

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDICIPLIARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCION DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**IIINFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN
EN DESIGN THINKING Y EMPRENDIMIENTO ESTRATÉGICO**

TITULO DEL INFORME FINAL

**“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL
PARA AGRO MINERVA”
(COMUNICACIÓN Y CANAL DIGITAL)**

PRESENTADO POR:

**WENDY REBECA GARCIA ORELLANA No. CARNÉ GO19017
ANGEL RAUL JOYA GARCIA No. CARNÉ JG19006
MARCIA MARIA ORELLANA VELASQUEZ No. CARNÉ OV19006**

DOCENTE ASESOR

LICENCIADA MARTHA CRISTINA NOLASCO AGUIRRE

SEPTIEMBRE 2025

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES CENTRALES



MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA
RECTOR

MSC. EVELYN BEATRIZ FARFAN
VICERRECTORA ADMINISTRATIVO

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LIC. PEDRO ROSALIO ESCOBAR CASTANEDA
SECRETARIO GENERAL

LIC. CARLOS AMILCAR SERRANO RIVERA
FISCAL GENERAL

SEPTIEMBRE 2025
SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
AUTORIDADES



MSC. CARLOS IVÁN HERNÁNDEZ FRANCO
DECANO

DRA. NORMA AZUCENA FLORES RETANA
VICEDECANA

MTRO. CARLOS DE JESÚS SÁNCHEZ
SECRETARIO

MBA. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTÍNEZ
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

MTRA. LINDA MARIANITA ACOSTA
COORDINADORA DEL PROCESO DE GRADO DEL DEPARTAMENTO DE
CIENCIAS ECONOMICAS

SEPTIEMBRE 2025, SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, expresamos nuestro más sincero agradecimiento a la Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria Oriental (FMO), por ser el espacio académico que nos permitió adquirir las bases teóricas y prácticas necesarias para nuestra formación profesional. La institución no solo nos brindó las herramientas para desarrollarnos en el ámbito educativo, sino también el ambiente de crecimiento personal y colectivo que fue indispensable para el cumplimiento de esta investigación.

De manera especial, reconocemos el valioso aporte de la Licenciada encargada de la pre especialización, cuya dedicación, guía y acompañamiento fueron fundamentales durante este proceso. Asimismo, extendemos nuestro agradecimiento a los licenciados y docentes que, a través de la impartición de sus asignaturas, contribuyeron con sus conocimientos, experiencia y exigencia académica a fortalecer nuestras capacidades investigativas y profesionales. Cada clase recibida fue una pieza importante en la construcción de este logro.

No podemos dejar de mencionar a nuestros padres y familiares cercanos, quienes, con su apoyo incondicional, motivación y confianza nos brindaron la fortaleza necesaria para continuar a pesar de los retos que surgieron en el camino. A ellos les debemos la inspiración y la perseverancia que nos impulsaron a concluir con éxito esta etapa académica.

De igual manera, agradecemos a nuestros amigos y compañeros de equipo, cuyo esfuerzo, responsabilidad y disposición para trabajar de manera colaborativa fueron determinantes para alcanzar los objetivos propuestos. La cooperación y el compromiso mutuo se convirtieron en pilares esenciales para la finalización de este trabajo de investigación.

Finalmente, hacemos extensivo nuestro agradecimiento a todas aquellas personas que, de una u otra manera, contribuyeron con su apoyo, consejos o aportes, y que hicieron posible la culminación de este proyecto académico.

En primer lugar, deseo agradecer profundamente a Dios, por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para superar cada desafío y hacer posible la culminación de este proyecto.

Expreso también mi gratitud a mis docentes de la Universidad de El Salvador, de la Facultad Multidisciplinaria Oriental, por su guía constante; en especial a la Licenciada Martha Cristina Nolasco Aguirre, cuyo acompañamiento y dedicación fueron fundamentales en cada etapa del proceso formativo.

Mi reconocimiento se dirige asimismo a la Carrera de Ciencias Agronómicas, que me permitió conocer de cerca la realidad de la producción agropecuaria universitaria y valorar la importancia de difundir el esfuerzo de estudiantes y docentes mediante la comunicación digital.

De manera especial, agradezco a mi familia, que, con su apoyo incondicional, paciencia y confianza me impulsaron a continuar con firmeza hasta alcanzar esta meta.

Finalmente, expreso mi gratitud a mis compañeros de equipo por el compromiso, la responsabilidad y el trabajo colaborativo que hicieron posible la realización de este proyecto de forma interdisciplinaria.

Wendy Rebeca García Orellana

Quiero manifestar mi profundo agradecimiento a la Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria Oriental (FMO), institución que me abrió las puertas y me permitió desarrollar mi formación académica y personal. El respaldo brindado a lo largo de este proceso fue determinante para alcanzar los objetivos que hoy se ven reflejados en la culminación de esta investigación.

Mi gratitud se dirige de manera especial a la Licenciada encargada de la pre especialización, por su orientación y compromiso en el desarrollo de este proceso formativo. Asimismo, reconozco el aporte de los docentes que, mediante la enseñanza de sus asignaturas, transmitieron no solo conocimientos, sino también valores y experiencias que enriquecieron mi aprendizaje y fortalecieron mi disciplina investigativa.

Extiendo un sincero reconocimiento a mis padres y familiares cercanos, quienes, con su apoyo constante, paciencia y confianza me brindaron la motivación necesaria para continuar con firmeza en cada etapa de este camino académico. Sin su respaldo incondicional, este logro no hubiera sido posible.

De igual manera, deseo agradecer a mis amigos y compañeros de estudio, cuyo acompañamiento y colaboración fueron valiosos en la construcción de este proyecto. Su disposición y ánimo en los momentos de dificultad contribuyeron a que este proceso se desarrollara de manera más llevadera y enriquecedora.

Finalmente, mi gratitud se dirige también a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, aportaron a la realización de este trabajo, ya sea con palabras de aliento, consejos o gestos de apoyo que dejaron una huella positiva en este proceso.

Ángel Raúl Joya García

Primeramente, doy gracias a Dios por darme la vida, la fuerza y la esperanza necesarias para llegar hasta aquí. Cada día de este camino estuvo acompañado de su guía y bendición.

A mi familia, que ha sido mi mayor motivación, les agradezco profundamente por su apoyo constante. De manera muy especial a mi mamá Merla Velásquez, a mi hermana Johanna Velásquez y a mi cuñado Walter Rivas, quienes nunca me dejaron sola y que con su amor, paciencia y respaldo incondicional hicieron posible que hoy pueda culminar esta meta tan importante.

A mi abuela, que desde el cielo sé que nunca me ha dejado sola. Aunque no esté físicamente, siempre quiso lo mejor para mí y estoy segura de que estaría muy feliz y orgullosa de este logro.

Agradezco también a mis docentes, quienes con paciencia, dedicación y compromiso compartieron sus conocimientos y sembraron en mí la confianza para seguir adelante. Cada enseñanza recibida fue un paso más en esta formación que hoy celebro.

Durante este largo camino tuve la oportunidad de conocer a buenas y malas personas, quienes de una u otra manera me dejaron enseñanzas valiosas. Cada experiencia, positiva o difícil, me ayudó a crecer, a fortalecerme y a no rendirme.

Finalmente, agradezco a mí misma, por no desistir aquel primer día de clases y por continuar, a pesar de los miedos y dificultades que se presentaron en el camino. Este logro es el resultado de la perseverancia, la fe y el esfuerzo constante.

Marcia María Orellana Velásquez

ÍNDICE

RESUMEN.....	1
3. INTRODUCCIÓN.....	3
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
5. JUSTIFICACIÓN	6
6. OBJETIVOS	8
6.1. OBJETIVO GENERAL:.....	8
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	8
7. MARCO CONCEPTUAL	9
8. DESARROLLO DEL PROYECTO.....	11
8.1 CRONOLOGÍA DE ACTIVIDADES	11
8.2 HERRAMIENTAS APLICADAS	13
8.3 CRONOGRAMA POR INTEGRANTE.....	14
8.4 EVIDENCIAS	15
8.5 METODOLOGÍA DE DESIGN THINKING.....	18
9. RECURSOS UTILIZADOS	19
9.1 RECURSOS HUMANOS	19
9.2 RECURSOS FINANCIEROS	21
9.3 RECURSOS TECNOLÓGICOS	22
10. PROPUESTA FINAL DEL GRUPO.....	23
11. CONCLUSIONES	25

12. RECOMENDACIONES	27
13. BIBLIOGRAFÍAS	29
14. ANEXOS.....	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Elaboración propia, mediante CANVAS, 2025.	11
Ilustración 2: Elaboración propia, mediante CANVAS, 2025.	13
Ilustración 3: Elaboración propia mediante CANVAS, 2025.	15
Ilustración 4: Elaboración propia, mediante CANVAS, 2025.	16
Ilustración 5: Elaboración propia, mediante CANVAS, 2025.	17

RESUMEN

El presente trabajo titulado “Diseño de tienda para la exhibición y comercialización de productos del Departamento de Ciencias Agronómicas” tiene como propósito fortalecer la visibilidad y comercialización de la producción agropecuaria universitaria mediante estrategias de comunicación digital. A través de la metodología Design Thinking, se diagnosticó la falta de reconocimiento de los productos (hortalizas, lácteos, carnes) dentro de la comunidad universitaria, lo cual limitaba su consumo y valoración. La propuesta, denominada Agro Minerva, se basó en el diseño e implementación de un plan de difusión en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), apoyado en la creación de un embudo de marketing digital, un mapa de canales y materiales de apoyo como flyers y contenidos audiovisuales. Esta estrategia permitió incrementar la interacción digital, mejorar el posicionamiento de los productos y fortalecer el vínculo entre estudiantes, docentes y consumidores. Asimismo, el proyecto promovió el consumo responsable, la sostenibilidad y el emprendimiento estudiantil, consolidándose como un modelo de integración entre formación académica e innovación en comunicación.

PALABRAS CLAVES

Producción agropecuaria universitaria, comunicación digital, redes sociales, Design Thinking, Agro Minerva, marketing digital, sostenibilidad, emprendimiento estudiantil.

ABSTRACT

This project, titled "Store Design for the Display and Marketing of Products from the Department of Agricultural Sciences," aims to strengthen the visibility and marketing of university agricultural production through digital communication strategies. Using the Design Thinking methodology, the university diagnosed a lack of recognition of products (vegetables, dairy products, meats) within the university community, which limited their consumption and appreciation. The proposal, called Agro Minerva, was based on the design and implementation of a social media outreach plan (Facebook, Instagram, TikTok), supported by the creation of a digital marketing funnel, a channel map, and supporting materials such as flyers and audiovisual content. This strategy increased digital engagement, improved product positioning, and strengthened the connection between students, faculty, and consumers. The project also promoted responsible consumption, sustainability, and student entrepreneurship, establishing itself as a model for integrating academic training and innovation in communication.

KEY WORDS

University agricultural production, digital communication, social media, Design Thinking, Agro Minerva, digital marketing, sustainability, student entrepreneurship.

3. INTRODUCCIÓN

La producción agropecuaria ha desempeñado históricamente un papel fundamental en el desarrollo económico y social de los países, al garantizar el acceso a alimentos básicos y generar oportunidades de empleo y formación técnica. En el ámbito académico, las instituciones de educación superior no solo cumplen la función de formar profesionales competentes, sino también de contribuir con proyectos productivos que fortalezcan el aprendizaje práctico, promuevan la investigación aplicada y aporten al bienestar de las comunidades. En este contexto, la Carrera de Ciencias Agronómicas de la Facultad Multidisciplinaria Oriental se convierte en un espacio estratégico para el desarrollo de iniciativas que integran la enseñanza con la producción de alimentos frescos, de calidad y accesibles, tales como hortalizas, lácteos y carnes, que responden a las necesidades nutricionales y económicas de la población.

A pesar de la importancia y del valor que representa esta producción universitaria, existe un problema latente: gran parte de la comunidad estudiantil, docente y público en general desconoce la existencia de estos productos o no tiene claridad sobre cómo adquirirlos. Esta falta de visibilidad limita su consumo y comercialización, reduciendo el reconocimiento del esfuerzo académico y práctico de quienes participan en su elaboración. En un contexto en el que las redes sociales han revolucionado la manera en que las organizaciones se comunican con sus públicos, resulta evidente que la ausencia de estrategias de comunicación digital ha representado un obstáculo para posicionar esta producción dentro de la universidad y hacia la comunidad externa.

La realidad actual demanda nuevas formas de interacción y promoción, en donde los medios digitales no solo cumplen una función informativa, sino también persuasiva y de construcción de identidad.

Plataformas como Facebook e Instagram han demostrado ser herramientas efectivas para difundir mensajes, crear comunidades en torno a intereses comunes y generar confianza en los consumidores. Por ello, se vuelve indispensable diseñar e implementar un plan de comunicación digital que permita resaltar las características de los productos agropecuarios (su frescura, calidad y precios accesibles) y al mismo tiempo fortalecer la relación entre la Carrera de Ciencias Agronómicas y los diferentes públicos de la Facultad Multidisciplinaria Oriental.

El presente proyecto se orienta a dar solución a esta necesidad, integrando esfuerzos interdisciplinarios entre estudiantes de Mercadeo Internacional y Ciencias Agronómicas, con el fin de articular la teoría y la práctica en beneficio de la comunidad universitaria. A través del diseño y ejecución de estrategias de difusión en redes sociales, se busca no solo incrementar el consumo de productos agropecuarios, sino también otorgar mayor reconocimiento a la carrera y motivar a los estudiantes hacia el emprendimiento, el consumo responsable y la sostenibilidad. Este enfoque permite valorar el trabajo académico, al mismo tiempo que promueve hábitos de consumo conscientes que favorecen la economía local y el cuidado del medio ambiente.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la Carrera de Ciencias Agronómicas de la Facultad Multidisciplinaria Oriental se producen alimentos como hortalizas, lácteos y carne, que son frescos, de buena calidad y accesibles. Sin embargo, muchos estudiantes y docentes desconocen estos productos, lo que limita su consumo y comercialización, y no permite valorar el esfuerzo de quienes los elaboran.

Actualmente no hay estrategias de comunicación que den visibilidad a esta producción, lo que representa una oportunidad desaprovechada para promover el consumo de alimentos locales y frescos dentro de la comunidad universitaria.

Por ello, surge la necesidad de diseñar e implementar un plan de difusión, especialmente en redes sociales, que visibilice los productos, impulse su venta y fortalezca la relación entre la producción universitaria y la comunidad, ofreciendo una solución clara a la falta de reconocimiento de la producción agropecuaria.

5. JUSTIFICACIÓN

La necesidad de este proyecto surge en el marco integrado de nuestro trabajo de grado con el diplomado de pre especialización, cuyo propósito es vincular a las diferentes carreras de la Facultad Multidisciplinaria Oriental. En este contexto, la Carrera de Ciencias Agronómicas desarrolla una importante producción agropecuaria de la canasta básica, los cuales se caracterizan por su frescura, calidad y en algunos casos por estar libres de químicos. Sin embargo, a pesar del valor que representan, gran parte de la comunidad universitaria desconoce la existencia de estos productos y su disponibilidad a precios accesibles. Esta situación limita su comercialización y reduce el reconocimiento del esfuerzo académico y productivo que realizan estudiantes y docentes.

Las razones que nos motivan como grupo de comunicación y redes sociales a realizar este estudio se fundamentan en la necesidad de dar visibilidad a esta producción, utilizando medios digitales como herramientas estratégicas para llegar de manera más efectiva a estudiantes y docentes principalmente, destacando la frescura y calidad de lo que se produce.

La investigación tiene una relevancia social al fomentar el consumo responsable de alimentos frescos, locales y más accesibles, lo cual beneficia tanto a la comunidad universitaria como a la economía local. Asimismo, es factible porque se dispone de los productos elaborados por la Carrera de Ciencias Agronómicas, además de contar con redes sociales institucionales y el interés de los estudiantes en impulsar su difusión. Su novedad radica en que, por primera vez, se articularán esfuerzos interdisciplinarios entre Agronomía y Mercadeo internacional para posicionar la producción universitaria a través de estrategias digitales, alineando la teoría con la práctica.

Los beneficios directos serán que más personas conozcan y comprendan los productos y que la carrera gane reconocimiento dentro de la Universidad. Entre los beneficios indirectos está que se promueve el emprendimiento de los estudiantes, se incentiva un consumo más consciente y sostenible, y se fortalece la identidad de la Facultad.

Finalmente, el proyecto se conecta con la metodología de Design Thinking, porque partimos de una necesidad real y buscamos soluciones creativas que funcionen para los usuarios. También se relaciona con el emprendimiento, al motivar iniciativas para comercializar los productos, y con la sostenibilidad, al promover alimentos locales y frescos, cuidando el medio ambiente y apoyando la producción responsable

6. OBJETIVOS

6.1. OBJETIVO GENERAL:

Impulsar la producción agropecuaria de la Carrera de Ciencias Agronómicas de la Facultad Multidisciplinaria Oriental mediante estrategias de comunicación y difusión en redes sociales, con el propósito de promover su comercialización y posicionamiento entre estudiantes, docentes de la institución y público en general.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Diseñar un plan de comunicación digital que permita visibilizar los productos agropecuarios de la Carrera de Ciencias Agronómicas en redes sociales, resaltando su frescura, calidad y precios accesibles.
- Implementar campañas de difusión y promoción en redes sociales para fomentar el consumo y posicionamiento de los productos entre estudiantes, docentes y público en general.

7. MARCO CONCEPTUAL

En el siguiente marco conceptual se reúnen principales términos que sustentan el proyecto, orientado a visibilizar la producción agropecuaria de la Carrera de Ciencias Agronómicas mediante estrategias de comunicación digital. Los conceptos incluidos permiten comprender tanto la importancia de la difusión en redes sociales y el marketing digital, como la relevancia de la producción sostenible y el consumo responsable dentro de la comunidad universitaria. De esta manera, se establece una base teórica que guía el diseño de las campañas y acciones de comunicación propuestas.

- Comunicación digital: Se refiere al uso de medios digitales para transmitir mensajes y generar interacción entre instituciones y sus públicos. Permite inmediatez, segmentación de audiencias y medición de resultados (Díaz, 2019).
- Marketing digital: Estrategias que utilizan internet y plataformas digitales para atraer, involucrar y retener consumidores mediante contenidos relevantes y experiencias personalizadas (Ryan, 2016).
- Agricultura sostenible: Sistema de producción que busca satisfacer las necesidades alimentarias presentes sin comprometer los recursos de las futuras generaciones, reduciendo el impacto ambiental y fortaleciendo la seguridad alimentaria (FAO, 2019).
- Sostenibilidad universitaria: Estrategia adoptada por instituciones de educación superior para integrar prácticas responsables en la gestión, docencia y proyección social, alineadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (UES, 2022).
- Redes sociales: Plataformas digitales que permiten la creación, intercambio y consumo de contenidos en comunidades virtuales. Son un canal clave para la visibilidad y la interacción (Tuten & Solomon, 2017).

- Engagement: Nivel de compromiso, participación y conexión emocional de los usuarios con una marca, institución o proyecto en el entorno digital (Tur-Viñes, 2015)
- Posicionamiento: Estrategia mediante la cual un producto, servicio o marca ocupa un lugar diferenciado en la mente del consumidor gracias a mensajes claros y coherentes (Kapferer, 2008)
- Customer Journey: Recorrido que realiza un consumidor desde el descubrimiento de un producto hasta la compra y fidelización. Incluye fases como atracción, consideración, conversión y retención (Kotler et al., 2017).
- Producción agropecuaria universitaria: Actividad desarrollada por instituciones educativas que integra enseñanza, práctica y generación de alimentos frescos, sostenibles y accesibles (MAG, 2021; UES, 2022).

8. DESARROLLO DEL PROYECTO

8.1 CRONOLOGÍA DE ACTIVIDADES

FIGURA 1

Cronograma de Actividades



Ilustración 1: Elaboración propia, mediante CANVAS, 2025.

El proyecto se organizó en las siguientes fases:

- Diagnóstico inicial: Primeramente, se tuvieron reuniones presenciales y telefónicas con los docentes de la carrera de Agronomía, posterior a esto, se visitaron las áreas de producción agropecuaria, se entrevistó a docentes y alumnos encargados de los diferentes procesos para hacer un levantamiento de información sobre los productos disponibles.
- Diseño del plan de comunicación: Se analizó el público objetivo (estudiantes y docentes de la facultad principalmente) se definió el tono comunicacional (divertido y creativo) y posteriormente, se creó el calendario de contenidos.
- Producción de contenidos: Se llevó a cabo sesiones fotográficas y grabaciones de videos, posteriormente se realizó la edición de materiales gráficos y audiovisuales, la redacción de textos para las redes sociales que habían sido creadas con anterioridad.
- Implementación y difusión: Publicaciones en las diferentes redes sociales (Instagram, Tiktok, Facebook), interacción con la comunidad a través de encuestas, historias y comentarios.
- Evaluación y cierre: Revisión de estadísticas y resultados, redacción del informe final con recomendaciones para los docentes y alumnos de Agronomía.

8.2 HERRAMIENTAS APLICADAS

- Durante el desarrollo del proyecto se utilizaron diversas herramientas para la planificación, creación, edición, y evaluación de los resultados.
- Herramientas de recolección de información: observación directa, encuestas, entrevistas.
- Herramientas de planificación: calendario de contenido.
- Herramientas de producción y edición de contenidos: celulares y cámara profesional para fotografía; Canva para diseño gráfico, CapCut, para edición de video, Google Drive para almacenamiento y organización de archivos.
- Herramientas de gestión de redes sociales: Meta Business (programación y seguimiento) Instagram, Tiktok y Facebook (publicación e interacción)

FIGURA 2

Calendario mensual de publicación y creación de contenido.

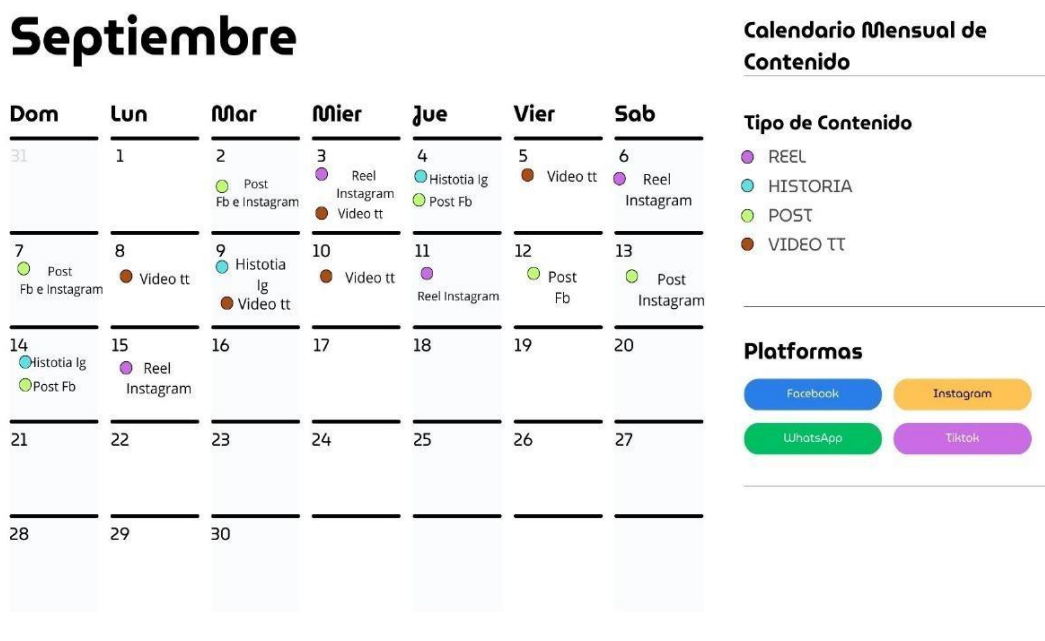


Ilustración 2: Elaboración propia, mediante CANVAS, 2025.

8.3 CRONOGRAMA POR INTEGRANTE

DETALLE DE TAREAS:

INTEGRANTE	RESPONSABILIDADES	ASIGNACIONES
Rebeca García	Coordinación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Convocar reuniones y dar seguimiento ➤ Comunicación con Ingenieros ➤ Creación de RRSS (Instagram y Tik Tok) ➤ Edición de videos para contenido ➤ Apoyo en redacción ➤ Elaboración de diapositivas
Marcia Orellana	Responsable de contenidos y documentación final	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Creación de página en Facebook y enlazar con las otras apps ➤ Redactar mensajes claros y atractivos para las RRSS. ➤ Revisión y redacción de contenido informativo, post e historias en RRSS ➤ Subir contenidos a las plataformas digitales ➤ Redacción, integración y edición de trabajo final
Raúl Joya	Herramientas y seguimientos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fotografías y medios audiovisuales ➤ Creación de esquemas y mapas ➤ Dar seguimiento a mediciones del contenido.

8.4 EVIDENCIAS

FLYER PUBLICITARIO

El flyer se diseñó como estrategia para invitar a estudiantes y docentes a seguir las redes sociales de Agro Minerva, facilitando que se mantengan informados sobre los productos frescos, actividades del proyecto y contenidos educativos. Con ello se busca fortalecer la comunidad digital, aumentar la interacción y dar mayor visibilidad al trabajo de los estudiantes y docentes en agricultura sostenible.

FIGURA 3

Flyer para publicidad



Ilustración 3: Elaboración propia mediante CANVAS, 2025.

EMBUDO DE MARKETING DIGITAL

El embudo de marketing digital de Agro Minerva permite organizar y planificar la forma en que se atrae, interactúa y convierte a los interesados en productos frescos y sostenibles. Nos ayuda en la investigación al mostrar estrategias concretas para captar clientes, fomentar la participación y fidelizarlos, demostrando cómo las acciones de comunicación y venta impactan en el proyecto educativo y en la comercialización de los productos.

FIGURA 4

Embudo de Marketing Digital



Ilustración 4: Elaboración propia, mediante CANVAS, 2025.

MAPA DE CANALES DIGITALES

El Mapa de Canales Digitales de Agro Minerva muestra los medios y plataformas utilizados para comunicar y promocionar los productos frescos y sostenibles del proyecto. Me ayuda en la investigación al identificar dónde se interactúa con la audiencia, cómo se entregan contenidos educativos y cómo se gestionan pedidos y fidelización de clientes.

FIGURA 5

Canales digitales

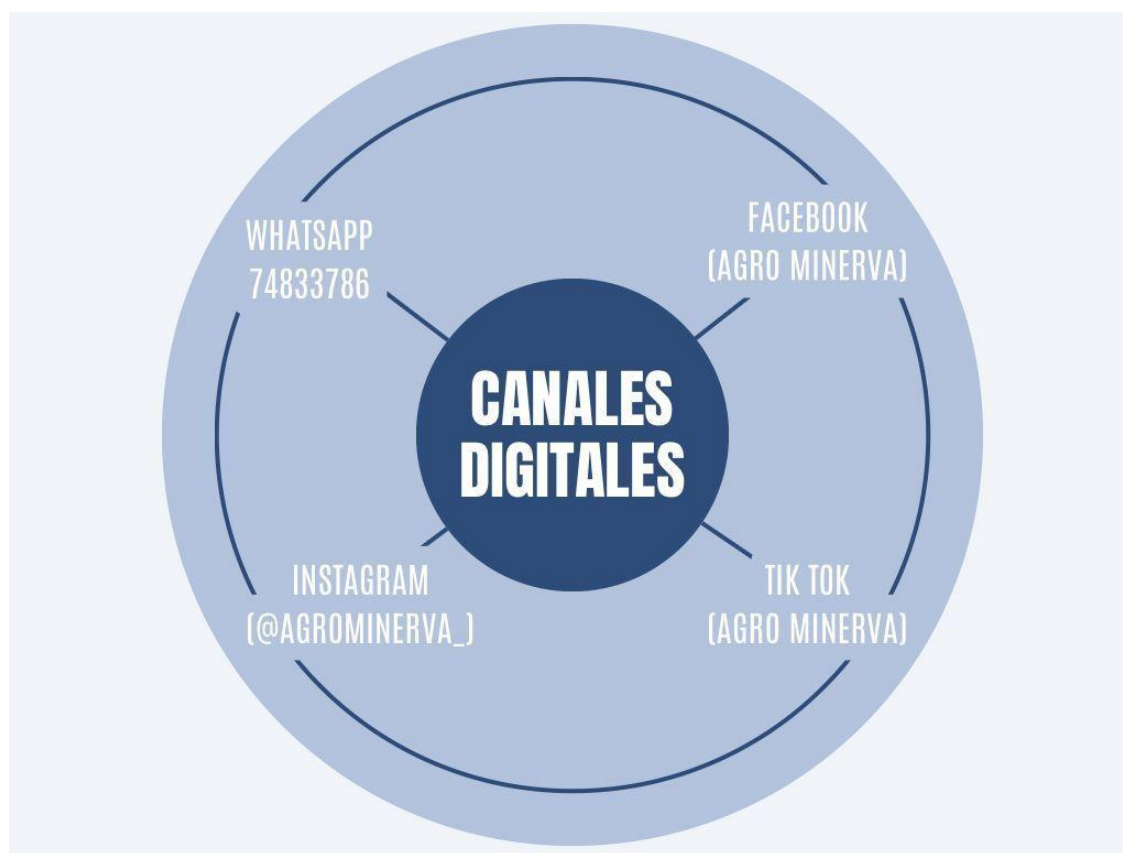


Ilustración 5: Elaboración propia, mediante CANVAS, 2025.

8.5 METODOLOGÍA DE DESIGN THINKING

- Descubrir: Se realizó un diagnóstico inicial de la situación de los productos agropecuarios, identificando que, a pesar de su frescura, calidad y accesibilidad, eran poco conocidos dentro de la comunidad universitaria. Esto reveló la necesidad de crear mecanismos efectivos de comunicación que favorecieran su promoción y comercialización.
- Empatizar: Para comprender mejor a los usuarios, se aplicaron encuestas, entrevistas y observaciones en redes sociales institucionales. Estos ejercicios evidenciaron que estudiantes y docentes no solo desconocían la oferta, sino que también demandaban una mayor interacción digital y contenidos atractivos que mostraran los beneficios de la producción local.
- Experimentar: En esta fase se desarrollaron y probaron diversas soluciones la creación de perfiles oficiales en Facebook, Instagram y TikTok, el diseño de un calendario editorial de publicaciones, la producción de videos cortos y la elaboración de publicaciones interactivas, Además, se incorporaron los lineamientos gráficos del manual de marca del Grupo 1, garantizando coherencia visual en todas las piezas.
- Transferir: Una vez validadas las ideas iniciales, se ejecutó la estrategia en los canales digitales definidos. Se publicaron contenidos en distintos formatos posts, reels, historias y campañas temáticas que permitieron visibilizar la producción agropecuaria, fortalecer el vínculo con la comunidad y generar mayor interacción en las plataformas sociales.
- Evaluar: Finalmente, se analizaron los resultados de la estrategia mediante el seguimiento de métricas clave como alcance, interacciones, comentarios y crecimiento de seguidores.

Esta evaluación permitió realizar ajustes en el estilo comunicacional, reforzar los formatos más efectivos y asegurar la pertinencia de los mensajes difundidos.

9. RECURSOS UTILIZADOS

Para el desarrollo y ejecución de la estrategia de comunicación digital, se hizo uso de diversos recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos. Estos elementos fueron fundamentales para garantizar la calidad, coherencia y efectividad de los contenidos generados, así como para asegurar una adecuada difusión en los canales digitales seleccionados.

9.1 Recursos humanos

El desarrollo del proyecto requirió la participación activa tanto del equipo de trabajo como de colaboradores externos, cuyas contribuciones fueron fundamentales para alcanzar los objetivos propuestos:

- **Asignación de roles en el equipo de trabajo:** con el objetivo de optimizar el desarrollo del proyecto y asegurar una organización eficiente, se realizó una asignación de roles basada en las habilidades, fortalezas e intereses de cada integrante del equipo. Esta distribución permitió una mejor coordinación de tareas, fomentó la responsabilidad individual y facilitó el cumplimiento de los objetivos propuestos dentro de los plazos establecidos.
- **Asesorías con docentes de Agronomía:** Se contó con el apoyo de ingenieros de la carrera de Agronomía, quienes proporcionaron información valiosa sobre los diferentes proyectos que desarrollan los estudiantes del departamento. Entre los temas abordados se incluyeron:

- Cultivos agrícolas: pepino, yuca, maíz y otros productos que forman parte de las prácticas experimentales.
- Producción animal: conejos, pollos de engorde, actividades relacionadas con el manejo de ganado bovino para la obtención de leche, la cual es utilizada como materia prima en la elaboración de derivados lácteos (queso, quesillo, crema y dulce de leche). Esta asesoría permitió generar contenido digital con base en información real, contextualizada y técnica, garantizando la veracidad y relevancia de la comunicación difundida en los canales digitales.
- Colaboración con otro grupo: Se trabajó de manera coordinada con el Grupo 1 (Branding y diseño de marca) quienes facilitaron el Manual de Marca. Dicho documento incluyó principalmente:
 - El logotipo oficial y sus variantes para diferentes aplicaciones.
 - La tipografía institucional recomendada para mantener uniformidad en los textos.
 - La paleta de colores corporativa, estableciendo lineamientos de uso en materiales gráficos.

Gracias a este acercamiento pudimos adaptar la estrategia de comunicación digital a los parámetros de identidad visual, asegurando una presencia coherente, uniforme y profesional en las plataformas digitales.

Recursos materiales

- Durante la ejecución del proyecto, se utilizaron diversos recursos físicos que facilitaron la creación de contenido audiovisual de calidad. Entre ellos se incluyen:
- Cámara profesional: empleada para capturar imágenes de alta resolución destinadas a la promoción de productos y actividades.
- Teléfonos inteligentes: utilizados en la grabación de videos cortos y en la gestión de redes sociales.
- Micrófonos de ambiente: que permitieron mejorar la calidad del audio en los materiales audiovisuales.
- Accesorios de apoyo: como trípode y estabilizador para teléfono, que contribuyeron a una presentación más profesional del contenido visual.

9.2 Recursos financieros

El proyecto contó con una inversión mínima, ya que muchos de los materiales y herramientas utilizadas fueron de uso personal de los integrantes del equipo. No obstante, algunos gastos puntuales estuvieron relacionados con:

- Movilización para la toma de fotos y videos en campo.
- Adquisición o reemplazo de accesorios menores para producción audiovisual.
- Conectividad a internet para la gestión y programación de contenidos digitales.

9.3 Recursos tecnológicos

- Se aprovecharon diversas aplicaciones y plataformas digitales que permitieron la creación, edición, gestión y difusión de contenidos de manera eficiente. Entre ellas se encuentran:
- Canva: para el diseño gráfico de post, historias, flyers y otros materiales visuales.
- CapCut: herramienta de edición de video utilizada para generar contenido dinámico.
- Google Drive: almacenamiento de archivos sin bajar calidad.
- Meta Business Suite: para programar publicaciones, segmentar audiencias y analizar el rendimiento en Facebook e Instagram.
- Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp): canales clave para difundir información, interactuar con la audiencia y promover los productos elaborados en el proyecto.

10. PROPUESTA FINAL DEL GRUPO

El producto de valor final del grupo consiste en el diseño e implementación de una estrategia de comunicación digital y material de apoyo (flyer, redes sociales y contenido educativo) para posicionar el proyecto Agro Minerva. Con esta propuesta se busca dar visibilidad a los productos frescos como tilapias, lácteos, pollos de engorde, verduras y fortalecer la conexión entre estudiantes, docentes y consumidores mediante redes sociales, impulsar la venta y difusión del proyecto a través de un embudo de marketing digital enfocado en atracción, interacción, conversión y fidelización, así como crear comunidad y reforzar el aprendizaje práctico de los estudiantes en temas de sostenibilidad y comercialización.

- **Soporte visual**

- Flyer impreso para invitar a estudiantes y docentes a seguir las redes sociales.
- Mapa de canales digitales que muestra los medios de comunicación (redes sociales, WhatsApp)
- Embudo de marketing digital adaptado al proyecto, con acciones específicas en cada etapa.
- Contenido en RRSS (tiktoks, reels, historias, post, encuestas)

La estrategia diseñada permitió comprender cómo el marketing digital fortalece el alcance y la sostenibilidad del proyecto Agro Minerva, al brindar herramientas concretas para difundir el trabajo realizado y posicionar los productos en el entorno digital. Se logró articular la parte académica, representada en el aprendizaje práctico de los estudiantes, con la parte comercial, enfocada en la difusión y venta de productos frescos, generando valor tanto educativo como económico. Además, la implementación de materiales de apoyo y canales digitales favoreció la creación de una comunidad activa alrededor del proyecto, fortaleciendo la

interacción entre estudiantes, docentes y consumidores, y consolidando a Agro Minerva como un modelo que integra formación, innovación y responsabilidad social.

11. CONCLUSIONES

La implementación de una estrategia de comunicación digital en la Carrera de Ciencias Agronómicas de la Facultad Multidisciplinaria Oriental se consolidó como una respuesta eficaz ante la limitada visibilidad de los productos agropecuarios generados en el ámbito académico. Al crear perfiles institucionales en Facebook, Instagram y TikTok, junto con un calendario de contenidos que incluyó publicaciones informativas, videos cortos, historias interactivas y campañas temáticas, fue posible establecer canales de difusión que fortalecieron la relación con estudiantes, docentes y comunidad externa, incrementando el posicionamiento y la comercialización de los productos. Tal como señala Ryan (2016), el marketing digital ha transformado los procesos tradicionales de comunicación, permitiendo alcanzar audiencias específicas mediante estrategias interactivas y personalizadas, lo cual se evidenció en la efectividad de esta propuesta.

La estrategia, sustentada en la metodología Design Thinking, permitió diseñar soluciones innovadoras basadas en las necesidades reales de los usuarios, lo que coincide con Brown (2009), quien resalta que este enfoque fomenta procesos creativos y centrados en las personas. Asimismo, la integración de los lineamientos visuales desarrollados previamente garantizó coherencia comunicacional, fortaleciendo la confianza y el sentido de pertenencia hacia el proyecto. En este sentido, la propuesta responde a lo planteado por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017, 2021) en torno al Marketing 4.0 y 5.0, al reconocer que los consumidores actuales buscan mensajes auténticos, experiencias digitales significativas y una comunicación que combine tecnología con cercanía humana.

Finalmente, la experiencia demostró que la comunicación digital no solo favorece la visibilidad de los productos agropecuarios, sino que también se convierte en una herramienta

estratégica para consolidar la identidad institucional, promover el consumo responsable y proyectar a la Facultad como un referente de innovación, sostenibilidad y compromiso social. Tal como advierte Kapferer (2008), el éxito de una marca depende de su capacidad para transmitir mensajes claros y diferenciadores; en este caso, destacar atributos como frescura, calidad, accesibilidad y sostenibilidad permitió que la producción universitaria se percibiera como valiosa y confiable. Bajo esta lógica, la estrategia se erige como un modelo replicable en otros proyectos académicos y productivos, impulsando el emprendimiento estudiantil y fortaleciendo la vinculación entre universidad y comunidad

12. RECOMENDACIONES

1. Monitoreo de métricas digitales, se sugiere establecer un sistema de seguimiento constante de indicadores clave para evaluar el desempeño de las publicaciones y campañas en redes sociales. Por ejemplo:
 - Medir la interacción de los estudiantes y docentes con los contenidos de Facebook, Instagram y TikTok.
 - Analizar qué tipos de publicaciones generan más comentarios, compartidos o “me gusta”.
 - Evaluar las conversiones, entendidas como pedidos de productos o inscripciones a ferias agropecuarias. Esto permitirá ajustar la estrategia de contenido, priorizar formatos exitosos y optimizar la difusión de los productos agropecuarios.
2. Estrategias transmedia reels, videos TikTok, historias interactivas, aplicar formatos diversos y dinámicos facilita la conexión con distintos segmentos de la audiencia. En Agro Minerva se puede:
 - Crear reels mostrando el proceso de producción de hortalizas, lácteos o pollos de engorde.
 - Publicar videos cortos en TikTok con tips de consumo, curiosidades o beneficios de los productos.
 - Usar historias interactivas con encuestas, trivias o preguntas para aumentar la participación de estudiantes y docentes.

Esto no solo promueve los productos, sino que también fortalece la identidad de la marca y genera engagement con la comunidad universitaria.

3. Uso de segmentación digital con Meta Ads para maximizar el alcance de las campañas pagadas, se recomienda:

- Dirigir los anuncios a públicos específicos, como estudiantes de la Facultad Multidisciplinaria Oriental, docentes y comunidad interesada en alimentos frescos y sostenibles.
- Aprovechar los datos demográficos e intereses para mostrar productos según temporadas, destacando frescura, sostenibilidad y precios accesibles.
- Evaluar el impacto de estas campañas mediante métricas de alcance, clics e interacciones, ajustando los anuncios para mejorar resultados y eficiencia en la inversión publicitaria.

4. Integración con estrategias existentes:

Estos puntos digitales se complementan con las recomendaciones previas: ferias agropecuarias, señalización, empaques sostenibles, calendario de productos y contenido educativo en redes sociales. De esta manera, se fortalece la visibilidad de Agro Minerva, se fomenta el consumo responsable y se promueve el aprendizaje práctico de los estudiantes.

13. BIBLIOGRAFÍAS

Doctorado en Ciencias Empresariales. (2024, 4 de abril). Los fundamentos del marketing según Philip Kotler. Blog Universidad Panamericana.

<https://blog.up.edu.mx/doctorado-en-ciencias-empresariales/los-fundamentos-del-marketing-philip-kotler>

Ribas, E. (año no especificado). Guía paso a paso: Cómo crear un funnel o embudo de ventas. Ipanema Comunicación. Recuperado de

<https://www.ipanemacomunicacion.com/blog/guia-paso-a-paso-como-crear-funnel-embudo-ventas>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos del marketing (12.^a ed.). Pearson Educación.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

UTEG. (2020). L4-2020 Universidad Tecnológica Equinoccial (UTEG).

<https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>

Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). (2021). Informe de producción agropecuaria en El Salvador 2020-2021. Gobierno de El Salvador. Recuperado de

<https://www.mag.gob.sv/wp-content/uploads/2022/12/1-Anuario-de-Estad%C3%ADsticas-Agropecuarias-2020-2021.pdf>

García, A., & López, M. (2020). Marketing digital y redes sociales: Claves para la visibilidad en entornos académicos. Editorial Síntesis.

Ministerio de Agricultura y Ganadería [MAG]. (2021). Anuario de estadísticas

agropecuarias 2020-2021. Gobierno de El Salvador. <https://www.mag.gob.sv/wp->

[content/uploads/2022/12/1-Anuario-de-Estad%C3%ADsticas-Agropecuarias-2020-2021.pdf](#)

Díaz, J. (2019). Comunicación digital: Estrategias y herramientas para entornos educativos. Editorial UOC. https://www.editorialuoc.com/comunicacion-digital_2

14. ANEXOS

Captura de Instagram de AgroMinerva



Tiktok de AgroMinerva



Facebook de AgroMinerva



WhatsApp de Agrominerva



Historia de Instagram/facebook



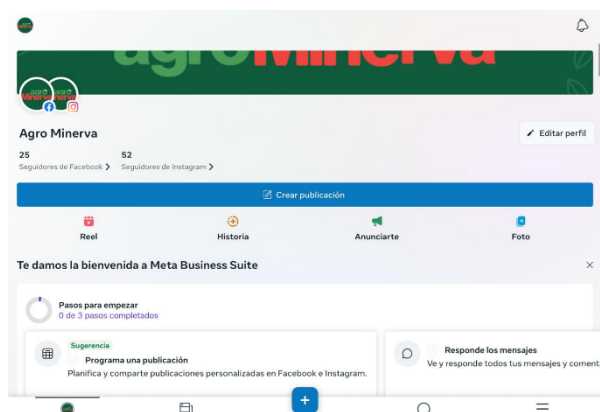
Post de Instagram/facebook



Estadísticas de historia de Instagram



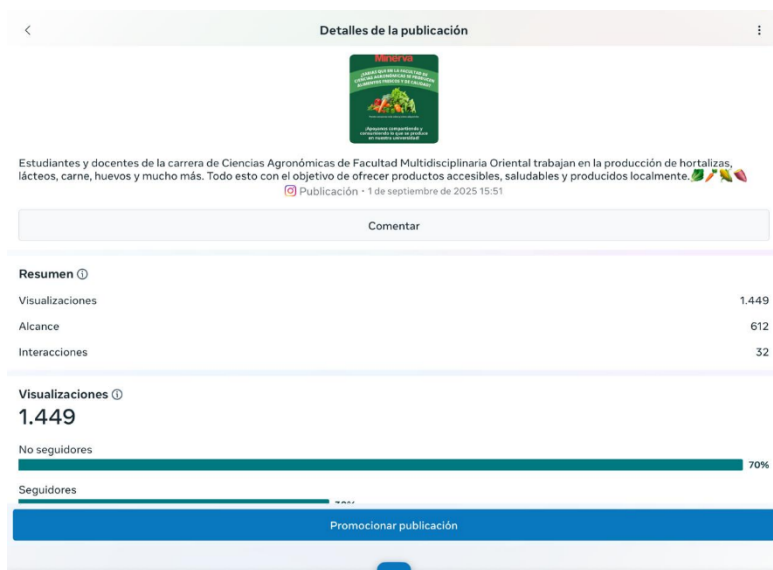
Meta Business enlazadas ambas cuentas



Estadísticas de post en Facebook, utilizando Meta Business



Estadísticas de post en Instagram, utilizando Meta Business



Estadísticas de reel en Instagram, utilizando Meta Business

