

CREA, CRECE, CONQUISTA

GUÍA PASO A PASO DE BRANDING
DIGITAL Y APERTURA DE REDES
SOCIALES PARA
EMPREENDEDORES

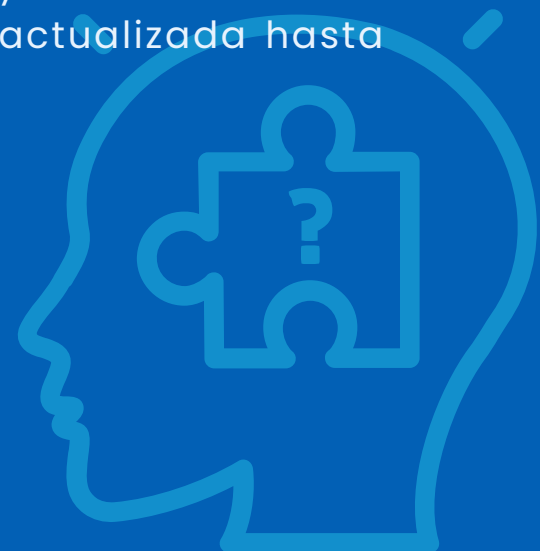


PROPÓSITO

Hoy en día la juventud carece de conocimientos básicos y no pueden emprender por sí solas y dependen de las empresas llegando a ser un colaborador o empleado por miedo a fracasar en diseñar su propia marca . Pero todos podemos llegar a diseñar e innovar desde lo más sencillo hasta lo más elaborado en el mundo empresarial. El desafío es que muchos emprendimientos dependen de las redes sociales para darse a conocer, pero no tienen noción de como hacerlo por la falta de conocimientos en el mercado digital.

Nuestro compromiso es brindarte una guía digital gratuita que enseña a crear, diseñar y posicionar tu propia marca, con apoyo de herramientas accesibles como Canva.

Con 5 módulos serán suficiente para que manejes temas como habilidades de branding, nombre de tu marca, diseño visual, gestión básica de redes sociales y darte principios básicos de posicionamiento y activación de la marca. Esta guía de paso a paso está actualizada hasta el mes de Octubre del 2025.



CONTENIDOS

MÓDULO 1

INTRODUCCIÓN AL BRANDING DIGITAL

- La marca y su importancia.
- Marca personal vs Marca empresarial.
- Branding - Elementos básicos: nombre, logo, colores, tipografía y tono de comunicación.

MÓDULO 2

CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL EN CANVA

- La marca y su importancia.
- Marca personal vs Marca empresarial.
- Branding - Elementos básicos: nombre, logo, colores, tipografía y tono de comunicación.

MÓDULO 3

REDES SOCIALES TUS PRIMEROS PASOS

- Date a conocer al mundo digital: Selección de redes sociales adecuadas como Facebook, Instagram, WhatsApp Business.
- Abre y configura tu perfil profesional.
- Optimización de la biografía: categoría, foto de perfil, highlights y portada.
- Activación de herramientas gratuitas: botones de contacto, cotizar y ubicación.

MÓDULO 4

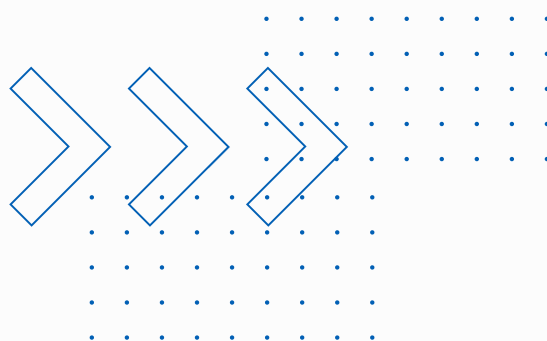
CREACIÓN DE CONTENIDO Y ESTRATEGIA VISUAL

- ¿Qué debo publicar? y ¿Con qué frecuencia lo hago?.
- Plantillas en Canva para posts, historias, reels y carruseles.
- Diferencia entre contenido informativo, promocional y de valor.
- Calendario editorial básico (qué publicar y con qué frecuencia).

MÓDULO 5

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO INICIAL

- Uso de hashtags y descripciones efectivas.
- Interacción con seguidores (engagement).
- Tips de crecimiento orgánico inicial.
- Revisión de casos reales de emprendedores jóvenes.
- Cierre: checklist de pasos para lanzar tu marca digitalmente.





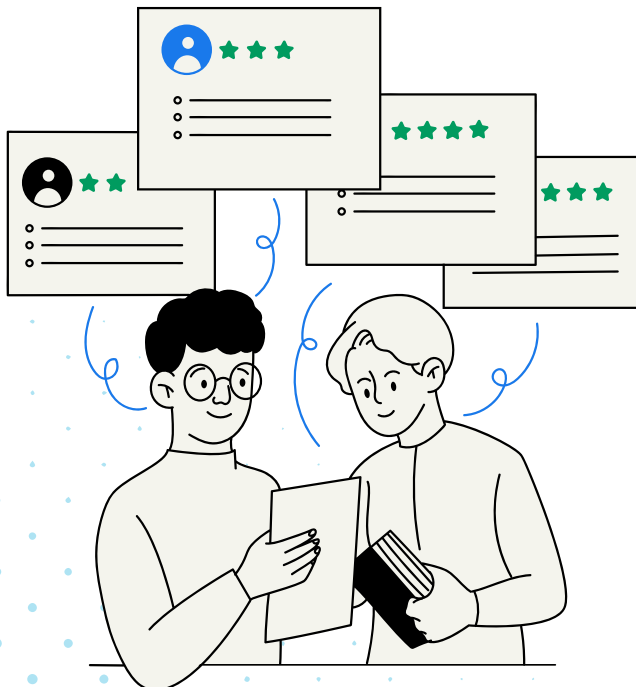
VINCULACIÓN
CON LA SOCIEDAD

MÓDULO 1 BRANDING DIGITAL

MODULO 1: BRANDING DIGITAL

El Branding es el alma de tu marca. No es simplemente un logo o un color bonito; es la estrategia que define cómo quieres que el mundo perciba tu negocio.

El Branding Digital es la gestión de marca a través de medios digitales, englobando herramientas que determinan el nivel de interacción entre un usuario y un cliente. (Agencia Digital) Un branding bien implementado es efectivo para la construcción de una marca, lo que es fundamental para que tu negocio sea reconocido ante su público de interés.



MARCA PERSONAL VS. MARCA EMPRESARIAL

Debes definir si el enfoque de tu identidad será en el individuo (marca personal: su nombre, experiencia, credibilidad) o en el negocio como entidad separada (marca empresarial: enfocada en el producto o servicio).

**“TU MARCA ES LO QUE
DICEN DE TI CUANDO NO
ESTÁS EN LA SALA”.**

(JEFF BEZOS)

NECESITAS TENER EN CLARO LO SIGUIENTE:

1. Marca:

Elige un nombre único, fácil de recordar, leer y escribir. Debe tener una historia o significado propio. Evita copiar a otras marcas y verifica que el nombre no exista ya en el mercado digital.

2. Propósito y valores:

Define por qué existe tu empresa y qué principios la guían. Estos elementos reflejan lo que tu marca representa y proyecta al público.

3. Tono y personalidad:

Decide si tu marca será formal o cercana. Construye una identidad propia, coherente y segura, mostrando la esencia y el valor que la diferencian de otras.

BRANDING VS IDENTIDAD VISUAL

Branding: Es la estrategia y la percepción (Propósito, valores, personalidad, experiencia del cliente). Es un proceso continuo.

Identidad visual: Es la representación gráfica de la estrategia. Es el lenguaje visual con el que se cuenta la historia. Un diseñador define el plan (cómo te ves), mientras que los creadores de contenido lo ejecutan (el branding). Se crea idealmente una vez.

ELEMENTOS ESENCIALES

IDENTIDAD VISUAL

1

Logotipo: La representación gráfica más importante de la marca. Debe ser simple, escalable y comunicar la esencia de la marca. El REA propone crear uno simple en Canva



(Parra, 2019)

2

Paleta de colores: Transmiten emociones y asociaciones. La psicología del color influye en la percepción. Seleccionar 2-4 colores principales que evoquen la emoción deseada. Estos deben usarse consistentemente en todo el contenido visual.

3

Tipografía: Las letras tienen personalidad y deben ser consistentes. Las fuentes tipográficas transmiten profesionalismo y personalidad. Se recomienda usar solo 2 o 3 tipografías principales una para títulos, otra para cuerpo de texto

4

Tipografía: Las letras tienen personalidad y deben ser consistentes. Las fuentes tipográficas transmiten profesionalismo y personalidad. Se recomienda usar solo 2 o 3 tipografías principales una para títulos, otra para cuerpo de texto

RECUERDA: CADA COLOR CUENTA UNA HISTORIA ANTES DE DECIR UNA PALABRA



VINCULACIÓN
CON LA SOCIEDAD

MÓDULO 2

CREACIÓN DE
IDENTIDAD VISUAL
EN CANVA (BÁSICO)

MÓDULO 2: CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL EN CANVA (BÁSICO)

CANVA

Canva es una herramienta muy útil para impulsar tus ideas, mediante la plataforma hace que la interfaz sea intuitiva y fácil de usar, es ideal para la creación de piezas gráficas.

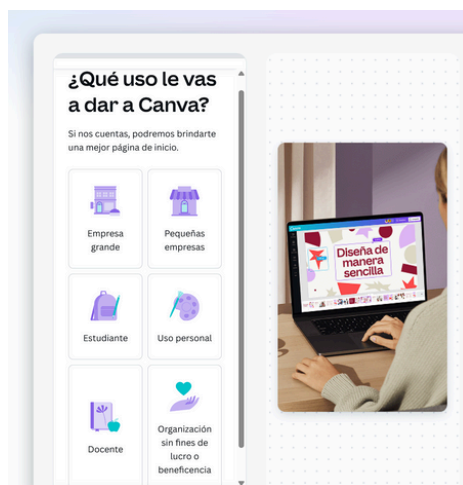
La utilización de herramientas de branding digital como Canva es una ventaja para la elaboración de publicidad y para llegar a posibles clientes.



EXPLORA CANVA Y CREA TU LOGO

SIGUE ESTOS PASOS

- 1 Escribir en el buscador favorito Canva.com
- 2 Selecciona en iniciar sesión.
- 3 Accede con tu correo de Gmail o facebook.
- 4 Indica para qué vas a usar Canva (Empresa grande o pequeñas empresas).
- 5 Comienza a diseñar.



EL PANEL DE CANVA

En el contenido de Canva encuentras varias opciones como:

- **Crea:** en esta sección puedes crear cualquier diseño en distintos formatos como Flyers, videos, tarjetas de presentación, diapositivas, documentos, etc.)
- **Inicio:** en esta sección vas a encontrar todos los formatos de diseño que puedes crear y los proyectos recientes que hayas elaborado.
- **Proyectos:** en esta sección vas a encontrar las carpetas de los diseños que hayas creado y son guardados automáticamente para accederlos de una forma rápida.
- **Marca:** esta sección es para las personas que quieran adquirir los recursos de edición como fotos, plantillas ya diseñadas de tu marca.
- **Canva IA:** gracias a la inteligencia artificial, puedes pedir en esta sección lo que tu estés buscando como plantillas personalizadas, imágenes, diseñar un logo, o que escriba un documento a base del tema que vayas a tratar.
- **Más:** en esta sección encuentras recursos para apps, planificador de contenido y design school.



PASOS PARA CREAR TU LOGO

- Selecciona en la sección CREA y en el buscador de Canva escribe la palabra "Logo".
- Selecciona la plantilla 500x500px (píxeles).
- Con la herramienta texto das clic y puedes escribir el nombre de tu marca.
- Una vez agregado el nombre, puedes editar el tipo de fuente en la barra de arriba, a lado tienes la opción de aumentar el tamaño de la letra, color. Utiliza un tipo de letra que se vea el nombre, no uses fuentes cursivas y ni fuentes muy delgadas.
- Puedes añadir formas básicas a tu logo como círculo, cuadrado, rectángulo si es que aplica. Pero para un diseño formal basta solamente con el nombre y el tipo de fuente que te vaya a reconocer.
- Puedes usar un fondo a tu logo, trata de usar 2 o 3 colores es lo recomendable, si usas más de 3 colores se va haber muy saturado y difícil de reconocer. Guíate mediante lo aprendido de la psicología del color, a usar las combinaciones y paleta de colores.
- Si vas a usar imágenes trata de que sea única o un dibujo creado por ti, y no sacado de internet. Pero si no tienes, no trates de dañar tu imagen a la marca.
- Puedes ayudarte con plantillas de logos creadas con IA o creadas por Canva, para facilitar el trabajo, pero siempre dale tu toque personal, hazlo único.
- Comprime tu logo. Guárdalo en la sección compartir, en esa opción selecciona descargar. Selecciona la opción PNG y descarga tu logo.



CONFIGURA TU KIT DE MARCA BRAND KIT EN CANVA

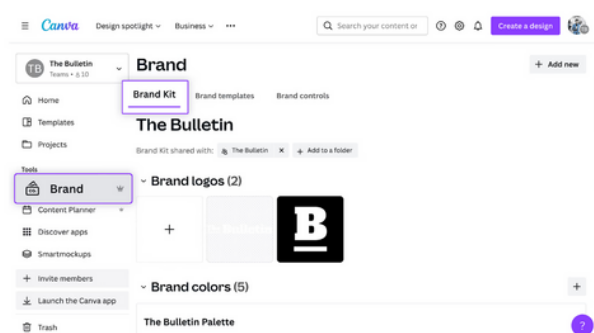
El Kit de Marca es crucial para que el proceso creativo sea mucho más sencillo y para crear contenido de forma más fácil cuando tienes todos los recursos a la mano. (“Configurar Kits de marca - Centro de Ayuda de Canva”)

PASO A PASO-KIT DE MARCA

- **Logos:** Sube tu logotipo o versiones del mismo en diferentes colores. Puedes ayudarte usando varias variaciones de colores máximo 4, que tu logo prácticamente combine en todo lugar.
- **Colores de marca:** Debes agregar tus colores uno a uno, utilizando los códigos exactos (HEX). Si tienes la versión gratuita, sólo puedes subir hasta tres colores.

Una vez teniendo tu logo, debes de agregar una paleta personalizada en la sección colores, donde ahí se guardaran tus colores con los códigos exactos de la marca.

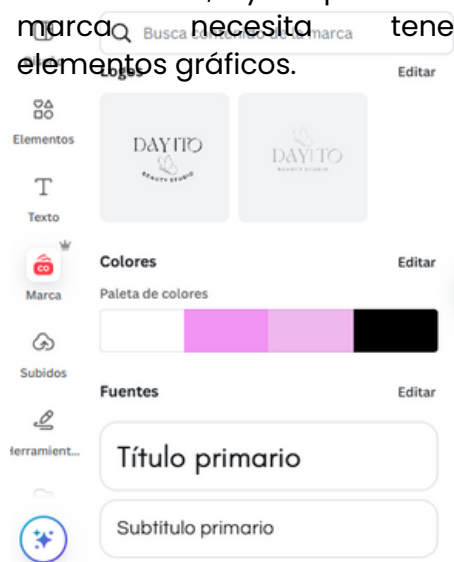
- **Fuentes tipográficas:** Antes solo podías elegir título, subtítulo y cuerpo; ahora tienes muchísimas opciones, incluso para citas. Puedes subir tus propias tipografías.



COMPONENTES AVANZADOS DEL KIT DE MARCA

Las nuevas actualizaciones de Canva han añadido más funcionalidades que antes no existían.

- **Fotos de marca:** Si tienes una sesión fotográfica de tu producto o marca, puedes subirla toda a esta sección para tenerla lista.
- **Elementos gráficos e íconos:** Puedes subir íconos y elementos gráficos (como mockups o banners). Esto fue lo que más gustó de la nueva actualización, ya que toda marca necesita tener elementos gráficos.



VIDEO TUTORIAL



AQUÍ

DISEÑO PRÁCTICO EN CANVA

DISEÑO DE TARJETAS DIGITALES, CATÁLOGO Y POSTS BÁSICOS

Cuando ya tienes tu Kit de Marca configurado, puedes diseñar piezas básicas de forma súper rápida y sencilla.

- **Nuevo diseño:** Haz clic en crear diseño - Escribe qué tipo de formato deseamos
Por Ejemplo: "POST PARA INSTAGRAM" y selecciónalo.
- **Nuevo diseño:** Haz clic en crear diseño - Escribe qué tipo de formato deseamos

Plantilla base: Este será tu punto de partida te ayudará a acelerar el proceso

Carga Rápida de elementos: "MI MARCA" ingresa para que puedas arrastras tu logo, fotos directamente al lienzo

- **Reemplaza el fondo:** Arrastra una foto desde tus subidos sobre el fondo hasta que se pegue y reemplace la imagen.
- **Aplica colores según tu paleta:** Selecciona cualquier elemento o el fondo - clic en color - usa los colores guardados en "Mi Marca". Prueba rápidamente cambiando entre ellos hasta encontrar la mejor combinación.
- **Edita el Texto:** Doble clic para editar, ajusta tamaño, interlineado y espaciado desde la barra superior.
- **Agregar y ajustar iconos o formas:** elementos lo que necesites (íconos, líneas, botones). Arrastra al lienzo y coloca.
- **Alineación y distribuciones:** Selecciona varios objetos y usa las guías automáticas o Alinear-centro/izquierda/derecha.
- **Prueba de legibilidad:** Haz zoom para ver la composición en pequeño (como aparecerá en redes). Si no se lee, aumenta contraste, tamaño de fuente o añade fondo al texto.

- **Guarda variantes:** 2-3 versiones pero con cambios de color o texto, duplica la pagina en los tres puntos o en duplicar pagina para no perder la original.
- **Exporta:** Haz clic en compartir - Descargar. Elige PNG para calidad o JPG para menor peso.

Con estos pasos podrás crear publicaciones sencillas, flyers y diferentes piezas gráficas en Canva de forma rápida y práctica. La plataforma te permite combinar plantillas, colores, textos e imágenes de manera intuitiva, manteniendo la identidad visual de tu marca y logrando resultados profesionales sin necesidad de conocimientos avanzados en diseño.



VIDEO TUTORIAL



AQUÍ



VINCULACIÓN
CON LA SOCIEDAD

MÓDULO 3

MANEJO DE REDES
SOCIALES PARA
EMPRESA Y
CREACIÓN DE
CONTENIDO

MODULO 3: REDES SOCIALES PRIMEROS PASOS

SELECCIÓN DE REDES SOCIALES ADECUADAS



Los medios digitales son espacios comunicativos que brindan herramientas de visibilidad y posicionamiento. El manejo frecuente de medios digitales es útil para el reconocimiento de los emprendimientos.

INSTAGRAM

Instagram es una red social visualmente atractiva que permite compartir contenido en forma de fotos, videos, historias, reels y carruseles.

Su público principal tiene entre 18 y 40 años, por lo que es altamente efectiva para empezar negocios relacionados con moda, gastronomía, arte, diseño, cosmética y estilo de vida.

Ideal para: Emprendedores con productos visuales o creativos.

Fortalezas: Conexión emocional, creación de comunidad, estética de marca.



FACEBOOK

Es la principal red social del mundo, útil para segmentar anuncios y obtener credibilidad mediante la obtención de reseñas, especialmente entre adultos de 30 a 55 años.

- **Ideal para:** Negocios locales, productos tradicionales o servicios profesionales.
- **Fortalezas:** Credibilidad, publicidad efectiva y contenido más detallado.



WHATSAPP BUSINESS

Aplicación gratuita desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas, facilita la administración del negocio al ofrecer herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. Es una herramienta directa y poderosa para cerrar ventas, dar seguimiento a pedidos y brindar atención personalizada.

Ideal para: Emprendimientos que necesitan atención rápida y profesional.

Fortalezas: Cercanía, comunicación directa y automatización.



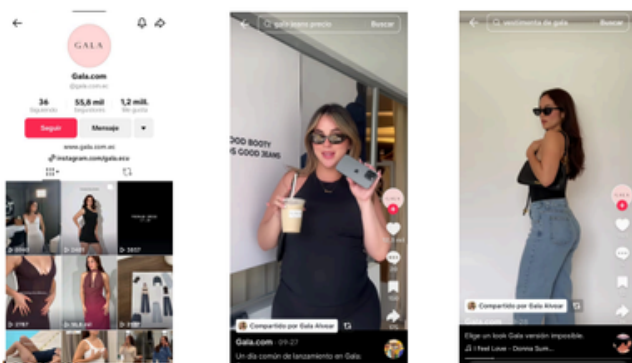
TIK TOK

Recomendada para emprendedores que buscan conectar con contenido visual dinámico, como demostraciones de productos o tendencias locales.

Ideal para: Emprendedores jóvenes, marcas innovadoras o con propuestas visuales.

Fortalezas: Viralización, conexión con nuevas generaciones y originalidad.

Formatos útiles: Videos de 15 a 60 segundos, tendencias y storytelling visual.



- **Logotipo y foto de portada**

Evita el uso de las fotos personales. Coloca el logo de tu marca y una imagen de portada que vaya acorde al entorno del negocio.

- **Nombre de la marca y categoría**

Coloca el nombre oficial de tu negocio y selecciona la categoría que mejor se adapte a tu sector (por ejemplo: comida y bebida, belleza y cosmética).



OPTIMIZACIÓN

OPTIMIZACIÓN DE PERFILES

ABRE Y CONFIGURA TU PERFIL PROFESIONAL.

Esta configuración hará que tu empresa luzca más profesional, lo cual es esencial para generar confianza en tus potenciales clientes, especialmente si decides gestionar como tienda en línea.

VIDEO TUTORIAL



AQUÍ

OPTIMIZACIÓN DE LA BIOGRAFÍA

Categoría, foto de perfil, highlights y portada. La biografía es clave para describir la esencia de tu negocio de forma breve y efectiva.

- **Descripción de la actividad**

Utiliza la palabra clave con tu rubro o tu eslogan de negocio (por ejemplo: "joyas hechas a mano").

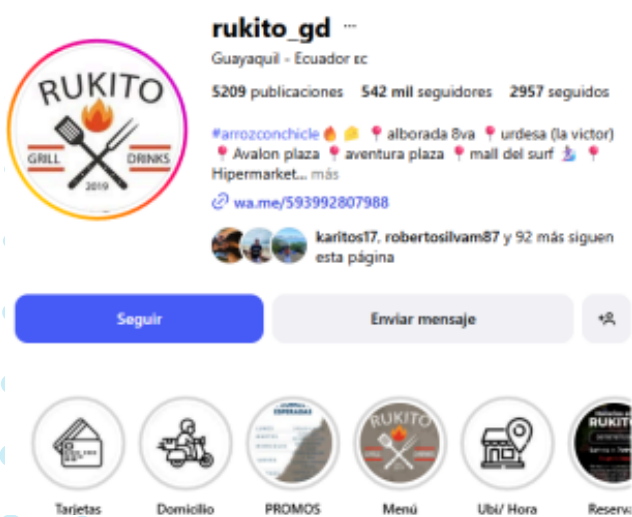
- **Información de contacto**

Agrega un correo electrónico de uso exclusivo para tu marca, que facilite la comunicación con tus clientes.

- **Highlights (Historias Destacadas)**

Utiliza las historias destacadas de Instagram, ya que las historias son usadas por más de 500 millones de cuentas al día. Guarda en tus highlights aquellas historias que obtengan más visualizaciones, datos importantes o que mejor representen tu negocio.

Ejemplo visual de un perfil de Instagram o Facebook optimizado: Logo claro, biografía con slogan conciso, y portadas de Highlights organizadas.



WHATSAPP BUSINESS

ENTREMOS AL MUNDO DE WHATSAPP

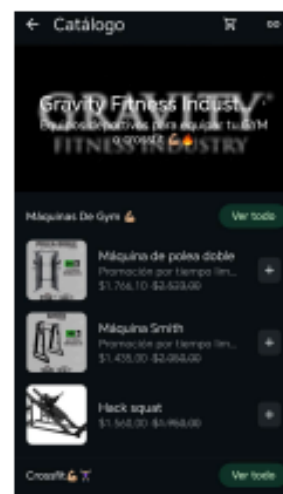
ACTIVEMOS TODAS LAS HERRAMIENTAS GRATUITAS QUE NOS OFRECE ESTA APP

Catálogo, mensajes automáticos, y enlaces. WhatsApp Business ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes, simulando una verdadera tienda en línea.

Catálogo de Productos: Cuida la calidad de las fotos y redacta descripciones breves, claras, auténticas, originales y muy precisas de tus productos.

Pro Tip: Procura mantener tu catálogo actualizado y organiza los productos por categorías para facilitar la navegación y búsqueda del cliente.

Respuestas Rápidas (Quick Replies): Te permiten atender de forma más eficiente las dudas y agilizar el proceso de venta. Crea un banco de respuestas para preguntas frecuentes, para optimizar el tiempo del cliente (datos de pago, facturación, opciones de entrega).



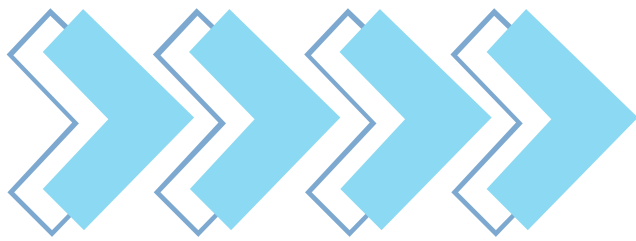
ORGANIZACIÓN

Una herramienta clave que ofrece WhatsApp Business para los pequeños emprendimientos es la posibilidad de organizar las conversaciones utilizando etiquetas de colores. Esta función permite clasificar a cada cliente o conversación según su estado dentro del proceso de venta, facilitando el seguimiento, reduciendo errores y mejorando la eficiencia operativa del negocio.

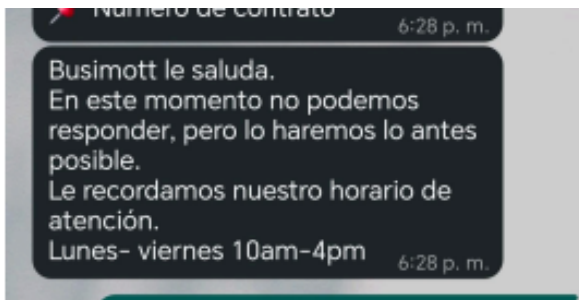
ETIQUETAS EN WHATSAPP BUSINESS



- No elimines los chats: Aunque una venta haya finalizado, conservar el historial es útil para futuras consultas, reclamos o recomendaciones.
- Etiqueta y archiva: Una buena práctica es asignar una etiqueta según el estado actual del cliente y luego archivar el chat. Así mantienes tu bandeja principal despejada, sin perder información valiosa.
- Revisa periódicamente tus etiquetas: Esto te ayudará a identificar patrones de comportamiento, oportunidades de mejora o incluso detectar clientes que podrían ser fidelizados.



Mensajes automáticos: Para evitar perder ventas por falta de respuesta oportuna, programa un mensaje de bienvenida (para saludar al cliente y presentarte de manera profesional) y un mensaje de ausencia (fuera de horario laboral) para generar expectativa.



IMPULSA TU PERFIL

ENLACES DIRECTOS Y CÓDIGOS QR

Mensaje de whatsapp

En la opción "Enlace directo" obtendrás un link y un código QR que permite a los usuarios enviarte un mensaje directo. ¡No olvides pegar este enlace en los perfiles de redes sociales de tu marca!

Link de producto

Puedes compartir fácilmente el enlace de productos específicos para que el cliente consulte todos los ítems disponibles.

En conjunto, este tipo de presentación no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también ahorra tiempo al emprendedor al evitar repetir información constantemente. Una buena gestión del catálogo puede incluso reemplazar páginas web en las primeras etapas del emprendimiento digital.



VINCULACIÓN
CON LA SOCIEDAD

MÓDULO 4

CREACIÓN DE
CONTENIDO Y
ESTRATEGIA VISUAL

MODULO 4: CREACIÓN DE CONTENIDO Y ESTRATEGIA VISUAL

La consistencia es clave para lograr el crecimiento orgánico de la marca digital.

¿QUÉ PUBLICAR Y CON QUÉ FRECUENCIA?

La consistencia es clave para hacer crecer una marca digital.

Se recomienda publicar 3 a 5 veces por semana, siguiendo un calendario editorial básico con tres tipos de contenido:

Ejemplo de cronograma:

Plataforma	Frecuencia recomendada	Tipo de contenido más efectivo
Instagram	3-5 veces por semana	Visual, historias, reels
TikTok	4-7 veces por semana	Videos cortos, tendencias
Facebook	2-4 veces por semana	Informativo, comunidad
LinkedIn	1-3 veces por semana	Profesional, logros, consejos
X (Twitter)	1-2 veces al día	Opiniones, noticias, tips
Pinterest	5-10 pines por semana	Inspiracional, visual



1. CONTENIDO DE VALOR/EDUCATIVO

Enseña, resuelve problemas o da tips útiles (ej. Lunes: Tip o consejo).

2. CONTENIDO PROMOCIONAL

Presenta productos, servicios u ofertas (ej. Miércoles: Nuevo producto o promoción).

3. CONTENIDO INFORMATIVO/ENTRETENIMIENTO

Muestra el lado humano de la marca (ej. Viernes: Detrás de cámaras o curiosidades).

DISEÑO VISUAL Y COMUNICACIÓN PERSUASIVA



COMUNICACIÓN PERSUASIVA.

Usa mensajes que conecten con las necesidades del cliente y transmitan valor. Al comprender qué motiva al público y adaptar el mensaje a sus expectativas, las marcas logran influir positivamente en sus decisiones y fortalecer su relación con la audiencia.

DISEÑO Y PLANIFICACIÓN VISUAL

El diseño y la planificación en redes sociales aseguran una imagen coherente y profesional. Usar plantillas en Canva facilita la uniformidad visual entre posts, historias y reels. Además, planificar el contenido permite mantener constancia y aprovechar fechas o tendencias clave. Así, la marca comunica con estrategia y refuerza su identidad digital.

CONSEJOS PARA CREAR PIEZAS ATRACTIVAS

- Usa imágenes que generen emoción y reflejen la esencia de la marca.
- Define un estilo fotográfico (luminoso, fondo sólido, etc.).
- Aplica herramientas de branding digital para flyers y gráficos.
- Mantén una paleta de colores consistente con la identidad visual de la marca.
- Adapta el formato del contenido según la red social (cuadrado, vertical o horizontal).
- Utiliza frases breves y llamadas a la acción que inviten a interactuar.

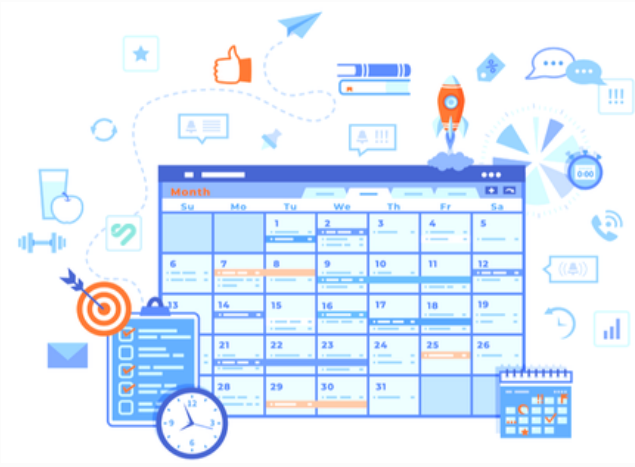


CALENDARIO EDITORIAL BÁSICO

Un calendario editorial es una herramienta esencial para mantener el orden y la constancia en las redes sociales. Ayuda a planificar con anticipación qué tipo de contenido se publicará, en qué fechas y con qué objetivos. De esta manera, el emprendimiento puede comunicarse de forma estratégica, sin improvisar, y aprovechar cada publicación para fortalecer su presencia digital y atraer a más clientes.



Para sacar el máximo provecho, es recomendable definir los temas principales que representen a la marca, como promociones, consejos, historias de clientes o mensajes inspiradores. Tener claros estos pilares permite equilibrar el contenido y mantener el interés del público, evitando repetir los mismos formatos o ideas.



Consejo:

Es recomendable apoyarse en herramientas digitales como Google Calendar, Notion o Excel para planificar las publicaciones, registrando fechas, formatos y responsables. El uso de colores o etiquetas facilita la organización y permite visualizar la frecuencia de cada tema. Además, el calendario debe mantenerse flexible y revisarse constantemente, analizando resultados e incorporando fechas o tendencias relevantes.

VIDEO TUTORIAL



AQUÍ



VINCULACIÓN
CON LA SOCIEDAD

MÓDULO 5

ESTRATEGIAS Y
POSICIONAMIENTO
DE MARCA

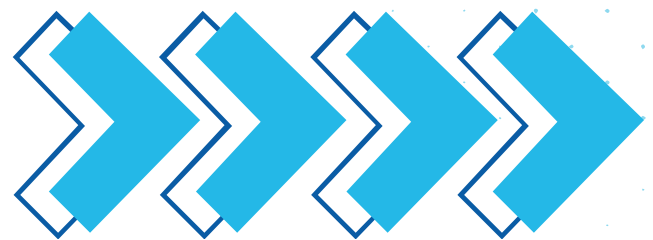
MODULO 5: ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO INICIAL

1. USO DE HASHTAGS Y DESCRIPCIONES EFECTIVAS

El objetivo fundamental de una campaña de marketing digital es conectar con clientes potenciales y lograr que se conviertan en clientes reales y recurrentes

CLAVES ESTRATÉGICAS PARA EL ÉXITO:

1. **Definir objetivos:** Establezca qué desea medir (ej., número de likes, comentarios, comportamiento de los usuarios).
2. **Medición y Adaptación:** Determine qué y cuándo medir, ya que los resultados varían según el tipo y momento de la campaña (ej., campaña navideña vs. mes normal).
3. **Aportar Valor:** Conozca a fondo las necesidades de sus clientes para ofrecerles lo que consideran valioso.
4. **Adaptar el Mensaje:** Ajuste su estrategia (escritura, material multimedia, periodicidad) a los gustos, intereses y preferencias de su audiencia.



5. **Automatizar Procesos:** Utilice tecnología para acelerar las acciones de marketing digital, reducir el trabajo manual y aumentar la eficiencia.
6. **Elegir Plataformas Estratégicas:** No invierta en todas las redes sociales solo porque están de moda. Elija aquellas donde su público objetivo esté presente y participe activamente.
7. **Investigar el Sector:** Analice su industria, la competencia y la posición de su empresa en el mercado antes de crear cualquier estrategia.
8. **Atención al Cliente:** Responda con rapidez y por el mismo canal en que el cliente contactó para conducir la decisión de compra.

GUÍAS DE PLATAFORMAS Y USO EFECTIVO DE HASHTAG

A. FACEBOOK (FANPAGE)

1. **Creación de la Fanpage:** Necesita información de la empresa (descripción, productos, horario) y recursos gráficos (Foto de perfil 180x180px; Portada 851x315px).

2. **Configuración de Perfil:** Cree un nombre de usuario y un botón de llamada a la acción (CTA) que se adapte a su negocio (ej., Enviar Mensaje, Comprar).

3. **Respuestas Automáticas:** Configure la respuesta instantánea para el primer mensaje, o mensajes de ausencia si está fuera de horario.

4. Métricas Clave (Orgánicas):

- Comentarios: Valiosos si son de 4 a 5 palabras o más; los comentarios amplios valen más que las reacciones simples y aumentan la exposición en el feed de los amigos de su seguidor.

- Shares (Veces compartido): El contenido compartido es muy valioso ya que implica que el usuario lo leyó, analizó y lo recomienda.



VIDEO TUTORIAL



AQUÍ

B. INSTAGRAM

- El 90% de las personas en Instagram sigue a un negocio, y el 84% descubre nuevos productos en esta plataforma.1.

- **Creación de Cuenta Profesional:**

Cree un perfil exclusivo para su negocio y seleccione la opción Empresa (no Creador) para acceder a herramientas profesionales, estadísticas y promociones.

- **Contenido (Stories y Reels):**

- Utilice el formato vertical (9:16) para stories y diseñe contenido para la pantalla completa.

- Use stickers de interacción (encuestas, preguntas, cuenta regresiva) para obtener respuestas valiosas y aumentar la retención.

- Los Reels permiten grabar y editar videos de hasta 60 segundos con audio y efectos.

C. USO EFECTIVO DE HASHTAGS (TODAS LAS REDES)

Los hashtags (palabras clave precedidas por el símbolo #) ayudan a agrupar conversaciones sociales en torno a un tema, facilitando a las personas encontrar contenido de su interés. Su uso puede ayudar a aumentar el alcance y la interacción.

D. PUBLICIDAD DIGITAL (ADS)

1

Objetivos de Campaña (Facebook/Instagram Ads Manager): Defina claramente el objetivo de su anuncio entre los tres tipos principales:

RECONOCIMIENTO

Para aumentar el alcance o el reconocimiento de marca.

CONSIDERACIÓN

Para obtener tráfico, interacción, reproducciones de video.

CONVERSIÓN (ACTION)

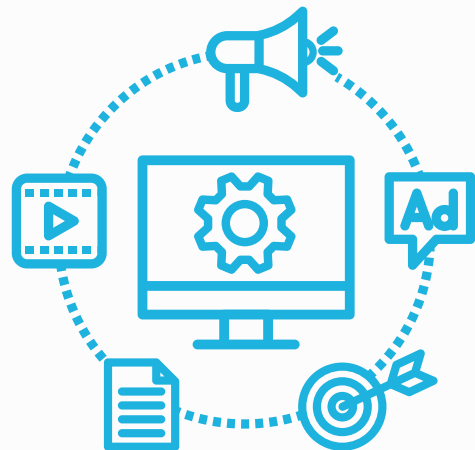
Para obtener ventas, conversiones o tráfico en el negocio.

2

Presupuesto: Se recomienda seleccionar el presupuesto total (no el diario) en Facebook Ads Manager, para que el algoritmo optimiza la distribución de las conversiones a lo largo del periodo de tiempo completo. En Instagram, el presupuesto mínimo recomendado es de \$2 al día durante 4 a 5 días.

3

Segmentación: Se desaconseja la microsegmentación, ya que hace la publicidad más costosa y difícil para el algoritmo. Use audiencias similares basadas en audiencias personalizadas (ej. personas que han visto un video o siguen su cuenta) para que el algoritmo encuentre personas valiosas.



E. WHATSAPP BUSINESS

WhatsApp Business es crucial para la atención al cliente.

1. **Completo:** Edite su perfil con la dirección, el correo electrónico, la dirección web y el horario comercial.
2. **Catálogo:** Cree un catálogo digital para mostrar sus productos o servicios con precios, que puede ser compartido fácilmente.
3. **Mensajería:** Use la función de respuestas rápidas para reutilizar mensajes frecuentes con atajos de teclado. Configure mensajes de ausencia y de bienvenida automáticos.
4. **Organización:** Utilice las etiquetas para organizar chats y clasificar a los clientes (ej. nuevo cliente, pago pendiente, completado).



INTERACCIÓN CON SEGUIDORES (ENGAGEMENT)

La Tasa de Engagement (Tasa de Compromiso) mide cuánto interactúa tu audiencia con tus historias, publicaciones y reels a través de me gusta, comentarios, compartidos y guardados.

Un alto índice de participación significa que tu contenido tiene buena resonancia entre tu público objetivo.

Cálculo del Engagement: Se puede calcular con la fórmula: $(\text{Participación total} / \text{Seguidores totales}) \times 100$.

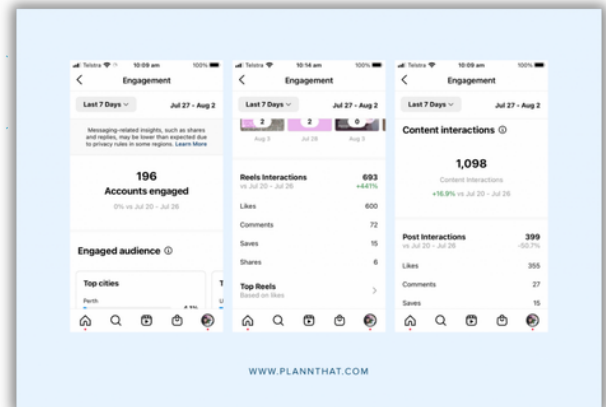
TIPS DE CRECIMIENTO ORGÁNICO INICIAL: MONITOREO CON INSIGHTS

MONITOREO Y MÉTRICAS CLAVE

El seguimiento de métricas clave es crucial para mejorar la estrategia. Un número cada vez mayor de crecimiento de seguidores y alcance son indicadores críticos de la eficacia de su estrategia.

MÉTRICAS CRUCIALES PARA SEGUIR:

- **Tasa de Crecimiento de Seguidores:** Muestra qué tan rápido crece tu comunidad e indica si tu estrategia de contenidos está funcionando para atraer nuevos seguidores. Puedes calcularla anotando los nuevos seguidores y dividiéndolos por el total de seguidores.
- **Alcance en Redes Sociales (Reach):** Cuenta el número de cuentas únicas que ven tus publicaciones o reels. Es una forma mucho más precisa de medir cuántas personas han visto tu contenido (a diferencia de las Impresiones).
- **Reels Watch Time (Tasa de Visionado):** Mide cuántas personas ven tus Reels de principio a fin. Un alto índice de visionado indica que son lo suficientemente cautivadores.



- **Repeticiones (Replay):** Registra cuántas veces alguien vuelve a ver tu Reel. Si mucha gente vuelve a verlo, es señal de que lo encuentran realmente entretenido o valioso.
- **Cuentas Contratadas (Accounts Engaged):** Te muestra datos demográficos de la audiencia que interactúa más, incluyendo de dónde son y qué edad tienen, incluso si no son tus seguidores.



REPUTACIÓN, CREDIBILIDAD Y LEALTAD DE MARCA

POSICIONAMIENTO Y LEALTAD:

- La reputación, credibilidad y satisfacción de un cliente fortalece el posicionamiento y crea lealtad del cliente hacia los emprendimientos. La lealtad de marca genera un vínculo emocional que los consumidores adoptan.

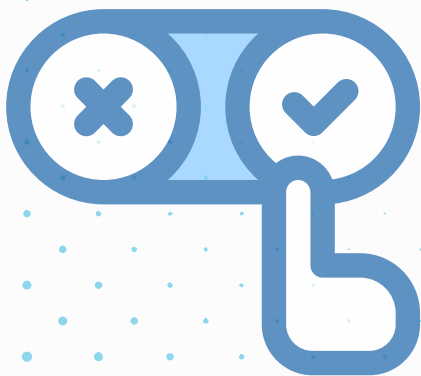
EXPERIENCIA DEL CLIENTE (CUSTOMER EXPERIENCE):

- La experiencia del cliente impacta directamente en la fidelidad. Una buena experiencia permite que el negocio sea recomendado a más clientes, fortaleciendo la reputación y atrayendo nuevos clientes.



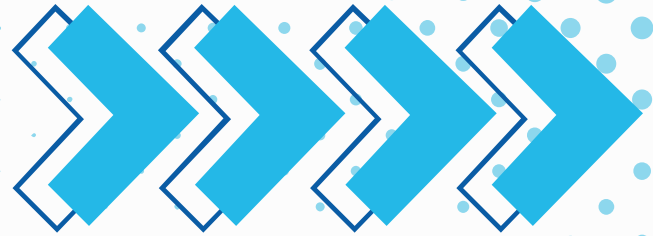
ERRORES COMUNES A EVITAR:

1. **Falta de conocimiento y capacitación:** El 47% de los emprendedores manifiestan que invertir tiempo en capacitaciones sobre branding digital ayuda a impulsar el crecimiento.
2. **Desconocimiento Analítico:** El 63% detalla que el desconocimiento sobre herramientas de análisis de datos (Google Analytics, Facebook Insights, encuestas) no permite evaluar la satisfacción de los clientes.
3. **Falta de Plan Estratégico:** No tener objetivos claros o un plan estratégico son errores comunes que limitan el crecimiento.



CHECKLIST DE LANZAMIENTO

PREPARACIÓN E IMPLEMENTACIÓN INICIAL (CHECKLIST)



Antes de crear su presencia digital, debe responder preguntas clave para evitar la pérdida de tiempo o dinero:

Área	Puntos Clave
Recursos y Tiempo	¿Cuánto tiempo se dedicará diariamente a las redes sociales (publicar, contestar mensajes, interactuar)? ¿Cuánto dinero se invertirá en publicidad?
Audiencia	Defina a su cliente ideal con lujo de detalles (edad, sexo, ubicación, gustos, carácter, etc.). Revise si su contenido está encaminado a ese cliente ideal.
Materiales	¿Se tienen suficientes recursos audiovisuales para empezar (Logo, fotografías, videos, menú/catálogo)? Si no, destine tiempo para crearlos.
Logística	¿De qué manera se entregarán los productos o servicios?
Competencia	¿Quiénes son su competencia directa?
Colaboraciones	¿Le gustaría participar en colaboraciones con otras marcas o personas?
WhatsApp Business	¿Habrá un número asignado? ¿Quién lo atenderá?

CIERRE: CHECKLIST DE PASOS PARA LANZAR TU MARCA DIGITALMENTE

Utiliza esta lista de verificación para asegurar que tu marca digital esté lista para el posicionamiento inicial:

ETAPA # 1

IDENTIDAD CLARA:

Define misión, valores, logo, colores y tono de comunicación.

Objetivo: Definir quién es tu marca y cómo se comunica.

Acciones clave:



Misión: ¿Qué hace tu marca y por qué existe?



Valores: Principios que guían tus decisiones y comunicación.



Logo: Diseño visual representativo de la marca.



Colores y tipografía: Paleta de colores y fuentes que reflejen la personalidad de la marca.



Tono de comunicación: Estilo de mensajes en redes y web (formal, cercano, divertido, etc.).

Actividad práctica:

- Elaborar un documento de identidad de marca que incluya todos estos elementos.
- Crear un moodboard o tablero visual con colores, tipografía y ejemplos de logo.

ETAPA # 2

PRESENCIA DIGITAL ACTIVA:

Sitio web funcional y perfiles sociales alineados con la marca.

Objetivo: Estar visible y coherente en todos los canales digitales.

Acciones clave:

- Crear un sitio web funcional, con navegación sencilla, secciones claras y contacto accesible.
- Abrir y configurar perfiles en redes sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok u otras según tu público).
- Alinear todos los perfiles y sitio web con la identidad visual y tono de comunicación.

Actividad práctica:

- Configurar web y perfiles sociales con fotos, descripción de marca y enlaces correctos.
- Verificar consistencia visual y de mensajes en todas las plataformas.



CONTENIDO PREPARADO:

Posts, piezas visuales y copys para las primeras semanas.

Objetivo: Tener listo el material para comunicar tu marca desde el inicio.

Acciones clave:

- Crear posts, piezas gráficas y copys (textos) para las primeras semanas.
- Diseñar un calendario de publicaciones con fechas y horarios.
- Preparar contenido que refleje la identidad de la marca y sea atractivo para tu público.

Actividad práctica:

- Elaborar un banco de al menos 10 publicaciones (imágenes, videos y textos).
- Revisar que cada publicación tenga coherencia con el tono y valores de la marca.



ETAPA # 3

OPTIMIZACIÓN BÁSICA (SEO Y USABILIDAD)

La optimización permite que los clientes potenciales descubran la revista orgánicamente.

1. Investigación y Uso de Palabras

Clave: Investigue palabras clave [checklist] relevantes para su nicho (ej. usando Google Keyword Planner).

2. Implementación de SEO Ligero:

Integre las palabras clave de forma natural en los títulos, subtítulos (H2) y texto de sus contenidos. Las palabras clave en la biografía de los perfiles sociales también ayudan a la visibilidad en las búsquedas.

3. Optimización de Artículos:

Si tiene un blog, asegúrese de que sus artículos (entre 300 y 1500 palabras) incluyan la Meta Descripción y que los Alt Text de las imágenes contengan las palabras clave.

4. Pruebas de Usabilidad y Experiencia Móvil:

Asegúrese de que la página web funcione bien y que la experiencia del usuario sea óptima, especialmente en dispositivos móviles.



ETAPA 4:

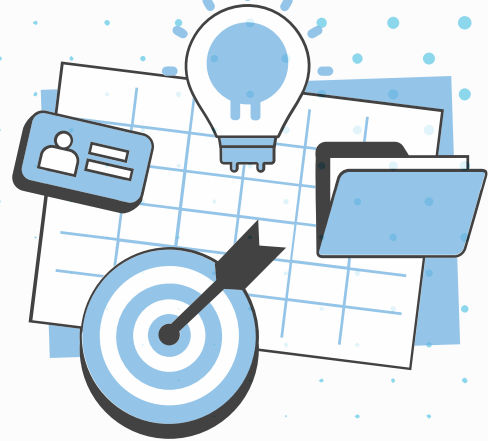
LANZAMIENTO ESTRATÉGICO Y ALIANZAS

Planificar el lanzamiento y la promoción acelerará la captación de audiencia.

1. Fijar Fecha y Campaña: Defina una fecha de lanzamiento y diseñe la campaña de presentación.

2. Publicidad y Promoción Inicial: Considere destinar un presupuesto para publicidad online (como Facebook Ads o Google Ads) para acelerar la captación de leads, incluso con inversiones bajas. Publicite contenidos que expliquen lo que hace para llegar a las personas adecuadas.

3. Colaboraciones y Alianzas: Explore posibles colaboraciones [checklist] con otros negocios o influencers del sector. También puede contratar freelancers para tareas puntuales como diseño o redes. Las alianzas con proveedores digitales o gobiernos pueden promover una infraestructura digital solidaria.



ETAPA 5

MEDICIÓN Y AJUSTES

La medición continua es clave para la mejora de la estrategia.

1. Analizar Resultados Iniciales: Utilice herramientas de analítica como Google Analytics para medir las visitas a su web y las conversiones. Revise las estadísticas de sus redes sociales (ej. Facebook) para identificar los horarios de conexión de su audiencia y los contenidos que obtienen más reacciones favorables.

2. Mejora Continua (Kaizen): Si los resultados no son satisfactorios, debe ajustar lo que no funcione. Si una página de captura de leads no convierte bien, pruebe cambiar el título o simplificar el formulario.

3. Interacción Activa: Responda rápidamente a los comentarios y mensajes privados (DM) de su audiencia. Esto muestra que valora a su audiencia y es esencial para fidelizarlos.

4. Optimización del Email Marketing (si aplica): Si recopila correos, monitorice la tasa de apertura (Open Rate) y la tasa de clics (CTR) para saber qué contenidos funcionan mejor y ajustar los asuntos de sus correos.

GLOSARIO DE TÉRMINOS Y RECURSOS

Branding Digital: Proceso de construcción y gestión de una marca en medios digitales, manteniendo la innovación y creatividad.

Identidad Visual: Conjunto de elementos gráficos (logo, colores, tipografía) que hacen que una marca sea reconocible.

Posicionamiento de marca: El lugar que ocupa la imagen de un negocio en la mente del consumidor, diferenciándose de la competencia.

Herramientas de branding digital: Soluciones de software y plataformas destinadas a la creación y promoción de la identidad de una marca, como Canva.

Logotipo: Un logotipo es un símbolo gráfico que identifica una marca y, en su sentido más estricto, está compuesto solo por letras o texto (tipografía)

Canva: Plataforma de diseño gráfico en línea que permite crear contenido visual.

Flyers: Volantes o folletos publicitarios de tamaño reducido que distribuye en lugares públicos o digital para anunciar un producto.

Píxeles: Es la unidad más pequeña de una imagen digital que se representa como puntos o cuadros con un color específico.

PNG: Formato de archivo de imagen para gráficos sus siglas en inglés Portable Network Graphics.

Códigos HEX: Abreviatura para códigos de colores específicos

Engagement interacción: Mide cuánto interactúa la audiencia con el contenido a través de me gusta, comentarios y compartidos.

Comunicación persuasiva: Construcción de mensajes que influyen en los comportamientos del cliente, alineando el producto a sus necesidades.

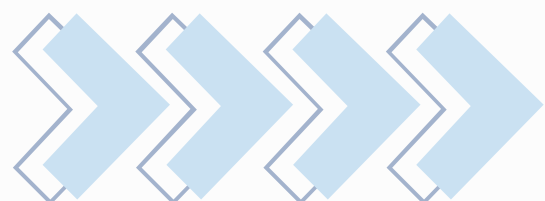
Lealtad de Marca: Vínculo emocional que los consumidores adoptan con una marca bajo la construcción de experiencias y valores.

Alcance (Reach): El número de cuentas únicas que ven tus publicaciones.

Jerarquizar: Ordenar elementos según su importancia o prioridad.

Checklist: Lista de tareas o pasos para revisar y asegurar que todo esté completo

Legible: Que se puede leer con facilidad y claridad.



DESCARGO ÉTICO Y DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA)

El presente documento, incluyendo la selección y síntesis de los puntos de la lista de verificación (checklist) y las respuestas previas en nuestra conversación, ha sido diseñado y generado utilizando un Modelo de Lenguaje Grande (LLM) como herramienta de apoyo para el procesamiento de la información.

ROL DE LA HERRAMIENTA DE IA:

La función primordial de esta herramienta de Inteligencia Artificial (IA) es actuar como un asistente experto, encargado de:

1. **Analizar y Sintetizar:** Revisar su consulta y el historial de nuestra conversación, junto con todos los fragmentos de texto proporcionados (las fuentes).
2. **Extracción Rigurosa:** Extraer y sintetizar de manera rigurosa la información relevante únicamente de las fuentes provistas.
3. **Fidelidad a las Fuentes:** Asegurar que cada afirmación presentada esté directamente respaldada por el texto de origen.



COMPROMISO ÉTICO Y TRANSPARENCIA:

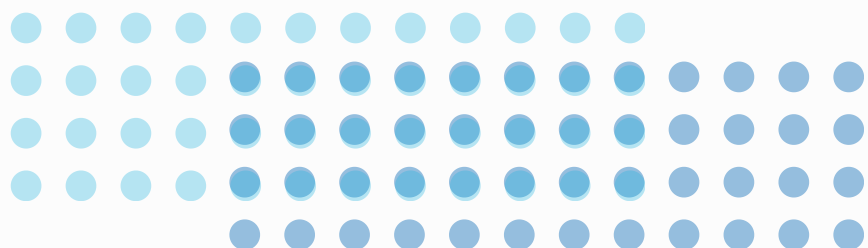
El principal compromiso ético en el diseño de este documento es la transparencia total en la atribución.

Citación exhaustiva: El modelo de IA ha sido instruido para mantener una estricta fidelidad al contenido de las fuentes, cumpliendo con la obligación de citar individualmente cada fragmento de información con su respectiva notación de fuente.

Limitación de Contenido: El contenido generado no introduce información o conocimiento externo a los textos que usted ha proporcionado (a menos que se indique explícitamente, como en esta sección), garantizando que el análisis se centra exclusivamente en su corpus documental.

Responsabilidad: Aunque el diseño y la estructuración del texto son asistidos por la IA, la veracidad del contenido se basa en la confiabilidad de los autores y fuentes originales que usted ha suministrado. Se recomienda al usuario verificar independientemente cualquier dato o concepto que requiera validación fuera del contexto de los textos aquí citados.

El uso de la IA en este contexto tiene como objetivo optimizar la eficiencia y exhaustividad en la recuperación y estructuración del conocimiento contenido en sus documentos.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/874/572>
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9514104.pdf>https://www.researchgate.net/publication/350360449_EL_EBRANDING_O_BRANDING_DIGITAL_FORTALEZA_DEL_FUTURO
- Informes institucionales https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2022/12/Anexo-31-politica_para_la_transformacion_digital_del_ecuador_2022-2025-signed-si..._.pdf
- Agencia Digital. "¿Qué es el branding digital? Descubre cómo transformar tu marca en la era digital." *20agencia.com*, 11 Junio 2025, <https://20agencia.com/que-es-branding-digital/>.
- "Configurar Kits de marca - Centro de Ayuda de Canva." *Canva*, https://www.canva.com/es_es/help/brand-kit/. Accessed 22 October 2025.
- Evans, Jill, and Alex Mika. "What is Branding? Definition, Types & Examples." *Ramotion*, 7 November 2023, <https://www.ramotion.com/blog/what-is-branding/>. Accessed 22 October 2025.
- Fabian Parra. "Psicología del Color | Cursos de Marketing Digital CDMX | Fabián Parra® Cursos Marketing Digital." *Cursos de Marketing Digital*, 2019, <https://cursosdemarketingdigitalmexico.com.mx/marketing-digital-cdmx/psicologia-del-color/>. Accessed 22 October 2025.
- Fernández, Yúbal. "Qué es Canva, cómo funciona y cómo usarlo para crear un diseño." *Xataka*, 9 June 2023, <https://www.xataka.com/basics/que-canva-como-funciona-como-usarlo-para-crear-diseño>. Accessed 22 October 2025.
- García, Jonathan, and Marie Kondo. "Psicología del color: significado y curiosidades de los colores." *Psicología y Mente*, 13 April 2025, <https://psicologiymente.com/psicologia/psicologia-color-significado>. Accessed 22 October 2025.
- Jeff Bezos. "Lo que la visión inteligente de Jeff Bezos sobre la marca personal puede enseñarle sobre la importancia del liderazgo intelectual." *Español entrepreneur*, Jessica Thomas, 24 08 2021, <https://conviertemas.com/como-vender-mas-en-redes-sociales/>
- "Las tipografías y su personalidad ¿Qué transmite cada una?" *Marca Personal & Branding Visual para Psicólogos Y Coaches*, <https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/>. Accessed 22 October 2025.
- Milier, Daniela. "Qué es la identidad visual y cómo hacer una para tu marca." *Tienda Nube*, 31 January 2025, <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>. Accessed 22 October 2025.
- https://sasecuador.com/formalizar-tu-negocio-es-una-decision-valiente-pero-inteligente/?gad_source=1&gad_campaignid=19784181347&gbraid=0AAAAAoZs0vYueP2LbGcm_XtltF2m2rXy7&gclid=Cj0KCQjw3OjGBhDYARIsADd-uX7dVbPZ0gMdQwAbMI-XdonulGDuOR1HPAHm_NiL5lVwwYZTcs55ceoaAmmDEALw_wcB
- <https://ccq.ec/el-camino-del-emprendedor-en-ecuador-5-consejos-para-un-arranque-seguro/>
- <https://www.canva.com/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=0uxydsl7-4k&t=63s>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cómo usar las redes sociales en pequeñas empresas. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es>
- *Guía para empresas en Instagram y Facebook*. Recuperado de: <https://business.facebook.com/business>
- *Centro de negocios*. Recuperado de: <https://business.tiktok.com/es/>
- Etiquetas de WhatsApp Business: así puede usar esta función para organizar los chats con clientes. Recuperado de: <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/etiquetas-de-whatsapp-business-asi-puede-usar-esta-funcion-para-organizar-los-chats-con-clientes/>
- Cómo crear etiquetas de WhatsApp Business. Recuperado de: <https://trego.com/es/blog/whatsapp-business-labels>
- Perfil TIK TOK del negocio GALA <https://www.tiktok.com/@gala.com.ec?t=ZM-90gsEcVvPmV&r=1>
- Perfil del negocio RUKITO en guayaquil https://www.instagram.com/rukito_gd/
- Catálogo en Whatsapp del negocio GRAVITY FITNESS INDUSTRY <https://wa.me/c/593993453785> Catálogo en Whatsapp del negocio TODOALKOSTO EC <https://wa.me/c/593979359629>
- Cómo crear buen contenido para redes sociales. (s/f). Mailchimp. Recuperado el 20 de octubre de 2025, de <https://mailchimp.com/es/resources/top-12-types-of-social-media-content-to-create/>
- Macready, H. (2024, diciembre 2). ¿Con qué frecuencia debe publicar una empresa en redes sociales en 2025? [Datos de 2024]. Social Media Marketing & Management Dashboard; Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/con-que-frecuencia-publicar-en-redes-sociales/>
- (S/f). Mentoringnegocios.com. Recuperado el 20 de octubre de 2025, de <https://mentoringnegocios.com/con-que-frecuencia-publicar-redes-sociales/>
- Rodríguez, D. (2024, julio 10). Frecuencia de publicación en redes sociales 2025. Mercately. <https://blog.mercately.com/marketing/frecuencia-de-publicacion-en-redes-sociales>
- Excerpts from "Cómo usar hashtags en 2024 [TODAS LAS REDES] - Hootsuite Blog".
- Excerpts from "Cómo usar los Hashtags en Instagram. Estrategias para conseguir más alcance".
- Forbes Ecuador - Consejos sobre redes sociales
- YouTube - Guía de creación de contenido
- Política para la Transformación Digital Ecuador 2022-2025
- SASEcuador - Formalizar tu negocio
- Revista de Negocios y Ventas - Branding Digital
- Guía práctica de Martín Yarlequé - Branding en Redes Sociales
- MANUAL DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRENDEDORES.
- (Referencia web: <https://aulacm.com/plan-de-marketing-online-empresa/>).
- (Referencia web: https://www.facebook.com/help/282489752085908/?helpref=hc_fnav).
- 50 diseños editoriales increíbles que te sorprenderán
- Checklist descargable para definir tu Plan de Social Media paso a paso - Postcron - Blog de Marketing en Redes Sociales y de Marketing Digital
- Marketing digital para emprendedores (PDF)
- <https://youtu.be/MzkbwPm48hw?si=Grfjzmmj3r1AqSNU>
- 8 errores habituales al emprender con redes sociales - Vero López
- YBI-Digital-Landscape-Spanish.pdf
- Manual de Emprendedores para Mentes Inquietas
- What your instagram analytics mean: impression, engagement, reach &
- <https://www.klipfolio.com/resources/dashboard-examples/social-media/instagram-analytics>

AUTORES PARTICIPANTES



Dayana Zambrano García



Dustyn Mayorga Peso



Bruno Toro Flores



Diego Ramírez San Miguel



Solbrisa Contreras Jara



Melany Cedeño Rivadeneira



Andriw Narvaez



Fernando Silva



Dayana Otero Goya



Carlos Rosero Apolo



Angie Cañizares Marcillo





VINCULACIÓN
CON LA SOCIEDAD