

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS



INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN
EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE
EMPREENDEDORES ARTESANOS DE CHALATENANGO

TRABAJO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN MARKETING

PRESENTADO POR

KATHERINE ABIGAIL FRANCO ALVARENGA
MARCELA MARIANA MEJÍA ROMERO

SAN SALVADOR, AGOSTO DE 2024

Dra. Cristina Juárez de Amaya
Rectora

Dra. Mirna García de González
Vicerrectora Académica y de Facultades

Dr. Darío Chávez Siliezar
Vicerrector de Investigación y Proyección Social

Hno. Santiago Reynaldo Di Majo
Secretario General

Mtra. Marelyn Pérez Fuentes
Decano Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

San Salvador, agosto de 2024

Índice

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A. Situación problemática	7
B. Enunciado del problema	11
C. Objetivos de investigación	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
D. Contexto de la investigación	12
Delimitación	12
E. Justificación	13

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A. Estado actual del hecho o situación	14
B. Hipótesis de investigación o supuestos teóricos.....	20
Hipótesis general	20
Hipótesis específicas	20

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A. Enfoque y tipo de investigación	21
B. Sujetos y objeto de estudio	22
• Unidades de análisis. Población y muestra	22
• Variables e indicadores	25
C. Técnicas, materiales e instrumentos	27
• Técnicas y procedimientos para la recopilación de la información	27
• Instrumentos de registro y medición.....	28
D. Procesamiento y análisis de la información	30
E. Cronograma de actividades	31
F. Presupuesto	33
G. Estrategias de utilización de resultados	33

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

A. Análisis descriptivo	34
B. Análisis cualitativo	53
C. Discusión de resultados	59

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ANEXOS

Cuestionario	63
Referencias bibliográficas.....	96

Índice de gráficos

Gráfico #1. Uso de mensajería instantánea _____	36
Gráfico #2. Reconocimiento de marca _____	37
Gráfico #3. Seguimiento al interés de compra _____	38
Gráfico #4. Uso de sitio web o blog _____	39
Gráfico #5. Percepción de calidad y autenticidad _____	40
Gráfico #6. Publicaciones en Facebook _____	41
Gráfico #7. Publicaciones en Instagram _____	42
Gráfico #8. Uso de Marketplace _____	43
Gráfico #9. Uso de grupos en Facebook _____	44
Gráfico #10. Uso de WhatsApp _____	45
Gráfico #11. Recomendaciones de marca _____	46
Gráfico #12. Anuncios pagados en redes sociales. _____	47
Gráfico #13. Recomendaciones de la marca. _____	48
Gráfico #14. Diseño de un plan de marketing digital. _____	49
Gráfico #15. Reconocimiento de marca _____	50
Gráfico #16. Posicionamiento en redes sociales _____	51
Gráfico #17. Nuevos seguidores _____	52
Tabla 1 Comprobación Hipótesis N° I _____	53
Gráfico N ° 1 Hipótesis I _____	54
Tabla 2 Comprobación Hipótesis N° II _____	55
Gráfico N ° 2 Hipótesis II _____	56
Tabla 3 Comprobación Hipótesis N° III _____	57
Gráfico N ° 3 Hipótesis III _____	58

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a Dios, por habernos dado la fortaleza, sabiduría y perseverancia necesarias para alcanzar esta meta. Sin su guía este logro no habría sido posible.

A nuestra familia, les agradecemos de todo corazón por su amor incondicional, apoyo constante y paciencia durante todo este proceso. A nuestros padres, por ser un pilar de motivación con su ejemplo de esfuerzo; a nuestros hermanos, por su comprensión en cada uno de los procesos que este trabajo presentó, de igual forma por su aliento en los momentos más difíciles. Ustedes han sido nuestra inspiración para seguir adelante.

A nuestro asesor de tesis, Licenciado Wilmer Rivera, queremos expresarle nuestra más sincera gratitud por su paciente e invaluable orientación que nos brindó por medio de su dedicación a lo largo de este trabajo. Sus comentarios, conocimientos los cuales fueron fundamentales para el desarrollo y culminación de esta tesis.

Finalmente, agradecemos a la Universidad Evangélica de El Salvador, por brindarnos la oportunidad de formarnos académicamente en un entorno que fomenta el crecimiento tanto personal como profesional.

A todos los que han sido parte, muchas gracias.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo principal investigar cómo el marketing digital influye en el posicionamiento de marca de los emprendedores artesanos de La Palma, Chalatenango. La investigación se desarrolló durante un periodo de ocho meses, desde enero hasta agosto de 2024, incluyendo una muestra de 44 personas de ambos sexos, con edades comprendidas entre los 25 y 50 años, todos residentes en el distrito de La Palma. El análisis se centró en cómo las estrategias digitales impactan en la visibilidad y reconocimiento de las marcas artesanales en un mercado cada vez más competitivo.

Los hallazgos de la investigación confirmaron la hipótesis principal: el marketing digital incide positivamente en el posicionamiento de marca de los emprendedores artesanos de La Palma. Las entrevistas y observaciones realizadas demostraron que las herramientas digitales, como las redes sociales y las plataformas digitales, no solo incrementan la visibilidad de los productos, sino que también fortalecen la identidad de las marcas y generan una mayor lealtad entre los consumidores.

Además, el estudio reveló que el uso eficaz del marketing digital es fundamental para que los artesanos puedan competir en un entorno económico globalizado. La adopción de nuevas tecnologías permite a estos emprendedores expandir su alcance más allá de las fronteras locales, mejorando su capacidad para atraer y retener clientes. Esto se traduce en un crecimiento sostenible y en la consolidación de sus marcas en el mercado.

Es importante destacar que las hipótesis planteadas en la investigación fueron aceptadas, lo que subraya la relevancia del marketing digital en el sector artesanal. La integración de estrategias digitales no solo es una tendencia, sino una necesidad para los emprendedores que desean mejorar su posicionamiento en un mercado en constante evolución.

En conclusión, este estudio confirma que el marketing digital es una herramienta clave para el desarrollo y posicionamiento de los emprendedores artesanos de La Palma, Chalatenango.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento de marca, redes sociales, emprendedores artesanos.

INTRODUCCIÓN

El surgimiento del marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas, grandes y pequeñas, interactúan con sus audiencias y promueven sus productos o servicios. En el contexto de Chalatenango, una región conocida por su rica tradición artesanal, los emprendedores artesanos enfrentan desafíos únicos en la comercialización y promoción de sus creaciones.

Este proyecto de investigación se enfoca en explorar cómo el marketing digital influye en el posicionamiento de marca de los emprendedores artesanos de Chalatenango, así como en sus estrategias para aprovechar las herramientas tecnológicas en un entorno empresarial en constante evolución.

Al comprender mejor este fenómeno, se pueden identificar oportunidades para fortalecer la presencia y competitividad de los artesanos en el mercado digital actual, promoviendo así el desarrollo económico y cultural de la región.

En este estudio se exploran los distintos aspectos del marketing digital desde el uso de redes sociales hasta la optimización de motores de búsqueda y cómo estos se aplican específicamente al contexto de los emprendedores artesanos en Chalatenango.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A. Situación problemática

En El Salvador los artesanos se distinguen por plasmar su arte y creatividad en: barro, madera, telas, flores y otros tipos de materias primas. Un clásico y emblemático tipo de arte es el que se utiliza en el departamento de Chalatenango, especialmente en el distrito de La Palma, con su pintoresco arte naif. También conocido como arte ingenuo, el cual se refiere a un estilo artístico caracterizado por la simplicidad, la ingenuidad y la ausencia de entrenamiento académico formal en las técnicas artísticas.

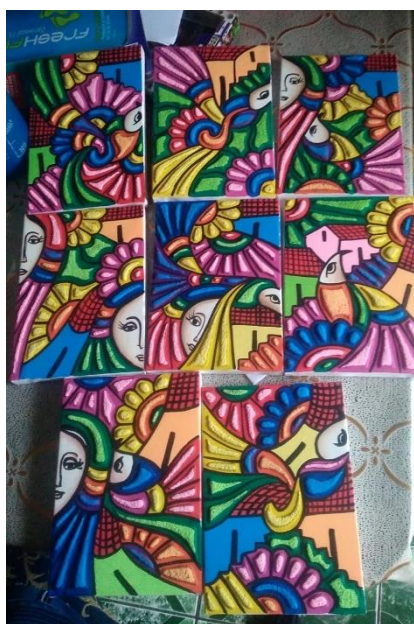


Figura 1 y 2. Artesanías de La Palma. Autoría propia.

Los artistas naifs suelen ser personas autodidactas, su obra se distingue por la expresión espontánea y directa. Las pinturas naifs a menudo representan escenas cotidianas, la vida rural, el folclore y pueden incluir colores brillantes con formas simples.

Este tipo de arte nació en el municipio de La Palma Chalatenango con la llegada de Fernando Llor, en la década de 1970. El célebre artista sembró un estilo particular y logró que su trabajo fuera distinguido en diferentes lugares de Centroamérica y el mundo. Según los palmeños, el maestro llegó a dicho municipio cantando, siendo un joven hippie y como exseminarista, quien luego se casaría con una lugareña.

Este estilo artístico cambió la forma de vida del pueblo chalateco y ahora los artesanos son pioneros en explicar su historia a través de su trabajo, representado en semillas de copinol, madera, bordados de ropa de manta y algodón, cerámica y otros. Fernando Llorc falleció en el distrito de La Palma el 10 de agosto de 2018, pero su legado artístico se ha extendido a otros emprendedores que comenzaron a replicar sus dibujos y pinturas con escenas inspiradas en la naturaleza, en lo cotidiano, las costumbres y tradiciones del pueblo salvadoreño.

A pesar de ser un distrito rico en cultura y tradiciones, los artesanos enfrentan desafíos relacionados a cómo usar los medios digitales de manera estratégica para posicionar su marca de manera efectiva, sumado a esto la desinformación tecnológica y la poca capacitación en temas relacionados al marketing digital y los beneficios que podría generar a los emprendedores locales.

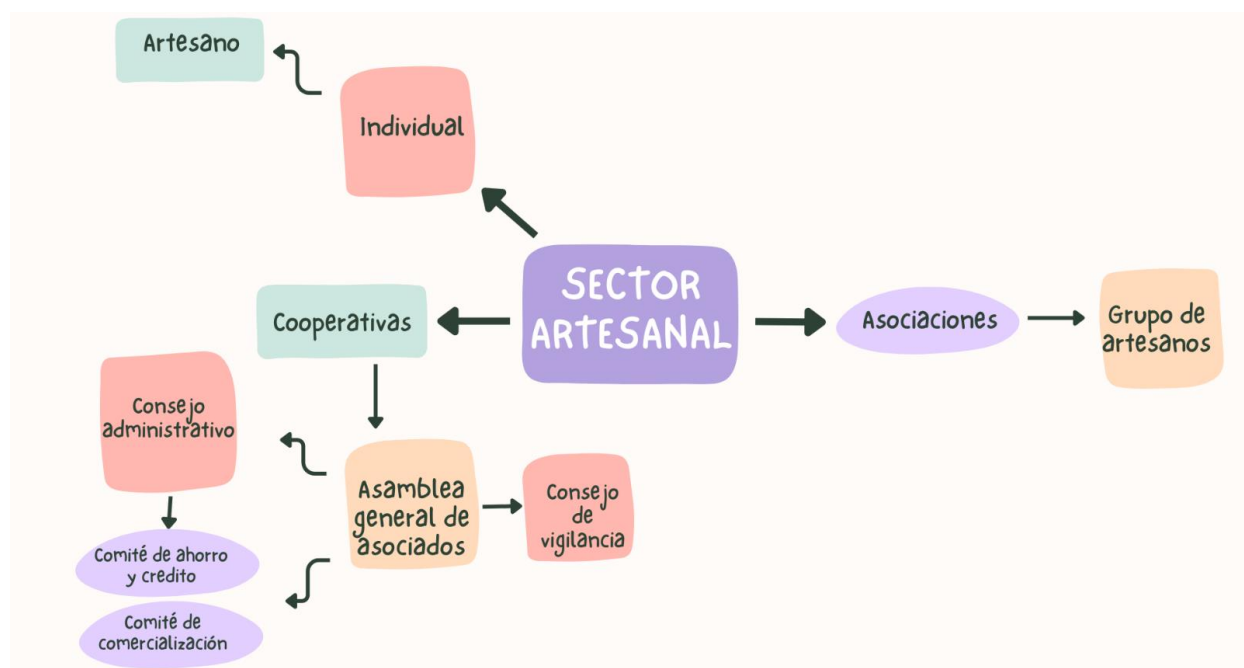


Figura 3. Esquema de organización del sector artesanal. Hernández, Quijada, Quijano (2014).

De acuerdo con González (2023), “el marketing digital se plantea como aquellas técnicas, estrategias y acciones que se realizan dentro del contexto para conseguir objetivos de marketing”. En tanto, asevera que las técnicas que optimizan los motores de búsqueda son la publicidad en línea y la gestión de la reputación en línea.

Asimismo, los principales objetivos de marketing son metas específicas que una empresa establece para dirigir sus esfuerzos de marketing hacia resultados organizacionales tangibles y medibles, como aumentar la conciencia de marca, generar leads, impulsar las ventas o mejorar la retención de clientes, entre otros.

De esta forma, una empresa o marca que no se adapte a los cambios del mercado y a las tendencias relacionadas con lo tecnológico, está expuesta a quedarse rezagada. Por consiguiente, gestionar su comunicación hacia la presencia de marca en espacios digitales, es un tema crucial en la época actual.

Los emprendedores de Chalatenango se enfrentan a un desafío significativo en cuanto a la visibilidad y reconocimiento de sus productos. A pesar de la calidad y autenticidad de sus creaciones, la poca presencia de marca en soportes digitales limita el alcance a un público más amplio. Muchos de los talentosos artesanos no han logrado aprovechar las herramientas del marketing digital en su totalidad para promover sus productos, lo que resulta en una baja competitividad en comparación con otros rubros que sí han adoptado estas prácticas.

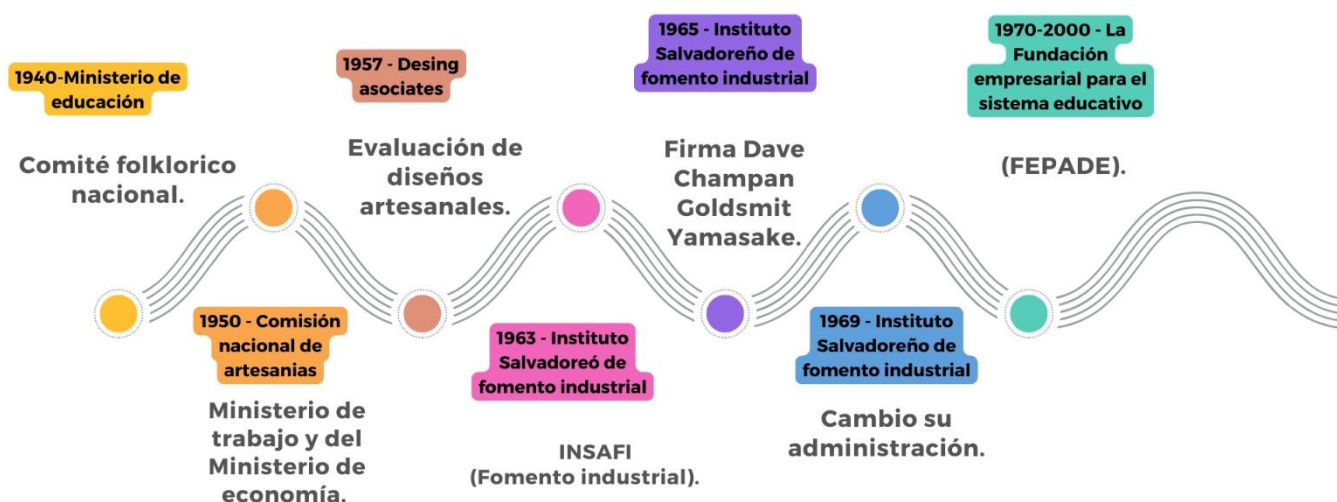


Figura 4. Línea del tiempo sobre evolución del sector artesanal en El Salvador. Bran (1984).

En un mundo cada vez más digitalizado, donde los consumidores buscan y compran productos en línea, la falta de una estrategia de marketing digital efectiva se traduce en una pérdida de clientes potenciales.



Figura 5. Artesanías de La Palma. Autoría propia.

En este escenario destaca la necesidad imperante de capacitar a estos emprendedores en el uso de más herramientas digitales de las que ya disponen, como presencia en las redes sociales, tiendas en línea y técnicas de SEO (Search Engine Optimization), para mejorar su visibilidad y consolidar su posicionamiento de marca en el competitivo mercado actual.

B. Enunciado del problema

¿Cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de marca de emprendedores artesanos de Chalatenango?

C. Objetivos de investigación

Objetivo general

Investigar en qué manera el marketing digital impacta en el posicionamiento de marca de los emprendedores artesanos de La Palma, Chalatenango.

Objetivos específicos

- Identificar las herramientas de comunicación que utilizan para el desarrollo digital los emprendedores artesanos de La Palma, Chalatenango.
- Analizar qué herramientas de marketing digital y redes sociales emplean los emprendedores artesanos de La Palma, para fortalecer el posicionamiento de marca.
- Diseñar una guía del uso de marketing digital para el posicionamiento de marca de los emprendedores artesanos.

D. Contexto de la investigación

La investigación fue desarrollada en un contexto cultural en la zona norte de El Salvador en el distrito de La Palma, municipio de Chalatenango Norte en el departamento de Chalatenango, con una población de 12,235 habitantes y una superficie de 135,60 km² con una altitud de 1032 metros sobre el nivel del mar. Es una zona en la que se encuentran 24 hombres y 22 mujeres emprendedores artesanos que comprenden un rango de edad de 25 a 50 años.

Los residentes continúan con el legado del arte naif por medio de talleres para fabricación y locales en los que distribuyen y venden los productos artesanales.



Figura 6. Taller de Artesanos. Autoría propia.

Delimitación

- Sujetos de estudio: hombres y mujeres con edades entre los 25 a 50 años.
- Delimitación geográfica: distrito de La Palma, municipio Chalatenango Norte, del departamento de Chalatenango.
- Delimitación temporal: de enero a agosto de 2024.

E. Justificación

La presente investigación está enfocada en un estudio que permitió conocer las herramientas digitales que utilizan los emprendedores artesanos de La Palma, en Chalatenango; y las oportunidades que ofrecen las plataformas de marketing digital para el posicionamiento de marca de los emprendimientos que promueven.

Además, permitió conocer la riqueza cultural y la tradición que ofrece el distrito de La Palma, a través de su arte, relacionado con el quehacer del emprendedor artesano local. Es decir, la investigación ofrece conocimientos e información de utilidad para los artistas de Chalatenango, que en un futuro podría ayudar a la toma de mejores decisiones en temas vinculados a la comunicación, la gestión del posicionamiento, nuevos mercados y el buen uso del marketing digital.

Cabe destacar que la crisis generada por la pandemia del Coronavirus incidió en el quehacer y proyección comercial de los artistas artesanos de la zona. Por plantear un ejemplo, datos revelados en el año 2020 por la organización Plan International en su programa de “Seguridad Económica Juvenil”, informó que el 80% de los emprendedores en El Salvador fueron afectados por la crisis mundial del Covid-19.

Por lo tanto, el desarrollo de este trabajo de investigación es una guía para los emprendedores de La Palma, Chalatenango, en la identificación de sus habilidades, potenciando el uso del marketing digital, gestionando su formación de manera accesible, adaptada a las necesidades del rubro artesanal.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A. Estado actual del hecho o situación

Los emprendedores de La Palma, Chalatenango en El Salvador, han sido reconocidos por sus habilidades únicas en la creación de artesanías de alta calidad que reflejan la rica cultura y tradiciones de la región. Durante décadas, han trabajado con pasión y dedicación para preservar las técnicas ancestrales de fabricación de objetos de cerámica, madera, y textiles, transmitiendo su conocimiento de generación en generación.



Figura 7. Artesanías de La Palma. Autoría propia.

Estos artesanos han enfrentado desafíos, incluyendo la competencia de productos industrializados, pero han perseverado gracias a su compromiso con la calidad y la autenticidad de sus creaciones. A través del tiempo, los emprendedores artesanos de La Palma han logrado desarrollar su arte, atrayendo la atención de coleccionistas y aficionados de diferentes localidades. Su trabajo ha contribuido no solo al desarrollo económico de la región, sino también a la promoción de la identidad cultural salvadoreña a nivel global.

Los emprendedores artesanos de La Palma cuentan con plataformas digitales de sus emprendimientos, haciendo uso de medios como Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp Bussines, que generan beneficios para los usuarios, por ejemplo:

1. Ofrecer protección de los datos de clientes.
2. Fortalecen la imagen corporativa de la marca.
3. Enviar mensajes de forma automatizada.
4. Potenciar las campañas publicitarias por medio de pautas.
5. Visibilización de marca.
6. Monitorea las estrategias (análisis).
7. Ofrecen segmentación de clientes.
8. Personalizan las comunicaciones.

Al considerar los beneficios mencionados y hacer el uso correcto de las redes sociales se obtienen resultados favorables para los emprendimientos, ya sea publicitando de forma orgánica o por medio de pautas digitales, sin embargo, estas no son utilizadas de manera estratégica, más bien se gestionan de forma no profesional. Se hizo un monitoreo de 13 artesanos para analizar el uso de sus redes sociales y presentaron las siguientes estadísticas:

Artésano	Red Social	N° de seguidores
Artésano 1	Facebook	1,1 mil me gusta - 1,2 seguidores
Artésano 2	Facebook	42 me gusta - 45 seguidores
Artésano 3	Facebook	1,1 mil me gusta - 1,2 mil seguidores
Artésano 4	Facebook Personal	2,2 mil amigos
Artésano 5	TikTok Personal	648 me gusta - 475 seguidores
Artésano 6	WhatsApp Personal	-
Artésano 7	WhatsApp Business	-
Artésano 8	Facebook (Marketplace)	87 seguidores
Artésano 9	WhatsApp Personal	-
Artésano 10	WhatsApp Personal	-
Artésano 11	WhatsApp Personal	-
Artésano 12	WhatsApp Personal	-
Artésano 13	Facebook	335 me gusta - 394 seguidores



Figura 8. Artesanías de La Palma. Mejía, J. (2024).

De acuerdo con Mejía (2024), en un estudio realizado entre los años 2023 y 2024 por la Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”, los emprendedores artesanos de La Palma han fortalecido la economía local y contribuido al fomento de principios y valores entre las generaciones. El primer taller de artesanías que se formó en La Palma fue en los años setenta y llevaba el nombre de “La Semilla de Dios”. Desde entonces, el distrito ha sido destacado por su arte en la nación y a escala internacional.

El informe presentado por Rojas (2021), manifiesta que uno de los rubros más importantes de La Palma, es el que producen los artesanos de dicha localidad, más allá de ser una actividad comercial detrás de la producción existen grupos sociales que se reconocen como artesanos, comparten formas específicas de pensar, hacer y transmitir sus vivencias, el trabajo artesanal ha hecho posible la reproducción social de las familias locales.

Seguidamente, Philip Kotler, quien es considerado uno de los padres del marketing moderno, ha destacado la relevancia del marketing digital en su libro *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. El autor resalta cómo las tecnologías digitales han transformado la manera en que las empresas se relacionan con los consumidores, enfatizando la importancia de que los emprendedores adopten estas herramientas para competir en el mercado actual. De igual manera, Gary Vaynerchuk en su libro *Crushing It: How Great Entrepreneurs*, explica cómo los

emprendedores pueden utilizar las plataformas digitales para construir y escalar sus negocios. Él subraya que el marketing digital es clave para alcanzar y conectar con una audiencia, especialmente para aquellos que están empezando.

Ambos autores coinciden en que el marketing digital es una herramienta esencial para los emprendedores que buscan crecer y tener éxito en un entorno cada vez más competitivo.

Hoy en día el arte naif es uno de los más emblemáticos y reconocidos del país, algunos artesanos promueven su arte a través de tiendas físicas ubicadas en la placita artesanal de La Palma. Los turistas pueden apreciar en dichos comercios el proceso de dibujo y pintura de las artesanías.

Marketing digital: según plantea Negro (2022), “la mercadotecnia digital es la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos”. En palabras de Kotler, la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivo.

Artesanos: para Del Valle (2015), “el artesano es quien se enorgullece de su trabajo y se compromete con él. El artesano se caracteriza por sus habilidades: el repertorio de procedimientos que muestra una constante interrelación entre el conocimiento tácito y reflexivo”. Esta es una definición que puede ser adoptada por una amplia variedad de trabajadores actuales de formación manual especializada, emprendedores, ingenieros o científicos.

Emprendedores: el concepto de emprendedores según Ávila Angulo (2021), “se entiende como el individuo que desarrolla la capacidad para poner en marcha oportunidades a partir de ideas básicas, innova a partir de este proceso y sortea los entornos hasta conseguir el objetivo que da origen a su motivación” (p.32-48). Todas aquellas personas con deseo de generar acciones fundamentales para desarrollar proyectos que empiezan con solamente una idea.

Imagen de marca: la imagen de marca es definida por Echeverría (2016), “como las percepciones reflejadas por sus asociaciones, que son retenidas por la memoria del consumidor” (p.6), en otras palabras, solo existe en la mente de los clientes, lo que sugiere que sin personas no existe marca alguna; por lo tanto, se traduce que en gran medida son ellos quienes le dan el verdadero valor.

Análisis de Insight: de acuerdo con la referencia de Pinargote Montenegro, K. (2016), “un insight es un elemento que revela la manera de pensar, sentir o actuar del consumidor” (p. 55). Es decir, las emociones que lo vinculan al producto o servicio y que crean una relación emocional con el mismo, sintiéndose estimulado y motivado a realizar la compra.

Posicionamiento de marca: el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores.

Mercadotecnia: la mercadotecnia trata de conseguir que el resultado de la relación de intercambio sea una transacción, que resulte satisfactoria para las partes que intervienen, y de la cual se derivan otras relaciones posteriores, que sean estables, duraderas, que favorezcan vínculos de lealtad.

Canales de comercialización: los canales de comercialización según Stern, L. W. (1998), “pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo” (p.4). Es decir, son los medios por los cuales se distribuye un producto o servicio.

Venta directa: según Ongallo (2007), “la venta directa es el título genérico con el que se define un mundo complejo, un mundo que enganche a todo aquel que llega a él” (p.9). Por un lado, la venta directa mezcla los patrones de funcionamiento del mercado (marketing, producción, logística, finanzas, etc.) con una visión personal del negocio: trato y cuidado hacia las necesidades del cliente.

Otra manera de llamar la venta directa es el proceso por medio del cual la empresa vende al usuario, consumidor final o minorista, sin que intervengan los intermediarios.

E-commerce: es llamado al comercio electrónico que se realiza de un producto o servicio. Es definido según Hernández (2020), como la “compra y venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos, principalmente en la red de Internet” (p.2). El e-commerce facilita el proceso de compra y venta en línea sin importar la ubicación geográfica entre el vendedor y el comprador.

Innovación: es la creación de un producto o servicio nuevo; para Sánchez, J. (2011), “se considera

a la innovación de tres formas: como el proceso de desarrollar un nuevo ítem, como el ítem mismo y como el proceso de adoptar el nuevo ítem” (p. 48-50).

Herramientas de comunicación: según Comunicare (2019) “son aquellos dispositivos o plataformas empleadas por las empresas para transmitir y recibir cualquier tipo de mensaje”. La publicidad actual no es unidireccional. Es decir, los consumidores no se limitan a recibir información sin poder dar ningún tipo de retroalimentación.

Herramientas de marketing digital: son todos aquellos sistemas de software que permitan administrar y manipular todo tipo de datos recopilados de una campaña publicitaria. Para Valencia (2003), “se considera que este tipo de programas son empleados principalmente para ampliar el alcance orgánico de un negocio en línea, sin importar los productos o servicios que ofrezcan”. A través de dichas aplicaciones, las empresas pueden conocer el rendimiento general de las ventas y la cantidad de visitas a las páginas web, entre otros factores importantes.

WhatsApp Bussines: es una aplicación de descarga gratuita disponible en sistemas Android y iPhone. Fue desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas. WhatsApp Business facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. Está diseñada y funciona de forma similar a WhatsApp Messenger.

Entre las funciones que ofrece actualmente esta aplicación, se incluyen las siguientes:

- Perfil de empresa para mostrar información importante, como la dirección, el correo electrónico y el sitio web.
- Etiquetas para organizar y encontrar fácilmente chats y mensajes.
- Herramientas de mensajería para responder rápidamente a los clientes.

Facebook: para Goncalves (2016) Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución en el mundo de las comunicaciones. El marketing no fue ajeno a este cambio encontrando en esta modalidad un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes.

B. Hipótesis de investigación o supuestos teóricos

Hipótesis general

El marketing digital incide en el posicionamiento de marca de los emprendedores artesanos de La Palma, Chalatenango.

Hipótesis específicas

- Las herramientas de comunicación digital contribuyen al posicionamiento de marca de los artesanos de La Palma, Chalatenango.
- El uso del marketing digital y redes sociales de los emprendedores artesanos de La Palma, fortalece el posicionamiento de marca.
- El uso de una guía de marketing digital ayuda al posicionamiento de marca de los emprendedores artesanos.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A. Enfoque y tipo de investigación

El estudio se desarrolló de forma descriptiva cuantitativa con base a los datos reales medibles y cuantificables según el manual de Cárdenas (2018), quien argumenta que el conocimiento basado en datos permite tomar decisiones más razonables.

De acuerdo con Sampieri (2006), el enfoque cuantitativo parte de una idea que va sintetizando y una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco teórico. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas; se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones con métodos estadísticos, y se extraen conclusiones respecto de la o las hipótesis.

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para los emprendedores que desean posicionarse en un entorno cada vez más competitivo y globalizado. Las herramientas digitales, como las redes sociales, el email marketing, el SEO, y las plataformas de e-commerce, han revolucionado la forma en que las marcas interactúan con sus consumidores, permitiendo una mayor personalización, segmentación y medición de resultados.

Este estudio se propone analizar cómo las diferentes herramientas de marketing digital influyen en la visibilidad y posicionamiento de marca, así como en la interacción con el cliente. Se busca explorar la efectividad de estas herramientas en diversas estrategias de marketing y su impacto en el comportamiento del consumidor. Además, se examinará la manera en que los emprendedores artesanos pueden optimizar su uso para maximizar sus beneficios.

La investigación se estructura en capítulos que abordarán, en primer lugar, los fundamentos del marketing digital, seguido por un análisis de las principales herramientas digitales, y finalmente, un estudio que demostrará por medio de hipótesis la aplicación práctica de estas herramientas en el posicionamiento de marca de los emprendedores artesanos.

B. Sujetos y objeto de estudio

La investigación se realizó a 46 personas de ambos sexos con edades entre los 25 a 50 años en el distrito de La Palma, departamento de Chalatenango, en un periodo de ocho meses, comprendidos de enero a agosto de 2024.

● Unidades de análisis. Población y muestra

La población es un grupo finito o infinito de elementos con características comunes que pertenecen al campo particular en el que se realizó la investigación en la cual fueron extensivas las conclusiones de investigación.

De la misma forma, el estudio se llevó a cabo mediante encuestas realizadas con 44 artesanos de La Palma, Chalatenango. Para las encuestas se realizaron preguntas prediseñadas y así se obtuvo información sistemática de los encuestados, dichas indagaciones fueron en formato digital.

Las fuentes de información primaria la constituyen los sujetos de análisis (emprendedores artesanos), quienes respondieron a la encuesta dirigida en formato digital.

Además, las fuentes de información secundaria se componen de referencias bibliográficas, libros, referencias académicas de internet, artículos de revistas, periódicos, utilizados para respaldar la parte técnica de este documento. La unidad de análisis corresponde a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés en una investigación.

Una unidad de análisis estadística es una entidad sobre la que, en una investigación, se reúnen datos medibles, es decir, aquello que se investiga. Se refiere a elementos cuantificables, aptos para figurar en una investigación con una metodología de tipo cuantitativa.

En ese sentido, para esta investigación la unidad de análisis fueron los individuos, los hombres y mujeres artesanos emprendedores con edades entre los 25 a 50 años del distrito de La Palma, municipio Chalatenango Norte, del departamento de Chalatenango. Estos salvadoreños se destacan por plasmar y elaborar su arte con creatividad, al usar materiales como barro, madera, telas, flores y otras materias primas.

Población

La población se define como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y los objetivos del estudio.

Muestra

Se define como un subconjunto representativo de la población total que se estudia. La elección de la muestra es utilizar métodos específicos, como el muestreo aleatorio o el muestreo estratificado, y debe ser lo suficientemente grande y diversa para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados del estudio. Esto depende del problema y los objetivos principales de la investigación.

El tipo de muestreo fue aleatorio simple, en donde la selección de los elementos de la muestra se hizo al azar, los deseos o intenciones del investigador no tienen ninguna influencia o incidencia en la recolección de datos.

Fórmula para obtener la muestra de una población finita:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{(N-1) E^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

En donde:

Z= corresponde a la fracción periódica que representa el coeficiente de confianza con el cual se trabajó. Las investigaciones sociales se trabajan con un coeficiente de confianza del 95% lo cual equivale a una Z de 1.96.

P= como equivalente a la probabilidad de éxito del evento proyectado.

Q= como equivalente a la probabilidad de fracaso.

Como ambas probabilidades se desconocen se han estimulado estadísticamente hablando en 0.50.

N= número de personas que componen la población o universo.

E= el error. El investigador lo estima. Generalmente en investigaciones sociales, se utiliza el 0.05

como error muestral. Si desea más confianza en los resultados puede utilizar el 0.01.

Por tanto:

$$Z^2 = 1.96^2$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$N = 50$$

$$N-1 = 49$$

$$E^2 = 0.05^2$$

Sustituyendo:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{(N-1) E^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 50}{(49) 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.5 \times 0.5 \times 50}{(49) \times 0.0025 + 3.84 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{48}{1.08}$$

$$n = 44$$

$$n = 48$$

$$0.12 + 0.96$$

$$n = 48$$

$$1.08$$

$$n = 44$$

La muestra detallada en la fórmula es 44, no obstante, se logró captar información con 46 artesanos.

- Variables e indicadores

Hipótesis general

VARIABLE INDEPENDIENTE	PALABRA DE ENLACE	VARIABLE DEPENDIENTE
El marketing digital	incide en el	posicionamiento de marca de los emprendedores artesanos.

Hipótesis específica I

- Las herramientas de comunicación digital contribuyen al posicionamiento de marca de los artesanos de La Palma, Chalatenango.

VARIABLE INDEPENDIENTE	PALABRA DE ENLACE	VARIABLE DEPENDIENTE
Las herramientas de comunicación digital	contribuyen	al posicionamiento de marca de los artesanos de La Palma, Chalatenango.

HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
H1: Las herramientas de comunicación digital contribuyen al posicionamiento de marca de los artesanos de La Palma, Chalatenango.	VI= Las herramientas de comunicación digital	X1= Uso de mensajería instantánea X2= Uso de redes sociales X3= Uso de sitio web o blog
	VD= Posicionamiento de marca de los artesanos de La Palma, Chalatenango.	Y1= Reconocimiento de marca Y2= Percepción de calidad y autenticidad Y3= Seguimiento al interés de compra

Hipótesis específica II

- El uso del marketing digital y redes sociales de los emprendedores artesanos de La Palma, fortalece el posicionamiento de marca.

VARIABLE INDEPENDIENTE	PALABRA DE ENLACE	VARIABLE DEPENDIENTE
El uso del marketing digital y redes sociales de los emprendedores artesanos de La Palma	fortalece	posicionamiento de marca.

HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
H2: El uso del marketing digital y redes sociales de los emprendedores artesanos de La Palma, fortalece el posicionamiento de marca.	VI= El uso del marketing digital y redes sociales de los emprendedores artesanos de La Palma.	X1= Publicaciones en Facebook. X2= Publicaciones en Instagram X3= Uso de WhatsApp X4= Uso de Marketplace X5= Uso de grupos en Facebook X6= Anuncios pagados en redes sociales
	VD= Posicionamiento de marca.	Y1= Interacción con usuarios Y2= Crecimiento de seguidores y alcance Y3= Preferencia de la marca Y4= Recomendaciones de la marca

Hipótesis específica III

- El uso de una guía de marketing digital ayuda al posicionamiento de marca de los emprendedores artesanos.

VARIABLE INDEPENDIENTE	PALABRA DE ENLACE	VARIABLE DEPENDIENTE
El uso de una guía de marketing digital	ayuda	al posicionamiento de marca de los emprendedores artesanos.

HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
H3: El uso de una guía de marketing digital ayuda al posicionamiento de marca de los emprendedores artesanos.	VI= El uso de una guía de marketing digital.	X1= Diseño de un plan de marketing digital X2= Calidad del contenido
	VD= Posicionamiento de marca de los emprendedores artesanos.	X1= Posicionamiento en redes sociales X2= Reconocimiento de marca X3= Nuevos seguidores

C. Técnicas, materiales e instrumentos

- **Técnicas y procedimientos para la recopilación de la información**

En el presente trabajo se utilizó el instrumento del cuestionario, con las respuestas obtenidas se logró conocer mejor a la población de artesanos emprendedores en La Palma, Chalatenango. Asimismo, se evaluó la relación de los indicadores por medio de la encuesta.

- Técnica utilizada: encuesta.
- Instrumento utilizado: cuestionario.

- Instrumentos de registro y medición

Tema:	El Marketing Digital y su impacto en el posicionamiento de marca de emprendedores artesanos de Chalatenango					
Enunciado del problema:	¿Cómo impacta el marketing digital en el posicionamiento de marca de los emprendedores artesanos de Chalatenango?					
Objetivo general:	Investigar en qué manera el marketing digital impacta en el posicionamiento de marca de los emprendedores artesanos de La Palma, Chalatenango.					
Hipótesis general:	El marketing digital incide en el posicionamiento de marca de los emprendedores artesanos de La Palma, Chalatenango.					
Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	Unidades de análisis:	Variables:	Indicadores:	Técnica:	Tipos de instrumentos a utilizar:
OE#1: Identificar las herramientas de comunicación que utilizan para el desarrollo digital los emprendedores artesanos de La Palma, Chalatenango.	HE#1: Las herramientas de comunicación digital contribuyen al posicionamiento de marca de los artesanos de La Palma, Chalatenango.	Artesanos emprendedores Influencia del marketing digital	VI= Las herramientas de comunicación digital. VD= Posicionamiento de marca de los artesanos de La Palma, Chalatenango.	X1= Uso de mensajería instantánea X2= Uso de redes sociales X3= Uso de sitio web o blog Y1= Reconocimiento de marca Y2= Percepción de calidad y autenticidad Y3= Seguimiento al interés de compra	Encuesta.	Cuestionario.

OE#2: Analizar qué herramientas de marketing digital y redes sociales emplean los emprendedores de La Palma, para fortalecer el posicionamiento de marca.	HE#2: El uso del marketing digital y redes sociales de los emprendedores artesanos de La Palma, fortalece el posicionamiento de marca.		VI= El uso del marketing digital y redes sociales de los emprendedores artesanos de la Palma. VD= Posicionamiento de marca.	X1= Publicaciones en Facebook. X2= Publicaciones en Instagram X3= Uso de WhatsApp X4= Uso de Marketplace X5= Uso de grupos en Facebook X6= Anuncios pagados en redes sociales Y1= Interacción con usuarios Y2= Crecimiento de seguidores y alcance Y3= Preferencia de la marca Y4= Recomendaciones de la marca		
OE#3: Diseñar una guía del uso de marketing digital para los emprendedores artesanos.	HE#3: El uso de una guía de marketing digital ayuda al posicionamiento de marca de los emprendedores artesanos.		VI= El uso de una guía de marketing digital. VD= Posicionamiento de marca de los emprendedores artesanos.	X1= Diseño de un plan de marketing digital X2= Calidad del contenido X1= Posicionamiento en redes sociales X2= Reconocimiento de marca X3= Nuevos seguidores		

D. Procesamiento y análisis de la información

Para el procesamiento de la presente investigación sobre el impacto del marketing digital en el posicionamiento de marca de emprendedores artesanos de Chalatenango, se tuvo en cuenta:

Tabulación y organización de datos:

- Se recolectaron datos sobre los indicadores mencionados en el cuestionario de investigación, como el número de seguidores, la frecuencia y calidad de las publicaciones, la interacción en redes sociales, etc.
- Se organizaron los datos en una tabla o base de datos, asignando columnas para cada indicador y filas para cada emprendedor artesano.

Representación y descripción de datos:

- Se utilizaron gráficos y tablas para representar los datos recopilados.

Estadísticos para aplicar:

- Para analizar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de marca, se utilizaron estadísticas descriptivas para resumir los datos.

Justificación y explicación de su uso:

- Se justificó el uso de estadísticas descriptivas para resumir y entender los datos.
- Las pruebas de correlación se explican para analizar la relación entre las variables y cómo estas pruebas ayudaron a responder a las preguntas de investigación.

Programas de computación:

- Se hizo uso de plataformas como Google Forms.

En resumen, el procesamiento de la investigación incluyó la recolección, organización y análisis de datos utilizando estadísticas descriptivas y pruebas de correlación, con el apoyo de programas de computación estadística.

E. Cronograma de actividades

Cronograma de actividades del taller para proyectos de investigación y para proyectos de innovación periodo de enero a agosto 2024.

[illegible]

Etapas II. EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN O INNOVACIÓN (Elaboración del informe final)																							
	Actividades/etapas	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep														
8	Capítulo IV. Análisis de la Información En Innovación . Se retoma el capítulo III: Resultados de la innovación.																						
9	Realización de la prueba piloto																						
10	Recolección de datos y elaboración de base de datos Para Innovación : Desarrollo del proyecto innovador																						
11	Tablas, gráficos y/o pruebas estadísticas. Análisis descriptivo e inferencial si es necesario. Para Innovación : Desarrollo del prototipo o proyecto innovador																						
12	Prueba de hipótesis (cuando sea necesario).																						
13	Interpretación y análisis de la información obtenida. Para Innovación Análisis de resultados de la innovación, los mejores modelos, mejor prototipo, etc.																						
14	Discusión de resultados. Para Innovación : Escribir informe de resultados obtenidos.																						
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones.																							
15	Revisión del borrador y del informe final.																						
16	Corrección de observaciones.																						
17	Entrega del informe finalizado al CIC Facultad o a la coordinación de carrera																						
18	Entrega, Revisión CE y correcciones.																						
19	Correcciones al informe final.																						
20	Entrega de ejemplares a biblioteca.																						

F. Presupuesto

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Papelería	-	-	-	-	-	-	\$5.00	-
Internet	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00
Gasolina	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00
Pago UEES	\$184.00	\$184.00	\$184.00	\$184.00	\$184.00	\$184.00	\$184.00	\$184.00
Comida	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100
TOTAL	\$354	\$354	\$354	\$354	\$354	\$354	\$359	\$354
PRESUPUESTO TOTAL: \$2,837.00								

G. Estrategias de utilización de resultados

Los resultados obtenidos de la investigación se presentarán al comité evaluador de la Universidad Evangélica de El Salvador. Esto incluye la creación de un cuestionario donde se recolectaron datos con base a lo abordado para la sustentación de la investigación. Estas estrategias proponen garantizar que los artesanos utilicen de manera efectiva las herramientas del marketing digital para abordar los desafíos identificados en la investigación.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

A. Análisis descriptivo

1. **Edad:** la edad promedio de los artesanos oscila entre los 25 a 50 años.

Análisis: la consulta de la edad permitió identificar la distribución etaria de los emprendedores en Chalatenango. Esto ayudó a entender si el oficio está dominado por una generación específica o si hay una transmisión de habilidades artesanales entre generaciones.

2. **Sexo:** el género masculino supera con una diferencia mínima, sin embargo, el género femenino se acercó al número de artesanos.

Análisis: se tuvo una participación de 24 hombre y 22 mujeres.

3. **¿Posee más familiares que se dedican a la fabricación de artesanías en Chalatenango?**

En mayor porcentaje los resultados confirmaron que los artesanos sí poseen familiares dedicados a la artesanía.

Análisis: del total de emprendedores artesanos encuestados se conoció que el 75.6% de estos sí se dedican al mismo oficio, generando así una sostenibilidad en la transmisión del conocimiento de generación en generación.

4. **Nivel de escolaridad:** los artesanos han tenido la oportunidad de realizar estudios universitarios, permitiendo un desarrollo más amplio en su formación académica.

Análisis: esto puede correlacionarse con la capacidad de gestión empresarial, adopción de nuevas tecnologías y estrategias de marketing. El resultado del nivel de escolaridad se extrae de la siguiente manera:

- 19 universitarios, 15 bachilleres, 5 de primaria y 7 en otros.

5. **¿Qué redes sociales utiliza?** Los artesanos expresaron que las redes sociales más utilizadas son Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp Bussines.

Análisis: con la identificación de las redes sociales utilizadas por los artesanos se logró tener una mirada más amplia sobre la digitalización en sus prácticas comerciales.

6. La suma de sus seguidores en todas sus redes sociales oscila entre: los artesanos revelaron que poseen de 500 a 1000 seguidores en sus redes sociales.

Análisis: evaluar el rango de seguidores en redes sociales ayuda a entender el alcance y la influencia de los artesanos en el ámbito digital. Esto puede ser un indicador de la visibilidad y popularidad de sus productos, así como del potencial de marketing en línea.

7. ¿Utiliza sitio web o blog para su emprendimiento/negocio? La respuesta obtenida por parte de los artesanos fue representada de forma equivalente al 50%, con resultados de 23 encuestados afirmando el uso de sitio web o blog y 23 encuestados que no los utilizan.

Análisis: determinar si los artesanos utilizan un sitio web o blog para el negocio puede influir en su capacidad para llegar a un mercado más amplio y para gestionar ventas de manera más eficiente.

En conjunto, estas preguntas permitieron evaluar de forma integral de la demografía, el entorno familiar, el nivel educativo y las estrategias digitales o de marketing de los artesanos en Chalatenango. Será decisivo para diseñar acciones que apoyen el fortalecimiento de este sector.

8. ¿Cree que el uso de mensajería instantánea le permite dar seguimiento al interés de compra de sus clientes?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	19	41.3%
De acuerdo	23	50%
Indiferente	3	6.5%
En desacuerdo	1	2.2%
Muy en desacuerdo	-	-
Total	46	100%

¿Cree que el uso de mensajería instantánea le permite dar seguimiento al interés de compra de sus clientes?

46 respuestas

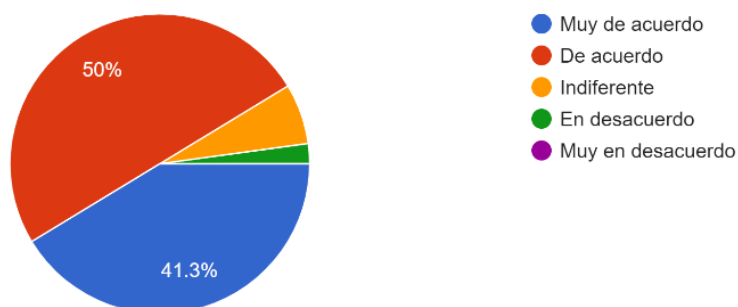


Gráfico #1. Uso de mensajería instantánea.

Análisis

Un 50% de los artesanos encuestados en La Palma, Chalatenango mencionaron estar de acuerdo en que el uso de mensajería instantánea les permite dar seguimiento al interés de compra de sus clientes, sin embargo, un 41.3% aseveró estar muy de acuerdo.

Interpretación

42 de los artesanos encuestados en La Palma valoran el uso de la mensajería instantánea para dar seguimiento a los intereses de compra de sus clientes. Un 50% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 41.3% está muy de acuerdo, mostrando un alto nivel de aceptación y utilidad de esta herramienta en su actividad comercial.

9. ¿Considera que el uso de redes sociales le permite tener un mejor reconocimiento de marca?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	24	52.2%
De acuerdo	19	41.3%
Indiferente	2	4.3%
En desacuerdo	1	2.2%
Muy en desacuerdo	-	-
Total	46	100%

¿Considera que el uso de redes sociales le permite tener un mejor reconocimiento de marca?
46 respuestas

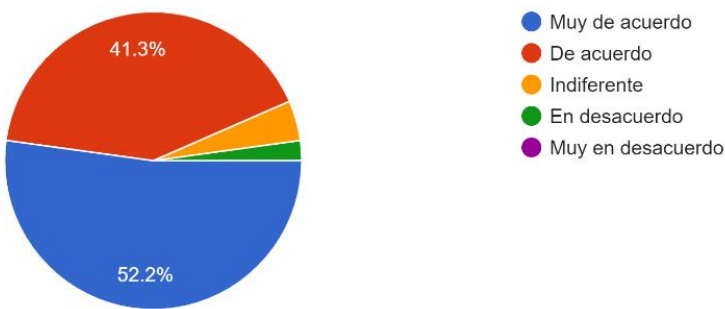


Gráfico #2. Reconocimiento de marca.

Análisis

Un 52.2% de los artesanos encuestados en La Palma Chalatenango mencionaron estar muy de acuerdo en que el uso de redes sociales les permite tener un mejor reconocimiento de marca, sin embargo, un 41.3% aseveró que estaban únicamente de acuerdo.

Interpretación

En La Palma, más de la mitad de los artesanos encuestados están muy de acuerdo en que las redes sociales mejoran el reconocimiento de su marca. Además, los resultados indican un consenso general sobre la importancia de las redes sociales para la visibilidad y promoción de sus productos.

10. ¿Piensa que el uso de redes sociales le permite dar seguimiento al interés de compra de sus clientes?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	19	41.3%
De acuerdo	22	47.8%
Indiferente	4	8.7%
En desacuerdo	1	2.2%
Muy en desacuerdo	-	-
Total	46	100%

¿Piensa que el uso de redes sociales le permite dar seguimiento al interés de compra de sus clientes?

46 respuestas

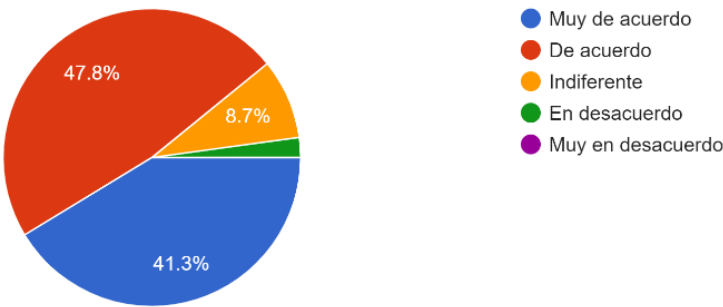


Gráfico #3. Seguimiento al interés de compra.

Análisis

Un 47.8% de los artesanos encuestados en La Palma, Chalatenango mencionaron estar de acuerdo en que las redes sociales les permiten dar seguimiento al interés de compra de sus productos a sus clientes, sin embargo, un 41.3% aseveró estar en total acuerdo, mientras que al 8.7% les pareció indiferente.

Interpretación

41 artesanos de La Palma consideran que las redes sociales son útiles para monitorear el interés de compra de sus clientes. Una cantidad significativa está completamente de acuerdo con esta afirmación, mientras que algunos son neutrales al respecto. Esto muestra una valoración mayormente positiva para el incremento del uso de redes sociales para tal propósito.

11. ¿Estima que el uso de un sitio web o blog le permitiría tener un mayor reconocimiento de su marca?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	17	37%
De acuerdo	26	56.5%
Indiferente	2	4.3%
En desacuerdo	1	2.2%
Muy en desacuerdo	-	-
Total	46	100%

¿Estima que el uso de un sitio web o blog le permitiría tener un mayor reconocimiento de su marca?

46 respuestas

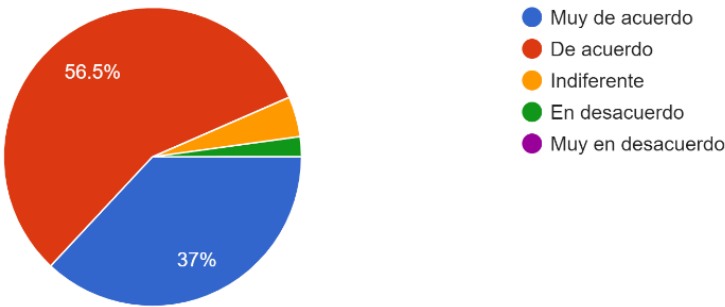


Gráfico #4. Uso de sitio web o blog.

Análisis

Un 56.5% de los artesanos encuestados en La Palma Chalatenango mencionaron estar de acuerdo en que el uso de un sitio web o blog les permitiría tener un mayor reconocimiento de marca, sin embargo, un 37% aseveró estar muy de acuerdo.

Interpretación

Los emprendedores encuestados consideran que al hacer uso de un sitio web o blog mejoraría el reconocimiento de la marca, esto puede representar una mayor inversión al adquirir un servicio de hosting y dominio.

12. ¿Considera que a través de sus publicaciones en redes sociales sus clientes perciben calidad y autenticidad de sus productos?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	11	23.9%
De acuerdo	28	60.9%
Indiferente	6	13%
En desacuerdo	1	2.2%
Muy en desacuerdo	-	-
Total	46	100%

¿Considera que a través de sus publicaciones en redes sociales sus clientes perciben calidad y autenticidad de sus productos?

46 respuestas

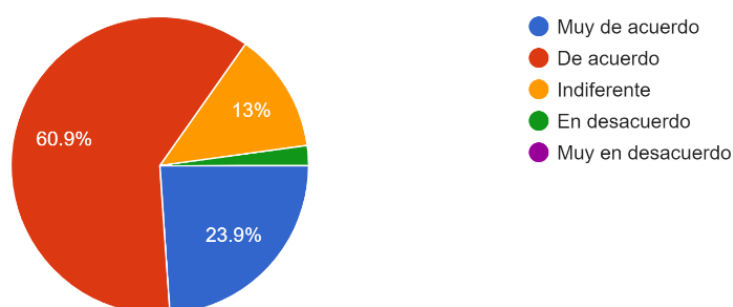


Gráfico #5. Percepción de calidad y autenticidad.

Análisis

Un 60.9% de los artesanos mencionaron estar de acuerdo en que a través de sus publicaciones en redes sociales sus clientes perciben calidad y autenticidad de sus productos, sin embargo, un 23.9% aseveró que estaban muy de acuerdo, siendo un 13% quienes mencionaron que les era indiferente.

Interpretación

Con base a los resultados obtenidos, 39 emprendedores artesanos encuestados consideran que la percepción de calidad y autenticidad de los productos depende del contenido de valor y estrategias digitales que se publiquen. Teniendo en cuenta las más utilizadas, Instagram, TikTok, WhatsApp Bussines y Facebook. Esto refleja una valoración positiva general del impacto de sus publicaciones. Entenderemos contenido de valor como aquellas piezas relevantes y atractivas para la audiencia. Busca crear conexiones con los sentimientos o necesidades.

13. ¿Cree que a través de sus publicaciones en Facebook consigue más interacción con los usuarios de su marca?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	14	30.4%
De acuerdo	25	54.3%
Indiferente	7	15.2%
En desacuerdo		
Muy en desacuerdo		
Total	46	100%

¿Cree que a través de sus publicaciones en Facebook consigue más interacción con los usuarios de su marca?

46 respuestas

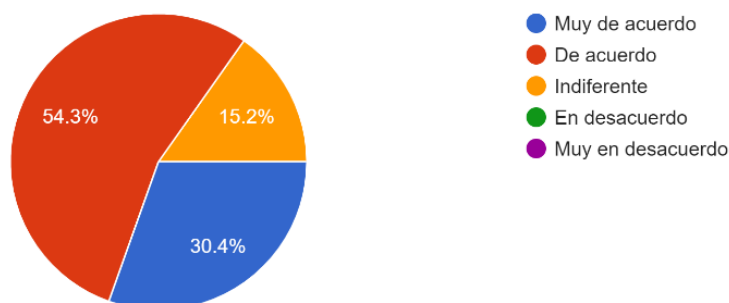


Gráfico #6. Publicaciones en Facebook.

Análisis

Un 54.3% de los artesanos encuestados mencionaron estar de acuerdo en considerar que a través de sus publicaciones en Facebook consiguen más interacción con los seguidores de su marca, sin embargo, un 30.4% aseveró que estaban muy de acuerdo, siendo un 15.2% quienes mencionaron que les era indiferente.

Interpretación

Los artesanos creen que sus publicaciones en Facebook aumentan la interacción con los usuarios de su marca. 39 encuestados está totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que algunos son neutrales al respecto. Esto sugiere una percepción generalmente positiva sobre la efectividad de Facebook para fomentar la participación del cliente.

14. ¿Piensa que a través de sus publicaciones en Instagram logra mayor preferencia de su marca?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	11	23.9%
De acuerdo	29	63%
Indiferente	5	10.9%
En desacuerdo	1	2.2%
Muy en desacuerdo	-	-
Total	46	100%

Piensa que a través de sus publicaciones en Instagram logra mayor preferencia de su marca?
46 respuestas

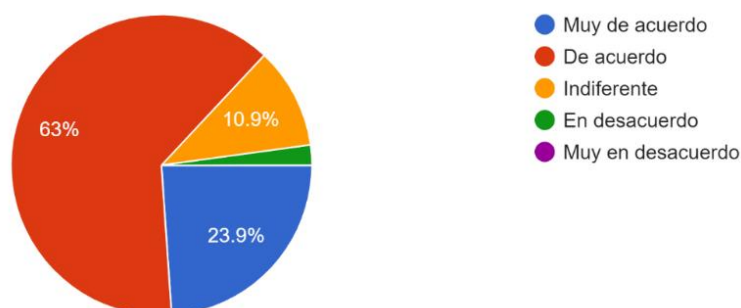


Gráfico #7. Publicaciones en Instagram.

Análisis

Un 63% de los artesanos encuestados en La Palma, Chalatenango mencionaron estar de acuerdo en que a través de sus publicaciones en Instagram logran mayor preferencia de su marca, sin embargo, un 23.9% aseveró que estaban muy de acuerdo, siendo un 10.9% quienes mencionaron indiferente.

Interpretación

En La Palma, los artesanos consideran que sus publicaciones en Instagram aumentan la preferencia por la marca. Una cantidad de 29 encuestados está completamente de acuerdo con esta opinión, mientras que algunos son neutrales al respecto. Esto indica una percepción mayormente positiva sobre la influencia de Instagram en la preferencia de los clientes.

15. ¿Piensa que el uso de Marketplace le ha permitido tener crecimiento de seguidores y mayor alcance?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	11	24.4%
De acuerdo	28	62.2%
Indiferente	4	8.9%
En desacuerdo	3	4.4%
Muy en desacuerdo	-	-
Total	46	100%

¿Piensa que el uso de Marketplace le ha permitido tener crecimiento de seguidores y mayor alcance?
45 respuestas

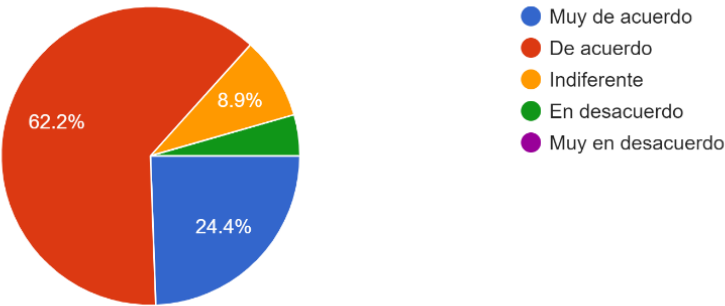


Gráfico #8. Uso de Marketplace.

Análisis

Un 62.2% de los artesanos encuestados en La Palma mencionaron estar de acuerdo en que el uso de Marketplace les ha permitido tener crecimiento de seguidores y mayor alcance, sin embargo, un 24.4% aseveró que estaban muy de acuerdo, mientras que un 8.9% mencionaron que les era indiferente.

Interpretación

En La Palma, Chalatenango, los resultados afirman que 39 de los artesanos cree que usar Marketplace ha aumentado su número de seguidores y su alcance. Esto sugiere una percepción positiva general sobre la efectividad de Marketplace para expandir su audiencia.

16. ¿Considera que estar en grupos de Facebook le ayuda a tener recomendaciones de la marca?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	10	21.7%
De acuerdo	27	58.7%
Indiferente	6	13%
En desacuerdo	3	6.5%
Muy en desacuerdo	-	-
Total	46	100%

¿Considera que estar en grupos de Facebook le ayuda a tener recomendaciones de la marca?
46 respuestas

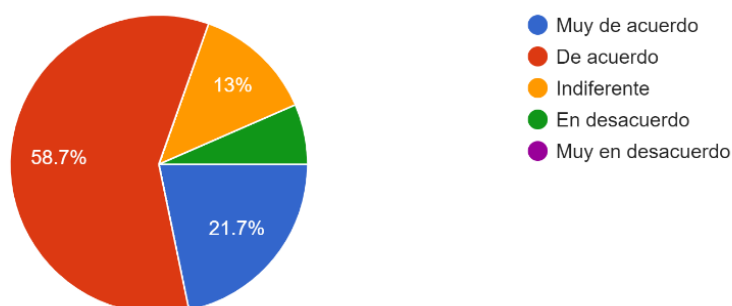


Gráfico #9. Uso de grupos en Facebook.

Análisis

Un 58.7% de los artesanos encuestados mencionaron estar de acuerdo que sí consideran que los grupos de Facebook ayuda a tener recomendaciones de su marca, sin embargo, un 21.7% aseveró que estaban muy de acuerdo, mientras que un 13% mencionaron que les era indiferente.

Interpretación

37 de los artesanos encuentra beneficios al estar presentes en grupos de Facebook. Esto les ayuda a obtener recomendaciones para su marca. Una parte significativa apoya esta idea, mientras que una minoría no encuentra diferencia en su impacto. Esta percepción sugiere que, en general, los grupos de Facebook son considerados herramientas valiosas para mejorar la visibilidad y la recomendación de sus productos.

17. ¿Cree que tener presencia en grupos de WhatsApp le ayuda a que clientes prefieran su marca?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	13	28.3%
De acuerdo	26	56.5%
Indiferente	4	8.7%
En desacuerdo	3	6.5%
Muy en desacuerdo	-	-
Total	46	100%

¿Cree que tener presencia en grupos de WhatsApp le ayuda a que clientes prefieran su marca?
46 respuestas

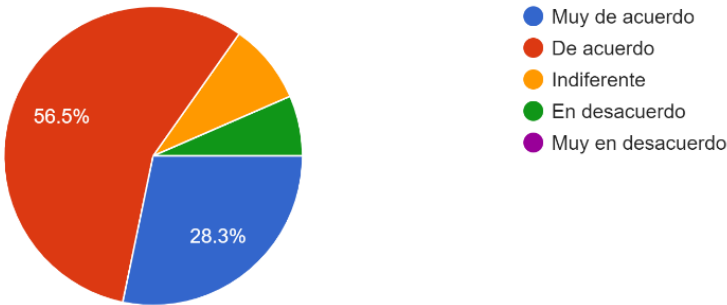


Gráfico #10. Uso de WhatsApp.

Análisis

Un 56.5% de los artesanos encuestados en La Palma mencionaron estar de acuerdo y validan que al estar en grupos de WhatsApp les ayuda a que sus clientes prefieran la marca, sin embargo, un 28.3% aseveró que estaban muy de acuerdo.

Interpretación

En La Palma, 39 de los artesanos cree que estar en grupos de WhatsApp les ayuda a que sus clientes prefieran su marca, se encuentran totalmente convencidos de esta ventaja, lo que refuerza la percepción positiva sobre el impacto de estos grupos en la preferencia de marca. Esta visión sugiere que WhatsApp es una herramienta eficaz para fortalecer la lealtad de los clientes.

18. ¿Considera que tener presencia en Marketplace permitiría mayores recomendaciones de la marca?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	11	28.3%
De acuerdo	30	56.5%
Indiferente	2	4.3%
En desacuerdo	3	6.5%
Muy en desacuerdo	-	-
Total	46	100%

¿Considera que tener presencia en Marketplace permitiría mayores recomendaciones de la marca?
46 respuestas

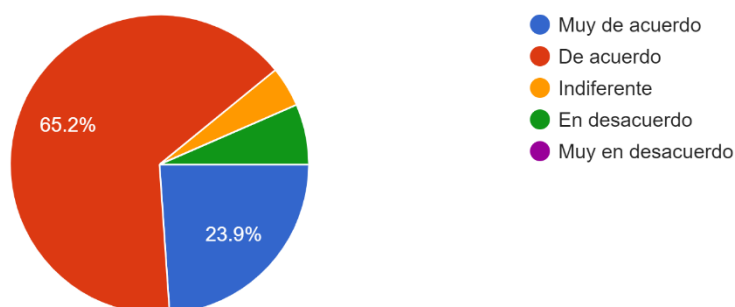


Gráfico #11. Recomendaciones de marca.

Análisis

Un 65.2% de los artesanos encuestados mencionaron estar de acuerdo en que tener presencia en Marketplace permitiría mayores recomendaciones, sin embargo, un 23.9% aseveró que estaban muy de acuerdo.

Interpretación

Se desarrolla una percepción generalizada entre los artesanos de La Palma sobre el valor de Marketplace como canal de recomendación. No obstante, la variabilidad en los niveles de acuerdo 65.2%, a diferencia de un 23.9% que señala la importancia de desarrollar estrategias de acompañamiento para aprovechar al máximo el potencial de la plataforma.

19. ¿Estima que los anuncios pagados en redes sociales podrían generar más crecimiento de sus seguidores y mayor alcance en sus publicaciones?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	16	34.8%
De acuerdo	25	54.3%
Indiferente	3	6.5%
En desacuerdo	2	4.3%
Muy en desacuerdo	-	-
Total	46	100%

¿Estima que los anuncios pagados en redes sociales podrían generar más crecimiento de sus seguidores y mayor alcance en sus publicaciones?

46 respuestas

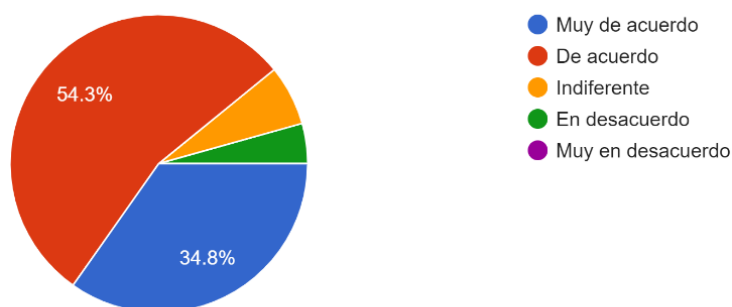


Gráfico #12. Anuncios pagados en redes sociales.

Análisis

Un 54.3 % de los artesanos encuestados en La Palma mencionaron estar de acuerdo con que los anuncios pagados podrían generar más crecimiento de seguidores y mayor alcance en sus publicaciones, sin embargo, un 34.8% aseveró que estaban muy de acuerdo.

Interpretación

Los artesanos de La Palma Chalatenango ven un claro potencial en las herramientas de marketing digital, como los anuncios pagados, para expandir su alcance y atraer a más clientes, por lo que invertir en pautas publicitarias es una alternativa para el desarrollo de la marca.

20. ¿Considera que a través de anuncios pagados en redes sociales se podrían obtener más recomendaciones de su marca?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	17	37%
De acuerdo	24	52.2%
Indiferente	3	6.5%
En desacuerdo	2	4.3%
Muy en desacuerdo	-	-
Total	46	100%

¿Considera que a través de anuncios pagados en redes sociales se podrían obtener más recomendaciones de su marca?

46 respuestas

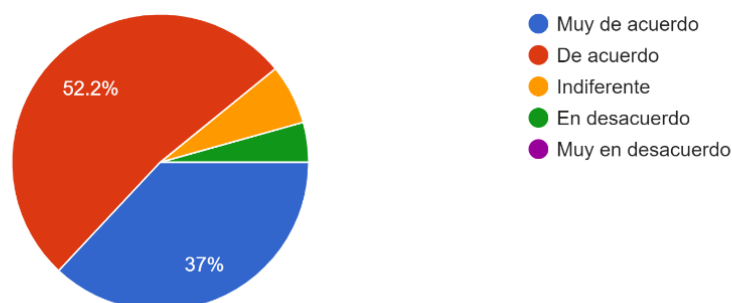


Gráfico #13. Recomendaciones de la marca.

Análisis

Un 52.2% de los artesanos encuestados mencionaron estar de acuerdo con que a través de los anuncios pagados en redes sociales se podrían obtener más recomendaciones de marca, sin embargo, un 37% aseveró que estaban muy de acuerdo.

Interpretación

El resultado revela que una mayoría significativa de los artesanos en La Palma considera que los anuncios pagados en redes sociales pueden aumentar las recomendaciones de su marca. Además, un 37% de los encuestados expresó acuerdo con esta afirmación, subrayando una confianza aún mayor en el potencial de estas herramientas publicitarias para expandir el alcance y la visibilidad de sus productos.

21. ¿Estima que aplicar el diseño de un plan de marketing digital le ayudará a generar posicionamiento de su marca en redes sociales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	16	34.8%
De acuerdo	24	52.2%
Indiferente	5	10.9%
En desacuerdo	1	2.2%
Muy en desacuerdo	-	-
Total	46	100%

¿Estima que aplicar el diseño de un plan de marketing digital le ayudará a generar posicionamiento de su marca en redes sociales?
46 respuestas

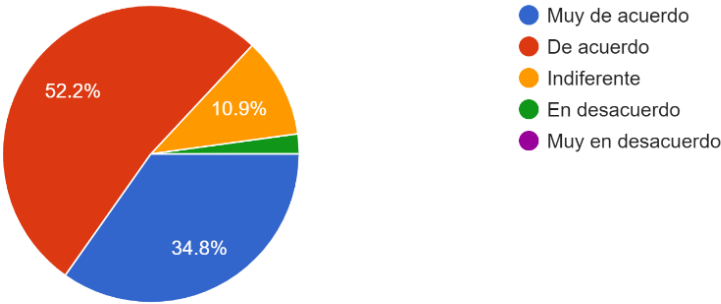


Gráfico #14. Diseño de un plan de marketing digital.

Análisis

Un 52.2% de los artesanos encuestados en La Palma mencionaron estar de acuerdo en que aplicar un diseño de un plan de marketing digital les ayudará a generar posicionamiento de su marca en redes sociales, sin embargo, un 34.8% aseveró que estaban muy de acuerdo, siendo un 10.9% quienes consideran que les es indiferente.

Interpretación

Los resultados revelan que una mayoría de artesanos reconoce el valor de un plan de marketing digital para posicionar su marca en redes sociales. Un grupo considerable muestra un acuerdo con esta estrategia, mientras que una minoría se muestra indiferente. Esto resalta la aceptación y la percepción positiva sobre la implementación del marketing digital.

22. ¿Piensa que través de un plan de marketing digital le favorecerá al reconocimiento de su marca?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	10	22.2%
De acuerdo	31	68.9%
Indiferente	5	8.9%
En desacuerdo	-	-
Muy en desacuerdo	-	-
Total	46	100%

¿Piensa que través de un plan de marketing digital le favorecerá al reconocimiento de su marca?

45 respuestas

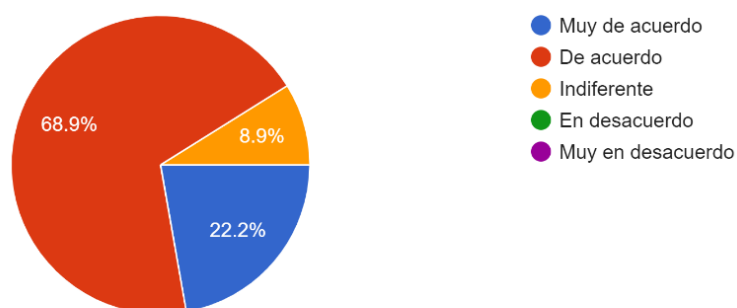


Gráfico #15. Reconocimiento de marca.

Análisis

Un 68.9% de los artesanos encuestados mencionaron estar de acuerdo en que a través de un plan de marketing digital le favorecerá el reconocimiento de marca, sin embargo, un 22.2% aseveró que estaban muy de acuerdo, siendo un 8.9% quienes consideran que les es indiferente.

Interpretación

La cantidad significativa de 41 artesanos en La Palma percibe favorable la implementación de un plan de marketing digital para aumentar el reconocimiento de su marca. Estos resultados subrayan la confianza generalizada en el impacto positivo del marketing digital dentro de la comunidad artesanal.

23.¿Cree que diseñar contenido de calidad le permitirá posicionarse mejor en redes sociales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	12	26.1%
De acuerdo	29	63%
Indiferente	2	4.3%
En desacuerdo	3	6.5%
Muy en desacuerdo	-	-
Total	46	100%

¿Cree que diseñar contenido de calidad le permitirá posicionarse mejor en redes sociales?
46 respuestas

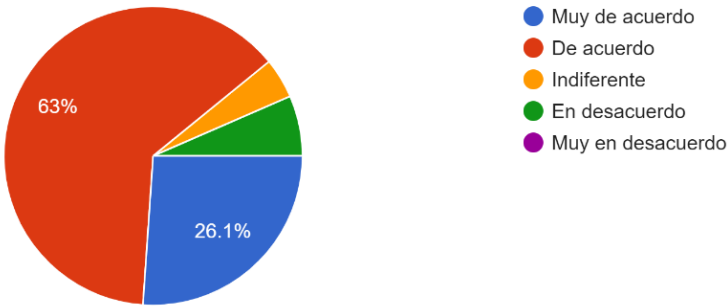


Gráfico #16. Posicionamiento en redes sociales.

Análisis

Un 63% de los artesanos encuestados en La Palma mencionaron estar de acuerdo en que diseñar contenido de calidad le permitirá posicionarse mejor en redes, sin embargo, un 26.1% aseveró que estaban muy de acuerdo. Fotos de mejor, cumplir con las dimensiones establecidas por las redes sociales, un copy bien redactado, para un mejor posicionamiento.

Interpretación

41 de los artesanos en La Palma Chalatenango cree que la creación de contenido de calidad es clave para mejorar su posicionamiento en redes sociales. Estos hallazgos destacan la importancia atribuida al contenido de alta calidad como estrategia fundamental para el éxito en plataformas digitales.

24.¿Considera que publicar contenido de calidad le ayudará a conseguir nuevos seguidores?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	12	25%
De acuerdo	28	61.4%
Indiferente	4	9.1%
En desacuerdo	2	4.5%
Muy en desacuerdo	-	-
Total	46	100%

¿Considera que publicar contenido de calidad le ayudará a conseguir nuevos seguidores?

44 respuestas

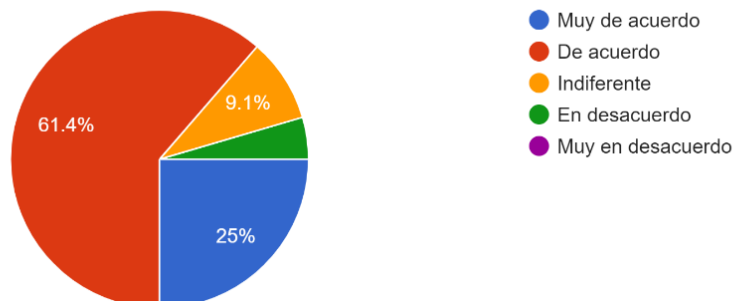


Gráfico #17. Nuevos seguidores.

Análisis

Un 61.4% de los artesanos encuestados mencionaron estar de acuerdo en que publicar contenido de calidad les ayudará a conseguir nuevos seguidores, sin embargo, un 25% aseveró que estaban muy de acuerdo, mientras que un 9.1% aseguró ser indiferente.

Interpretación

Los resultados revelan que 40 de los artesanos sí consideran que la publicación de contenido de calidad es crucial para atraer nuevos clientes. Expresan un fuerte acuerdo con esta idea, aunque algunos permanecen indiferentes. Estos resultados destacan la percepción positiva sobre la importancia del contenido de alta calidad en la atracción de nuevos clientes.

B. Análisis cuantitativo

Hipótesis específica I

- Las herramientas de comunicación digital contribuyen al posicionamiento de marca de los artesanos de La Palma, Chalatenango.

Tabla 1 Comprobación Hipótesis N° I

No. De Pregunta	Hipótesis I					TOTAL
	Opciones de respuestas					
	Muy De Acuerdo	De Acuerdo	Es Indiferente	En desacuerdo	Muy en Desacuerdo	
8	19	23	3	1	-	46
9	24	19	2	1	-	46
10	19	22	4	1	-	46
11	17	26	2	1	-	46
12	11	28	6	1	-	46
13	14	25	7	-	-	46
TOTAL	104	143	24	5	0	276
Porcentaje	37.68%	51.81%	8.69%	1.81%	0%	100%

Aplicación de la fórmula: $P = \Sigma (F/N) \times 100$

Para las opciones “Muy de acuerdo” y “De acuerdo”:

$$P = [(104/276) * 100 + (143/276) * 100]$$

P = 89.49%

Para las opciones “En desacuerdo” y “Muy en desacuerdo”:

$$P = [(5/276) * 100 + (0/276) * 100]$$

P = 1.81%

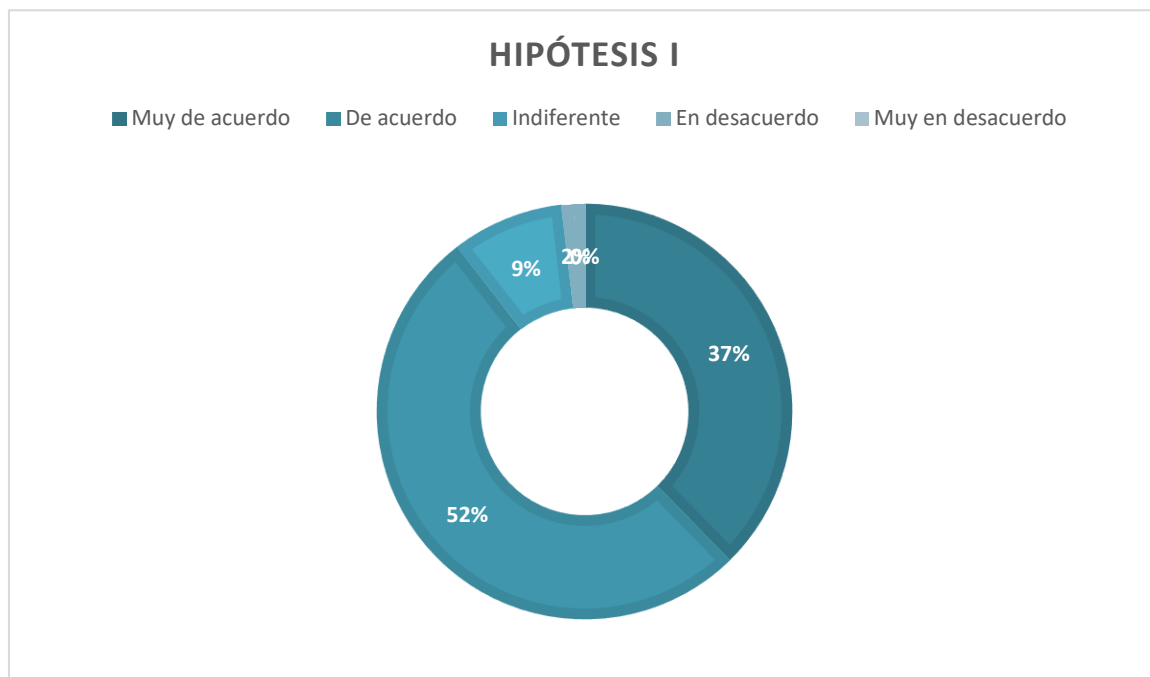
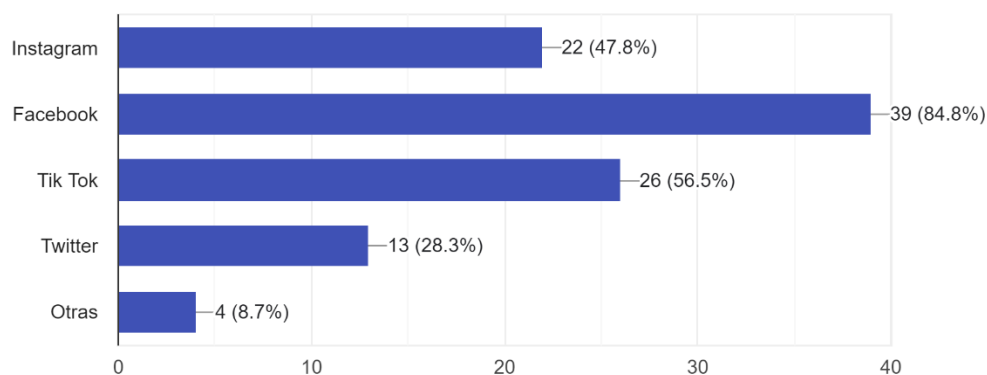


Gráfico N° 1 Hipótesis I

Interpretación: la gráfica destaca que las opciones “Muy de acuerdo” y “De acuerdo” poseen el mayor porcentaje; por lo tanto, la hipótesis se acepta.

Conclusión: los encuestados identifican que las herramientas de comunicación digital como redes sociales contribuyen al posicionamiento de marca de los artesanos de La Palma, Chalatenango. Estas plataformas son Instagram, Facebook, Tik Tok, X, las cuales se detallan en el siguiente gráfico.

¿Qué redes sociales utiliza?
46 respuestas



Hipótesis específica II

- El uso del marketing digital y redes sociales de los emprendedores artesanos de La Palma, fortalece el posicionamiento de marca.

Tabla 2 Comprobación Hipótesis N° II

No. De Pregunta	Hipótesis II					TOTAL
	Opciones de respuestas					
	Muy De Acuerdo	De Acuerdo	Es Indiferente	En desacuerdo	Muy en Desacuerdo	
14	11	29	5	1	-	46
15	11	28	4	3	-	46
16	10	27	6	3	-	46
17	13	26	4	3	-	46
18	11	30	2	3	-	46
19	16	25	3	2	-	46
TOTAL	72	165	24	15	0	276
Porcentaje	26.08%	59.78%	8.69%	5.43%	0%	100%

Aplicación de la fórmula: $P = \Sigma (F/N) \times 100$

Para las opciones “Muy de acuerdo” y “De acuerdo”:

$$P = [(72/276) * 100 + (165/276) * 100]$$

$$P = 85.86\%$$

Para las opciones “En desacuerdo” y “Muy en desacuerdo”:

$$P = [(15/276) * 100 + (0/276) * 100]$$

$$P = 5.43\%$$

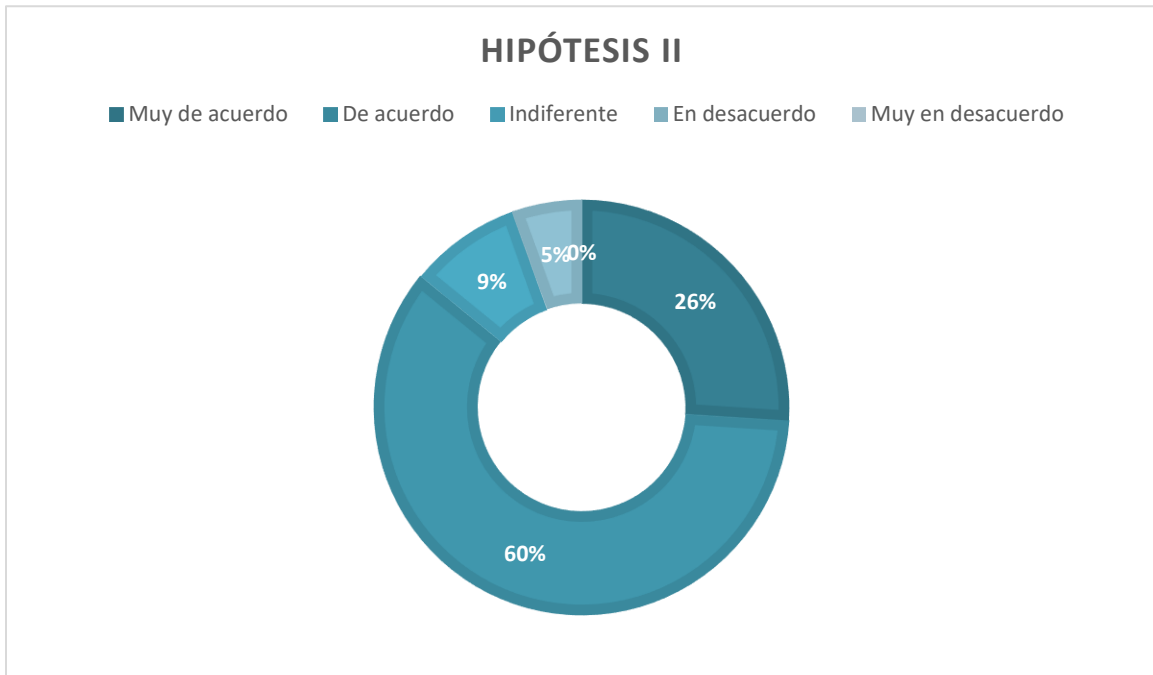


Gráfico N° 2 Hipótesis II

Interpretación: se puede observar en la gráfica que las opciones “Muy de acuerdo” y “De acuerdo” poseen el mayor porcentaje; por lo tanto, la hipótesis se acepta.

Conclusión: los encuestados afirman que el uso del marketing digital y redes sociales de los emprendedores de La Palma fortalecen el posicionamiento de marca. Teniendo en cuenta que los artesanos han dado por válido al hacer uso redes sociales generan mayor posicionamiento de marca, que se ve reflejado en ventas y mayor frecuencia de visita de clientes a sus locales, dando a conocer la marca con clientes nuevos por las estrategias que el marketing digital ofrece.

Hipótesis específica III

- El uso de una guía de marketing digital ayuda al posicionamiento de marca de los emprendedores artesanos.

Tabla 3 Comprobación Hipótesis N° III

No. De Pregunta	Hipótesis III					TOTAL
	Opciones de respuestas					
	Muy De Acuerdo	De Acuerdo	Es Indiferente	En desacuerdo	Muy en Desacuerdo	
20	17	24	3	2	-	46
21	16	24	5	1	-	46
22	10	31	5	-	-	46
23	12	29	2	3	-	46
24	12	28	4	2	-	46
TOTAL	67	136	19	8	0	230
Porcentaje	29.13%	59.13%	8.26%	3.47%	0%	100%

Aplicación de la fórmula: $P = \sum (F/N) \times 100$

Para las opciones “Muy de acuerdo” y “De acuerdo”:

$$P = [(67/230) * 100 + (136/230) * 100]$$

$$P = 88.26\%$$

Para las opciones “En desacuerdo” y “Muy en desacuerdo”:

$$P = [(8/230) * 100 + (0/230) * 100]$$

$$P = 3.47\%$$

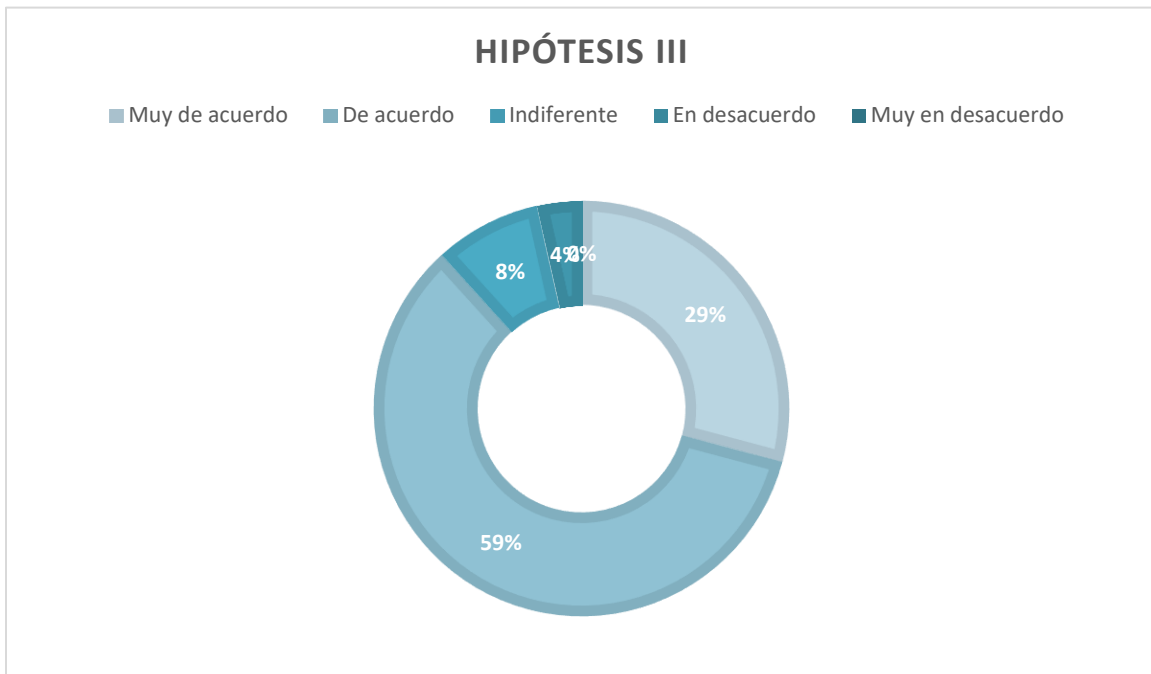


Gráfico N° 3 Hipótesis III

Interpretación: se puede observar en la gráfica que las opciones “Muy de acuerdo” y “De acuerdo” poseen el mayor porcentaje; por lo tanto, indica que la hipótesis se acepta.

Conclusión: el porcentaje de los encuestados aseveran que el uso de una guía de marketing digital ayuda al posicionamiento de marca de los emprendedores artesanos.

C. Discusión de resultados

El estudio confirma que las herramientas de comunicación digital, el marketing digital y las redes sociales son fundamentales para el posicionamiento de marca de los artesanos de La Palma, Chalatenango. Además, el uso de una guía de marketing digital se percibe como un recurso valioso para fortalecer dicho posicionamiento.

La comprobación de la H1 expone que un 89.49% de los artesanos reconocen la importancia de estar presentes en plataformas digitales como sitios web, blogs y aplicaciones de mensajería instantánea. Estas herramientas permiten una comunicación más directa y efectiva con los clientes, facilitando la promoción y venta de productos artesanales a un público más amplio.

La comprobación de la H2 destaca con un 85.86% que los artesanos están utilizando activamente redes sociales como Facebook, Instagram y otras plataformas para promocionar sus productos. El marketing digital ofrece estrategias específicas como publicidad pagada, contenido patrocinado y publicaciones orgánicas que aumentan la visibilidad y reconocimiento de la marca entre potenciales clientes, tanto locales como internacionales.

La comprobación de la H3 muestra resultados de un 88.26% sobre percepción positiva hacia una guía de marketing digital, lo cual indica que los artesanos reconocen el valor de tener recursos y prácticas recomendadas para mejorar la presencia en línea. La guía proporciona orientación sobre cómo optimizar el uso de diferentes plataformas digitales, mejorar la calidad del contenido y medir la efectividad de las campañas de marketing, lo cual es crucial para maximizar el impacto comunicacional.

En el estudio, la importancia de la presencia del marketing digital en emprendedores manifestó un porcentaje alto de probabilidades de posicionamiento de marca en relación con aquellos que no utilizan el marketing digital como herramienta, lo que sugiere que la relevancia del contenido de valor transmitido a los clientes potenciales por medio de redes sociales es un factor clave en el éxito del desarrollo de cada marca emprendedora.

De igual manera, el fundamento teórico permite destacar que los resultados del estudio coinciden con las ideas de los autores de la investigación, quienes enfatizan sobre la importancia del uso de herramientas digitales para los emprendedores artesanos. Sin embargo, la confirmación de las hipótesis añade evidencia empírica a estas teorías, reforzando la idea de que la digitalización es viable para el éxito comercial de los artesanos.

En conclusión, el estudio sugiere que el uso del marketing digital es clave para el posicionamiento de marca de los emprendedores. Estos hallazgos reiteran la importancia de incorporar nuevas tecnologías combinadas con la habilidad de los artesanos en la creación de piezas artísticas para una mayor visibilidad de marca y conversión de interacciones digitales traducidas en ventas, generando así un desarrollo económico sostenible para los artesanos.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El estudio revela que los recursos tecnológicos han demostrado ser efectivos en mejorar su posicionamiento de marca. La adopción de estas tecnologías facilita una mayor visibilidad y alcance de sus productos, validando la hipótesis de que las herramientas digitales contribuyen significativamente al éxito comercial. Así, se subraya la importancia de la digitalización en el desarrollo y sostenibilidad del sector artesanal en la zona.
- Las estrategias de marketing digital han sido efectivas en aumentar la visibilidad y el reconocimiento de sus productos. Los resultados confirman la hipótesis de que el uso del marketing digital y las redes sociales contribuyen significativamente al fortalecimiento de la marca. Así, se destaca la importancia de la implementación de estas herramientas en el éxito comercial de los artesanos. Este enfoque digital es esencial para mantener la competitividad y crecimiento en el mercado actual.
- El diseño de una guía de marketing digital para los emprendedores artesanos de La Palma se considera una herramienta valiosa para mejorar su posicionamiento de marca. Los resultados indican que la guía proporcionará estrategias prácticas, facilitando la adopción efectiva de tácticas de marketing digital. Esto confirma la hipótesis de que una guía específica contribuye significativamente al fortalecimiento de la marca. La implementación de esta guía es fundamental para el crecimiento de los negocios artesanales.

Recomendaciones

- A. Se recomienda a los emprendedores artesanos de La Palma, Chalatenango, continuar fortaleciendo su presencia digital mediante el uso de redes sociales, sitios web y blogs. Es esencial invertir en capacitación sobre marketing digital para maximizar el potencial de estas herramientas y explorar nuevas plataformas y tecnologías emergentes. La colaboración con expertos en marketing digital puede proporcionar una ventaja competitiva, facilitando una mayor visibilidad y alcance de sus productos. Esto no solo mejorará su posicionamiento de marca, sino que también contribuirá a la sostenibilidad y crecimiento del negocio.
- B. Se recomienda a los emprendedores artesanos de La Palma seguir utilizando las herramientas de marketing digital y redes sociales, como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Bussines, para fortalecer el posicionamiento de marca. Es decisivo para seguir actualizados sobre las últimas tendencias y mejores prácticas en marketing digital la participación en talleres y cursos. Además, la creación de contenido atractivo y relevante, junto al análisis de métricas de desempeño, ayudará a maximizar el impacto de sus estrategias. Este enfoque digital no solo aumentará la visibilidad y reconocimiento de sus productos, sino que también potenciará el crecimiento sostenible en el mercado actual.
- C. Se recomienda a los emprendedores artesanos de La Palma, Chalatenango, adoptar y seguir la guía de marketing digital. Este recurso ofrece estrategias prácticas, para aumentar el posicionamiento de marca. Será necesario evaluar y ajustar las estrategias continuamente basándose en los resultados obtenidos. La implementación y el uso constante de esta guía no solo fortalecerán su marca, sino que también potenciará el crecimiento y la sostenibilidad de los negocios en el mercado actual.

ANEXOS

Cuestionario



UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Título: El Marketing Digital y su impacto en el posicionamiento de marca de emprendedores artesanos de Chalatenango.

Introducción: este cuestionario forma parte de un proceso de investigación con fines educativos de la carrera de Relaciones Públicas especialidad Marketing de la Universidad Evangélica de El Salvador. Se busca conocer el impacto del uso del Marketing Digital en emprendedores artesanos de Chalatenango.

Indicaciones: seleccione la opción que le parezca acertada según su criterio marcando con una **X**.

ESCALA RECOMENDADA PARA USAR

Preguntas con **escalas de acuerdo**. Este tipo de escala es conocida como “**Escala de Likert**” y sirve para medir el grado de acuerdo o desacuerdo con las preguntas que se presentan en la encuesta. Ejemplo:

¿Podría indicar su opinión sobre si es necesario ser bautizado para ser salvo?

Muy de acuerdo.....1
De acuerdo.....2
Indiferente.....3
En desacuerdo.....4
Muy en desacuerdo.....5

1. Edad: __

2. Sexo:

• Hombre____ Mujer ____

3. ¿Posee más familiares que se dedican a la fabricación de artesanías en Chalatenango?

- Si ____
- No ____

4. Nivel de escolaridad:

- Universitario ____
- Bachiller ____
- Primaria ____
- Otro ____

5. ¿Qué redes sociales utiliza?

- Instagram ____
- Facebook ____
- TikTok ____
- X (Twitter) ____
- Otras ____

6. La suma de sus seguidores en todas sus redes sociales oscila entre:

- Menos de 500 seguidores ____
- Entre 500 y 1000 seguidores ____
- Más de 1000 seguidores ____

7. ¿Utiliza sitio web o blog para su emprendimiento (negocio)?

- Si ____
- No ____

8. ¿Cree que el uso de mensajería instantánea le permite dar seguimiento al interés de compra de sus clientes?

- Muy de acuerdo ____
- De acuerdo ____
- Indiferente ____
- En desacuerdo ____
- Muy en desacuerdo ____

9. ¿Considera que el uso de redes sociales le permite tener un mejor reconocimiento de marca?

- Muy de acuerdo ____
- De acuerdo ____
- Indiferente ____
- En desacuerdo ____
- Muy en desacuerdo ____

10. ¿Piensa que el uso de redes sociales le permite dar seguimiento al interés de compra de sus clientes?

Muy de acuerdo ____
De acuerdo ____
Indiferente ____
En desacuerdo ____
Muy en desacuerdo ____

11. ¿Estima que el uso de un sitio web o blog le permitiría tener un mayor reconocimiento de su marca?

Muy de acuerdo ____
De acuerdo ____
Indiferente ____
En desacuerdo ____
Muy en desacuerdo ____

12. ¿Considera que a través de sus publicaciones en redes sociales sus clientes perciben calidad y autenticidad de sus productos?

Muy de acuerdo ____
De acuerdo ____
Indiferente ____
En desacuerdo ____
Muy en desacuerdo ____

13. ¿Cree que a través de sus publicaciones en Facebook consigue más interacción con los usuarios de su marca?

Muy de acuerdo ____
De acuerdo ____
Indiferente ____
En desacuerdo ____
Muy en desacuerdo ____

14. ¿Piensa que a través de sus publicaciones en Instagram logra mayor preferencia de su marca?

Muy de acuerdo ____
De acuerdo ____
Indiferente ____
En desacuerdo ____
Muy en desacuerdo ____

15. ¿Piensa que el uso de Marketplace le ha permitido tener crecimiento de seguidores y mayor alcance?

Muy de acuerdo ____
De acuerdo ____
Indiferente ____
En desacuerdo ____
Muy en desacuerdo ____

16. ¿Considera que estar en grupos de Facebook le ayuda a tener recomendaciones de la marca?

Muy de acuerdo ____
De acuerdo ____
Indiferente ____
En desacuerdo ____
Muy en desacuerdo ____

17. ¿Cree que tener presencia en grupos de WhatsApp le ayuda a que clientes prefieran su marca?

Muy de acuerdo ____
De acuerdo ____
Indiferente ____
En desacuerdo ____
Muy en desacuerdo ____

18. ¿Considera que tener presencia en Marketplace permitiría mayores recomendaciones de la marca?

Muy de acuerdo ____
De acuerdo ____
Indiferente ____
En desacuerdo ____
Muy en desacuerdo ____

19. ¿Estima que los anuncios pagados en redes sociales podrían generar más crecimiento de sus seguidores y mayor alcance en sus publicaciones?

Muy de acuerdo ____
De acuerdo ____
Indiferente ____
En desacuerdo ____
Muy en desacuerdo ____

20. ¿Considera que a través de anuncios pagados en redes sociales se podrían obtener más recomendaciones de su marca?

Muy de acuerdo ____
De acuerdo ____
Indiferente ____
En desacuerdo ____
Muy en desacuerdo ____

21. ¿Estima que aplicar el diseño de un plan de marketing digital le ayudará a generar posicionamiento de su marca en redes sociales?

Muy de acuerdo ____
De acuerdo ____
Indiferente ____
En desacuerdo ____
Muy en desacuerdo ____

22. ¿Piensa que través de un plan de marketing digital le favorecerá al reconocimiento de su marca?

Muy de acuerdo ____
De acuerdo ____
Indiferente ____
En desacuerdo ____
Muy en desacuerdo ____

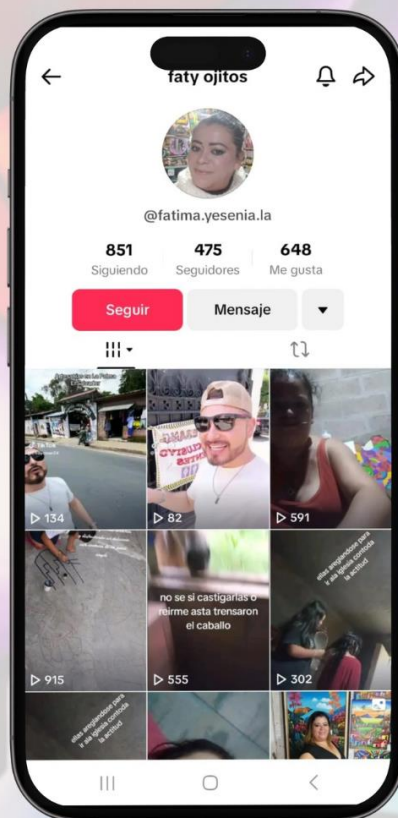
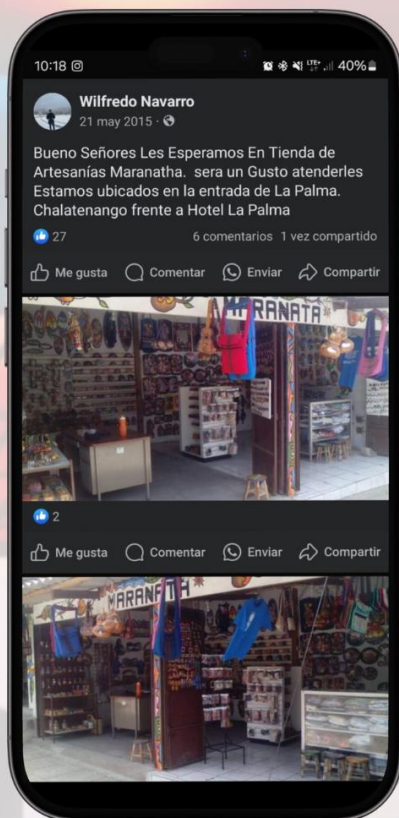
23. ¿Cree que diseñar contenido de calidad le permitirá posicionarse mejor en redes sociales?

Muy de acuerdo ____
De acuerdo ____
Indiferente ____
En desacuerdo ____
Muy en desacuerdo ____

24. ¿Considera que publicar contenido de calidad le ayudará a conseguir nuevos seguidores?

Muy de acuerdo ____
De acuerdo ____
Indiferente ____
En desacuerdo ____
Muy en desacuerdo ____

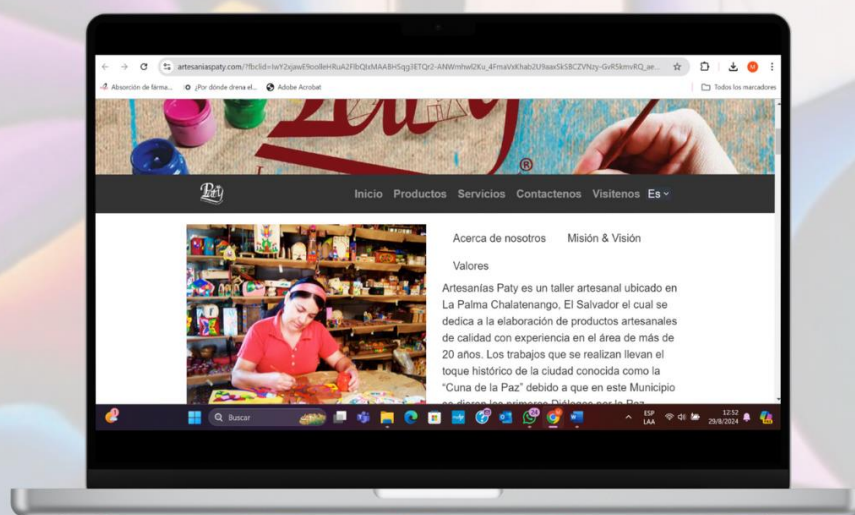
Evidencia de los diferentes métodos poco adaptados al Marketing Digital que se utilizan los emprendedores artesanos.



Evidencia de las redes sociales que ya utilizan los emprendedores artesanos.



Evidencia de sitio web que ya utilizan los emprendedores artesanos.



GUÍA DEL USO DE MARKETING DIGITAL

Créditos

Marcela Mejía
Katherine Franco



¿Qué podrán encontrar en esta guía?

En la era digital actual, el internet y las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para cualquier emprendedor, especialmente para aquellos que buscan destacar en el mercado artesanal. Las plataformas como WhatsApp, Facebook, TikTok e Instagram no solo facilitan la comunicación directa con los clientes, sino que también ofrecen oportunidades únicas para promocionar productos, construir una marca sólida y alcanzar un público global.

Para los emprendedores artesanos, que a menudo se enfrentan a desafíos como la visibilidad limitada, el marketing digital se presenta como una solución poderosa. A través de estas plataformas, es posible mostrar la autenticidad y el valor único de cada pieza artesanal, conectar con clientes que aprecian el trabajo hecho a mano, y construir una comunidad leal alrededor de la marca.

Esta guía está diseñada para guiar a los emprendedores artesanos en el uso efectivo de estas herramientas digitales, proporcionando estrategias prácticas que les permitirán aprovechar al máximo el potencial de internet y las redes sociales. Ya sea que estés comenzando tu aventura en el mundo digital o buscando optimizar tu presencia en línea, este manual te ofrecerá los conocimientos y recursos necesarios para llevar tu negocio artesanal al siguiente nivel.



MARKETING DIGITAL

Haz crecer tu negocio con un buen marketing.



¿Qué es Marketing Digital?

Es la estrategia que promociona productos o servicios a través de internet. El marketing digital utiliza herramientas y canales online para alcanzar el público objetivo.

¿Por qué es importante?

Alcance: Llega a un público más amplio y segmentado.

Medición: Permite medir los resultados de las campañas de manera precisa.

Interacción: Facilita la comunicación y la interacción con clientes.

Costo-efectivo: Es más económico que el marketing tradicional.

Pasos básicos para empezar:

Define objetivos: ¿Qué quieres lograr con el marketing digital? (aumentar ventas, generar leads, mejorar la imagen de marca, etc.)

Conoce la audiencia:

- ¿Quiénes son los clientes ideales?
- ¿Qué buscan?
- ¿Dónde están online?





CLAVES PARA HACER MARKETING DIGITAL

Haz crecer tu negocio con tu propia experiencia
en redes sociales.

Una estrategia de marketing en social media es un plan
estructurado para lograr sus objetivos comerciales
mediante el uso de plataformas de redes sociales.

¿ESTÁS LISTO?

¡SI!



Elige los canales adecuados

Redes sociales: Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Bussines

Crea contenido de valor



Ofrece información relevante y útil a la audiencia.



Mide y analiza

Utiliza herramientas para medir el rendimiento de campañas y realizar ajustes.



Promociona tu contenido

Utiliza los canales elegidos para difundir contenido.

Genera más contenido



Luego, puedes reorganizar el contenido según necesites. A veces nos salimos del plan.

USO DE

FACEBOOK



PASOS BÁSICOS PARA CREACIÓN DE

FANPAGE

CREACIÓN DE FANPAGE



¿QUÉ NECESITAS PARA ABRIR UNA FANPAGE?

Crear una Fan Page es totalmente gratis y no necesitas realmente de demasiadas cosas para ello. Lo único que debes tener ya preparado con anticipación es:

- Información de la empresa: Breve descripción,
- ✓ productos y servicios que quieras destacar,
- ✓ horario de apertura si es un establecimiento
- ✓ físico, URL de la web, etc.
- ✓ Recursos gráficos: Foto de perfil (180px X 180px) y portada (851px X 315px).

PASOS PARA CREARLA

1. Ve a www.facebook.com/pages/create



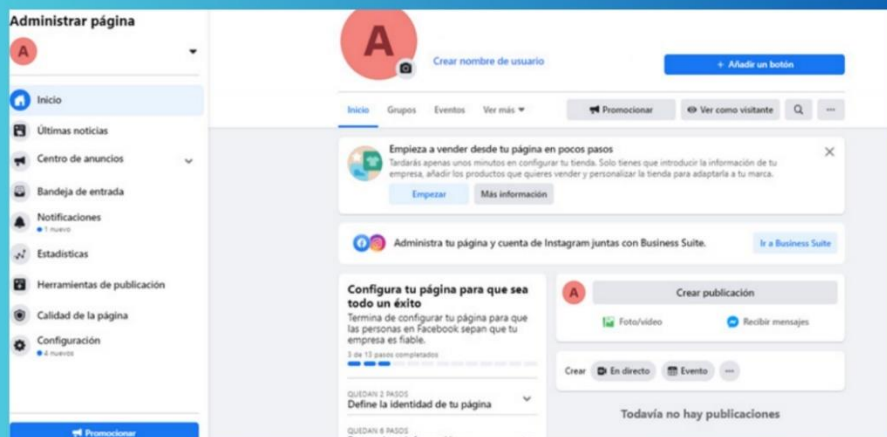
2. Rellena la información solicitada y presionas
Crear página

3. Ahora te va a pedir que coloques foto de perfil y
foto de portada

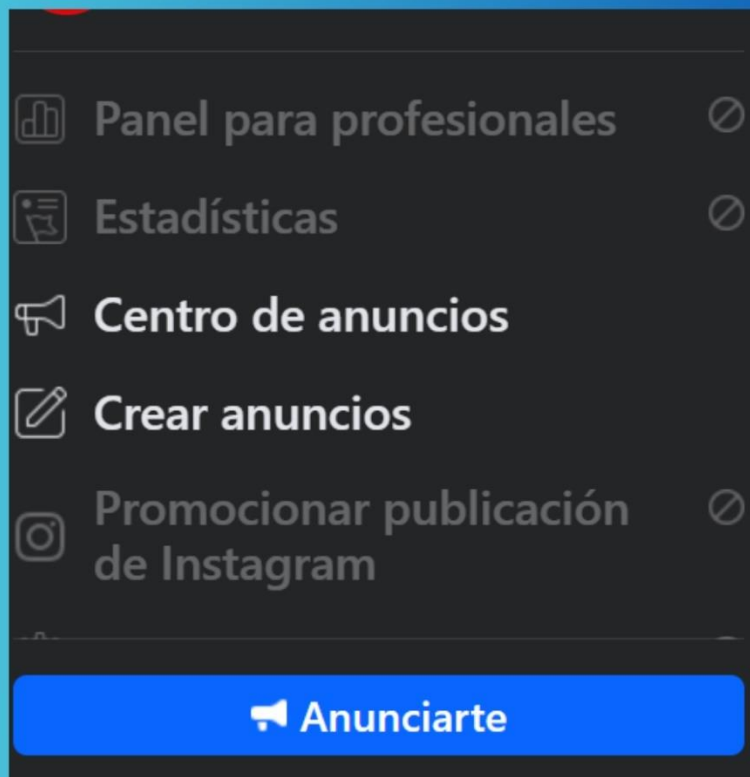


PASOS PARA CREARLA

4. Tendrás que rellenar el resto de información que te solicita



5. Sigue completando los campos solicitados



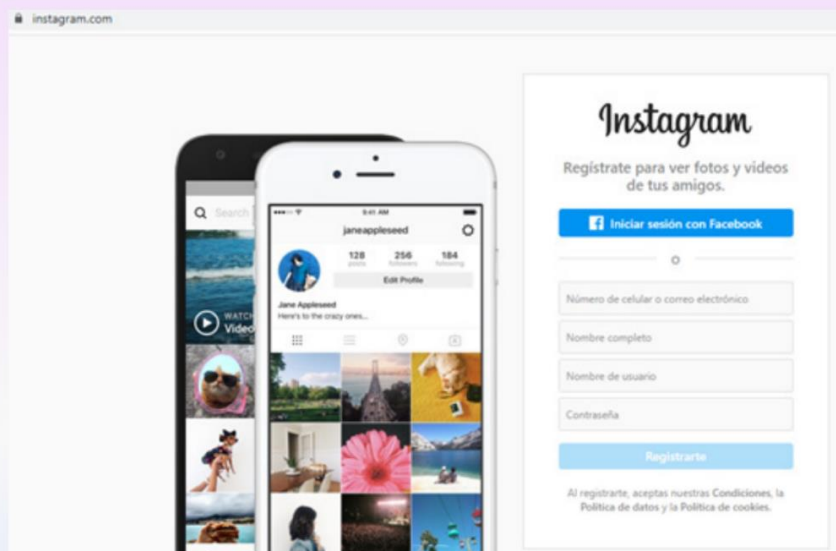
USO DE

INSTAGRAM

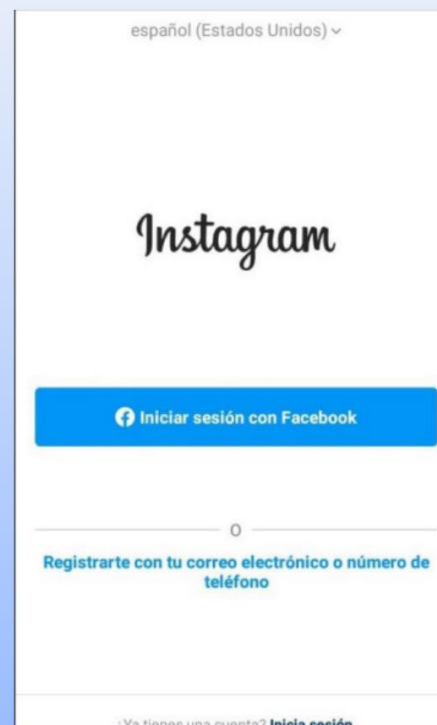


PASOS PARA CREAR TU CUENTA EMPRESARIAL

Puedes hacerlo desde una computadora o desde la aplicación en el celular. En la computadora, deberás ingresar a www.instagram.com y tendrás la siguiente pantalla:

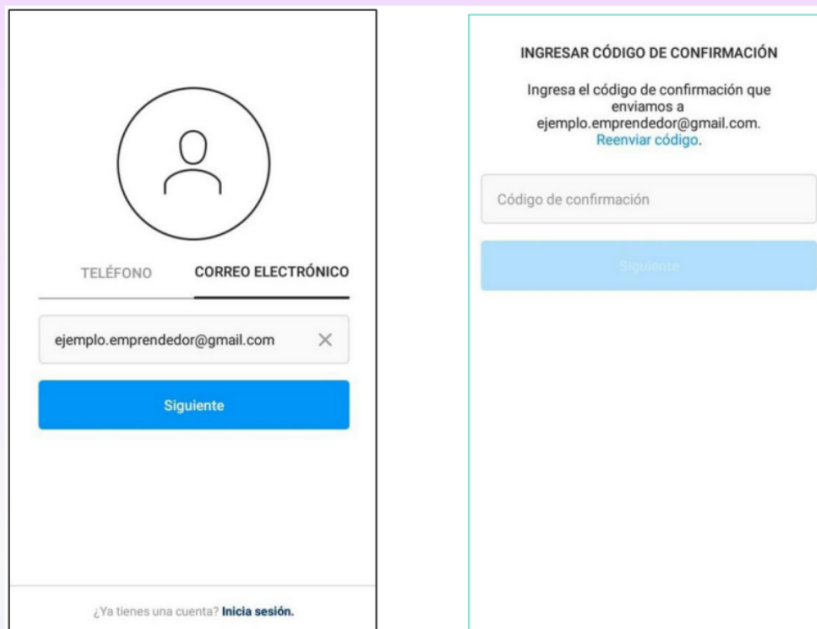


Si lo haces desde tu celular tendrás esta pantalla



PASOS PARA CREAR TU CUENTA EMPRESARIAL

Seleccionarás la opción Registrarte y seguirás los pasos que la plataforma te indique.



INGRESAR CÓDIGO DE CONFIRMACIÓN

Ingresa el código de confirmación que enviamos a ejemplo.emprendedor@gmail.com.
[Reenviar código.](#)

Código de confirmación

Siguiente

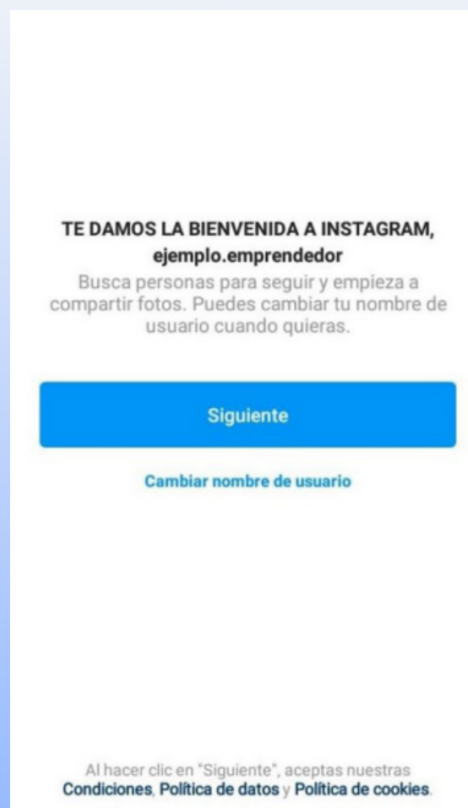
TELÉFONO CORREO ELECTRÓNICO

ejemplo.emprendedor@gmail.com X

Siguiente

¿Ya tienes una cuenta? [Inicia sesión.](#)

Con estos sencillos pasos, ya has creado tu cuenta. Ahora solo necesitas personalizarla.



TE DAMOS LA BIENVENIDA A INSTAGRAM,
ejemplo.emprendedor

Busca personas para seguir y empieza a compartir fotos. Puedes cambiar tu nombre de usuario cuando quieras.

Siguiente

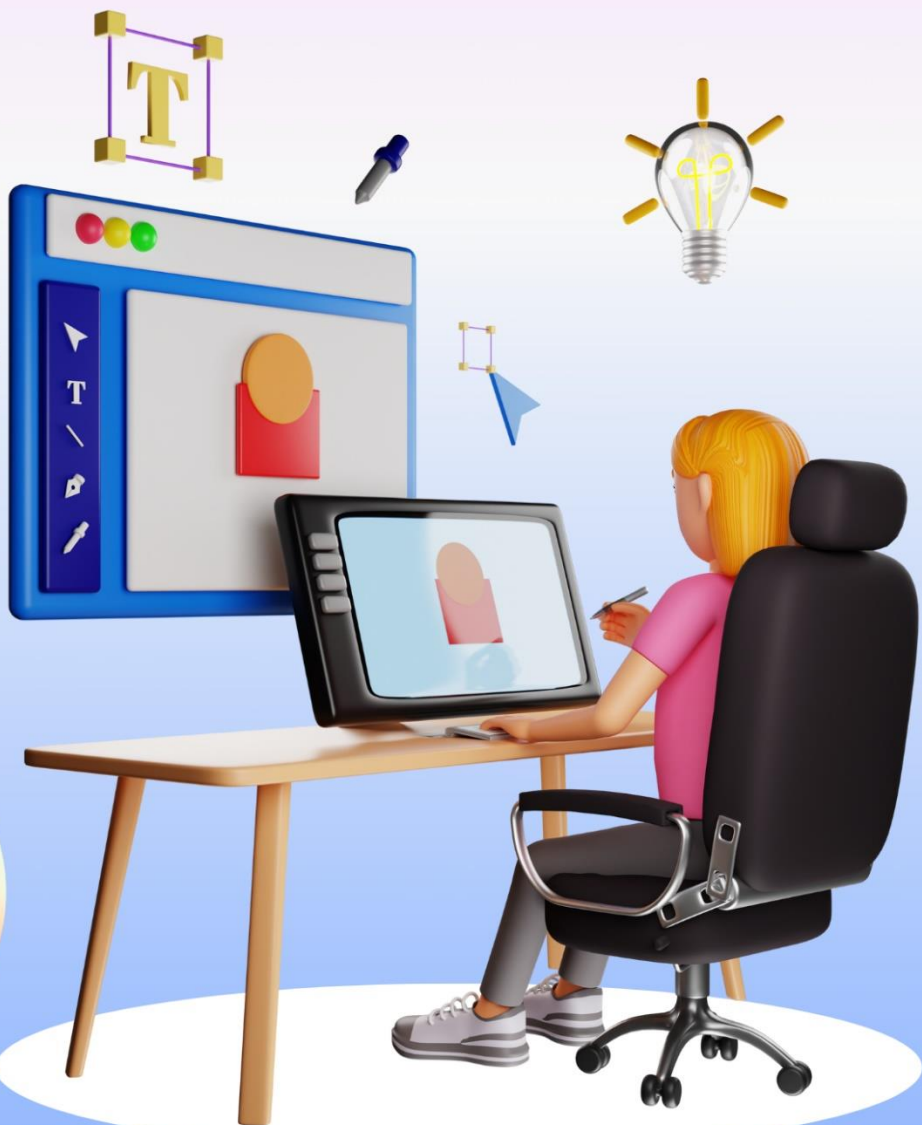
[Cambiar nombre de usuario](#)

Al hacer clic en "Siguiente", aceptas nuestras [Condiciones](#), [Política de datos](#) y [Política de cookies](#).

¡HECHO!

Ahora podrás estar más
conectado que nunca

JOIN US





WHATSAPP BUSINESS

CREACIÓN DE CUENTA EMPRESARIAL

DESCARGAR E INSTALAR

Descarga la aplicación y verifica tu número telefónico. De igual manera podrás acceder a tu cuenta desde tu computadora a través de la página <https://web.whatsapp.com/> y como la app de escritorio, deberás tener encendido tu celular para que pueda funcionar en la web.

PERFIL DE EMPRESA

Una vez que hayas verificado tu número, podrás rellenar tu perfil: • Nombre • Dirección de la empresa • Categoría de la empresa • Descripción de la empresa • Horario comercial, si lo tiene • Correo electrónico • Dirección web

Ajustes de empresa Rober GUARDAR Rober GUARDAR

Perfil de empresa

Catálogo

Estadísticas

Enlace directo

Cuentas vinculadas

Ambientes de mensajería

Mensaje de ausencia

Mensaje de bienvenida

Respuestas rápidas

Perfil de empresa

Rober

+52 991 444 75 22

Descripción

Dirección de empresa

ELIGE UNA UBICACIÓN EN EL MAPA

Dirección de empresa

ELIGE UNA UBICACIÓN EN EL MAPA

No es un negocio

Horario comercial

Correo electrónico

https://

AÑADE OTRA PÁGINA WEB

Hey there! I am using WhatsApp.

CREACIÓN DE CUENTA EMPRESARIAL

RESPUESTAS RÁPIDAS

Podrás configurar respuestas rápidas que funcionan como atajos del teclado para mensajes que envías con frecuencia.

Puedes tener un total de máximo 50 respuestas rápidas asociadas a tu cuenta de WhatsApp Business y estas pueden tener mensajes de texto pero también archivos multimedia (fotos, vídeo, GIF).

Para configurarlas sigue estos pasos:

- Ve al botón de menú de la aplicación de WhatsApp
- Pulsa sobre los Ajustes y Ajustes de empresa
- Ve a la opción Respuestas rápidas
- Pulsa en Añadir (+) para crear la que quieras
- Escribe el mensaje de respuesta rápida que necesitas
- Establece el atajo que vas a usar en el teclado
- Escribe la palabra clave para la respuesta rápida, que luego vas a utilizar para encontrarla fácilmente cuando quieras enviar esa respuesta. Puedes añadir hasta tres palabras clave por cada una que registres
- Toca en “Guardar” para confirmarlo

CREACIÓN DE CUENTA EMPRESARIAL

← Respuestas rápidas

X de una respuesta rápida GUARDAR X esta rápida Año GUARDAR

/gracias

¡Muchas gracias por preferirnos! Esperamos poder servirte nuevamente.

Crea atajos en el teclado para los mensajes que envías con frecuencia. Para usarlos en un chat, escribe / y selecciona el atajo de la lista. [Más información](#)

Mensaje

Ingresar texto o seleccionar un archivo multimedia

Atajo

Ingresar un atajo

Palabras clave (opcional)

Ingresar hasta 3 palabras clave (cada una con un máximo de 15 caracteres). Esto te ayudará a encontrar atajos más adelante.

Mensaje

Emseguida me pongo en contacto con usted

Ingresar texto o seleccionar un archivo multimedia

Atajo

respuesta 16

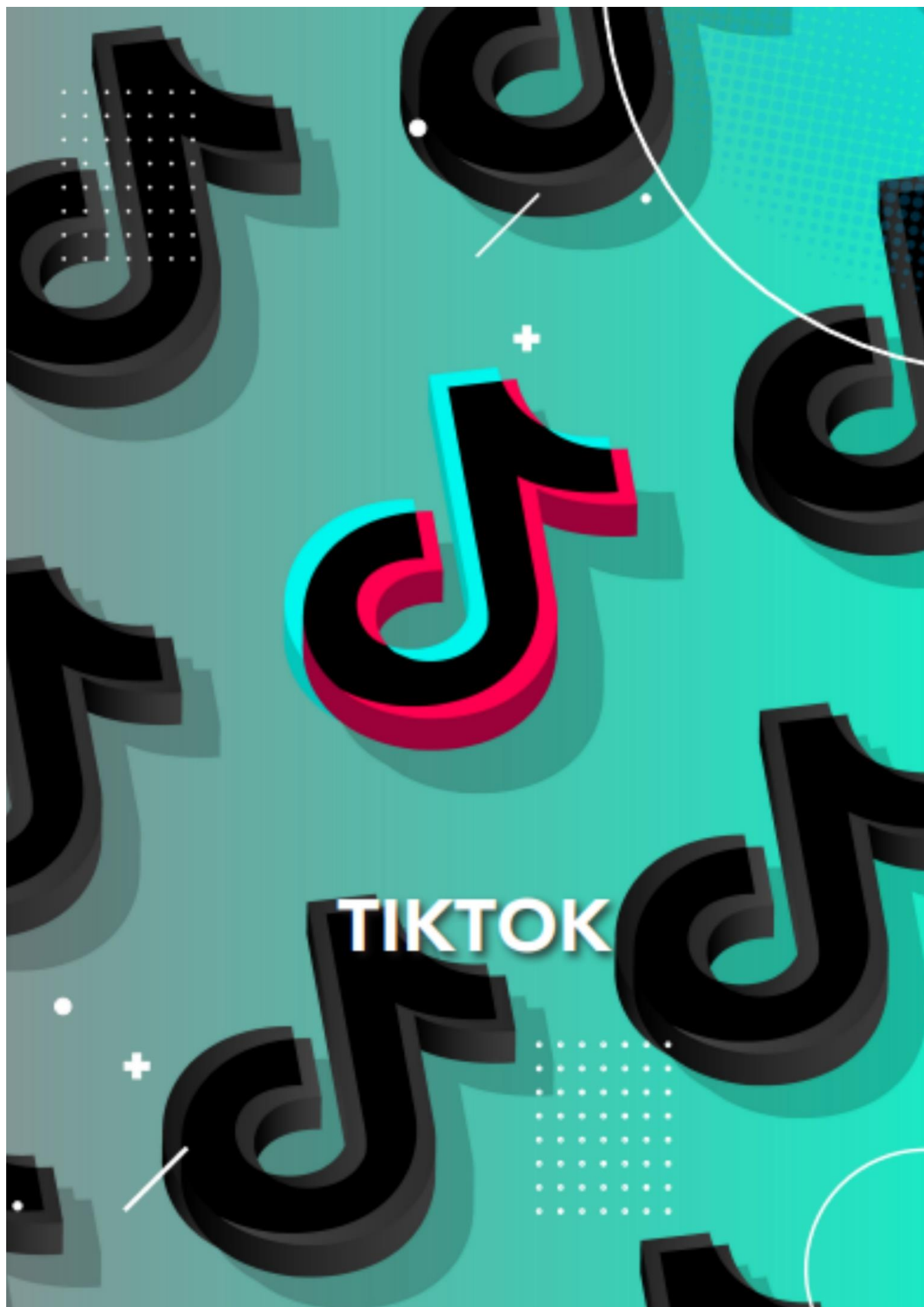
Ingresar un atajo

Palabras clave (opcional)

contactar respuesta

Ingresar hasta 3 palabras clave (cada una con un máximo de 15 caracteres). Esto te ayudará a encontrar atajos más adelante.



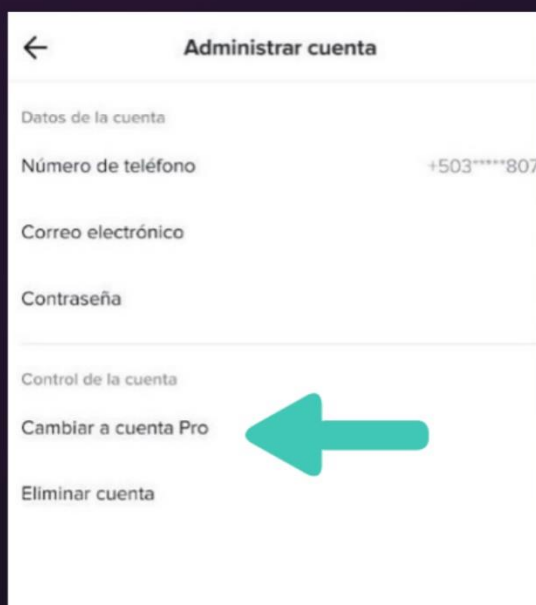
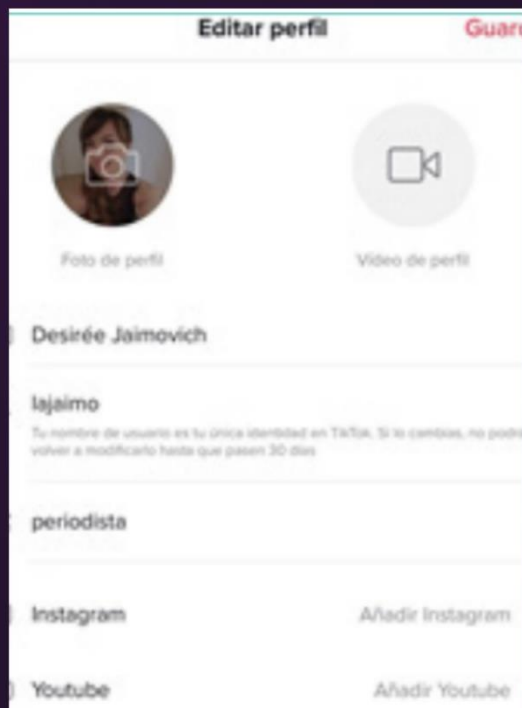


**CREACIÓN DE
CUENTA
EMPRESARIAL**



CREACIÓN DE CUENTA EMPRESARIAL

Una vez que se descargó la app hay que crear un usuario. Igual que en las otras redes sociales, deberás crear la cuenta con un correo o número telefónico, el cual se pueda verificar.



En administrar cuenta, seleccionarás Cambiar a cuenta Pro.

CREACIÓN DE CUENTA EMPRESARIAL

Deberás seleccionar el tipo de cuenta, en este caso, será tipo empresa.

Selecciona una categoría

Selecciona la categoría que mejor describe tu cuenta. Esta categoría no se mostrará públicamente.

- Manualidades ☐
- Automoción y transporte ☐
- Bebés ☐
- Belleza ☐
- Ropa y accesorios ☐
- Educación y entrenamiento ☐
- Electrónica ☐
- Financias e inversión ☐
- Comida y bebida ☐

Siguiente

Selecciona un tipo de cuenta



Autor

Para autores de contenido, personajes públicos, artistas e influencers.

Siguiente >



Empresa

Para marcas, comercios, organizaciones y proveedores de servicios.

Siguiente >

Ahora selecciona la categoría de tu negocio.

CREACIÓN DE CUENTA EMPRESARIAL

Eso es todo. Ya
puedes comenzar
a utilizar las
nuevas funciones.



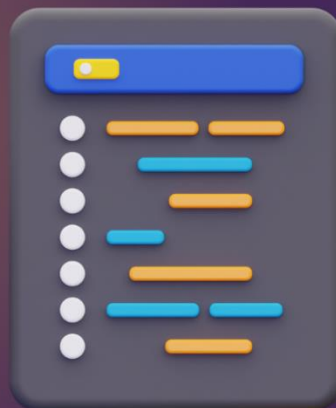
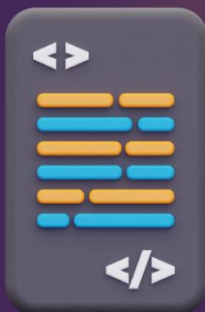
ESTÁS LISTO



@EJEMPLOARTESANOS



HTML



ALGUNOS CONSEJOS ADICIONALES

Sé constante: El marketing digital requiere constancia y paciencia.

Personaliza: Adapta tu mensaje a cada plataforma y audiencia.

Interactúa: Responde a comentarios y mensajes.

Sigue las tendencias: Mantente actualizado sobre las últimas novedades.

San Salvador, 2024



Guía de uso de Marketing Digital

Esperamos que esta guía sea de mucha utilidad para el desarrollo del comercio artesanal en nuestros país El Salvador.



Q Search @ejemploartesanos



Referencias bibliográficas

- Ávila Angulo, E. (2021). *La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento*. Investigación & Negocios, Vol.14, (p.32-48). Recuperado de <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>
- Del Valle, P. A. (2015). *El artesano (The Craftsman)*, Richard Sennett. Recuperado de <https://blogs.upm.es/nosolotecnica/2015/09/17/el-artesano-the-craftsman-richard-sennet/>
- Echeverría Ríos, M. (2016). *Brand Image in Quality Perception of Consumer of Compact Cars*, (p. 6). Recuperado de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v45n117/2448-7678-ia-45-117-00001.pdf>
- González, F. (2023). Wired. *Neil Patel, el genio que redefinió el marketing digital*. Recuperado de: <https://es.wired.com/articulos/neil-patel-el-genio-que-redefinio-el-marketing-digital>
- Hernández, A. (2020). *E-commerce: Una visión general y perspectivas en el contexto actual*. Revista Científica y Tecnológica UPSE, Vol. 7 (p.2).
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Companies.
- Mejía, J. (2024) *El rol multidimensional de las microempresas de artesanía de La Palma*. Noticia digital. Recuperado de <https://noticias.uca.edu.sv/investigacion/investigacion-uca-el-rol-multidimensional-de-las-microempresas-de-artesania-de-la-palma>
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa: el sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Ediciones Díaz de Santos. (p.9). Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nKbHygU3-aIC&oi=fnd&pg=PR13&dq=que+es+venta+directa&ots=UDe6BNcNQu&sig=dxTXt150-gepRBz9tQuwSGRtLu4#v=onepage&q=que%20es%20venta%20directa&f=false>

- Pinargote Montenegro, K. (2016). *Los insights como estrategia de comunicación y su influencia en el comportamiento del consumidor ecuatoriano*. (p. 55) Recuperado de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v45n117/2448-7678-ia-45-117-00001.pdf>
- Rojas, A. (2021). *Los talleres artesanales en madera de la palma, chalatenango*. (p. 17). Recuperado de <https://repositorio.ues.edu.sv/server/api/core/bitstreams/145536c7-53db-4489-b345-96d47633f530/content>
- Sánchez, J. (2011). *La innovación una revisión teórica desde la perspectiva de marketing, perspectivas*, (p. 48-50). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>
- Stern, L. W. (1998). *Canales de comercialización*. Pearson educación. (p. 4). Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Tzw1JBz0slQC&oi=fnd&pg=PA3&dq=canales+de+comercializaci%C3%B3n&ots=0eWPpgwMfV&sig=QgNjJNqjO89MrDKMyZMYivK771o#v=onepage&q=canales%20de%20comercializaci%C3%B3n&f=false>
- Negro, M. (2022). *¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler? Mercado Negro*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler>
- Kotler, P. (2026). *Marketing 4.0 in The Digital Economy*. (p. 38,40). Recuperado de Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.
- Vaynerchuk, G. (2019). *Crushing It: How Great Entrepreneurs*. (p.123). Recuperado de <https://www.coursehero.com/file/43184542/Crushing-it-En-Espanol-v12-Gary-Vaynerchukpdf/>
- Comunicare. (2019). *Herramientas de Comunicación*. Recuperado de https://www.comunicare.es/definicion-de-herramientas-decomunicacion/#Definicion_de_Herramientas_de_Comunicacion

- Valencia, u. i. (08 de mayo de 2003). *Herramientas de marketing digital, ¿Cómo funciona?* Recuperado de <https://www.universidadviu.com/pe/actualidad/nuestros-expertos/herramientas-de-marketing-digital-que-son-y-como-funcionan>
- WhatsApp (2024). *Información sobre WhasApp Bussines*. Recuperado de WhatsApp: https://faq.whatsapp.com/641572844337957/?locale=ca_ES
- Goncalves. W. (2016). Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo!. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>