos en cómo darse a conocer en el mercado digital, en su actualidad es abandonado por instituciones que están relacionados en el sector económico y social, es más, los pocos espacios donde se imparten pequeños talleres son grupos muy seleccionados y de poca audiencia.

De esta manera este proyecto tiene y cumple con el objetivo de ser ayuda a las personas que desean ejercerse como propietarios autónomos y tener un progreso en sus ingresos económico donde se beneficie al emprendedor y sus allegados y abra campos a nuevos empleos.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a las emprendedoras tomar cursos de manejo de redes sociales para tiendas en línea ya que con ellos se puede ampliar los conocimientos adquiridos durante las asesorías impartidas en este curso, estos le enseñaran más a profundidad el uso de ADDS en META para anuncios emergentes en Instagram y Facebook. Se les aconseja seguir todas las especificaciones dadas por las diseñadoras sobre el uso correcto de las marcas entregadas, ya que ellas son la primera impresión que se dan al consumidor y una parte muy importante de sus visitas a perfil y el cómo se perciben en el mercado. Participar en diplomados de marketing digital brindados por diferentes instituciones como INSAFORP y FUSAI (Fundación de Apoyo Integral) se debe tomar en cuenta que los cupos para participar en proyectos de esta índole son limitados, se debe mantener muy atentos a las convocatorias.

Hacer uso de las cuentas de las plataformas digitales como CANVA y PhotoRoom, los beneficios que brindan estas páginas web, tienen una accesibilidad que hasta se puede hacer uso en el celular por medio de APPS. Si se desea hacer cambios de rediseño de marca en los microempresarios, se les recomienda hacer inversión con un diseñador gráfico para la creación de materiales de marketing, como publicaciones en redes sociales, anuncios, sitios web, catálogos, tarjetas de presentación y empaques. Se debe manejar la publicidad de estilo humanitario, es muy importante tener una excelente interacción de cliente con vendedor y siempre manejando un margen de posición de cada persona.

Las emprendedoras al conocer ya el mercado digital, es necesario fortalecer la red social que menos movimiento tenga en sus ventas, sin dejar de lado la página que mantiene más interacción con el público. Para tener una mejor interacción y atraer a los clientes se debe crear actividades donde se sortee un premio. Si se desea que la marca sea reconocida en redes sociales, la mejor manera es obtener seguidores por medio de estas dinámicas. Los emprendimientos deben de participar en las

tendencias actuales y las nuevas que surgirán con el tiempo. Si existen productos limitados para vender en el mercado, se debe crear atracción por medio ideas artísticas que puedan ser desarrolladas en las plataformas digitales.

BIBLIOGRAFIA

- CONAMYPE. (n.d.). CONAMYPE. Retrieved April 15, 2024, from <https://www.conamype.gob.sv/servicios/guia-de-servicios/ventanillas-de-empresarialidad-femenina-de-conamype-en-ciudad-mujer//>
- El Salvador. (n.d.). Ministerio de Hacienda, El Salvador. Retrieved April 24, 2024, from <https://www.mh.gob.sv/gobierno-crea-herramientas-para-apoyar-a-micro-y-pequenas-empresas/>
- Mejía, J. C. (2023, May 28). Hasta un 60% de las mypes en el país son dirigidas por mujeres, según informe. El Diario de Hoy. <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/mayoria-mypes-dirigidas-mujeres/1064449/2023/>
- Portal de Transparencia - El Salvador. (2022, July 1). Portal de Transparencia - El Salvador. Retrieved April 24, 2024, from <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/conamype/services/5073>
- Londoño, P. (2024). HubSpot. Introducción al marketing: qué es, para qué sirve, tipos y guía. <https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing#:~:text=El%20marketing%20es%20un%20conjunto,proveedores%20y%20personas%20en%20general.>
- Jiménez, J. (2022, September 10). ¿Qué es un manual de marca? |info@worthsapiens.com. WSC Design. Retrieved April 24, 2024, from <https://wsc.design/que-es-un-manual-de-marca-y-como-crearlo/>
- *Economía Naranja: Innovación y Creatividad*. (2023, July 24). Universidad Anáhuac Puebla. Retrieved May 28, 2024, from <https://puebla.anahuac.mx/licenciaturas/blog/economia-naranja-que-es>
- Fundación Salvadoreña de Apoyo Integral (FUSAI). (2023, June 5). EL ESTADO DE LA MYPE 2023. Espacio MYPE. Retrieved May 28, 2024, from

<https://observatoriomype.org.sv/wp-content/uploads/2023/06/ESTADO-ACTUAL-DE-LA-MYPE-2023-LA-OTRA-CARA-DE-LA-ECONOMIA.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: TÉRMINOS DE REFERENCIA (TDR)

Título:

“LA IMPORTANCIA DE LA ESTÉTICA Y EL MARKETING DIGITAL EN LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES, PARA LOS MICROEMPRESARIOS DE MUJERES SALVADOREÑAS: LALALÁ ONLINE SHOP Y CHUBBY SHOP, EN SAN SALVADOR EN EL AÑO 2024”

1. Presentación:

Nombre de la(s) instituciones:

- LALALÁ Online Shop
- Chubby Shop

Descripción de las instituciones:

LALALÁ Online Shop Nace del impulso de la mujer emprendedora Mónica Alejandra Beloso su microempresario, su localización y operaciones son en el departamento de Ahuachapán donde todo comenzó, actualmente su distribución de venta a sus compradores es a nivel nacional y mayormente en San Salvador.

Chubby Shop Marbella Carolina Martínez creó su microempresario de tienda en línea en las redes sociales que en sus inicios se dedicó a la creación y venta de manualidades de cojines temáticos y bolsitas para celular hechos de fieltro, para darse a conocer como emprendedora. Gracias a las actualizaciones y el nuevo uso de las redes sociales Marbella se incorpora a la creación de tienda en línea en Facebook e Instagram y su aceptación inmediata por parte de los otros usuarios de dichas plataformas. En la actualidad se integra a la venta las manualidades de porcelana fría y para finalizar la exportación de productos como juguetes de colección y accesorios coreanos.

2. OBJETIVOS:

2.1 GENERAL

- Crear una óptima imagen corporativa e identidad visual aplicada a redes sociales para los microempresarios: LALALÁ online shop y Chubby Chop para la mejora de sus ventas y publicidad en redes sociales.

2.2 ESPECÍFICOS

- Capacitar a las emprendedoras en el correcto uso de la identidad de marca de sus emprendimientos, para así convertirlas en el eje principal de la personalización de su nueva identidad visual.
- Aplicar los conocimientos adquiridos en la licenciatura, para la creación de una imagen de marca fuerte que potencie la identidad comercial de ambos emprendimientos, basándonos en los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.
- Apoyar en la capacitación de las emprendedoras con material didáctico sobre la elaboración de piezas publicitarias para redes sociales.
- Evaluar los resultados obtenidos durante el periodo de ejecución del proyecto.

3. Producto(s) Esperado(s):

a. a. Producto(s)

- Asesorías
- Entrega de branding

Branding:

Está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra. En otras palabras, el branding se centra en hacer conocida y deseada una marca, así como en ejercer una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores.

- Implementación del rediseño de las redes sociales
- b. Documento de informe final. Requisito copiar y pegar**

4. Oferta Técnica y económica:

La oferta técnica y económica deberá ser presentada de acuerdo al siguiente contenido:

- Descripción de la institución(es)
- Objetivos
- Metodología de trabajo
- Productos esperados
- Plazo de ejecución
- Plan de trabajo de la asistencia técnica (protocolo de investigación).

5. Tiempo de ejecución de la asistencia técnica/capacitación:

32 horas efectivas, de las cuales el 10 % debe ser trabajo en la institución y el 90 % restante en oficina para redacción de informes y cualquier otro aspecto que el proceso requiera.

Deberá desarrollarse en un plazo no máximo de 10 semanas.

Esta relación puede variar dependiendo del tipo de trabajo a realizar y debe ir justificado en la planificación de actividades de la Oferta Técnica.

6. Plazo de presentación de ofertas: 5 días hábiles luego de recibido el presente documento. La forma de recepción debe ser al correo electrónico:

jose.angel@ues.edu.sv

7. Financiamiento: \$1,600.00 TOTAL.

8. Perfil del ofertante: Es el perfil mínimo que debe tener la empresa/consultor que desea contratarse para garantizar que puede realizar las tareas o los productos solicitados.

Formación Académica del Consultor

- Ser titulado de licenciado en diseño gráfico
- Licenciado de artes plásticas opción diseño gráfico
- Habilidades y otros conocimientos
- Master en diseño gráfico
- Diplomado en marketing digital.
- Experiencia previa en la prestación de estos servicios
- Tener como mínimo 1 año de experiencia en el área

Nota: Los aspectos 4 y 6 no deben desarrollarse, se deben copiar tal cual aparecen en este documento.

ANEXO 2: OFERTA TECNICA

Fecha de presentación:

Nombre de la Asistencia Técnica o Capacitación (Proyecto):

“LA IMPORTANCIA DE LA ESTÉTICA Y EL MARKETING DIGITAL EN LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES, PARA LOS MICROEMPRESARIOS DE MUJERES SALVADOREÑAS: LALALÁ ONLINE SHOP Y CHUBBY SHOP, EN SAN SALVADOR EN EL AÑO 2024”

I. IDENTIFICACIÓN

Pérez Salamanca Beatriz Esmeralda

PS17038

Ramos Díaz Cecilia Sthefanía

RD19018

II. OFERTA TÉCNICA

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

LALALÁ Online Shop

Nace del impulso de la mujer emprendedora Mónica Alejandra Belloso su microempresario, su localización y operaciones son en el departamento de Ahuachapán donde todo comenzó, actualmente su distribución de venta a sus compradores a nivel nacional y mayormente en San Salvador.

Chubby Shop

Marbella Carolina Martínez creó su microempresario de tienda en línea en las redes sociales que en sus inicios se dedicó a la creación y venta de manualidades de cojines temáticos y bolsitas para celular hechos de fieltro, para darse a conocer como emprendedora. Gracias a las actualizaciones y el nuevo uso de las redes sociales Marbella se incorpora a la creación de tienda en línea en Facebook e Instagram y su aceptación inmediata por parte de los otros usuarios de dichas plataformas. En la actualidad se integra a la venta las manualidades de porcelana fría y para finalizar la exportación de productos como juguetes de colección y accesorios coreanos.

2. OBJETIVOS:

2.1 Objetivo General:

Crear una óptima imagen corporativa e identidad visual aplicada a redes sociales para los microempresarios: LALALÁ online shop y Chubby Chop para la mejora de sus ventas y publicidad en redes sociales.

2.2 Objetivos específicos

- Capacitar a las emprendedoras en el correcto uso de la identidad de marca de sus emprendimientos, para así convertirlas en el eje principal de la personalización de su nueva identidad visual.
- Aplicar los conocimientos adquiridos en la licenciatura, para la creación de una imagen de marca fuerte que potencie la identidad comercial de ambos

empresarios, basándonos en los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

- Apoyar en la capacitación de las empresarias con material didáctico sobre la elaboración de piezas publicitarias para redes sociales.
- Evaluar los resultados obtenidos durante el periodo de ejecución del proyecto.

3. METODOLOGÍA DE TRABAJO:

La ejecución de la aplicación práctica de este proyecto se divide en dos fases simultáneas, la primera es el conocimiento del campo y el estudio de los empresarios para la correcta proyección de ésta en medios de publicidad en línea, de mano de las empresarias definir el rumbo que las nuevas identidades tomarán los empresarios. La segunda es el asesoramiento en materia de diseño publicitario básico para las empresarias, que conozcan los beneficios del rubro del diseño publicitario y apliquen sus conocimientos en la gestión y correcto uso de la imagen de marca a entregar. Los trabajos de aplicación para la identidad de marca serán llevados a cabo por las diseñadoras encargadas, cada una apoyando de forma personalizada a las empresarias. Semanalmente se llevará a cabo una asesoría informativa sobre el avance y muestras de trabajo hacia las empresarias, se tomarán en cuenta sus opiniones y se llevarán a cabo las correcciones pertinentes, posterior a ello, se llevará a cabo la instrucción de temas sobre tópicos relacionados con marketing digital, elementos que serán de ayuda y utilidad para el correcto manejo de su identidad de marca, por lo que en el futuro pueda ser utilizada por ellas de la forma más ordenada y así procurar un orden estético, lo que generará un impacto positivo en su posicionamiento por sobre la competencia.

4. PRODUCTO(S) QUE SE ENTREGARÁN

- Asesorías sobre el uso de aplicaciones gratuitas de diseño que apoyan empresarios.
- Branding: gestión de los elementos para la promoción y publicidad de una marca.
- Implementación del rediseño en redes sociales
- Documento de informe final.

5. PLAZO DE EJECUCIÓN

4 horas que serán divididas: 2 horas de asesoría a las empresarias que se basará en conceptos de diseño aplicados al marketing y 2 horas aplicadas a la creación de manuales de marca en el trabajo de las diseñadoras. Deberá desarrollarse en un plazo no máximo de 10 semanas. Dando un total de 32 horas de trabajo.

1. PLAN DE ACTIVIDADES COMPROMETIDAS

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	SEMANAS								HORAS TOTALES
	1	2	3	4	5	6	7	8	
<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones con pauta a los avances sobre los procesos de branding en ejecución. - Asesorías prácticas para el manejo de plataformas de diseño gratuitas con enfoque en marketing en redes sociales - Tema: ¿Qué es el diseño gráfico? - Trabajo aplicado a la elaboración de manuales de marca de ambos emprendimientos 	2								4
<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones con pauta a los avances sobre los procesos de branding en ejecución. - Asesorías prácticas para el manejo de plataformas de diseño gratuitas con enfoque en marketing en redes sociales - Tema: ¿Qué es el marketing? - Trabajo aplicado a la elaboración de manuales de marca de ambos emprendimientos 		2							4

<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones con pauta a los avances sobre los procesos de branding en ejecución. - Asesorías prácticas para el manejo de plataformas de diseño gratuitas con enfoque en marketing en redes sociales - Tema: la psicología del color en el marketing - Trabajo aplicado a la elaboración de manuales de marca de ambos emprendimientos 			2						4
<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones con pauta a los avances sobre los procesos de branding en ejecución. - Asesorías prácticas para el manejo de plataformas de diseño gratuitas con enfoque en marketing en redes sociales - Tema: la publicidad en redes sociales - Trabajo aplicado a la elaboración de manuales de marca de ambos emprendimientos 			2						4
<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones con pauta a los avances sobre los procesos de branding en ejecución. - Asesorías prácticas para el manejo de plataformas de diseño gratuitas con enfoque en marketing en redes sociales - Tema: el diseño gráfico en la publicidad 				2					4

<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo aplicado a la elaboración de manuales de marca de ambos emprendimientos 									
<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones con pauta a los avances sobre los procesos de branding en ejecución. - Asesorías prácticas para el manejo de plataformas de diseño gratuitas con enfoque en marketing en redes sociales - Tema: la estética en la visualización de redes sociales - Trabajo aplicado a la elaboración de manuales de marca de ambos emprendimientos 					2			4	
<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones con pauta a los avances sobre los procesos de branding en ejecución. - Asesorías prácticas para el manejo de plataformas de diseño gratuitas con enfoque en marketing en redes sociales - Tema: tamaños de imagen y videos para post de meta - Presentación de manuales de marca para ambos emprendimientos 						2		4	
<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones con pauta a los avances sobre los procesos de branding en ejecución. - Práctica en la implementación de tópicos estudiados en asesorías pasadas para su uso en espacios 							4	4	

publicitarios en redes sociales. - Implementación de nueva imagen corporativa en los medios oficiales de ambos emprendimientos									
TOTALES	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Tabla 5: actividades comprometidas. Creación propia

II. OFERTA ECONÓMICA

1. COSTO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA O CAPACITACIÓN

Actividades	Dólares	%
Diseño de branding para los 2 emprendimientos.	\$441.00	35%
Búsqueda de información y redacción de informe para implementar las asesorías.	\$81.90	6.5%
Capacitación de ¿Qué es el diseño gráfico?	\$81.90	6.5%
Capacitación ¿Qué es el marketing?	\$81.90	6.5%
Capacitación Psicología del color.	\$81.90	6.5%
Capacitación La publicidad en redes sociales.	\$81.90	6.5%
Capacitación El diseño gráfico en la publicidad.	\$81.90	6.5%
Capacitación La estética en la visualización de publicidad en redes sociales.	\$81.90	6.5%
Capacitación del Tamaño de imagen y videos para post de Instagram y Facebook.	\$81.90	6.5%
La implementación y el nuevo cambio de los emprendimientos.	\$81.90	6.5%
Redacción de informe final de trabajo.	\$81.90	6.5%
TOTAL	\$1,260.00	100%

Tabla 6: Costo de la asistencia técnica o capacitación. Creación propia

2. DURACIÓN DE LA ASISTENCIA TÉCNICA

La asistencia tendrá una duración de HORAS TOTALES 32 horas efectivas en un plazo no mayor a 10 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	
<ul style="list-style-type: none"> - Asesorías prácticas para el manejo de plataformas de diseño gratuitas con enfoque en marketing en redes sociales - Tema: ¿Qué es el diseño gráfico? 		4	4	\$81.90
<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones con pauta a los avances sobre los procesos de branding en ejecución. - Asesorías prácticas para el manejo de plataformas de diseño gratuitas con enfoque en marketing en redes sociales - Tema: ¿Qué es el marketing? 		4	4	\$81.90
<ul style="list-style-type: none"> - Asesorías prácticas para el manejo de plataformas de diseño gratuitas con enfoque en marketing en redes sociales - Tema: la psicología del color en el marketing 		4	4	\$81.90
<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones con pauta a los avances sobre los procesos de branding en ejecución. - Asesorías prácticas para el manejo de plataformas de diseño gratuitas con enfoque en marketing en redes sociales - Tema: la publicidad en redes sociales 		4	4	\$81.90
<ul style="list-style-type: none"> - Asesorías prácticas para el manejo de plataformas de diseño gratuitas con enfoque en marketing en redes sociales - Tema: el diseño gráfico en la publicidad - Trabajo aplicado a la elaboración de manuales de marca de ambos emprendimientos 		4	4	\$81.90
<ul style="list-style-type: none"> - Asesorías prácticas para el manejo de plataformas de diseño gratuitas con enfoque en marketing en redes sociales - Tema: la estética en la visualización de redes sociales. 		4	4	\$81.90
<ul style="list-style-type: none"> - los avances sobre los procesos de branding en ejecución. - Asesorías prácticas para el manejo de plataformas de diseño gratuitas con enfoque en marketing en redes sociales - Tema: tamaños de imagen y videos para post de meta - Presentación de manuales de marca para ambos emprendimientos 		4	4	\$81.90
La implementación y el nuevo cambio de los emprendimientos.		4	4	\$81.90

TOTAL		32	32	\$655.20
--------------	--	----	----	----------

Tabla 7: presupuesto del plan de actividades. Creación propia

4. PERSONAL ASIGNADO

ACTIVIDAD	Consultor asignado	Funciones en el Proyecto	Horas Consultor Comprometidas	COSTO
Capacitación de ¿Qué es el diseño gráfico?	Beatriz Esmeralda Pérez Salamanca	Consultor	2	\$81.90
Capacitación ¿Qué es el marketing?	Beatriz Esmeralda Pérez Salamanca	Consultor	2	\$81.90
Capacitación Psicología del color.	Beatriz Esmeralda Pérez Salamanca	Consultor	2	\$81.90
Capacitación La publicidad en redes sociales.	Cecilia Sthefanía Ramos Díaz	Consultor	2	\$81.90
Capacitación El diseño gráfico en la publicidad.	Cecilia Sthefanía Ramos Díaz	Consultor	2	\$81.90
Capacitación La estética en la visualización de publicidad en redes sociales.	Cecilia Sthefanía Ramos Díaz	Consultor	2	\$81.90
Capacitación del Tamaño de imagen y videos para post de Instagram y Facebook.	Cecilia Sthefanía Ramos Díaz	Consultor	2	\$81.90
La implementación y el nuevo cambio de los emprendimientos.	Beatriz Esmeralda Pérez Salamanca	Consultor	2	\$81.90
TOTAL			16	\$655.20

Tabla 8: Personal asignado. Creación Propia.

Nombres de ofertantes.



Cecilia Sthefanía Ramos Díaz



Beatriz Esmeralda Pérez Salamanca

Carta didáctica

Proyecto: "La importancia de la estética y el marketing digital en la publicidad en redes sociales, para los microempresarios de mujeres salvadoreñas: LALALÁ online shop y CHUBBY SHOP, en san salvador en el año 2024"

Nombre del proyecto	La importancia de la estética y el marketing digital en la publicidad en redes sociales, para los microempresarios de mujeres salvadoreñas: LALALÁ online shop y CHUBBY SHOP, en san salvador en el año 2024					
Duración	16 horas					
Cantidad de capacitaciones	8					
Cantidad de participantes	2					
Fecha de inicio	08 de mayo del 2024					
Fecha de finalización	26 de junio del 2024					
Lugar	Capacitaciones en línea: uso de la plataforma de Google Meet					
Capacitadores	Cecilia Sthefanía Ramos Díaz Beatriz Esmeralda Pérez Salamanca					
Objetivo general	Crear una óptima imagen corporativa e identidad visual aplicada a redes sociales para los microempresarios: LALALÁ online shop y Chubby Chop para la mejora de sus ventas y publicidad en redes sociales.					
Temas	Subtemas	Objetivos específicos	Actividades de aprendizaje	Tiempo	Capacitadora	
¿Qué es el diseño gráfico?	Una pequeña historia del diseño gráfico. Conoces el diseño gráfico en tu entorno.	-Capacitar a las emprendedoras en el correcto uso de la identidad de marca de sus emprendimientos, para así convertirlas en el eje principal de la personalización	Identificación de los conocimientos de los participantes. Crear actividades que entretengan a los participantes	2 horas	Beatriz Esmeralda Pérez Salamanca	
¿Qué es el marketing?	El mercado en tu negocio.			2 horas		Beatriz Esmeralda Pérez Salamanca
Psicología del color.	Conozcamos los colores.			2 horas		Beatriz Esmeralda Pérez Salamanca

La publicidad en redes sociales.	Atracción de la publicidad en las redes sociales.	de su nueva identidad visual.	Educación y socialización de los conceptos teóricos y de si mismo.	2 horas	Cecilia Sthefanía Ramos Díaz
El diseño gráfico en la publicidad.	Es necesario conocer el diseño gráfico para mi emprendimiento.	-Aplicar los conocimientos adquiridos en la licenciatura, para la creación de una imagen de marca fuerte que potencie la identidad comercial de ambos emprendimientos, basándonos en los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.		2 horas	Cecilia Sthefanía Ramos Díaz
La estética en la visualización de publicidad en redes sociales.	¿La estética atrae a los clientes y seguidores de las plataformas de las redes sociales?			2 horas	Cecilia Sthefanía Ramos Díaz
Tamaño de imagen y videos para post de Instagram y Facebook.	Es importante usar los tamaños adecuados para mis publicaciones.			2 horas	Cecilia Sthefanía Ramos Díaz
La implementación y el nuevo cambio de los emprendimientos.	Pongamos en marcha la nueva identidad de marca para los emprendimientos.	-Apoyar en la capacitación de las emprendedoras con material didáctico sobre la elaboración de piezas publicitarias para redes sociales. -Evaluar los resultados obtenidos durante		2 horas	Beatriz Esmeralda Pérez Salamanca

		el periodo de ejecución del proyecto.			
--	--	---------------------------------------	--	--	--

Tabla 9: Carta didáctica. Creación propia

ANEXO 3: DIAGNOSTICO

Título

LA IMPORTANCIA DE LA ESTÉTICA Y EL MARKETING DIGITAL EN LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES, PARA LOS MICROEMPRESARIOS DE MUJERES SALVADOREÑAS: LALALÁ ONLINE SHOP Y CHUBBY SHOP, EN EL SALVADOR EN EL AÑO 2024

2. Elementos contextuales.

a. Destinatarios/Usuarios/Beneficiarios/Público.

Este proyecto se maneja directamente en el concepto del apoyo comunitario, la población meta son mujeres jóvenes de entre 19 y 40 años que comienzan emprendimientos basados en la necesidad de incrementar su capital y así apoyar económicamente a sus familias; de nivel socioeconómico de medio abajo con un ingreso mensual de entre \$300-\$700 que empiezan sus estudios universitarios y entran en la vida laboral donde se ven rodeadas de la necesidad de un ingreso extra que les ayude a complementar gastos en el hogar sin dejar de lado sus gastos personales y gustos; a ellas se enfoca la labor práctica e investigativa, para mejorar con los conocimientos adquiridos sus emprendimientos que son sustento vivo para sus familias, quienes directa o indirectamente se ven beneficiados con este proyecto.

De esta forma, los beneficiarios de este proyectos son las fundadoras de los microemprendimientos LALALÁ online shop y chubby shop, ambas se verán con el bien de la renovación de su marca para su posicionamiento en redes sociales lo cual expandirá su presencia ante un público objetivo de mujeres y hombres jóvenes, quienes buscan un detalle único y artesanal al momento de dar detalles por cumpleaños, aniversarios o festejos varios, o una prenda de vestir que les haga sentir bien consigo mismos o que funcione en su día a día laboral.

b. Dinámica territorial.

Según el CONAMYPE (Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa) y el FUSAI (Fundación Salvadoreña de Apoyo Integral) un 60% de los microemprendimientos en El Salvador son liderados y fundados por mujeres según el estudio “El estado de la mype 2023, la otra cara de la economía” elaborado por el Observatorio Mype de la Fundación Salvadoreña de Apoyo Integral (FUSAI). El estudio dicta que este porcentaje de mujeres comienzan negocios por el motivo de la subsistencia económica, sean ellas ya empleadas en medios formales y éste sea una segunda fuente de ingresos específica para la generación de ganancias propias. Dadas estas observaciones, se puede identificar una alza de mujeres emprendedoras que mueven con un estimado de 500,000 mypes la dinámica económica del país, donde el sector informal mantiene la ventaja territorial.

Según los resultados, el emprendedurismo femenino no sólo recalca en números su beneficio sino en el autoestima de la clase trabajadora, ya que entrega a la mujer un sentimiento de independencia financiera alejada de la dinámica social del “hombre proveedor”, lo que las aleja de contextos de violencia de género en materia de violencia económica; en este contexto, las mujeres se emplean a sí mismas y a mujeres a su alrededor que con el tiempo crean nuevos emprendimientos y se crean cadenas de mujeres sororas y libres financieramente. (Mejía, 2023)

El estado salvadoreño apoya el emprendimiento y el crecimiento económico de la mujer, por ello junto con CONAMYPE crearon el Programa de Empresarialidad Femenina que se describe como: “El Programa Nacional de Empresarialidad Femenina, es una política pública que busca lograr la autonomía y empoderamiento económico de las mujeres empresarias del país, a través de la disminución de los impedimentos de género que enfrentan las mujeres en la creación y el desarrollo de sus empresas, mediante entrega de herramientas especializadas de servicios de desarrollo emprendedor y empresarial. A pesar de los obstáculos en su largo camino hacia la AUTONOMÍA ECONÓMICA, las mujeres emprendedoras y empresarias dinamizan las economías locales y contribuyen al desarrollo

económico del país, son ellas las que sacan adelante a sus familias y comunidades, es por ello que CONAMYPE, le apuesta al desarrollo de la Empresariedad Femenina como una importante estrategia de desarrollo económico.

El Programa cuenta con tres Mecanismos específicos para su implementación: las Ventanillas de Empresariedad Femenina (VEF), la iniciativa denominada Mujer y Negocios (M&N), enfocada a emprendedoras dinámicas, que busca consolidar los emprendimientos de las mujeres a través de la elaboración e implementación de sus modelos de negocios enfocados en el desarrollo de clientela y la innovación; y finalmente, los servicios especializados en empresariedad femenina que son brindados en los Centros de Desarrollo de la Micro y pequeña empresa (CDMYPE).

Respecto de las beneficiarias del Programa, sus perfiles son diversos. En términos generales, se tiene emprendedoras por necesidad, empresarias en fase de emprendimientos dinámicos o por oportunidad, empresarias con negocios en fase de crecimiento empresarial, aceleración empresarial y exportación.” (CONAMYPE, n.d.)

Las políticas públicas que apoyan las pymes se crearon para motivar el comercio informal y el crecimiento de este para alcanzar el estatus comercial de microemprendimiento, gracias a ello millones de salvadoreños han logrado formalizar su negocio que es fuente de empleo y de sustentos; a pesar de estas políticas ventajosas por parte del gobierno este nunca esperó el impacto y potencial de los emprendimientos basados en comercios electrónicos y los campos de aplicación ilimitados que estos poseen en el espacio de virtual, pero han logrado establecer nuevas regulaciones que integren a estos emprendedores a la formalidad, así mismo, el estado salvadoreño ha adaptado sus modelos comerciales a plataformas virtuales que facilitan el alcance de los ciudadanos, los pagos de aranceles y la declaración de impuestos. (El Salvador, n.d.)

c. Dinámica sectorial.

San Salvador, El Salvador

Actualmente la informalidad en El Salvador ha encontrado un mercado nuevo, las ventas en redes sociales. La versatilidad de la comunicación en redes sociales ha potenciado la comercialización informal que promueve la creación de emprendimientos, estos centran sus ventas en la publicación de post diarios que ejemplifican sus productos y sus múltiples objetivos prácticos. La importancia del posicionamiento de estas empresas en redes sociales tiene tal magnitud que grandes multinacionales han basado su publicidad en lenguaje informático, con el fin de llegar cada vez a público más amplio y diverso. Las microempresas ambientadas en redes no necesitan de un local físico que justifique su ubicación, por lo que la paquetería se entrega al comprador en persona y por medio de paquetería, empresas que también han alcanzado su alza gracias a la disponibilidad de mensajeros en ciudades o interdepartamentales. En San Salvador estos emprendimientos encontraron una vía libre de alquileres de localidades y han redireccionado ese capital en adquisición de materia prima o materiales de comercialización, por lo que la actualización de nuevos posteos en redes debe ser constante para perpetuar la presencia de los perfiles comerciales; este gran tráfico de información tiende a desorganizar las páginas ya que se procura la cantidad y prontitud antes que la estética, error común pero dañino para la identificación y personalidad de una marca que pretende mantener su identidad ante un mar de emprendimientos similares.

La ayuda que se brindará por parte de las estudiantes que emplean el proyecto: LA IMPORTANCIA DE LA ESTÉTICA Y EL MARKETING DIGITAL EN LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES, PARA LOS MICROEMPRESARIOS DE MUJERES SALVADOREÑAS: LALALÁ ONLINE SHOP Y CHUBBY SHOP, EN EL SALVADOR EN EL AÑO 2024 se basará en el trabajo práctico de la estética para potenciación de la presencia en redes sociales de estos microemprendimientos que requieren de una identificación gráfica óptima para la construcción de su personalidad empresarial. Durante la licenciatura en artes plásticas con opción en diseño gráfico se cultivó la capacidad de enseñanza por medio de la aplicación práctica de las artes y el diseño gráfico, los aspectos avanzados de estas especialidades y métodos de ejecución en materia de marketing; por lo que la enseñanza de

estos módulos hacia las emprendedoras seleccionadas es avalada por un sistema educativo universitario que ha perpetuado la pedagogía en artes de cientos de salvadoreños desde 1983.

La capacitación en metodología de marketing por parte del estado salvadoreño no ha sido impulsado en su totalidad ya que agotan sus esfuerzos en la capacitación para un plan de negocios óptimo que impulse los emprendimientos, como lo dice la descripción de este curso de capacitación impartido por la ANEP (Asociación nacional de la empresa privada) "Identificación y atención a iniciativas emprendedoras, consiste en brindar servicios de formación emprendedora para lograr idear y diseñar proyectos de emprendimiento bajo modelos de negocios, proceso de validación y prototipaje en el segmento de mercado de cada emprendimiento" (Portal De Transparencia - El Salvador, 2022). Por lo que se comprende que la ayuda gubernamental en educación de marketing digital aún no encuentra la luz, este campo ha sido tomado por empresas privadas especializadas en cursos de capacitación en línea. En el pasado el Instituto salvadoreño de formación profesional (INSAFORP) impartía cursos gratuitos de formación básica y avanzada en tópicos como: "Estrategias de marketing digital y administración de redes sociales", Adobe en las suites más básicas para el desarrollo en redes (photoshop, ilustrador, indesign), "Herramientas de diseño de páginas web", "Programación Javascript". Lastimosamente INSAFORP cerró sus puertas el día 6 de diciembre de 2023 después de tres décadas de formación gratuita a salvadoreños emprendedores.

Diagnóstico.

Las redes sociales se ha convertido en un mundo tan extenso que en sus inicios su meta era el entretenimiento, el conocer una persona sin importar si está al otro lado del mundo; pero, con el tiempo los cambios se han ido evolucionando ya no solo en entretener, sino que convertirse en un área de información (noticias, estudio, arte, etc.) y la epítome de su involuntaria evolución recae en la utilización de las plataformas para un acceso de trabajo ya sea de manera independiente del usuario o la búsqueda de empleo que se publican en los feed.

La visualización que tiene la publicidad se ha ido moldeando con los cambios en sus usos de los medios de comunicación desde tradicionales como la televisión, prensa, radio y otros; esta era una plataforma publicitaria en sus inicios difícil de acceder, luego muta rápidamente a un acceso casi completo en cada hogar y en los entornos de circulación de la sociedad.

Al surgir nuevas plataformas tecnológicas la necesidad de visualización en línea se convirtió en la demanda principal de las empresas; quienes se vieron siempre bajo el dominio de la publicidad tradicional; la no contribución a su educación e implementación causó desinterés del público nuevo y las nuevas generaciones que no conocen la marca o el producto, generando de esta forma una cadena de errores difíciles de solventar.

Lo mencionado anteriormente es de gran relevancia; ya que, a causa de esos hechos, especialistas en el área de mercado y otros tuvieron que abrir nuevas interrogantes: ¿QUIÉN ES EL VERDADERO PÚBLICO META? ¿QUE SE DESEA VER EN LA PUBLICIDAD? Entre otras cuestiones más, para poder mejorar el mercado; las empresas que aceptaron adaptarse al nuevo mundo del marketing invirtieron tiempo y dinero, una inversión que para muchos fue positiva y se mantiene hoy en la actualidad.

El emprendedurismo es un sector de la economía apoyado de diversas fuentes por parte del estado, pero por el desconocimiento de los espacios de educación en mercadeo, los emprendedores nuevos se ven sin las herramientas necesarias para mantener a flote su proyecto y no caer en impagos y deudas con proveedores bancarios.

Gracias al pasado análisis se puede comprender que la educación en materia de marketing digital y uso de la imagen en redes sociales para emprendimientos en línea, está fuera de ser

prioridad en los medios educativos públicos, por lo que se considera que los mayores desafíos para este proyecto son:

Necesidad Problema	O	Causa Del Problema	Posibles Soluciones
Falta de implementación de recursos estéticos para el adecuado manejo de la imagen gráfica de un emprendimiento en aras de la formalización	Normalmente al momento de plantearse la necesidad de generar un ingreso extra por medio de la creación de un emprendimiento, uno de los ámbitos más importantes a completar son los espacios de mercadería y capital, la primera inversión, el rubro que tendrá el emprendimiento; cuando se han cubierto estas necesidades se pasa a temas más específicos como el nombre y quizá un logo que lo identifique y diferencie de la competencia. En el sector informal muy pocos emprendimientos pasan de la venta casual a la acción de la publicidad en redes sociales por medio de canales oficiales. Por lo que al comenzar con un proyecto se pasa por alto la óptima identificación gráfica de un nuevo negocio, lo cual en un mundo de imagen y globalización debe ser de los objetivos más importantes a cumplir.	El posicionamiento de una marca es un trabajo en las redes sociales, es encontrar una audiencia que reconozca no solo el atractivo de un logo sino el que está vendiendo, debemos tomar en cuenta que la competencia siempre va de la mano. De esta forma se buscará implementar un apoyo práctico a los emprendimientos y estas tiendas son Lalalá online Shop y Chubby Shop para poder identificar una posición comercial en redes sociales, basado en movimientos y tendencias visuales con las que se cree una personalidad gráfica para emprendimientos impulsados por mujeres salvadoreñas.	
Falta de interés sobre el orden y el mantenimiento de una estética fija que vaya acorde con una personalidad de marca	En el proceso de la fundamentación de un emprendimiento para redes sociales el manejo y el flujo de la información debe ser constante y preciso para no confundir al comprador, pero en el camino, se pierde la identidad de la marca y se generan fotografías o publicaciones que se pierden en el mar de información que es internet.	Crear una línea gráfica renovada, un manual de marca con sus piezas respectivas para el correcto uso de su nueva imagen, apoyo en área de marketing y enseñanza sobre la creación de piezas gráficas que le ayuden en un futuro al publicitar sus marcas por sí mismas.	

<p>Variaciones abruptas de identidades visuales sin sentido estético que solo confunden al comprador</p>	<p>Al no encontrar una identidad precisa dentro de la marca y no contar con los conocimientos básicos de diseño los emprendimientos se ven en el problema de no encontrar una imagen que defina su identidad final, por lo que tienen a variar y jugar con la paleta tonal, identidad corporativa y demás objetos de identificación específicos de una marca.</p>	<p>Desarrollar la humanización de las marcas para las aplicaciones en su publicidad en redes sociales, donde se exponga sus valores, autenticidad y la originalidad de cada emprendimiento.</p> <p>Apoyar a las emprendedoras con cursos prácticos en plataformas gratuitas de diseño amateur, donde puedan crear piezas publicitarias acordes a la línea gráfica que se creará junto a ellas.</p>
--	---	--

Tabla 10: Desafíos para el proyecto. Elaboración propia.

Estos son los aspectos de mayor importancia para la sustentación y aplicación correcta del proyecto a realizar, la resolución óptima de estos tópicos ayudará a la correcta utilización de recursos y solventación de problemas. De no ser atendidos dichos problemas crearán un vacío notorio dentro de la imagen comercial de los emprendimientos, y estos se verán en la necesidad formal de contratar y costear personalmente diseñadores gráficos y mercadólogos que les ayuden a resolver una problemática escalada en el tiempo.