

	GESTIÓN DE SERVICIOS ACADÉMICOS Y BIBLIOTECARIOS		CÓDIGO	FO-GS-15
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN		VERSIÓN	02
			FECHA	03/04/2017
			PÁGINA	1 de 1
ELABORÓ	REVISÓ	APROBÓ		
Jefe División de Biblioteca	Equipo Operativo de Calidad	Líder de Calidad		

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES): NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS

NOMBRE(S): SANDRA JANETH APELLIDOS: VACA SANABRIA

NOMBRE(S): LEIDY PATRICIA APELLIDOS: BAYONA LOZANO

FACULTAD: EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

PLAN DE ESTUDIOS: COMUNICACIÓN SOCIAL

DIRECTOR:

NOMBRE(S): OLGA LUCÍA APELLIDOS: HERNÁNDEZ VEGA

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): ESTRATEGIA DE ALFABETIZACIÓN DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO EN ENTORNOS DIGITALES A LOS INTEGRANTES DEL CURSO DE PANADERÍA Y PASTELERÍA ARTESANAL REALIZADO EN LA FUNDACIÓN PÍA AUTÓNOMA ASILO ANDRESEN DE CÚCUTA

RESUMEN

La presente investigación versa sobre la importancia de fortalecer en entornos digitales a los integrantes del curso de panadería y pastelería artesanal realizado en la Fundación Pía Autónoma Asilo Andresen, por lo anterior se indagó en los conocimientos que tenían en el tema para diseñar y desarrollar una estrategia que permita un mejor desarrollo de sus negocios o emprendimientos.

La investigación fue realizada bajo en enfoque cualitativo, con carácter no experimental y bajo una muestra aleatoria simple. Los principales resultados demuestran el bajo nivel de apropiación por parte de la población en cuanto al uso, manejo e importancia de las redes sociales para un emprendimiento, hecho que pudo obtener una solución ya que a través de la estrategia desarrollada, la mayoría de los asistentes a los encuentros lograron los aprendizajes impartidos, siendo este un factor que resalta la importancia de generar conocimientos a los pequeños y futuros emprendimientos que les permita fortalecerse y crecer en el medio digital.

PALABRAS CLAVES:

CARACTERÍSTICAS:

ALFABETIZACIÓN DIGITAL, ESTRATEGIA, EMPRENDIMIENTOS, ENTORNO DIGITAL.

PÁGINAS: 139 PLANOS: 0 ILUSTRACIONES: 4 CD ROOM: 1

ESTRATEGIA DE ALFABETIZACIÓN DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO EN
ENTORNOS DIGITALES A LOS INTEGRANTES DEL CURSO DE PANADERÍA Y
PASTELERÍA ARTESANAL REALIZADO EN LA FUNDACIÓN PÍA AUTÓNOMA ASILO
ANDRESEN DE CÚCUTA.

LEIDY PATRICIA BAYONA
SANDRA JANETH VACA SANABRIA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTE Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA
2021

ESTRATEGIA DE ALFABETIZACIÓN DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO EN
ENTORNOS DIGITALES A LOS INTEGRANTES DEL CURSO DE PANADERÍA Y
PASTELERÍA ARTESANAL REALIZADO EN LA FUNDACIÓN PÍA AUTÓNOMA ASILO
ANDRESEN DE CÚCUTA.

LEIDY PATRICIA BAYONA - 1330942
SANDRA JANETH VACA SANABRIA – 1330898

TUTOR (A):

OLGA LUCÍA HERNÁNDEZ VEGA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTE Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA
2021

ACTA DE SUSTENTACION DE UN TRABAJO DE GRADO PROGRAMA
ACADÉMICO COMUNICACION SOCIAL

FECHA: San José de Cúcuta, 10 de diciembre de 2021

HORA: 13:30 horas

LUGAR: Plataforma Meet Google

Título del trabajo de grado: "ESTRATEGIA DE ALFABETIZACIÓN DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO EN ENTORNOS DIGITALES A LOS INTEGRANTES DEL CURSO DE PANADERIA Y PASTERIA ARTESANAL, REALIZADO EN LA FUNDACIÓN PIA AUTÓNOMA ASILO ANDRESEN DE CÚCUTA"

Director (a): **OLGA LUCIA HERNANDEZ VEGA**
Comunicadora Social
Mr. En Educación E- Learning y Redes Sociales

NOMBRE DEL ESTUDIANTE	CÓDIGO	CALIFICACION	A.M.L
SANDRA JANETH VACA SANABRIA	1330898	3.7	APROBADA
LEIDY PATRICIA BAYONA LOZANO	1330942	3.7	APROBADA



BETTY JULIETH VILLABONA VEGA



LILIANA VILLAMIL LÓPEZ



JOSE ARMANDO SEPULVEDA V.



MARGARITA ROSA PEÑALOZA DURAN
Coordinador Comité Curricular
Plan de Estudio Comunicación Social

DEDICATORIA

Este trabajo se lo quiero dedicar a mi familia por tan constante acompañamiento en este proceso, que con su valiosa unión se logra esta meta tan importante en mi vida; a mis padres por su apoyo incondicional y ser la mayor motivación a seguir adelante, a mis hermanos por ser parte de mi vida y brindarme un respaldo fundamental en el camino y a todas las personas que de alguna u otra manera, fueron un apoyo en este largo y bello sendero.

A Dios por ser mi guía espiritual que acompaña en el camino y da fuerzas para seguir cumpliendo todos los proyectos.

Contar con personas que rodean tu vida de una forma positiva, es una gran fortaleza del éxito.

Leidy Patricia Bayona Lozano.

AGRADECIMIENTO

En el camino a cumplir los objetivos se pueden presentar obstáculos que de cierta manera intervienen negativamente en tu proceso, es allí donde observas lo capaz que puedes llegar a ser para continuar y sentir el deseo y las ganas de seguir adelante y más cuando se tiene personas a tu alrededor que contribuyen de manera positiva; por esto, agradezco a Dios primeramente por guiarme en cada paso que doy, a mis padres y hermanos por ser la fuerza que impulsa mi camino, a los docentes y tutores que estuvieron acompañando en este proceso a mi compañera por ser un gran equipo de trabajo.

Gracias por tan valioso acompañamiento.

Leidy Patricia Bayona Lozano.

DEDICATORIA

Empezando el camino pensé, -No sé si algún día lo lograré- pero me enamoré de intentar, me enamoré de la pujanza de mi mamá y mi papá, me enamoré de esas manos que fueron abiertas para ofrecer el apoyo que necesité por eso quiero dedicarles este proyecto de grado.

Sandra Janeth Vaca Sanabria.

AGRADECIMIENTO

A la mirada pura de mi madre, a esos esfuerzos que jamás he conmemorado, a esas cálidas manos que sin abnegación se esforzaron, a esos pies cansados que me acompañaron, a su voz frágil que me habló aun cuando su sonido fue bajo, a sus mejillas bañadas de sol cada mañana, a esas lágrimas que se deslizaron en su rostro por no poder hacer más, a esas oraciones que fueron palabras de sustento cuando su voz enmudecía de impotencia, a cada uno de sus esfuerzos, a cada una de las palabras que engrandecieron mi ser, a ti que desde tus entrañas has amado cada uno de mis gestos, a ti mami que recuerdas cada uno de mis pasos como la mayor hazaña, gracias eres el amor incondicional de Dios reflejado en tus caricias.

A mi padre por apoyarme, por ser una voz de impulso, un ejemplo de cambio, de trabajo y de superación, por acompañarme en cada uno de mis pasos ¡Gracias papá!

A mis hermanos, a ellos gracias por cada paso que dimos juntos, gracias por sus palabras de aliento cuando sentí no poder más, por cada carcajada bajo las cobijas, por cada nueva palabra que fue incluida en nuestro diccionario personal, gracias por ser la prolongación de la existencia de nuestros papás.

Gracias a mi familia, pues en ellos encontré mi camino, ya no estoy perdida y ahora disfruto cada segundo que he caminado. A las personas que estuvieron en cada momento que recorrí, en especial a las que me abrieron las puertas en la ciudad ¡gracias! Serán ustedes aquellos recuerdos inolvidables que quedarán guardados para siempre en mi corazón.

Además, quiero agradecer a Dios porque sé que cada reto que ha puesto en mi camino ha sido para transformarme en un mejor ser humano.

Por último, quiero dar las gracias a los docentes y tutores por acompañarnos en este proceso de formación.

Y ahora pienso, esta es la verdadera riqueza que me seguirá, me acompañará, me dará fuerza y luz para seguir adelante.

Gracias a cada uno de ustedes.

Sandra Janeth Vaca Sanabria

TABLA DE CONTENIDO

1.	Descripción del problema	20
1.1.	Título	20
1.2.	Planteamiento del problema	20
1.3.	Formulación del problema	21
1.4.	Justificación	22
1.5.	Objetivos	25
1.5.1.	Objetivo general.	25
1.5.2.	Objetivos específicos.	25
2.	Marco referencial	26
2.1.	Antecedentes	26
2.1.1.	Internacionales	26
2.1.2.	Nacionales	30
2.1.3.	Regionales	36
2.2.	Marco teórico	40
2.3.	Marco conceptual	44
<u>2.4.</u>	Marco contextual	57
2.5.	Marco legal	60
3.	Marco metodológico	69
3.1.	Diseño de investigación	69
3.2.	Tipo de investigación	69

3.3.	Población y muestra	70
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	70
3.5.	Técnicas de análisis de recolección de datos	77
3.6.	Procedimiento en la recolección de información	77
4.	Diseño de una estrategia de alfabetización digital	80
4.1.	Diagnóstico	81
4.2.	Planeación/diseño de la estrategia	81
4.3.	Ejecución	83
5.	Análisis de resultados	85
6.	Resultados	112
7.	Conclusiones	115
8.	Recomendaciones	117
	Referencias bibliográficas	118
	Anexos	123
		124

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Procedimientos	77
Tabla 2. Planeación/diseño de la estrategia	80
Tabla 3. Cronograma	81
Tabla 4. Material de apoyo	82
Tabla 5. Asistentes	112

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Crecimiento del Comercio Electrónico	22
Ilustración 2. Presencia empresarial en línea.	24
Ilustración 3. Ubicación de la Fundación Pía Autónoma Asilo Andresen	
Fuente: Google Maps.	59
Ilustración 4. Logo de la estrategia	80

TABLA DE ANEXOS

Anexo 1. Capacitaciones	115
Anexo 2. Asistencia	134
Anexo 3. Material de apoyo	137
Anexo 4. Aval instrumentos	139

Introducción

En la actualidad el uso de los medios digitales ha tenido un crecimiento significativo, estos han transformado los diferentes sectores teniendo el objetivo de brindar innovación, “la confusión en torno al verdadero significado de «transformación digital» se comprende mejor si atendemos al hecho de que esta consiste en ese salto (no concluido) entre la adopción tecnológica y la reinención de procesos dentro de cualquier organización” (Edgar Castañeda, 2021). El entorno empresarial ha sido uno de los más beneficiados, estos han tenido que adaptarse a los cambios que les trae la tecnología para acoplarse a los nuevos métodos de comercialización, entre ellos incorporar las redes sociales y sus funciones para que les permitan desarrollar un buen desempeño a la hora de brindar un servicio de calidad a través de estos medios.

La tecnología es un componente de la transformación digital empresarial, por esto el principal cambio que deben asumir las empresas tiene que ver con la cultura dentro de la organización, y no solamente con el uso de las nuevas tecnologías, pues sus beneficios radican en: Mejorar la satisfacción de los trabajadores, mejorar la experiencia del cliente, ahorro de costes TI, aumentar la productividad, generar nuevas oportunidades de negocio. (Transformación digital SMS, 2020)

El entorno digital conlleva a tener grandes apuestas y objetivos que se deben cumplir para evolucionar y adentrarse a este mundo, es ahí donde está la necesidad de capacitar los futuros sectores económicos que en la actualidad cuentan con herramientas digitales que favorecen su desempeño, por esto, se pretende capacitar a los integrantes del curso de panadería y pastelería artesanal realizado en la Fundación Pía Autónoma Asilo Andresen de Cúcuta, mediante la estrategia de alfabetización digital con el objetivo de fortalecer sus conocimientos en entornos

digitales, haciendo de esta propuesta un medio para promover la adaptación que deben tener los emprendimientos en el ámbito digital.

1. Descripción del problema

1.1. Título

Estrategia de alfabetización digital para el fortalecimiento en entornos digitales a los integrantes del curso de panadería y pastelería artesanal realizado en la Fundación Pía Autónoma Asilo Andresen de Cúcuta.

1.2. Planteamiento del problema

El movimiento constante del mercado en la sociedad ha hecho que las organizaciones y empresas se enfoquen en el entorno digital, ya que la tecnología se ha vuelto un factor indispensable en el desarrollo de nuevos modelos de negocio y de gestión de las organizaciones.

La percepción de trabajar, de comprar, de vender, de dar a conocer los productos ha cambiado de forma acelerada, y es que la tecnología ha marcado un antes y un después de vital importancia, donde es indispensable que las pymes se acoplen a la misma, para asegurar su futuro, ya que autores como Llorente (2016) afirman que las empresas que no adopten las nuevas tecnologías están en peligro de desaparecer.

Vivir en una sociedad donde la tecnología está en sectores tan importantes como las telecomunicaciones, nos proporciona la capacidad y posibilidad de ofrecer cualquier tipo de productos y servicios a quien lo necesite. La tecnología entonces se ha convertido en un medio para satisfacer las necesidades puntuales del mercado actual.

En la actualidad existe un escaso conocimiento de los empresarios para emprender la aplicación de nuevas herramientas de negociación a través de un entorno digital, también se le suma el poco interés por aprovechar y darle uso a las tendencias de mercadeo, por parte de las empresas ubicadas en la ciudad, a esto se le puede atribuir la baja competitividad con marcas nacionales ya reconocidas o extranjeras.

Los emprendedores del sector de Cúcuta deben mejorar sus capacidades en el entorno digital para fortalecerse como organización y brindar un mejor servicio a sus públicos, ya que sus conocimientos, en la mayoría de casos son empíricos y muy lineales, por lo que es poco probable generar competitividad. De tal modo, que la presente investigación versa en aplicar la estrategia de alfabetización digital para el fortalecimiento en entornos digitales a los integrantes del curso de panadería y pastelería artesanal realizado en la Fundación Pía Autónoma Asilo Andresen de Cúcuta, otorgando conocimientos eficaces, significativos y de aprovechamiento que permitan destacar la importancia y el impacto que tiene este dentro de los planes de acción estratégicos de las organizaciones, con el fin de contribuir en el fortalecimiento de la competitividad y el desarrollo de posibles emprendimientos en la ciudad, enfocado en el ámbito digital.

El curso de panadería y pastelería artesanal es brindado por la Fundación Pía Autónoma Asilo Andresen a familiares de los niños y adolescentes venezolanos migrantes y colombianos retornados, cuya Fundación ampara con el fin de capacitarlos en un arte que les pueda brindar estabilidad económica en Colombia, donde se beneficia todo el núcleo familiar. Es ahí donde los integrantes se empoderan de la iniciativa siendo estos actores activos y receptivos frente al espacio de formación que se les proporciona a través de la estrategia de alfabetización digital, en donde llevan sus conocimientos del curso a convertirlo en un emprendimiento digital como resultado de la información proporcionada en las capacitaciones.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo fortalecer en el entorno digital a los integrantes del curso de panadería y pastelería artesanal realizada en la Fundación Pía Autónoma Asilo Andresen de Cúcuta?.

1.4. Justificación

Con este trabajo de investigación se pretende aplicar una estrategia de alfabetización digital para mejorar las habilidades en el entorno digital de los integrantes del curso de panadería y pastelería artesanal realizado en la Fundación Pía Autónoma Asilo Andresen, y así, generar un mercado competitivo, con capacidad para acoplarse a las necesidades del entorno que están en constante transformación. Para que los emprendimientos puedan acceder a los beneficios del entorno digital, deben transformarse para seguir el ritmo a las demandas emergentes, manteniéndolas actualizadas a las necesidades, además este es un factor importante que les brinde un valor agregado, por esto se proporciona información sobre las diferentes plataformas digitales que ayudan al crecimiento de los negocios que sirve como base a los integrantes del curso.

Debido a la necesidad de globalización que vive el sector empresarial, optar por saber cómo desenvolverse en el entorno digital, por desarrollar la habilidad empresarial y mejorar los procesos, aplicar las nuevas tecnologías es fundamental para cumplir con las expectativas y exigencias de los públicos, además de la incorporación de estrategias en entornos digitales como el uso del Comercio electrónico que tuvo un crecimiento significativo durante la llegada de la pandemia, así se evidencia en el estudio publicado por las Naciones Unidas (2021).

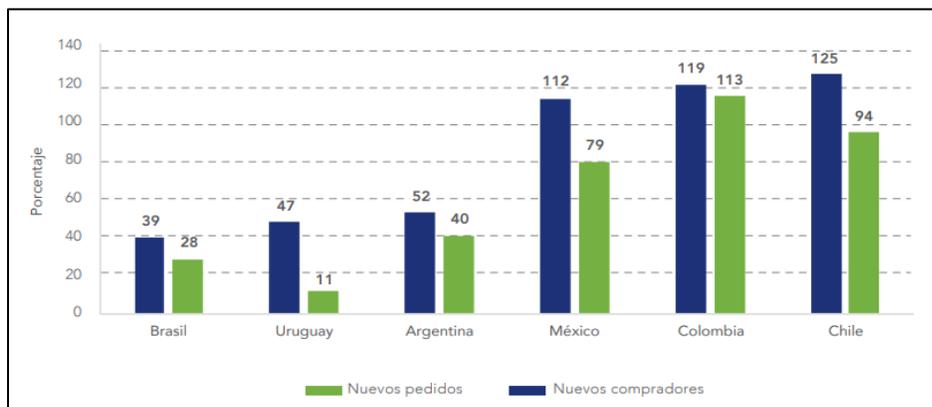


Ilustración 1. Crecimiento del Comercio Electrónico

Fuente: Datos y hechos sobre la transformación digital, Naciones Unidas, 2021.

El comercio electrónico durante la pandemia creció de forma acelerada. Un ejemplo de ello son los datos de Mercado Libre (2020) que muestran un crecimiento de pedidos entre la última semana de febrero y la última semana de mayo, del 39% en Brasil al 125% en Chile, en comparación con 2019. A principios de mayo, Mercado Libre alcanzó un récord histórico de 1.4 millones de entregas por día en la región. (Naciones Unidas (2021).

La necesidad de navegar en otros sistemas de negocios para ampliar en cobertura y producción de las empresas tradicionales existentes hace años en la ciudad, es otra de las motivaciones para realizar esta investigación, pues vivir en una sociedad tecnificada proporciona una capacidad de ofrecimiento amplio en variedad de productos y servicios para el consumidor en un corto tiempo.

Se crea un ambiente de satisfacción donde el cliente ahorra tiempo, se acostumbra a un buen servicio donde la tecnología es el medio adecuado para responder a lo que pide el mercado; el Comercio electrónico es un medio importante para el crecimiento de las empresas, a su vez las transformaciones digitales se promueven de acuerdo a los sucesos del entorno; ‘‘La presencia empresarial en línea se incrementó durante la crisis del COVID-19, los sitios web empresariales

crecieron un 800% en Colombia y México, y un 360% en Brasil y Chile'', esto se evidencia en la siguiente gráfica:

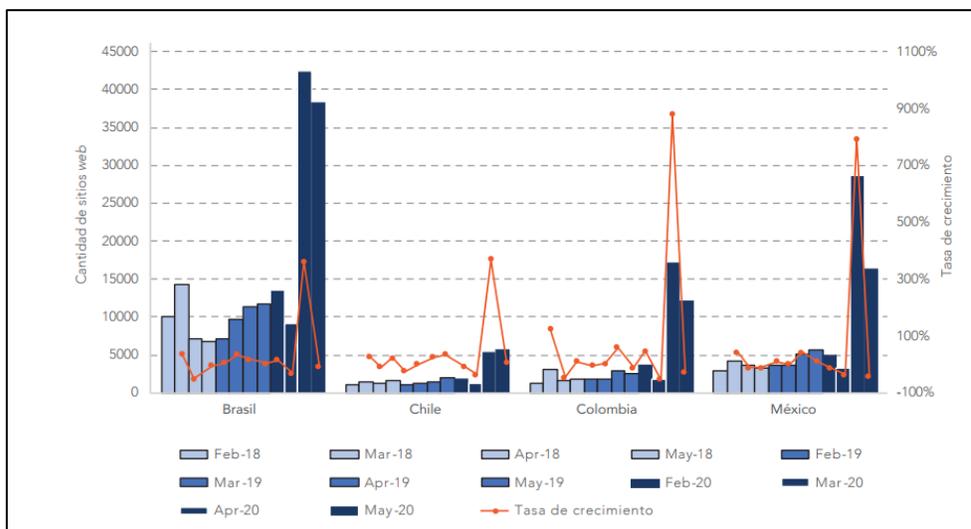


Ilustración 2.. Presencia empresarial en línea.

Fuente: Naciones Unidas, 2021.

Debido a las restricciones de movilidad producto de la pandemia, muchas empresas incrementaron su presencia en línea para seguir prestando servicios y ofreciendo productos. Internet se convirtió en una herramienta indispensable para mitigar los efectos de la crisis. Esto se puede comprobar por el aumento significativo de la cantidad de sitios web empresariales en el Brasil, Chile, Colombia y México en marzo, abril y mayo de 2020, en comparación con el año anterior. (Naciones Unidas, 2021)

Estas cifras evidencian la importancia que tiene el entorno digital en diversos sectores, entre ellos el empresarial; por esto la finalidad del trabajo es capacitar a los integrantes del curso de panadería y pastelería realizado en la Fundación Asilo Andresen en el entorno digital, para que los conocimientos adquiridos mediante la estrategia de alfabetización digital sean utilizados como una herramienta útil para crear sus negocios, permitiéndoles mantener la supervivencia en

el mercado y favoreciendo, al mismo tiempo, un desarrollo económico en la región. Según Sergio Entrena (2021), presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio, “para que las empresas locales tengan mayor productividad, así como para lograr un mayor alcance en otros mercados que se han digitalizado, es importante que entren en esa ruta de transformación digital”.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general.

Desarrollar una estrategia de alfabetización digital para el fortalecimiento en entornos digitales a los integrantes del curso de panadería y pastelería artesanal realizado en la Fundación Pía Autónoma Asilo Andresen de Cúcuta.

1.5.2. Objetivos específicos.

- Diagnosticar la presencia digital en los integrantes del curso de panadería y pastelería artesanal realizado en la Fundación Pía Autónoma Asilo Andresen.
- Diseñar una estrategia de alfabetización digital que promueva el uso del entorno digital en los futuros emprendedores de panadería y pastelería artesanal.
- Ejecutar una estrategia de alfabetización digital sobre el entorno digital para fortalecer los futuros emprendimientos que se puedan generar mediante el curso de panadería y pastelería artesanal.
- Evaluar la estrategia implementada en los integrantes del curso de panadería y pastelería artesanal realizado en la Fundación Pía Autónoma Asilo Andresen.

2. Marco referencial

2.1. Antecedentes

Las estrategias que se pueden implementar para posicionar el entorno digital en una empresa son innumerables, esto es uno de los objetivos más buscados, siendo una necesidad crecer en el mundo digital, por ende, se realiza una búsqueda documental para contextualizar el estado de este enfoque mediante investigaciones elaboradas, realizando una selección a los antecedentes de los últimos cinco años.

2.1.1. Internacionales

En la Universidad Católica de Santiago en Guayaquil (Ecuador) se halló en el año 2018 el proyecto de investigación “Implementación de herramientas de e-commerce y estrategias de marketing digital en redes sociales para la comercialización de productos y artesanías de maderas en el cantón Santa Elena.” realizado por Ramírez Mario.

Tiene como finalidad realizar una estrategia de comercialización de artesanías en madera a partir de una tienda online, dirigida a los ciudadanos de la provincia de Santa Elena basándose en el modelo Business to Consumer (B2C) es decir, de negocio-consumidor.

Este proyecto posee un enfoque metodológico descriptivo-cuantitativo, la recolección de los datos se logró por la implementación de instrumentos como: encuestas y entrevistas, con el fin de incidir en los factores que determinan la creación de la tienda virtual. Como primera medida, la encuesta se utilizó para realizar un diagnóstico en la muestra de los usuarios. Además de ello, se realizaron a partir de google forms.

Los resultados obtenidos evidencian que el público consumidor es conveniente para éste tipo de proyecto, debido a que la gran mayoría son jóvenes independientes y les interesa este

mecanismo de compra y venta por medio de los canales digitales. Por ende, se motiva a que otros países e investigaciones ahonden en éste campo de acción para lograr un auge tecnológico y empresarial.

En el año 2019, Marcos Antonio Carrillo Shiguemoto de la Universidad San Ignacio de Loyola de Lima, Perú, realizó un trabajo de grado titulado “Implementación del sistema marketplace para la gestión de ventas por internet en el Grupo El Comercio”, el cual tuvo como objetivo implementar un nuevo modelo de comercialización, un Marketplace para la gestión de ventas por internet en el Grupo El Comercio (GEC).

El enfoque no se encuentra explícito en el documento, pero se logra evidenciar que uno de las herramientas de recolección de información que implementaron fueron matrices de análisis, en las que se identificaron varios criterios para evaluar qué plataforma y proveedores era más viable y se acoplaba a las necesidades del proyecto.

Respondiendo al objetivo principal, éste se llevó a cabo de manera exitosa, funciona actualmente y lleva el nombre de Lumingo. Además, al ejecutar el marketplace, el Grupo El Comercio cooperó con distintas empresas que impulsaron las actividades de este. Se apreció cómo el mercado del mundo del software, de alguna manera, repercute en el valor de las decisiones que toman las organizaciones. Y como un nuevo framework (estructura para la programación) impacta directamente en estas.

Es importante la mejora continua en el ámbito digital, son aspectos fundamentales el adoptar un equipo especial local que elimine limitarse a depender de la empresa desarrolladora.

La relación que tiene el proyecto con este trabajo es evidenciar e identificar la importancia del uso de redes sociales y con ello, los mecanismos que se encuentran allí, un claro ejemplo es el Marketplace, esta como fuente de comercialización en entornos digitales.

El antecedente titulado ‘‘Desarrollo de competencias digitales en comunidades virtuales: un análisis de «scolartic»’’ desarrollado por María Martínez, Charo Sádaba y Javier Serrano (2018), de universidades de España y Ecuador. El objetivo de la investigación es explorar el potencial de las comunidades virtuales y desarrollar las cinco áreas de competencia virtual, como lo es la información, comunicación, creación de contenido, seguridad y resolución de adversidades.

La metodología utilizada en la investigación es el estudio de caso, con el fin de estudiar el desarrollo de habilidades digitales; se utiliza un análisis de redes y como instrumento una encuesta, para tener datos cuantitativos y cualitativos.

Plantea un estudio de caso de una comunidad digital seleccionando el caso ScolarTIC; los resultados arrojaron, por un lado, que mediante el análisis de redes se evidencia un conjunto descentralizado de participación la interacción e intercambio de información dentro de la comunidad de práctica ScolarTIC. S; por otro lado, se evidencia una comunidad que desprende de otra, allí entre más personas participen, mayor es el grupo que visualiza.

Se concluye que entre más se compartan conocimientos, más se desarrolla competencias en el entorno digital, teniendo presente la variedad de participación que una comunidad puede tener. La relación de este antecedente con el presente proyecto, se basa en conocer cómo pueden interactuar una comunidad en el entorno digital, saber que entre ellos mismo pueden obtener aprendizajes dentro del mundo virtual.

En la Universidad Politécnica de Valencia, España, se desarrolló el trabajo de grado titulado ‘‘El uso de las redes sociales en el ámbito empresarial: determinantes a su adopción, intensidad de uso e influencia’’, realizado por Robert Sellés Revert en el año 2016. Las redes ofrecen una

vía alterna para llegar a los consumidores, por eso esta investigación se basa en estudiar dichas plataformas, en especial Twitter.

Este trabajo se enfocó en el análisis del uso de Twitter bajo la modalidad cualitativa por parte de las empresas, en el cual se tomaron 405 pymes principalmente manufactureras de la comunidad valenciana, dentro de las variables procedentes, se inició por acceder a sitios web corporativos que tuvieran vínculos con las redes sociales, de acuerdo con las indicaciones de Kaplan y Haenlein y si esto no fuese posible, se optaba por elaborar una indagación Manual del Twitter corporativo de cada una de las empresas con el objetivo de identificar el uso que se le otorga a esta red por medio de sus tweets dependiendo de categorías: fotos y videos; links externos; ofertas, promociones y sorteos; incentivos de interacción o información sobre productos de la compañía; a partir de esto se define una serie de variables cuantitativas para sistematizar el uso del Twitter corporativo, dichas variables son: adopción de Twitter (CUENTA_TW), números de tweets publicados en el último mes (TWEETS) y números de seguidores (SEGUIDORES). Así mismo, también se abordaron variables estructurales: tamaño de la empresa (TAMAÑO), edad de la empresa (EDAD), productividad laboral (PL), nivel tecnológico del sector (ALTATEC), zona (urbana).

Mediante este estudio se concluye, que los tweets más comunes son aquellos que contienen contenido visual, links a páginas externas e información sobre nuevos productos o servicios, también los análisis cuantitativos revelan que las características estructurales influyen en la adopción, el uso y la influencia en Twitter, mientras que la edad de la empresa, la productividad laboral y la influencia online está altamente relacionada con el tamaño empresarial.

Se halló la propuesta de grado de Jorge García Espinoza titulado “Proyecto de aplicación de estrategias en redes sociales para posicionamiento de marca, servicio y ventas en empresas de

préstamos con garantía hipotecaria en el estado de Jalisco” en el año 2012. Dicha investigación busca analizar, diseñar y proponer estrategias de mercadotecnia y comercialización a través de las redes sociales para posicionar la marca, servicios y ventas de las ya mencionadas.

Para abordar la temática fue necesario conocer el contexto de la empresa, indagar sobre su perfil, el posicionamiento, los documentos requeridos, cuál es la situación actual que presenta entorno al internet, sus problemáticas y las oportunidades de negocio, para poder definir cuales existen frente a las redes sociales, que áreas fueron detectadas y así, analizar cuidadosamente cada detalle. A través de lo abordado, se plantean unas características que deben cumplir las páginas en las redes sociales: generar mucho tráfico web, elaborar contenidos atractivos y de valor, brindar información útil a los usuarios, lograr interacciones, satisfacer las necesidades, enfrentar las crisis mediante información estratégica, personalizarlas plataformas, tener un soporte corporativo y usar métricas.

Se concluye que las estrategias de acercamiento con los clientes son significativas para aportar soluciones ante quejas o reclamos, ya que se establecen vínculos que también sirven como canales de distribución y posicionamiento de marca, también hay que aprovechar las nuevas tecnologías para estar presentes en el mercado, brindar mejor atención a los usuarios y a la vez, ampliar el mercado. En definitiva, el proceso de innovación metodológica mediante la tecnología busca disminuir sus brechas, para satisfacer los negocios que desean sustituir el financiamiento bancario.

2.1.2. Nacionales

El presente trabajo titulado “Estudio sobre el impacto comercial del marketing digital y comercio electrónico en el mercado global y en Colombia en los últimos 10 años”, investigado por Leidy Castro de la Universidad Nacional (UNAD) en el año 2017, busca estudiar el comercio

electrónico en Colombia y como este se ha podido adaptar tal manera a la tecnología, e nuevas formas de venta en los últimos 10 años, contrastándolo a nivel internacional y las dotaciones que se tienen sobre los actores como los community managers. Los programas que promueven la venta de productos en línea causan desconfianza en los clientes. Sin embargo, el fenómeno ha podido con las necesidades y retos que las personas le han impuesto.

Como objetivo, este proyecto planteó analizar y estudiar el fenómeno del marketing digital durante los últimos 10 años, tratando de identificar cuáles son sus ventajas y desventajas de las aplicaciones y el impacto que causado en la economía de Colombia y en la restauración del marco teórico de cómo ha evolucionado el marketing y las diferentes definiciones que hay sobre esta. Todo este proceso de análisis sale de un problema y de la pregunta ¿cuál ha sido el impacto comercial de marketing y el comercio electrónico en los mercados globales y en Colombia? este tema tiene mucho de qué hablar, es así que cuando nos referimos a las maneras de ventas de los mercados a los que se ha tenido que ajustar también la economía y poder cumplir con las variables condiciones de los consumidores.

Como resultado se pudo evidenciar que en el comercio electrónico hay unas ventajas, como el ahorro y el tiempo de los cliente, así es como también existen diferentes tipos de ahorro para las organizaciones , lo que puede ser un reflejo a través de la disminución de los precios, atención y ventas las 24 horas del día, los 7 días de la semana y todos los días del año se expande la cobertura a cualquier parte del país y como desventajas, es la confianza al momento de realizar los pagos, inconformismos e inconvenientes con el producto y las pérdidas de garantías, por otro lado, el portal de mercado libre es el que tiene mayor representatividad en Colombia, aunque los demás sitios web a medida que pasa el tiempo han ido aumentando poco a poco por el auge de la tecnología. Curiosamente se evidenció que los colombianos tienden a comprar online en primer

lugar electrodomésticos, luego la categoría de los ocios y en tercer lugar moda. Entonces, teniendo en cuenta las preguntas planteadas para la investigación, se puede decir que sí se ha tenido un impacto en nuestro país, pero el mercado internacional se ha llevado un 62% de los consumidores. Esto quiere decir, que las personas prefieren seguir comprando en tiendas físicas, por otra parte, se deduce también que Canadá, Estados Unidos y Colombia están por debajo del promedio de las compras en online comparados con otros lugares del mundo.

La investigación categoriza las líneas de ventas más exitosas en el comercio electrónico, además de resaltar el marketing digital como impacto comercial, con ello ayuda a relacionar el uso del entorno digital para los negocios; debemos tener en cuenta la confianza que tiene el consumidor a la hora de la compra, ya que como lo dicho en el proyecto se han visto casos de robos en línea, esto aporta al proyecto ya que nos da un ejemplo de cuáles son los campos en los que debemos indagar más para obtener resultado certero.

En esta investigación con título: “Las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra a través de canales de comercio electrónico en el sector moda colombiana”, realizada por Diego Alejandro Neira Moreno en la universidad Nacional de Colombia, Bogotá en el año 2017. Busca analizar las redes sociales, proponer y mejorar el uso del comercio electrónico. Este análisis se ejecutó a través de cuestionarios en los medios anteriores con el fin de resaltar la intención de compra del consumidor y su confianza, los encuestados fueron hombres y mujeres entre 18 y 34 años de la ciudad de Bogotá. Entre sus objetivos específicos se encuentra describir conceptos de comercio electrónico, redes sociales, confianza e intención de compra para la selección de variable, proponer acciones de mejora para aumentar la eficacia en el uso de canales de comercio electrónico en el sector moda colombiano. La metodología que se utilizó fue a través del análisis o estudio empírico y un modelo de

correlación multivariado como herramienta, por otro lado, el método fue cuantitativo/deductivo y la técnica de recolección de información empleada fue mediante libros, revistas, blogs, etc.

En los resultados y análisis estadístico exploratorio de las 384 personas seleccionadas con potencial de compra mediante los medios como comercio electrónico, el 60,7% fueron de género femenino (rango entre 27 a 30 años) y el 39,3 de género masculino (31 a 34 años). Se dieron propuestas de mejora en el uso de dichos canales como el lazo social, mejorar la calidad del contenido, retroalimentación, comentarios, crear comunidades y grupos virtuales. En conclusión, se determinó que el sector de moda colombiano se posiciona como uno de los más buscados y con mayor presencia en el comercio electrónico, dado que, este cuenta con herramientas para posicionar diversidad de marcas en el mercado y comercialización virtual.

La relación de este antecedente con el proyecto es lograr conocer datos y estadísticas ya realizadas para entender el posicionamiento que tiene las redes sociales y las compras en línea, tener ideas de cómo se puede mejorar la productividad a través del mundo digital, además permite la contextualización del mercado virtual.

En la Universidad de Medellín, Colombia, nace un proyecto titulado “Networking y uso de redes sociales por comunicadores y relacionistas colombianos, según su participación en el Latin American”, realizado por Ana María Suárez Monsalve en el año 2016. En este se analiza la preferencia que tienen los comunicadores y relacionistas públicos colombianos por los medios, canales e instrumentos que consideran importantes en el uso profesional. El estudio y búsqueda de información se recopiló mediante encuestas con un cuestionario de 33 preguntas a través de bases de datos de asociaciones profesionales, los participantes fueron 1.774 profesionales. Los datos recolectados explican el uso del networking y el uso de redes sociales en el trabajo de relaciones

públicas y comunicación estratégica de los profesionales colombianos que participaron en el estudio LCM en su primera versión.

Suárez plasma en la conclusión que “particularmente, para los profesionales colombianos, se destacan los eventos como medio o canal, como uno de los más destacados entre los que señalan con una frecuencia importante, después de los medios y la comunicación en línea. Respecto de los canales para networking, los comunicadores y relacionistas colombianos prefieren el correo electrónico y en segundo lugar, la comunicación cara a cara. De hecho, es una preferencia que expresan independientemente de la edad”. El correo electrónico es el más usado por los profesionales colombianos, se tiene en cuenta el uso de medios de comunicación en línea para la efectividad de su labor y de la parte organizacional.

La relación de este proyecto de investigación como antecedente al proyecto es que sirve de base para esclarecer el uso de las redes sociales y el Networking en áreas de trabajo profesional, de allí se puede analizar datos y preguntas de las encuestas para conocer más sobre el uso de estos medios y la importancia del entorno digital.

El proyecto titulado “La Educomunicación en entornos digitales: un análisis desde los intercambios de información”, es una investigación realizada por Andrés Chiappe y Vivian Arias (2016) de la Universidad de La Sabana en Colombia; este tiene el objetivo es describir resultados de un estudio de tipo cualitativo, permitiendo identificar factores educomunicativos en los diferentes entornos digitales, esto desde la el enfoque de los intercambios de conocimiento e información como categoría de estudio y análisis.

Su metodología es de tipo cualitativa, es una investigación educativa en el aula y de revisión literaria, su diseño fue un ciclo de cuatro fases; por otro lado, los resultados arrojados en esta investigación es que la Educomunicación no tiene una manera clara de definirla, pero se puede

entender y comprender mediante los componentes teóricos y prácticos, además esta es visualizada como fuente de intercambio de información y/o conocimientos, se puede realizar mediante el E-learning (aprendizaje electrónico). En conclusión, esta investigación considera importante el uso de las TIC en el entorno educativo, además de seleccionar la Educomunicación como método de estudio en el aula. La relación de este antecedente con el proyecto es visualizar la importancia de implementar la Educomunicación en entornos digitales, siendo el enfoque de nuestro proyecto, además de ampliar el componente teórico mediante este documento.

En la Fundación Universitaria de Popayán, Colombia, se desarrolló la investigación titulada “Estrategia educomunicativa para incentivar el empoderamiento de la mujer mediante el ciberactivismo en estudiantes del grado décimo del colegio Cristo Rey, municipio de Popayán”, realizado por Angelica María Zambrano Ordoñez y María Fernanda Serna Zambrano en el año 2019. En este se diagnostica qué conocimientos y percepciones se tienen sobre las redes sociales y el ciberactivismo, experimentar el uso y manejo adecuado y analizar qué tan pertinente fue la estrategia educomunicativa aplicada.

Se trata de una investigación acción, bajo el diseño de carácter longitudinal, cuasi experimental, en ella fueron tomadas de muestra 29 alumnas, entendiendo que se trataba del subconjunto de unidades de las 850 niñas que componen la población, el instrumento aplicado fue cuantitativo y constó de una encuesta semiestructurada y el cual arrojó información sobre las condiciones sociodemográficas, el uso de espacio virtuales y el grado de conocimientos que tienen acerca de las redes sociales. También se reconoce que las estudiantes son nativas digitales, aunque desarrollan sus estudios dentro de un entorno de educación tradicional, por eso se pretende fomentar el sentido de análisis, reflexión y actitud crítica en el uso del ciberactivismo como una manera de comunicar su esencia de mujer empoderada.

Se concluye que las estudiantes cuentan con dispositivo móviles, pero sus conocimientos sobre su verdadero uso son mínimos, ellas también consideran que las redes no son solo un medio para entretenerse, sino que les puede aportar aspectos positivos dentro de todos sus ámbitos de la vida, pero por su poco conocimiento en el área les es imposible aprovecharlas. Por último, se considera que la experiencia se ratifica la utilidad que aporta la Educomunicación para comprender a las personas frente a la comunicación para fortalecer el crecer y en el deber ser.

2.1.3. Regionales

Se encontró una tesis denominada “Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander”, realizado por Nicolás Gómez Acelda de la universidad Libre de Colombia seccional Cúcuta en el año 2018, la relación que tiene este documento con el macro proyecto que se está trabajando es que ambos buscan darse cuenta cómo está el posicionamiento de las empresas en Cúcuta en el medio digital tuvo como objetivos elaborar un análisis interno y externo que diagnostique la situación digital actual de la empresa Control-D, identificar objetivos y estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Control-D en el mercado y establecer un plan de acción que permita el desarrollo de los objetivos y estrategias de marketing digital planteadas. La población a la cual se le realizó el estudio corresponde a la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, se realizó un análisis interno para determinar la situación actual del marketing digital de la organización. El enfoque de la investigación es de naturaleza cualitativa y cuantitativa, debido a que se realizó un análisis de las preferencias y cualidades de los clientes para generar estrategias de marketing digital que crean tendencia en la web, además a través de datos estadísticos y gráficas se llegaron a conclusiones para la toma de decisiones.

La empresa Control-D es una organización que cuenta con una propuesta de valor definida y un mercado objetivo al cual dirigir sus esfuerzos, pero no cuenta con una estructura de marketing digital por lo que se le dificulta llegar a sus clientes a través de las plataformas on-line utilizadas actualmente. El plan de marketing digital que la empresa realice debe enfocarse en la planeación estratégica ya que de esta forma se ayudan a cumplir los objetivos que se han propuesto.

Actualmente la mayoría de los usuarios utiliza el internet para informarse, además que cuentan con diversos perfiles en varias redes sociales lo que se convierte en una oportunidad para que la empresa Control-D lo aproveche con el uso de otras herramientas digitales. La importancia de este antecedente para el proyecto, radica en identificar estrategias para el marketing digital en los negocios.

En la Universidad Francisco de Paula Ocaña, Colombia, se desarrolló el trabajo de grado titulado “Diseño de una estrategia de comunicación externa para la personería municipal de Ocaña, Norte de Santander”, realizado por Jorge Eliécer Lanziano Blanco en el año 2019.

En este se establece qué tipo de contenido se debe generar, que público tendría mayor receptividad y cuál sería el medio o medios más eficientes para informar a la comunidad sobre los procesos que se desarrollan en la personería municipal de Ocaña.

El estudio y búsqueda de datos se recopiló mediante encuestas, las cuales estaban conformadas por doce preguntas arrojando que el medio de comunicación más pertinente para la entidad son las redes sociales (Facebook e Instagram), en el cual Facebook debía seguirse usando, pero generando contenido propio ya que el que se publicaba provenía de otros sitios de información, así mismo la Institución no contaba con cuenta de Instagram por eso se implementó para transmitir hechos relevantes a los usuarios.

Lanziano plasma en la conclusión que haber establecido a Facebook y a Instagram como fuente de información de la personería Municipal de Ocaña, generó una entidad más cercana con la comunidad, porque de esa forma los usuarios podrían estar informados de los sucesos relevantes que suceden en ese entorno. También recomienda la importancia de la generación de contenido de manera constante y de establecer otros medios de comunicación para generar mayor impacto en los receptores.

En la Universidad Francisco de Paula Ocaña, Colombia, se desarrolló la investigación titulada “Herramientas virtuales de comunicación para el fortalecimiento en redes sociales de la emisora radiológica de la escuela normal superior de Ocaña”, realizada por María Paula Gaona Lemus en el año 2020. Este trabajo buscaba que la comunidad estudiantil se apropiara del contenido generado para la emisora, ocasionando mayor interacción y por ende que la región ocañera estuviese informada de todos los programas transmitidos por la frecuencia radial (96.0 FM).

Para el desarrollo del trabajo se elaboró una matriz DOFA de la dependencia para conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y a partir de ello elaborar una tabla con las actividades a desarrollar y las cuales fueron las siguientes; conocer las preferencias y necesidades de la emisora, determinar las pautas comunicativas, periodísticas y por último diseñar herramientas para fortalecer las redes sociales de la emisora.

Lemus concluye que el proceso para el fortalecimiento cumplió con las expectativas de fortalecimiento, logrando todos los objetivos planteados en la propuesta, generando un impacto positivo en las redes sociales de la comunidad radiológica; para finalizar se recomienda a la institución y se resalta la importancia de contar con un comunicador social que respalde la entidad, lo valioso que es la creación de contenido constante y por último, generar actividades en pro de la enseñanza y recreación de la institución educativa.

En la Universitaria de Investigación y Desarrollo de Bucaramanga, Colombia, se desarrolló el análisis titulado “Caracterización y análisis del comportamiento del consumidor digital Santander (Colombia)”, realizada por José Gregorio Camargo Restrepo y Luis Julián Pérez Romero en el año 2016 y la cual tuvo como fin analizar las características de actividades en la web ya sea intereses, consumo conectividad por parte de los Santandereanos.

La metodología de recolección fue cuestionario web aplicado y la población objeto fueron usuarios de plataformas digitales, mayores de 17 años y con residencia en municipios santandereanos, la encuesta fue administrada por la empresa Eivos y respaldada por Fenalco Santander y la Cámara de Comercio de Bucaramanga; dicho instrumento fue distribuido por varios medios de comunicación tanto digitales como tradicionales.

De acuerdo con la información obtenida a través de la aplicación del instrumento se concluyó que aún hay sectores demográficos que se resisten al comercio online y que generar dicha confianza requiere de diversas estrategias, también se quiere resaltar que las empresas santandereanas deben tener en cuenta la importancia del valor agregado para los consumidores, ya que ellos son sensibles a beneficios que puedan obtener por realizar compras digitales.

Para finalizar, las redes sociales son las plataformas digitales más usadas por lo santandereanos, por eso es importante aumentar la publicidad y fortalecer la confianza para los clientes.

En la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, Colombia, se desarrolló el trabajo de grado titulado “Propuesta de fortalecimiento de la comunicación entre dos juntas de acción comunal de la zona rural de Ocaña, Norte de Santander y la administración municipal, por medio del uso de las herramientas TIC” realizada por Jairo Fernando Barbosa Trigos en el año 2016 y

la cual tuvo como fin mejorar los flujos de información para brindar conocimientos estimulando la participación de ambos actores para empezar a generar cambios sociales.

El estudio fue cualitativo exploratorio porque abordada un tema poco estudiado en la región, la muestra fue no probabilística, de 96 juntas se seleccionaron solo 15 basándose en aquellas que tuvieron personería jurídica, que en su vereda contaran con un punto digital y según Eisenhardt (1989) casos que podrían extender la teoría emergente, se aplicaron como instrumento entrevistas semiestructuradas y grupos focales ya que ambas le permiten brindar profundidad al fenómeno indagado.

Según Barbosa, es indispensable la alfabetización digital tanto de las juntas de acción comunal, así como los funcionarios de las Coordinaciones de Desarrollo Comunitario y Rural porque tienen conocimientos referentes al tema pero muy básicos, también se resalta el abandono digital en el que se encuentra la región, la cobertura es muy limitada y los equipos son pocos, obstaculizando el desarrollo de las actividades, para finalizar se recomienda y se enfatiza la importancia de digitalizar las zonas rurales para lograr la transformación y tecnificación del país.

2.2. Marco teórico

La formación de sociedades a lo largo de la historia de la humanidad, siempre se ha visto asociada a la comunicación, “entendiéndose como la función indispensable de las personas y las organizaciones, mediante la cual la organización u organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y los procesos internos con el otro” (Miller,1968).

Además, la comunicación en estos tiempos va de la mano del internet, según lo dicho por Rey (2002), el internet inició como un proyecto de defensa de los Estados Unidos. A finales de los años 60, la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (ARPA) del Departamento de Defensa definió el Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo Internet (TCP/IP).

Aunque los orígenes del internet son desde 1969, con el paso del tiempo y en esta nueva era digital, esto se ha transformado en una herramienta muy importante que ha causado una revolución visceral que permite conectar personas y almacenar conocimientos.

El uso del internet en el ámbito de los negocios, es un instrumento muy valorado actualmente y considerado como un eje fundamental en la construcción de estrategias comerciales, pues permite y facilita tomar decisiones consistentes, reales y rápidas sobre modelos de gestión empresarial y transformarlos.

El crecimiento del internet ha cambiado completamente la forma de comunicación en la actualidad y lo que se relaciona a la misma, entretenimiento, administración en el ámbito de negocio y el comercio global; por otro lado existen campos de estudios que ayudan en el desarrollo educativo en entornos digitales mediante el internet, como la alfabetización digital.

2.2.1. Alfabetización digital.

Alfabetización Digital (Digital literacy) representa la habilidad de un individuo para realizar tareas efectivamente en un ambiente digital, donde “digital” significa la información representada en forma numérica y utilizada por las computadoras y Alfabetización (literacy) incluye la habilidad de leer e interpretar los textos, sonidos e imágenes (media), reproducir datos e imágenes a través de la manipulación digital además de evaluar y aplicar nuevo conocimiento adquirido por las comunidades digitales. (Federación de enseñanza de CC.OO, 2011)

Por otro lado “este concepto se ha complementado con las llamadas con las llamadas «Alfabetizaciones en destrezas», conceptos desarrollados para hacer referencia a una información de creciente complejidad y a las tecnologías en auge y su implicación en el mundo laboral” (Marti, Agostino, 2008, p. 12)

También se ha considerado que la alfabetización digital, es un factor que facilita la inclusión social, ya que permite la adquisición de conocimientos, el compartir información, la promoción de habilidades sociales y trabajos colaborativos, en tanto que se reconoce que el uso de las TIC, hace parte de la vida cotidiana y ejerce influencia en la calidad de vida. (Gutiérrez, Rodríguez, 2016, p.34)

- **Objetivos de la alfabetización digital:**

Según Marti, Agostino, (2008, p.12-13) en su artículo titulado “ Alfabetización digital: un peldaño hacia la sociedad de la información”, algunos objetivos de la alfabetización digital son:

-Desarrollar capacidades para la construcción e implementación de un programa personal y/o Institucional de renovación constante del saber en el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación aplicadas, así como en metodologías para acceso a información y gestión del conocimiento.

-Entregar herramientas y metodologías que permitan entender el proceso de conversión del saber tácito en explícito y funcional.

- Desarrollar capacidades para la aplicación de los nuevos saberes, considerando el impacto psicológico en la adopción de las nuevas tecnologías de información y comunicación en el día a día de las personas.

2.2.2. Entono digital.

Son aquellas plataformas y aplicaciones que nos permiten interactuar como personas y organizaciones a través de medios virtuales. “las plataformas digitales inciden ya en la propuesta de valor de la empresa. Recuérdese a la propuesta de valor como aquellos beneficios únicos y

diferenciales de nuestros productos o servicios, para un determinado grupo objetivo, segmento, de consumidores'' (Aulestia, 2017). El entorno digital puede ser un medio para comunicarse, este radica en el intercambio de información con otras personas; según el Ministerio de las TIC, este concepto es definido como un

Ambiente, tanto físico como virtual sobre el cual se soporta la economía digital. Siendo esta última la economía basada en tecnologías, cuyo desarrollo y despliegue se produce en un ecosistema caracterizado por la creciente y acelerada convergencia entre diversas tecnologías, que se concreta en redes de comunicación, equipos de hardware, servicios de procesamiento y tecnologías web. (MinTIC)

2.2.3. Redes sociales:

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Hütt H, 2012).

- **Tipos de redes sociales:**

Según Hütt (2012), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

1. Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)
2. Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5)
3. Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870)

Por otro lado, las empresas son alguna de las poblaciones interesadas en el uso de las redes sociales dentro de su entorno, pues el crecimiento de las mismas, puede llegar a lograr grandes expectativas dentro de la organización.

El crecimiento de la popularidad a nivel mundial de las redes sociales, su gran accesibilidad, su escalabilidad y los extendidos periodos de tiempo que los consumidores pasan en ellas están

presionando a que las empresas adopten estas plataformas, invirtiendo así cada vez más tiempo y dinero creando, comprando, promocionando y publicitando en ellas debido a la creciente atención que los consumidores les prestan. (Sellés, 2016)

Según Caldevilla (2010) existen cuatro aspectos que fomentan el uso de las redes sociales; son varios los motivos por el que las personas deciden utilizar las redes sociales, entre esos están:

- Mantenimiento de amistades: Este se basa en la interacción con amistades mediante las redes sociales, contraer un vínculo o contacto que se fortalece a través de estos medios, de lo contrario se ha perdido la comunicación presencial y ha tenido gran auge la virtual.
- Nueva creación de amistades: Se trata de conocer personas de manera constante, contraer un diálogo para acercarse a nuevas amistades en el mundo digital.
- Entretenimiento: “hay un perfil de usuarios de éstas que las usa como portal de entretenimiento, sin más pretensiones. Exploran las actualizaciones del estado de algunos usuarios, se ponen al día sobre vidas ajenas, descubren los nuevos colegas o antiguos compañeros” (Caldevilla, 2010).
- Gestión interna de organizaciones empresariales: Las empresas crean perfiles para tener mayor acceso a conferencias virtuales, tener contacto con otros profesionales o a su vez, promocionar su organización.

2.3. Marco conceptual

En el presente documento se da a conocer una serie de conceptos que tienen como objetivo contextualizar la investigación, estos fueron seleccionados acorde al enfoque principal del estudio realizado; encaminado al entorno digital.

- **Transformación digital:** La transformación digital se puede definir como la integración de las nuevas tecnologías en todas las áreas de una empresa para cambiar su forma de funcionar. El objetivo es optimizar los procesos, mejorar su competitividad y ofrecer un nuevo valor añadido a sus clientes. (Arana R, S.f)
- **Capacitación:** Es la apropiación de ciertos conocimientos, capaces de modificar los comportamientos propios de las personas y de la organización a la que pertenecen. La capacitación es una herramienta que posibilita el aprendizaje y por esto contribuye a la corrección de actitudes del personal en el puesto de trabajo.
- **Retroalimentación:** Retroalimentar una actividad de aprendizaje es la acción en que el profesor proporciona al estudiante información enfocada a mejorar un producto o proceso académico, mientras que cuando se otorga solo una calificación se denomina evaluación sumativa, y no mejora el aprendizaje del estudiante. (Lozano, Tamez, 2014)
- **Diálogo:** Un diálogo es una conversación entre dos o más personas, llamadas interlocutores, que alternativamente (haciendo uso de turnos) manifiestan sus deseos, intenciones y creencias, mientras hacen parte de un proceso de negociación. (Zapata, Mesa, 2009)
- **Adwords:** Es un programa de publicidad on-line desarrollado por Google que permite la inclusión de anuncios en los resultados de los motores de búsqueda, permitiendo llegar a nuevos clientes, además es una herramienta útil que permite el medir el impacto que se logra y establecer el presupuesto que puede ser mínimo sin cláusulas de permanencia que permiten cancelar o detener la publicidad en cualquier momento. (Martínez, 2014).
- **Algoritmo:** Hace alusión a publicaciones que suelen aparecer muy a menudo a los públicos acorde a sus intereses en las plataformas digitales.

- **Anuncio:** los anuncios tienen un interés en sí, contienen estrategias y dirección para poder analizar y dar un resultado satisfactorio.
- **Audiencia:** Se refiere a un grupo de personas interesadas en un mismo fin o propósito.
- **B2B:** El concepto de marketing industrial o marketing B2B es el conjunto de acciones de mercadeo que una empresa lleva a cabo cuando la comercialización de sus productos va dirigido a otras organizaciones o al consumidor final. Es decir, una empresa actúa como suministrador de la otra, que es cliente de la primera donde el bien o servicio es vendido a un mayorista y este lo distribuye a su consumidor final. (Anteportamlatinam Valero, 2014).
- **Banner:** Es una forma de publicidad en internet que consiste en la inclusión de una pieza publicitaria de contenido gráfico en una página web, que tiene como función principal generar reconocimiento de marca y captar tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión. (Sánchez, F.2019.01). Los banners son utilizados en aquellas páginas que quieren monetizar a través de la publicidad, y por lo general son abundantes en portales con mucho tráfico especializado en algún contenido.
- **Base de Datos o Banco de Datos (BB.DD):** Es un conjunto de datos pertenecientes al mismo contexto y almacenados por el sistema para su uso posterior. En este sentido, una biblioteca puede considerarse una base de datos, compuesta principalmente por documentos y textos impresos en papel e indexados. (Martin, J.2019, 06).
- **Benchmarking:** Benchmark significa “punto de referencia” y benchmarking significa “evaluación corporativa”. Esto incluye evaluar y analizar los procesos, productos, servicios y otros aspectos de otras empresas o campos para compararlos y utilizarlos como punto de referencia para estrategias futuras. (Obeso, p.2017.08).

- **Branding:** Es el proceso más eficaz, ingenioso y productivo de todos aquellos componentes distintivos de la personalidad de una marca (tangibles o intangibles) que aportan significativamente en el complemento de la percepción de una marca diferente, importante, integra y sustentable en la actualidad. (J. 2019, 12).
- **Canal:** Los tipos de canales son las múltiples redes informativas, como Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube, LinkedIn. Entre otros.
- **Carrito de compras o Shopping cart:** Es una herramienta digital atractiva y en línea proyectada a ser parte de una red de sitios web con un mismo objetivo, el cual es incrementar la venta de productos y servicios en línea. Esta aplicación le presenta al usuario la oportunidad de lograr toda clase de productos en cualquier parte del mundo a través de una conexión en línea. (Puente, 2015).
- **Chatbooks:** Son utilizados con inteligencia artificial y sirven para comunicarse o mantener una conversación y dar información a los usuarios de lo que se está solicitando.
- **Check-out:** Es el paso definitivo y el más decisivo de cualquier compra que se realice en las plataformas web, es el instante en que se termina el proceso del pedido y se lleva a cabo el pago virtual.

En las páginas web de Check-out se pueden identificar los siguientes componentes:

- Informe de las compras efectuadas
- Espacios con la gestión de envíos
- Recuadro para insertar la clave de reducción de costo del producto
- Casillas con las variables de envío.
- Área de preferencia de selección de sistema de pago.

- **Clientes potenciales:** Este tipo de cliente tiene los mismos intereses, gustos o necesidades de tu marca, que llegan a ser un prospecto representativo.
- **Compartir:** Es el proceso de distribuir información para llegar a un público más amplio.
- **Contenido:** El contenido hace referencia a toda la información generada para las redes sociales y esta se usa de diferentes maneras, puede ser un contenido de interés, contenido de información, anuncios. Entre otros.
- **Consumidor:** Se refiere a un cliente potencial que se beneficia de una marca, información o producto.
- **Comercio electrónico:** Liang y Turban (2011) comentan que es un campo en los clientes aportan en línea; logran un asesoramiento completo de funcionarios de confianza; encuentran artículos y servicios; y por último los adquieren.
- **Cuenta:** Es un perfil que se puede crear en los diferentes canales de plataformas digitales y en la cual se puede conectar con personas de intereses comunes e intercambiar intereses o valores.
- **Drop Shipping:** Gonzales, I. (2017, octubre) “es un patrón de transacciones online que le permite a los usuarios adquirir los artículos individualmente de un suministrador, así pues, este es el que lo remite de inmediato al usuario final. A diferencia de comprar cantidades de productos, lo ideal para el consumidor es relacionarse con el mayorista, comúnmente llamado “Dropshipper”.
- **E-Business:** Banda, J. (agosto, 2016) “Este término se da a entender como todas las maneras de trabajo en las plataformas tecnológicas de la información y la comunicación (TIC) que hacen parte de las ventas o negocios comerciales en todos sus estados (programación, trato con el cliente y venta). También, en varias ocasiones este término suele entenderse como

“empresa electrónica”, manifestando los procesos de negociación y ventas de una tienda online.

- **Ecosistema digital:** Herrera, F. “es el espacio de habilidades digitales que organizadas y unidas obtienen un solo objetivo: producir comercio competente, cambiar visitas a leads, caracterizar leads y aumentar ventas”.
- **E-mail marketing:** David Tomás argumenta que el e-mail marketing es una aplicación de comunicación con el cliente que admite enviar mensajes a sus respectivos correos electrónicos climatizando el contenido a distintos clientes para lograr distintos objetivos de marketing. Habitualmente se cree que el email marketing es un medio enfatizado a la conversión, en general esta herramienta tiene la habilidad de adaptarse en cualquier circunstancia.

Ejemplos:

- **Emails de captación:** Para cautivar a nuevos usuarios hacia los productos (de forma parecida a las tácticas “a puerta fría”).
- **Newsletter:** Estos están orientados en sostener la relación con el consumidor, realizando la recordación de marca y comunicándole los cambios en políticas y novedades de productos.
- **Emails administrativos:** Se emplean generalmente para enviarle al cliente información y agradecimientos por su suscripción.
- **Emails de fidelización:** Son los que normalmente las marcas usan para generar compras constantes y repetidas.
- **Engagement:** Es un concepto en Ingles que Cambridge Diccionarios Online traduce al español como “responsabilidad, convenio, deber o vinculo”, así mismo, la Real Academia de la Lengua Española aclara en su diccionario el termino de compromiso como “obligación

contraída” por estas razones las mayores investigaciones prefieren estudiar a profundidad los términos en su idioma original, estos lo determina como “ un compromiso para realizar alguna actividad o comprender a alguien en un instante y lugar definido”.

- **Enlaces:** Los enlaces son direcciones para indicar al usuario a visitar sus páginas, sitios web u otra red social.
- **Facebook:** Es el sitio web de redes sociales más conocido en el mundo, el cual sirve de medio de comunicación donde se puede compartir fotografías, textos, videos, post, etcétera.
- **Fan Page:** Los Fan Pages son páginas cerradas o abiertas de Facebook y sirven para publicar información de interés entre un grupo de miembros, esta plataforma es utilizada mayormente por empresas o figuras públicas.
- **Follower:** Usuario al cual le interesan las publicaciones de la cuenta a la que le dio follow.
- **Fotografías:** las fotografías en redes sociales pueden ser de tipo: entretenimiento, informativa, visual. Las fotografías representan una definición de identidad de la marca.
- **Funell de ventas:** Está coligado al campo del marketing y quiere decir que hace referencia a los pasos que atraviesan los usuarios antes de llegar a cumplir un objetivo. Aplicado al marketing online, este objetivo se completaría en nuestro sitio web. Es decir, se trata de una imagen gráfica de los pasos que ha hecho el usuario en la web y que culminan con un objetivo que la empresa se ha marcado. Google fija este proceso como «los pasos que los usuarios llevan a cabo para completar una tarea.
- **Geolocalización:** Un aporte del laboratorio Inteco comparte que el concepto de geolocalización “abarca la unión de un grupo de tecnologías quien tiene como objetivo el uso de los datos relacionados con la localización geográfica del producto”. Por esta razón se

percibe por tanto que el termino geolocalización está relacionado con estas tres palabras las tecnologías, la información y la localización.

- **Google Adds:** “Google Adwords, es la herramienta digital que se emplea para resolver la apertura de publicidades en las páginas posibles. Normalmente existen dos grupos de piezas donde se evidencian los anuncios publicitarios. Los videos de YouTube, Gmail, Google Maps, Google fotos y entre otros son páginas propias de Google y en un segundo grupo las páginas web, las aplicaciones para móviles y los contenidos de videos son parte de una red de anunciantes asociados”.
- **Google trends:** Una investigación realizada por la Universidad Estatal de Santa Cruz comenta que (Google trends quiere decir “tendencia de búsqueda”) es un instrumento que indica con exactitud y de una manera competente los conceptos de búsqueda más conocidos realizados por los consumidores del pasado más cercano en Google. Es un modo que admite cuantificar la frecuencia en que los usuarios han ingresado y visualizado el contenido publicado. Así mismo, los consumidores pueden distinguir los niveles de búsqueda en un concepto de distintos países.
- **Historia:** Las historias en las redes sociales son una herramienta popular que permite al usuario compartir información para enseñar, entretener, anunciar a su público y las cuales tienen una duración de veinticuatro horas.
- **Índice de confianza:** Para Jaime Zanches Galán, este término se distingue como el indicador de confianza del usuario a un modo de indicador de origen económico al momento de estudiar y predecir la actitud de los consumidores de un método económico en conceptos de consumo. Esto quiere decir, que da a conocer la imagen que el sector privado tiene del sector económico

de un país. Un dato importante de este modelo de indicadores es que cada país tiene su propio método de medición.

- **Interacción:** Las interacciones en redes sociales hacen alusión a la opción de compartir, dar like o comentar en una publicación.
- **KPI:** “Las abreviaturas KPI quieren decir “Key Performance Indicator” esto en español traduce a “indicador de rendimiento”. Este término nos indica que esta es una herramienta la cual se emplea para medir el rendimiento de una campaña o los resultados de unas metas marcadas”.
- **Marca:** Es la identificación de los productos o servicios de una empresa, permitiendo que los consumidores la identifiquen, también es importante destacar que no siempre hace referencia a sus cualidades físicas, sino que también hace alusión a diferentes atributos.
- **Marketplace:** Según Carolina Solanilla comentó “no es de asombrar pensar que los consumidores quieren datos e información cada vez con más rapidez y efectividad. Kantar marketplace viene mostrando justamente eso, un extenso rango de insights que el cliente desde un solo sitio, de una manera inmediata y precisa puede acceder a su producto. Es importante para esta herramienta conservar a los clientes en el centro de la toma de decisiones.
- **Messenger:** red social o mensajería instantánea en la cual se pueden compartir archivos, contenidos, llamadas, entre otras funciones con demás usuarios.
- **Métricas:** Esta herramienta digital indica con valores numéricos la producción de una campaña, de un proyecto que generalmente está relacionado con el área de marketing. Es fundamental crear métricas para saber los resultados exactos de las campañas establecidas y

así mismo realizar mejoras en cuanto a la obtención de consumidores y la interacción con los prospectos.

- **Mobile marketing:** Es el marketing realizado con grupo de un plan y con métodos de marketing en un espacio de teléfonos que conectan a los usuarios con los anunciantes en un ambiente de interacción continua y directa. Es una de las técnicas online de la estrategia de marketing, que se realiza a través de unos dispositivos concretos y dentro de un entorno de comunicaciones más hiperconectado e incluso bidireccional, que crea una relación diferente, actual y más profunda entre el usuario y los anunciantes.
- **Multicanal:** Su propósito se da al hecho de comunicar un mismo mensaje a través de diferentes canales: el mensaje es el mismo pero los canales distintos. Se trata de dar coherencia a la práctica de marca homogeneizando los mensajes en los distintos canales de comunicación.
- **Networking:** Está basado la instalación de una red profesional de contactos, que da la oportunidad de conocer el nivel personal y empresarial de una institución. También ayuda a conseguir significantes inversionistas o colaboradores. Es una de las tácticas más frecuentes dentro del ámbito empresarial y entre los emprendedores.
- **Omnicanal:** Es un canal de atención al cliente donde se encuentra todas las plataformas, es decir, teléfono, mails, chats, entre otras.
- **Optimización:** La optimización SEO son todos los procesos que hacen todas las páginas y plataformas online para conseguir un posicionamiento exitoso. Es un término que mira de frente a los algoritmos de los motores de búsqueda para aprovechar a todos los cambios con el fin de hacer que el tráfico de buscadores aumente en el sitio web.

- **Orgánico:** El posicionamiento orgánico, denominado de otra forma como posicionamiento natural, es la ubicación que ocupa una página o sitio web en el índice de resultados de un buscador cuando los usuarios realizan una búsqueda al escribir determinadas “palabras clave”. Se le llama orgánico o natural porque es la posición que toma en el buscador directamente. No interviene nada más que los algoritmos de Google.
- **Palabras clave:** Estas acceden al reconocimiento de la temática de una web, las cuales se incluyen en los motores de búsqueda. Estas palabras que introducimos en cualquier motor de búsqueda son llamadas keywords o palabras clave en la estrategia de marketing digital. Estas pueden estar formadas por una palabra o un conjunto de palabras.
- **Página:** las páginas son reconocidas como franquicias, estructuradas por personas u organizaciones en los cuales se comparten información de interés o de valores comunes y crear relaciones entre otras audiencias.
- **Pasarelas de Pago:** Es aquel abastecedor de servicios que, a través de una conexión segura, autoriza pagos por transacciones online, por ejemplo: pagos a tiendas virtuales a cambio de sus productos o pagos a autónomos, a cambio de sus servicios.

Las palabras clave pueden estar formadas por una palabra o un conjunto de palabras.
- **Perfil:** un perfil es la construcción de un usuario con identidad y sirve para tener presencia en las plataformas digitales, se pueden crear perfiles para usuarios u organizaciones.
- **Portada:** Sirve como mostrario publicitario de la marca o producto que se ofrece, esta puede variar de tamaño de acuerdo a cada red social.
- **Post:** Se conoce como una publicación en cualquiera de las plataformas de red social que pueda ir acompañada de texto y en la que se pueda interactuar.

- **Prosumidores:** Es un consumidor que produce y comparte opiniones en redes sociales, blogs y foros. Esta es razón por la que sucesivamente los consumidores pasan a ser prosumidores es que el progreso tecnológico pone a su alcance información para analizar un producto o servicio antes de adquirirlo y conocerlo de forma pública después de su compra.
- **Puntos de conversión:** Es aquel momento en donde el usuario hace “clic” y ejecuta una acción clave que tenemos dentro de una estrategia de marketing y que nos permitirá alcanzar los objetivos ya puestos. Sin importar el estilo u objetivos que tengas en internet, la única forma de lograr resultados visibles (tangibles) es a través de la conversión.
- **Redes sociales:** García dice que hay poco acuerdo sobre las redes, y argumenta que hay un acuerdo respecto a una definición de red social, donde dice que esta es “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”. Las redes sociales son instrumentos telemáticos de comunicación que tienen con base la web, se estructuran alrededor de perfiles personales o profesionales de los usuarios y que tienen como objetivo conectar secuencialmente a los propietarios de dichos perfiles a través de categorías, grupos etiquetados personales etc.
- **Reels:** Es una herramienta que permite a los usuarios enseñar su creatividad a través de videos cortos a los cuales pueden añadir música y texto.
- **Remarketing:** Espinosa piensa que es un método con el que se crean campañas en la web, en correo electrónico, o en la social media de la marca, conocidos principalmente como “aquellos anuncios que le persiguen por otras webs, después de haber visto una página determinada”. Como también tiene la idea de que va del objetivo de que se conozca la marca y se genere una mayor oportunidad para fortalecer la confianza del usuario construyendo una fidelización transparente. Cabe aclarar que retargeting y remarketing son lo mismo, lo que

difiere es quien lo usa, es decir Google utiliza el término remarketing mientras que las demás soluciones usan retargeting. (Espinosa, 2018).

- **Retargeting:** Es una técnica de mercadeo, herramienta digital utilizada por los anunciantes online con el objetivo de convertir las ventas potenciales en transacciones reales. Es una técnica de marketing digital cuyo objetivo es impresionar a los usuarios que previamente han interactuado con una determinada marca, el objetivo es recordar a los usuarios interesados en nuestros productos, que estamos ahí y tenemos una oferta interesante que ofrecerles. Fomentamos el recuerdo para conseguir la conversión final.
- **ROI:** Es una medida que se utiliza para verificar la rentabilidad de un proyecto en un momento dado, es medir la cantidad de dinero ganado o perdido en una inversión relativa a la cantidad de dinero invertido, es la calculadora de entre los beneficios y los costos del proyecto y se mide por la fórmula $ROI = (\text{Beneficios} - \text{costos})$.
- **SEO:** Es un proceso esencial a la hora de marcar una estrategia de posicionamiento web, la importancia es que nos presta un servicio que nos permite saber en qué punto nos encontramos y cuál es el camino que debemos seguir.
- **SEM:** Fonseca Aus y Freddy Castro Lozano afirman que el SEM es una forma de marketing en internet en donde el objetivo es acrecentar la visibilidad de las páginas web en los “resultados de pago” (anuncios) de los motores de búsqueda a través de un sistema de pago por clic.
- **Social commerce:** Girón Obregón y Jhoselyn Meryl, entienden por marketing digital - social commerce, es un concepto bastante grande, ya que abarca todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se desempeñan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc.

- **Usuario:** Se conoce como el perfil de individuo u organización dentro de las plataformas sociales.
- **WhatsApp:** Es una aplicación de mensajería instantánea donde reciben y salen llamadas y videollamadas, en ella se permite compartir fotografías, videos, audios, documentos con otros usuarios.
- **WhatsApp Business:** Es una App de mensajería instantánea que permite compartir fotografías, videos, audios, documentos con otros usuarios, realizar llamadas, videollamadas; nació especialmente para marcas personales, empresas u organizaciones, en cuyo perfil se pueden crear catálogos de los productos y servicios que ofrecen con sus características sin necesidad de compartirlo con demás personas.

2.4. Marco contextual

La era digital ha evolucionado al pasar de los años, las personas han tenido que adaptarse a sus cambios desde la aparición del internet comienza a surgir transformaciones y nuevas plataformas.

Internet ha supuesto sin duda la mayor revolución acaecida en estos últimos 20 años, no sólo en el ámbito social sino también comercial, posibilitando un acceso rápido y sencillo a una gran cantidad de información, permitiendo, asimismo, una comunicación directa con cualquier lugar del mundo. Desde su creación, a principios de los años 90, internet ha experimentado un crecimiento masivo y continuo que aún sigue dándose en la actualidad. En 2017 más de la mitad de la población mundial será usuaria y tendrá acceso a internet, llegando a alcanzar más de un 70% de penetración en Oceanía, Europa y Norteamérica. En 2017 hay contabilizadas más 128

millones de páginas web con dominio comercial, es decir, compañías que generan parte de su actividad económica en internet. (Sánchez, 2018)

Por otro lado, sigue la aparición de nuevos mecanismos en el ámbito digital, como lo es la web

“Desde su creación el año 1966, con esa primera red Arpanet, hasta el posterior nacimiento del Internet que conocemos, no ha dejado de cambiar y perfeccionarse. Hemos pasado de una web 1.0 a la 2.0, 3.0, 4.0” (Latorre, 2018)

- **Web 1.0:** Apareció alrededor de 1990, fue la primera en crearse, allí sólo se podía consumir información o contenido; era unidireccional, es decir, no había posibilidad de interactuar.
- **Web 2.0:** Nació alrededor de 2004, allí están los blogs, foros, comentarios y después las redes sociales en el 2006. Esta web permite a los consumidores compartir información.
- **Web 3.0:** Se originó alrededor del año 2010, se puede denominar como una “web semántica” este se refiere al lenguaje en la red, como la búsqueda de contenido e información través de una palabra clave.
- **Web 4.0:** Se dio en el 2016, esta web es más inteligente y evolucionada, pues permite la búsqueda de voz y con ello encontrar todo lo que se quiere buscar, un ejemplo es Siri o Google Now.

Esta evolución o transformación digital cada vez es más aceptada por los usuarios, en especial por las empresas, “Las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo” (Hütt H, 2012). La importancia del uso de redes sociales en las PYMES, radica en adaptarse a los cambios que el entorno digital trae consigo.

Muchas compañías se cuestionarán si es conveniente para ellas contar con un perfil en las redes sociales. Desde luego, el principal “retorno de inversión” que buscan las empresas al utilizar este tipo de instrumentos, es contribuir al posicionamiento de sus bienes o servicios, y desde luego, incrementar sus ventas. (Hütt H, 2012)

Teniendo presente la importancia del uso de redes sociales para las empresas, se realiza una propuesta de alfabetización digital para fortalecer los futuros emprendimientos en el entorno digital de los integrantes del curso realizado en la siguiente entidad:

- **Fundación Pía Autónoma Asilo Andresen:** Institución sin ánimo de lucro, destinada al cuidado, promoción y protección de la niñez más necesitada de la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana. Esta obra fue fundada en 1907 por los esposos Teresa Andresen y Christiam Andresen Moler quienes, con la Hermana Natividad, religiosa Dominica de la Presentación de la Santísima Virgen, pusieron en funcionamiento un edificio construido en su totalidad para el servicio exclusivo de los niños y niñas en situación de abandono y vulnerabilidad de Cúcuta.



***Ubicación:** Calle 16 Av 4, La Playa, Cúcuta, Norte de Santander.

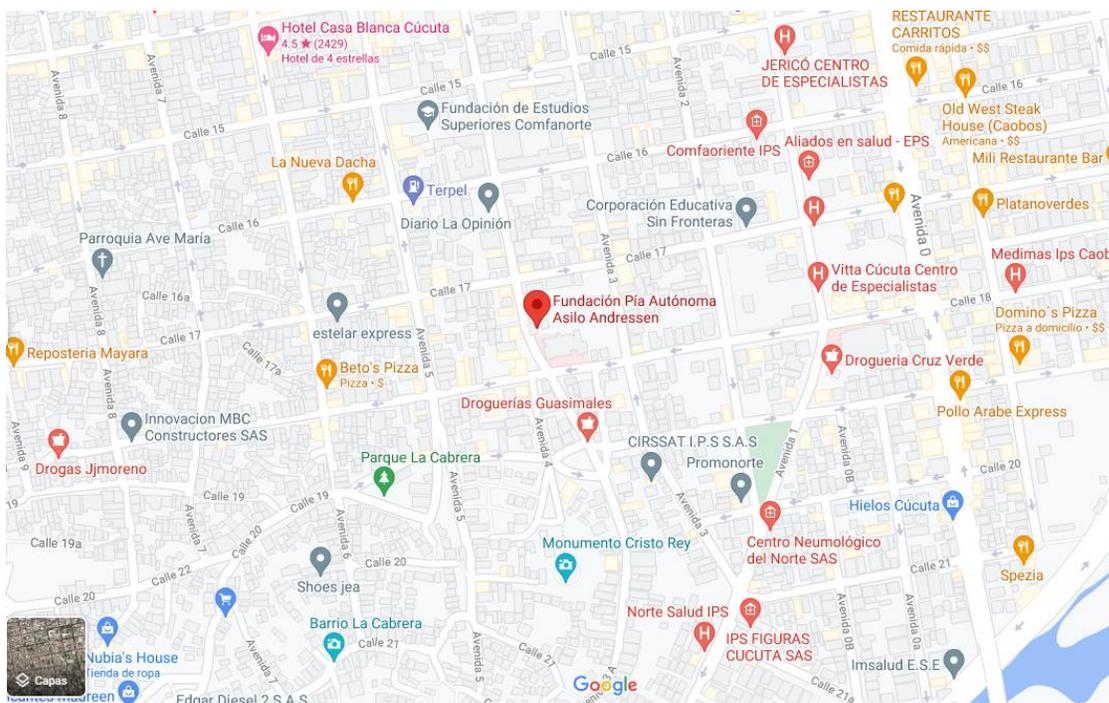


Ilustración 3.. Ubicación de la Fundación Pía Autónoma Asilo Andresen
Fuente: Google Maps.

2.5.Marco legal

- **Ley 1341 de 2009 del 30 de julio**

El Congreso de la Republica define en esta ley conceptos sobre la sociedad de la información y organización de las tecnologías de la información y la comunicación (tics). En ella se promueve la participación de las tecnologías, además, el uso eficiente de las redes y la inversión para el desarrollo de las mismas.

- **Art. 6 (ley 1341 de 2009 del 30 Julio).**

Define las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación cómo: “Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, 92 redes y medios, que permiten la compilación,

procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, vídeo e imágenes” (Pág. 5).

- **Proyecto de ley número 176 de 2019:** A través de este se regula el uso y apropiación de las redes sociales y se dictan otras disposiciones generales.
- **Salud en las redes sociales**

Artículo 1º. Objeto. Busca establecer parámetros y procedimientos sobre el uso de redes sociales digitales frente a conductas nocivas ocasionadas por el uso inapropiado de las mismas.

Artículo 2º. Ámbito de aplicación. A la presente ley se sujetarán las personas naturales y jurídicas de nacionalidad colombiana, o extranjeras con domicilio en el país, usuarios de las redes sociales o aquellas cuya actividad u objeto social tenga relación directa o indirecta con la comercialización de bienes y servicios a través de redes globales de información y todas las entidades públicas del país. (pág. 2)

Artículo 3º. Definiciones. Para efectos de la presente ley, se tomaron en cuenta conceptos como:

- a) Redes sociales: Son formas de interacción social en un sistema abierto y en construcción permanente que involucran a un conglomerado identificado con las mismas necesidades y problemáticas, y los cuales se organizan para potenciar sus recursos.
- b) Servicios de Red Social – SRS: Son plataformas digitales que permiten reproducir las estructuras de relaciones en un espacio digital que sigue un diseño determinado.
- c) Redes Sociales de Internet – RSI: Son el resultado de la utilización de los servicios de red social, para reproducir las relaciones sociales y para establecer otras nuevas. Esta plataforma digital solo cobra vida a través del uso de las redes sociales de internet, que emerge como resultado de un híbrido entre un elemento social (redes sociales) y otro tecnológico (servicios de internet).

- d) Ciberseguridad: Capacidad del Estado para minimizar el nivel de riesgo al que están expuestos sus ciudadanos, ante amenazas o incidentes de naturaleza cibernética.
- e) Ciberdefensa: Capacidad del Estado para prevenir y contrarrestar toda amenaza o incidente de naturaleza cibernética que afecte la soberanía nacional.
- f) Usuario: individuo que utiliza una red social de internet, sistema operativo o servicio para interactuar con los demás.
- g) Usuario víctima: Es la persona que sufre un daño o perjuicio provocado por información o contenido publicado en las redes sociales de internet.
- h) Usuario victimario: Es aquella persona que le infringe daño o perjuicio a otra por publicar información o contenido en las redes sociales de internet.
- i) Cyberbulling o ciberacoso: Es el uso de redes sociales para acosar a una persona o grupo de personas mediante ataques personales, divulgación de información con dencial o falsa.

Título II

- **Principios rectores**

Artículo 4°. Principios. En el desarrollo, interpretación y aplicación de la presente ley, se aplicarán, de manera armónica e integral, los siguientes principios: respeto, transparencia, corresponsabilidad y veracidad o calidad.

Artículo 5°. Prohibiciones. Para garantizar el buen uso de las redes sociales se debe tener en cuenta ciertos factores, tal como no ser menos de 14 años; no publicar información, archivo, fotos, etcétera sin el consentimiento expreso o escrito de las mismas; respetar los derechos de autor, usurpación de identidad, publicar expresiones o comentarios que amenacen a otras personas, acceder a información personal y reservada sin orden judicial, acceder a contenidos ilegales y difundir noticias falsas.

Artículo 6°. Obligaciones. Los usuarios de las redes sociales deberán observar las recomendaciones más comunes de seguridad, ser discretos con lo que publican, actuar con diligencia en las declaraciones, publicaciones y evitar odios o atribuir hechos falsos a otros usuarios o a terceros y no compartir publicaciones que puedan afectar a terceros sin corroborar previamente su veracidad.

Artículo 7°. Deberes. Sin perjuicio de la obligación de denuncia consagrada en la ley para todos los residentes en Colombia, los proveedores, administradores y usuarios de redes sociales en internet deberán:

1. Denunciar actos criminales.
2. Abstenerse de usar las redes sociales que contengan contenidos ilícitos.
3. Establecer mecanismos técnicos de bloqueo para proteger a menores de edad.
4. Permitir el acceso solo a personas conocidas.
5. Emplear términos adecuados en la publicación de información o contenidos para evitar errores inequívocos en su interpretación.

Artículo 8°. **Derecho de retractación.** El usuario de redes sociales en internet o plataformas digitales que publique información, o use expresiones y mensajes que afecten derechos fundamentales de otras, tendrá derecho a la retractación por el mismo medio mediante el cual efectuó la publicación, sin necesidad que medie orden judicial que así lo disponga.

Por otra parte, Colombia es un país que ha efectuado ciertas leyes y decretos a beneficio de los usuarios del comercio electrónico, protegiendo tanto a los consumidores como a los empresarios.

Algunas de las leyes que amparan ambas partes son las siguientes:

1.1.1. Ley 527 de 1999

Se conoce como la Ley de comercio electrónico en Colombia y presenta siete grandes componentes.

- **Ámbito de aplicación:** La presente ley será aplicable a todo tipo de información en forma de mensajes de datos, salvo en los siguientes casos:

- a) En las obligaciones contraídas por el Estado colombiano en virtud de Convenios o Tratados internacionales.

- b) En las advertencias escritas que por disposición legal deban ir necesariamente impresas en cierto tipo de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo.

- **Definiciones:** Para los efectos de la presente ley se entenderá:

- a) Mensaje de datos: La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares.

- b) Comercio electrónico: Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar.

- c) Sistema de información: Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos.

- **Equivalentes Funcionales:** “(...) La función jurídica que cumple la instrumentación escrita y jurídica respecto de todo acto jurídico, o su expresión oral, que cumple de igual forma la instrumentación electrónica través de un mensaje de datos, con independencia del contenido”.

- **Firma electrónica y Firma Digital:** Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje.

- **Contratación Electrónica:** Las normas contenidas del Capítulo III de la Ley, en el artículo 14 señala que, en la formación el contrato y salvo acuerdo expreso entre las partes, la oferta y su aceptación podrían ser expresadas por medio de un mensaje de datos.

- **Entidades de Certificación:** “Es aquella persona que, autoriza conforme a la presente ley, está facultada para emitir certificados en relación con las firmas digitales de las personas, ofrecer o facilitar los servicios de registro”.

Es necesario recalcar que la misma se ocupa de definir y reglamentar el acceso y al uso del comercio electrónico, mensajes de datos firmas digitales y entidades de certificación, la ley no se limita a regular transacciones comerciales que involucren información mediante mensajes de datos. (Ley 527 No. 43.673, 21 de agosto de 1999).

1.1.2. Estatuto de comercio Ley 480 de 2011

Tiene el objetivo de proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como velar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, por consiguiente, se ha vuelto la principal “arma” de miles de colombianos insatisfechos frente a la adquisición de bienes y servicios.

Es decir, que el consumidor puede reclamar por el servicio que se le ofrezca al momento de hacer navegar por el comercio electrónico. (Ley 1480 de 2011 del Estatuto del Consumidor, 12 de abril de 2012).

1.1.3. Decreto 1094 de 1996

Artículo 1: Para los efectos del presente Decreto, entiéndase por factura electrónica el documento computacional que soporta una transacción de venta de bienes o prestación de servicios, transferido bajo un lenguaje estándar universal denominado Edifact de un computador a otro. (Decreto 1094, 1996).

1.1.4. Artículo 333

La actividad económica y la iniciativa privada son libres dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado. Por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación. (Artículo 333).

1.1.5. Artículo 91 de la Ley 633 de 2000

Prevee lo siguiente: "Todas las páginas web y los sitios de internet de origen colombiano que operan en el internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiera o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el registro mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera". (Artículo 91 de la Ley 633, 2000).

1.1.6. Ley 1480 de 2011 del Estatuto del Consumidor

Capítulo II. Artículo 3. Derechos y deberes de los consumidores y usuarios.

Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

Derechos:

- Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.
- Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.
- Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.
- Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.
- Derecho a la reclamación: Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.
- Protección contractual: Ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, en los términos de la presente ley.
- Derecho de elección: Elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores.
- Derecho a la participación: Organizarse y asociarse para proteger sus derechos e intereses, elegir a sus representantes, participar y ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen, así como a obtener respuesta a sus peticiones.

- Derecho de representación: Los consumidores tienen derecho a hacerse representar, para la solución de las reclamaciones sobre consumo de bienes y servicios, y las contravenciones a la presente ley, por sus organizaciones, o los voceros autorizados por ellas.
- Derecho a informar: Los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores.
- Derecho a la educación: Los ciudadanos tienen derecho a recibir educación sobre los derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas.
- Derecho a la igualdad: Ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria.

Deberes.

- Informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación.
- Obrar de buena fe frente a los productores y proveedores y frente a las autoridades públicas.
- Cumplir con las normas sobre reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos.

(Ley 1480 de 2011 del Estatuto del Consumidor, 12 de abril de 2012).

3. Marco metodológico

En la investigación titulada “Estrategia de alfabetización digital para el fortalecimiento en entornos digitales a los integrantes del curso de panadería y pastelería artesanal realizado en la Fundación Pía Autónoma asilo Andresen de Cúcuta” se determinó que su enfoque es cualitativo ya que estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, e interpreta los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para los actores involucrados. La investigación cualitativa implica la utilización y recolección de datos mediante una gran variedad de instrumentos como: entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos, que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas.

3.1. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es de tipo No experimental, “no tienen determinación aleatoria, manipulación de variables o grupos de comparación. El investigador observa lo que ocurre de forma natural, sin intervenir de manera alguna” (Sousa, Driessnack2, Costa, 2007). El presente proyecto no manipulará la población objeto, siendo este los aprendices del curso de panadería y pastelería artesanal de la Fundación Pía Autónoma Asilo Andresen de Cúcuta quienes serán capacitados para fortalecer el desempeño en el entorno digital que les permita ampliar los conocimientos en sus negocios o futuros negocios.

3.2. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada tecnológica-descriptiva. Según el autor José Lozada (2014) esta “busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o al sector productivo”. De acuerdo con lo anterior, la investigación servirá para

proporcionar soluciones en el ámbito tecnológico de los integrantes del curso de panadería y pastelería artesanal y con ello fortalecer el desempeño en el entorno digital de sus negocios o futuros negocios, brindando información y conocimientos como beneficio para cada una de ellos.

Así mismo, se plantea una investigación descriptiva debido a que “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describiendo las tendencias de una población” (Hernández, et al., 2003, p.80). También tiene como fin “la interpretación de la naturaleza actual y la composición de los fenómenos, el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa funciona en el presente” Tamayo y Tamayo (2006).

3.3. Población y muestra

La población a la que va dirigido el proyecto es a los integrantes del curso de panadería y pastelería artesanal de la Fundación Pía Autónoma Asilo de Cúcuta, teniendo como enfoque los emprendimientos y futuros emprendimientos asociados en esta área, se les aplicarán las capacitaciones sobre el entorno digital.

3.3.1. Muestra.

En la selección de la muestra se utilizó el aleatorio simple, esto con intención de que todos los integrantes tengan la misma garantía de poder asistir en las capacitaciones, contando que hay 15 personas en el curso de panadería y pastelería artesanal, “el tipo de muestra Aleatorio Simple, garantiza que todos los individuos que componen la población blanco tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra” (Otzen, Manterola, 2017).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se realizaron dos encuestas; a través de las encuestas se busca según Visa (1989 p.259) “Obtener información de manera sistemática y ordenada, la información sobre las variables que

interviene en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada. Esta información hace referencia a lo que las personas son, piensan, opinan o sienten, esperan”. Las encuestas representan para esta investigación la herramienta cuantitativa principal, a través del diseño de cuestionarios estructurados que tengan preguntas claras y satisfagan los objetivos de la investigación; los dos formularios se aplicaron de manera presencial.

3.4.1. Diagnóstico: Entorno Digital.

Esta encuesta tiene el objetivo de identificar cómo es el estado de los integrantes en cuanto al uso del entorno digital, saber si cuentan con redes sociales, si tiene fan page, si utilizan WhatsApp Business, entre otros aspectos. A través de este diagnóstico se seleccionan los temas a mencionar en las capacitaciones, es una forma de transmitir la información adecuada a la población, de acuerdo a las falencias en entornos digitales de sus emprendimientos.

A continuación se relacionan las preguntas del cuestionario diagnóstico:

Diagnóstico: Uso del entorno digital

Este formulario tiene el objetivo de saber cómo se encuentran en el uso del entorno digital; es importante conocer estos aspectos y poder fortalecer áreas para mejorar su desempeño en el ámbito digital durante las capacitaciones. Los invitamos a responder este formulario para ayudar a identificar falencias para ser reforzadas.

GRACIAS por sus respuestas.

1. Edad

- Menor de edad
- 18 a 30
- 31 a 40
- 41 a 50

- 51 a 60
- Más de 61

2. ¿Considera importante el uso de las redes sociales en un emprendimiento?

- Si
- No
- Tal vez
- Me es indiferente

3. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa para difundir información de su negocio?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp Business
- Todas las anteriores
- Ninguna
- No tiene emprendimiento

4. ¿Cuenta con una página de Facebook para su empresa?

- Si
- No
- No tiene emprendimiento

5. ¿Cuenta con una página de Instagram para su empresa?

- Si
- No
- No tiene emprendimiento

6. ¿Utiliza cuenta de WhatsApp Business para su empresa?

- Si
- No
- Me es indiferente
- No tiene emprendimiento

7. ¿Considera importante la creación y uso de una página de Facebook para una empresa?

- Si

- No
- Me es indiferente

8. ¿Considera importante la creación y uso de una página de Instagram para una empresa?

- Si
- No
- Me es indiferente

9. ¿Considera que WhatsApp o WhatsApp Business son una herramienta fundamental para la difusión de contenido en un emprendimiento?

- Si
- No
- No sabe
- No responde

10. ¿Por medio de cuál método de aprendizaje ha recibido información sobre el uso y la importancia para el desempeño en el entorno digital?

- Taller(s)
- Curso
- No he recibido formación del tema
- Otro:

Conocimiento del entorno digital

Indique como se considera en el conocimiento de los siguientes temas:

11. Manejo y posicionamiento de páginas de Facebook

- Inexperto
- Principiante
- Intermedio
- Experto

12. Utilización del Marketplace en Facebook

- Inexperto
- Principiante
- Intermedio
- Experto

13. Manejo y posicionamiento de páginas de Instagram

- Inexperto
- Principiante
- Intermedio
- Experto

14. Empleo y manejo del catálogo virtual de WhatsApp Business

- Inexperto
- Principiante
- Intermedio
- Experto

15. Realización de fotografías del producto

- Inexperto
- Principiante
- Intermedio
- Experto

16. Creación de contenido

- Inexperto
- Principiante
- Intermedio
- Experto

17. Postear (publicar) contenido

- Inexperto
- Principiante
- Intermedio
- Experto

18. Marketing digital

- Inexperto
- Principiante
- Intermedio
- Experto

3.4.2. Evaluación de las capacitaciones sobre el entorno digital:

Esta encuesta se aplicó con el objetivo de conocer cómo fue el desempeño en las capacitaciones, se evaluó componentes como el conocimiento sobre los temas aplicados, la satisfacción de la información y otros aspectos, para así determinar la importancia de las capacitaciones realizadas, además de la efectividad y aprobación que estas tuvieron.

A continuación, se relacionan las preguntas del cuestionario de evaluación:

Test de evaluación sobre "El entorno digital"

Este test tiene el objetivo de evaluar las capacitaciones realizadas, para nosotros es fundamental conocer su opinión; esperamos que la información brindada durante el proceso haya sido de su agrado. Las invitamos a diligenciar este formato dividido en tres secciones.

¡GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

1. ¿A cuántas jornadas convocadas participó?

- Una jornada.
- Dos jornadas.
- Tres jornadas.
- Ninguna

2. ¿Piensa que el horario de la capacitación fue cómodo y flexible?

- Sí
- No

3. ¿Crees que la duración de la capacitación sobre el entorno digital cumplió con tus expectativas de formación? Si/no, ¿por qué?

Manejo y desarrollo de las capacidades

4. Cree que el conocimiento de las talleristas en las temáticas aplicadas fue

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

5. ¿Cómo considera las temáticas aplicadas en las capacitaciones?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

6. ¿Cómo considera la secuencia en las que fueron desarrolladas las temáticas?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

7. ¿Participó activamente en las capacitaciones?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

Apreciación de las temáticas desarrolladas

8. Facebook-Fanpage

- Se logró el aprendizaje
- Requiere esfuerzo
- No vi esta temática

9. Instagram

- Se logró el aprendizaje
- Requiere esfuerzo
- No vi esta temática

10. WhatsApp Business

- Se logró el aprendizaje

- Requiere esfuerzo
- No vi esta temática

11. Fotografía del producto

- Se logró el aprendizaje
- Requiere esfuerzo
- No vi esta temática

12. Creación de contenido

- Se logró el aprendizaje
- Requiere esfuerzo
- No vi esta temática

13. Posteo (publicación) de contenido

- Se logró el aprendizaje
- Requiere esfuerzo
- No vi esta temática

14. Marketing Digital

- Se logró el aprendizaje
- Requiere esfuerzo
- No vi esta temática

3.5. Técnicas de análisis de recolección de datos

Estos datos fueron corroborados a través de Excel ya que los datos arrojados en las encuestas fueron realizadas de forma física, por ende los resultados fueron llevados a este programa para tener unas estadísticas de los resultados dados en la investigación.

3.6. Procedimiento en la recolección de información

La metodología del procedimiento abarcó cuatro fases en su desarrollo: diagnóstico, diseño, ejecución y evaluación, estos avances tuvieron el soporte del componente teórico de alfabetización digital, con el fin de obtener información mediante este modelo y así aplicarlo junto a los instrumentos acordes a cada proceso en la intervención.

Estos procedimientos se organizan de la siguiente manera:

FASES	OBJETIVO	ACTORES	INSTRUMENTO
Diagnóstico	Identificar la presencia del entorno digital en los emprendimientos de las mujeres.	15 integrantes del curso de panadería y pastelería artesanal realizado en la Fundación Pía Autónoma Asilo Andresen.	Encuesta
Evaluación	Evaluar la importancia y el conocimiento adquirido en las capacitaciones sobre el entorno digital.	Integrantes del curso.	Encuesta

3.6.1. Procedimientos: Diseño, ejecución, diagnóstico y evaluación.

FASES	OBJETIVO	ACTORES	ACCIONES
Diseño	Crear una estrategia de alfabetización digital sobre entornos digitales.	Estudiantes: Leidy Bayona y Sandra Vaca.	Identificar temas relevantes del entorno digital según las necesidades de cada integrante a capacitar.
Ejecución	Aplicar una estrategia de alfabetización digital sobre entornos digitales.	<u>Estudiantes capacitadoras:</u> Leidy Bayona y Sandra Vaca. <u>Población receptiva:</u> Integrantes del curso.	Realizar un conversatorio para entablar comunicación acerca de sus emprendimientos y llevarlos a ejemplos en la ejecución de los encuentros.

Tabla 1. Procedimientos.
Elaboración propia.

4. Diseño de una estrategia de alfabetización digital

Aprende y emprende:

La estrategia de alfabetización digital “Aprende y emprende”, tiene el objetivo de capacitar a integrantes del curso de panadería y pastelería artesanal de la Fundación Pía Autónoma Asilo Andresen de Cúcuta, sobre el entorno digital, esto mediante una serie de tres encuentros, en donde se expuso temáticas encaminadas a fortalecer las falencias en el ámbito digital de los futuros emprendimientos asociados a la organización mencionada.

Se creó un formato de asistencia el cual se compartió durante los tres encuentros en el salón de manera presencial a los 15 integrantes.

Diseño del Logo

Una vez se procede a seleccionar el título de la estrategia, se genera un Isologo, el cual está compuesto por un bombillo que representa el conocimiento, un engrane que transmite progreso y avance y unos cuadros de diálogo que representa la comunicación estratégica en los canales digitales seleccionados para los emprendimientos y futuros emprendimientos. De igual forma está acompañado del texto Aprende y Emprende que refuerza la importancia de aprender a manejar las redes sociales para poder hacer presencia efectiva.



Ilustración 4. Logo de la estrategia

4.1. Diagnóstico

Para esta fase se procedió a aplicar una encuesta a 15 personas del curso de panadería y pastelería artesanal, este formulario se imprimió y se aplicó de forma física. Esta encuesta se realizó con el objetivo de identificar el conocimiento sobre el entorno digital de los integrantes y la presencia del mismo en sus futuros emprendimientos; de esta forma se pudo evidenciar los intereses de cada una de ellos, así mismo las falencias presentadas en el uso de las diferentes plataformas digitales. Este procedimiento fue de gran ayuda para identificar los temas a tratar en las capacitaciones, haciendo que los actores obtengan información según el conocimiento que desean adquirir en herramientas TICS.

Otro factor importante en este proceso, es que a la población seleccionada se le otorgó información antes de la aplicación de la encuesta diagnóstico, en donde se expone que mediante este se logrará conocer sus intereses y así aplicar los temas en la ejecución de las capacitaciones, lo que evidenció mayor interés en las participantes.

4.2. Planeación/diseño de la estrategia

Teniendo presente la encuesta de diagnóstico que se realizó, se procede a la planeación de la estrategia de alfabetización digital, en donde se crea una serie de temas para cada encuentro, reflejado en la siguiente tabla:

ENCUENTRO	TEMAS	SUBTEMAS	MATERIAL DE APOYO
Encuentro 1	Redes sociales	-¿Qué son las redes sociales? -Para qué sirven las redes sociales en tu negocio. -¿Cómo funcionan las redes sociales en tu estrategia de Marketing Digital?	Dispositivas -Imágenes.
	Tipos de redes sociales (Facebook,	-Historia de Facebook. -¿Qué podemos hacer en Facebook? - Cómo crear una estrategia de marketing de Facebook.	

	Instagram, WhatsApp-WhatsApp Business).	-Marketplace en Facebook. -Historia de Instagram. -Importancia de Instagram. -Consejos para aplicar en Instagram. -Cómo posicionar la página de Instagram. -WhatsApp Business, historia. -¿Qué se puede hacer con WhatsApp Business?	-4 videos educativos.
Encuentro 2	Creación de contenido para redes sociales.	-Tips para la planificación del contenido.	-Dispositivas. -Imágenes. - 2 videos educativos.
	Tipos de Contenido	-Tipos de contenido en Facebook. - ¿Cómo elegir el tipo de publicación perfecta?	
	Componente Fotográfico	-Fotografía del producto. -Fondos. -Planos. -La clave de una buena iluminación.	
Encuentro 3	¿Cómo postear?	-Tips de Cómo postear.	-Dispositivas. -Imágenes. -2 videos educativos.
	¿Qué es el Marketing digital y cuáles son sus ventajas?	-Introducción del Marketing Digital. - Evolución del Marketing online - Canales del Marketing online. - Ventajas del Marketing digital para tu negocio.	
El material de apoyo final fue un folleto con todas las temáticas.			

Tabla 2. Planeación/diseño de la estrategia

Posterior a la elección de los temas a tratar basado en el diagnóstico realizado a los integrantes, se selecciona un cronograma enfocado en el tiempo y disposición de la población objeto con el fin de lograr una buena participación de parte de los mismos:

ENCUENTRO	DÍA	DURACIÓN	HORA
1	16 noviembre	2 horas	7:00 am a 9:00 am
2	17 noviembre	2 horas	7:00 am a 9:00 am
3	22 noviembre	2 horas	7:00 am a 9:00 am

Tabla 3. Cronograma

4.3. Ejecución

Una vez se tiene todos los formatos listos, se da inicio a la fase de ejecución de las capacitaciones “Aprende y emprende”, esto se realiza en las instalaciones de la Fundación Pía Autónoma Asilo Andresen junto al material de apoyo visual en cada encuentro, los cuales fueron videos educativos y diapositivas.

1 ENCUENTRO:
Lugar: Salón en las instalaciones de la Fundación Pía Autónoma Asilo Andresen.
-Diapositiva de apoyo: https://docs.google.com/presentation/d/1Fb8VZpiyxipo_qIb4ROBmmwEzrYjovdX/edit?usp=drivesdk&ouid=101917352000348867165&rtpof=true&sd=true
-Videos de apoyo: https://youtu.be/CJNQHZD08w https://youtu.be/PCEzVmyCZa8 https://www.youtube.com/watch?v=Pi6IjfcXNo https://youtu.be/vwp0ug5T4S8
2 ENCUENTRO:
Lugar: Salón en las instalaciones de la Fundación Pía Autónoma Asilo Andresen.
-Diapositiva de apoyo: https://docs.google.com/presentation/d/1sErYOkahNhIZGWLA66TLrdVqzIIMc3Kg/edit?usp=sharing&ouid=112821630474205373873&rtpof=true&sd=true
-Videos de apoyo: https://www.facebook.com/119260854769735/posts/5102246799804424/
3 ENCUENTRO:
Lugar: Salón en las instalaciones de la Fundación Pía Autónoma Asilo Andresen.
-Diapositiva de apoyo: https://docs.google.com/presentation/d/1gBAGkwcruo6ghddyHLLIRMyRtVzkJR_X/edit?usp=sharing&ouid=112821630474205373873&rtpof=true&sd=true
-Video de apoyo: https://www.youtube.com/watch?v=vNrx5nJenU

Tabla 4. Material de apoyo

Los tres encuentros fueron realizados en las instalaciones de la Fundación Pía Autónoma Asilo Andresen. En el primer encuentro se realizó una corta presentación de parte de cada asistente, en donde se debían identificar y con ello hablar un poco acerca de las expectativas del

curso que se encuentran realizando, esto con el objetivo de entablar confianza en base a la comunicación. Por otro lado, se realizaron preguntas durante las jornadas con el objetivo de identificar el conocimiento adquirido durante el encuentro, además se recibieron preguntas de parte de algunas integrantes durante la ejecución de cada capacitación.

4.3.1. Evaluación.

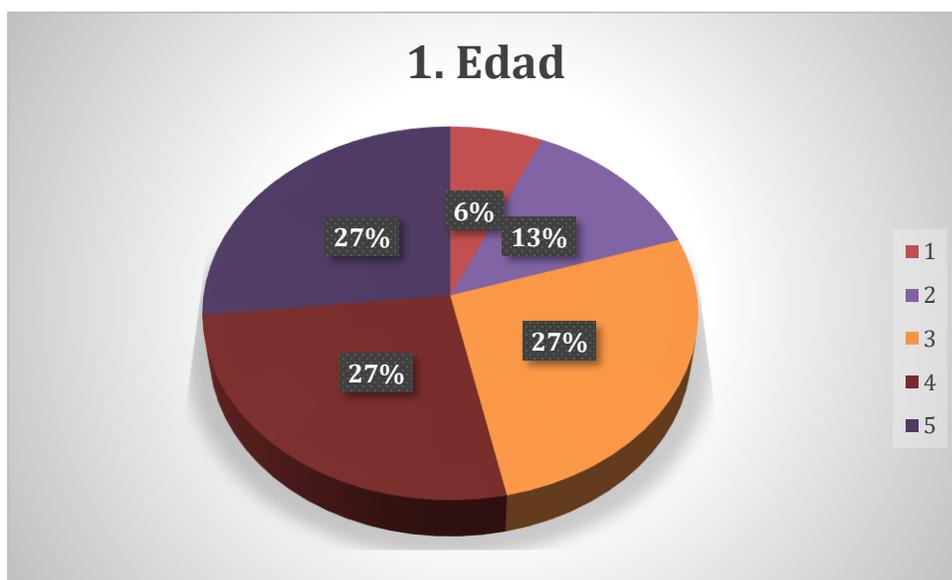
Para esta fase se procedió a aplicar una encuesta a 13 personas del curso de panadería y pastelería artesanal, este formulario se imprimió y se aplicó de forma física. Esta encuesta se realizó con el objetivo de evaluar el conocimiento adquirido sobre el entorno digital de los integrantes mediante los encuentros realizados.

5. Análisis de resultados

La encuesta diagnóstico y la encuesta evaluación se hicieron de manera presencial y los resultados fueron pasados a Excel office para conocer las estadísticas y de este modo analizar los resultados. Se obtuvieron 15 respuestas en el primer instrumento y 13 respuestas en el instrumento de evaluación.

5.1. Análisis de encuesta diagnóstico- análisis estadístico

Instrumento aplicado #1



1. Menor de edad.
2. 18 años a 30 años.
3. 31 años a 40 años.
4. 41 años a 50 años.
5. 51 años a 60 años.
6. Más de 61 años.

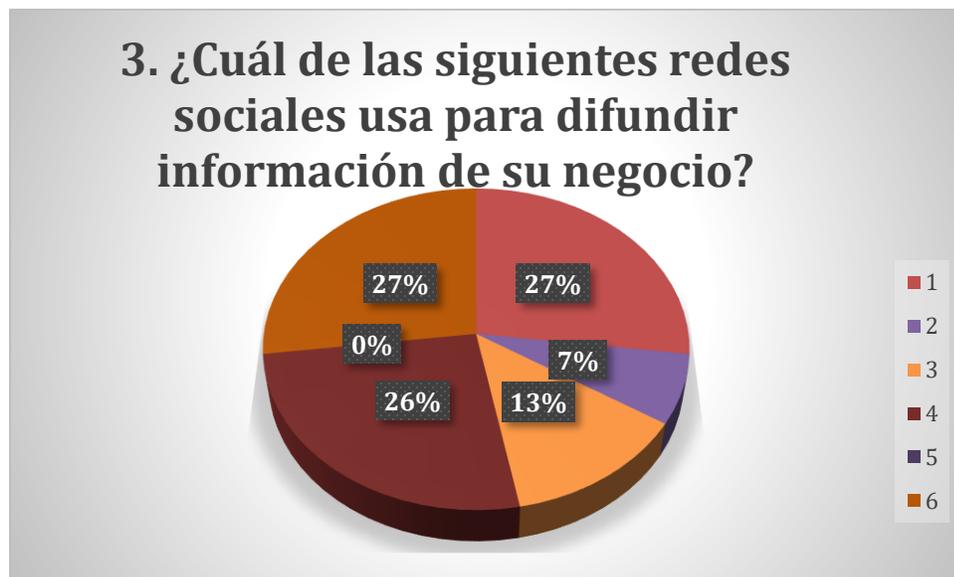
Gráfico 1. En la pregunta sobre la edad de las personas que asistieron a las capacitaciones sobre el entorno digital, se pudo evidenciar que la capacitación no solo va dirigida a adultos, sino que un 6% de la población era menor de edad, también que un 13% tenía de 18 años a 30 años y por último, con un porcentaje igual del 27% las personas de 31 años a 40 años, las de 41 años a 50 años y las personas de 51% a 60 años, mientras que no habían personas mayores de 61 años en el curso de panadería y pastelería artesanal.



1. Si.
2. No.
3. Tal vez.
4. Me es indiferente.

Gráfico 2. Respecto a la segunda pregunta, el 100% de la población consideran importante el uso de las redes en sus sociales en los emprendimientos, tal y como se evidenció en las respuestas, ya que el 100% está de acuerdo en lo significativo que resulta el uso de dichas

plataformas digitales. Debido a esta pregunta fue considerado la implementación de las redes sociales en las capacitaciones, ya que dicha información sería de gran ayuda para los emprendimientos o futuros emprendimientos.



3. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa para difundir información de su negocio?

1. Facebook. 27%
2. Instagram. 7%
3. WhatsApp Business. 13%
4. Todas las anteriores. 26%
5. Ninguna. 0%
6. No tiene emprendimiento. 27%

Gráfico 3. La gráfica 3 muestra que el 27% de las personas utilizan Facebook, el 7% usa Instagram, el 13% WhatsApp Business, el 26% utiliza las tres redes mencionadas y por último, un 27% no tiene emprendimiento, esas cifras nos dan a conocer que hay un porcentaje alto dando a conocer sus productos a través de medios digitales, sin embargo otras preguntas de este diagnóstico dan por enterado que hay una elevada cifra de la población que no tiene estas redes sociales para sus emprendimientos, por lo cual se da a entender que lo están haciendo a través de sus perfiles

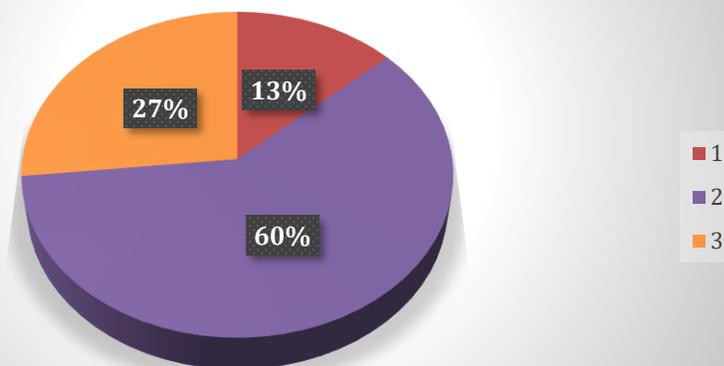
personales. Esta respuesta es fundamental para abordar esta temática y dar a conocer los beneficios que proporcionan cuyas redes a los emprendimientos.



1. Sí.
2. No.
3. No tiene emprendimiento.

Gráfico 4. Los resultados arrojados en esta pregunta reflejan que nadie tiene página de Facebook para sus emprendimientos, evidenciando que no tienen conocimientos sobre la importancia del uso de cuya plataforma, también esta pregunta arrojó que un 27% no han iniciado su emprendimiento en panadería y pastelería artesanal.

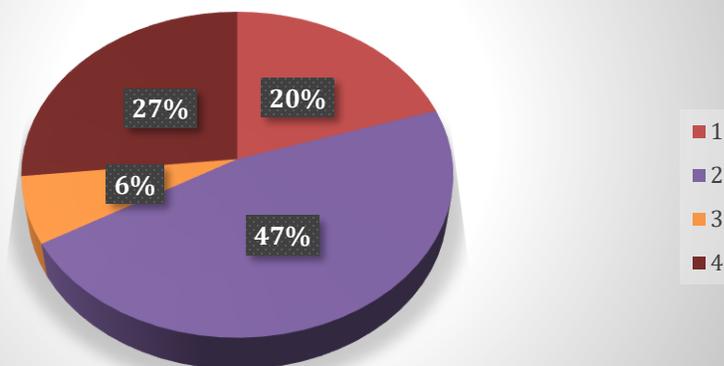
5. ¿Cuenta con una página de Instagram para su empresa?



1. Sí.
2. No.
3. No tiene emprendimiento.

Gráfica 5. Acá se puede evidenciar que solo el 13% de la población está haciendo uso de una cuenta de Instagram, siendo este un porcentaje muy mínimo y desfavorable debido a que esta plataforma hoy en día, es muy significativa en el mundo del comercio, el 60% de la población que ya inició su emprendimiento no cuenta con Instagram para dar a conocer y comercializar sus productos y, por último, el 27% aún no ha generado un emprendimiento con los conocimientos que se están obteniendo en el curso.

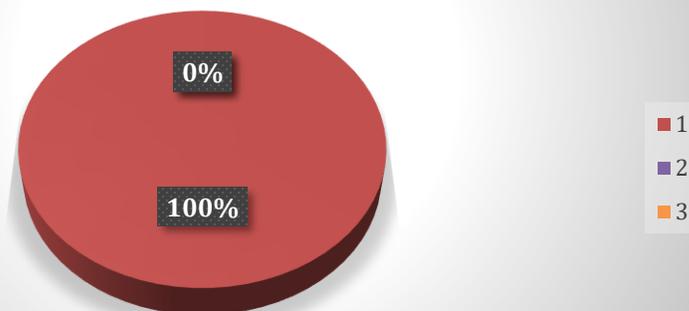
6. ¿Utiliza cuenta de WhatsApp Business para su empresa?



1. Sí.
2. No.
3. Me es indiferente.
4. No tiene emprendimiento.

Gráfica 6. Solo el 20% de la población encuestada utiliza WhatsApp Business para su emprendimiento, el 47% no hace uso de dicha App, el 6% manifiesta que les es indiferente y, por último, el 27% aún no tiene emprendimiento, por eso es importante recalcar en las capacitaciones los beneficios que esta le brinda a los negocios y como esta se ha convertido en una forma práctica de llegar a los consumidores.

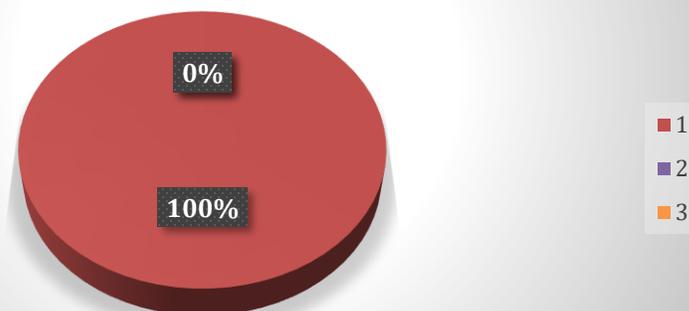
7. ¿Considera importante la creación y uso de una página de Facebook para su empresa?



1. Sí.
2. No.
3. Me es indiferente.

Gráfico 7. Respecto a la séptima pregunta, la población considera importante el uso de una página de Facebook para sus emprendimientos, tal y como se evidenció en las respuestas, ya que el 100% está de acuerdo en lo importante que es la creación y uso de dicha plataforma.

8. ¿Considera importante la creación y uso de una página de Instagram para su empresa?



1. Sí.
2. No.
3. Me es indiferente.

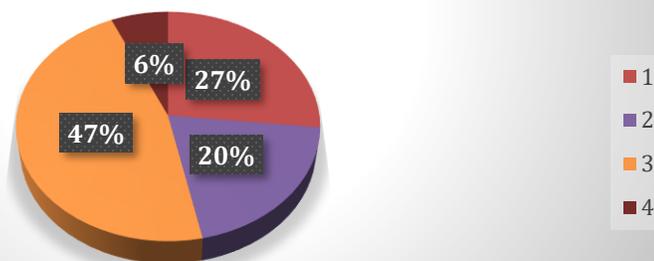
Gráfica 8. La octava pregunta arrojó que el 100% de la población consideran importante el uso de una cuenta de Instagram para sus emprendimientos tal y como se evidenció en las respuestas.



1. Sí.
2. No.
3. No sabe.
4. No responde.

Gráfica 9. Respecto a la novena pregunta, el 100% de la población consideran que WhatsApp Business es una herramienta fundamental para un emprendimiento. Esto ocasionó que se deba dar a conocer WhatsApp Business en el desarrollo de las capacitaciones.

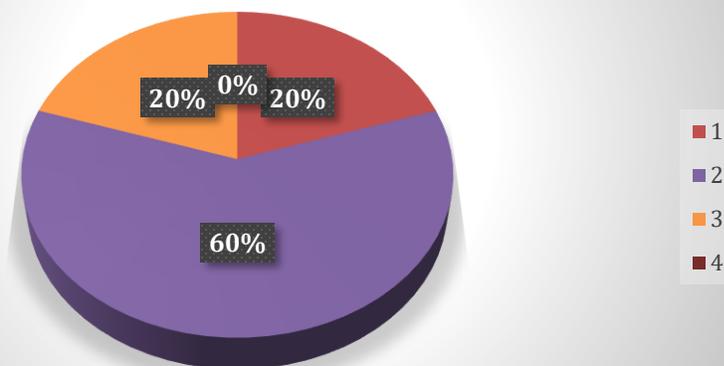
10. ¿Por medio de cuál método de aprendizaje ha recibido información sobre el uso y la importancia del entorno digital?



1. Taller (s).
2. Curso (s)
3. No he recibido formación del tema.
4. Otro.

Gráfica 10. La pregunta arrojó como resultado que un 47% de la población no ha recibido información sobre el uso y la importancia del entorno digital para los emprendimientos, por lo que se hizo bastante significativo y atractivo el desarrollo de la propuesta de la estrategia de alfabetización digital sobre el entorno digital en esta población. Por otro lado, el 27% ha recibido formación de dicho tema a través de talleres, el 20% por medio de cursos y un 6% ha recibido formación de otra manera, siendo una población mínima las que tiene unas bases de conocimientos sobre este tema.

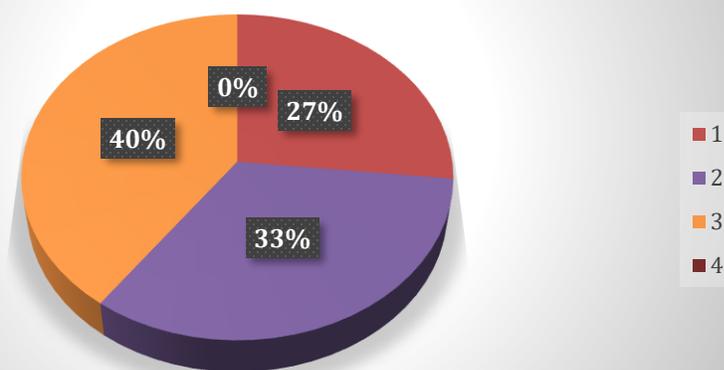
11. Manejo y posicionamiento de páginas de Facebook.



1. Inexperto.
2. Principiante.
3. Intermedio.
4. Experto.

Gráfica 11. El 60% de la población se consideran principiantes, el 20% manifiesta que tienen conocimientos intermedios y un 20% da a conocer que son inexpertos en el tema, haciendo que sea una de las temáticas en los encuentros educativos.

12. Utilización del Marketplace de Facebook.



1. Inexperto.
2. Principiante.
3. Intermedio.
4. Experto.

Gráfico 12. El 40% de la población considera que tienen unos conocimientos intermedios sobre la utilización del Marketplace en Facebook, el 33% se considera principiante en el tema y, por último, un 27% manifiesta que son inexpertos en el tema.



1. Inexperto.
2. Principiante.
3. Intermedio.
4. Experto.

Gráfico 13. El 53% de los encuestados consideran que son inexpertos en el uso y posicionamiento de páginas de Instagram, el 27% manifiesta que tiene conocimientos de principiantes y un 20% responde que tienen conocimientos intermedios en el tema, indicando

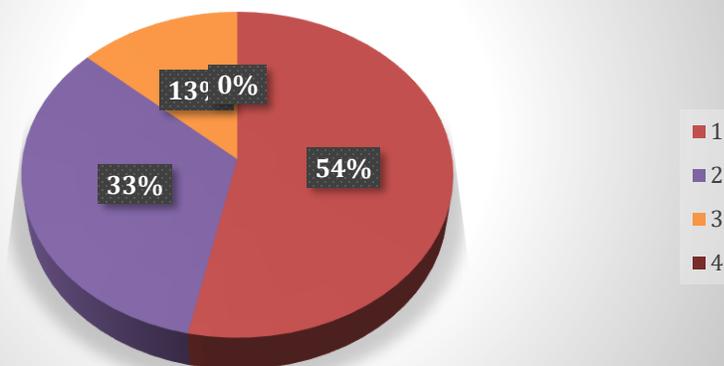
que falta aprendizaje en esta red social, por eso es indispensable darla a conocer en las capacitaciones.



1. Inexperto.
2. Principiante.
3. Intermedio.
4. Experto.

Gráfico 14. La mayoría de la población se considera inexperta en el manejo del WhatsApp Business, tal y como se evidenció en las encuestas, ya que arrojó un resultado del 60%, un 27% se considera principiante en esta temática y tan solo el 13% manifiesta que tiene conocimientos intermedios en el tema, por lo que se hace fundamental capacitar a las personas en esta plataforma digital.

15. Realización de fotografías del producto.



1. Inexperto.
2. Principiante.
3. Intermedio.
4. Experto.

Gráfico 15. En esta pregunta se evidenció que el 54% se considera inexperto en la realización de fotografías del producto, mientras que el 33% manifiesta que tiene conocimientos de principiante y tan solo el 13% manifiesta que tiene unos conocimientos intermedios, de tal modo que esta

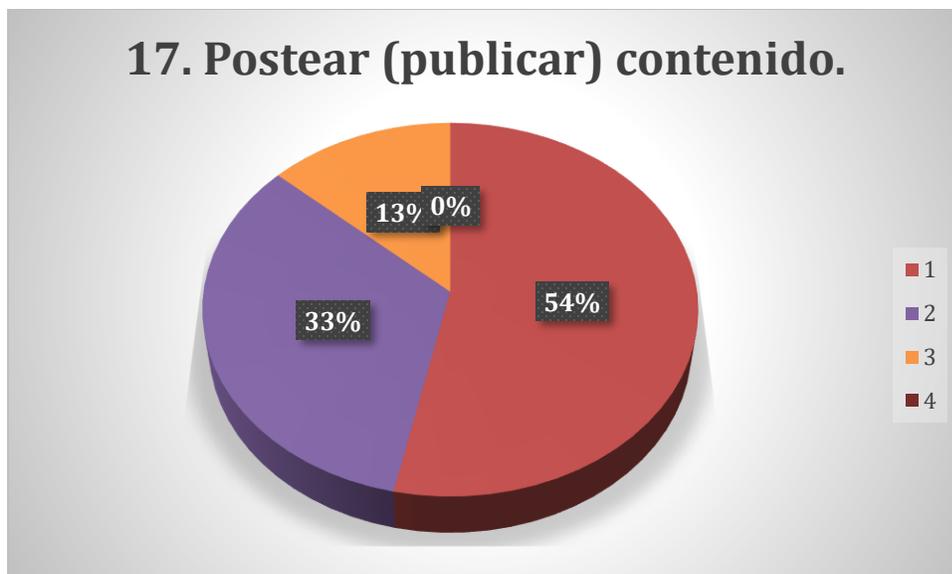
tematicatica es fundamental en las capacitaciones.



1. Inexperto.
2. Principiante.
3. Intermedio.
4. Experto.

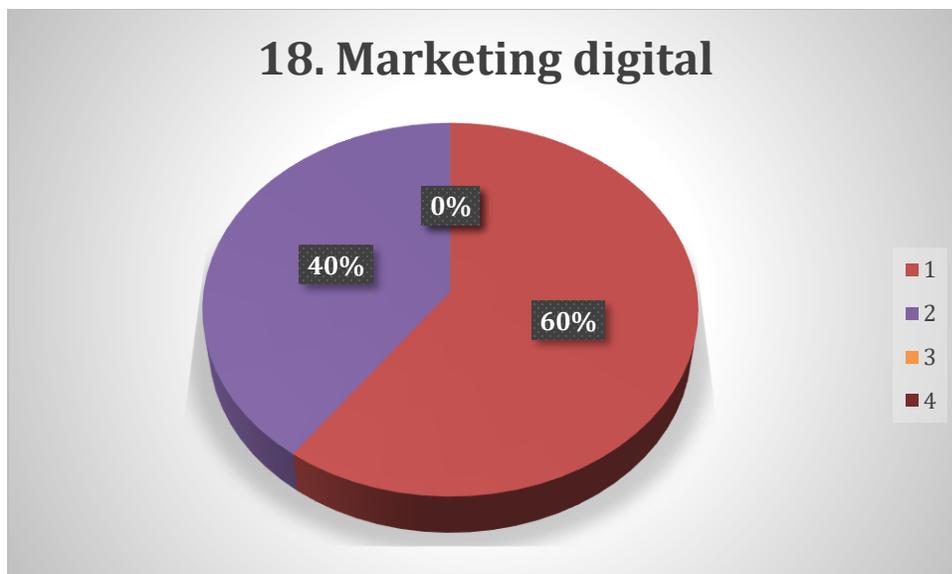
Gráfico 16. La población encuestada se considera inexperta en la creación de contenido con un 60% de votación, por otro lado, el 33% se considera principiante y tan solo el 6% manifiesta que tiene conocimientos intermedios. La creación de contenido es uno de los temas a tratar en las capacitaciones, teniendo en cuenta la importancia de este y el bajo nivel de conocimiento de parte de la población.

17. Postear (publicar) contenido.



1. Inexperto.
2. Principiante.
3. Intermedio.
4. Experto.

Gráfico 17. El 54% de la población encuestada se considera inexperta en el porteo de contenido, mientras que el 33% dice ser principiante y con tan solo el 13% se considera con conocimientos intermedios, de allí se parte para abordar dicha temática que es de gran importancia para las redes sociales.



1. Inexperto.
2. Principiante.
3. Intermedio.
4. Experto.

Gráfico 18. El 60% de los encuestados indican que son inexpertos en el marketing digital y solo el 40% manifiesta tener conocimientos de principiante en el tema, parte fundamental a la hora de dar a conocer el producto o servicios que se tiene, por eso es necesario abordar esta temática.

5.2 Análisis de encuesta evaluación- análisis estadístico

Instrumento aplicado #2



1. ¿A cuántas jornadas convocadas participó?

1. Una jornada.
2. Dos jornadas.
3. Tres jornadas.
4. Ninguna.

Gráfico 1. El 100% de la población encuestada asistió a las capacitaciones sobre el entorno digital, siendo esto muy favorable para la estrategia de alfabetización digital aplicada.



2. ¿Piensa que el horario fue cómodo y flexible?

1. Sí.
2. No

Gráfico 2. Con un 100% la población encuestada manifiesta que el horario que se tomó para realizar las capacitaciones fue de su agrado, siendo esto positivo en la investigación.

3. ¿Crees que la duración de la capacitación sobre el entorno digital cumplió con tus expectativas de formación? Si/No, ¿Por qué?

- Si, fue interesante.
- Si, temas muy importantes para los negocios.
- Si, me pude informar acerca de las redes y el mercado digital.
- Si, estuvo bien explicado todo.
- Si, pero me gustaría que mandarían al correo los pasos para la creación de las páginas.
- Si, pude conocer acerca de cómo funcionan los emprendimientos desde el entorno digital.
- Si, fue práctico y se explicaron situaciones que yo desconocía.
- Si, fue amplia la información suministrada.
- Si, fue muy buena la información.
- Si, cumplió con las expectativas, se vieron temas que desconocía.
- Opino que si por la capacidad de las capacitadoras.
- Si, la información es buena para el negocio.
- Si, cumplió con mis expectativas porque aprendí varias cosas de las cuales no tenía conocimiento alguno.

Gráfico 3. Esta muestra la duración de la capacitación, se obtuvieron 13 respuestas dónde el 100% de la población manifiesta que la duración de las capacitaciones fue pertinente y que la información cumple con sus expectativas, siendo esto muy favorable para la investigación.



4. Cree que el conocimiento de las talleristas en las temáticas fue
1. Muy bueno.
 2. Bueno.
 3. Regular.
 4. Malo.

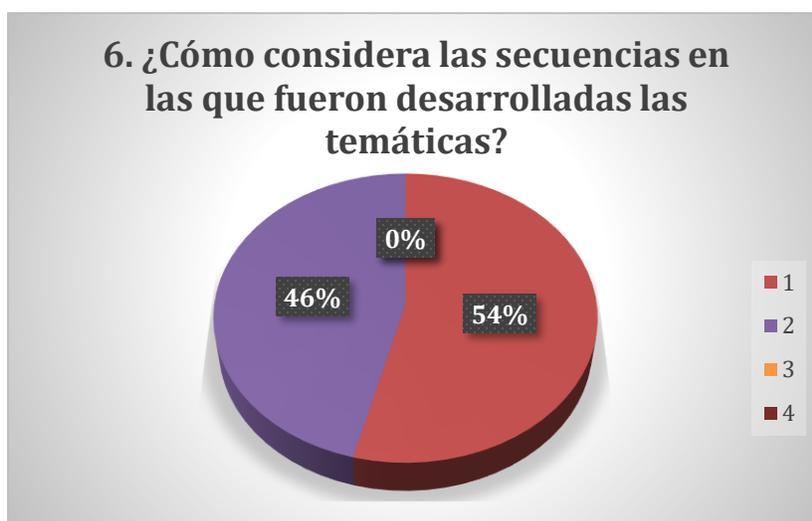
Gráfico 4. El 69% de las personas consideran que el conocimiento de las talleristas es muy bueno, mientras el 31% considera que es bueno, lo cual indica que el manejo de la información brindada fue positivo en la población y generó un buen impacto.



5. ¿Cómo considera las temáticas aplicadas en las capacitaciones?

1. Muy bueno.
2. Bueno.
3. Regular.
4. Malo.

Gráfico 5. Las temáticas abordadas son consideradas muy buenas por el 54% de los capacitados, mientras que el 46% la califican como buena, esto indica que los temas seleccionados y abordados en las capacitaciones fueron adaptados a las necesidades de la población.



6. ¿Cómo considera las secuencias en las que fueron desarrolladas las temáticas?
1. Muy bueno.
 2. Bueno.
 3. Regular.
 4. Malo.

Gráfico 6. El 54% de las encuestadas consideran que la secuencia de los temas abordados fue muy buena y el otro 46% indica que fue buena, esto refleja la planificación y el compromiso por parte de las talleristas por brindar información útil para sus emprendimientos o futuros emprendimientos.

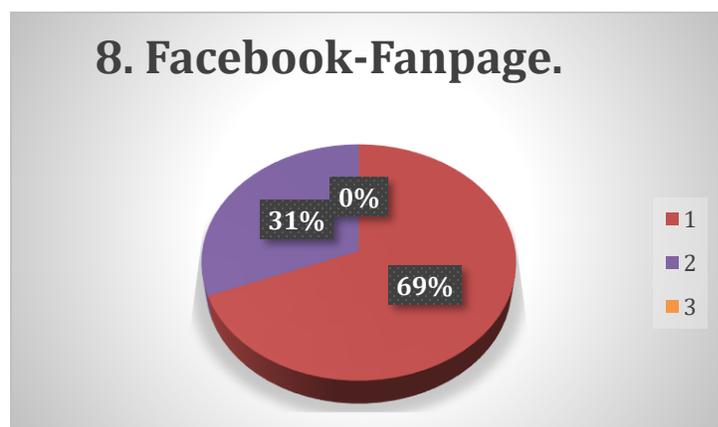


7. ¿Participó activamente en las capacitaciones?

1. Siempre.
2. Casi siempre.
3. A veces.
4. Nunca.

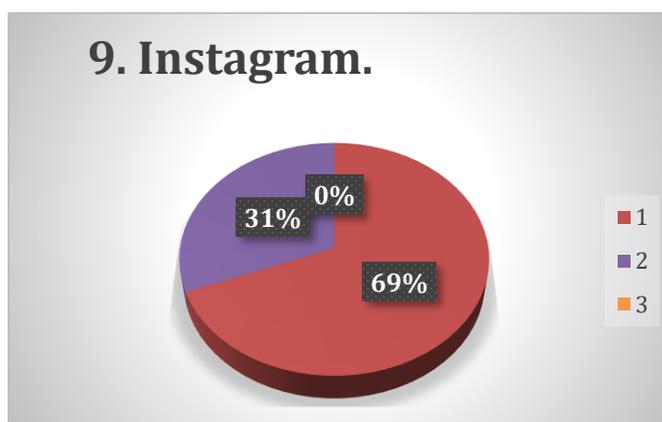
Gráfico 7. Esta gráfica muestra la participación activa de las personas del curso de panadería y pastelería artesanal durante las jornadas, el 47% participó siempre, el 38% participó casi siempre y el 15% participó a veces. Esto refleja que la mayor parte de la población estuvo activa durante los encuentros.

Apreciación de las temáticas desarrolladas.



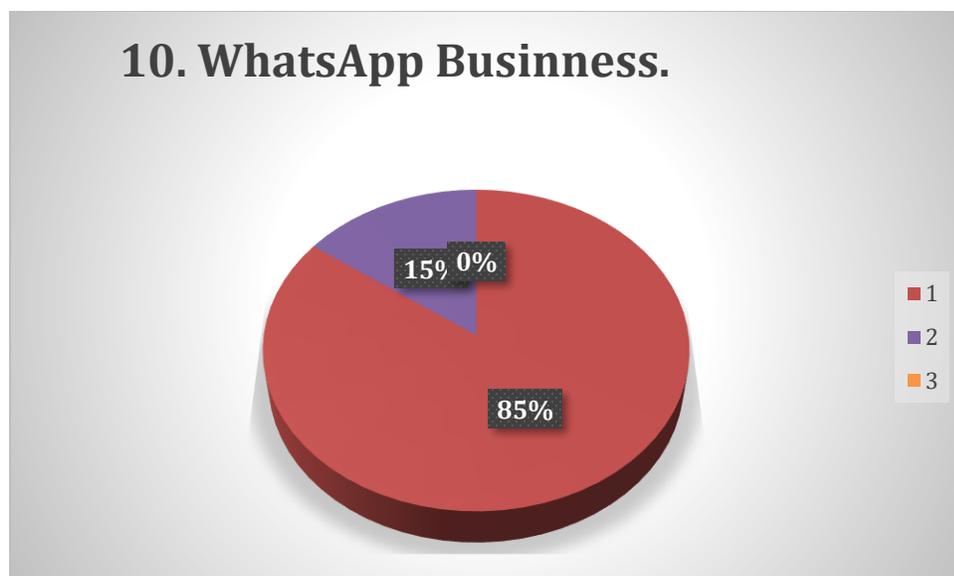
8. Facebook-Fanpage.
1. Se logró el aprendizaje.
 2. Requiere esfuerzo.
 3. No vi esta temática.

Gráfico 8. El 69% de la población encuestada considera que se logró el aprendizaje brindado sobre Facebook-Fanpage, mientras que el 31% manifiesta que requiere esfuerzo, estos resultados dejan ver que la mayoría de las personas que asistieron a este tema obtuvieron conocimientos significativos para sus emprendimientos o futuros emprendimientos.



9. Instagram.
1. Se logró el aprendizaje.
 2. Requiere esfuerzo.
 3. No ví esta temática.

Gráfico 9. El 69% de la población encuestada considera que se logró el aprendizaje brindado sobre Instagram, el 31% manifiesta que requiere esfuerzo, dando por entendido que la gran mayoría de las personas que asistieron a este tema obtuvieron conocimientos significativos para sus emprendimientos, aunque para varios aprendices del curso de panadería y pastelería artesanal hay que reforzar este tema.

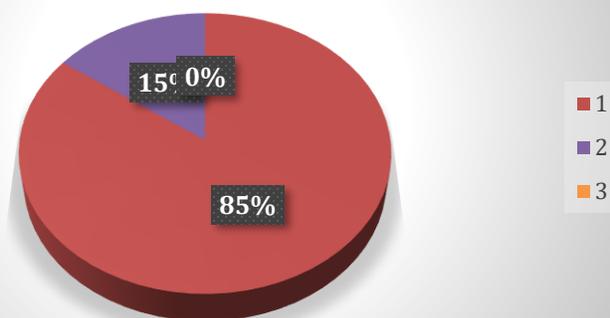


10. WhatsApp Business.

1. Se logró el aprendizaje.
2. Requiere esfuerzo.
3. No ví esta temática.

Gráfico 10. Esta pregunta deja ver que el 85% de la población logró el aprendizaje brindado sobre WhatsApp Business y un 15% requiere un esfuerzo, dejando ver que la temática abordada fue exitosa y que logró impactar a la mayoría de la población.

11. Fotografía del producto.

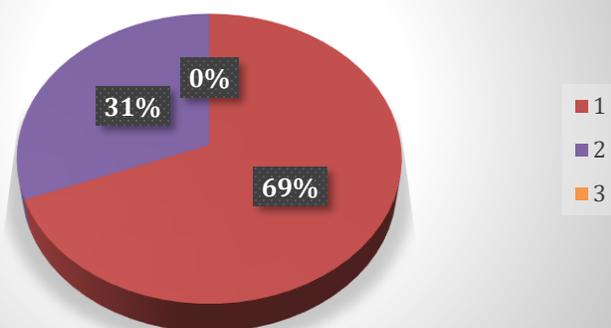


11. Fotografía del producto.

1. Se logró el aprendizaje.
2. Requiere esfuerzo.
3. No vi esta temática.

Gráfica 11. El 85% de la población logró el aprendizaje sobre el tema de fotografía de producto y el 15% considera que requiere esfuerzo, este resultado da por entendido que el tema abordado logró ser captado por la mayoría de la población de forma positiva.

12. Creación de contenido.



12. Creación de contenido.

1. Se logró el aprendizaje.
2. Requiere esfuerzo.

3. No vi esta temática.

Gráfica 12. El 69% de la población logró el aprendizaje de la temática de creación de contenido, mientras que el 31% considera que requiere esfuerzo, estos resultados dan por entendido que el tema abordado logró ser captado por la mayoría de la población, aunque debe reforzarse para generar mayor impacto en los aprendices del curso de panadería y pastelería artesanal.



13. Posteo (publicación de contenido).

1. Se logró el aprendizaje.
2. Requiere esfuerzo.
3. No ví esta temática.

Gráfica 13. Los resultados de esta pregunta arrojaron que un 85% de la población encuestada logró el aprendizaje de posteo (publicación de contenido) mientras que el otro 15% no asistió a las capacitaciones sobre este tema, dejando ver que la temática abordada fue captada exitosamente por la mayoría de la población.



14. Marketing digital.

1. Se logró el aprendizaje.
2. Requiere esfuerzo.
3. No ví esta temática.

Gráfica 14. El 69% de la población encuestada indica que logró el aprendizaje sobre marketing digital, mientras que el 31% manifiesta que requiere esfuerzo, estos resultados dan a entender que gran parte de la población se sintió satisfecho con el tema y la manera en que fue abordado, aunque para algunos aprendices aún quedaron vacíos que requieren ser reforzados.

15. ¿Considera usted que estas capacitaciones son importantes para fortalecer conocimientos y a su vez, futuros emprendimientos? Indique por qué.

- Si, el desarrollo de este es muy importante para tener en cuenta en una empresa.
- Si, nos enseña a promocionar nuestro emprendimiento o negocio.
- Si, son importantes porque ahora todo se ha convertido en un negocio a través del Internet.
- Si, porque nos ayudan para promocionar nuestros productos si deseamos emprender.

- Si, son importantes ya que actualizamos nuestros conocimientos y estamos a la par de los avances en comunicaciones.
- Si, porque ayuda a nuestro aprendizaje.
- Si, muy buenas porque nos despejan dudas del marketing digital que es muy importante para poder hacer publicidad en los emprendimientos.
- Si, porque nos ayuda mucho en un futuro.
- Si porque no tenemos muchos conocimientos ni bases.
- Si, fundamental en la promoción y venta o marketing de los productos ofrecidos.
- Si, para las empresas en un futuro.
- Si, es importante tener conocimientos en estos temas para dar a conocer nuestros emprendimientos.
- Sí, son importantes porque hay que tener conocimientos en estos temas para dar a conocer mi emprendimiento.

Gráfico 15. La población encuestada manifiesta que las capacitaciones brindadas son importantes para fortalecer conocimientos que les permitan desenvolverse en el entorno digital con sus emprendimientos o futuros emprendimientos.

6. Resultados

La tecnología se ha vuelto un factor indispensable en el desarrollo de nuevos negocios para las pymes y esto no es ajeno a los emprendimientos en la ciudad de Cúcuta, por ello se realizó una estrategia de alfabetización digital denominada “Aprende y emprende”, con el objetivo de capacitar a integrantes del curso de panadería y pastelería artesanal en la Fundación Pía Autónoma Asilo Andresen en Cúcuta, sobre el entorno digital, esto mediante una serie de tres encuentros, en donde se expusieron temáticas encaminadas a fortalecer las falencias en el ámbito digital de los emprendimientos y futuros emprendimientos que se puedan generar por parte de los aprendices del curso mencionado.

De acuerdo al estudio realizado a través de las encuestas, se pudo evidenciar que el 100% de los participantes asistieron a todas las actividades programadas demostrando un gran acogimiento a los contenidos transmitidos en las capacitaciones, debido al buen dominio de temas y conocimientos impartidos por las expositoras como lo confirman el 69% de los encuestados y a la flexibilidad en los horarios, según lo confirmó el 100% de las personas.

En cuanto al uso de redes sociales por partes de las mujeres emprendedoras en sus objetivos de desarrollo digital y de modelo de negocio, se logra evidenciar que el 100% de la población considera importante el uso de las mismas para el desarrollo de los emprendimientos.

En Facebook, el 53% de la población lo emplean como medio principal con este fin, sin embargo, ninguno de los asistentes tiene una página para su empresa a pesar de que el 100% consideran importante este medio como camino para potenciar su negocio. El 20% se considera inexperta en uso y posicionamiento de páginas de Facebook y el 60% manifiesta que tienen conocimientos de principiantes y el 27% se considera principiante en el uso del Marketplace.

En lo referente a Instagram, esta se observa como la red menos empleada, ya que solo el 33% comparte información de su negocio a través de esta plataforma, sin embargo, es realizada a través de cuentas personales ya que solo el 13% tiene una cuenta para potenciar su emprendimiento y el 53% se consideran inexpertos en el uso y posicionamiento de sus cuentas, a pesar de que el 100% de las personas la consideran importante.

Por el lado de WhatsApp, el 61% no utiliza la herramienta de WhatsApp Business para su negocio, el 60% se considera inexperto en su uso, aunque la población lo considere fundamental para su emprendimiento o futuros emprendimientos.

Ya en el ámbito general de marketing y desarrollo de contenido digital el 54% de las personas no tiene conocimientos para la realización de contenidos fotográficos, el 60% son inexpertas en postear contenido y el 60% se consideran inexpertas en marketing digital.

Como se pudo observar a pesar del desarrollo de las tecnologías día a día y las redes sociales en especial para el crecimiento y posicionamiento de las pymes y sus emprendimientos, aún hace falta mucha capacitación y fortalecimientos de conocimientos que permitan a las personas aprovechar estos recursos tecnológicos en pro del desarrollo de sus actividades, tal y cual como lo evidencia un alto porcentaje de la población ya que se consideran sin o con muy bajo conocimiento en el área del Marketing digital y en el manejo de las distintas plataformas que elevan la visibilidad de sus emprendimientos.

Para finalizar, se logró evidenciar que un porcentaje elevado de las asistentes a las capacitaciones lograron los aprendizajes impartidos en cada una de las temáticas, siendo este un factor que resalta la importancia de generar conocimientos a los pequeños y futuros emprendedores que les permita fortalecerse y crecer en el medio digital.

Los tres encuentros se ejecutaron con efectividad de acuerdo al cronograma planteado, allí se evidenció la participación de los integrantes al responder preguntas y participar de las actividades realizadas por las capacitadoras y con ello generar dudas o inquietudes de acuerdo a los temas en donde fueron resueltas cada una de ellas. Durante los encuentros se utilizaron herramientas visuales educativas como apoyo a las capacitaciones, como lo son las dispositivas y videos dinámicos.

En la capacitación se contó con 15 personas, en cada encuentro se contó con participantes distribuidos de la siguiente manera.

ENCUENTRO	PARTICIPANTES
1	15 participantes
2	15 participantes
3	13 participantes

Tabla 5. Asistentes

Mediante esta cantidad de participantes en cada encuentro, se logró cumplir con el objetivo principal, el cual era desarrollar una estrategia de alfabetización digital en entornos digitales para el fortalecimiento de los integrantes del curso de panadería y pastelería artesanal realizado en las instalaciones de la Fundación Pía Autónoma Asilo Andresen.

7. Conclusiones

La llegada de nuevas tecnologías, el crecimiento global y la necesidad manifiesta de expandir los entornos digitales de las pymes hacen necesario que los nuevos emprendimientos se adapten rápidamente a estos cambios y con ello sacar provecho de las herramientas que nos presentan hoy en día las TIC y sus redes sociales. Según lo observado en la implementación de la estrategia de alfabetización digital en entornos digitales para los integrantes del curso de panadería y pastelería artesanal realizado en la Fundación Pía Autónoma Asilo Andresen; se evidencia que estos desconocían la mayoría de alternativas que puede brindar el entorno digital en los negocios; por esto, las diferentes entidades deben capacitar a sus integrantes en distintos ámbitos, entre ellos en el entorno digital y su uso en futuros emprendimientos, teniendo presente el crecimiento significativo que las redes sociales tienen en la actualidad; se puede aprovechar al máximo las herramientas que brinda para los negocios y así lograr la presencia digital en el entorno empresarial.

Por otro lado, las grandes empresas que cuentan con redes sociales en sus negocios, deben capacitar de manera continua a sus empleados, específicamente los que manejan las plataformas digitales de la entidad, con el fin de adaptarse a los cambios que el mundo del internet brinda como alternativa de comunicación.

Esta estrategia de alfabetización digital en entornos digitales le permite a los integrantes tener espacios donde a través de encuentros y actividades se puedan capacitar y adquirir los conocimientos necesarios para aplicar el marketing digital a través de las redes sociales con el fin de lograr el posicionamiento y fortalecimiento de sus emprendimientos, no sólo en el ámbito regional, nacional, sino también en el ámbito internacional, generando empresa, desarrollo social y económico para las mismas que les permita asumir no solamente el uso de las nuevas

tecnologías mejorando la satisfacción de los trabajadores, la experiencia del cliente, ahorro de costes TI, aumentar la productividad sino también obtener nuevas oportunidades en los emprendimientos y en los que se puedan generar ya que hay varias personas que no cuentan con uno.

8. Recomendaciones

Se recomienda el uso del entorno digital en las empresas como fuente de adaptación al cambio y estrategia de posicionamiento, visibilidad y reconocimiento.

Por otro lado, se recomienda a la Fundación Pía Autónoma Asilo Andresen que implementen capacitaciones sobre el entorno digital con temáticas que promuevan el buen uso del mismo; así mismo que todas las empresas cuenten con un sistema tecnológico adaptado a las necesidades de la empresa y a su vez a las del consumidor.

En las capacitaciones se recomienda que los integrantes del curso (futuros emprendedores) cuenten con una guía de aplicación de cada conocimiento en sus negocios, con el objetivo que comprendan los procesos para fortalecer el área digital. La práctica de cada empresario, hace que se obtengan resultados, trazando inicialmente estrategias a cumplir en las redes sociales de su organización, por ende, se debe tener una constancia y mejoramiento continuo a la capacitación y obtención de conocimientos en cuanto a entornos digitales.

Referencias bibliográficas

- Arana, R. (s. f.). *TTAMDEN studio digital*. <https://www.ttandem.com/blog/que-es-la-transformacion-digital-y-por-que-es-necesaria-para-cualquier-negocio/>. Recuperado 6 de septiembre de 2021.
- Aulestia, (2017) *El entorno digital: cómo incide en el marketing actual*
<https://www.hacerempresa.uy/wp-content/uploads/2018/12/IEEM-abril-2017-ART-entorno-digital.pdf>
- Barbosa Trigos, Jairo Fernando. (2016). *Propuesta de fortalecimiento de la comunicación entre dos juntas de acción comunal de la zona rural de Ocaña, Norte de Santander y la administración municipal, por medio del uso de herramientas TIC*. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia. Recuperado de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3288/PROPUESTA%20DE%20FORTALECIMIENTO%20DE%20LA%20COMUNICACION%20ENTRE%20DOS%20JUNTAS.pdf?sequence=1>
- Caldevilla D, (2010) *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*
<https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/download/DCIN1010110045A/18656/>
- Camargo, J. Pérez, J. (2016). *Caracterización y análisis del comportamiento del consumidor digital en Santander (Colombia)*. Universitaria de Investigación y Desarrollo, Bucaramanga, Colombia. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/313853538_CHARACTERIZACION_Y_ANALISIS_DEL_COMPORTE_DEL_CONSUMIDOR_DIGITAL_EN_SANTANDER_R_COLOMBIA
- Carrillo Shiguemoto, M. A. (2019). *Implementación de sistema marketplace para gestión de ventas por internet en el Grupo El Comercio*". Lima, Perú: (Trabajo de grado). Universidad San Ignacio de Loyola. Disponible en: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9277>.
- Castro Gómez , L. T. (2017). *Estudio sobre el impacto comercial del marketing digital y comercio electrónico en el mercado global y en Colombia en los últimos 10 años*". Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). Disponible en: <https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/13421/1/102>

- EasyLMS. (2020, 17 julio). <https://www.easy-lms.com/es/centro-de-conocimiento/centro-de-conocimiento-lms/aprendizaje-movil/item10388>
- Edgar, Castañeda (2021) *Propuesta de transformación digital e innovación para la empresa ZTE Colombia SAS*
- Federación de enseñanza de CC.OO, (2011) *Alfabetización digital en la educación*
<https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd8726.pdf>
- Fundación Pía Autónoma Asilo Andresen <https://fundacionasiloandresen.org/quienessomos/>
- Gaona Lemus, María Paula. (2020). *Herramientas virtuales de comunicación para el fortalecimiento en redes sociales de la emisora radiogógica de la escuela normal superior de Ocaña*. Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Ocaña, Colombia. Recuperado de <http://repositorio.ufpso.edu.co/handle/123456789/2713>
- García-Espinosa, J. A. (2012). *Proyecto de aplicación de estrategias en redes sociales para posicionamiento de marca, servicio y ventas en empresas de préstamos con garantía hipotecaria en el estado de Jalisco*. Trabajo de obtención de grado, Maestría en Administración. Tlaquepaque, Jalisco, México Recuperado de <https://core.ac.uk/download/47249506.pdf>
- Gómez Nicolás (2018) “*Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander*”
<https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/11482>
- Gutiérrez, Rodríguez, (2016, p.34) *Alfabetización digital para el fortalecimiento de competencias matemáticas en los municipios de Guatapé e Ituango*
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2855/Trabajo%20de%20Grado-Roney%20Guti%C3%A9rrez%3B%20Gilberto%20Rodr%C3%ADguez%20y%20Fernando%20Mu%C3%B1oz.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/34911/2021EdgarCasta%3B1eda.pdf?sequence=1>
- Hütt, H (2012) *Las Redes Sociales: una nueva herramienta de difusión*
<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Identidad y desarrollo. (2021). *identidad y desarrollo*
<https://identidadydesarrollo.com/convivencia-entorno-digital/>

- Lanziano-Blanco, J.E. (2019). *Diseño de una estrategia de comunicación externa para la personería municipal de Ocaña, Norte de Santander. Universidad Francisco de Paula Santander. Recuperado de <http://repositorio.ufpso.edu.co/xmlui/handle/123456789/179>*
- Latorre, (2018) *Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*
https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf
- Lozano, Tamez, (2014) *Retroalimentación formativa para estudiantes de educación a distancia RIED <https://www.redalyc.org/pdf/3314/331431248010.pdf>*
- Marketing digital. (07 de 06 de 2013). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/traer-a->
- Marti, Agostino, (2008, p. 12) *Alfabetización digital: Un peldaño hacia la sociedad de la información <https://scielo.isciii.es/pdf/mesetra/v54n210/especial2.pdf>*
- Martínez, Sádaba, Serrano (2018) *‘Desarrollo de competencias digitales en comunidades virtuales: un análisis de «scolartic»’*
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6360024.pdf>
- Miller, (1968) *La comunicación*
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barba_g_f/capitulo2.pdf
- MinTIC, *Entorno digital <https://mintic.gov.co/portal/inicio/18724:Entorno-digital>*
- Morales-Amán, Marco Alejandro; Cabezas-Ramos, Jorge Renato; Chávez- García, Elsita Margoth. (2020). *Estrategias de educomunicación para la enseñanza aprendizaje en la unidad educativa Mariano Benítez, 2020-2021. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7659409>*
- Moreno G, (2014) *La teoría del EMIREC como mediación comunicacional para mejorar el aprendizaje del inglés <https://acceso.virtualeduca.red/documentos/ponencias/puerto-rico/1091-57da.pdf>*
- Naciones Unidas, (2021) *Datos y hechos sobre la transformación digital https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46766/S2000991_es.pdf*
- Neira Moreno, D. A. (2017). *"Las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra a través de canales de comercio electrónico en el sector moda colombiano"*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Disponible en: <http://bdigital.unal.edu.co/58054/>.

- Otzen, Manterola, (2017) *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Palma, M. (2018). *"Implementación de herramientas de e-commerce y estrategias de marketing digital en redes sociales para la comercialización de productos y artesanías de maderas en el cantón Santa Elena"*. Ecuador: (Tesis de grado). Universidad Católica de Santiago. Disponible en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11501/1/T-UCSG-PRE-ESP-CICE-26.pdf>.
- Restrepo, Manuel. Angulo, María. Abudinen, Karen (2021) *Ley 1341 de 20009*, tomado de <https://www.google.com/search?q=aeticulo+6+ley+1341+de+30+de+julio&oq=aeticulo+6+ley+1341+de+.+xiaomi-rvo3&sourceid=chrome-mobile&ie=UTF-8>
- Sánchez Jiménez (2018): *"Origen y evolución de internet y su desarrollo como entorno de interacción social a través de los medios sociales digitales"*, *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/03/medios-sociales-digitales.html/hdl.handle.net/20.500.11763/cccss1803medios-sociales-digitales>
- Seguridad e higiene*. (s. f.).
<https://www.fio.unicen.edu.ar/usuario/segumar/Laura/material/Que%20es%20la%20Capacitaci%F3n.pdf>. Recuperado 6 de septiembre de 2021.
- Sellés Revert, Robert. *El uso de las redes sociales en el ámbito empresarial: análisis de los determinantes de su adopción, intensidad de uso e influencia*. Universitat Politècnica de Valencia, Valencia, España. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59538/SELL%C3%89S%20-%20EL%20USO%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20EN%20EL%20%C3%81MBITO%20EMPRESARIAL%3A%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LOS%20DETERMINANTES%20DE%20....pdf?sequence=5>
- Sellés, (2016) *El uso de las redes sociales en el ámbito empresarial: análisis de los determinantes de su adopción, intensidad de uso e influencia*
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59538/SELL%C3%89S%20-%20EL%20USO%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20EN%20EL%20%C3%81MBITO%20EMPRESARIAL%3A%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LOS%20DETERMINANTES%20DE%20....pdf?sequence=5>

- Sousa, Driessnack², Costa, (2007) *Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. parte 1: diseños de investigación cuantitativa*
<https://www.scielo.br/j/rlae/a/7zMf8XypC67vGPrXVrVFGdx/?lang=es&format=pdf>
- Suárez Monsalve, A. M. (2016). *"Networking y uso de redes sociales por los comunicadores y relacionistas públicos colombianos, según su participación en el latin american"*.
 Medellín: Universidad de Medellín.
- Transformación digital SMS, (2020) *Introducción a la Transformación Digital*
<https://www.incp.org.co/wp-content/uploads/2020/04/Introducci%C3%B3n-a-la-Transformaci%C3%B3n-Digital.pdf>
- un-nuevo-cliente-cuesta-diez-veces-mas-que-mantener-su-fidelidad Miguel Ángel
- Zambrano-Ordoñez. A.M. Serna-Zambrano. M.F (2019). *Estrategia educucomunicativa para incentivar el empoderamiento de la mujer mediante el ciberactivismo en estudiantes del grado décimo del colegio Cristo Rey, municipio de Popayán. Tomado de*
<http://unividafup.edu.co/repositorio/files/original/f350faba786588f80e75fe7e797efbe4.pdf>
- Zapata, Mesa, (2009) *Los modelos de diálogo y sus aplicaciones en sistemas de diálogo hombre-máquina: revisión de la literatura*
<https://www.redalyc.org/pdf/496/49612068021.pdf>

Anexos

Anexo 1. Capacitaciones

























Anexo 2. Asistencia

FORMATO DE ASISTENCIA "APRENDE Y EMPRENDE"

ENCUENTRO N-1: REDES SOCIALES

	NOMBRE	CORREO ELECTRÓNICO	NÚMERO DE CELULAR
1	Magnely Y. Pérez	magnelyperez@gmail.com	312-5882471
2	Pedro E. Peña	pedroelias777@outlook.com	3219234606
3	Berson Ramón Dorado	qersonr2024@hotmail.com	3153711912
4	Jesús C. Ramírez	cesilva.r11207@gmail.com	3003776078
5	Spian Carlos Heredia	aricera1carlos@gmail.com	3222250069
6	Stam Abraham Gómez P.	glopavafu@hotmail.com	3458632254
7	Audrey Ferrero Gómez Jaimier	Johnfranktory12@gmail.com	3123436662
8	Haribel Preci Dña	mary-reg@hotmail.com	3209251732
9	Stesy Cepeda		320 764 9994
10	Eslethne Cepeda	EslethneCepeda89@gmail.com	320 764 9994
11	Toiga Basora		322 834 7634
12	Jonathan Baranue		
13	GLADIA CHUMBI		3215360241
14	Leonardo Sica	LOS PAINTESES MASS	3108106946
15	Ivo Cruz		



de Celular

Cairo eletrônico

Nome

ersonow 24@hotmail.com 13463455

Gerson D. Rival

880000668

Jorge A Boroin

3112801301

Madis Gabriela

Audrey Karina Gomez

Magnoly Póros

Juhnfrancofary12@gmail.com

Magnoly Póros@gmail.com

glouperpe11@hotmail.com

mary-regi@hotmail.com

ceciliafr1207@gmail.com

thimensgloria@gmail.com

Estelhe Cepeda 987@gmail.com

leorecto 2525745 TP

penitiam Bonavie 13@gmail.com

Steisy Cepeda

Pedro Elis Junior

pedroel777@outlook.com

~~3125892471~~ 3123436662

3125892471

3158032264

3209251732

~~3008976076~~

3125569241

3207649994

3108126946

3207649994

3219234606



FORMATO DE ASISTENCIA "APRENDE Y EMPRENDE"

ENCUENTRO N-3

NOMBRE		CORREO ELECTRÓNICO	NÚMERO DE CELULAR
1	Gerson Luis	gersonro2024@hotmail.com	3153711914
2	Aracelis Carrasquel	3112807301	3112801301
3	Jorge Barón		322 854 7634
4	Pedro E Pená	pedroelias777@outlook.com	321 9234606
5	CHARIS CHUENS	chimensjloria@gmail.com	3125569241
6	Magnoly Y. Pérez	MagnolyPerez@gmail.com	3195882471
7	Sahani Ramirez	gloravafu@hotmail.com	3158632264
8	Audrey Karina Gomez	Jahnfrancoyig@gmail.com	3123436662
9	Inal Ramirez	cecilia_r11207@gmail.com	3003A 6072
10	Haribel Príncipe	Mary-Regia@hotmail.com ✓	
11	Jonathan Dorante	Jonathan Dorante13@gmail.com	3228312561
12	Guleisy C. Hernandez	guleisy2006bh@gmail.com	3156972598
13	Leonilda	- - -	310566916
14			
15			

Anexo 3. Material de apoyo

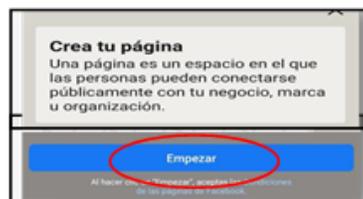
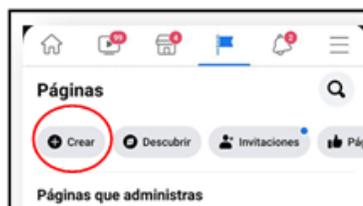
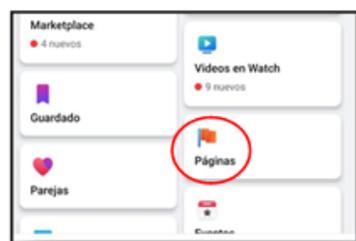
<p style="text-align: center;">TIPOS DE CONTENIDO</p> <ul style="list-style-type: none"> *Publicación de Facebook con texto. *Publicación de Facebook e Instagram con fotos. *Historias de Facebook, Instagram y WhatsApp. *Publicación de encuesta de Facebook e Instagram. *Publicación de Facebook Live e Instagram Live (video en vivo). *Publicación de Facebook con video. *Publicación con contenido vinculado (o publicación de enlace) Facebook. *Publicación fija (Facebook). *Reels (Instagram) *Ideas prácticas *Mensajes inspiradores y motivadores *Detrás de cámara <p style="text-align: center;">FOTOGRAFÍA DEL PRODUCTO</p> <p>La fotografía de producto se refiere a las imágenes que se elaboran para vender, exhibir o exponer un objeto determinado.</p> <p>Fondos: Blanco, negro y fondo variado (con otros objetos de fondo).</p> <p>Planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Plano frontal. *Plano tres cuartos. *Plano detalle. *Plano de diferentes elementos y embalaje. 	<p style="text-align: center;">¿CÓMO POSTEAR?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Colocar el logo en las imágenes y videos que se comparten. -Plasmear la información del producto o servicio, es decir, una breve descripción en el contenido a publicar. -Usar los famosos Hashtags <p style="text-align: center;">¿QUÉ ES EL MARKETING?</p> <p>El Marketing Digital (o Marketing Online) es un conjunto de técnicas de marketing que se ejecutan en medios y canales de Internet. Se trata de aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para potenciar un negocio o marca de manera eficiente.</p> <p style="text-align: center;">VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL</p> <ul style="list-style-type: none"> -Es un medio universal. -Es segmentable. -Es medible. -Es menos intrusivo. -Es interactivo. -Es más económico. <hr/> <p style="text-align: center;">¡GRACIAS POR ASISTIR A LOS ENCUENTROS DEL ENTORNO DIGITAL!</p> <p>Capacitadoras:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Leidy Bayona *Sandra Vaca <div style="text-align: right;">  <p>Universidad del Pacífico Sur</p> </div>	<p style="text-align: center;">ENTORNO DIGITAL</p> <div style="text-align: right;">  </div> <p style="text-align: center;">* ¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES?</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Las redes sociales son medios creados para que las personas puedan compartir, en tiempo real y desde su dispositivo móvil o computador, contenido escrito o visual con su grupo de amigos, familiares o conocidos o desconocidos.</p> <p style="text-align: center;">¿PARA QUÉ SIRVEN LAS REDES SOCIALES EN TU NEGOCIO?</p> <p>Para conectar a tu negocio con miles de usuarios en el mundo y aumentar su visibilidad entre tu target o público objetivo.</p> <div style="text-align: center;">  </div>
---	--	--

TIPOS DE REDES SOCIALES

1. FACEBOOK:

 Esta red permite crear un Fan page (página de Facebook), enfocadas en los negocios, allí se puede compartir información, imágenes, fotografías relacionadas al producto o servicios que desea comercializar.

PASOS PARA CREAR UNA PÁGINA DE FACEBOOK: (FAN PAGE)



¿Qué nombre quieres que tenga la página?

Nombre de la página

El nombre de la página debe ser el nombre de tu negocio, marca u organización. Puedes solicitar cambiarlo más adelante.

¿Qué categoría describe mejor la página?

panadería

Panadería

Panadería al por mayor

Bienes raíces

Restaurante

Si agregas una categoría, será más fácil para las personas encontrar esta página en los resultados de búsqueda. Puedes agregar hasta tres categorías.

¿Quieres agregar una dirección?

Esto ayudará a que las personas encuentren y visiten **Sajo**.

Avenida Río, 540001 Cúcuta, Colombia

Puedes agregar solo la ciudad y el estado/provincia si no quieres compartir públicamente la dirección.

Agrega imágenes a la página

Usa imágenes que representen de qué trata la página, como un logotipo. Aparecerán en los resultados de búsqueda.

Agregar foto de portada

Agregar foto del perfil

MARKETPLACE DE FACEBOOK



Allí los emprendedores pueden publicar sus productos o servicios, además de añadir información para atraer a sus clientes permitiendo la comunicación entre vendedores y clientes.

2. INSTAGRAM:

Esta herramienta permite compartir fotos y videos de forma simultánea en otras redes; esta App puede modificarse como cuenta de empresa, otorgando mayores beneficios como visibilidad, opciones de publicidad y estadísticas. 

3. WHATSSAP BUSINESS:



Es una app gratuita para Android y Apple que permite a los pequeños y medianos negocios conectar de forma instantánea con sus clientes.

* CREACIÓN DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES

Los emprendimientos o negocios requieren la creación de contenido llamativo; se debe tener en cuenta lo siguiente:

- *Conoce tu audiencia.
- *Establecer objetivos.
- *Crear una lista de temas o posible contenido.
- *Hora específica de publicación.

Anexo 4. Material de apoyo



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, SANDRA MILENA PÁEZ MEZA, docente del programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander, mediante la presente hago constar que valido el instrumento utilizado para la recolección de información cualitativa del proyecto de investigación titulado **“IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA EDUCOMUNICATIVA EN ENTORNOS DIGITALES PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS ASOCIADOS A LA COOPERATIVA DE MUJERES Y A LA ASOCIACIÓN DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA CIUDAD DE CÚCUTA.”** elaborado por las estudiantes Sandru Janeth Vaca Sanabria, código 1330898 y Leidy Patricia Bayona, código 1330942, bajo la dirección de los docentes Olga Hernández y Jaime Pabón; el cual reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Sin otro particular,

Filósofa –Magíster en derechos humanos
Docente cátedra UFPS



RÚBRICA: HERRAMIENTA DIAGNÓSTICO			
Título:		Implementación de una estrategia Educomunicativa en entornos digitales para el fortalecimiento de los emprendimientos asociados a la cooperativa de mujeres y a la asociación de mujeres emprendedoras de la ciudad de Cúcuta.	
Programa:		Comunicación Social.	
Estudiantes:		Leidy Bayona (cod.1330942) y Sandra Vaca (1330898)	
Fecha de la Evaluación:		Octubre 11 de 2021	
Revisado por:		Franklin Diaz	
Modalidad: Investigación <input type="checkbox"/>		Instrumento <input checked="" type="checkbox"/>	
N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN CUANTITATIVA	VALORACIÓN CUALITATIVA
Objetivo 1. Diagnosticar la presencia digital en los emprendimientos asociados a la cooperativa de mujeres y a la Asociación de mujeres emprendedoras de Cúcuta	El instrumento tiene coherencia con el objetivo de la investigación	4	
2. Número de preguntas	El instrumento de diagnóstico cuenta con la cantidad de preguntas necesarias para conocer el uso del entorno digital por la población seleccionada.	5	
3. Formulación de preguntas	Las preguntas son pertinentes para lo que se quiere obtener del instrumento.	4	
4. Redacción.	La redacción del instrumento es clara.	4	

Franklin Diaz H