



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Diseño de e-book sobre Marketing Digital**

**“Un nuevo universo: Marketing Digital”**

Proyecto final de carrera como requisito para optar al Título  
de Licenciado en Comunicación Social

**Autoras:**

**Sánchez González, Alexandra**

C.I: 27.670.332

**Socorro Padrón, Andrea**

C.I: 27.254.144

**Profesora coordinadora:**

**Bograd, Sasha**

**Caracas, 10 de junio 2022.**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Quien suscribe, en condición de autora del trabajo titulado “Un nuevo universo: marketing digital”, declara que: Cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

### **Autoras:**

**Alexandra Sánchez González**

**C.I.: V-27.670.332**

**Andrea Socorro Padrón**

**C.I.: 27.254.144**

**En la ciudad de Caracas, a los 10 días del mes de junio del año 2022.**

## CARTA DE CONFIRMACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COORDINACIÓN PROYECTOS FINALES DE CARRERA  
Año lectivo 2021-2022

Estimado profesor Sasha Bograd,

En la Coordinación de los Proyectos Finales de Carrera, quisiéramos tener la confirmación de que usted será el profesor coordinador del proyecto que versará sobre “Marketing de la A a la Z”, presentado en la modalidad de diseño de medios, por los alumnos de V año de la Universidad Monteávila Andrea Socorro P. y Alexandra Sánchez G., para optar al grado de Licenciados en Comunicación Social de esta casa de estudios. El proyecto fue aprobado por el Consejo de Facultad y la coordinación de PFC, por lo que los alumnos podrán continuar con el desarrollo de su trabajo, bajo su coordinación y el apoyo de la Escuela de Comunicación Social.

Algunas de las funciones del profesor coordinador son las siguientes:

1. *Su función es la de **hacer seguimiento al alumno en el cumplimiento del cronograma de trabajo y la estrategia planteada.***
2. ***Debe fijar el cronograma de entregas.** Una vez que lo haya hecho, debe comunicárselos al alumno.*
3. *Debe **reunirse constantemente** (se recomienda semanal o quincenalmente) con el alumno para ir asesorando los pasos y decisiones que va tomando en la ejecución de su Proyecto.*
4. *El coordinador deberá **dar reportes a la Coordinación general de PFC** sobre el desempeño de sus alumnos coordinados. La Coordinación, está a cargo de la profesora Reina Delgado Lander.*
5. *El coordinador debe hacer seguimiento al alumno con respecto a dudas que puedan surgir. Es favorable que el coordinador recomiende al alumno la **consultoría con otros asesores puntuales** que canalicen las inquietudes del estudiante con respecto a aspectos específicos de la temática o de la realización del PFC. Ejemplo: experto en planteamiento de proyectos, experto en elaboración de presupuestos, experto en realización del storyboard.*

---

Reina Delgado Lander  
Coordinación PFC

---

Sasha Bograd  
Profesor coordinador del proyecto

---

Av. Buen Pastor, Urb. Boleíta Norte, Caracas, Venezuela  
Tlf.: 232.52.55/5142/3221 Fax: 232.56.23  
e-mail: info@uma.edu.ve www.uma.edu.ve

## AGRADECIMIENTOS

A nuestra experiencia en la Universidad Monteávila, por habernos enseñado a lo largo de estos últimos cuatro (4) años acerca del trabajo en equipo. Lo que nos permitió ser compañeras inseparables de trabajos, presentaciones y en esta última etapa, compañeras de proyecto final de carrera. Gratitud por todos esos momentos que nos hicieron crecer como personas y nos enseñaron a valorar y apreciar las cualidades de la otra.

Agradecemos a Dios, por permitirnos llegar a la parte final de esta linda experiencia, que a pesar de estar terminando, nos dejó muchos recuerdos inolvidables, que atesoraremos para siempre.

Agradecemos a la Universidad Monteávila, por todo lo que nos aportó a lo largo de nuestro transcurso en ella. Excelentes profesores que nos guiaron en cada etapa del camino, aportando conocimientos intachables. Por ayudarnos siempre a dar más de nosotras mismas y estar presentes con buena voluntad cada vez que ocurría alguna duda o problema.

Agradecemos a nuestra tutora, Sasha Bograd, por entusiasmarse por este proyecto tanto como nosotras lo hemos hecho. Por ser una excelente guía, aun cuando no teníamos ni idea de por dónde empezar. Por tenernos paciencia mientras desarrollamos el contenido reflejado en este trabajo, por corregirnos con mano dura siempre que lo necesitábamos, porque esa es la única manera de lograr un buen proyecto. Gracias Sasha, por todo tu tiempo y trabajo dedicado.

## DEDICATORIA

A nuestros padres, por permitirnos estudiar en la Universidad Monteávila, lugar donde crecimos, aprendimos y siempre estará con nosotras.

También a nuestros compañeros de clase, por formar parte de este camino tan importante junto a nosotras.

A nuestra tutora Sasha por ayudarnos y guiarnos en todos estos meses en la preparación de este trabajo.

A la profesora Sabrina, por tomarse su tiempo y ayudarnos en la revisión de este trabajo.

A nuestras amigas más cercanas Ana Elena y Mariana por ayudarnos en clases y no morir en el intento juntas.

A todas las personas que se tomaron el tiempo de responder nuestras encuestas.

A la Universidad Monteavila y a todos los profesores que participaron en nuestra educación, por brindarme todos estos años los conocimientos prácticos y teóricos para llevar a cabo este proyecto.

A todos los que fueron parte de esto muchas gracias,

Alexandra y Andrea.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>DERECHOS DE AUTOR</b>	<b>2</b>
<b>CARTA DE CONFIRMACIÓN DEL TUTOR</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>4</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>5</b>
<b>I. RESUMEN</b>	<b>13</b>
<b>II. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>14</b>
2.1 Introducción	14
2.2 Planteamiento del problema	15
2.3 Justificación y Motivación	16
2.4 Antecedentes	17
2.4.1 Trabajo I	17
2.4.2 Trabajo II	18
2.4.3 Trabajo III	19
2.4.4 Trabajo IV	19
2.4.5 Trabajo V	20
<b>III. MARCO TEÓRICO</b>	<b>21</b>
3.1 Marketing digital	21
3.1.1 Historia del marketing digital	21
3.2 Presencia en redes sociales	22
3.2.1 Instagram	23
3.2.2 Facebook	24
3.2.3 Twitter	24
3.2.4 TikTok	25
3.3 El internet	26

3.3.1 Philip Kotler	26
3.3.2 SEO	27
3.3.3 SEM	27
3.4 Medios de comunicación	28
3.4.1 Medios tradicionales	28
3.4.1.1 Televisión	29
3.4.1.2 Radio	30
3.4.1.3 Prensa	30
3.5 e-book	30
3.5.1 Beneficios del e-book	31
3.5.2 Ventajas de Medios Impresos vs Libro digitales	31
3.6 Emprendimiento	32
3.6.1 Emprendimiento en Venezuela	33
3.7 Centennials	33
3.8 Millennials	34
3.9 Generaciones	34
3.10 Tipos de marketing	34
3.10.1 Tradicional	35
3.10.2 Inbound	35
3.10.2.1 Atrater	35
3.10.2.2 Interactuar	36
3.10.2.3 Deleitar	36
3.11 Target	36
3.12 Estrategias de marketing	36
3.13 Evolución del marketing	37
3.14 Posicionamiento	37

3.14.1 Basado en el valor	38
3.14.2 Basado en calidad	38
3.14.3 Basado en la competencia	38
3.14.3 Basado en los beneficios	38
3.15 Branding	39
3.16 Segmento del mercado	39
3.17 Propuesta de valor	40
3.18 Análisis DOFA	40
3.18.1 Debilidades	41
3.18.2 Oportunidades	41
3.18.3 Fortalezas	41
3.18.4 Amenazas	41
3.19 RGB (Red, Green, Blue)	41
3.20 CMYK	42
3.21 Moodboard	43
3.22 Google forms	43
3.23 Portal Web Issuu	43
3.24 Digital Publishing Platform	44
3.25 Psicología del color	44
3.26 Slogan	45
3.27 Logotipo	45
3.28 Buyer persona	46
3.29 Pilares de contenido	46
3.30 Tendencias	46
3.31 Gestión de marcas	47
3.32. Identidad gráfica	47

3.34 Publicidad	48
<b>IV. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>49</b>
4.1 Establecimiento de objetivos	49
4.1.1 Objetivo general	49
4.1.2 Objetivos específicos	49
4.2 Línea del trabajo	49
4.3 El cuestionario	50
<b>V. PROPUESTA</b>	<b>57</b>
5.1 Creación del e-book	57
5.1.1 Identidad gráfica	57
5.1.1.1 Tipografías	57
5.1.1.2 Paleta de colores	60
5.1.2 Título y portada	62
5.1.3 Propuesta artística	63
5.1.4 Audiencia objetivo	69
5.1.4.1 Buyer persona I	70
5.1.4.2 Buyer persona II	71
5.1.5 Desarrollo de la estrategia	71
5.1.6 Maquetación del proyecto	76
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	<b>80</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	<b>81</b>
<b>VIII. REFERENCIAS</b>	<b>82</b>
<b>IX. ANEXOS</b>	<b>90</b>
9.1 Acceso al e-book	90
9.2 Respuestas a las preguntas de desarrollo del cuestionario	90

9.2.1 Según tu respuesta anterior, ¿por qué consideras que sigues a la cantidad de marcas o empresas mencionadas?	90
9.2.2 Elabora tu respuesta acerca de la pregunta anterior	93
9.2.3 ¿Qué contenido de marcas te gustaría observar dentro de las plataformas digitales?	99

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Imagen RGB, CMYK, portal web inmemorable.	43
<b>Figura 2:</b> Apartado de encuesta, Google forms.	50
<b>Figura 3:</b> Apartado de encuesta, Google forms.	51
<b>Figura 4:</b> Apartado de encuesta, Google forms.	51
<b>Figura 5:</b> Apartado de encuesta, Google forms	52
<b>Figura 6:</b> Apartado de encuesta, Google forms.	52
<b>Figura 7:</b> Apartado de encuesta, Google forms.	53
<b>Figura 8:</b> Apartado de encuesta, Google forms.	53
<b>Figura 9:</b> Apartado de encuesta, Google forms.	54
<b>Figura 10:</b> Apartado de encuesta, Google forms.	54
<b>Figura 11:</b> Apartado de encuesta, Google forms.	55
<b>Figura 12:</b> Apartado de encuesta, Google forms.	55
<b>Figura 13:</b> Tipografía Montserrat Semi-bold, elaboración propia.	58
<b>Figura 14:</b> Tipografía Montserrat Regular, elaboración propia.	59
<b>Figura 15:</b> Tipografía, elaboración propia.	59
<b>Figura 16:</b> Paleta de colores, elaboración propia.	60
<b>Figura 17:</b> Mockup de portada del e-book, elaboración propia.	63
<b>Figura 18:</b> Propuesta portada 1 y 2, elaboración propia.	64
<b>Figura 19:</b> Propuesta portada 3, elaboración propia.	64
<b>Figura 20:</b> Estructura de contenido, elaboración propia.	65
<b>Figura 21:</b> Estructura de contenido, elaboración propia.	66
<b>Figura 22:</b> Moodboard de referencia, Pinterest, elaboración propia.	67
<b>Figura 23:</b> Apartado bloque 2, elaboración propia.	68
<b>Figura 24:</b> Apartado bloque 2, elaboración propia.	68

<b>Figura 25:</b> Diagramación de Adobe Illustrator del e-book, elaboración propia.	74
<b>Figura 26:</b> Planes de ofrecidos por la plataforma Issuu, <a href="http://www.issuu.com">www.issuu.com</a>	75
<b>Figura 27:</b> Formulario final, Google forms y elaboración propia.	76

## RESUMEN

En el mundo de hoy en día, tan cambiante e innovador, como marca, resulta difícil mantenerse en la mente de los consumidores. La necesidad que se evidencia todos los días, tras más de dos años en pandemia, es que los modelos de negocio han cambiado y la presencia digital es más importante que nunca.

El trabajo tradicional en corporaciones ofrece horarios estrictos y estilos de vida poco flexibles, por lo que las personas han dejado de trabajar en empresas para iniciar un camino que les ofrezca un cambio, además de cumplir su sueño de trabajar en emprendimientos propios. Según un estudio arrojó que el 77% de las personas son más eficientes trabajando desde casa y que actualmente el 16% de las empresas a nivel mundial trabajan a la distancia, según el portal web “Findstack”.

La elaboración del presente trabajo de investigación cumple con la labor de comunicar de manera eficaz y a través de una lectura didáctica, completa y dinámica un tema que puede resultar, para muchos, difícil de abordar de otra manera.

Servirá como una guía para adentrarse en los temas necesarios a conocer desde marketing digital, el uso de las redes sociales, su importancia y beneficios, identidad visual, entre otros aspectos fundamentales para tener una correcta presencia en el mundo digital y la búsqueda de clientes potenciales.

## II. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

### 2.1 Introducción

La historia del marketing digital empieza en 1990, pero para poder entender esto, se debe remontar al siglo XV, cuando se crea la imprenta. Esto le permitió al mundo divulgar información de una manera nunca antes vista y se hace posible la comunicación masiva, a través de libros y revistas, como fue la biblia de Gutenberg.

Con la revolución industrial, se crean leyes antimonopolio y la producción en masa, lo que permite a las empresas diferenciarse entre sí, a pesar de generar productos similares. En 1902, E.D Jones, profesor de la Universidad de Michigan utiliza por primera vez el término de “marketing” el cual define como el producto, su producción y su distribución.

Poco a poco, el marketing se vuelve una disciplina independiente que se decide combinar con otras enseñanzas como la psicología, las ciencias sociales y la administración de empresas. En 1967, Philip Kotler (mejor conocido como el padre del marketing), en su libro *“Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, implementación y Control”*, establece un nuevo enfoque, que las empresas lo empezarán a aplicar y los avances tecnológicos que se moldearían para alinearse a las necesidades empresariales.

De ahí, en la década de los años 90, la creciente popularidad de las computadoras y los motores de búsqueda permitieron el avance al término de “marketing digital” , siendo la empresa de telefonía móvil estadounidense, la primera en hacer un banner publicitario interactivo, según la plataforma Crehana reconocida mundialmente por sus planes de ofertas para el desarrollo de profesionales.

El auge del Internet, la tecnología y la era digital han propiciado el rápido desarrollo de esta área comunicacional. En las últimas décadas se evidencia la influencia en la que las personas se relacionan entre sí, se comunican y se comportan. Las computadoras se vuelven cada vez más esenciales en la vida cotidiana, dando de esta manera un giro digital de 360 grados en la historia de la mercadotecnia.

Cuando se deja de lado los canales de ventas tradicionales, los negocios se encuentran en la obligación de unirse a esta revolución del marketing, debido a los patrones de consumo que han evolucionado alrededor del mundo y las empresas se han visto en la necesidad de avanzar con él. Por ello, utilizan medios de comunicación digitales implementando nuevas estrategias de marketing digital para ofrecer un nuevo valor agregado a sus potenciales consumidores.

Según el portal web “Crehana”, el marketing digital logró que las empresas tuvieran a la mano una nueva herramienta que les permitiera conocer a profundidad a su grupo de interés y de esta manera desarrollar estrategias efectivas dirigidas a su target específico. Siempre tomando en cuenta que es además un canal muy poderoso para mantenerse presente en la mente de clientes potenciales.

## **2.2 Planteamiento del problema**

En los últimos años, la presencia digital se ha convertido esencial para los negocios y empresas, por su variedad de beneficios, como indica el portal web de We Are Social. “Más de 400 millones de usuarios activos se han sumado en el último año” al uso de las redes sociales y con ello, las empresas. Debido a este fenómeno actual, permanecer y

mantenerse en la mente de los potenciales consumidores se ha vuelto complicado, tomando en cuenta que actualmente no hay manuales que explican dicho problema.

Debido a la falta de un manual que aborde estos tópicos, la creación del e-book se presenta como una gran oportunidad para exponer estos procesos y planteamientos, basado en estudios e información de utilidad que sirvan para la creación de una marca y todo lo que engloba la misma, para ayudar a nuevos o futuros emprendedores, así como startups. Es por ello que se decide buscar una solución a dicho problema con la creación de un e-book, tomando en cuenta que todos estos datos buscados son hasta principios del año 2022, ya que las redes sociales cada día evolucionan cada vez más.

### **2.3 Justificación y motivación**

A través de la elaboración de dicho trabajo, se atenderá la necesidad de dar a conocer cómo el marketing digital y la presencia en redes sociales es un punto fundamental para las empresas en el mundo de hoy en día, potenciando este movimiento en Venezuela para ofrecer nuevas oportunidades de negocios a las personas.

Hoy en día en el país hay un cálculo, según el portal web “Blucactus”, de aproximación que el 46% de los venezolanos consumen las redes sociales y el internet, en el 2000 el uso del internet era de 4%, este crecimiento ha representado una oportunidad para los emprendedores referentes a mantener su posicionamiento y competitividad.

La propuesta de la elaboración de dicho manual como Proyecto de Final de Carrera en Comunicación Social es un hecho innovador y creativo, ya que se propone recopilar y

profundizar en los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria, en materias como publicidad, mercadeo y diseño gráfico.

A pesar de que las materias mencionadas anteriormente impartieron conocimientos acerca de los temas a tratar, no se le da la importancia y profundidad que amerita tanto para los profesionales de comunicación social como para la constante evolución del mundo tecnológico y su influencia en las estrategias de marketing.

La creación del presente e-book se adentrará en el estudio para ayudar a todas aquellas personas que estén interesadas en crear una marca propia, relacionándolo con la presencia digital por parte de las empresas y la innovación. dicho trabajo aporta a sus lectores una mejor comprensión de un tema que pueda resultar difícil de entender.

Por otro lado, la motivación de este proyecto surge del querer compartir y profundizar en conocimientos que puedan ser de utilidad para inspirar a aquellas personas que quieran sumarse a la era digital, además de ser una excelente oportunidad para demostrar los conocimientos adquiridos en la carrera de Comunicación Social de la Universidad Monteavila tanto de escritura, como redacción e investigación.

## **2.4 Antecedentes**

### **2.4.1 TRABAJO I**

**El éxito del producto está en la marca:**

Este trabajo de investigación reúne un amplio sector de investigación acerca de los elementos de personalidad de marca, implementación de identidad, así como estrategias y manejos de emprendimientos.

Elaborado por el autor John Aaker para la Escuela de Negocios Epica con el fin de reunir en un e-book el contenido mencionado anteriormente.

Este proyecto servirá de guía imprescindible para la elaboración del proyecto final de carrera: Un nuevo, universo Marketing Digital por su redacción e información.

#### **2.4.2 TRABAJO II**

##### **DOPE: Desde Otra Perspectiva:**

Proyecto Final de Carrera de la Universidad Monteávila presentado en el 2015 por la alumna: Verónica Ramak en la modalidad de diseño de medios.

Dicho trabajo de investigación inició a la creación de una e-book acerca del *design thinking*, método que se ha identificado como un enfoque significativo para la resolución de problemas complejos.

Este expone a través de la elaboración de un libro digital o manual explicativo, de manera divertida y llamativa, la importancia del método propuesto y su utilidad en la actualidad.

De él se podrá obtener orientación en cuanto a la elaboración de un e-book y los formatos de maquetación así como de diseño, tipografías, elementos visuales y el estilo de redacción para lectores a través de la web.

### **2.4.3 TRABAJO III**

#### **Guía para la creación de empresas:**

Elaborado por el Instituto Madrileño de Desarrollo para difundir información acerca de planes de negocios para la creación de empresas competentes, planes de marketing implementados así como de planes económicos y jurídicos.

Se tomará de él como referencia la primera parte del trabajo que se basa en “El plan de empresa” donde se adentra en la idea que está detrás de la creación de una empresa y los planes de marketing.

### **2.4.4 TRABAJO IV**

#### **El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial:**

El mencionado artículo realizado por Uribe Saavedra, Rialp Criado y Llonch Andreu para la Universidad Autónoma de Barcelona en el año 2013 reúne información de interés acerca del uso de las redes sociales como herramienta para las empresas.

Dicho trabajo, aporta conocimientos acerca de la importancia de las redes sociales para las empresas, explicando los lazos sociales y la formación de nuevas conexiones entre los usuarios.

#### **2.4.5 TRABAJO V**

##### **La importancia de la identidad visual:**

Este proyecto de investigación hace referencia a los aspectos contenidos dentro de la identidad visual de una empresa o corporación. Empezando por la trayectoria y el inicio de la misma y da un recorrido por los elementos que llevan a construir los valores y cimientos de una marca.

Elaborado por Caldevilla Domínguez en el año 2009, profesor del Área de Comunicación en la Universidad Complutense de Madrid.

### III. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del presente Proyecto Final de Carrera, se estableció un Marco Teórico que sustenta la creación y diseño del e-book: Un nuevo universo “Marketing Digital”.

#### 3.1 Marketing digital

El Marketing digital es un concepto que abarca muchos aspectos, sin embargo, se puede definir como un conjunto de estrategias relacionadas con la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios.

Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado”. según el blog “Rockcontent”.

Es una nueva herramienta mediante la cual las empresas utilizan los canales digitales como pueden ser: blogs, sitios web, páginas web, emails, entre otros como vía para llegar a su comunidad digital fortaleciendo la presencia de la marca y mejorar el flujo de ventas.

##### 3.1.1 Historia del Marketing Digital

Según el blog “Rockcontent” en los años 90, con la primera versión de internet, se creó la Web 1.0, la cual permitía hacer una búsqueda simple, sin capacidad para alterar el

contenido encontrado y fue en ese momento primitivo de la historia de la web cuando entra en juego el concepto de “Marketing Digital”.

En sus primeros momentos, el marketing seguía siendo muy parecido a lo que era antes y esto se debe a que la comunicación seguía siendo unilateral, donde la empresa tenía un sitio constituido y el consumidor solo recibía el contenido, no existía como es hoy en día la interacción y feedback entre ambas partes.

Con la llegada de la Web 2.0 en los años 2.000, la comunicación se volvió más abierta, empezó a ser activa y la participación del público lector y consumidor está presente, lo que conlleva a que, a diferencia de la Web 1.0, la comunidad de intereses y tópicos estuviera centrada a su vez en el usuario y no solamente en las empresas.

### **3.2. Presencia en redes sociales**

Se refiere a presencia en redes sociales como la suma de todas las identidades que tu empresa haya creado en internet, esto incluye todos los perfiles y usuarios en redes sociales como Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras y el conjunto de interacciones y participación además de las relaciones establecidas en ellas.

La manera en la que una marca conecta con su comunidad y va fidelizando el contenido es un potente altavoz para ampliar el alcance de nuevos suscriptores, clientes y un canal de comunicación ideal para generar ventas.

Para todo ello es necesario un conjunto de estrategias que se adecuen a las necesidades específicas de la empresa como la definición de objetivos claves, la selección

de los canales digitales donde estará presente, el contenido de valor que se publicará, entre otras.

Como se expone en el trabajo de investigación, El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. “Las redes sociales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación de las últimas décadas. en ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros”.

### **3.2.1 Instagram**

El portal web “GENETIC” habla sobre Instagram como una red social que se ha popularizado entre los jóvenes ya que ofrece la posibilidad de compartir fotografías y videos entre la comunidad de usuarios. Se basa en la publicación de contenido, midiendo su atractivo a través de “me gusta”, comentarios y guardados. También ofrece la posibilidad de utilizar los “Hashtags” (#) como medio de búsqueda de contenido específico para resaltar entre otras publicaciones.

Creada inicialmente para fotógrafos como canal para compartir sus trabajos, poco a poco se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas con un estimado de 1.000 millones de usuarios activos cada mes y más de 500 millones de usuarios que utilizan la plataforma diariamente, según HubSpot.

Dicho dato ha presentado a los negocios una oportunidad única, estar presente en un mercado con millones de personas interactuando y de forma gratuita. “Es mucho más

que una plataforma para compartir experiencias y recuerdos, se ha transformado en una gran aliada para todas las empresas debido a su alcance”, según el portal web HubSpot.

Con actualizaciones más recientes, Instagram ofrece a las empresas herramientas adaptadas a sus negocios, como canales específicos para realizar publicidad y creación de contenido profesional, con funciones dirigidas a evaluar el desempeño de estrategias digitales con datos encontrados hasta abril del año 2022, entre otros.

### **3.2.2 Facebook**

Según el portal web Rockcontent, “Facebook es la red social principal en todo el mundo”, cuyo objetivo se centra en conectar a personas que tanto se conocen personalmente como a las que no. Causó en sus inicios una revolución de la comunicación y se estima que tiene casi 300 millones de usuarios a nivel mundial.

Se utiliza como medio para compartir contenido y temas de interés como imágenes, texto y video, además de poder recibir comentarios, hacer contactos y realizar búsquedas. Su funcionamiento permite ampliar el alcance y es por esto que el marketing digital ha llegado a esta plataforma.

### **3.2.3 Twitter**

Según el portal “Webempresa”, Twitter es una plataforma social, que ofrece un servicio de comunicación bidireccional, a través del cual se puede compartir información acerca de distintos tópicos de interés, de una manera sencilla, interactiva, rápida y gratuita.

Cuenta con más de 119 millones de usuarios registrados y tiene cuenta con un formato muy completo que permite obtener información de manera rápida y resumida al tener un máximo de 280 caracteres por publicación.

Es el canal ideal para debatir con otros usuarios, fomentando la comunicación bidireccional e intercambiar ideas. resulta verdaderamente útil para las empresas al permitir relacionarse con los seguidores y clientes, dar a conocer productos y servicios, crear contactos y mucho más.

### **3.2.4 TikTok**

Según el portal web “Xataka”, Tik Tok es una de las redes sociales con mayor crecimiento en el mundo actual, fue lanzada en el año 2016 y es utilizada para crear, editar y publicar contenido multimedia, centrado principalmente en los videos. Para el año 2020, la empresa comunicó que ya contaban con 689 millones de usuarios activos en la plataforma.

Con el desarrollo de la aplicación y el tipo de contenido para compartir de manera fácil de difundir, informal y su rapidez para llegar a audiencias muy amplias por no ser necesario “seguir” a las personas como en otras redes sociales, las empresas vieron una gran oportunidad de expansión en el mercado.

Es una herramienta que permite que la creatividad y los trends vayan dictando lo popular, a lo cual las marcas se han sabido adaptar. “Se trata de un canal de distribución de la información muy nuevo y valioso, que ha tenido un crecimiento exponencial en el gusto y preferencia del mercado”.

### **3.3 El internet**

Según el portal web “El concepto”, el internet es una red de computadoras que se encuentran interconectadas a nivel mundial para compartir información. Se trata de una red de equipos de cálculo que se relacionan entre sí a través de la utilización de un lenguaje universal”. Por otro lado, se podría definir también como una red que engloba ordenadores cuya finalidad es el intercambio de manera libre de información entre todos los usuarios.

El internet es una gran fuente de información, pero un gran error sería considerar que el mismo funciona como una red que sirve para computadoras, El internet es divertido y práctico, sirve para múltiples cosas desde mandar un mensaje, hasta descargar un libro y leerlo de manera digital. El internet funciona porque los estándares abiertos permiten que todas las redes se puedan conectar entre sí y gracias a esto se puede crear contenido, ofrecer servicios y vender productos.

Las características del internet, según internet society, se pueden definir como:

- Abierta
- Independiente
- Dirigida por organizaciones sin ánimos de lucro

#### **3.3.1 Philip Kotler**

Según el portal web “Rockcontent”, nacido en la ciudad de Chicago, Estados Unidos, en el año 1931, Philip Kotler es considerado como “el mayor especialista en Marketing” debido a su gran trayectoria en las áreas de planificación estratégica, los inicios del

marketing internacional y su trabajo para grandes empresas como IBM, Motorola y Bank Of América, también conocido como Bofa.

Su influencia es todavía reconocida mundialmente por sus aportes al nuevo enfoque para los negocios, donde reiteró la idea de que las empresas deberían estar más centradas en la satisfacción de los clientes, los beneficios de los productos ofrecidos y su distribución.

### **3.3.2 SEO**

Acrónimo para Search Engine Optimization o conocido en español como, optimización de motores de búsqueda, son “el conjunto de acciones y técnicas que se emplean para mejorar el posicionamiento (visibilidad) en buscadores de un sitio web de internet”, según el diccionario de economía “El Economista”.

Son los resultados que se alcanzan de manera orgánica en motores de búsqueda como pueden ser Google, Safari o Yahoo.

Funcionan como bibliotecas para el almacenaje de miles de millones de contenidos que se clasifican de manera para que se muestren los mejores contenidos de primero. Para ello, se utiliza un algoritmo que realiza cálculos y valoración para concretar qué opciones deben aparecer de primero.

### **3.3.3 SEM**

Según el portal web “Cyberclick”, el SEM representa las iniciales de Search Engine Marketing, este sirve para designar las campañas de anuncios de pago en buscadores,

llamados SEM al conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que ayudan a mejorar la visibilidad de sitios web.

Se debe usar el término SEM para referirse a “publicidad en buscadores”, es necesario hoy en día para muchas empresas en combinación con otras herramientas como el SEO. El SEM es una estrategia combinada que ayudará a lograr los objetivos que se plantean.

Usando el SEM debes optimizar de manera constante campañas y anuncios, para que de esta manera las empresas puedan conseguir aparecer en todos los espacios publicitarios.

### **3.4 Medios de comunicación**

Según Software “DELSOL”, los medios de comunicación “son todos aquellos sistemas usados para el establecimiento de una comunicación”. Son a su vez un conjunto de canales e instrumentos que permiten el intercambio y desarrollo de información.

En el mundo de hoy en día su importancia está relacionada con la evolución para la gestión de información, ante el reto que representa la tecnología. Para las empresas se presenta como un método de competencia para difundir contenido y gracias a su eficiencia y sus nuevas tecnologías, un factor fundamental.

#### **3.4.1 Medios tradicionales**

Según el portal web “ Conecta Media”, con medios de comunicación tradicionales se refiere a aquellos que fueron diseñados para la difusión masiva de la información y suelen tener un amplio alcance.

Por otro lado, el uso de dichos medios tienen como características que la información necesita más tiempo y preparación para llegar al consumidor, su mensaje es definitivo ya que al momento de ser publicado no hay vuelta atrás y de suma importancia: la comunicación es unilateral, lo que indica que la audiencia no puede consultar ni opinar sobre lo publicado.

#### **3.4.1.1 Televisión**

Según la guía “La importancia”, la televisión es un medio de comunicación que se creó en el siglo XX, este medio de comunicación no ha variado entre sí en los últimos años, a salvo por algunos detalles tecnológicos que hoy en día se necesita contar con un televisor o algún soporte visual para poder disfrutar de los canales que se encuentran disponibles.

La televisión puede ser mucho más accesible para las personas, que otros medios de comunicación y no solo en términos económicos sino culturales también. La misma se maneja con lenguajes informales y son visualmente atractivos y dinámicos.

Fue uno de los primeros medios que permitió que la audiencia disfrutará de programas y shows de otras partes del mundo, facilitando el conocimiento entre distintas culturas.

### **3.4.1.2 Radio**

Según el portal web “Características”, es un medio de comunicación que ofrece un cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia, es el medio de mayor alcance y que llega a todo tipo de clases sociales, siendo un medio selectivo y sensible. La radio es el uso civil informativo y de entretenimiento de la radiocomunicación

### **3.4.1.3 Prensa**

Según la página web “Wited”, son medios de comunicación impresos, como los periódicos y revistas que publican de manera diaria información que contienen tópicos diferentes de interés al público, además que es una máquina empleada en la industria para comprimir distintos tipos de materiales como el plástico y el cartón.

La prensa es el conjunto de publicaciones de manera impresa que tienen como función ser una vía de información en los distintos ámbitos como la política, económica y educación.

## **3.5 E-book**

El e-book según el blog “Tregolam”, es un archivo con formato digital para ser leído e interpretado por dispositivos electrónicos, estos aparatos han evolucionado con el pasar del tiempo y actualmente son resistentes al agua y los encuentras de todo tipo. En el 2021 el e-book alcanzó su tan esperada consolidación con millones de ventas en todos los países del mundo y su consumo se da de manera masiva.

Es importante resaltar que el e-book no es un clon de un libro hecho en papel como los convencionales, ni se elabora exportando a otro, es más como una página web o una aplicación, es un archivo comprimido que contiene varios archivos distintos, según el portal web “ Tregolam”.

### **3.5.1 Beneficios del e-book**

Por ser un libro digital, trae consigo muchos beneficios, entre ellos se puede resaltar su capacidad de ser adquirido desde cualquier parte del mundo, sin necesidad de una tienda física, lo que disminuye los costos de impresión, almacenaje, transporte y distribución. Por otro lado, su producción es infinita ya que no requiere los aspectos mencionados anteriormente.

Al mismo tiempo, ahorra hojas de trabajo y permite que la calidad sea mayor debido a la paleta de colores que ofrece el mundo. Cabe destacar la posibilidad de agregar archivos multimedia como gráficos interactivos, imágenes en movimiento y sonidos.

Al ser archivos digitales, el e-book se presenta con la capacidad de ser enviado rápidamente a través de email, plataformas y páginas web y ofrecen el beneficio de ser editados y actualizados constantemente para su mejora, según la página web “Casa de libros”.

### **3.5.2 Ventajas de Medio Impreso Vs. Libro Digital**

Como se mencionó anteriormente, una de las principales ventajas que ofrece un medio digital es el ahorro de tiempo y de dinero por costos de distribución, almacenaje, transporte y producción que el medio impreso carece.

Por su parte, el crecimiento de la tecnología ha influido directamente sobre la manera de consultar el contenido. “Los medios digitales son los más consultados por la audiencia a nivel mundial, en comparación con los medios impresos” aclara el mundo financiero en un artículo publicado en su blog.

Además, el uso del internet para los jóvenes ha sido distinto al de los adultos “han crecido con esta herramienta y les resulta más fácil adaptarse a ella” indica la revista digital expansión. Por lo que el público objetivo para el proyecto se basa en personas entre 18-30 años de edad.

### **3.6 Emprendimiento**

Según la fundación “Seres”, el emprendimiento lleva a una relación que hace referencia de llevar adelante un negocio, en otras palabras el emprendimiento implica realizar una nueva idea, utilizando nuevas habilidades y estrategias, tomando en cuenta la visión, la visión, creatividad y persistencia.

El emprendimiento requiere de una idea innovadora, utilizando habilidades de creatividad cuyo objetivo es generar un cambio social de manera profunda. Los emprendedores tienen la necesidad de satisfacer una necesidad o servicio para así crear una propuesta novedosa e innovadora.

### **3.6.1 Emprendimiento en Venezuela**

Según el portal web “Actualidad Laboral”, en los últimos 5 años se han visto grandes cambios respecto a los emprendimientos y emprendedores venezolanos y estos proyectos tienen características muy particulares, actualmente en Venezuela hay más de un 75%, según el coordinador de del Centro de Emprendedores del Instituto de Estudios Superiores en Administración, (IESA), de personas que emprenden un negocio es visto como una carrera deseable. Los venezolanos entre el 18% y 20% mayores de edad están iniciando un nuevo negocio, actualmente hay más 2.000.000 negocios en el país y estos surgen anualmente.

Actualmente existe un promedio aproximado de al menos unas 1.000 herramientas tecnológicas para impulsar un negocio. En Venezuela con las circunstancias vividas los venezolanos se vieron en la necesidad de reinventarse y es por ello que han decidido crear su propio negocio y esto los ha llevado a conocer las competencias del mercado en su país y cómo manejarlo, según el Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA).

### **3.7 Centennials**

Según el portal web “Marketing 4ecommerce”, los centennials son mejor conocidos como la generación Z, nacidos en la era digital y cumplen necesidades de digitalización e inmediatez. Estos constituyen el grupo generacional más joven y se conocen como la generación digital más experta.

Un informe de la consultora Atrevía y de Deusto Business School los describe como la primera generación que ha incorporado Internet en las fases más tempranas de su aprendizaje y socialización.

### **3.8 Millennials**

Conocidos como la generación Y, es un grupo de personas que van desde la década de los 1980 hasta los 2000, de acuerdo a los sociólogos comparten determinadas características más allá de las diferencias individuales y culturales.

El millennial es un individuo familiarizado con el uso de la tecnología, son sujetos que crecieron mientras que el internet se masificó y es ahí cuando empiezan adoptar el universo virtual, según el portal web “Marketing 4ecommerce” y “Definiciones”

### **3.9 Generaciones**

Se refiere al proceso de procrear vida, es la reproducción de especies como animales y vegetales. Se usa también para referirse a la línea de sucesión de una familia o para identificar al conjunto de personas que representaron un momento histórico, según el blog “Significados”.

### **3.10 Tipos de Marketing**

A la hora de hacer una estrategia de manera online, hay diferentes tipos de estrategias que se utilizan en el marketing y es importante saber usarlos y diferenciarlos entre ellos está el Tradicional y el Inbound, según la página web “Impulsa Popular”.

### **3.10.1 Tradicional**

Este marketing se basa en generar informaciones que ayuden a posicionar tu marca, además de mantener informado al cliente, mediante el mismo marketing el contenido de tus clientes potenciales se terminan convirtiendo en los clientes actuales en el cual refuerzan tu marca, se posiciona de buena manera en los buscadores y de esta manera se aumenta el tráfico al portal, según la página web “Impulsa Popular”.

### **3.10.2 Inbound**

Se realiza con la finalidad de que los clientes encuentren tu marca y una vez es encontrada, lo más importante es ofrecer información útil, sin robar la atención de los mismos, entre las estrategias más utilizadas se encuentran: blogs, estrategias, videos en YouTube, podcast e infografías.

Según “HubSpot” existen tres pasos para aplicar la metodología Inbound:

#### **3.10.2.1 Atraer**

Captar la atención de las personas adecuadas con contenido de valor.

### **3.10.2.2 Interactuar**

Ofrecer a las personas información y soluciones que tengan en cuenta sus necesidades y objetivos.

### **3.10.2.3 Deleitar**

Brindar ayuda y herramientas a los clientes para permitirles llegar al éxito.

## **3.11 Target**

Según el portal web “Cyberclick”, en marketing el target consiste en un grupo de consumidores cuyas características son deseos y necesidades que se adecuan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto.

El target en marketing consiste en dividir un mercado en segmentos y centrar nuestras campañas en uno o varios de esos segmentos en concreto, esto tendrá como resultado una manera más fácil y sencilla de promocionar los productos.

## **3.12 Estrategia de Marketing**

Según el blog “HubSpot”, la estrategia del marketing digital es la planificación de ciertos pasos que hay que cumplir, para de esta manera llegar al objetivo definido por medios online, conllevan a los aspectos como la creación y difusión de contenidos por medios de portales webs, redes sociales, entre otras plataformas. Para que el marketing

digital sea eficaz necesitarás una estrategia que active campañas que son los elementos y las acciones fundamentales dentro de la estrategia.

### **3.13 Evolución del Marketing**

La evolución del concepto de marketing, se relaciona con el nivel de competitividad que las empresas han sufrido con el tiempo, cuando la competitividad entre las empresas aumenta es definido como una manera de orientar la actividad de las empresas para satisfacer al consumidor obteniendo un cambio beneficioso.

La evolución de los medios de comunicación, aciertan en el tratamiento de grandes volúmenes y variedad de datos que obtienen fuentes propias y ajenas, con el fin de presidir y anticiparse a las tendencias del mercado, según la Universidad Oberta de Catalunya.

### **3.14 Posicionamiento**

Para Phillip Kotler, el posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores, esto se trata de un proceso integral que involucra la visibilidad como la conexión con los usuarios y que solo es posible si se logra comprender el segmento del mercado y los futuros clientes potenciales.

El posicionamiento se relaciona con el nivel de ventas, la cuota de mercado, la frecuencia de uso de los productos o servicios, la valoración de los usuarios y el liderazgo en general, según el portal web “Rockcontent”.

Según el portal web “Rockcontent”, existen diferentes tipos de posicionamiento:

#### **3.14.1 Basado en el valor**

Lo que lo hace diferente es la calidad, los clientes recuerdan la marca como exclusiva, esta es la participación de un grupo selecto de personas que genera una aceptación del producto por muy costoso que sea, si el caso lo amerita.

#### **3.14.2 Basado en la calidad**

La calidad es la protagonista, el mercado entiende la calidad ¿Como lo sabe? Un claro ejemplo es Apple, ya que basa sus campañas de marketing en la calidad del producto como un gran componente diferenciador. Consiste en resaltar las características y propiedades de los productos que van a ofrecer al mercado.

#### **3.14.3 Basado en la competencia**

Otra manera de posicionar la marca en el mercado, es estudiar a la competencia para encontrar las formas de diferenciación, aumentar las ventas y así realizar un trabajo de comparación.

#### **3.14.4 Basado en los beneficios**

Consiste en basarse en el bien que le causa a los clientes, es una manera de posicionar la marca ya que está vinculada con la experiencia del cliente porque los

beneficios tienen un valor agregado y es allí donde se estudia el mejor momento para ofrecer el producto.

### **3.15 Branding**

El branding es el proceso de darle visibilidad a una marca y el posicionamiento es el resultado de ese proceso, este es un tipo de marketing que requiere una comprensión mucho más avanzada.

Es la omnipresencia, que desata el deseo y aparece únicamente para agregar valor o para resolver problemas, para conseguir esto se necesita un trabajo diario y contar con un equipo especializado en la materia.

En otras palabras, el branding es el proceso de definición y construcción de una marca mediante una gestión planificada con todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo, según el portal web “Rockcontent” y la página web “CitySEM”.

“Al logotipo se le dedica una atención destacada porque es una pieza fundamental en la Imagen Visual Corporativa, tiene la función de identificación” indica David Caldevilla D, profesor de la Universidad Complutense de Madrid en su revista de Comunicación la importancia de la identidad visual.

### **3.16 Segmento del mercado**

Según el blog “AB tasty”, la segmentación del mercado es un método por el cual se pueden dividir a los futuros clientes potenciales en diferentes grupos, esto permite que las empresas puedan enviar mensajes personalizados y estos lleguen a la audiencia correcta.

Al usar este tipo de estrategias en campañas de marketing digital son más efectivas porque impactan a las personas correctas con un contenido adaptado específicamente para ellas. Cada segmento del mercado se puede comportar de manera diferente, ya que varía según las necesidades y comportamientos de las personas.

### **3.17 Propuesta de Valor**

La propuesta de valor es una práctica original del marketing digital, que tiene como objetivo darle al cliente una idea clara y transparente de cómo un negocio puede ser relevante.

Cuando se desarrolla la propuesta, se entiende que es lo que ofrece la empresa, además de su contenido conciso y transparente, en otras palabras se entiende por un valor que se transmite de manera objetiva y directa que una empresa puede aportar a sus clientes, según el portal web “Rockcontent”.

### **3.18 Análisis DOFA**

Es una evaluación general en la que la marca estudia sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, estas herramientas son utilizadas para los análisis situacionales con el fin de ajustar las fortalezas de la empresa. Según el portal web “Rockcontent”.

### **3.18.1 Debilidades**

Son elementos internos que pueden interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar los objetivos.

### **3.18.2 Oportunidades**

Son elementos externos que la compañía podría explotar para su beneficio.

### **3.18.3 Fortalezas**

Son las capacidades internas que pueden ayudar a que la compañía alcance sus objetivos.

### **3.18.4 Amenazas**

Son elementos externos actuales que podrían desafiar mucho el desempeño de la compañía.

## **3.19 RGB (Red, Green, Blue)**

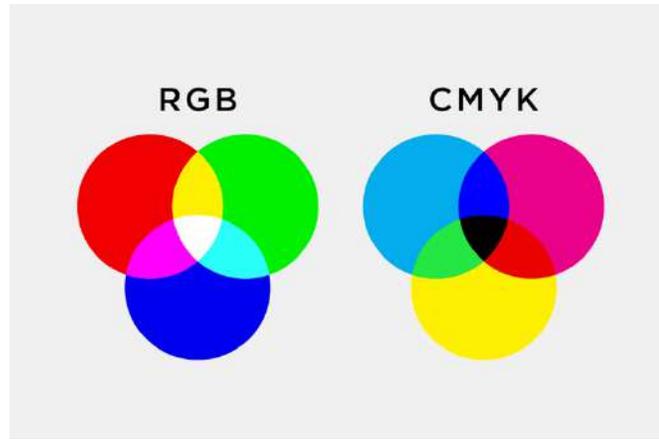
RGB es un término que se compone por las siglas de los términos “red” “green” y “blue”, quiere decir rojo, verde y azul y está relacionado con la representación de colores, es un modelo cromático mediante el cual se representa distintos colores a través de la mezcla con los colores primarios. Este modelo se basa en la síntesis aditiva de la iluminación en esos tres colores y aplicando una determinada luminosidad a cada uno de esos tres colores, serán capaces de representar otros colores distintos entre sí, según la página web “Profesional Review”.

### **3.20 CMYK**

Está basado en la diferencia del blanco para ello se usan la mezcla de pigmentos, que es lo que se conoce como síntesis sustractiva que son mejor conocidos como los colores primarios sustractivos que son Cyan, Magenta, Amarillo y Negro.

En el modo del color CMYK se combinan los colores o pigmentos de colores sustractivos primarios, para así obtener el resto de los colores, que hacen uso de los colores mencionados anteriormente (Cyan, Magenta, Amarillo y Negro).

Este último siempre aporta cuerpo y fuerza que también se pueden utilizar para acentuar el tono o dar profundidad a la impresión. Este modo se utiliza generalmente para imágenes y elementos gráficos que necesitan ser impresos sobre un medio físico, según el blog “Imborrable”.



**Figura 1:** Imagen RGB, CMYK.

**Fuente:** Portal web memorable, Google.

### 3.21 Moodboard

Según el blog digital de Anna Simonet, es una herramienta visual que puede ser física o de manera digital, es un collage hecho con intención, estrategia y con una síntesis de ideas que te permite ganar claridad y así filtrar las ideas al máximo con tu inspiración y creatividad, debes tener en cuenta que a lo largo del proyecto puedes realizar diferentes tipo de “moodboard” para organizar las ideas e ir concretando lo que deseas lograr.

### 3.22 Google forms

Es un programa que trae la plataforma de Google y permite de manera fácil realizar formularios simples, permitiendo crear encuestas, exámenes, cursos o capacitaciones, accediendo a ver los resultados de manera rápida y obteniendo los gráficos de las respuestas obtenidas, según el portal web de Juan Guzmán.

### 3.23 Portal web Issuu

Issuu es un servicio en línea que permite ver el material digitalizado electrónicamente como libros, revistas y periódicos, el material es subido a un navegador de internet y está diseñado para parecerse lo más posible a una publicación de empresa como un formato que te permite la visualización de dos página a la vez como un libro o revista desplegados y una vuelta a la página animada, Según el tutorial “Escuelas Sarmiento” para el uso del portal web “Issuu”.

### **3.24 Digital Publishing Platform**

Según el blog de Valentina Truneanu, las plataformas de publicación digital sirven como herramienta para autores independientes que quieren elegir el canal de venta ideal para sus libros electrónicos, es una gran oportunidad para subir un manuscrito y publicarlo de manera gratuita como libro electrónico.

### **3.25 Psicología del color**

Según el portal web “Economipedia”, la psicología del color se encarga de estudiar cómo afectan los colores al comportamiento humano y qué percepción tiene cada individuo sobre esto. Los colores pueden llegar a tener en algunos casos un significado subjetivo en cada persona, como también en su cultura y en diferentes países y se ha llegado a la conclusión que los colores tienen una serie de significados como una norma general para la sociedad.

Por ejemplo:

El blanco es asociado con la pureza y la paz.

El negro es asociado con aspectos tristes como el luto.

El verde es sinónimo de esperanza, salud y ecología.

El rojo está asociado con la pasión y el amor.

### **3.26 Slogan**

Según el portal web “Economipedia”, el slogan es la frase o la escritura breve que sirve como mensaje clave en una campaña publicitaria o política, el objetivo final de esto es llamar la atención del público y clientes, crear un slogan es esencial para cualquier marca o empresa es por ello que deben reconocer principalmente el público al que se quieren dirigir y destacar los valores de la marca.

Un buen slogan debe seguir los siguientes pasos:

- Que sea fácil de recordar
- Que resalte la marca
- Que genere una llamada a la acción

### **3.27 Logotipo**

El logotipo es un símbolo que se utiliza para representar una institución, marca, persona o sociedad y este se caracteriza por imágenes, letras o símbolos, tiene como finalidad ser la representación gráfica de una compañía y se utiliza para la identificación de dicha empresa por un amplio periodo de tiempo, de tal forma que los receptores asocien a la empresa, los productos o servicios por ella, según el portal web “Economipedia”.

### **3.28 Buyer persona**

Buyer persona es el cliente ideal para tu marca, en otras palabras es a quienes te interesa atraer con tu producto o servicio, ellos son los pilares de tu estrategia de marketing y ventas, según el portal web “We are content”.

Hay 3 tipos de buyer persona:

- 1- El que toma la decisión final de la compra.
- 2- El que recomienda el producto o servicio.
- 3- El negativo, es decir, la representación de personas que no son tus clientes ideales.

### **3.29 Pilares de contenido**

Los pilares de contenido se construyen en base a los intereses, necesidades y características de los buyer persona de nuestro producto o servicio, estos se dividen acorde a los intereses de nuestros posibles consumidores y las características de nuestro propio servicio, según el blog de Delia Malta, fundadora de Onix Social.

Los pilares se dividen en:

- Educativo: Información relevante para el cliente.
- Entretenimiento: Enamorar a tu audiencia con una experiencia divertida.
- Promocional: Promueve los productos o servicios.
- De valor: Temáticas relacionadas con el producto o servicio.

### **3.30 Tendencias**

Es el patrón de movimiento que siguen una serie de observaciones de una serie temporal en un tiempo determinado, esto quiere decir, que es la dirección que siguen una serie de elementos. Las tendencias es un tipo de análisis que estudia los movimientos de los mercados financieros, mediante gráficos e indicadores, según el portal web “Economipedia”.

### **3.31 Gestión de marcas**

Según “Economipedia”, es un análisis que se realiza para conocer como una marca es percibida por sus usuarios, para ello se establece una serie de objetivos y un plan de acción para que la marca sea vista como la desea la empresa atendiendo a sus objetivos, es decir, es gestionar es evaluar la percepción que tienen los consumidores sobre dicha marca.

### **3.32 Identidad grafica**

La identidad gráfica, es la imagen grafica con lo que se recuerda y se asocia a la empresa, es diferenciar a la marca con la competencia, transmitiendo una serie de valores que permanecerán en la mente del consumidor durante la vida de la empresa, no solo es necesario una buena campaña de comunicación, sino parte también de la propia marca, según el portal web “Enfoque5”.

Los componente de la identidad grafica son:

- Tipografía: Logotipo, variaciones y composiciones.
- Lema: Slogan que transmite el mensaje básico.

- Marca: Creación grafica de la empresa.
- Adaptación: De marca a diferentes soportes.
- Línea gráfica: Desarrollo de la identidad grafica de una empresa.

### **3.33 Publicidad**

Es la herramienta tradicional directa del marketing y tiene como objetivo divulgar un producto para estimular, su consumo y transmitir un mensaje positivo con relación a la marca, para así fortalecer la presencia de dicha marca en el mercado.

En otras palabras, la publicidad cumple un papel fundamental ya que sirven para promocionar: productos, servicios con el objetivo de estimular relaciones comerciales, según el portal web "Rockcontent".

## IV. MARCO METODOLÓGICO

### 4.1 Establecimiento de objetivos

#### 4.1.1 Objetivo General

Redacción y diseño de un e-book, enfocado en los temas de marketing digital, identidad visual de una marca y presencia en redes sociales, el cual tendrá por nombre Un nuevo universo “Marketing Digital”.

#### 4.1.2 Objetivos específicos

- Investigar sobre los conceptos de marketing digital, su historia, importancia y aplicación.
- Profundizar en el ámbito de las distintas redes sociales, su beneficio para cada objetivo y su relación con el marketing digital.
- Definir la identidad gráfica del e-book, tipografías a utilizar, así como paleta de colores y recursos visuales.
- Ahondar en el diseño gráfico gracias a la creación de un libro electrónico.
- Desarrollar el diseño del e-book, dimensiones y distribución de textos, además de crear un “moodboard” para definir el estilo de diseño, como inspiración de proyectos similares realizados.

### 4.2 Línea de Trabajo

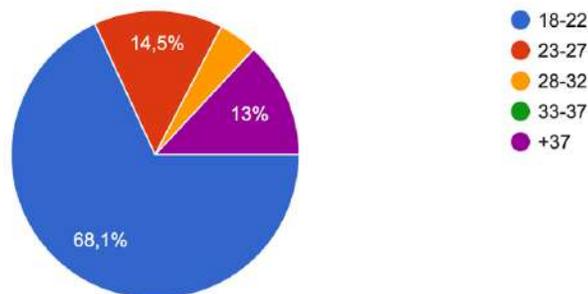
Este proyecto final de carrera pertenece a la modalidad de diseño de medios ya que constará de la realización, en este caso, de un e-book.

### 4.3 El Cuestionario

La Real Academia Española define al cuestionario como “Una lista de preguntas que se propone con cualquier fin y necesidad”. El cuestionario en esta oportunidad está dirigido a jóvenes venezolanos que cuentan con emprendimientos o están por iniciar alguno, además de jóvenes que utilizan las redes sociales para así poder evaluar el poder de éstas respecto al marketing digital, dicho cuestionario fue respondido por 69 personas que cumplían con el rango de centennials y millennials, y usarán las redes sociales para hacer compras, las preguntas, 14, realizadas fueron:

- **Nombre**
- **Edad**

Edad  
69 respuestas

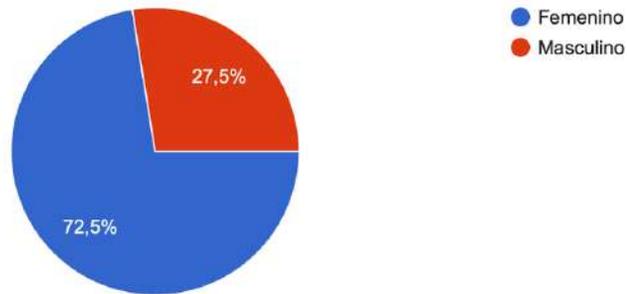


**Figura 2:** Apartado de la encuesta realizada.

**Fuente:** Google forms, elaboración propia.

- **Sexo**

Sexo  
69 respuestas

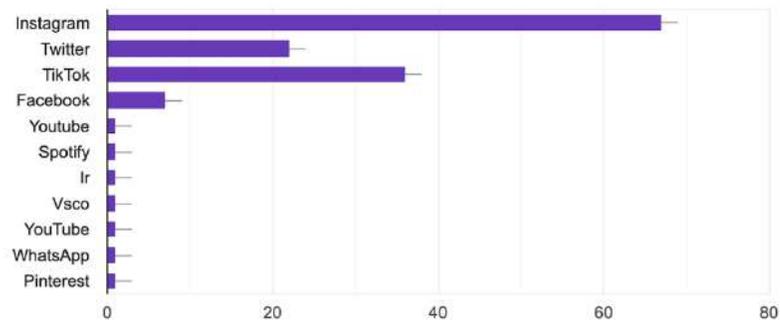


**Figura 3:** Apartado de la encuesta realizada.

**Fuente:** Google forms, elaboración propia.

- **¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia?**

¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia?  
69 respuestas

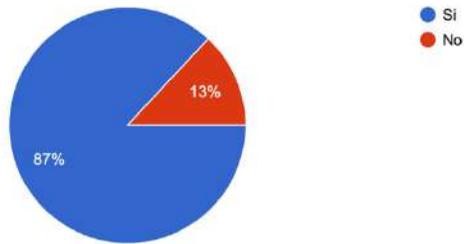


**Figura 4:** Apartado de la encuesta realizada.

**Fuente:** Google forms, elaboración propia.

- **¿Has comprado algo visto en redes sociales?**

¿Has comprado algo visto en redes sociales?  
69 respuestas

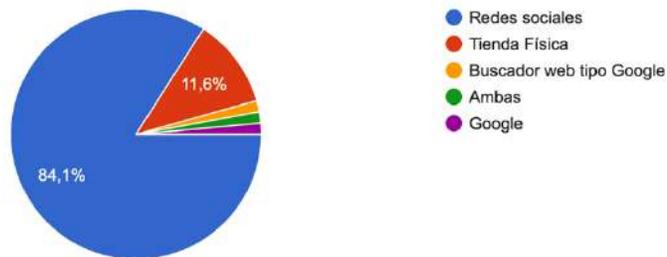


**Figura 5:** Apartado de la encuesta realizada.

**Fuente:** Google forms, elaboración propia.

- **¿Cómo buscas la información de algún producto o servicio?**

¿Cómo buscas la información de algún producto o servicio?  
69 respuestas

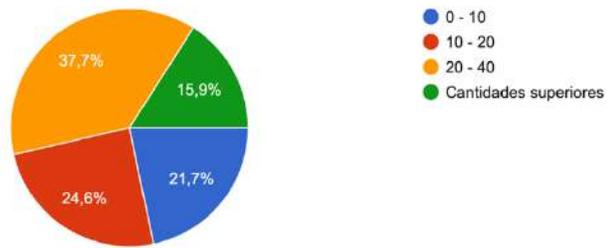


**Figura 6:** Apartado de la encuesta realizada.

**Fuente:** Google forms, elaboración propia.

- **¿Cuántas marcas o empresas estimas que sigues en redes sociales?**

¿Cuántas marcas o empresas estimas que sigues en redes sociales?  
69 respuestas



**Figura 7:** Apartado de la encuesta realizada.

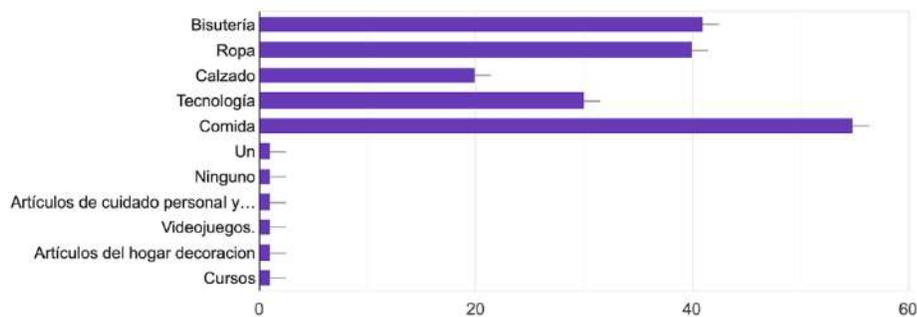
**Fuente:** Google forms, elaboración propia.

- **Según la respuesta anterior, ¿por qué consideras que sigues a la cantidad de marcas o empresas mencionadas?**

Con esta pregunta se espera evaluar la perspectiva del consumidor en cuanto a la presencia de emprendimientos presentes en redes sociales.

- **¿Qué artículos consideras comprar sin verlos físicamente a través de redes sociales?**

¿Qué artículos considerarías comprar sin verlos físicamente a través de redes sociales?  
69 respuestas

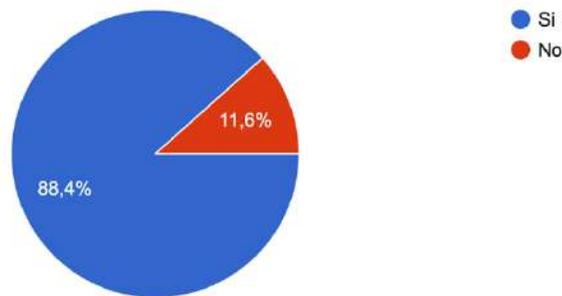


**Figura 8:** Apartado de la encuesta realizada.

**Fuente:** Google forms, elaboración propia.

- **¿Adquirirías algún producto o servicio visto en publicidades de internet?**

¿Adquirirías algún producto o servicio visto en publicidades de internet?  
69 respuestas

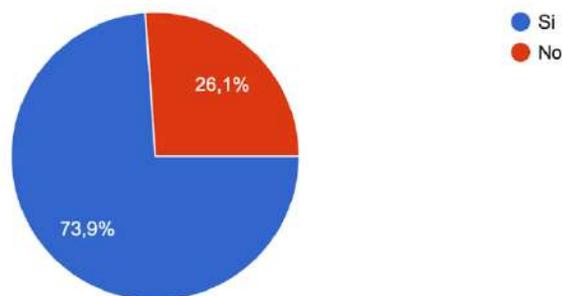


**Figura 9:** Apartado de la encuesta realizada.

**Fuente:** Google forms, elaboración propia.

- **¿Interactúas con el contenido de marca o empresas en redes sociales?**

¿Interactúas con el contenido de marca o empresas en redes sociales?  
69 respuestas

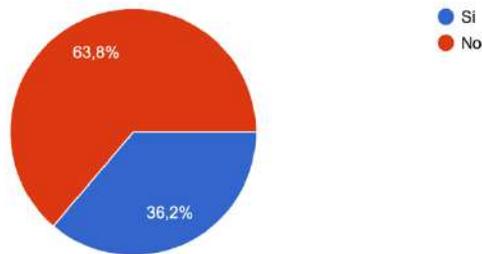


**Figura 10:** Apartado de la encuesta realizada.

**Fuente:** Google forms, elaboración propia.

- **¿Es fundamental que una marca posea tienda física para comprar en ellas?**

¿Es fundamental que una marca posea tienda física para comprar en ellas?  
69 respuestas

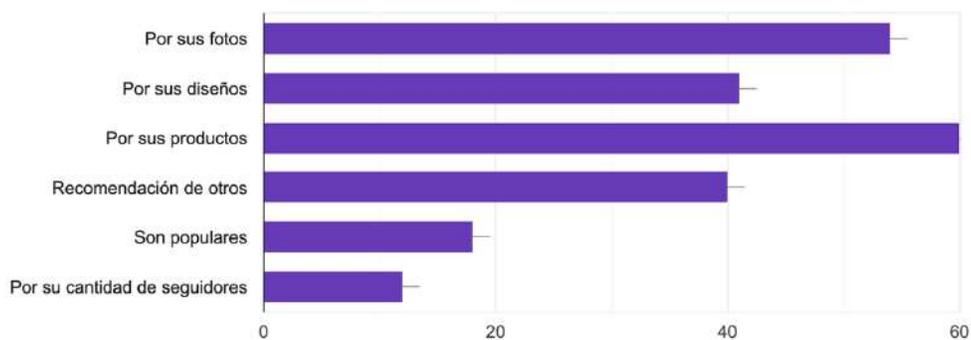


**Figura 11:** Apartado de la encuesta realizada.

**Fuente:** Google forms, elaboración propia.

- **¿Por qué una marca o empresa te llama la atención en redes sociales?**

¿Por qué una marca o empresa te llama la atención en redes sociales?  
69 respuestas



**Figura 12:** Apartado de la encuesta realizada.

**Fuente:** Google forms, elaboración propia.

- **¿Qué contenido de marcas te gustaría observar dentro de plataformas digitales?**

Las respuestas individuales obtenidas a dicha pregunta permitieron conocer las preferencias personales e identificar temas en común de lo que esperan las personas acerca del contenido observado en redes sociales.

A su vez, la realización del cuestionario fue de gran ayuda para determinar el público al que se quiere dirigir el e-book y extraer información sobre las preferencias del consumidor. Con los hallazgos se pudieron constatar que: El 72.2% son mujeres, entre 18 y 22 años, las que más utilizan la red social “Instagram” para realizar sus compras (comida, ropa, accesorios) sin necesidad de ir a una tienda física.

## V. PROPUESTA

### 5.1 Creación del e-book:

#### 5.1.1 Identidad gráfica:

##### 5.1.1.1 Tipografías

La elección de tipografías al momento de crear documentos es de suma importancia para lograr la mayor facilidad al leer un texto, en este caso, un e-book o libro digital. “Básicamente la tipografía es el arte de las palabras”, comenta el diseñador Dylan Todd para el portal web de Adobe.

Existen dos familias tipográficas principales: las “serif” y las “sans serif”. Las tipografías “sans serif” son aquellas que carecen de elementos decorativos y se les conoce también como “palo seco”. Se asocian principalmente con las fuentes modernas, según indica la empresa Adobe, reconocida mundialmente por sus softwares en edición de páginas web, imágenes y videos.

“Emplear sans serif es una buena opción”, dice DeCotes para el portal web, debido a que tener en cuenta la legibilidad en pantallas pequeñas o con poca resolución es importante.

Es por ello que se han determinado las siguientes tipografías para llevar a cabo el proyecto:

- **Montserrat Bold:** Google Fonts (2017). Creada por Julieta Ulanovsky para rescatar la belleza de la tipografía urbana que surgió a principios del siglo XX. Es famosa por su alta legibilidad incluso en medidas pequeñas.

Constituirá los títulos del proyecto por ser más fuerte que la tipografía escogida para el cuerpo y convivir cohesivamente con ella.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**  
**!@#\$%^&\*()\_ - + = { } [ ] ; : ' " , . /**

**Figura 13: Tipografía, Montserrat Semi-bold.**

**Fuente: Elaboración propia.**

- **Montserrat Semi-bold:** Google Fonts (2017). Creada por Julieta Ulanovsky para rescatar la belleza de la tipografía urbana que surgió a principios del siglo XX. Es famosa por su alta legibilidad incluso en medidas pequeñas.

Será utilizada para acompañar a manera de subtítulos a los títulos principales del documento y a su vez para resaltar en el cuerpo palabras o frases importantes.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
!@#\$%^&\*()-+={}[]:;'",./

Figura 14: Tipografía, Montserrat Regular.

Fuente: Elaboración propia.

- **Montserrat Regular:** Google Fonts (2017). Creada por Julieta Ulanovsky para rescatar la belleza de la tipografía urbana que surgió a principios del siglo XX. Es famosa por su alta legibilidad incluso en medidas pequeñas.

Fue seleccionada para dar vida al cuerpo del proyecto por su gran versatilidad de uso y su popularidad entre medios digitales y portales web.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
!@#\$%^&\*()-+={}[]:;'",./

Figura 15: Tipografía.

Fuente: Elaboración propia.

### 5.1.1.2 Paleta de colores

La elección de la paleta de colores provino del poder que tiene el color en la percepción y cómo afecta al momento de leer y comprender. Es por esto que se eligieron cinco colores principales que funcionan de manera cohesiva al mismo tiempo de generar contraste para dar vida y diversión a las páginas del libro digital y sus ilustraciones.

Con ello se busca generar interés por parte de la audiencia y captar su atención para que continúen leyendo. Además de ser acompañados por otros dos colores complementarios para dar protagonismo a los colores principales.



**Figura 16:** Paleta de colores del e-book “Un nuevo universo: Marketing Digital”.

**Fuente:** Elaboración propia.

Se conoce que el color tiene un papel importante en la percepción de una marca y la psicología del color ha llegado para dar explicaciones. “La psicología del *color* estudia los *colores* y su influencia en el comportamiento humano. Su objetivo principal es determinar cómo cada *color* afecta a nuestras decisiones cotidianas”, explica el portal web Global Marketing Solutions en uno de sus blogs.

“Es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos”, indica Psicología y Mente en su página web. La elección de la paleta de colores definida para ser utilizada en el libro digital se basó en el significado que contempla cada color en el estudio realizado por el mismo portal web.

Se observa el color azul, por representar lo elegante y corporativo, transmitiendo confianza y pureza. Es un color utilizado por grandes empresas como Facebook y Twitter. A su vez, el color verde, por asemejarse a la juventud, un elemento importante para la creación de un e-book realizado por estudiantes universitarias.

El amarillo, suele relacionarse con la felicidad, la fuerza y la acción, tres características que se busca reflejar por medio de ilustraciones y figuras llamativas. El naranja por su lado, se asocia al entusiasmo y al ser un color cálido, al igual que el amarillo, también llama a la acción. Por último entre los colores principales, está el rosado, que se atribuye a la dulzura, delicadeza y a lo femenino, como las autoras del e-book.

La elección para los colores secundarios se basó en utilizar dos tonalidades neutras, como son el gris oscuro y el color crema, alejándose de la frialdad y dureza que ofrecen el negro y blanco puro. Con ello se logra completar el esquema de colores que acompañarán

al libro en todas sus páginas y textos, realizando una mezcla de tonalidades únicas y divertidas.

### **5.1.2 Título y portada**

Para la realización del proyecto se escogió como título “Un nuevo universo: Marketing Digital” por ser llamativo a primera vista, además de demostrar desde un principio de qué se tratará el contenido, siendo alusivo al marketing digital y la nueva era que se vive actualmente.

El objetivo con la elección de dicho nombre es representar algo nuevo o que puede resultar desconocido para muchos, sirviendo como portal para captar la atención del lector mediante un juego de palabras nunca antes escuchado en temas relacionados. Al estar dirigido para un público de jóvenes, se considera fundamental que lo primero que resuene en la mente de las personas sea entretenido y aporte un poco de misterio, para dejar de lado la formalidad que se puede encontrar en otros documentos educativos.

Por otro lado, se presenta a continuación la portada final definida para el e-book, el cual contiene el título presentado de una manera poco convencional al estar separado por sílabas y ocupar casi por completo la página principal. Estando acompañado de figuras visuales que estarán presentes en el desarrollo del contenido.

Se utiliza la paleta de colores propuesta y antes explicada para otorgar color y dinamismo a la portada, por medio de elementos decorativos para dar alusión a lo que se está por ver: un libro colorido, que estará complementado con elementos visuales como figuras e ilustraciones realizadas únicamente para la utilización del e-book.

La portada de cualquier documento es lo primero que verán los lectores, es por ello, que causar una buena impresión de primera mano resulta fundamental para mantener a las personas enfocadas en el contenido.



**Figura 17:** Mockup de portada del e-book “Un nuevo universo: marketing digital”.

**Fuente:** Freepik, elaboración propia.

### 5.1.3 Propuesta artística

Al empezar el proceso de diseño se crearon distintas opciones para optar por la más adecuada para la portada del libro digital. Se utilizó el moodboard creado para extraer de cada foto, elementos que llamaban la atención y se querían de alguna manera u otra, interpretar para dar pie a la representación de “Un nuevo universo: marketing digital”.



**Figura 18:** Propuesta de portada 1 y 2.

**Fuente:** Elaboración propia.



**Figura 19:** Propuesta de portada 3.

**Fuente:** elaboración propia.

Con las distintas propuestas se evaluó la distribución del texto y el uso de cada color para llegar al resultado final. La idea base de crear una portada llamativa utilizando la paleta de colores, siempre estuvo presente como se puede apreciar en las figuras expuestas anteriormente.

Además, se presentaron diferentes estilos de distribución de texto, teniendo en mente querer lograr una lectura sencilla y dinámica, combinando texto y elementos gráficos como figuras y fotos.

Siguiente a este proceso, se prosiguió a elaborar la distribución del contenido estipulado, buscando la mejor manera de exponer el texto junto a los gráficos. Algunas de las ideas surgidas de este procedimiento fueron las siguientes:



**Figura 20:** Estructura del contenido.

**Fuente:** Elaboración propia.



**Figura 21:** Estructura del contenido.

**Fuente:** Elaboración propia.

Para obtener inspiración de la estructuración y el diseño del e-book se creó un moodboard, en el cual se reúnen una serie de trabajos y proyectos que se adaptan a la idea que estaba en mente. De él se tomaron referencias para definir el estilo final.



Figura 22: Moodboard de referencia para el proyecto.

Fuente: Pinterest, creación propia.

La apariencia general del e-book “Un nuevo universo: Marketing Digital” busca recopilar información de interés acerca de dicho tema para compartirlo de manera que sea útil para aquellos que busquen adentrarse en este nuevo mundo. La idea de complementar datos duros con un diseño atrevido y colorido surge de buscar nuevas maneras de aprender, dejando de lado los libros tradicionales llenos de texto sin elementos visuales.

Al implementar ilustraciones únicas, realizadas especialmente para la utilización en el libro en las distintas páginas y capítulos se realiza con la idea de crear continuidad entre los temas y cohesividad en el diseño.

Dicho proyecto se une de la pasión por aprender nuevos conocimientos y de utilizar el arte como una herramienta muy poderosa para comunicar. A continuación se presentan diseños definitivos contenidos en el trabajo:

**¿Cuáles son las redes sociales más transitadas?**

**INSTAGRAM**

Es una plataforma digital creada en el 2010 y actualmente tiene **1.220 millones de usuarios** activos.

↓

**2.854** publicaciones  
**133K** seguidores

Consiste en compartir fotos, videos, mensajes y tiene como misión acercar a personas de diferentes partes del mundo y **compartir e interactuar** cosas que les gusta y les apasiona.

Se ha convertido en un espacio donde las empresas pueden **crear comunidades**, publicar servicios y productos, además generar ventas sin necesidad de tienda física.

**FACEBOOK**

Esta red social es una de las más antiguas, fue creada en el 2004 y su objetivo principal es dar soporte para producir y compartir videos y fotos.

Actualmente cuenta con **2234 millones de usuarios**, siendo la red social con la mayor cantidad de personas registradas.

Cuenta con **herramientas para negocios** como la bussines suite, creación de publicidades, entre otras, además de ser un gran canal de comunicación para llegar a nuevos clientes.

Magia de Verdad

Figura 23: Apartado del bloque 2.

Fuente: Elaboración propia.

## 02

TENGO UNA IDEA...  
¿AHORA QUÉ HAGO?

### Presencia en redes sociales para marcas

El uso de las redes sociales cada vez aumenta más y el **número de usuarios** presentes en ellas también, es por ello que las marcas son conscientes de la misma y comienzan a visibilizar su negocio e interactuar **integrándose a una estrategia online**.

Según un estudio realizado por IAB SPAIN en el 2019 son más de **25,5 millones de personas** que están presente en las redes sociales y de estas personas un 52% consideran que los comentarios en redes sociales son de manera influyentes a la hora de realizar una compra.

## BENEFICIOS

Que aportan las **redes sociales** en nuestra vida cotidiana



Nos permite tener una conexión a nivel mundial con personas de diferentes países y nos facilita la búsqueda de información, contactar empresas, encontrar amistades/pareja y buscar un nuevo empleo.

Contamos con una **comunicación instantánea**.  
Con un solo **CLIK** estarás  
comunicado a cualquier hora y en  
**cualquier parte del mundo**.

Figura 24: Apartado del bloque 2.

Fuente: Elaboración propia.

### 5.1.4 Audiencia objetivo

“Una audiencia objetivo es un grupo de personas definidas por ciertos datos demográficos y comportamientos”, indica el portal web Sprout Social. Para concretar la audiencia a la que está dirigido el e-book “Un nuevo universo: Marketing Digital”, se llevó a cabo la creación de un formulario de Google.

En él se obtuvo información del público objetivo que está comprendido por jóvenes entre 18 y 33 años de edad, masculino o femenino, ubicado en Venezuela.

A partir de ello, se llevó a cabo la famosa metodología del buyer persona, la cual consiste en crear personajes ficticios, basados en edad, sexo, costumbres, creencias, estilo de vida, rutinas, entre otros elementos.

De esta manera, se consigue representar de manera clara y definida para quién está dirigido un producto o servicio con el objetivo de entender al consumidor y los datos específicos del cliente ideal, encontrando características en común entre potenciales clientes.

Se crearon dos perfiles para definir el buyer persona que representarán a la población tanto femenina como masculina.

#### **5.1.4.1 Buyer Persona I**

Alessia es egresada de comunicación social. Tiene 25 años de edad y vive en Caracas, Venezuela. Por la naturaleza de su profesión, Alessia es una joven con muchas cualidades e intereses, entre ellos se encuentra la creación de su propio emprendimiento. Al estar familiarizada con el “boom” de las redes sociales y ser usuario activo en varias de ellas como Instagram y TikTok, se ha planteado la idea de utilizarlas como canal de comunicación para su marca de papelería. Su sueño siempre ha sido poder alcanzar la independencia económica que le puede ofrecer su propio negocio, alejándose del típico horario laboral en oficinas de 8:00am a 6:00pm y con la innovación del internet ve una gran oportunidad. Su estilo de vida es muy movido, es organizada, le gusta trabajar, estudiar, aprender cosas nuevas, ejercitarse por las tardes en clases de yoga y pasar tiempo junto a amigos y familiares. Su mayor reto es encontrar el equilibrio y el tiempo para combinar todas estas actividades.

#### **5.1.4.2 Buyer Persona II**

Ignacio es estudiante de administración. Tiene 21 años de edad y vive en casa de sus padres en Caracas, Venezuela. Está interesado en el mundo de la innovación y quiere crear su propia agencia de marketing junto a dos amigos de la infancia. Estudió administración para poder complementar la parte administrativa que conlleva un emprendimiento. Además, realiza cursos online de mercadeo y temas afines. En su tiempo libre, cuando no está jugando fútbol, se pasa toda la tarde y la noche leyendo acerca de casos de éxitos empresariales y escuchando podcasts sobre dichos temas. Es una persona ambiciosa, con ganas de crear algo propio y establecerse independientemente en Caracas.

#### **5.1.5 Desarrollo de la estrategia**

Se propone el diseño de un e-book, con el fin de difundir información de interés acerca del marketing digital en las redes sociales, de forma atractiva y formativa.

El motivo por el cual se prefirió un libro electrónico en vez de un libro impreso o tradicional se debe a la versatilidad y accesibilidad que ofrece un portal web. Este proporciona la opción de adquirir recursos digitales de manera instantánea desde cualquier parte del mundo, además de que puede ser distribuido por gran variedad de canales y páginas para lograr un mayor alcance.

A su vez, elimina el costo de producción que requeriría un medio impreso y de almacenaje para distribución. Es necesario destacar que la audiencia ideal está completamente al tanto de cómo acceder y conseguir el e-book, además de preferir un medio electrónico por sus características audiovisuales como fotos, videos y links.

Por otro lado, en el mundo digital el espacio de color utilizado es amplio y variado. El formato de color RGB (Red, Green, Blue) es un modelo capaz de interpretar cualquier color por suma o adición de los tres colores básicos.

Para el diseño del ebook se utilizaron las dimensiones “2048 x 2732 px”, las cuales permiten que sea legible por distintos dispositivos electrónicos como tablets, smartphones, pc o laptops.

La investigación desarrollada acerca del marketing digital en las redes sociales será presentada en bloques de contenido, divididos por tópicos para que la lectura sea amena y entretenida. Se divide en cinco (5) capítulos y su distribución será la siguiente:

El índice del e-book “Un nuevo universo: Marketing Digital” se presenta en bloques temáticos de la siguiente manera:

### **1. Introducción**

- ¿A quién va dirigido?
- ¿De qué trata?
- Conceptos básicos

### **2. Tengo una idea**

- Presencia en redes sociales
- Beneficios
- Instagram
- Facebook
- Twitter

- TikTok
- Datos interesantes

### **3. Qué necesita tu marca**

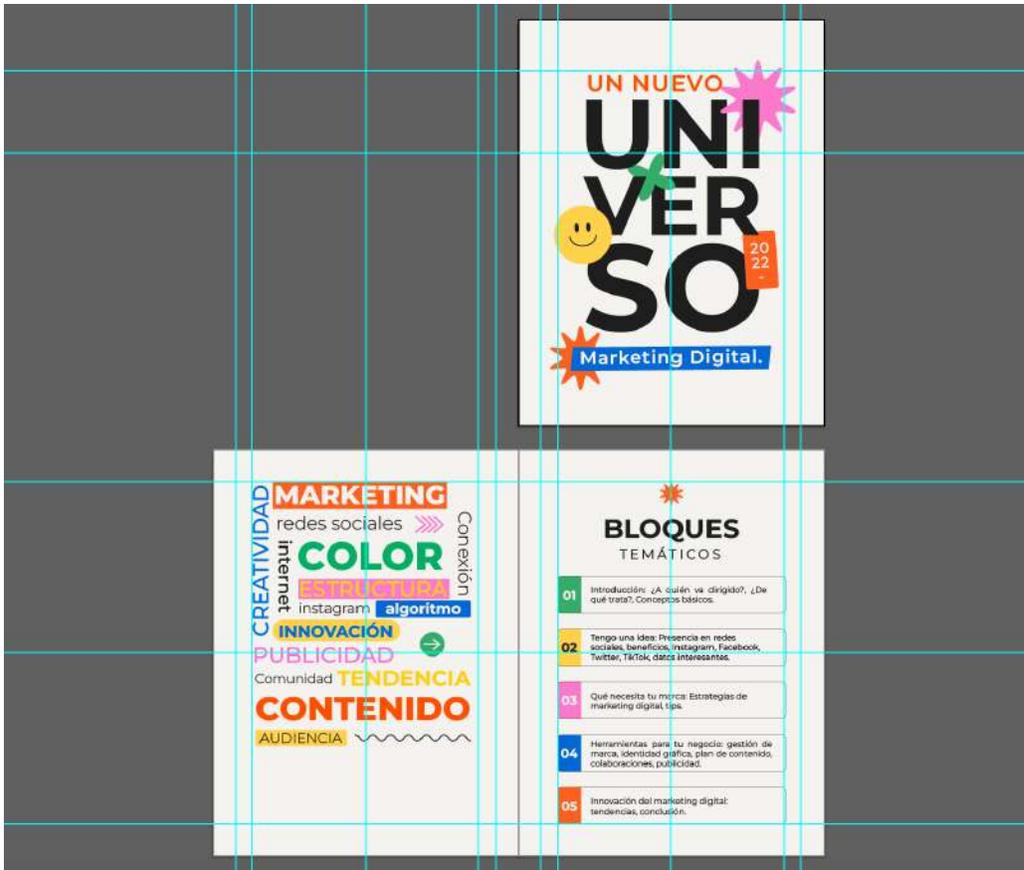
- Estrategias de marketing digital
- Tips

### **4. Herramientas para tu negocio**

- Gestión de marca
- Identidad gráfica
- Plan de contenido
- Colaboraciones
- Publicidad

### **5. Innovación del marketing digital**

- Tendencias
- Conclusión



**Figura 25:** Diagramación en Adobe Illustrator del e-book.

**Fuente:** Elaboración propia.

El libro digital será exportado del programa de edición Adobe Illustrator en formato PDF para poder ser difundido y visualizado desde cualquier dispositivo móvil. Se ha determinado el portal web Issuu - Digital Publishing Platform, un servicio en línea que permite la visualización de material digital para publicar el contenido.

Dicha plataforma ofrece la capacidad de publicar documentos, revistas, libros, entre otros materiales, ofreciendo al usuario una experiencia amena, ya que se parece en distintos aspectos a una publicación impresa.

Por otro lado, Issuu se prefirió por encima de otras páginas por el hecho de que ofrece distintos planes que se adecuan a las necesidades de cada usuario. Entre ellos, se ubica el plan gratuito que permite difundir libros ilimitados, lo que es más que suficiente para las necesidades del e-book.

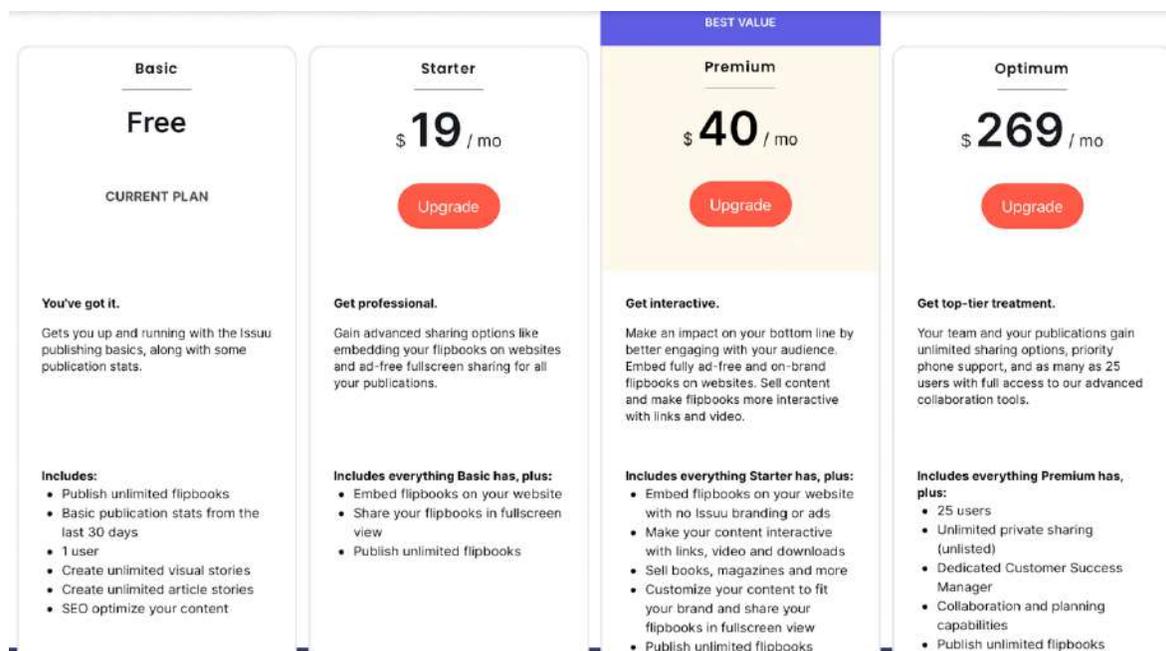


Figura 26: Planes ofrecidos por la plataforma Issuu.

Fuente: [www.issuu.com](http://www.issuu.com).

Además, se optó por crear un formulario que puedan rellenar los usuarios con el objetivo de comprobar conocimientos aprendidos a lo largo de la lectura. Este contendrá preguntas acerca de los temas vistos y elementos para implementar en su marca/negocio.



**Figura 27:** Formulario final.

**Fuente:** Google Forms, elaboración propia.

#### 5.1.6 Maquetación del proyecto

Para hacer posible la realización del proyecto, fue necesario la utilización de los recursos mencionados a continuación:

- Google Documents
- Google Forms
- Google Fonts
- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- Adobe InDesign
- Procreate
- Laptop MacBook Pro 13-inch, 2020
- Apple Ipad Pro 2017

- Pinterest
- Issuu.com
- DaFont

La distribución por página del libro digital tiene la siguiente distribución:

**Pág. 1** Portada: Un nuevo universo: marketing digital.

**Pág. 2** Distribución de palabras alusivas al contenido.

**Pág. 3** Bloques temáticos.

**Pág. 4** Primer Bloque temático: Introducción a conceptos básicos.

**Pág. 5** Ilustración y subtítulo “Para entender un poco más, empecemos desde el principio”.

**Pág. 6** Ilustración.

**Pág. 7** Explicación: La importancia de las redes sociales en la actualidad.

**Pág. 8** Explicación: Algunos elementos a tener en cuenta, ¿qué es el marketing digital?, ¿qué es una empresa?

**Pág. 9** ¿Qué es una marca?, ¿qué es el algoritmo en redes sociales?

**Pág. 10** Título: Entonces... ¿por qué las redes sociales?

**Pág. 11** Explicación a la pregunta anterior.

**Pág. 12** Segundo bloque temático: Tengo una idea... ¿ahora qué hago?, presencia en redes sociales para marcas.

**Pág. 13** Explicación: beneficios que aportan las redes sociales en nuestra vida cotidiana.

**Pág. 14** Explicación: ventajas y desventajas.

**Pág. 15** Subtítulo: ¿qué es y cómo crear una comunidad en el mundo digital?

**Pág. 16** Ilustración y frase: debes crear una marca única.

**Pág. 17** Subtítulo: ¿qué se necesita?

**Pág. 18** Subtítulo: ¿cuáles son las redes sociales más transitadas?, Instagram.

**Pag. 19** Facebook.

**Pag. 20** Twitter.

**Pag. 21** TikTok.

**Pág. 22** Subtítulo: Algunos datos interesantes que deberías conocer.

**Pág. 23** Continuación de datos interesantes.

**Pág. 24** Tercer bloque temático: ¿qué necesita tu marca?

**Pág. 25** Explicación del bloque.

**Pág. 26** Subtítulo: dos pasos fundamentales para crear una estrategia exitosa en el mundo digital.

**Pág. 27** Explicación: otros elementos a tomar en cuenta.

**Pág. 28** Cuarto bloque temático: Herramientas para tu negocio.

**Pág. 29** Subtítulo: branding.

**Pág. 30** Subtítulo: ¿Qué elementos conforman un buen branding? Colores.

**Pág. 31** Explicación: los iconos y logotipos.

**Pág. 32** Explicación: La tipografía, el slogan.

**Pág. 33** Explicación: Buyer persona.

**Pág. 34** Subtítulo: ¿qué es un plan de contenido?, ¿qué debes tener?

**Pág. 35** Pausa: juego de palabras importantes (confianza, interés, planificación, valor, comunidad).

**Pág. 36** Subtítulo: colaboraciones con influencers.

**Pág. 37** Subtítulo: publicidades pagas en redes sociales.

**Pág. 38** Subtítulo: pilares de contenido, qué son y cómo aplicarlos.

**Pág. 39** Explicación: tipos de pilares de contenido para tu negocio.

**Pág. 40** Quinto bloque temático: innovación del marketing digital.

**Pág. 41** Subtítulo: ¿qué son las tendencias?

**Pág. 42** Ilustración y pregunta: ¿cómo lograr destacar en un mundo tan competitivo?

**Pág. 43** Frase: únete a la nueva ola del marketing digital, link al formulario final.

**Pág. 44** Contraportada: un nuevo universo, marketing digital.

## CONCLUSIONES

El proyecto realizado ayudó a las autoras a manejar e implementar los conocimientos básicos y prácticos aprendidos a lo largo de la carrera, a interpretar sus propias fortalezas y debilidades, para poder generar una propuesta de valor para su futuro profesional.

La creación de este proyecto permitió generar contenido de calidad sobre el tema del marketing digital y las redes sociales, los cuales han demostrado ser una herramienta fundamental de trabajo para muchos emprendedores en la actualidad.

Se llevó a cabo un aprendizaje más a profundidad sobre el marketing digital y las redes sociales, a través de encuestas realizadas, visitas a portales web y los antecedentes mencionados, los cuales fueron de utilidad para reflejar todos los conocimientos implementados acerca del tema.

Fue un trabajo satisfactorio porque se logró conceptualizar, redactar y recopilar toda la información para crear y planificar el e-book, el tema investigado ayudó a las autoras a crear estrategias para este proyecto, logrando que los puntos de la redacción y el diseño se plasmarán de manera sencilla y didáctica.

Finalmente se puede decir que los conocimientos adquiridos durante la carrera de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, en materias como redacción y estilo, publicidad y diseño gráfico, por mencionar algunas, fueron provechosos para el desarrollo de este PFC, siendo este el objetivo principal de cualquier Proyecto Final de Carrera.

## RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta las experiencias adquiridas en la elaboración de este Proyecto Final de Carrera, se recomienda a la Universidad Monteavila profundizar en materias como el branding y mercadeo para ampliar información y conocimientos sobre el marketing digital, considerando a su vez las últimas tendencias en el área de diseño desde el punto de vista editorial y de estrategias y proyectos.

Asimismo, se recomienda abordar los conceptos manejados en el proyecto, para dar un impulso adicional a los futuros estudiantes en el área de la innovación y las redes sociales, ya que el mundo sigue evolucionando y nosotros con él, por lo que estar al tanto de las últimas tendencias y mantenerse actualizado es de suma importancia para alcanzar una trayectoria laboral satisfactoria.

A los próximos estudiantes que deban realizar su PFC se les recomienda elegir un tema que los apasione, ya que tomará mucho tiempo y dedicación. También se sugiere mantenerse al día con los tiempos establecidos e ir adelantando poco a poco todo el contenido a desarrollar, para lograr un buen manejo del tiempo y evitar la presión de último momento.

Por otro lado, se recomienda escoger de manera acertada el tema con el que van a trabajar, ya que deben tomar en cuenta que son muchas horas las que van a dedicar y es importante que se sientan cómodos y seguros. La organización es la clave del éxito de cualquier situación.

## REFERENCIAS

-Historia del Marketing Digital, Andrea Flores, publicado el 17 de noviembre del 2021, disponible en : <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/historia-del-marketing-digital/>

-We are social, publicado en el 2021, disponible en : <https://wearesocial.com/es/blog/2021/10/ya-hay-mas-de-4-5-billones-de-usuarios-en-social-media/>

-El éxito está en el producto de la marca, Jonh Aaker, disponible en : [http://www.escuelanegocios.com.mx/el\\_exito\\_producto\\_es\\_marca.pdf](http://www.escuelanegocios.com.mx/el_exito_producto_es_marca.pdf)

-El uso de las redes sociales, Felipe Uribe Saavedra, Josep Rialp Criado, Joan Llonch Andreu, publicado en diciembre del 2013, disponible en : [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-35922013000200009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922013000200009)

-La importancia de la identidad visual corporativa, David Caldevilla Domínguez, disponible en : <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/297/247>

-Marketing digital, Víctor Peçanha, publicado el 10 de enero del 2021, disponible en : <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

-Instagram, Juan Antonio Soto, publicado el 16 de agosto del 2020, disponible en : <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>

-Instagram datos curiosos, Maryam Mohsin, publicado el 12 de febrero del 2022, disponible en : <https://www.oberlo.com.ve/blog/estadisticas-de-instagram>

-Ventajas y desventajas, Diego Santos, disponible en : <https://blog.hubspot.es/marketing/ventajas-desventajas-instagram>

-Facebook, Werik Gonçalves, publicado el 1ero de septiembre del 2016, disponible en : <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

-Twitter, Webempresa, publicado el 1ero de marzo del 2018, disponible en : <https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona-2.html>

-TikTok, Yubal Fernández, publicado el 7 de abril del 2021, disponible en : <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>

-La clave del éxito en tik tok, MKT Marketing digital, publicado el 11 de mayo del 2020, disponible en : <https://mktmarketingdigital.com/la-clave-del-exito-en-tik-tok-para-las-marcas/>

-Internet, Navegador web, disponible en : <https://concepto.de/internet/#ixzz7P8hJHYM3>

-Internet, Internet Society, disponible en: <https://www.internetsociety.org/es/about-the-internet/how-it-works/>

-Philip Kotler, Guest Author, publicado el 7 de noviembre del 2017, disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>

-SEO, El economista, disponible en :

<https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/seo-search-engine-optimization>

-SEO Cómo funciona?, Oscar Fuente, publicado 16 de febrero del 2022, disponible en :

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-seo-social-y-como-puede-ayudar-a-mi-estrategia-de-seo-sem/>

-SEM, Cyberclick, publicado en 2022, disponible en:

<https://www.cyberclick.es/sem>

-Medios de comunicación, Software DELSOL, disponible en:

<https://www.sdelsol.com/glosario/medios-de-comunicacion/>

-Medios tradicionales, Conecta Media, disponible en::

<http://conectamedia.cl/2018/11/27/medios-tradicionales-vs-redes-sociales-5-diferencias-fundamentales-para-definir-tu-estrategia/>

-Televisión, Salem Zarete Rodríguez, publicado el 7 de mayo del 2022, disponible en:

<https://www.importancia.org/television.php>

-Radio, Julia Maxima Uriarte, publicado el 4 noviembre del 2020, disponible en:

<https://www.caracteristicas.co/radio/>

-Prensa, Wited, disponible en:

<https://www.portaleducativo.net/octavo-basico/200/Medios-de-comunicacion-Prensa-Television-Internet-Radio>

-e-book, Tregolam, 8 de febrero, disponible en:

<https://www.tregolam.com/2017/02/que-es-un-ebook/>

-Beneficios del e-book, Casa de libros, disponible en:

<https://www.casadellibro.com/ebooks>

-Ventajas de Medios Impresos vs Libro Digital, el Mundo Financiero, 22 de octubre del 2021, disponible en:

<https://www.elmundofinanciero.com/noticia/97626/empresas/medios-digitales-vs.-medios-impresos.html>

-Expansión, disponible en:

<https://expansion.mx/opinion/2013/01/28/los-jovenes-y-el-internet>

- Emprendimiento, Fundación Seres, disponible en:

<https://www.fundacionseres.org/Paginas/Campus/BuenasPracticas.aspx?IDe=24>

-Emprendimiento en Venezuela, Gestipolis, publicado por Ariana Rivas, disponible en:

<https://www.gestipolis.com/emprendimiento-en-venezuela/>

-Emprendimiento en Venezuela, Actualidad Laboral, disponible en:

<https://www.actualidadlaboral.com.ve/seccion/detalles/emprendimiento-venezolano-mucho-entusiasmo-pero-falta-formacion>

-Centennials, Marketing Ecommerce, publicado por Alejandra Naveira, 21 de octubre del 2019, disponible en:

<https://marketing4ecommerce.net/los-centennials-la-generacion-digital-mas-experta-la-historia/>

-Millennial, definición de millennial, disponible en:

<https://definicion.de/millennial/>

-Generaciones, significados, disponible en:

<https://www.significados.com/generacion/>

-Tipos de Marketing, Portal web impulsa Popular, disponible en:

<https://impulsapopular.com/marketing/5-tipos-de-marketing-digital-que-debes-conocer/>

-Inbound, Impulsa Popular, HubSpot, disponible en:

<https://impulsapopular.com/marketing/5-tipos-de-marketing-digital-que-debes-conocer/>

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

-Target, Cyberclick, Laia Cardona, publicado el 29 de noviembre del 2018, disponible en:

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>

-Estrategia de Marketing, HubSpot, Ana Isabel Sordo, disponible en:

<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

-Evolución del Marketing, Blog de los Estudios de Economía y Empresa, Neus Soler Bajos, publicado el 10 de octubre del 2017, disponible en:

<https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/marketing-digital-revolucion-mkt/>

-Posicionamiento, blog Rockcontent, Juan Andrés Corrales, publicado el 3 de febrero del 2021, disponible en:

<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

-Branding, blog Rockcontent, Juan Andrés Corrales, publicado el 3 de febrero del 2021, blog CitySEM, disponible en:

<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

<https://citysem.es/que-es/branding/>

-Segmentación del Mercado, AB Tasty, Ana Aranda Castillo, publicado el 10 de abril del 2018, disponible en:

<https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

-Propuesta de Valor, Rockcontent, Edgar Higuerey, publicado el 7 de mayo del 2019, disponible en:

<https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>

-Análisis DOFA, Rockcontent, publicado el 11 de diciembre del 2018, disponible en:

<https://rockcontent.com/es/blog/como-hacer-una-matriz-dofa/>

-RGB, Profesional Review, José Antonio Castillo, disponible el 20 de enero del 2019,  
disponible en:

<https://www.profesionalreview.com/2019/01/20/rgb-que-es/>

-CMYK, Blog Imborrable, publicado el 13 de octubre del 2020, disponible en:

<https://imborrable.com/blog/rgb-y-cmyk/>

-Moodboard, Anna y Co, Anna Simonet, disponible en:

<https://annaand.co/post/que-es-un-moodboard-de-que-sirve-como-se-hace>

-Google forms, Juan Guzmán, publicado el 29 de julio del 2021, disponible en:

<https://juansguzman.com/blog/que-es-google-forms-y-para-que-sirve/>

-Portal Web Issuu, Escuela de Sarmiento, disponible en:

170d28-tutorial-issuu-2.pdf (es un libro)

-Psicología del color, Economipedia, Rosario Peiró, disponible en:

<https://economipedia.com/definiciones/psicologia-del-color.html>

-Slogan, Economipedia, Rosario Peiró, disponible en:

<https://economipedia.com/definiciones/eslogan.html>

-Logotipos, Economipedia, Rosario Peiró, disponible en:

<https://economipedia.com/definiciones/logotipo.html>

-Buyer persona, We are content, publicado el 16 de marzo del 2022, disponible en:

<https://www.wearecontent.com/blog/inbound-marketing/que-son-los-buyer-persona>

-Pilares de contenido, Blog Delia Malta, publicado el 25 de noviembre del 2019, disponible

en: <https://deliamalta.com/que-son-los-pilares-de-contenido-en-tu-estrategia-de-social-media/>

-Tendencias, Economipedia, Guillermo Westreicher, disponible en:

<https://economipedia.com/definiciones/tendencia.html>

-Plataformas de publicación digital, Blog de Valentina Truneanu, disponible en:

<https://www.valentinatruneanu.com/libros/plataformas-de-publicacion-digital/>

-Sproud Social, disponible en:

<https://sproutsocial.com/es/glossary/target-audience/>

-Gestión de marcas, Economipedia, Rosario Peiró, disponible en:

<https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-marca.html>

-Publicidad, Rockcontent, Valentina Giraldo, publicado el 23 de agosto del 2019, disponible

en: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

-Identidad gráfica, Enfoque5, Marketing Estratégico, disponible en:

[https://www.enfoque5.com/Grupo\\_Enfoque\\_5/Identidad\\_Grafica.html](https://www.enfoque5.com/Grupo_Enfoque_5/Identidad_Grafica.html)

## IX. ANEXOS

### 9.1 Acceso al e-book:

[https://issuu.com/un\\_nuevo\\_universo/docs/un\\_nuevo\\_universo](https://issuu.com/un_nuevo_universo/docs/un_nuevo_universo)

### 9.2 Respuestas a la pregunta de desarrollo del cuestionario realizado

#### 9.2.1 Según tu respuesta anterior, ¿por qué consideras que sigues a la cantidad de marcas o empresas mencionadas?

**Respuesta #1:** descuentos, novedades o por tomarlos como referencia.

**Respuesta #2:** Poder ver sus catálogos y las novedades que tengan.

**Respuesta #3:** Porque publican contenido de mi interés o estar al tanto de nuevos productos, ofertas, promociones y demás.

**Respuesta #4:** Porque me gusta su concepto/producto.

**Respuesta #5:** Porque me siguen a mí y yo las sigo de vuelta.

**Respuesta #6:** Considero que dependiendo de sus fotos, que sean llamativas y que tengan buena descripción en las fotos.

**Respuesta #7:** Porque puedo darme cuenta cuando llega mercancía nueva y puedo consultar precios y disponibilidad sin necesidad de ir al local.

**Respuesta #8:** Porque me gustan.

**Respuesta #9:** Porque me gusta comprar vía Instagram y puedes tener una experiencia completa de lo que hace la marca.

**Respuesta #10:** Porque me gustan.

**Respuesta #11:** Son de mi interés.

**Respuesta #12:** Por la publicidad que me aparece.

**Respuesta #13:** Porque me gusta su contenido.

**Respuesta #14:** Porque cada vez que veo una recomendación de una marca, y veo su perfil, me gustan sus productos, el contenido y considero que puedo adquirir su producto o servicios, lo más seguro es que siga la cuenta.

**Respuesta #15:** Instagram es como mi Marketplace.

**Respuesta #16:** Porque son de mi interés.

**Respuesta #17:** Me interesa lo que ofrecen.

**Respuesta #18:** Por si tengo que comprar en algún futuro.

**Respuesta #19:** Porque de no conseguir un producto o algo que me gusta en una tienda en específico siempre hay otras opciones, así como también la variedad de precios dependiendo de la empresa.

**Respuesta #20:** Para estar actualizado en productos nuevos o promociones.

**Respuesta #21:** Porque soy generación Z y es la manera más eficiente.

**Respuesta #22:** ver nuevos productos, horarios, etc.

**Respuesta #23:** porque no me gusta que mi timeline este lleno de publicidad de productos.

**Respuesta #24:** Porque me gusta la marca o porque al seguirlos me entero de nuevos productos, promociones, y demás información que puedan ir publicando en las distintas redes.

**Respuesta #25:** Me gusta full ver los productos desde la comodidad de mi casa.

**Respuesta #26:** porque me gusta su producto.

**Respuesta #27:** Por un futuro interés de compra.

**Respuesta #28:** Por la facilidad de adquirir el contenido o en producto de esas marcas.

**Respuesta #29:** inspiración.

**Respuesta #30:** Las sigo por los servicios que ofrecen y me interesan.

**Respuesta #31:** Porque me gustan sus productos.

**Respuesta #32:** Para estar pendiente de nuevos lanzamientos y promociones.

Respuesta #33: Sigo una cantidad superior de marcas o empresas debido a la publicidad promovida por ellas, a su fácil acceso y las posibles ofertas que uno consigue.

**Respuesta #34:** Para distracción y porque me gustan sus productos.

**Respuesta #35:** Me identifico con su imagen.

**Respuesta#36:** Tienen productos que me interesan.

**Respuesta #37:** Me gustan sus productos.

**Respuesta #38:** Promociones que ofrecen y variedad.

**Respuesta #39:** Porque es lo que hago. Ni quiero seguir a más.

**Respuesta #40:** Me distrae.

**Respuesta #41:** por el producto o servicio que ofrecen.

**Respuesta #42:** Referencia de otra persona, me gusta el producto.

Respuesta #43: Me transmiten valor.

**Respuesta #44:** para inspiración.

**Respuesta #45:** Me interesan sus productos.

**Respuesta #46:** Sigo a pocas porque me agobian tantos anuncios de productos.

**Respuesta #47:** Por rifas o por algún regalo que hice.

**Respuesta #48:** Porque son empresas en las que confío. Hoy se escucha mucho sobre estafa por medio de RRSS.

**Respuesta #49:** Me gustan los servicios o productos que ofrecen.

**Respuesta #50:** Son marcas que me gustan pero no tengo mucha confianza.

**Respuesta #51:** Porque puedo ver nuevos lanzamientos de productos, colecciones de marcas que me gustan.

**Respuesta #52:** Me gusta consumir contenido variado y siento que no me puedo perder de nada, ya que se pueden conseguir muchas cuentas interesantes.

**Respuesta #53:** Ofrecen productos que me gustan y que podría llegar a comprar.

**Respuesta#54:** Porque me gustan los productos y servicios que ofrecen.

**Respuesta #55:** Porque se me hace mucho más sencillo ver artículos por allí, es mucho más cómodo verlo desde la casa, me llama la atención de las marcas y empresas que sigo que siempre tienen su red social precisa, adecuada, muy ordenada y cuentan con bastante información al respecto de lo q busco.

**Respuesta #56:** me parece la cantidad necesaria para no estar viendo cosas todo el día de artículos que puedo comprar sino que sea un material considerable de cuentas, la mayor parte del tiempo también guardo las publicaciones y así no sigo tantas cuentas.

**Respuesta #57:** Porque no publican demasiado.

**Respuesta #58:** Soy muy fan de la moda.

**Respuesta #59:** Para ver qué traen nuevo sin tener que moverme de casa.

**Respuesta #60:** Porque sigo cualquier cuenta que me llame la atención.

**Respuesta #61:** Equipos deportivos que me gustan, y poco más.

**Respuesta #62:** Por qué siempre quiero comprar o siempre me llama la atención algo.

**Respuesta #63:** Shoppaholic.

### 9.2.2 Elabora tu respuesta acerca de la pregunta anterior

**Respuesta #1:** Por su contenido.

**Respuesta #2:** Si otra persona me recomienda la marca y sus productos, me sentiré más segura a la hora de comprarles a través de las redes sociales. Asimismo, considero que la imagen así como un diseño limpio, organizado, creativo, colorido e innovador me llama muchísimo más la atención a comparación de los que son más básicos y comunes. Además, el producto que ofrecen debe ser de calidad y cuando veo que la página tiene una cantidad considerable de seguidores, la empresa me genera un poco más de confianza ya que no parece una cuenta "fantasma".

**Respuesta #3:** Una cuenta de marca o empresa en redes sociales llama mi atención en primera instancia desde lo visual, si es agradable a la vista voy a querer seguir viendo más. Por lo que es importante tener buenas fotos y diseño. Ahora, cuando sigo revisando, más allá de una imagen bonita, si el contenido es dinámico es determinante para saber si sigo la cuenta o no. Y también influye si otras personas me lo han recomendado o lo he visto enumeradas veces en otras redes sociales.

**Respuesta #4:** Si la imagen del producto/servicio que estoy interesada en comprar no se ve de buena calidad no voy a querer gastar dinero en eso. Por otro lado, creo que es fundamental tener una página llamativa para demostrar la esencia de la empresa, y al mismo tiempo la cantidad de seguidores que posea puede hacer que varíe mi confianza en las personas encargadas del negocio en línea, ya que las interacciones me pudieran demostrar que no son estafadores.

**Respuesta #5:** Para que una marca o empresa me llame la atención sus fotos deben lucir bien y profesionales, deben tener diseños llamativos, deben describir bien sus productos, siempre es bueno recibir también recomendación de alguien conocido por dicha marca o empresa, y también es más fácil de confiar cuando tienen cierto nivel de popularidad.

**Respuesta #6:** Me mido mucho por los comentarios, likes y seguidores que tienen para saber que tan confiables son, además dependiendo de la forma de entrega o delivery con el que usualmente se mueven. Por otro lado, la mayor parte del tiempo compré por medio de los artículos y sus precios y la forma en la que me lo presentan.

**Respuesta #7:** Depende mucho, pues capaz la cuenta no tiene los mejores diseños de publicaciones y armonía pero si es muy recomendada por conocidos no me importa lo anterior. Así como también valoro y me llama la atención cuando el contenido de la cuenta es muy agradable a la vista y considero que es bastante creativo.

**Respuesta #8:** Principalmente por recomendación de terceros, porque me da confianza de que el producto que compré es de buena calidad y, por su contenido, unas buenas fotos y

un buen contenido te da la sensación de que es una marca o empresa dedicada a tener un buen servicio para sus clientes.

**Respuesta #9:** Me gusta que las redes sociales de las marcas que suelo seguir tengan un buen diseño de feed, eso llama mi atención, sin embargo lo más me atrae es que posean información de sus productos, la variedad que poseen, y como puedo obtenerlos ya que muchas veces desconocemos estos.

**Respuesta #10:** Pocas veces he comprado productos de los anuncios que veo en las rrss pero cuando lo he hecho es porque me llama la atención el diseño (si es algo que no he visto) y por los reviews de clientes (si tiene, y si son buenos).

**Respuesta #11:** Una marca me llama la atención según los diseños que ofrezcan, los detalles que tengan, la atención al cliente que es fundamental. Si se tardan más de un día en contestar (entre lunes y viernes) no compro en esa tienda.

**Respuesta #12:** Antes de considerar a una empresa para adquirir un producto me basaría en otros factores previamente para no caer ciegamente y probablemente arrepentirme de haber adquirido alguno de sus productos.

**Respuesta #13:** Siempre veo primero el perfil de la persona, y si alguien conocido la sigue o a comprado en ella. Suelo ver el producto primero y si tengo posibilidades de ir a la tienda física , es perfecto.

**Respuesta #14:** En mi opinión no ajuro tiene que ser una empresa famosa para yo tener que comprar en ella. Dependiendo de lo que quiera adquirir en ese momento, si se ve de calidad y real basta para mí.

**Respuesta #15:** Una marca que esté bien posicionada y que transmita confianza y profesionalismo. Sin embargo, existen muchísimos perfiles tanto de empresas como de marcas personales que venden humo.

**Respuesta #16:** Porque al ver que usan fotos reales, donde se evidencian los productos que ofrecen y que muchas personas siguen y recomiendan, eso me brinda mayor confianza para seguirla.

**Respuesta #17:** Al abrir el perfil lo primero que llama mi atención es la estética del mismo, el tipo de fotografía de los productos, que se vea ordenado pero con suficiente información.

**Respuesta #18:** Debe ser un producto que de por sí me llame la atención, pero si está mal presentado (mal nivel de diseño, incoherencia en copias, etc) me cuesta más decidir mi compra.

**Respuesta #19:** Mientras más gente conozca la marca más confianza le transmite al cliente, y la manera en la cual te enseñen el producto influye mucho en la compra.

**Respuesta #20:** Se necesita una buena presentación pero a la vez debe haber confianza en la tienda por parte de su público. La calidad va de la mano con un buen servicio.

**Respuesta #21:** Toda cuenta que siga debe poseer algún tipo de imagen o diseño atractivo que genere placer a la vista y gusto por el contenido que se va a consumir.

**Respuesta #22:** En lo que más me fijo para comprar en una tienda online, es que la recomendación la haya hecho alguien que conozca o tenga reputación.

**Respuesta #23:** Usualmente porque tienen buen marketing que muestra una identidad de marca y estéticamente me llama la atención. Además por recomendaciones.

**Respuesta #24:** Casi siempre es por recomendaciones de otras personas pero casi siempre hay páginas que no soy populares y tienen cosas buenísimas.

**Respuesta #25:** Lo más llamativo de una cuenta en una red social es como se encuentra diseñada bajo el concepto del producto que intenta vender.

**Respuesta #26:** Me llama la atención porque me aparece como publicidad. Me meto en su perfil y si me gusta su contenido, lo guardo y lo sigo.

**Respuesta #27:** Las marcas llaman la atención cuando saben venderse, muestran sus productos de una forma cool y saben captar nuevos clientes.

**Respuesta #28:** Al tener una página con muchas personas que lo siguen quiere decir que algo hacen bien, y que cuentan con un buen servicio.

**Respuesta #29:** No hay un único factor por el cual compró en redes sociales. Por lo general la atención al cliente es lo más clave.

**Respuesta #30:** Para mí la estética es fundamental en un perfil en las redes sociales, sobre todo cuando tu propósito es vender.

**Respuesta #31:** Si la marca demuestra que se esfuerza en sus redes sociales, entonces siento que vale la pena comprar ahí.

**Respuesta #32:** Las fotos bien tomadas llaman la atención del producto y muestran el diseño que me pueda interesar.

**Respuesta #33:** Lo que llama la atención depende del gusto de la persona y si es importante el diseño y las fotos.

**Respuesta #34:** Por su honestidad al cumplir lo que prometen, en cuanto a calidad de su producto o servicio.

**Respuesta #35:** Una imagen habla más que mil palabras, por lo que la impresión de esta es muy importante.

**Respuesta #36:** Me llama la atención la calidad de las fotos porque esto permite ver mejor el producto.

**Respuesta #37:** Me enfoco full en los colores de la marca, cómo se expresan y el producto que venden.

**Respuesta #38:** Casi siempre por su diseño como marca o porque me gusta lo que venden y sus precios.

**Respuesta #39:** Una marca llama mi atención debido a que satisface mis necesidades del momento.

**Respuesta #40:** Imágenes y productos con los que me identifique dados mis gustos personales.

**Respuesta #41:** La reputación, la interacción en las publicaciones demuestran confiabilidad.

**Respuesta #42:** Una buena imagen de lo que vendes es fundamental para que alguien te compre.

**Respuesta #43:** Las fotos del producto bien presentado además de la recomendación de otros.

**Respuesta #44:** Si lo presentan como algo cool que me sirve para el día a día me atrae.

**Respuesta #45:** Lo que busco son productos y si son buenos y están bien colocados.

**Respuesta #46:** Por los productos que muestran y su estética (cómo lo muestran).

**Respuesta #47:** Muchas veces por referencias de amigas empiezo a seguir cuentas.

**Respuesta #48:** Por las fotos que sube y según la cantidad de gente que la siga.

**Respuesta #49:** Por su originalidad, porque logra diferenciarse de los demás.

**Respuesta #50:** Por su variedad de productos, su autenticidad, precio, etc.

**Respuesta #51:** Por lo que vende, la atención al cliente y el delivery.

**Respuesta #52:** Si conozco sus productos o alguien me los recomienda.

**Respuesta #53:** Si se ve que son de confianza y buenos productos.

**Respuesta #54:** No me suele importar demasiado que sea popular.

**Respuesta #55:** Por su forma de plasmar el producto a vender.

**Respuesta #56:** Me fijo en la psicología del color que usan.

**Respuesta #57:** Es un poco una mezcla de diversos elementos.

**Respuesta #58:** Por reconocimiento o por interés personal.

**Respuesta #59:** Es fundamental buenos diseños y productos.

**Respuesta #60:** Busco diseño, calidad y recomendación.

**Respuesta #61:** Porque me da confianza para comprar.

**Respuesta #62:** Estoy atento a lo que publiquen.

**Respuesta #63:** Porque me gustan sus productos.

**Respuesta #64:** Por recomendaciones de amigos.

**Respuesta #65:** Porque me llaman la atención.

**Respuesta#66:** Por su marketing.

### 9.2.3 ¿Qué contenido de marcas te gustaría observar dentro de las plataformas digitales?

**Respuesta #1:** Ropa.

**Respuesta #2:** Me gustaría más de joyerías.

**Respuesta #3:** Behind the scenes, contenido interactivo, fotos orgánicas, contenido de valor que sea interesante...

**Respuesta #4:** Suelo ver de todo, ropa, calzado, comida.

**Respuesta #5:** Más personal.

**Respuesta #6:** Vídeos, proceso de producción, más experiencias para los usuarios.

**Respuesta #7:** Elaboración del producto.

**Respuesta #8:** Historias interactivas.

**Respuesta #9:** Precios sin tener que preguntar.

**Respuesta #10:** Deportes.

**Respuesta #11:** Precios explícitos.

**Respuesta #12:** Más cercano a los seguidores.

**Respuesta #13:** Nada en específico.

**Respuesta #14:** Ropa, accesorios, cosas para perritos, etc.

**Respuesta #15:** Videos deportivos, haciendo publicidad al producto.

**Respuesta #16:** Ropa, zapatos, joyas, bebés, comedia.

**Respuesta #17:** Las mejores.

**Respuesta #18:** Work in progress.

**Respuesta #19:** Algo innovador.

**Respuesta #20:** Las que sigo, son las que me gustan, depende me gustaría ver más plataformas de libros físicos.

**Respuesta #21:** Tal vez motivación, educación, espiritualidad.

**Respuesta #22:** Rebajas.

**Respuesta #23:** Marcas de moda.

**Respuesta #24:** De ropa y comida.

**Respuesta #25:** ropa, artículos de casa, zapatos, electrónicos.

**Respuesta #26:** Creo que el mejor contenido para consumir son los videos, así que si quisiera que una marca me venda algo, lo hiciera por ese medio.

**Respuesta #27:** Todas las posibles, las redes sociales comienzan a ser el nuevo Google, donde quieres encontrar todo lo que necesitas.

**Respuesta #28:** Me gustaría ver tips, videos sobre el proceso de producción, el lugar donde realizan este emprendimiento...

**Respuesta #29:** Contenido del producto y experiencia orgánica, que se vea real lo que se vende.

**Respuesta #30:** Videos mostrando y probando los productos, en el caso de ropa y calzado maneras de combinarlo.

**Respuesta #31:** Marcas sustentables.

**Respuesta #32:** Sus productos y sus precios sin preguntarlos por DM.

**Respuesta #33:** Más concursos y ofertas con cosas nuevas.

**Respuesta #34:** productos innovadores.

**Respuesta #35:** Me gustaría que las marcas te muestren más su behind the scenes, sobre todo porque un cliente no se imagina todo el proceso que hay detrás de una marca.

**Respuesta #36:** maquillaje, tips, ropa con outfit que se puedan implementar.

**Respuesta #37:** Detrás de cámaras, promociones, nuevos productos, polls, contenido interactivo.

**Respuesta #38:** No tengo preferencia.

**Respuesta #39:** Ya están todas las que conozco.

**Respuesta #40:** Publicaciones más directas.

**Respuesta #41:** Páginas web.

**Respuesta #42:** Mi respuesta es muy variada me gustan los reels.

**Respuesta #43:** Imágenes, reels de sus productos, etc.

**Respuesta #44:** Sobre venta de consolas retro.

**Respuesta #45:** Ropa.

**Respuesta #46:** Ropa.

**Respuesta #47:** Promociones, guía de cómo usar los productos, ideas.

**Respuesta #48:** Videos sobre el producto o servicio, reels aclarando dudas recurrentes de sus clientes y fotos de buena calidad de sus producto.

**Respuesta #49:** Libros, recursos didácticos y educativos (Ej. Tarjetas para enseñar a sumar, ropa, trajes de baños, bisutería, entre otros.

**Respuesta #50:** Calzado.

**Respuesta #51:** Amo ver reels de como combinar piezas o creando recetas.

**Respuesta #52:** De todo!

**Respuesta #53:** Marcas de bisutería , ropa etc.

**Respuesta #54:** Streetwear, diseño, mental health, etc.

**Respuesta #55:** No tengo algo específico.

**Respuesta #56:** Además de mostrar su producto me gusta ver como se utiliza o que me puede ofrecer ese producto que otra marca no pueda, creo que conocer la propuesta de valor del producto es fundamental, y si esto está alineado a un diseño atrayente mucho mejor.

**Respuesta #57:** No se.

**Respuesta #58:** No sabría decir ahora mismo.

**Respuesta #59:** Los productos.

**Respuesta #60:** marketing, ropa, joyería, viajes.

**Respuesta #61:** Ropa deportiva, libros, comida, video-juegos, carros.

**Respuesta #62:** Educación financiera, psicología, marketing, etc.

**Respuesta #63:** NA.

**Respuesta #64:** Marcas de ropa deportiva y de artículos variados.

**Respuesta #65:** Historias, reels y fotos.

**Respuesta #66:** Descripción detallada del producto y precio.

**Respuesta #67:** De ropa, de tecnología, de empresas las cuales busquen personal etc.

**Respuesta #68:** Reel, fotos y videos.

**Respuesta #69:** me gustaría ver catálogos.