



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

Desarrollo de una campaña de marketing digital para el posicionamiento y aumento de ventas del negocio Bee Art en Manta, Ecuador.

Proyecto Integrador de grado previo a la obtención del título de
Tecnólogo en Diseño Gráfico

AUTOR: Maholy Anchundia

DIRECTOR: Mg. Silvia Arciniegas

D.M. Quito, viernes 17 de abril del 2026

Dedicatoria

Este proyecto se lo dedico a Dios, quien me ha permitido adquirir las habilidades, destrezas e inteligencia necesarias para ver culminado este trabajo de tesis; a mi amado esposo Kevin Molina, quien ha estado acompañándome en todo momento y que, con mucha paciencia y amor, me ha alentado a seguir adelante; a mis padres, quienes me inculcaron los principios de honradez y de trabajo duro; a mis hermanos y abuelita, que siempre han estado allí en los buenos y malos momentos; y a todos aquellos amigos que me fortalecieron, aconsejaron y me llenaron de ánimo para no darme por vencida.

Agradecimientos

Agradezco a los docentes que fueron una pieza clave para lograr los conocimientos necesarios para la culminación de este proyecto, además de una fuente de inspiración para siempre lograr la excelencia, a mi tutora Mg. Silvia Arciniegas por su dedicación y guía, y al Instituto Tecnológico Internacional ITI que me ha permitido alcanzar una meta más.

Autoría

Yo, Maholy Alexandra Anchundia Anchundia, autora del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente:

Maholy Alexandra Anchundia Anchundia

D.M Quito, viernes 17 de abril del 2026

Mg. Silvia Arciniegas

Directora de trabajo de titulación

Certifica

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Mg. Silvia Arciniegas

D.M Quito, viernes 17 de abril del 2026

Declaración de cesión de Derechos de trabajo fin de carrera

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 17 días del mes de abril de 2026, firmo conforme: Conste por el presente documento la cesión de los derechos del trabajo de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Yo, Maholy Alexandra Anchundia Anchundia, bajo la dirección de **Mg. Silvia Elena Arciniegas Andrade** declaro ser el autor del trabajo de fin de carrera con el tema **“Desarrollo de una campaña de marketing digital para el posicionamiento y aumento de ventas del negocio Bee Art en Manta, Ecuador.”**, como requisito fundamental para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, a su vez autorizo a la biblioteca del Tecnológico Superior Universitario Internacional ITI, para que pueda registrar en el repositorio digital y difunda esta investigación con fines netamente académicos, pues como política del Tecnológico Superior Universitario Internacional ITI, los trabajos de fin de carrera se aplican, materializan y difunden en beneficio de la comunidad.

SEGUNDA: Los comparecientes Silvia Elena Arciniegas Andrade en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Sra. Maholy Alexandra Anchundia Anchundia como autor/a del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos del trabajo fin de carrera y conceden la autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna. El Tecnológico Superior Universitario Internacional ITI no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

TERCERA: Las partes declaradas aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Mg. Silvia Elena Arciniegas Andrade

Maholy Alexandra Anchundia Anchundia

Quito, viernes 17 de abril del 2026

ÍNDICE

Dedicatoria	2
Agradecimientos.....	3
Autoría.....	4
Certifica.....	5
Declaración de cesión de Derechos de trabajo fin de carrera	6
Resumen.....	14
Introducción	15
Antecedentes.....	15
Marco Contextual	18
Definición del Problema	20
Idea a defender.....	21
Objeto de Estudio	21
Campo de acción.....	21
Justificación	21
Objetivo General.....	22
Objetivos Específicos	22
Tabla de Metodología	23
Capítulo I: Fundamentación Teórica	24
Marketing Digital.....	25
Redes Sociales	26

	9
Facebook.....	27
Instagram	29
Tik Tok.....	32
WhatsApp	33
Estrategia y plan de acción en medios sociales.....	34
Establecer Objetivos	36
Crear un plan de acción para cumplir cada objetivo	37
Medir y monitorizar	37
Estrategias de fidelización de clientes	38
Escuchar, responder y mostrar empatía.....	38
Construir una relación, construir una comunidad.....	39
Anuncios Agradables	40
La Comunicación del Lenguaje Visual.....	41
Texturas y fondo	44
Color	45
Branding.....	47
Síntesis del Capítulo	49
Capítulo II: Diseño Metodológico.....	50
Recolección de Información	50
Método Cualitativo	50
Técnicas e instrumentos de Investigación.....	50

	10
Entrevistas.....	50
Resultados y análisis de los resultados obtenidos de la entrevista	51
Síntesis del capítulo	53
Capítulo III: Diseño de la Propuesta	54
Método de diseño de Christopher Jones, la caja transparente	54
Definición y Objetivos.....	54
Planteamiento del problema.....	55
Planeación y Organización	55
Investigación y Desarrollo	58
Desarrollar las estrategias del marketing digital	58
Objetivos de Redes Sociales	64
Plan de acción	64
Pilares de contenido	65
Calendario de Contenidos	68
Estrategia de Ventas	71
Elaborar las piezas gráficas	73
Síntesis del capítulo	90
Conclusiones	91
Recomendaciones.....	91
Apéndice	93
Anexos.....	94

	11
Entrevistas a clientes de Bee Art.....	94
Informe de sistema anti plagio	97
Bibliografía	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Tabla de metodología</i>	23
Tabla 2. <i>Esquema del problema</i>	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	55
Figura 2	56
Figura 3	56
Figura 4	57
Figura 5	59
Figura 6	62
Figura 7	62
Figura 8	63
Figura 9	64
Figura 10	65
Figura 11	66

	12
Figura 12	67
Figura 13	68
Figura 14	69
Figura 15	70
Figura 16	70
Figura 17	71
Figura 18	72
Figura 19	73
Figura 20	74
Figura 21	74
Figura 22	75
Figura 23	75
Figura 24	76
Figura 25	77
Figura 26	78
Figura 27	79
Figura 28	80
Figura 29	80
Figura 30	81
Figura 31	82
Figura 32	83

	13
Figura 33	84
Figura 34	84
Figura 35	85
Figura 36	85
Figura 37	86
Figura 38	86
Figura 39	87
Figura 40	88
Figura 41	89
Figura 42.....	97
Figura 43.....	98

Resumen

El presente proyecto analiza el estancamiento en la captación de clientes del negocio Bee Art, ubicado en Manta, Ecuador, ocasionado por el uso de estrategias publicitarias tradicionales poco efectivas y la desconfianza generada por no contar con un local físico. Como objetivo, se planteó desarrollar una campaña de marketing digital que permita posicionar la marca y aumentar sus ventas en un mercado competitivo. La metodología aplicada fue de enfoque cualitativo, mediante entrevistas estructuradas a clientes, con el fin de analizar sus percepciones, nivel de confianza y comportamiento en entornos digitales. A partir de estos datos, se diseñó una estrategia basada en la creación de contenido atractivo, educativo y dinámico, la planificación de publicaciones en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) y el uso de herramientas analíticas como Meta Business Suite para medir el rendimiento.

Los resultados evidenciaron un incremento en el alcance y la interacción en las plataformas digitales, demostrando que cada red social tiene sus puntos fuertes, Facebook mostró equilibrio entre fidelización y alcance; Instagram destacó por atraer nuevas audiencias, aunque con menor conversión; y TikTok presentó el mayor nivel de visualización, aunque con baja participación en comentarios.

En conclusión, la implementación de la estrategia digital permitió mejorar la visibilidad y percepción profesional de Bee Art, fortaleciendo la confianza del público. No obstante, se identificó la necesidad de optimizar la conversión de usuarios en seguidores y clientes, consolidando así el crecimiento sostenido del negocio.

Palabras clave: Marketing digital, Diseño gráfico, Redes sociales, Estrategia

Introducción

Desarrollo de una campaña de marketing digital para el posicionamiento y aumento de ventas del negocio Bee Art en Manta, Ecuador

Antecedentes

En los últimos años los emprendimientos tuvieron muchas dificultades para poder mantenerse en pie a raíz de la pandemia mundial del COVID-19 que trajo consigo un encierro involuntario en los hogares para poder contener la catástrofe, esto a su vez ocasiono que muchos negocios quebraran por falta de ventas, pero hubo un sector que se vio muy poco afectado, el negocio de la tecnología. (Global Entrepreneurship Monitor [GEM], 2020, p. 10)

Pedreschi y Nieto (2022) señalan que anteriormente los medios por los cuales se transmitía la publicidad eran los canales tradicionales que todos conocemos como: la radio, el periódico, folletos y la televisión, pero al tener a la población aislada en sus hogares, estos canales de comunicación necesitaban actualizarse para poder llevar eficazmente el mensaje, es así como las redes sociales que llegaron a raíz del auge tecnológico fueron la solución perfecta para este gran problema. Aunque al principio fueron creadas para mantener una conexión digital con otras personas, las redes sociales les permiten a los negocios una poderosa herramienta de marketing para lograr sus objetivos comerciales.

Por lo tanto, estos autores nos ofrecen una investigación acerca de cómo fomentar estas herramientas digitales para incentivar tanto a pequeños como a medianos negocios en un distrito de la provincia de Panamá.

Se explica que cada persona en la actualidad tiene una o varias redes sociales y que existen unas más populares que otras, por lo que depende de cada emprendedor conocer en cuáles de estas se encuentra su público objetivo, que significa las personas o grupos de personas

que estarían interesados en comprar sus productos o servicios. Después de esto es necesario generar contenido para atraer a este público.

Este contenido debe ser lo suficientemente atractivo para generar emociones y una conexión con el cliente ideal que llevará a que pueda existir un vínculo entre marca y comprador. Esto es algo que no se había visto antes, que no podía desarrollarse con los medios de comunicación antiguos que ejercían un contacto unilateral.

Se pueden utilizar muchos medios para llamar la atención del cliente, entre ellos los conocidos como “influencers”, pero los autores destacan que, aun sin un presupuesto muy grande, se puede conseguir un gran alcance con una buena estrategia. En su investigación consiguieron recolectar que una gran parte de los comerciantes utilizaba las redes sociales para compartir fotografías de sus productos y promociones, pero destacan que muchos de ellos no tenían los conocimientos suficientes para lograr los resultados esperados.

Por otro lado, tenemos la investigación realizada por Calderón y Merino (2025), donde nos comentan algo similar, pero añadiendo que, aunque es muy fácil crearse una cuenta en las plataformas de Instagram y Facebook, sin un plan estructurado y bien fundamentado no se podrá diferenciar en el actual mercado competitivo.

Ellos explican que, gracias al desarrollo tecnológico, existen varias plataformas que ayudan a medir, analizar y crear un plan de marketing, entre ellas tenemos: las plataformas de IA y Big Data. Antes era común que un negocio que quisiera tener más ventas se posicionara en un sector comercial amplio donde tuviera una gran visualización por los transeúntes, o en un lugar donde las personas acudieran de manera concreta para comprar un producto en específico, como un mercado local donde encuentras frutas y verduras orgánicas a un precio accesible. Y en el mundo de las plataformas digitales su principal enfoque es llegar a una

audiencia amplia, siendo las que generan más reacción del público las que resaltan entre todo el océano de contenido.

Por ello, se recomienda que se utilicen las tendencias actuales sumadas a herramientas de medición. Por ejemplo, las plataformas de videos cortos como TikTok y Reels generan una atracción innata, y si a ello se suma Hootsuite o Google Analytics para entender el comportamiento del usuario, se tendrá un mayor alcance y acogida por parte del público.

Según un estudio realizado por CEPAL (2025) en Brasil se logró un 25% del incremento de sus ventas en un negocio local gracias a realizar campañas de promoción digital. En el cantón Latacunga, donde se realizó este estudio elaborado por Calderón y Merino (2025), se observó que un 73% de los dueños de negocios no recurre a utilizar herramientas digitales y los pocos que llegan a usarlas prefieren herramientas de fácil acceso y a un precio accesible para su bolsillo.

Una de las herramientas que más se ha actualizado para ofrecer un servicio de calidad es WhatsApp Business. Sánchez y Minaya (2025) explican que esta es una red de mensajería directa sin costo alguno que permite interactuar con los posibles clientes, brinda la posibilidad de crear un catálogo, generar mensajes automáticos, mantener un orden con etiquetas y crear publicaciones directamente desde la aplicación.

Los autores Calderón y Merino declaran que los negocios en Santo Domingo ocupan de 3 a 5 horas para gestionar sus redes sociales y utilizan la ayuda de la aplicación WhatsApp Business para que los usuarios puedan contactarlos directamente, por lo que añaden un enlace en sus redes sociales o en su página web hacia esta aplicación de mensajería.

Otra de las herramientas que se utiliza bastante es Canva, que ofrece la oportunidad de crear piezas visuales sin ser un experto en el tema, aunque se menciona que estas imágenes y videos deben ser lo suficientemente llamativos para captar la atención de los espectadores.

Hoy en día se puede abarcar a toda la nación sin necesidad de tener locales distribuidos por todo el país, porque gran parte de los ecuatorianos tiene un celular inteligente y al menos una red social. Así lo declara un análisis realizado por la empresa MENTINNO, donde se indica que las cifras de personas interactuando han aumentado en los últimos años, generando un momento récord en el avance tecnológico. Aunque se afirma que las dos provincias con más conexión digital son Guayas y Pichincha, Manabí posee una cifra bastante significativa con un millón treinta mil usuarios conectados a internet. Del Alcázar (2025, p.13)

El profesional en Diseño Gráfico posee los mismos problemas que otros negocios mencionados anteriormente para hacer destacar su trabajo creativo en el ámbito digital. Por ello, Martínez (2024) estudió las oportunidades que ofrece el comercio digital para mostrar proyectos, trabajos e historia, y a su vez conseguir clientes potenciales.

Él menciona que, al no tener presencia digital, se es invisible ante el mercado, por lo que su propuesta se basa en generar una página web y, con la ayuda del SEO (Optimización para Motores de Búsqueda) y la comprensión de la psicología del usuario, poder alcanzar un gran impacto para mostrar sus obras creativas como diseñador.

Al trabajar de esta manera, que muchos suelen conocer como freelance, la meta principal es fortalecer su marca personal y posicionarse como un profesional en el tema. Al utilizar de forma inteligente las redes sociales, se pueden lograr estos objetivos.

Marco Contextual

La publicidad ha sido un medio muy poderoso para llevar a cabo las metas comerciales desde hace cientos de años. Lavandeira (2014) nos señala que, cuando se creó el internet en 1960, no fue hasta 30 años después que se utilizó con fines publicitarios, siendo en el año 1992 cuando se lanzó la primera publicidad digital de la que se tiene registro. Después de este tiempo, el personal creativo ha utilizado todo su ingenio para llegar a la audiencia de una manera

innovadora, y a este conjunto de conocimientos y manejo de herramientas se le conoce comúnmente como marketing. En Amazon Ads (2021) entendemos el término de marketing digital como la publicidad que es transmitida por canales virtuales, ya sea por páginas web, buscadores o redes sociales. Se utilizan formatos variados como imágenes, videos, audio y texto. En el mundo actual, el marketing digital ofrece a los negocios y empresas muchos beneficios, siendo estos la oportunidad de medir los avances de la publicidad en tiempo real, flexibilidad al momento de editar en caso de errores o poca aceptación por parte del público, y segmentación.

Las redes sociales se coronan como una de las mejores herramientas del marketing digital. Ofrecen múltiples opciones y, para saberlas aprovechar sabiamente, se debe contar con un plan de por medio donde se conozcan de manera clara los objetivos que se quieren lograr: ¿a quiénes queremos llegar?, ¿cuándo se realizará y dónde? Para lograr las metas planteadas es necesario entender que todo esto conlleva un proceso de trabajo que requerirá de mucha creatividad y de una planificación previa y ardua, lo que se traduce como una campaña de redes sociales. En esta se detalla cuáles de todas las redes sociales en específico son las que más beneficios traerán, así como los presupuestos y el calendario de publicaciones (Muñoz, 2024). En el Ecuador es bastante común ver que, poco a poco, los negocios van adaptando estas estrategias. Silva y Mena (2024) explican que, en la competencia por resaltar un emprendimiento sobre los competidores, se han introducido nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, la realidad aumentada y la realidad virtual. Captar la atención del usuario y mantenerla se ha convertido en una prioridad para el crecimiento comercial.

En la ciudad turística y pesquera de Manta, provincia de Manabí, existen diversos negocios dedicados a la publicidad y al diseño, con presencia digital tanto en redes sociales como en páginas web. Bee Art nace el 8 de febrero de 2024 como un proyecto freelance. Surge ante la necesidad de los emprendedores locales de destacar en un mercado cada vez más

competitivo, utilizando un diseño bien elaborado, enfocado en el consumidor y claro en su mensaje.

Durante este tiempo hubo un auge comercial en el que surgieron muchos nuevos negocios que no contaban con una marca bien estructurada debido a la rapidez con la que iniciaban. Estos emprendedores, en el contexto postpandemia, improvisaban su publicidad y se valían de los pocos recursos disponibles, creando piezas visuales con exceso de información, ruido visual y poca eficacia para alcanzar sus metas.

Bee Art tenía como meta brindar asesorías para mejorar la calidad del servicio y producto de estos negocios, como un valor agregado para aumentar sus ventas y fortalecer sus emprendimientos. Al inicio ofrecía diversos servicios de diseño gráfico, desde publicidad digital hasta branding, páginas web, impresión offset, sublimación, gran formato y papelería corporativa.

Sin embargo, al abarcar tantos servicios no se lograba una especialización concreta, por lo que se decidió enfocar la marca en el área digital, específicamente en social media y branding, debido a la falta de equipos necesarios para desarrollar servicios de papelería corporativa e impresión en gran formato.

Definición del Problema

En el competitivo mercado actual, utilizar estrategias de publicidad a través de medios tradicionales no genera los resultados esperados. El negocio Bee Art, ubicado en la ciudad de Manta y dedicado a brindar servicios de diseño gráfico, se ha visto en aprietos al no lograr alcanzar la cantidad de clientes deseada. La empresa lleva un año y medio en funcionamiento y ha recurrido a contactos personales y al volanteo en zonas comerciales de la ciudad para darse a conocer y captar posibles clientes. Sin embargo, los resultados no fueron muy satisfactorios, ya que muchas de las personas interesadas estaban dispuestas a pagar un valor muy inferior al

solicitado, debido a que otros locales ofrecían precios más bajos. Además, al tratarse de un emprendimiento nuevo y sin un local físico, algunos potenciales clientes desconfiaban de su legitimidad por temor a ser estafados. Como consecuencia, tras un año y medio de operación, el nivel de clientes no ha aumentado y el negocio se encuentra en un estado de estancamiento.

Idea a defender

Si se diseña e implementa un plan de marketing digital estructurado y bien definido, entonces el negocio Bee Art incrementará su reconocimiento de marca y sus ventas, al lograr llegar a un público objetivo que valore los servicios de diseño gráfico profesional y esté dispuesto a pagar el precio establecido a cambio de asesoramiento especializado y soluciones gráficas acordes a sus necesidades.

Objeto de Estudio

Marketing Digital

Campo de acción

Campanas en redes sociales

Justificación

La creación de un nuevo emprendimiento requiere de una preparación previa antes de comenzar a contactar y atender clientes. Es necesario obtener los permisos y establecer los locales correspondientes si el caso lo requiere, definir precios, elaborar catálogos, organizar el proceso de creación del producto o servicio y, por supuesto, elegir un nombre que permita ser reconocido. En muchos casos, los dueños de negocios omiten o no le dan la suficiente importancia a la publicidad, que es el medio por el cual las personas conocerán la existencia del negocio y los beneficios que ofrece. Sin embargo, una realidad actual es que un negocio creado en estos tiempos que no cuente con ninguna presencia en redes sociales tiene pocas

posibilidades de crecer a largo plazo. Desde pequeñas hasta grandes empresas, la presencia digital les permite conectar con sus clientes y atraer a muchos más.

Aunque existan negocios que brindan servicios profesionales para gestionar las redes sociales, los autores Uribe y Sabogal (2021), en su estudio realizado a pequeños y medianos emprendimientos en la ciudad de Bogotá, Colombia, explican que estos negocios aumentaron sus ventas al comenzar a compartir sus servicios y productos en redes sociales de manera constante. Sin embargo, señalan que el crecimiento hubiera sido mucho más significativo si los dueños de estos negocios tuvieran el conocimiento necesario para aprovechar todas las herramientas que Facebook ofrece para identificar al público realmente interesado en sus publicaciones. Por lo tanto, podemos entender que, si bien la creación de cuentas y la publicación en redes sociales puede ser muy sencilla, sin conocimientos, sin metas claras y sin un plan, no se podrán lograr grandes resultados.

Objetivo General

Desarrollar una campaña de marketing digital para el posicionamiento y aumento de ventas del negocio Bee Art en Manta, Ecuador.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el impacto del marketing digital en el posicionamiento de marca mediante revisión bibliográfica.
- Evaluar las fortalezas y debilidades del negocio Bee Art mediante técnicas de recolección de información.
- Diseñar una campaña de marketing digital basada en estrategias de contenido y segmentación para mejorar el alcance del negocio.

- Validar la efectividad de la campaña mediante el análisis de métricas de alcance, interacción y conversión.

Tabla de Metodología

Tabla 1

Los métodos de investigación utilizados son detallados en la siguiente tabla.

Etapas	Objetivos	Métodos de Trabajo	Técnicas e Instrumentos	Resultados
Fundamentación Teórica	Respaldar con la ayuda de material bibliográfico la influencia que tienen las herramientas de marketing digital para el posicionamiento de marca.	Analítico – Sintético Inductivo – Deductivo	Revisión documental, fichas de contenido, libros y tesis relacionados al marketing digital	Obtener información adecuada que respalde el crecimiento comercial en los negocios con ayuda del diseño gráfico
Diagnóstico	Evaluar por medio técnicas de recolección de información, las fortalezas y las debilidades de la empresa Bee Art.	Método Cualitativo	Entrevista aplicada a clientes	Conocer cuánto saben los clientes acerca de la presencia digital del negocio Bee Art
Producto	Diseñar una campaña de marketing digital basada en estrategias, contenidos atractivos y segmentación adecuada para tener un mayor alcance.	Método de diseño de Christopher Jones, la caja transparente	Planificación estratégica con ayuda de calendario de contenidos, piezas visuales y publicación semanal en redes sociales	Desarrollar un calendario de contenidos y piezas gráficas orientadas a fortalecer la presencia digital
Validación	Validar los resultados de la campaña mediante indicadores de desempeño, métricas de alcance, interacción y aumento de ventas.	Método Cuantitativo	Análisis de métricas digitales	Observar cómo interactúan los clientes con las publicaciones y medir que tipo de publicación tiene más acogida (imágenes o videos)

Nota. Esta tabla muestra las diferentes etapas del proyecto. Elaborada por autoría propia.

Capítulo I: Fundamentación Teórica

El marketing o mercadotecnia es una de las nuevas ciencias que se fueron desarrollando en este siglo, aunque se pueden considerar estudios donde se explica que las civilizaciones antiguas utilizaban ciertas estrategias que ahora podrían considerarse como marketing. Es en el siglo XXI donde se le da un concepto como tal.

La American Marketing Association (AMA, 2017) nos menciona que: “Marketing es la actividad, el conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”. Por lo que podemos enfatizar que el marketing se centra por y para las personas, en averiguar sus intereses y necesidades. Martínez (2010) explica que, con el incremento del número de empresas y la globalización, era necesario conocer los motivos por los cuales las personas se decidían a comprar; a estos se les denominó consumidores. Ya sea que se ofrecieran productos o servicios, lo que se busca es aumentar la satisfacción de los clientes, minimizar costos, maximizar ganancias y averiguar si las estrategias planteadas lograron los objetivos propuestos. Gracias a todos estos beneficios, el marketing se coronó como una de las herramientas comerciales más poderosas, que ofrecía información actual sobre el mercado.

Los autores Villanueva y Toro (2017) afirman que el marketing está en constante evolución. No solo los medios por los cuales se transmitía la publicidad han cambiado, sino los consumidores mismos. A medida que la tecnología, la política y la economía transforman nuestra realidad, los individuos se adaptan a ella, por lo que sus procesos de compra cambian y se deben descubrir nuevos métodos para convencerlos a comprar.

Marketing Digital

En la era actual, no es difícil reconocer que se está viviendo en tiempos de hipersaturación de información. Desde el momento en que cada persona se levanta por la mañana hasta el trayecto hacia el trabajo o la escuela, se vive rodeados de publicidad, noticias, notificaciones y mensajes. Esto se ha logrado gracias a la ayuda de los *smartphones*, que cada año se vuelven más inteligentes, más modernos y con tamaños cómodos para llevarlos a todas partes.

Con tantos anuncios a cada hora del día, no es de extrañar que el usuario preste mucha menos atención a la publicidad que se le presenta. Puede ver anuncios de manera veloz sin recordar lo que no le interesa o no capta su atención. Por ello, se han tenido que realizar estudios constantes sobre este nuevo usuario, al que cada vez es más difícil acceder. Antes, cuando el consumidor tenía una necesidad, buscaba en los locales comerciales, y el producto que se veía más llamativo y con mayor publicidad lograba ser su primera elección. Sin embargo, ahora el proceso de toma de decisiones se realiza incluso antes de llegar a una tienda física, debido a que, con la ayuda de Internet, los buscadores web, las redes sociales, los foros y las páginas web, el usuario analiza el producto mucho antes de adquirirlo, con el fin de realizar una buena compra.

De hecho, incluso antes de que el consumidor detecte una necesidad, las estrategias de marketing digital ya le habrán enviado contenido de calidad, previo a cualquier decisión de compra, de modo que, cuando requiera adquirir un producto, lo primero que pase por su mente sea acudir a dicha marca.

Este contenido de calidad no solo busca vender, sino también proporcionar información relevante, responder sus preguntas y compartir material llamativo para el usuario.

Al agilizar estos procesos, podemos hacer frente a un consumidor que lo quiere todo rápido y fácil, y que, con un par de *clicks*, obtiene lo que desea en ese mismo momento, Giráldez (2020).

Redes Sociales

Tal como lo mencionan Villanueva y Toro (2017) las redes sociales llegaron para quedarse, con la creación de Facebook en 2006, que comenzó como un proyecto para crear una red que permitiera interactuar y mantenerse conectados, esta plataforma se convirtió con el paso del tiempo en una gran empresa donde los usuarios comparten información y participan en comunidades. Además, los autores señalan que “los medios sociales están redefiniendo la comunicación corporativa y la publicidad de una manera disruptiva. La gran mayoría de los internautas pertenece al menos a una red social, y emplea varias horas al día en ellas” (p. 424).

Estas redes brindan una amplia variedad de beneficios a los negocios y marcas, tales como datos actualizados sobre los intereses, preferencias e interacción de los consumidores; una comunicación directa y rápida con los clientes; y una oportunidad de conectar con los usuarios como nunca antes se había tenido. A su vez, como se mencionó anteriormente, al existir tantas marcas compitiendo por la atención de las personas, es necesario monitorizar constantemente qué contenido funciona y cuál no.

Por otro lado, Villanueva y Toro (2017) afirman que “los medios sociales son el canal de marketing y comunicación de mayor crecimiento en la actualidad” (p. 426), lo cual se puede confirmar al analizar todas las nuevas plataformas de redes sociales que surgieron después de la creación del gigante Facebook, ahora conocido como Meta. Algunas de las más populares son Instagram, WhatsApp, TikTok y el mismo Facebook, las cuales analizaremos a continuación.

Facebook

Como se puede encontrar en National Geographic (2025), esta red social fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg y otros compañeros de universidad. A partir de 2006, muchos usuarios de todo el mundo pudieron registrarse, con un límite de edad de 13 años, exceptuando algunas naciones donde el límite es de 14. Según una investigación realizada por Nicho SEO (2025), Facebook se posiciona actualmente como la tercera página web más visitada en todo el mundo, con una cifra de 78.565.951.681 visitas de tráfico.

Para crear un perfil, se deben proporcionar ciertos datos personales, como el nombre completo, el correo electrónico y la fecha de nacimiento. A partir de allí, es posible comenzar a compartir fotografías, videos, publicaciones y más, con amigos y familiares. Guerrero (2014) menciona que “en Facebook no solo las personas pueden tener perfiles. También las entidades, tengan fines lucrativos o no, pueden estar presentes, en este caso, mediante una página de Facebook” (p. 17).

Guerrero también explica que, gracias a los datos que se recolectan desde el principio así como otros que el mismo usuario proporciona, como sus gustos e intereses, la plataforma se convierte en una joya comercial para empresas y negocios, al ofrecer una gran ayuda al momento de segmentar al público.

Por otro lado, la cantidad de usuarios de Facebook lo posiciona como una de las redes sociales más utilizadas. Según DemandSage (2025), posee 3,07 mil millones de usuarios, siendo India el país donde más se utiliza, seguido de Estados Unidos, Brasil, Indonesia y México.

Otro dato muy interesante es cómo ha variado su público a lo largo de los años. En sus inicios, Guerrero (2014) explica que comenzó como la red favorita de los más jóvenes, quienes podían conversar con sus amigos, jugar, compartir fotos y videos, y personalizar sus perfiles.

Sin embargo, en los últimos años se ha visto un cambio radical. Según las estadísticas recolectadas por DemandSage (2025), el rango de edad que predomina es el de jóvenes adultos de 25 a 34 años (24,97%), seguido por el grupo de 35 a 44 años (18,68%) y, finalmente, las personas de 55 a 64 años (14,31%), siendo este último grupo el que más tiempo pasa en la plataforma, con un promedio de 45 minutos diarios.

Por lo tanto, podemos observar que el público predominante de Facebook en la actualidad son los adultos mayores de 55 a 64 años. Aunque no se debe perder de vista el porcentaje de jóvenes adultos, quienes, si bien no pasan tanto tiempo en la plataforma, la utilizan un promedio de 26 minutos diarios. Esto se debe a que este grupo de edad trabaja, estudia y realiza otras actividades, a diferencia de los adultos mayores, que ya se encuentran jubilados o con menor carga laboral. Además, un 98,5% de los usuarios accede a Facebook a través de su *smartphone* o celular, mientras que un 5% lo hace desde una computadora.

En Ecuador, según datos de la página web interactiva *Examen de la población del mundo* (2025), el país cuenta con 15,3 millones de usuarios, lo que equivale al 84,5% de la población total.

Como se mencionó anteriormente, la plataforma permite crear, además de perfiles, lo que se denomina “páginas”. La diferencia radica en que, al tener una página, se puede acceder a herramientas profesionales. Los usuarios pueden dar “me gusta” (*likes*) y seguir a la cuenta. Además, como menciona Kerpen (2020), una página funciona en un solo sentido: cuando una persona se hace amiga de otra, puede ver toda la información que su nuevo amigo comparta o haya compartido; sin embargo, con una página no ocurre lo mismo.

Algunas de estas herramientas se detallan en el *blog* de Meta (2025), compañía propietaria de Facebook. Entre ellas se incluyen la posibilidad de añadir la información básica del emprendimiento, una foto de perfil y una de portada; compartir novedades y promociones;

añadir una tienda en línea; y agregar botones de llamada a la acción como “reservar”, “ver tienda”, “obtener boletos”, “llamar” o “enviar mensaje”. Incluso se pueden anexar enlaces a páginas web y a *WhatsApp Business*.

Además de estas herramientas, *Meta* ofrece una plataforma llamada Meta Business Suite, con opciones profesionales que permiten acceder a estadísticas, un planificador de contenido, bandeja de mensajes, segmentación de públicos y monitoreo en tiempo real de los anuncios pagados realizados en la plataforma.

Otra gran ventaja que ofrece Facebook es la posibilidad de crear eventos. Como explica Kerpen (2020), si se tiene un lanzamiento de producto como un libro, una nueva marca de cosméticos o una colección de zapatos, se puede utilizar la opción de eventos para conectar con el público y generar expectativa hasta el día de la presentación. Además, cuando las personas hacen clic en “me interesa” o “asistiré”, sus amigos pueden ver la publicación, lo que amplía significativamente el alcance.

Finalmente, existe una herramienta adicional que permite el comercio dentro de Facebook sin necesidad de salir de la plataforma: Marketplace. En ella, los usuarios pueden comprar y vender productos según su ubicación geográfica, usando únicamente su perfil personal. Para utilizar esta función, se debe tener más de 18 años y una cuenta con cierto tiempo de creación.

Instagram

Los inicios de Instagram comienzan alrededor del 2010. Sus creadores fueron Kevin Systrom y Mike Krieger, quienes desarrollaron la plataforma para que pudiera adaptarse a las pantallas de los celulares iPhone de esa época. Dos años después, Meta adquirió la red social y la lanzó para formatos Android y computadoras, logrando alcanzar un millón de usuarios, Forbes (2020).

Nicho Seo (2025) indica que Instagram es la cuarta web más vista, con una tasa de 7.488.154.694 de tráfico, y Demandsage (2025) explica que posee 2.0 millones de usuarios, posicionándola como la tercera red social más usada a nivel mundial. Aunque no ha alcanzado un crecimiento tan significativo como el que tuvo en 2024, aún mantiene una gran cantidad de usuarios activos. Los países que más la utilizan son, en primer lugar, India, seguido de Estados Unidos, Brasil, Indonesia, Turquía, Japón y México.

Una de las características por las cuales Instagram consiguió atraer la atención del público fue que sus creadores aprovecharon la nueva tecnología de los celulares con cámaras mucho más potentes, y se centraron en brindar una experiencia donde cada usuario pudiera convertirse en un fotógrafo profesional, compartir su día a día, las cosas importantes de su vida y sus gustos por medio de fotografías. Esto fue posible porque la aplicación permitía editar las imágenes sin necesidad de utilizar software especializado, añadiendo filtros y otras herramientas sencillas de retoque.

Con los años, Instagram ha añadido nuevas herramientas como mensajes privados, compartir fotos, añadir historias con tiempo limitado conocidas como “stories”, nuevos filtros, botón de “me gusta” y de “guardar” una publicación, uso de GIFs y emojis, hashtags, etiquetar a otros usuarios e incluso su propia versión de videos cortos para competir con el gigante TikTok, a la cual denominó “reels”, además de las historias destacadas dentro de cada perfil.

Es precisamente en este crecimiento a través de los años que nacen los conocidos “influencers”: personas de todo el mundo que, por medio de sus publicaciones sobre su estilo de vida y contenido, logran llamar la atención de la audiencia y conseguir una gran cantidad de seguidores. Esto hace que otras marcas los contacten para auspiciar sus productos o servicios, aprovechando el gran alcance que poseen Britannica Money (2025).

En Ecuador, a principios de enero de 2025, la red social sumaba 6,45 millones de usuarios, siendo el público femenino el que más uso le da a la aplicación con un 53,9%, en comparación con los varones que representan el 46,1%. Al igual que en Facebook, en Instagram también es posible realizar anuncios pagados. Según los datos registrados entre octubre de 2024 y enero de 2025, hubo una disminución en los anuncios publicitarios en el país Datareportal (2025).

El periódico Primicias (2025) recalca que el 51% de los ecuatorianos usa la aplicación más de 10 veces al día, mientras que otro 27% la utiliza unas 5 veces al día. Estas estadísticas la posicionan como la tercera red social más usada por los ecuatorianos, mientras que TikTok y Facebook ocupan el primer y segundo lugar, respectivamente.

Pero ¿qué es exactamente lo que atrae tanto a los ecuatorianos, específicamente al género femenino? La respuesta es simple: Instagram es una plataforma donde la estética predomina para llamar la atención. Las fotos atractivas y la conexión entre los conocidos “influencers” hacen que las mujeres del país la escojan como su red social favorita. Como menciona una joven guayaquileña: “Me mantiene al día de lanzamientos o de lo que hacen personajes a quienes admiro”. En resumen, el encanto de esta red social se basa en su contenido minimalista y visualmente atractivo, además de permitir estar al día con las nuevas tendencias, ya que los ecuatorianos son más consumidores de contenido que creadores.

En el Centro de ayuda de Instagram (2025) se pueden visualizar ciertas herramientas clave para el crecimiento de un negocio con un perfil de empresa. Una de ellas es la denominada Meta Verified, que consiste en una suscripción mensual con diversos planes que ofrecen una insignia de cuenta verificada para evitar la suplantación del negocio y otorgar mayor credibilidad a la cuenta, sobre todo para prevenir las comunes estafas virtuales. También ofrece soporte, chats personalizados y consejos para la creación de contenido. Además de eso, la

plataforma brinda herramientas gratuitas para los negocios como estadísticas, añadir enlaces en el perfil, una tienda virtual, transmisiones en vivo y edición de videos.

Tik Tok

Esta es la red social más utilizada por los ecuatorianos, contando con 13,5 millones de usuarios. A diferencia de Instagram, TikTok es más usado por los varones, con un porcentaje de 55,4%, en comparación con el 44,6% de las mujeres, Datareportal (2025).

TikTok comenzó como una plataforma china llamada Musical.ly, que permitía a los usuarios crear videos cortos de 15 a 30 segundos utilizando música popular. Rápidamente ganó notoriedad y, en 2017, la compañía china ByteDance adquirió TikTok.

Actualmente, el contenido que se publica en esta plataforma es muy variado, desde videos chistosos hasta publicaciones educativas, e incluso la duración de cada video varía de 15 segundos hasta 3 minutos, Britannica (2025).

Su creador, Zhang Yiming, explica un poco del porqué TikTok ha alcanzado el éxito que tiene hoy en día: “En lo que hace a los contenidos, el texto y las fotos han evolucionado al vídeo. El contenido que circula en la web es cada vez más generado por los propios usuarios. Muchos de nuestros cambios responden a sus necesidades” Casino (2020).

Por otro lado, hay que destacar que el algoritmo de la plataforma también ha ayudado a posicionarla como una de las más adictivas, al ofrecer a los usuarios recomendaciones de acuerdo con los gustos de cada consumidor, el tiempo que pasan viendo un video y si consumen contenido de pocos segundos o de mayor duración, Cornell University (2022).

Según Bermejo (2021), TikTok es una red social usada por jóvenes y no tan jóvenes, debido a su interfaz colorida, a que es fácil de usar y a que permite compartir la creatividad de cada usuario, quienes crean el 100% del contenido que se comparte en la plataforma. Además,

posee herramientas como edición de video, filtros y una gran variedad de temas musicales, que permiten a todos, sin importar si tienen conocimientos previos de edición, compartir sus ideas y vivencias.

Incluso posee un gran alcance del público al utilizar la opción de hashtags, que permite segmentar nichos específicos para tener mayor acogida del contenido. Otras herramientas incluyen el buscador, los mensajes privados, los videos en vivo y la opción “Para ti”, donde el potente algoritmo de TikTok muestra contenido que podría interesar al usuario, basado en videos que se han visto anteriormente.

Aunque muchos la cataloguen como una red social informal, esta plataforma también ofrece herramientas para negocios, entre las cuales se encuentran: Ads Manager, que permite gestionar los anuncios que se transmiten; Creator Marketplace, que permite colaborar con otros creadores; y TikTok Shop, que ofrece vender productos directamente desde la plataforma Acelera Pyme (2024).

Asimismo, existe la posibilidad de crear una cuenta comercial, donde se pueden visualizar estadísticas de audiencia junto con más información, como rango de edad, país, tiempo de retención, fuente de tráfico, sexo, entre otros.

WhatsApp

Esta aplicación de mensajería nació, según Infobae (2025), en el año 2009, con la intención de crear una nueva plataforma de mensajería que funcionara para iPhones. Tiempo después, fue adquirida por la corporación Facebook en 2014.

Actualmente, es considerada una red social debido a todas las funciones que ofrece, como estados, mensajería directa con los contactos del teléfono, emojis, creación de grupos, videollamadas, entre otros. De acuerdo con Demandsage (2025), posee 20 millones de usuarios en todo el mundo, lo que la posiciona como la cuarta red social más grande.

Gracias a sus herramientas, que ayudan a conectar a familiares y amigos donde sea que se encuentren, cumple con una de las principales razones por las cuales las personas usan el internet: mantenerse conectados con sus seres queridos. Además, Calero (2014) reafirma esta idea al mencionar que la plataforma facilita la conexión social sin la necesidad de hacer un registro, debido a que utiliza la información guardada en los contactos del teléfono, lo que la convierte en una aplicación económica y bastante práctica.

Como parte de su desarrollo, se lanzó una versión diferente para empresas, negocios y pequeños comerciantes llamada WhatsApp Business. Según el Blog de WhatsApps (2025), esta aplicación funciona como una herramienta poderosa para conectar con los clientes y brindarles una experiencia más personalizada. Ayuda a potenciar el proceso de ventas y a mantener una conexión duradera entre la marca y los compradores. Además, ofrece la oportunidad de crear un catálogo de productos y servicios, donde se exponen las características, precios y fotografías, un botón de compra, así como etiquetas para categorizar a cada cliente, tales como: nuevo cliente, pedido finalizado, y respuestas automáticas de bienvenida.

Por último, permite aumentar las ventas al compartir contenido en historias, promociones y lanzamientos de nuevos productos, creando un nuevo canal de venta.

Estrategia y plan de acción en medios sociales

Los autores Villanueva y Toro (2017) nos ofrecen la siguiente metodología para comenzar con nuestro plan de acción en las redes sociales, que consta de los siguientes pasos:

- Análisis del negocio
- Establecer objetivos
- Crear un plan de acción para cumplir cada objetivo
- Medir y monitorizar

Análisis del negocio

Antes de comenzar con cualquier estrategia, se debe hacer un análisis interno de la empresa o marca para determinar si será beneficioso trasladarse al entorno digital. Se debe entablar una reunión con los altos mandos para conocer su opinión sobre esta nueva decisión.

El segundo paso es realizar lo que se conoce como benchmarking. Según Spendolini (1992), este concepto se refiere a comparar nuestra empresa con nuestros competidores y dividir los procesos que gestiona el negocio para analizarlos frente a la competencia; por ejemplo, cómo manejan la publicidad, en qué redes sociales se encuentran, los procesos de manufactura, entre otros (p. 4).

Una vez entendido esto, se debe estudiar al detalle las estrategias que utilizan nuestros competidores: cuántas veces al día publican contenido, qué tipo de contenido comparten, si utilizan la ayuda de influencers y campañas pagadas para posicionarse o si se manejan con contenido orgánico. Es importante ir anotando cada dato que se vaya encontrando.

Tercero, debemos delimitar a nuestro público objetivo. Esto lo podemos hacer planteándonos las siguientes preguntas:

¿Cómo usa este público los medios sociales? ¿Qué le interesa? ¿Cuáles son los principales activos y puntos fuertes de nuestra marca? ¿Qué podemos ofrecer a nuestros clientes en medios sociales? ¿Cuáles son nuestros puntos débiles o pasivos? ¿Tenemos alguna posible situación de crisis que podría verse amplificada en los medios sociales? (Villanueva Julián, de Toro Juan Manuel, 2017, p. 427)

Para culminar con este paso, debemos realizar un análisis sobre qué se está diciendo de nuestro negocio en entornos digitales, ya que debemos recordar que el usuario es libre de

expresar sus opiniones en este tipo de sitios, recolectar información de lo que se dice de nuestros competidores y del nicho de mercado en que nos desenvolvemos.

Establecer Objetivos

Este paso se desarrolla con el público o los públicos objetivos que se hayan definido en la parte del análisis. Por lo tanto, podemos tener diversos objetivos que pueden relacionarse y combinarse entre sí. Los autores Vallet y Vallet (2016) explican que los objetivos de marketing están relacionados con los objetivos de la empresa y que, para establecerlos, debemos conocer las metas a largo y corto plazo, teniendo presente la misión y alineando cada paso para que pueda cumplirse.

Además, mencionan que estos objetivos deben cumplir con ciertos criterios: contar con un tiempo establecido, ser medibles, ser realistas y, al mismo tiempo, significar un reto alcanzable. En definitiva, deben ser objetivos generales a largo plazo que puedan desglosarse en objetivos específicos con tareas más pequeñas.

Existen varias preguntas que se pueden realizar para ayudar a tomar la decisión sobre qué objetivos serán planteados. Estas preguntas pueden ser las siguientes:

- ¿Queremos generar ingresos directos para nuestra tienda de e-commerce desde los medios sociales?
- ¿Queremos captar nuevos clientes, fidelizar los que ya tenemos o ambas cosas?
- ¿Queremos conseguir una base amplia de seguidores (conocidos también con el término inglés followers)?
- ¿Queremos relacionarnos con un determinado segmento de población al que es difícil llegar de otra manera?
- ¿Queremos que hablen de nosotros en otras páginas web?
- ¿Queremos reposicionar nuestra marca?

- ¿Queremos potenciar la compañía, un producto en concreto, la marca, o todo a la vez?

(Villanueva Julián, Juan Manuel de Toro, 2017, p. 427)

Crear un plan de acción para cumplir cada objetivo

Una vez definidos los objetivos de manera clara y precisa, es necesario continuar con un plan de acción en el ámbito digital, determinando si se tendrá una combinación de página web y redes sociales, o si solo se manejará una de ellas.

Es importante aclarar que, con la diversidad de plataformas de redes sociales que existen, solo se deberán crear cuentas en aquellas que contribuyan a los objetivos de llegar a nuestro público; de lo contrario, no será necesario.

Después, debemos tener claros los siguientes puntos: la frecuencia de publicaciones que se mantendrá, el estilo de escritura que se manejará, si se realizará contenido propio o se utilizará el de otras personas, y las ideas originales y creativas que se van a implementar.

Medir y monitorizar

Por último, este paso es significativo porque nos permitirá evaluar si se alcanzaron las metas planteadas desde un inicio. La manera de medir nuestros resultados puede variar según los objetivos, pero algo que se debe tener en consideración es que no podemos centrarnos únicamente en calcular el número de seguidores, sino también en la calidad de estos. De nada sirve tener miles de seguidores que no comentan las publicaciones, no dan “me gusta” ni se sienten conectados con la marca.

Actualmente, la plataforma de Meta ofrece una opción para medir la conversión del dinero invertido y los resultados que este genera en tiempo real. Por ejemplo, un presupuesto de \$10 en una campaña de una semana de duración puede tener un costo de \$0,40 por cada mensaje iniciado. Cabe recalcar que estos resultados pueden variar según distintos factores.

Estrategias de fidelización de clientes

Al momento de elegir utilizar las redes sociales como un mecanismo de marketing y ventas para un negocio, se debe tener a consideración que en la web se encuentra una gran cantidad de usuarios, lo que puede ser una ventaja y desventaja al mismo tiempo, porque aunque se obtenga un gran alcance donde cualquier persona pueda ver una publicación que se haya subido, también se puede estar expuestos a comentarios negativos por algún error que haya cometido la empresa y donde todos lo van a poder observar.

Como se ha visto con anterioridad la relación cliente – marca se mantiene de una forma completamente diferente a comparación del pasado, por lo que en la actualidad es mucho más importante que nunca escuchar lo que dicen nuestros clientes o nuestro grupo objetivo, ya que una vez sepamos lo que quieren, sus necesidades y sus inconformidades con otros productos y servicios, vamos a poder brindarles una experiencia significativa y lograr convertirlos en verdaderos fans de la marca.

Escuchar, responder y mostrar empatía

Se determina que existe muchas personas inconformes con los productos y servicios con los que han interactuado, una de las estrategias es buscar esas disconformidades que nuestro público objetivo ha tenido con los competidores y responderles con empatía sin vender la marca, un ejemplo de una persona que tuvo un hospedaje fatal en un viaje de vacaciones puede ser: lamentamos tu experiencia, esperamos que hayas disfrutado tu viaje. El propósito con esto no es decirle que nuestro negocio es mejor o que venga con nosotros, sino que la persona pueda sentirse escuchada y comprendida y como resultado vea el perfil de la empresa que le escribió y en un futuro cuando vaya de viaje decida hospedarse allí, porque fue la única empresa que realmente le importo la pésima experiencia que tuvo.

Construir una relación, construir una comunidad

Aunque suene difícil de aceptar un negocio que su única meta sea vender no podrá diferenciarse de su competencia, probablemente no dure mucho en el mercado sino cambia su enfoque, y no se trata solo de conectar con el cliente, se trata de lograr que el cliente sea fan de la marca, que la defienda cuando aparezcan críticas y siempre la elija por encima de la competencia.

La realidad es que para crear una comunidad se deben tener algunos datos bien claros, como: que le gusta a nuestro público, cuáles son sus interés, motivaciones y sueños, una vez que hemos recolectado esta información, debemos comenzar con un prueba y error, porque no todos los públicos al que nos vamos a dirigir van a ser receptivos al mensaje que enviamos, esto lo logramos al crear un paquete de publicaciones creativas ya sean fotos, videos o carruseles, es importante ir midiendo el nivel de satisfacción que el público tiene a nuestras publicaciones, porque podremos identificar si les gusta más las fotos, videos largos o videos cortos.

Una vez sepamos quién es el público más receptivo a nuestra marca, y sus preferencias de publicaciones, se debe tener una planificación de contenidos, para mantener activo al cliente en redes sociales y comunicarle que la marca es especialista y profesional en el nicho comercial en el que se maneja.

Por último, cuando nuestro público haya comenzado la interacción con nuestra marca, y se haya convencido por medio de nuestras publicaciones que somos líderes en el ámbito comercial en el que nos desenvolvemos, estará listo para realizar una compra. Aunque este proceso sea mucho más largo y complejo que simplemente vender en la primera interacción con los usuarios, nos permite conectar con ellos, y no solo eso, sino que puedan recomendarnos con su círculo cercano de amigos y familiares.

Anuncios Agradables

Es una realidad que a la mayoría de las personas les cansa ver anuncios constantemente, debido a que están hipersaturados de información, donde quiera que vayan se pueden ver vallas publicitarias, afiches, promociones y descuentos de muchos negocios, incluso al navegar por redes sociales, cada tanto salen videos e imágenes de marcas mostrando sus productos y servicios, los usuarios han desarrollado un mecanismo interesante, ignorar cada uno de estos anuncios.

Es por eso que las empresas con desesperación buscan ideas creativas y disruptivas para llegar a la mente del consumidor, y como se dijo con anterioridad no se trata solo de vender sino de conectar, por lo que la receta para crear anuncios agradables que no mueran en los segundos que a una persona le toma hacer scroll es pensar como el consumidor, ponerse en sus zapatos y pensar si la imagen o el video del anuncio les agrada o les aburrirá, un ejemplo de esto puede ser lo siguiente: conoce nuestros nuevos pinceles, con cerdas suaves perfecto para cada pintura que realices ¡cómpralo antes de que se agoten!.

A simple vista parece un anuncio corto pero preciso, el problema radica en que su única función invita a comprar, no se preocupa por el cliente, podrá tener algunas interacciones, pero no las interacciones deseadas, otro ejemplo sería el siguiente: ¡Feliz Viernes! ¿qué vas a pintar este fin de semana?, aunque esta sea una publicación simple, tiene mucho más efecto que la anterior, porque indirectamente invita a comentar, y esto crea un evento en cadena, porque mientras más comentarios y reacciones tenga, las plataformas de redes sociales lo mostrarán a un margen más grande de público, haciendo que sin mucho presupuesto el nombre de la empresa pueda llegar a la mente de los consumidores.

La Comunicación del Lenguaje Visual

De acuerdo con lo que nos comenta Frascara (1999) en su libro el poder de la imagen, todo lo que nos rodea afecta a nuestras decisiones, ya sea la sociedad donde vivimos o las imágenes visuales con las que crecimos, desde la arquitectura, hasta las fotografías, las texturas y los colores son utilizados para enviarnos un mensaje y cumplir con un propósito o meta.

En muchos casos puede que las personas no lleguen a decodificar la simbología de lo que observan y no logren entender el verdadero mensaje, sin embargo las personas que están detrás de las decisiones publicitarias o directores creativos entienden esto y crean medidas fáciles de comprender para el público, es así como se comienza a utilizar a los llamados estereotipos, que son un grupo de personas a las cuales se les da ciertas características generalizadas, un ejemplo de esto serían: las mujeres son sensibles, los hombres no lloran, las mujeres bellas son delgadas y con una piel impecable, los hombres atractivos son altos, fornidos y varoniles, etc.

Es así, que, con el paso del tiempo, la población ha arraigado esos estereotipos como propios y las personas se llegan a encasillar con ellos. En nuestra sociedad consumista la imagen visual ha jugado un rol importante al incentivar el poder de compra y adquisición fomentando estas ideas de que para ser feliz debes tener mucho, por lo que podemos encontrar productos o servicios en venta con precios desproporcionados muy lejos de lo que cuesta producirlos o realizarlos, siendo comprados y deseados.

Las imágenes pueden ser capaces de motivarnos a tener nuevas ideas, a mejor o cambiar nuestro comportamiento y a moldear la manera en la que nos involucramos en la sociedad.

Por otro lado, París (2019) comenta que el ser humano es un ser social por naturaleza, por lo que en su necesidad de supervivencia adquirió símbolos y códigos que fueron evolucionando a lo que conocemos como lenguaje, esto ayudó a que la comunicación entre un

grupo de individuos pudiera establecerse y que estos pudieran compartir sus ideas y conocimientos.

La comunicación actualmente tiene pautas, procesos y orden, pues de lo contrario el entendimiento entre ambas partes no podría realizarse. El modelo clásico unidireccional que se conoce es el siguiente: emisor, mensaje, canal y receptor.

Que el mensaje pueda llegar de forma correcta al receptor depende del emisor, que haya podido usar de forma hábil, símbolos, códigos y un canal adecuado que el receptor pueda entender, en caso contrario el ruido opacara el mensaje principal haciendo que el receptor confunda el verdadero significado del mensaje. Existen otros modelos de comunicación que se consideran bidireccionales, donde el emisor recibe retroalimentación del receptor, pero aún estos conservan las mismas partes del modelo clásico.

Como se ha visto en el principio el consumidor es el principal objeto de estudio, por lo que se debe estudiar la mente del consumidor y la mente del mercado para conocer que entienden estos por cierto producto o servicio.

París explica que un modelo para entender la mente del consumidor son los significados y los arquetipos, siendo los significados lo que el consumidor entiende del significante, que quiere decir lo que ve, escucha y siente y como este como individuo los percibe, por otra parte, el arquetipo son modelos de comportamiento, un ejemplo sería: el héroe, el sabio, el rebelde. Estos actúan en el inconsciente de las personas y determinan las decisiones que estos toman.

En la comunicación se puede encontrar dos tipos: la comunicación verbal y la comunicación no verbal. La comunicación verbal utiliza la parte oral y la parte escrita para expresar ideas, son todos los diálogos, relatos, monólogos, alfabetos, logotipos y jeroglíficos.

En cambio, la comunicación no verbal implementa todos los signos que no son palabras, como: luces, imágenes, iconos, escudos, banderas, colores, señaléticas, etc. Cada uno de ellos tiene un proceso de interpretación, en la parte verbal las personas necesitan descomponer las palabras para encontrar un significado, en cambio en la parte no verbal el cerebro entiende de forma mucho más rápida, en este caso el afiche crea una combinación perfecta de estas dos herramientas, siendo una combinación proporcional entre la imagen y la escritura.

Además, París explica (2019, como se citó en Moles y Costa, 1999) “cualquier mensaje gráfico, publicitario, editorial, informativo, didáctico o señalético, muestra de manera evidente el principio del diseño gráfico: la acción expresiva conjunta y complementaria de la imagen y el texto” (p.158).

Frascara (2012) en su libro el diseño de comunicación lo expone de la siguiente manera:

Pero la sofisticación visual no es todo, y el diseño no sólo debe aspirar a desarrollar fuerza formal y calidad estética, sino que debe usar estos aspectos en función comunicativa. La comunicación, a su vez, no termina en el acto de llamar la atención; esencialmente implica hacer que la información sea comprensible, utilizable, interesante, y, si es posible, agradable. Además, la comunicación debe generar la esperada reacción del público, afectando el conocimiento, las actitudes, o la conducta de la gente. (p. 69)

Para crear un buen diseño que transmita el mensaje de forma correcta se necesitan tener un control en las siguientes partes: coherencia en cada uno de los elementos visuales como tipografías, imágenes, signos, símbolos y mapas, asegurarse que la información sea correcta, estructuras que facilite la lectura y considerar el ámbito cultural y económico. Un buen diseñador se asegura que existe una coherencia entre la imagen y el texto, que uno no opaque al otro, sino que existe una armonía visual.

Según el autor Munari (2016) la comunicación visual puede ser casual o intencional, casual cuando vemos un grupo de nubes grises que anticipa una tormenta e intencional cuando se crean mensajes de humo con un significado concreto. Cuando trabajamos con mensajes visuales es necesario tener en cuenta el soporte visual y la información del mensaje.

El soporte visual viene acompañado de todo lo que construye a la imagen, como colores, movimientos, texturas y luces. En este aspecto se debe tomar en consideración el ojo humano como un proceso de análisis, debido a que pueden existir ruidos visuales que entorpezcan que el mensaje, un afiche de colores diversos no podrá ser entendido por daltónicos, así mismo un niño no entenderá lo mismo que un adulto. Para trabajar con maestría se es necesario entender cada una de las partes visuales.

Texturas y fondo

Munari (2016) nos manifiesta que hay muchas maneras de cambiar una imagen sencilla y aburrida por una que llame la atención del público, comienza detallando que una hoja en blanco puede mejorar al añadir texturas o también llamado grano, estos son un conjunto de elementos orgánicos o geométricos que se distribuyen de una manera ordenada o desordenada. Tenemos muchos ejemplos de esto en la naturaleza, como las cortezas de los árboles, flores, hojas, puntos, patrones moleculares, poros de la piel, etc.

Con la ayuda de estas texturas se pueden generar un interés visual hacia el foco del objeto que deseamos que llame la atención, un ejemplo de esto sería encerrar el objeto importante en un círculo o cuadrado con una textura de puntos sobre un fondo de color sólido.

El fondo o el espacio donde se desenvuelven nuestros elementos visuales cobra una gran importancia, ya que, si un fondo es semejante al objeto que se debe destacar, las personas pueden no entender el mensaje, confundirse o simplemente el objeto a destacar no tendrá valor. En este caso se explican 2 conceptos, lo negativo y lo positivo, lo positivo se considera a toda

figura principal, es aquel elemento que destaca a la vista de las personas, por otro lado lo negativo vendría siendo ese fondo o espacio que rodea o define a esa figura central, este espacio negativo puede tener varios elementos a parte de un color sólido, como degradados, texturas o formas ocultas, su principal función es hacer que la figura principal destaque sin opacarla y aportar respiración visual.

Antes de poner las manos en la obra y comenzar con el proceso artístico, un buen diseñador debe tener en mente que va a realizar y que elementos utilizará para resaltar las partes más importantes que desea transmitir, esto es lo que nos diferencia de otros artistas, como un pintor que trabaja con los colores pero también de una manera subjetiva, en cambio el diseñador gráfico no puede usar los colores y elementos de su preferencia sino los que comuniquen mejor el mensaje, trabaja de objetivo usando la ciencia y la psicología.

Color

El manejo adecuado de los colores no es una tarea fácil, de hecho, muchas personas menosprecian el poder que tiene los colores sobre nuestra vida diaria, pues la realidad es que crear una combinación cromática adecuada para cada proyecto visual puede ser mucho más complejo de lo que se esperaba.

Giménez y Sutton (2025) revelan que el color nos hace sentir emociones cuando nos encontramos en una habitación, nos ayuda a destacar un producto de diseño gráfico y que las personas conecten con un afiche que le recuerde a su época de la niñez. El color expresa ideas, sentimientos y su buen uso puede ayudarnos a llevar un mensaje de manera clara y precisa. Está claro destacar que no todas las personas entienden ni reaccionan a los colores de la misma forma, esto puede variar de persona en persona o de culturas, por ejemplo, en muchos países el negro es el color de luto y de muerte mientras que en otros el color de luto es el blanco porque evoca renacimiento y pureza.

Los colores están establecidos por tonos primarios, secundarios y terciarios, podemos crear millones de colores diferentes al jugar con la saturación, la luminosidad y el tono. Por un lado, tenemos a los colores cálidos, donde se integran el rojo el amarillo y el naranja, estos son colores fuertes que no pasan desapercibidos, se los utiliza para señales de alerta, para destacar objetos como los taxis amarillos, para atraer la atención de las personas y a su vez incrementan la presión sanguínea, estos colores generan una sensación de calidez. Un fondo amarillo con letras negras ayuda a que las personas puedan recordar lo aprendido y el rojo ayuda a fomentar la sensación de hambre.

Lo contrario de esto son los colores fríos, representados por el azul, celeste, verde y azul verdoso, nos recuerdan al océano y nos dan una sensación de calma, brindan confianza, seguridad y estabilidad. El azul ayuda a fomentar la sensación de frío, una habitación pintada de este color será más fresca y hará ver el lugar mucho más espacioso, porque el azul nos recuerda lo lejano, debido a que el cielo y la profundidad del océano tienen este color.

Una variación de azul también lo tienen otros colores considerados frescos, como el verde amarillento, el verde azulado, el azul turquesa y el verde clorofila, estos dan una sensación de relajación, revitalización y tranquilidad.

Los colores menos intensos como los pasteles, considerados así por su gran porcentaje de blanco, un 75% para ser más específicos, generan sensaciones románticas, fragilidad, de ternura, calma y desnudez, entre estos están: azul celeste, rosa claro, amarillo patito y marfil.

Los colores oscuros como negro y el café, transforman una habitación haciéndola más pequeña, el café o marrón refleja recuerdos de hogar, de confort, natural y rustico, los empaques envueltos en tonos marrones simbolizan que ese producto está hecho de materiales reciclados o naturales, el negro en cambio es el color de la muerte, del lujo, de agresividad y de lo

misterioso, es el color de lo pesado, un fondo negro con letras blancas es mucho más difícil de leer, pero si lo invertimos se crea una lectura más fluida.

El blanco es el color de la pureza, paz, sinceridad, de lo vacío y de lo frío, se lo utiliza para generar sencillez, limpieza y frescura, además que los alimentos artificiales carentes de muchos nutrientes tienen este color, como la azúcar y la sal.

Existen muchas combinaciones que se pueden realizar, algunas de ellas son combinaciones acromáticas de negros, blancos y grises, análoga donde se escogen tres colores con sus variaciones cromáticas de luces y tonos, contrastes cuando escogemos dos colores que están uno a lado del otro de esta misma rueda, complementaria con colores que están en ambos extremos de la rueda cromática y la combinación primaria que como su nombre lo indica utiliza los colores primarios: azul, rojo y amarillo.

Branding

Fernández y Godillo (2020) nos recuerdan que el consumidor es la pieza fundamental que requiere de toda nuestra atención y análisis. Por lo tanto, los autores nos explican que el branding es aquella herramienta que nos permite crear puentes con cada uno de los consumidores y que estos lleguen a tener una relación sólida con nuestra marca.

De igual manera Chaves (2022) nos habla acerca de la importancia que tiene el identificador gráfico que puede ser el logo, los colores, la mascota, tipografía, formas, entre otros. Este o el conjunto de ellos es el que en primera instancia hará saber al espectador sobre con qué tipo de negocio va a tratar, dando un primer vistazo de lo que la marca tiene para ofrecer.

Por lo tanto, construir un identificador gráfico que transmita correctamente el significado y que con el paso del tiempo pueda añadir buenos conceptos a la marca requiere de

una buena planificación, manejo de los signos que puedan ser interpretados correctamente por la sociedad y experiencia.

Chaves nos enseña que la interpretación real de un signo depende 100% de lo que los espectadores entienda de él, aun cuando el diseñador decida que cierto color es el mejor para un logo si los espectadores entienden todo lo contrario el mensaje que la marca quiere transmitir se verá truncado, por lo que el diseñador debe comprender los códigos visuales que se utilizan en la sociedad, y aunque como individuos se puede interpretar un signo de diferentes maneras, la mayoría siempre ganará, y lo que una persona interpretaba puede cambiar o variar cuando ve que un grupo mucho más grande lo entiende de otra forma. Él también recalca que un identificador visual envía un mensaje de la verdadera personalidad de la marca, y esta no se explica ni se dice, sino que se muestra y el espectador la visualiza.

Incluso si un diseñador desea ser todo lo objetivo posible al momento de elegir los signos para una marca, siempre existirá un rasgo de subjetividad por parte de los dueños, y esto se debe manejar sin dejar de lado los objetivos que se tienen.

Existen algunos instrumentos que se utilizan para crear la validez comunicacional y crear una pieza visual que cumpla con los requisitos de ser recordada y entendida, estas son las siguientes:

- Transmitir un mensaje claro y preciso, evitando las ambigüedades
- Usar símbolos y códigos que vayan a ser entendidos por el público
- El estilo visual, las tipografías, la colorimetría y las texturas deben estar en sintonía con lo que se quiere comunicar
- Los espectadores deben poder visualizar correctamente las tipografías que ayuden a una buena lectura

- El mensaje debe mantener su coherencia visual en todos los soportes, tanto en redes sociales, páginas web, y medios impresos
- Una vez publicada la pieza visual se debe monitorizar para realizar pequeños ajustes

Síntesis del Capítulo

En este capítulo se trataron los principales temas sobre el social media marketing y el diseño de identidad visual. Se analizaron conceptos como el auge de las redes sociales en nuestro mundo actual y su uso estratégico con la ayuda de objetivos y metas claras para el crecimiento de marcas y negocios, además el uso profesional de identificadores visuales como el color, la armonía, coherencia visual y texturas, los cuales ayudaron a entender la importancia de un enfoque centrado en el usuario al que se va a dirigir todos los esfuerzos.

Estos aportes teóricos evidencian que un plan de redes sociales bien planificado, con estructuras claras y con un seguimiento constante puede brindar resultados satisfactorios y una diferenciación con otros negocios competidores.

Capítulo II: Diseño Metodológico

Recolección de Información

El siguiente proyecto busca identificar como ven los clientes actuales de Bee Art a la marca, si están de acuerdo con los precios y el servicio ofrecido, si tienen conocimiento sobre la presencia del negocio en redes sociales y además de recaudar información necesaria sobre qué tipo de contenido les gustaría ver a ellos en los medios digitales.

Se seleccionó a ocho clientes que han trabajado previamente con Bee Art. Estos cuentan con uno o varios emprendimientos, mantienen una relación de confianza con la agencia y se caracterizan por su constante interés en implementar nuevas ideas para el crecimiento y mejora de sus negocios.

Con los resultados se desea elaborar un perfil del cliente ideal para establecer qué tipo de publicaciones se proyectará en las redes sociales para atraer a este prototipo de usuarios. Para ello se utilizará un enfoque cualitativo de alcance descriptivo no experimental, donde se identificará las tendencias y se compararan las respuestas obtenidas.

Método Cualitativo

Para lograr recaudar esta información se utilizó la ayuda del método cualitativo para conocer la opinión de los clientes y percepciones en referencia al negocio de Bee Art en el ámbito digital, detectar el comportamiento de estos en redes sociales y sus experiencias. Se analizarán con cuidado cada uno de los resultados obtenidos para una conclusión.

Técnicas e instrumentos de Investigación

Entrevistas

Se elaboró una serie de preguntas abiertas en una entrevista estructurada realizada en la ciudad de Manta, provincia de Manabí a tres clientes de Bee Art, las preguntas fueron

enfocadas a conocer que tanto confían los clientes en servicios publicitados en medios sociales y conocer sus experiencias y opiniones en cuanto a estos.

Cada entrevista fue realizada de manera personal en un lugar factible para los entrevistados, debido al poco tiempo que estos disponían, tuvo una duración de 15 a 20 minutos y algunos clientes dieron su punto de vista en cuanto a la marca. La entrevista constó de 8 preguntas.

Resultados y análisis de los resultados obtenidos de la entrevista

Al realizar la entrevista a los tres clientes de Bee Art, se pudo recopilar diferentes opiniones por parte de ellos, ofreciéndonos un contexto de su comportamiento en redes sociales, su confianza en negocios digitales y el contenido que a ellos como emprendedores que recién están iniciado o que quieren mejorar sus ventas les interesaría ver.

- **Reconocimiento de la marca en redes sociales**

Se ha observado que dos de los tres entrevistados no conocen la presencia digital de Bee Art, lo que evidencia un bajo posicionamiento por parte de la marca; además, uno de los clientes mencionó que el logo no tiene una claridad visual, al reconocer que lo asocia con un negocio de artesanías o de servicios infantiles, lo que demuestra una falta de coherencia entre lo que el imagotipo está comunicando y el verdadero mensaje que la marca quiere transmitir.

Y aunque uno de los entrevistados sí ha visto el negocio en redes sociales, ninguno sigue actualmente las cuentas de Bee Art, lo que revela un bajo nivel en la fidelización o, a su vez, un desconocimiento de las cuentas en redes sociales del negocio. Asimismo, se evidencia la necesidad de fortalecer la identidad visual, optimizar el contenido que se está subiendo a las redes sociales para que llegue a ser mucho más llamativo y

desarrollar una estructura constante para que el algoritmo de las redes sociales recomiende la cuenta al público al que se desea llegar.

- **Redes Sociales adecuadas**

Los entrevistados mencionan que el negocio de Bee Art debe encontrarse en las tres plataformas más utilizadas, que son Facebook, Instagram y especialmente TikTok, que permite llegar a una gran cantidad de personas. Mencionan además que ellos mismos utilizan estas tres redes sociales no solo para consumir contenido, sino también como motores de búsqueda al momento de necesitar algún servicio o negocio; incluso aseguran haber realizado una que otra compra por intermedio de estas plataformas.

En conclusión, la estrategia digital debe centrarse en estos canales principales de comunicación, ya que son percibidos como medios para el sector del diseño gráfico y de los emprendimientos.

- **Preferencias de contenido**

Se repite una preferencia sobre el contenido corto, dinámico, entretenido en formato video, cada uno de los entrevistados manifiesta interés por el contenido estratégico para incentivar las ventas, manejo de redes sociales, experiencias reales de emprendimientos y testimonios.

Esto nos revela que el público no solo busca diseño gráfico, sino una asesoría como respaldo de las decisiones que tomen para mejorar sus emprendimientos.

- **Uso y confianza en medios digitales**

Se identifica desconfianza en medios digitales sobre todo cuando la cuenta tiene pocos seguidores, no existen comentarios y no hay presencia física del negocio. Uno de los entrevistados prefiere recomendaciones personales y contacto directo antes de contratar el servicio o comprar el producto. Esto nos prueba que para aumentar la confianza se debe construir una base sólida con ayuda de testimonios, reseñas e interacción.

- **Precios**

Los entrevistados llegan a coincidir que los precios por parte de Bee Art son justos y comparados con otros negocios que se dedican a un nicho semejante se presentan de manera económica.

Se ha destacado por medio de un análisis e interpretación de los resultados que Bee Art presenta un serio desafío en cuanto a su propia promoción digital, revelando que su público ideal no tiene inconvenientes en cancelar los valores propuestos sino en localizar la marca en medios digitales. Por lo tanto, para lograr un mejor alcance y poder llegar a nuevos clientes se debe mejorar el logo, cambiando ciertos elementos visuales sin perder de vista la idea que la marca quiere transmitir.

Además, se concluye que Bee Art debe enfocar sus esfuerzos en generar contenido de valor para aumentar su visibilidad en plataformas como Instagram, Facebook y Tik Tok, sin perder de vista construir una confianza sólida con la ayuda de testimonios y evidencias que puedan destacar que es un negocio seguro.

Síntesis del capítulo

En el presente capítulo se organizó la creación de entrevistas a tres clientes habituales de Bee Art para conocer su opinión referente a la marca y su interacción con esta en redes sociales. Uno de los hallazgos más importantes que se encontraron fue la falta de comprensión por parte del logo que transmite todo lo contrario a lo que la marca quiere mostrar.

Asimismo, se identificó una preferencia por el contenido bien elaborado, educativo e interactivo por parte de los entrevistados, que desean ver contenido para ellos, pequeños y medianos emprendedores, como una forma de sentirse parte de una comunidad que los apoya y les brinda consejos para seguir creciendo.

Capítulo III: Diseño de la Propuesta

La presente propuesta consiste en mejorar la presencia digital de la empresa Bee Art en base a las necesidades observadas por medio del análisis de entrevistas. Por ello, se plantea la creación de contenido estratégico, educativo y dinámico que responda a las preferencias del público objetivo, utilizando principalmente plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.

Método de diseño de Christopher Jones, la caja transparente

Definición y Objetivos

Tras un análisis y varias entrevistas realizadas a clientes de Bee Art, se pudo detectar que las redes sociales presentan las herramientas necesarias para llegar a mostrarse de una manera más eficiente a los futuros clientes potenciales, sin la necesidad de contar con un local físico ni mucho presupuesto, además de que el público al que Bee Art quiere llegar prioriza el contenido bien elaborado, corto y en formato video.

Se detectó que el logo de Bee Art no estaba transmitiendo lo que la marca deseaba, además de que los entrevistados no reconocen ni siguen a los canales digitales del negocio. Por último, se detectó que el ideal de cliente está dispuesto a pagar por un buen servicio que les ofrezca lo que ellos, como emprendedores, necesitan.

Con toda la información recolectada, se han establecido los siguientes objetivos en el siguiente orden:

- Mejorar los elementos visuales del imagotipo
- Desarrollar la estrategia de marketing digital
- Elaborar las piezas gráficas
- Monitorizar la interacción del público

Planteamiento del problema

Debido a los cambios drásticos de la publicidad tradicional a la publicidad digital, el negocio local de Bee Art ubicado en la ciudad de Manta, provincia de Manabí no ha podido tener el crecimiento esperado, sobre todo porque en sus inicios se ha enfocado en darse a conocer con futuros clientes por medio de contactos personales y al volanteo en zonas comerciales de la ciudad.

Este tipo de contacto no fue útil porque el tipo de personas contactadas no estaban dispuestas a invertir mucho en el crecimiento de sus negocios, además al tratarse de un emprendimiento nuevo y sin un local físico, algunos potenciales clientes desconfiaban de su legitimidad por temor a ser estafados. Como consecuencia, tras un año y medio de operación, el nivel de clientes no ha aumentado y el negocio se encuentra en un estado de estancamiento.

Planeación y Organización

Como se logró observar en las entrevistas, el imagotipo requería un cambio para que concordara con el mensaje visual que se quiere transmitir, por lo que se realizaron los siguientes cambios:

Figura 1

Imagotipo anterior.



Nota. Imagotipo creado para el negocio de Bee Art. Fuente: elaboración propia.

El diseño anterior de la marca contenía varios elementos y ninguno de ellos enfatizaba que el negocio se trataba de diseño gráfico, además el color amarillo causaba ruido visual haciendo que las personas no pudieran visualizarlo por mucho tiempo, el dibujo de abeja transmitía un mensaje de ser algo infantil, quitándole la formalidad al negocio.

Figura 2

Imagotipo Actual.



Nota. Nuevo Imagotipo creado para el negocio Bee Art. Fuente: elaboración propia.

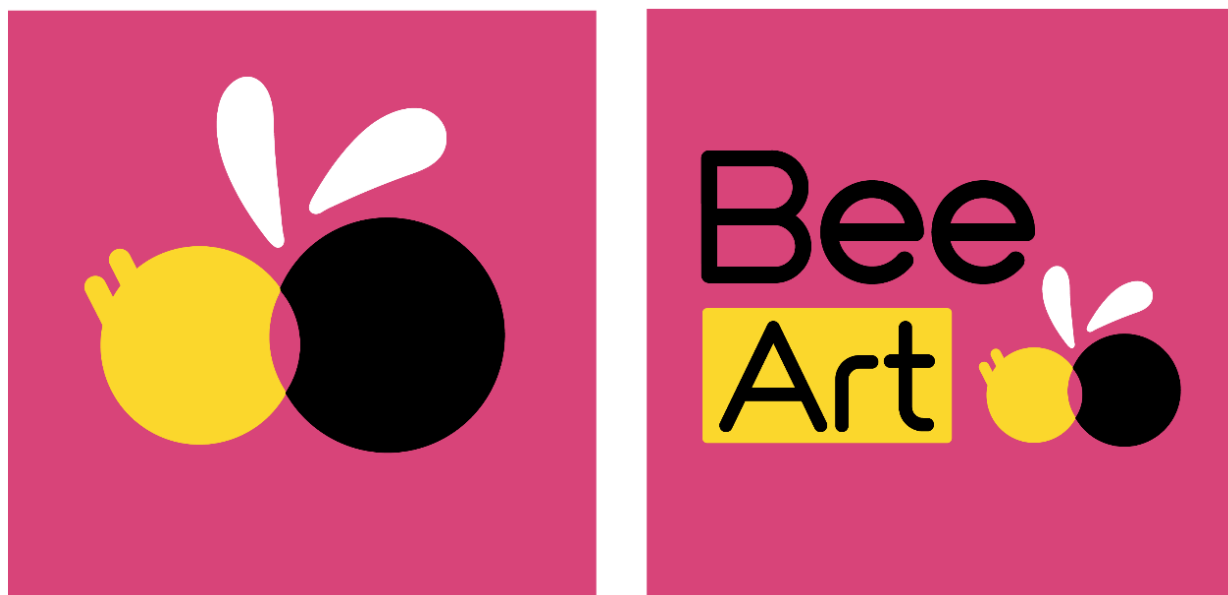
El imagotipo actual se creó en base a simplificar algunas formas, se observa en el cambio de la forma de la abeja, se utilizó trazos más simples para crear el cuerpo y se conservaron las alas, el color principal cambió de amarillo a magenta, y el amarillo paso a ser un color secundario, pero juntos, la combinación de magenta crea una asociación que transmite creatividad y un impacto llamativo, justo lo que Bee Art quiere transmitir.

Por otro lado, se añadió de manera secundaria la palabra diseño gráfico para una mayor aclaración de a qué se dedica la marca y evitar posibles confusiones.

A continuación, se visualizan otras versiones del Imagotipo:

Figura 3

Otras versiones del Imagotipo.



Nota. Versiones diferentes del nuevo imagotipo. Fuente: elaboración propia.

Figura 4

Diferentes versiones del Imagotipo.



Nota. Otras versiones del imagotipo. Fuente: elaboración propia.

Una vez establecida la marca de Bee Art, se realizó el proceso de selección de las redes sociales. Para ello, se tomaron en consideración los siguientes parámetros: el alcance de los usuarios en la plataforma, el tipo de contenido que se publica, el tiempo que permanecen los usuarios en la red social y el nivel de interacción que se puede lograr con la comunidad.

Con base en estos criterios, se escogieron tres redes sociales: Instagram, porque ofrece contenido enfocado en lo visual, lo creativo, lo llamativo y estéticamente estructurado, lo que ayuda a llegar a personas que valoran las piezas gráficas visuales; TikTok, por su fuerte algoritmo que permite alcanzar a un gran número de personas que disfrutan de contenido en formato de video; y, por último, Facebook, por las herramientas que ofrece para negocios y páginas, además de ser una red social muy utilizada por los ecuatorianos.

Investigación y Desarrollo

Desarrollar las estrategias del marketing digital

Para este siguiente movimiento se debe hacer un análisis interno del negocio, como se vio en el marco teórico, analizar si tener el negocio en el ámbito digital será un beneficio o no, en el caso de Bee Art al no contar con un local físico y querer llegar a futuros clientes, las redes sociales ofrecen las soluciones a sus problemas.

Después de este paso, es necesario observar a la competencia, para esto se han ubicado 4 marcas que ofrecen servicios de diseño gráfico en Ecuador y que cuentan con uno o varios perfiles en las diferentes redes sociales donde comparten sus trabajos y proyectos finales.

Cabe recalcar que estos diseñadores gráficos no operan en su totalidad en el área geográfica donde se maneja el negocio Bee Art, sino que trabajan de manera virtual con clientes locales y extranjeros.

Figura 5

Nombres de las cuentas de los competidores.



Sebastián Branding



Lenartgraphic



Sivla estudio



Me.Cheeto

Nota. Recopilación de cuentas de los competidores que ofrecen servicios semejantes a Bee Art.

Cada uno de ellos cuenta con varios perfiles en redes sociales, ofrece servicios de diseño gráfico y promueven su marca, a continuación, se realizará un análisis detallado de cada uno para conocer sus debilidades y fortalezas.

- **Sebastián Branding:**

Tiene cuentas en Facebook, Instagram y TikTok. Sus publicaciones son videos cortos y carruseles. Se especializa en ofrecer servicios de branding y creación de contenido para redes sociales. En sus contenidos se le puede observar dando recomendaciones al

momento de crear marcas, consejos para emprendedores y diseñadores gráficos, y el paso a paso de sus proyectos, siendo el contenido educativo y de análisis lo que prioriza en sus redes.

Recalca los testimonios de sus clientes, el antes y el después de las marcas con las que trabaja y su día a día. Publica todos los días, siendo los miércoles y los fines de semana cuando más contenido comparte. Aunque mantiene cierta constancia, hay semanas en las que no sube ninguna publicación hasta varios días después.

Utiliza la mayoría de sus publicaciones en las tres redes sociales, contando con cierto contenido específico, por ejemplo: en Facebook sube fotos de sus viajes por trabajo, en Instagram publica videos de su vida cotidiana y en tik tok videos sobre sus aprendizajes. Su marca trabaja con emprendedores de ecuador, su lugar de origen, pero también trabaja de forma online con personas del extranjero.

- **Lenartgraphic:**

Tiene cuentas en Facebook, Instagram y Tik Tok, pero a la que le da mayor movimiento es en Instagram, utiliza las redes sociales para compartir sus proyectos, recomendaciones a emprendedores y a diseñadores gráficos, publica contenido entretenido y educativo.

Aunque tiene un apartado de testimonios no hay ninguna publicación. No tiene un orden al momento de publicar, ya que publica cada cierto tiempo.

En su contenido podemos ver imágenes y carretes. Utiliza el mismo contenido en cada una de las redes sociales. Trabaja de manera online.

- **Silva studio:**

Tiene cuentas en TikTok e Instagram. En su perfil comparte el enlace a su cuenta de Behance, donde muestra su portafolio. Sube videos cortos y carruseles con recomendaciones para emprendedores y diseñadores gráficos. Publica sus proyectos,

contenido educativo, entretenido y el paso a paso de sus trabajos. Ofrece servicios de branding, creación de logos y social media. Aunque trabaja con emprendedores de la ciudad de Guayaquil, donde reside, también ofrece sus servicios de manera online mediante un formulario digital para contactarla. Comenzó a publicar contenido tres días a la semana, pero con el tiempo dejó de mantener esa constancia.

- **Me.Cheeto:**

Tiene cuentas en Instagram y TikTok; además, comparte su portafolio en Behance. Su contenido se basa en mostrar su proceso de trabajo y sus proyectos. Se dedica a realizar ilustraciones, fotografía, branding y otros servicios de diseño gráfico. Utiliza el mismo contenido en ambas redes sociales sin ninguna variación.

No tiene constancia en sus publicaciones; comparte contenido cada cierto tiempo.

Trabaja de manera local en la ciudad de Manta, pero también ofrece servicios online en todo el país.

Con esto podemos determinar que la mayoría de nuestros competidores utilizan las redes sociales para mostrar sus portafolios y sus proyectos, sin embargo, la marca de Sebastián branding que mantiene una constancia en sus publicaciones y se centra en compartir contenido de valor ha llegado a tener éxito en sus redes sociales y a llamar la atención de varias marcas que desean trabajar con él.

El siguiente paso es poder delimitar el perfil de nuestro público objetivo, para esto nos ayudaremos de la información que se obtuvo por medio de las encuestas y el análisis de nuestros competidores.

Para ello, la información ha sido organizada y estructurada de manera clara y comprensible. Por esta razón, todos estos datos se presentan en la siguiente imagen:

Figura 6

Características del público objetivo.



Nota. Imagen creada con ayuda de Illustrator. Fuente: elaboración propia.

A partir de estos datos se crearán 2 perfiles ficticios con problemas y necesidades específicas de los clientes ideales, donde se detallarán cuales son sus luchas en base a sus emprendimientos y las soluciones que bee art ofrece. Todo esto en base a poder conocer a detalle a que tipo de futuros clientes se desean atraer y como llegar hasta ellos.

Figura 7

Ejemplo 1.



Nota. Primer perfil creado del cliente ideal. Fuente: elaboración propia.

El objetivo de este primer perfil es diferenciarse de sus competidores y aumentar sus ventas. Sus principales problemas son que no sabe cómo utilizar las redes sociales y que su marca no comunica de manera clara lo que ofrece.

Usa principalmente dos redes sociales: Instagram y TikTok; sin embargo, desconfía de los servicios digitales si no ve testimonios y comentarios. Además, prefiere contactar el negocio por WhatsApp y asegurarse de que sea un negocio real y existente.

Figura 8

Ejemplo 2.



Nota. Segundo perfil creado del cliente ideal. Fuente: elaboración propia.

El objetivo de este segundo perfil es utilizar la ayuda del diseño gráfico para que su menú pueda llamar la atención de nuevos clientes, tiene sus redes sociales descuidadas y desorganizadas y depende mucho del boca a boca, utiliza Facebook y Tik tok y le genera confianza marcas que muestran resultados reales y comparten contenido de valor educativo.

En conclusión, al tipo de personas que se quiere llegar en las redes sociales de Bee Art son emprendedores que desean hacer crecer su marca, les agrada el contenido bien estructurado, resumido y educativo, que se muestren los resultados y testimonios.

Objetivos de Redes Sociales

En base a lo analizado se han establecido los siguientes parámetros para medir el éxito o futuros cambios en la estrategia de marketing digital.

- Monitorizar el crecimiento orgánico en los seguidores de Facebook, Instagram y Tik tok en el primer mes y el alcance de las publicaciones.

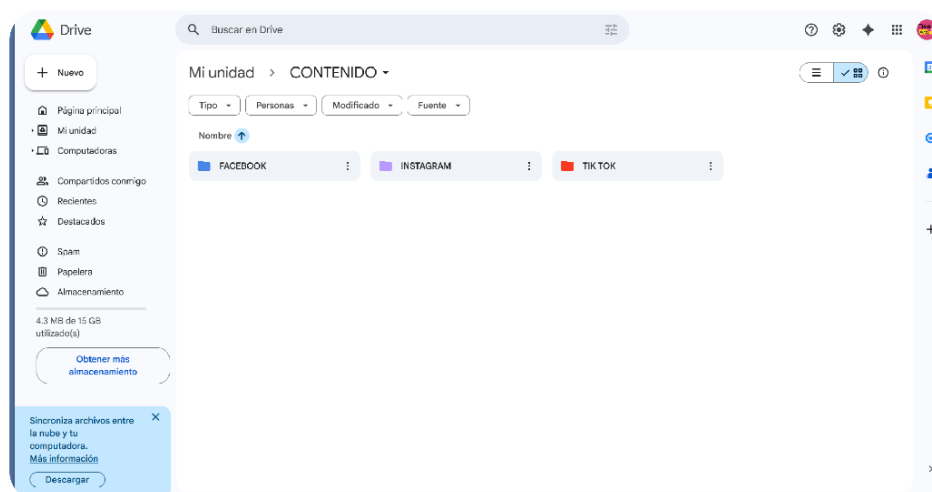
Plan de acción

Se utilizará tres redes sociales: Facebook, Tik Tok e Instagram, estas ayudarán a llegar a un público nuevo y con la ayuda de whatsapp business que servirá como una herramienta de fidelización, donde se crearán etiquetas para los clientes, anotaciones e historias de whatsapp como medio para publicar nuevos servicios y proyectos terminados.

El plan de marketing se realizará con un margen de tiempo de 2 meses. Para el set de grabación se utilizará un fondo blanco y una oficina de trabajo, se contará con la ayuda de las herramientas de Google, donde se organizará el contenido a subir en el drive.

Figura 9

Organización del contenido en Drive.



Nota. Captura de pantalla tomada del Drive donde se detallan las redes sociales

Como se ve en la imagen de arriba, el drive tendrá una organización de manera que los contenidos de cada red social estén en orden, en cada una de esas carpetas estarán divididas por mes y dentro del mes tendrán una organización por semanas.

Figura 10



Nota. División de cada carpeta del Drive donde se muestran las diferentes semanas de contenido.

Dentro de cada semana irá el archivo para subir de acuerdo con la planificación, además del escrito que llevará junto con los hashtags y las llamadas de acción. Los contenidos de Facebook e Instagram serán programados con anticipación con la ayuda de las herramientas de meta business suite, en la opción de planificador.

También se utilizará la ayuda de la herramienta linktree, una opción que te permite poner un menú de varios links en los perfiles de Instagram y Tik Tok.

Pilares de contenido

Para la creación del contenido se han tomado como base 4 aspectos: educativo, de entretenimiento, conectar con la comunidad y de promoción. Como base principal, se hablará sobre contenido educativo tanto en imágenes como en videos, seguido de conectar con el público objetivo como meta para construir una comunidad sólida que se sienta escuchada y entendida.

Después, quedarán los pilares de entretenimiento, que se publicará de vez en cuando para crear un vínculo de cercanía con los usuarios, y para finalizar, la promoción, el cual se publicará muy rara vez y en fechas estratégicas para no abrumar al público ni dar a comunicar que la única intención es venderles en cada momento y en cada ocasión. Estos 4 pilares serán desplegados de la siguiente manera:

Figura 11

Calendario de horarios para subir el contenido para Instagram.



Nota. Fuente: elaboración propia.

En la plataforma de Instagram se utiliza contenido diverso basado en imágenes, carruseles y videos cortos denominados reels. Según las investigaciones en esta red social, el mayor rango de retención lo obtiene el contenido de valor creado en carruseles y reels; mientras más veces se comenta, se guarda y se comparte el contenido, el algoritmo de Instagram lo muestra a más personas.

Los lunes se han considerado adecuados para conectar con la comunidad, ya que las personas necesitan ánimo para comenzar la semana; los martes y los miércoles se compartirá contenido de valor y el viernes, al ser un día en el que las personas se relajan por la cercanía del fin de semana, se ha escogido una imagen entretenida. Para finalizar el sábado es un momento donde las personas descansan por lo que el mejor contenido es uno que les invite a compartir y se sientan identificados.

Figura 12

Calendario de horarios para subir el contenido para Facebook.



Nota. Fuente: elaboración propia.

En Facebook funciona el contenido combinado con una imagen impactante y texto; por ello, se han escogido los lunes para compartir contenido de valor y los martes en formato de video. Los miércoles y jueves se realizarán publicaciones que ayuden a llegar a la audiencia y que esta se sienta identificada; y, por último, el sábado se ha establecido como un día para entretener a la audiencia.

Se han escogido esos días porque el nicho al cual se está enfocando son personas autónomas con sus propios negocios que trabajan durante el día, por lo cual se han establecido horarios de mañana antes de que comiencen sus jornadas laborales, en la tarde donde se toman una breve pausa por el almuerzo y en la noche cuando su día laboral ha concluido.

Figura 13

Calendario de horarios para subir el contenido para Tik Tok.



Nota. Fuente: elaboración propia.

En Tik Tok abunda los videos cortos, por lo cual nos vamos a enfocar en ello, en algunos se hablará sobre contenido educativo para dueños de negocios y en otros carretes para mejorar su emprendimiento con ayuda del diseño gráfico. En conectar con la comunidad se combinará el contenido entre formato de videos e imágenes.

Calendario de Contenidos

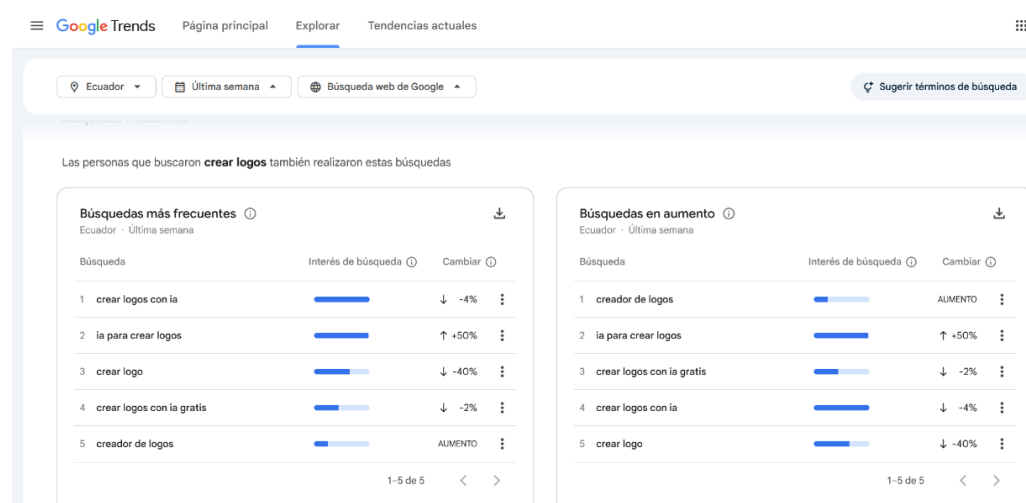
Como ya se han establecido los horarios fijos de publicación en redes sociales, en este apartado se tratarán los temas específicos. Una de las herramientas que se estará usando para

encontrar temas interesantes para la audiencia es Google Trends, que ofrece datos en tiempo real y en fechas específicas de lo que están buscando las personas en Google.

De acuerdo con la audiencia, se realizó una búsqueda con las palabras: crear logo, branding, cómo hacer crecer mi negocio, emprendedor y emprendimiento.

Figura 14

Buscador de tendencias en Google Trends.



Nota. Captura de pantalla tomada de la plataforma de Google Trends.

Además, se contará las respuestas obtenidas en la entrevista, donde los temas de interés son los consejos para emprendedores y como un plus se utilizó la ayuda de la IA Manus para estructurar los pilares de contenidos.

Con esta información se clasificaron cada idea obtenida en una hoja de cálculo de Google donde se organizó las propuestas en tipo de contenido y si se mostrará al inicio, en medio o al final de la campaña.

Figura 15

Organización del contenido.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	IDEAS DE CONTENIDO									
2	Cómo el branding ayuda a cerrar ventas más rápido					Iniciar	Educa...			
3	Muestra tu escritorio y las herramientas que usas					Iniciar	Entret...			
4	"Crítico tu Logo": Pide a tus seguidores que te envíen sus logos y dales consejos constructivos en historias o Reels.					final	Entret...			
5	A o B: Pon dos paletas de colores o dos tipografías y pregunta cuál prefieren para un rubro específico (ej. una cafetería).					medio	Educa...			
6	Q&A Semanal: Responde dudas sobre diseño o emprendimiento en historias.					medio	Entret...			
7	Minimalismo "Bold": Diseños limpios pero con tipografías muy grandes y pesadas.					Iniciar	Educa...			
8	IA como Aliada: Enseña cómo usas la IA (Midjourney, Firefly) para agilizar tu proceso, no para reemplazarlo.					Iniciar	Educa...			
9	Que sucede si no se editan videos y quiero enseñar mis productos y servicios en redes sociales					Iniciar	Educa...			
10	"La Psicología del Precio en tu Menú/Catálogo": Cómo el diseño de un menú o catálogo puede influir en la percepción del valor y la decisión de compra. Uso de tipografías, colores y jerarquía visual para destacar productos de alto margen.					Iniciar	Educa...			

Nota. Organización de las ideas de contenido en una hoja de cálculo de Google.

Una vez estructurado el orden del contenido, se creó una nueva hoja de cálculo para gestionar los tiempos, las fechas de publicación, la red social donde será publicado, el estado del video o del post, y el link donde se encontrará adjunto el guion o la información que tendrá la imagen. De esta manera, se mantendrá todo el sistema de la campaña bien ordenado y será de fácil acceso al momento de grabar o de publicar.

Figura 16

Calendario de contenidos en una hoja de cálculo de Google.

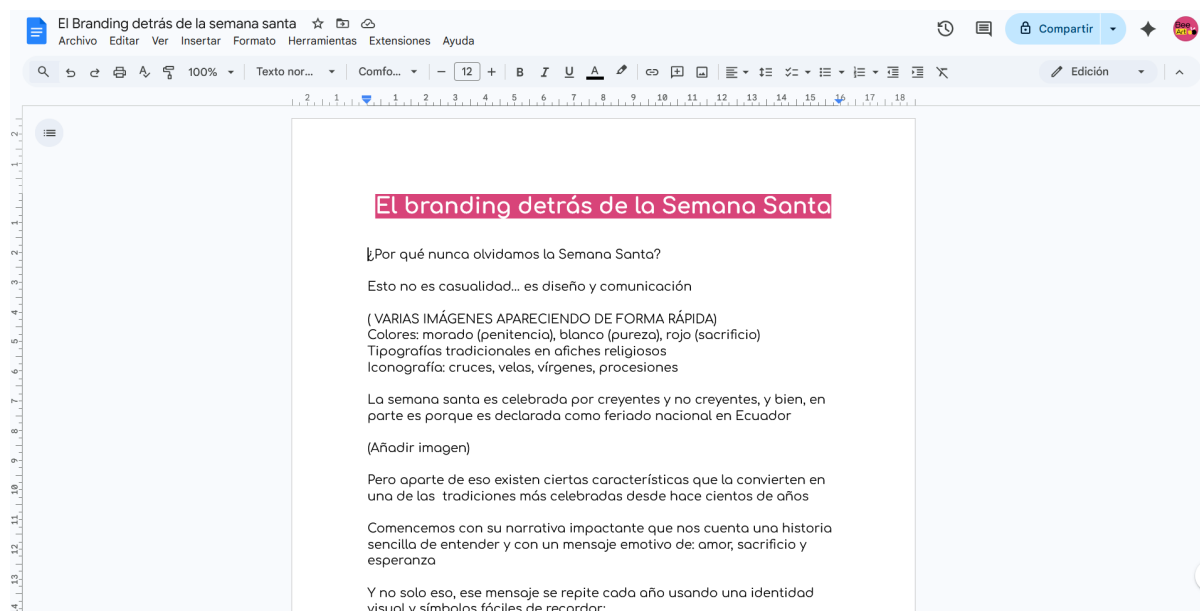
	A	B	C	D	E	F	G	H
1	CALENDARIO DE CONTENIDOS							
2	Fecha de publicación	Hora	Red Social	Estado	Copy	Contenido		
3	La IA no me reemplaza me hace más...	8:00 pm	INSTAGRAM	Finalizado	Información	CARRETE		
4	El branding detrás de la Semana Santa	1:30 pm	FACEBOOK	Finalizado	Guion	VIDEO		
5	La IA no me reemplaza me hace más...	2:00 pm	TIKTOK	En Proceso	Información	CARRETE		
6	¿QUÉ NECESITAS PARA EMPEZA...	7:00 pm	FACEBOOK	En Proceso	Información	IMAGEN		
7	¿QUÉ NECESITAS PARA EMPEZA...	7:00 pm	TIKTOK	En Proceso	Información	IMAGEN		
8	Muestra tu escritorio y las herramient...	8:00 am	INSTAGRAM	En Proceso	Información			
9	Desmiente creencias populares sobr...	7:00 pm	TIKTOK	En Proceso				
10	Esto es lo que siente un emprendedo...	2:00 pm	INSTAGRAM	En Proceso				
11	El "Hack" Inesperado	3:00 pm	FACEBOOK	En Proceso				
12	Cómo el branding ayuda a cerrar ven...	1:00 pm	TIKTOK	En Proceso				
13								
14	Nadie había de esto al emprender	2:00 pm	INSTAGRAM	En Proceso				
15	La Psicología del Precio en tu Menú/...	7:00 pm	FACEBOOK	En Proceso				
16	El branding detrás de la semana santa	1:00 pm	INSTAGRAM	En Proceso				
17	Frase inspiradora	1:00 pm	FACEBOOK	En Proceso				
18	El branding detrás de la semana santa	1:00 pm	TIKTOK	En Proceso				
19	3 apps gratuitas para diseñar tus posts	8:00 pm	INSTAGRAM	En Proceso				

Nota. Se añadieron algunas opciones despegables para mejorar el control y monitorización.

En una página de documentos de Google se añadirá toda la información necesaria para crear el contenido en específico, en el caso de los videos se adjuntará el guion previo a la grabación. Para la investigación de los datos que se mostrará en las imágenes y los videos se utilizó la ayuda de la web y de diversos autores que hablan referente al tema.

Figura 17

Creación del guion.



Nota. Captura de pantalla tomada de una hoja de documento de Google. Fuente: elaboración propia.

Estrategia de Ventas

Una vez se ha logrado concretar llegar a una audiencia amplia, es necesario que se maneje una estrategia de ventas para convertir a esos seguidores en futuros clientes. Para ello, se trabajará de la siguiente manera: con la ayuda de la aplicación Linktree se añadirá a cada biografía de las redes sociales un link directo para que se puedan contactar por WhatsApp, en la descripción de cada publicación se pondrá un apartado de “Contáctame”. En los videos se invitará textualmente a enviar un mensaje si tienen una duda o consulta.

Una vez que los usuarios interesados hayan escrito un mensaje al privado o hayan ido directamente a WhatsApp, se les dará la bienvenida de manera cordial y se les asesorará con los precios de los servicios a sus problemas de diseño.

Asimismo, se usará como ayuda las herramientas de WhatsApp, como las listas para categorizar a las personas que escriben en: prospecto, sin comprar, primera compra y cliente.

Figura 18

Listas de Whatsapp.



Nota. Captura de pantalla de la listas que ofrece Whatsapp Business.

De esa manera se podrá asegurar un correcto orden al momento de manejar a las personas interesadas y por otro lado se trabajará compartiendo información relevante cada cierto tiempo a la categoría de prospectos y sin comprar. Por último, se añadirán en la opción de notas las preferencias personales, peticiones y servicios ofrecidos.

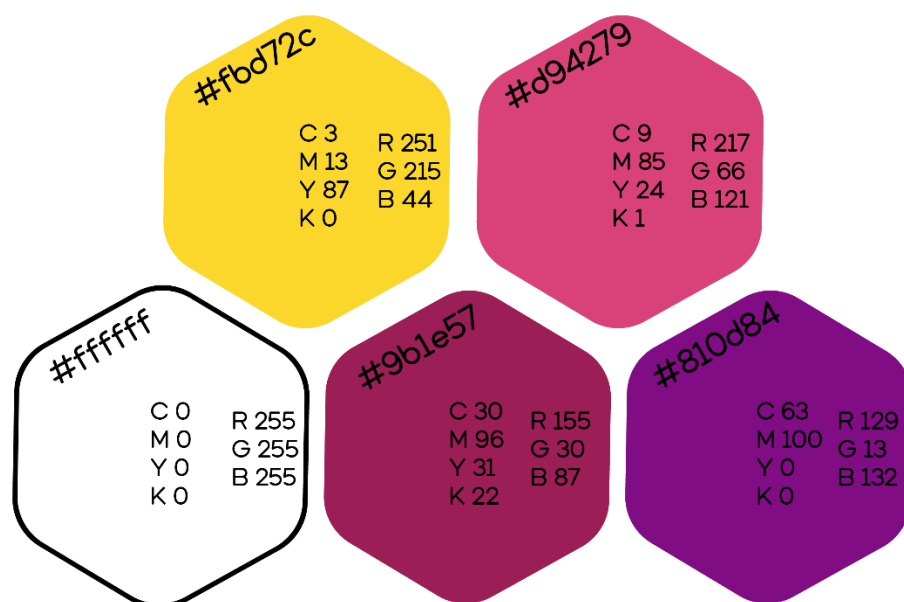
Elaborar las piezas gráficas

Para la elaboración gráfica de los contenidos se busca lograr un estilo dinámico, llamativo y utilizar como base la paleta de colores de Bee Art, que con sus colores vibrantes busca llamar la atención de la audiencia en un mar de contenidos.

En la parte principal se encuentran los colores principales, el amarillo y el magenta, que crean un contraste único; debajo, los colores complementarios que destacan ya sean en tipografía como en imágenes.

Figura 19

Colorimetría del contenido.

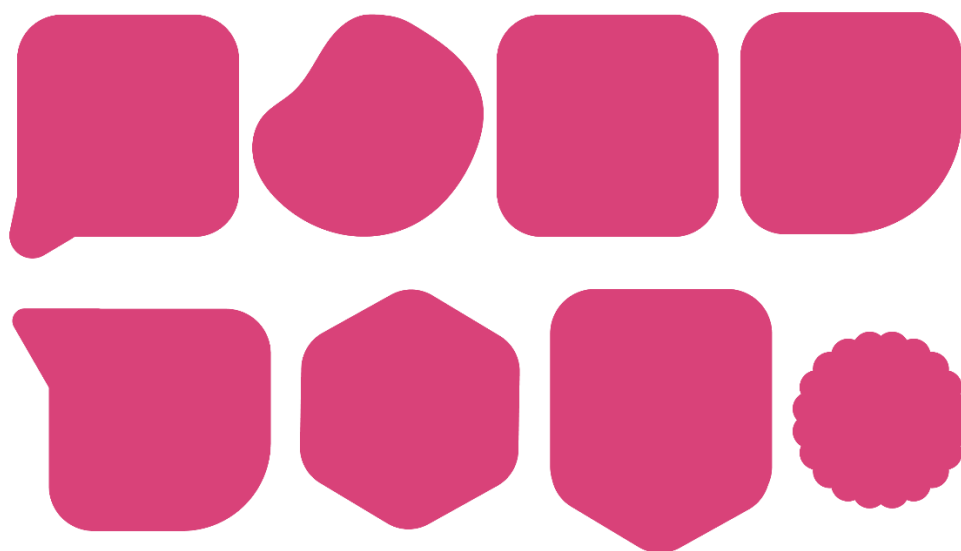


Nota. Organización de los colores utilizados en el negocio Bee Art. Fuente: elaboración propia.

Los fondos estarán conformados por colores sólidos, imágenes y líneas onduladas, con una combinación de formas orgánicas e inorgánicas generando piezas visuales que capten la atención del público y a su vez puedan dar un énfasis a las palabras clave.

Figura 20

Formas orgánicas e inorgánicas.



Nota. Formas varias creadas para las piezas gráficas del negocio de Bee Art. Fuente: elaboración propia.

Para la tipografía se estará usando una fuente sans serif sencilla y fácil de entender como la Montserrat, y para dar énfasis a los textos se añadirá una fuente cursiva llamada Playfair Display, la cual será usada en su versión medium italic, creando así una combinación que resalte.

Figura 21

Tipografías.

Playfair Display
Montserrat

Nota. Tipografías descargadas de Google Fonts.

Serán utilizados los programas de Adobe Illustrator para la creación de las imágenes; cuando se tenga que editar fotografías, se trabajará con Adobe Photoshop. El tamaño de las imágenes varía de acuerdo con la plataforma social; por ende, tanto Facebook como TikTok utilizarán el formato cuadrado e Instagram el nuevo formato horizontal.

Figura 22

Tamaños de imágenes en redes sociales.



Nota. Diversos tamaños a utilizar en las piezas gráficas. Fuente: elaboración propia

Figura 23

Mockup de imágenes para redes sociales.

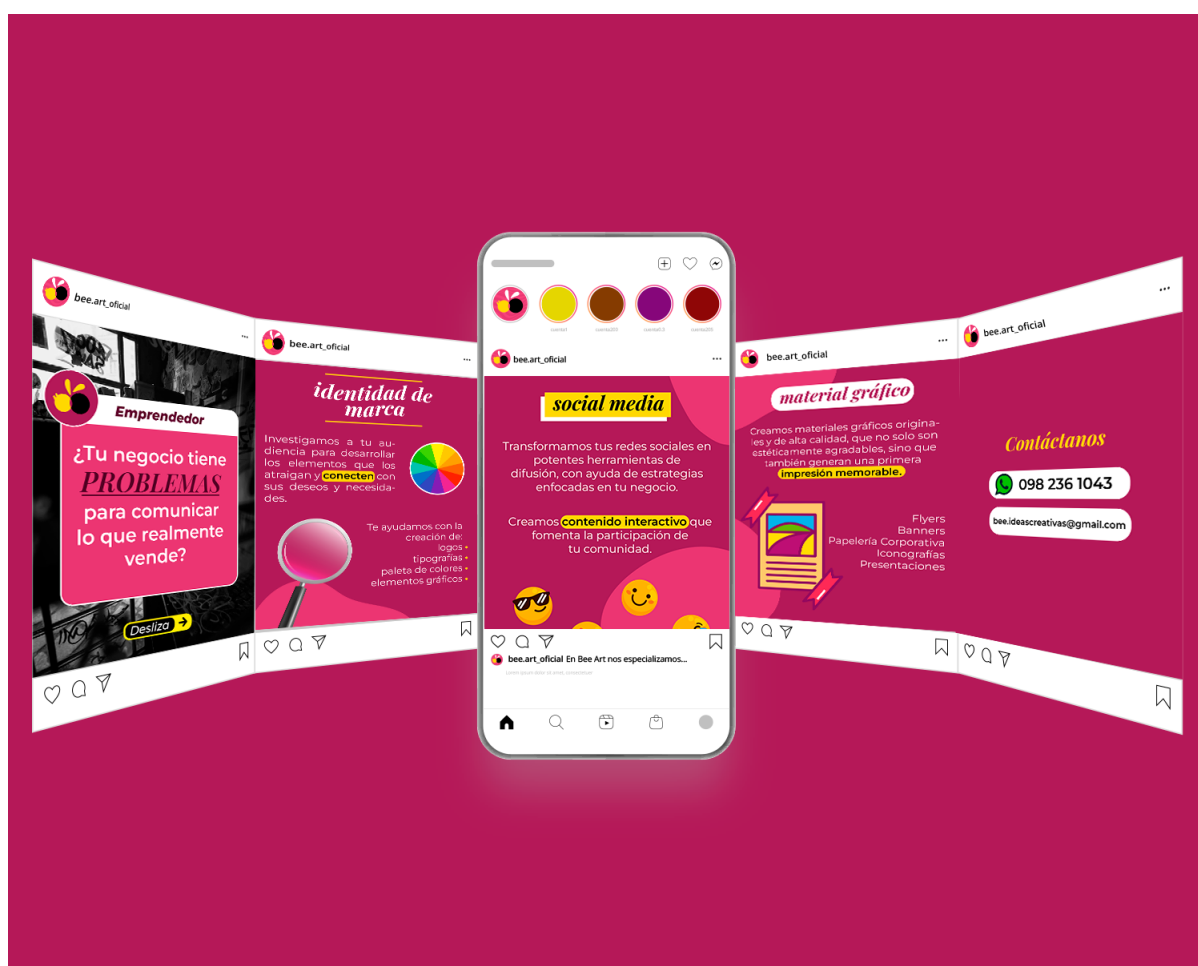


Nota. Fuente: elaboración propia

Para la construcción de las imágenes se utilizaron los bancos de fotografías de las páginas Freepik, Pixabay y Pexels, junto con la ayuda de la IA generativa de Firefly y ChatGPT para crear elementos específicos. El fondo fue construido en base a una máscara de color que se añadió con ayuda de Photoshop.

Figura 24

Carrete para Instagram.



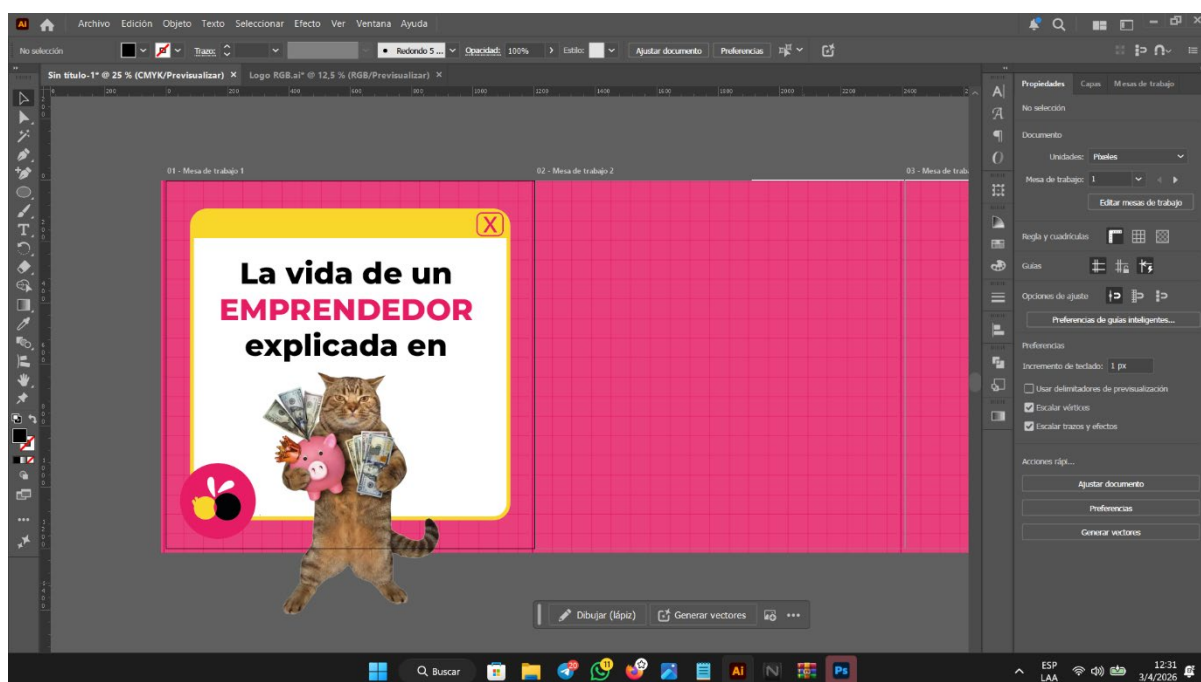
Nota. Fuente: elaboración propia

Este carrete utilizó la combinación de dos programas. La primera imagen se modificó en Photoshop, dándole un fondo en blanco y negro para que el caos de la fotografía transmitiera ruido visual. Se añadió una pregunta sencilla pero impactante para atraer la atención de los usuarios y se creó el resto del contenido en base a los servicios que Bee Art ofrece para los

emprendimientos. El resto de las imágenes fueron diseñadas en un archivo de Illustrator, con varias mesas de trabajo sin espacio entre una y otra. Al final, se añadieron datos de contacto como WhatsApp y correo electrónico.

Figura 25

Edición de imágenes.



Nota. Captura de pantalla tomada de Illustrator en medio de un proceso de trabajo. Fuente: elaboración propia.

La siguiente imagen contiene elementos editados en Photoshop para eliminar el fondo, y la elaboración del carrito en sí se estableció en Illustrator, donde se añadieron varias mesas de trabajo con un espacio de 5 píxeles. El fondo es una combinación de color con líneas que forman varias cuadrículas para evitar que sea muy plano.

En la portada se añadió el logo de Bee Art y se dio un énfasis a la palabra emprendedor con un color diferente para que sea el elemento que llama la atención a primera vista. Este carrito entra en el pilar de contenido de entretenimiento, por lo cual se utilizó la ayuda de

elementos divertidos, como en este caso memes, para conectar los típicos eventos que pasan en la vida de un emprendedor con memes de la cultura popular.

Se le dio un estilo de ventana de Windows para realzar la temática de chistes de la cultura cibernética.

Figura 26

Imágenes para redes sociales.



Nota. Fuente: elaboración propia.

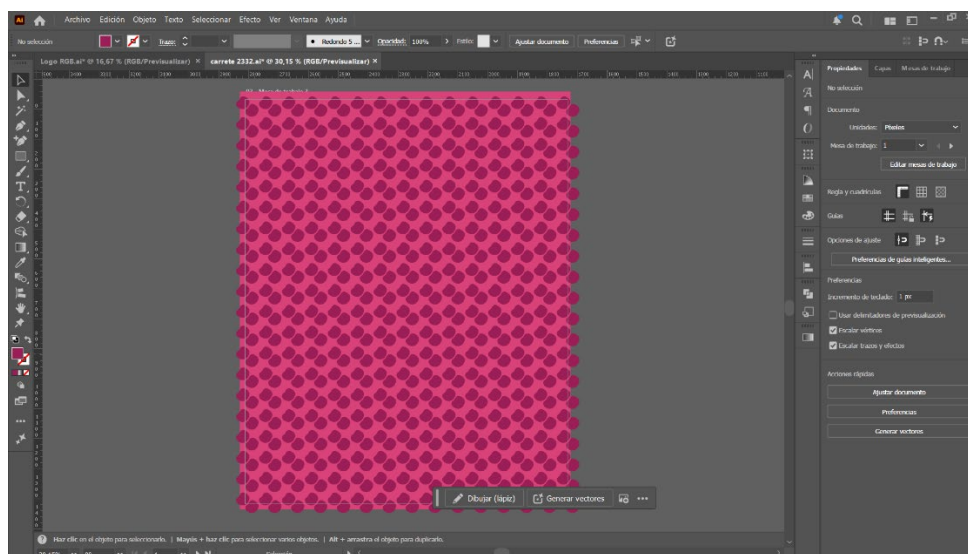
El siguiente contenido fue construido de manera semejante; cada una de las piezas visuales combina la paleta de colores. En algunas imágenes se añaden diversas texturas, como ondas de movimiento y figuras en repetición, que fueron creadas con la herramienta ubicada en el panel de objeto, repetir y la opción de cuadrícula, en la aplicación de Illustrator.

Como toque final, para que contrastara con el fondo y no opacara la idea principal, en el panel de propiedades se le disminuyó la opacidad en un 17% para crear mayor atracción.

Las demás imágenes fueron construidas con diversos elementos a los cuales se les quitó el fondo o contienen una imagen con filtro de color. De vez en cuando se utilizan fondos en blanco y negro para dar más énfasis al mensaje que se quiere transmitir de caos o desorden visual.

Figura 27

Construcción y edición de las piezas visuales.

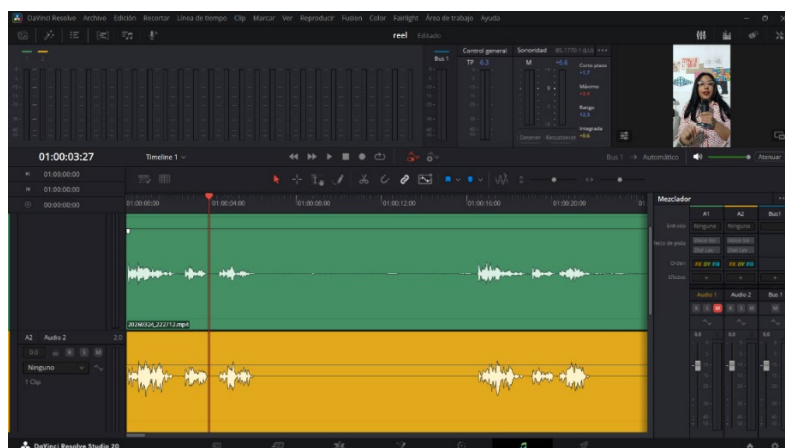


Nota. Captura de pantalla del espacio de trabajo de Illustrator. Fuente: elaboración propia.

Proseguimos con la edición de los videos, donde los programas a utilizar serán DaVinci Resolve y CapCut. En DaVinci se realizará la primera parte de la edición, como mejorar el audio, agregar efectos de sonido, corregir la colorimetría y recortar las partes que no serán utilizadas en los videos.

Figura 28

Edición de Da Vinci Resolve.

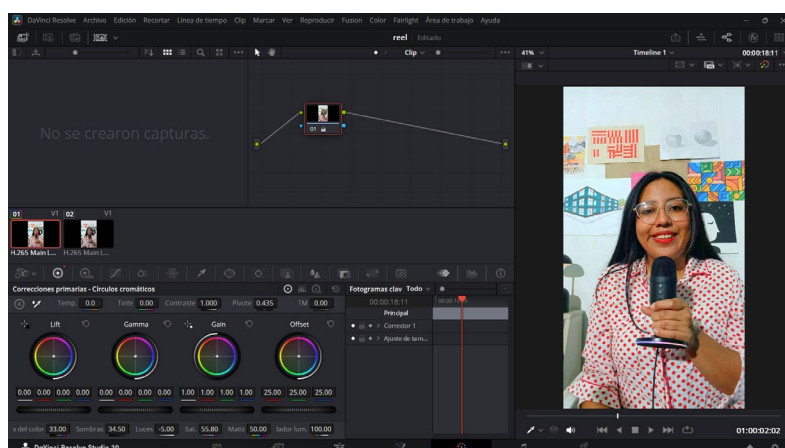


Nota. Captura de pantalla tomada del programa de edición de videos Davinci Resolve. Fuente: elaboración propia.

En la edición del audio se corrigió el volumen, debido a que se utilizó un micrófono externo a la cámara del celular para que la voz se escuchara nítida. Este micrófono fue conectado a la computadora y, en postproducción, se alinearon ambos audios.

Figura 29

Corrección de colorimetría.



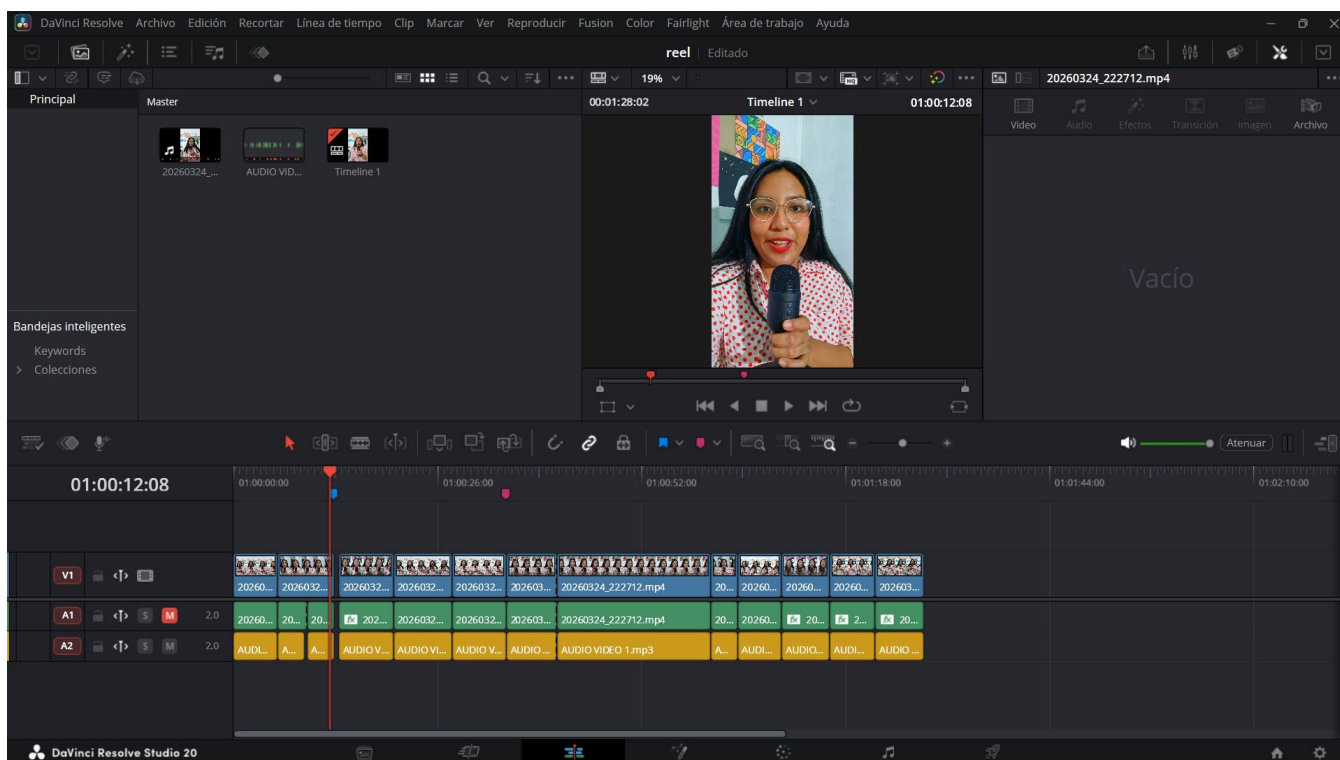
Nota. Herramienta de colorimetría de Davinci Resolve. Fuente: elaboración propia.

Dentro del proceso de edición del video, se añadieron los siguientes cambios para mejorar la colorimetría: a la corrección de color se le dio un valor de 33 para que las tonalidades no se vean tan opacas, sino obtener colores más vivos; se aumentó el valor de las sombras y, como estaba muy claro, se disminuyó el nivel de luces a -5.00. Para finalizar, se subió el nivel de matiz y la última opción se mantuvo intacta para no crear un efecto muy cargado de color.

En este punto, se prosiguió a cortar los clips de video en donde había equivocaciones al momento de leer la información o donde se redundaba el texto. Se utilizaron los atajos de teclado Ctrl + B para dividir los clips y la tecla Suprimir para eliminar lo seleccionado, logrando que el video quedara con la información clara y, por supuesto, con un tiempo de reproducción más corto.

Figura 30

Corte y edición de clips.



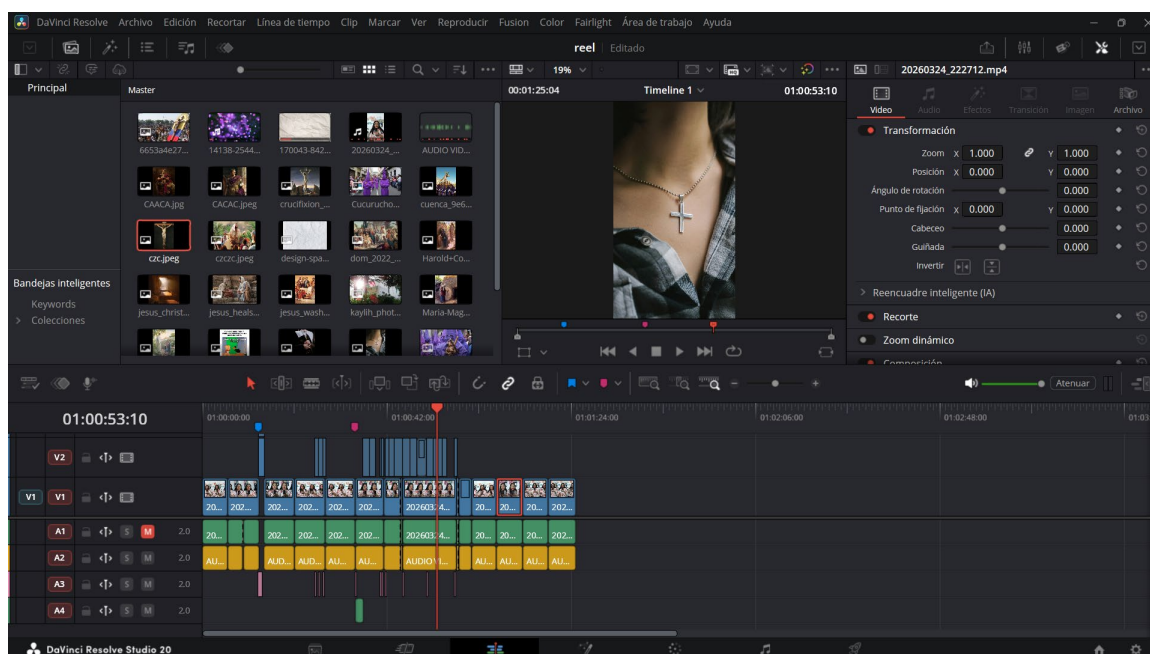
Nota. Fuente: elaboración propia.

Para remarcar los puntos donde previamente se añadirán imágenes o algún efecto especial, se utilizó la ayuda de los marcadores del programa. Algunas imágenes serán añadidas con un fondo de papel blanco y otras se posicionarán a medida que avanzan los videos, con una duración de 3 a 4 segundos. Cada vez que aparezca una imagen, tendrá un efecto de sonido de clic para darle énfasis.

Los detalles finales, como transiciones y subtítulos, serán añadidos en el programa CapCut, que cuenta con efectos mucho más dinámicos para captar la atención de los usuarios, lograr que se queden más tiempo viendo el video y evitar, a su vez, que hagan scroll.

Figura 31

Añadir imágenes y efectos de sonido.



Nota. Captura de pantalla tomada del programa de edición de videos Davinci Resolve, al momento de haber añadido varios elementos. Fuente: elaboración propia.

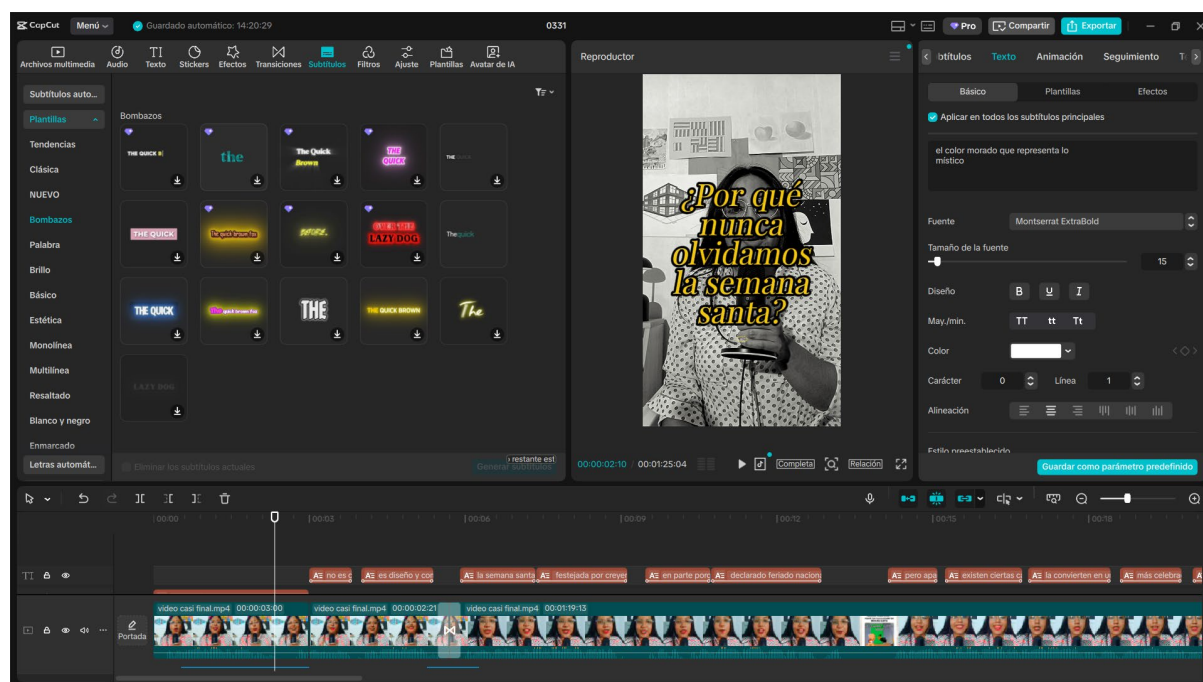
Una vez se han añadido las imágenes, se agregan unas transiciones básicas como zoom in para crear movimiento; se cuadraron todas las imágenes en el centro, además de que se añadieron algunos videos cortos que ayudan con la explicación del tema.

El siguiente paso es añadir los detalles finales en la aplicación de CapCut, donde se añadirán los títulos y otros efectos de video, como un fondo en blanco y negro para resaltar las letras del inicio. Para esto, se utilizó la misma fuente de la marca, que se llama Playfair Display, y se le añadió el color amarillo de Bee Art.

Los subtítulos tienen como tipografía Montserrat; para que resalten en cualquier tipo de fondo, se les añadió un trazo alrededor de color negro y el relleno blanco. Para que el video pueda ser utilizado en Facebook, Instagram y TikTok, se ajustó el tamaño del texto para que no chocara con los elementos visuales de las plataformas digitales.

Figura 32

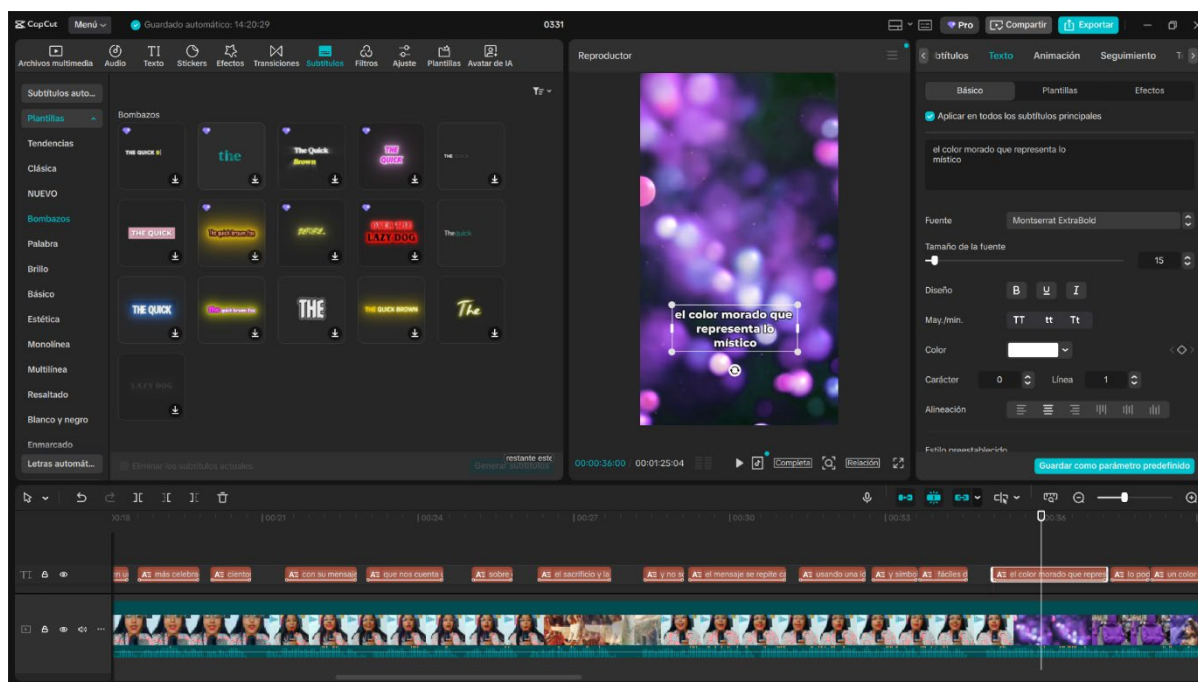
Título del video.



Nota. Captura de pantalla tomada del programa Capcut. Fuente: elaboración propia.

Figura 33

Subtítulos del video.

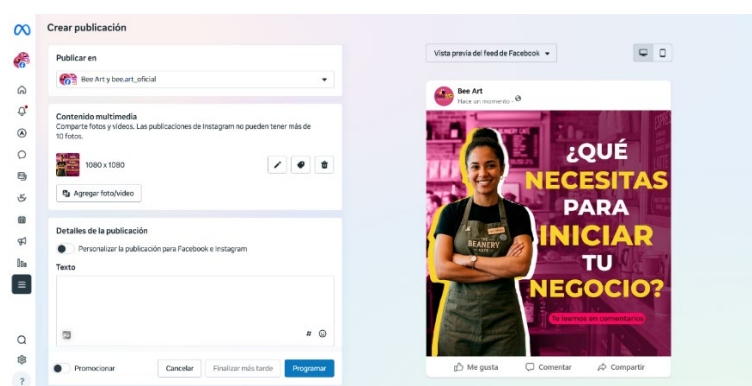


Nota. Capcut, se añadieron nuevos fondos y subtítulos. Fuente: elaboración propia.

Posteriormente creados los videos y las imágenes se añadirán a la herramienta de planificación de Meta Business para subirlos en su respectivo día y hora, de acuerdo con la planificación en el calendario de contenidos.

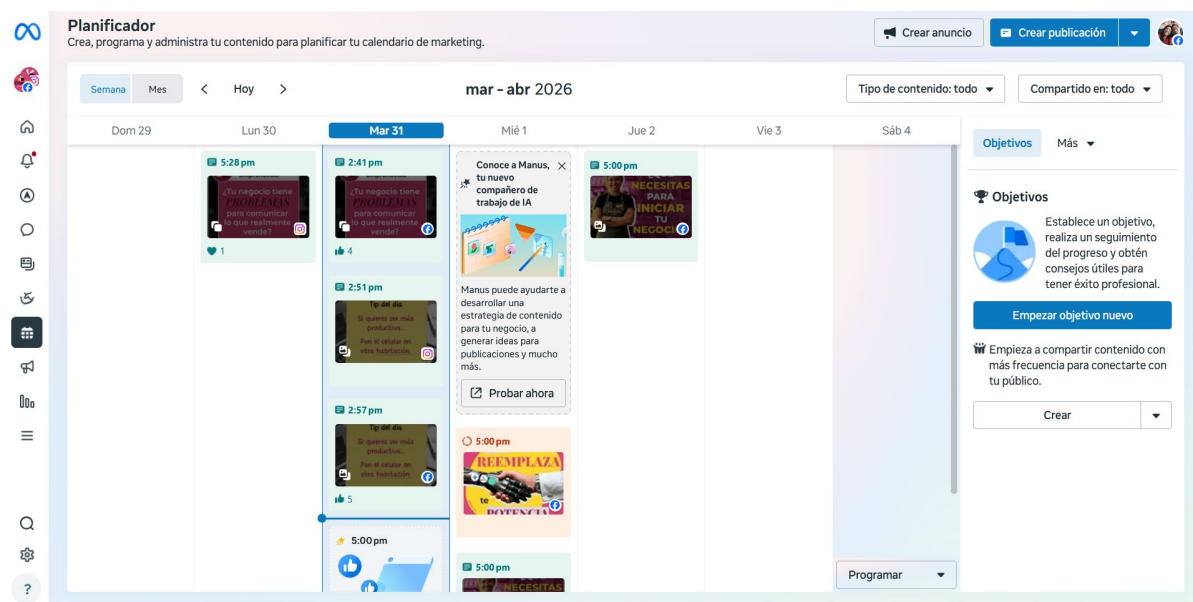
Figura 34

Planificador de contenidos en Meta Business.



Nota. Captura de pantalla tomada de la plataforma Meta Business Suite

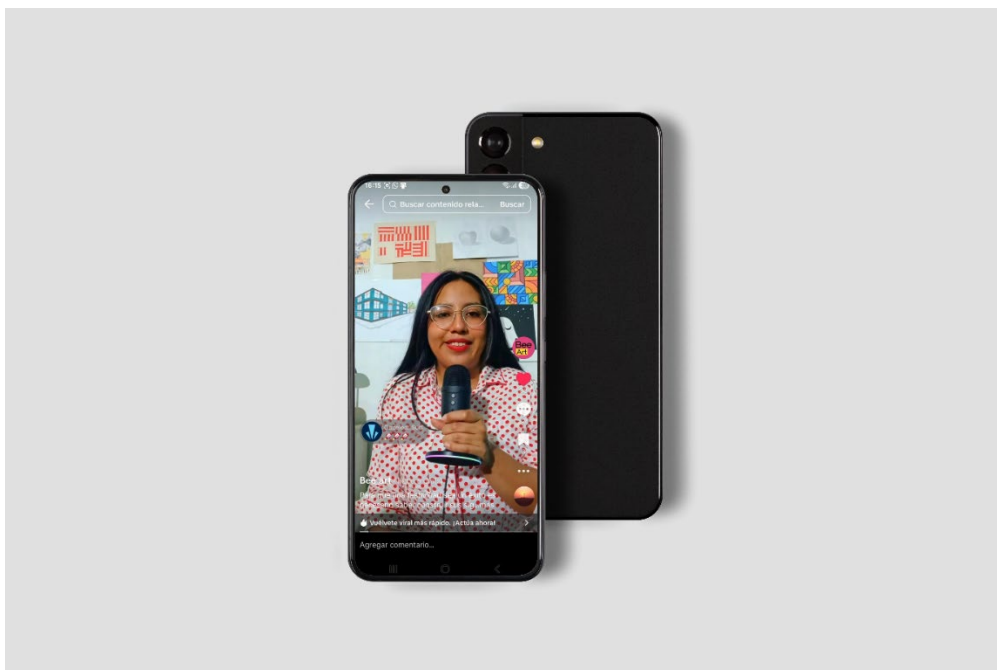
Figura 35



Nota. Organización del contenido de la semana con la ayuda de la herramienta de Planificación.

Figura 36

Publicación del video en Tik Tok.



Nota. Fuente: elaboración propia.

Figura 37

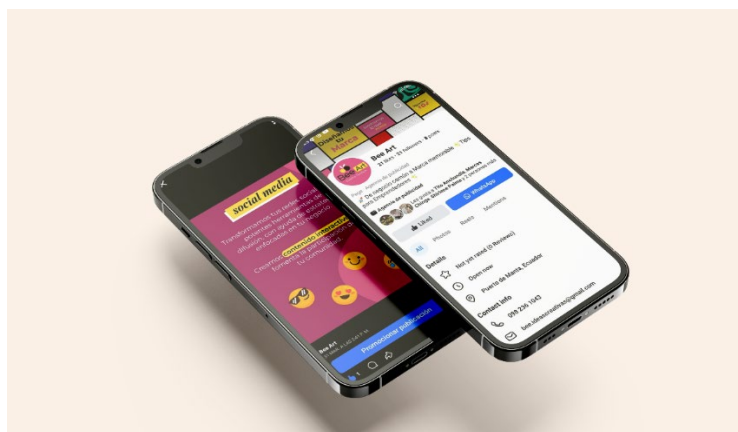
Publicación del contenido en Instagram.



Nota. Fuente: elaboración propia.

Figura 38

Publicación en Facebook.



Nota. Fuente: elaboración propia.

Monitorizar la interacción del público

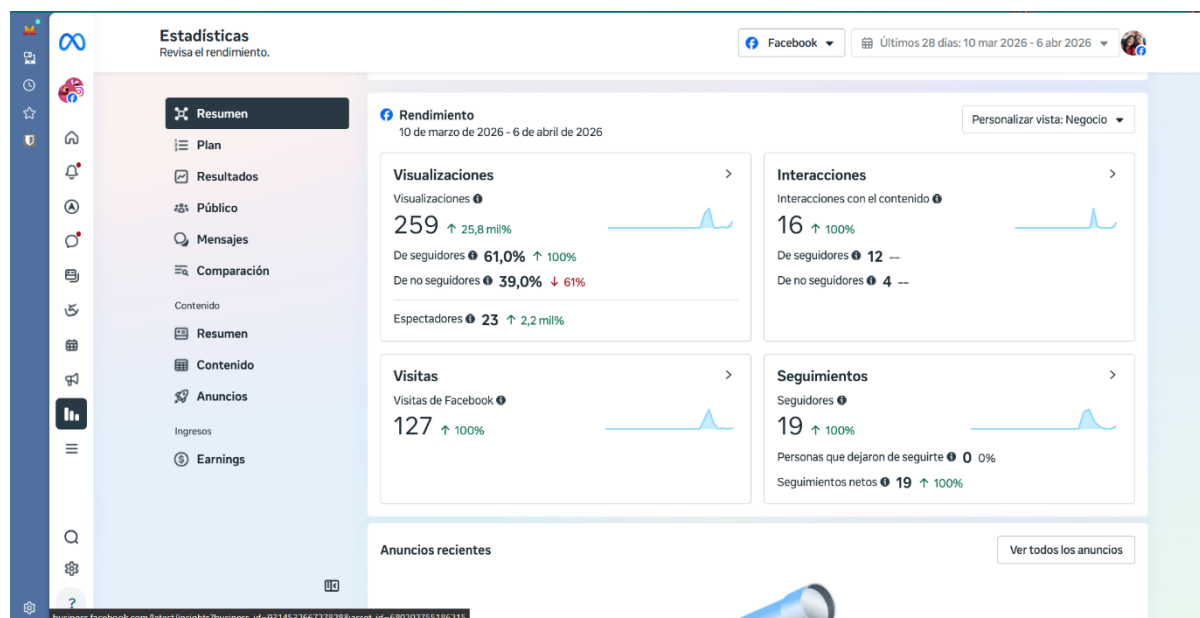
Después de que se ha comenzado a publicar el contenido en las redes sociales, se analizará, con ayuda de la herramienta de estadísticas de la plataforma Meta Business Suite, cómo han reaccionado los usuarios a las publicaciones.

Para este análisis se tomará como guía la meta que se estableció con anterioridad, donde se visualizará el alcance de las publicaciones de manera orgánica y el tipo de interacción que han tenido los usuarios: cada like, comentario, compartido y a cuántas personas se les mostró.

Se comienza con la plataforma de Facebook e Instagram.

Figura 39

Estadísticas de Facebook.



Nota. Captura de pantalla tomada de las herramientas de estadísticas de Meta Business Suite.

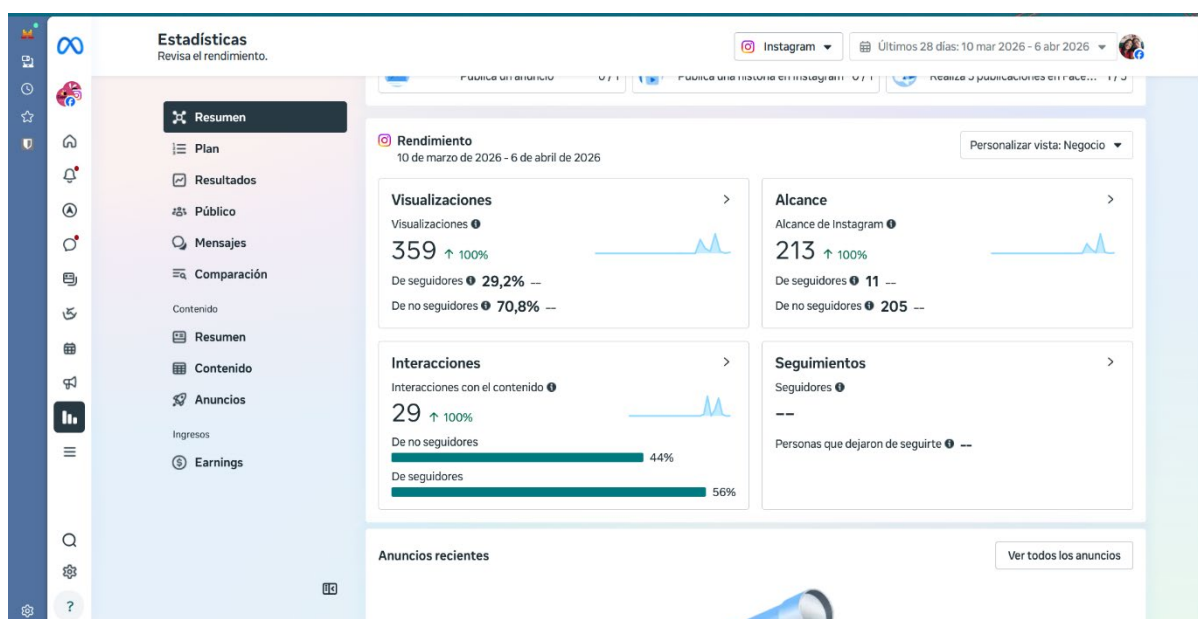
De acuerdo con la herramienta de estadísticas, la página de Facebook ha obtenido 259 visualizaciones; el 61 % de estas reproducciones fueron de seguidores y el 39 % de no

seguidores, lo que muestra que el contenido publicado no solo está llegando a la audiencia actual, sino que también está logrando alcanzar a una nueva audiencia. Además, el 61 % refleja que la audiencia actual de seguidores está reaccionando de manera favorable al contenido, y esto se demuestra en la tasa de conversión, donde el mayor grupo que reacciona y consume las publicaciones ya sigue la página, por lo que el grado de retención es bueno. Esto se evidencia en que existe un porcentaje del 0 % de personas que han dejado de seguir la página, lo que expone que cada persona que da clic en el botón seguir lo hace porque le agrada el contenido que visualiza.

Por último, hubo 127 visitas, lo que indica que el contenido ha llegado a tener un buen alcance y, en conclusión, las publicaciones están teniendo un balance entre la audiencia actual y el alcance a nuevos públicos.

Figura 40

Estadísticas de Instagram.



Nota. Captura de pantalla tomada de las herramientas de estadísticas de Meta Business Suite enfocada en la plataforma de Instagram.

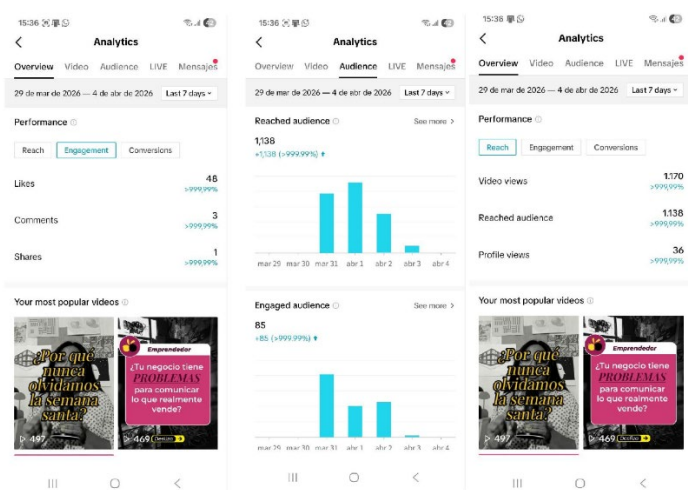
En la red social de Instagram se logra ver un cambio que, aunque no difiere mucho de Facebook, es importante analizar. Aquí, en cambio, el número de visualizaciones es mucho más alto, con una cifra de 359, siendo el mayor porcentaje el de no seguidores con un 70,8 % y el de seguidores de 29,2 %. Sin embargo, aunque se logra mostrar el contenido de Instagram a una audiencia más amplia, son los seguidores quienes más reaccionan a las publicaciones, con un 56 %, y, aunque no está muy por debajo, le sigue un 44 % de no seguidores.

Lo que nos deja en conclusión que, aunque Instagram tiene una mayor capacidad de alcance orgánico para llegar a nuevas audiencias, este público no está teniendo una buena conversión en nuevos seguidores. Esto indica que, en Instagram, la audiencia está siendo fiel e interactuando con el contenido, pero existe la necesidad de tomar nuevas medidas para realzar la conversión de este público e invitarlo a que no solo visualice el contenido, sino que también se suscriba al perfil y pueda interactuar con todo el material de suscripción.

La última plataforma por analizar es TikTok, debido a que esta cuenta con su propia herramienta de estadísticas, muy aparte de Meta.

Figura 41

Estadísticas de Tik Tok.



Nota. Captura de pantalla tomada de las herramientas de estadísticas de Tik Tok.

En TikTok, el alcance es mucho más alto que en las dos plataformas anteriores. Las publicaciones han alcanzado 1.170 visualizaciones de video y un alcance de 1.138 usuarios, lo que indica que una gran parte de las personas a las que se les mostró el contenido se detuvo a mirarlo, lo que refleja que el algoritmo está llegando a las personas correctas, que en este caso son los emprendedores.

Por otro lado, se obtuvieron 36 visitas al perfil, lo que demuestra que las personas que han visto el contenido se sienten interesadas por la página y buscan más contenido, lo que es una buena señal de que las publicaciones atraen. Esto se demuestra en los 48 “me gusta”, los 3 comentarios y 1 compartido.

Sin embargo, la cantidad de comentarios es muy baja hasta el momento, lo que indica que las llamadas a la acción que se establecieron no están funcionando como se espera.

Síntesis del capítulo

En el presente capítulo se desarrolló una estrategia de marketing digital para mejorar la presencia en redes sociales del negocio Bee Art, tal como se dedujo de las respuestas obtenidas en las entrevistas previas.

La propuesta incluyó realizar cambios en el imagotipo de la marca y analizar al público específico para crear una estrategia orientada a llamar la atención de esta audiencia. En base a ello, se construyeron piezas gráficas con los colores definidos de la marca que fueran llamativas, junto con contenido centrado en la audiencia, con diversos pilares que no solo eduquen, sino que además sirvan como entretenimiento y, a su vez, puedan influir en el algoritmo de cada red social para llegar a un nuevo público.

Finalmente, se realizó un seguimiento de las métricas obtenidas en las publicaciones, donde se mostraron resultados satisfactorios, pero que aún pueden ser mejorados con pequeños cambios dentro de la estrategia.

Conclusiones

La presencia digital es clave para el crecimiento del negocio Bee Art. Como se visualizó en todo el recorrido del proyecto, la falta de visibilidad en redes sociales era uno de los principales factores de estancamiento del negocio. El alcance que brindaron los medios digitales permitió obtener la visualización requerida, sobre todo sin contar con un espacio físico, además de la confianza que los usuarios muestran hacia una cuenta donde se presentan rostros reales y procesos de trabajo.

El rediseño del imago tipo fortaleció la imagen visual de la marca al transmitir de mejor manera el tipo de negocio que es Bee Art, generando una percepción más profesional.

Por otro lado, cada red social cumple un rol único en el plan de marketing: Facebook mostró un equilibrio entre alcance y fidelización, Instagram destacó por su capacidad de atraer a nuevas audiencias y TikTok demostró un alto alcance de viralización y segmentación del público.

En última instancia, aunque se evidenció una brecha entre alcance y conversión, la planificación del contenido fue de gran ayuda al momento de conectar con el público objetivo.

Recomendaciones

- Incluir mensajes más directos y persuasivos en las llamadas a la acción para invitar a los usuarios a comentar y, de esta manera, mejorar el alcance.
- Incorporar más contenido interactivo en los formatos de video, como encuestas, para incentivar al público a participar y obtener respuestas reales sobre sus preferencias.
- Aunque se utilizaron diferentes contenidos para cada plataforma, en los formatos de videos cortos se subió el mismo contenido en las tres redes sociales, por lo que se podría

optimizar cada video añadiendo subtítulos y música de fondo propia de cada plataforma, sobre todo porque Instagram y TikTok ofrecen un apartado de audios virales y canciones libres de derechos de autor.

Apéndice

Tabla 2

Esquema del problema.

Pocas ventas	Menor visibilidad frente a la competencia	Estancamiento en el crecimiento del negocio
Efecto 1	Efecto 2	Efecto 3
Problema Principal		
Causa 1	Causa 2	Causa 3
Falta de planificación de marketing digital	Poco presupuesto en publicidad digital	Ausencia de segmentación del público objetivo

Nota. Elaboración de la tabla de problemas y causas del proyecto. Fuente: elaboración propia.

Anexos

Entrevistas a clientes de Bee Art

Priscilla Verónica Cáceres Gallegos (53 años – Emprendimiento de venta de comida y organización de espacios)

- **¿Nos has visto en redes sociales?**

No, pero su logo me parece un negocio de artesanías o de algo infantil.

- **¿En que redes sociales crees que estamos presentes?**

Pienso que en las más usadas, Facebook, Instagram y Tik Tok.

- **¿Sigues algunas de nuestras cuentas actualmente?**

No.

- **¿Te gustaría que publicáramos cierto tipo de contenido en particular?**

Sí, sobre consejos de publicidad y cómo manejar las redes sociales.

- **¿Con qué frecuencia usa redes sociales para buscar productos o servicios como los nuestros?**

Veo diferentes contenidos, sobre todo del nicho en el que trabajo sobre comida y organización de espacios, además de tips de emprendedores.

- **¿Qué tipo de publicación le llaman más la atención?**

Me gusta mucho el contenido corto y entretenido, como historias, videos y fotos.

- **¿Consideras que los precios de nuestros servicios son justos con respecto a la calidad ofrecida?**

Sí, hay otros negocios de diseño gráfico donde sus precios son muchos más caros

- **¿Confías en los servicios o productos que se ofrecen por medio de redes sociales?**

Dependiendo, si lo que ofrecen no tiene comentarios o la página tiene pocos seguidores no confié mucho porque puede ser estafa.

Carlos Acuña Gil (37 años – Distribuidor de productos medicinales elaborados de manera natural a base de plantas)

- **¿Nos has visto en redes sociales?**

No.

- **¿En qué redes sociales crees que estamos presentes?**

Instagram porque he visto que allí publican muchos diseñadores gráficos.

- **¿Sigues algunas de nuestras cuentas actualmente?**

No.

- **¿Te gustaría que publicáramos cierto tipo de contenido en particular?**

Sí, sobre consejos para incentivar la venta en los negocios y como llamar la atención de los clientes.

- **¿Con qué frecuencia usa redes sociales para buscar productos o servicios como los nuestros?**

No uso, pregunto a mis conocidos si conocen a alguien de confianza y los contacto.

- **¿Qué tipo de publicación le llaman más la atención?**

Las historias cortas y los testimonios de otras personas.

- **¿Consideras que los precios de nuestros servicios son justos con respecto a la calidad ofrecida?**

Sí, son baratos y justos con el servicio que ofrecen.

- **¿Confías en los servicios o productos que se ofrecen por medio de redes sociales?**

Usualmente no por las estafas.

Hilda Fennel López (48 años, dueña de un negocio de postres caseros)

- **¿Nos has visto en redes sociales?**

Sí

- **¿En qué redes sociales crees que estamos presentes?**

En Tik Tok, porque es la red social más popular del momento

- **¿Sigues algunas de nuestras cuentas actualmente?**

No.

- **¿Te gustaría que publicáramos cierto tipo de contenido en particular?**

Sí, me gustaría ver publicaciones de lo difícil de comenzar un emprendimiento después de haber pasado a trabajar en relación de dependencia, ya que debido a la pandemia perdí mi trabajo y comencé un negocio.

- **¿Con qué frecuencia usa redes sociales para buscar productos o servicios como los nuestros?**

Uso Tik Tok porque me ayuda a encontrar negocios locales con más facilidad y además me permite publicar mis productos.

- **¿Qué tipo de publicación le llaman más la atención?**

Los videos cortos y con música de fondo y los videos explicativos.

- **¿Consideras que los precios de nuestros servicios son justos con respecto a la calidad ofrecida?**

Sí

¿Confías en los servicios o productos que se ofrecen por medio de redes sociales?

Si es un negocio cercano voy y lo llamo por whatsapp y procuro ir a su local en caso de que lo tenga o propongo encontrarnos en un lugar público, no suelo comprar nada de otra ciudad.

Informe de sistema anti plagio

Figura 42

Proceso antiplagio.



Página 1 de 114 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::11830:580511758

Proyecto (Editable) - Avance Enero 2026 (1).docx

Instituto Superior Tecnológico Internacional

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::11830:580511758

Fecha de entrega

19 abr 2026, 6:24 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

19 abr 2026, 6:29 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Proyecto (Editable) - Avance Enero 2026 (1).docx

Tamaño del archivo

15.8 MB

104 páginas

19.366 palabras

103.635 caracteres



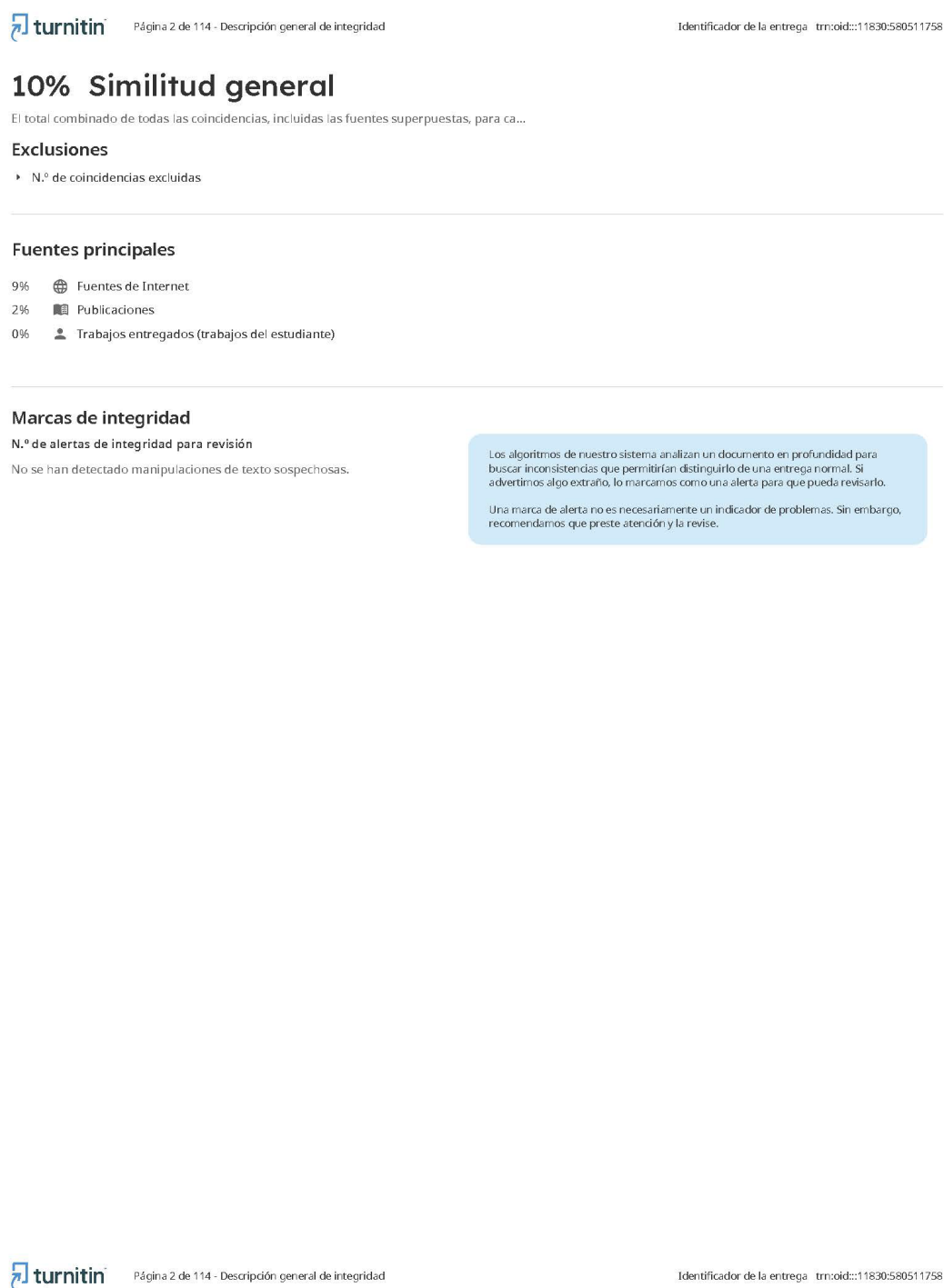
Página 1 de 114 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::11830:580511758

Nota. Plataforma de Turnitin.

Figura 43

Proceso antiplagio segunda parte.



Nota. Plataforma de Turnitin.

Bibliografía

- Acelera Pyme. (2024, enero, 10). *Secretos de TikTok for Business*.
https://www.acelerapyme.gob.es/novedades/infografia/secretos-de-tiktok-business?utm_source
- Amazon Ads. (2021). *¿Qué es la publicidad digital? Guía para principiantes*.
<https://advertising.amazon.com/es-co/library/guides/what-is-digital-advertising>
- American Marketing Association. (2017). *Definiciones del marketing*.
https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?utm_source
- Bermejo, E. (2021). *Impacto de la red social tiktok: influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por covid-19* [Trabajo de fin de grado, Universidad].
<https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/628f68cb-3ce9-4d5a-86bd-2e5b9c3d0044/content>
- Britannica Money. (2025). *Instagram*. <https://www.britannica.com/money/Instagram>
- Britannica Money. (2025). *Tik Tok*. <https://www.britannica.com/topic/TikTok>
- Calderón, E. Merino, M. (2025). *Reincisol*, 4(7), 4001 – 4028.
<https://repositorio.utc.edu.ec/items/d84c6cf2-b9a7-4154-8125-ba3dea9ba8e6>
- Calero, M. (2014). El discurso del whatsapp: entre el messenger y el SMS. *Oralia*, 17(1), 87-116. <https://ojs.ual.es/ojs/index.php/ORALIA/article/view/8001>
- Casino, F. (2020, agosto, 7). *En solo ocho años amasó una fortuna de u\$s16.000 millones: el mantra en el que basa su éxito el creador de TikTok*.
<https://www.iproup.com/innovacion/15784-tiktok-la-historia-y-clave-del-exito-de-su-creador-zhang-yiming>

CEPAL. (2025, febrero, 20). *Estudio económico de América Latina y el Caribe 2024*.

<https://www.cepal.org/es/publicaciones/81301-estudio-economico-america-latina-caribe-2024-resumen-ejecutivo-version-accesible>

Chaves, N. (2022). *Marca: los significados de un signo identificador*. (2da ed.). Ediciones infinito. <https://acortar.link/iXMaz7>

Cornell University. (2022, enero, 28). *Una investigación empírica de los factores de personalización en TikTok*. https://arxiv.org/abs/2201.12271?utm_source

Datareportal. (2025, marzo, 3). *Digital 2025: Ecuador*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ecuador>

Del Alcázar, J. (2025). *Informe Estado Digital Ecuador 2025*. <https://www.mentinno.com/descarga-informe-estado-digital-ecuador-abril-2025/>

Demandsage. (2025). *¿Cuántas personas utilizan las redes sociales?*. <https://www.demandsage.com/social-media-users/>

Demandsage. (2025). *Estadísticas de Instagram (2025) – Usuarios activos diarios y mensuales*. <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>

Fernández, J. Godillo, M. (2020). *Branding de comunidades: marcas y colectivos de consumo*. (1ra ed.). Editorial UOC.

https://elibro.net/es/ereader/itiecuaador/135258?as_all=branding&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as

Forbes. (2020, octubre, 5). *Instagram: a 10 años del origen de una de las redes sociales más utilizadas*. <https://forbes.com.mx/forbes-life/tecnologia-instagram-red-social-10-anos/>

Frascara, J. (1999). *El poder de la imagen*. (1ra ed.). Ediciones Infinito. <https://elibro.net/es/ereader/itiecuaador/78883>

Frascara, J. (2012). *El diseño de comunicación*. (1ra ed.). Ediciones Infinito.

https://elibro.net/es/ereader/itiecudador/78877?as_all=el_dise%C3%B1o_de_comunicaci%C3%B3n&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as

Giménez, D. Sutton, T. (2025). *Manual práctico de armonía del color: toda la información que necesitas para obtener resultados profesionales*. (1ra ed.). Editorial GG.

https://elibro.net/es/lc/itiecudador/titulos/287906?as_all=Manual_PR%C3%81CTICO_DE_ARMON%C3%8DA_DEL_COLOR:&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as

Giráldez, G. (2020). *Marketing digital para los que no saben de marketing digital*. (1ra ed.).

LID Editorial de España.

https://elibro.net/es/lc/itiecudador/titulos/269741?as_all=marketing_digital&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as

Global Entrepreneurship Monitor. (2020). *Emprendimiento del Ecuador*.

https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf

Guerrero, D. (2014). *Facebook: guía práctica*. (1ra ed.). RA-MA EDITORIAL.

https://elibro.net/es/lc/itiecudador/titulos/106451?as_all=Facebook:_gu%C3%ADa_pr%C3%A1ctica&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as

Infobae. (2025, noviembre, 9). *De la escasez en Ucrania a la venta millonaria de WhatsApp: la increíble historia de Jan Koum, el hombre que revolucionó la comunicación*.

<https://www.infobae.com/historias/2025/11/09/de-la-escasez-en-ucrania-a-la-venta-millonaria-de-whatsapp-la-increible-historia-de-jan-koum-el-hombre-que-revoluciono-la-comunicacion/>

Instagram. (2025). *Características de Instagram*.

https://help.instagram.com/738055111270671/?helpref=related_articles

Kerpen, D. (2020). *Me gusta, redes sociales*. (3ra ed.). McGraw- Hill España.

<https://elibro.net/es/ereader/itiecudador/189589>

Lavandeira, S. (2014). *Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro*.

Janus, Anexo 1, 257-262. <https://ruc.udc.es/rest/api/core/bitstreams/f5338343-7531-4512-ade8-4b458b089aff/content>

Martínez, J. (2010). *Marketing*. (1ra ed.). Editorial: Firms Press.

<https://elibro.net/es/ereader/itiecudador/36395?page=13>

Martínez, I. (2024). *Diseño y desarrollo de una página web para un diseñador gráfico en base a estrategias de marketing digital* [Trabajo de fin de grado, Universidad].

<https://riunet.upv.es/entities/publication/edb08269-0c7a-4407-a78c-0effa4316b54>

Meta. (2025). *Páginas de facebook*.

<https://www.facebook.com/help/282489752085908/?helpref=breadcrumb>

Meta. (2025, septiembre, 10). *Interacción con los clientes: La guía definitiva sobre estrategias de interacción*. <https://business.whatsapp.com/blog/customer-engagement-ultimate-guide>

Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual*. (2da ed.). Editorial Gustavo Gili.

<https://elibro.net/es/ereader/itiecudador/45559>

Muñoz, E. (2024). *Libro académico de analítica web y redes sociales*. (1ra ed.). Epsilo

Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/itiecudador/283276?page=48>

National Geographic. (2025, noviembre, 25). *Breve historia de Facebook: más de 20 años entre la innovación y la polémica*. https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/breve-historia-facebook-20-anos-entre-innovacion-polemica_21537

[historia-facebook-20-anos-entre-innovacion-polemica_21537](https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/breve-historia-facebook-20-anos-entre-innovacion-polemica_21537)

Nicho Seo. (2025, marzo, 26). *Top 50 de las Webs Más Visitadas del Mundo en 2025*.

<https://nichoseo.com/webs-mas-visitadas-del-mundo/>

- París, J. (2019). *Comunicación Esencial: el paradigma del marketing esencial aplicado al diseño y comunicación visual*. (1ra ed.). Ediciones de la U.
<https://elibro.net/es/ereader/itieccuador/127072>
- Pedreschi, R. Nieto, O. (2022). *Visión Antataura*, 5(2), 115-131.
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526>
- Primicias. (2025, septiembre, 9). *El 51% de ecuatorianos en Instagram usa esta red más de 10 veces al día*. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuatorianos-uso-instagram-redes-sociales/>
- Sánchez, B. Minaya, M. (2025). *Boletín científico ideas y voces*, 5(2), 22-49.
<https://ciciap.org/ideasvoces/index.php/BCIV/article/view/210>
- Silva, G. Mena, S. (2024). Evolución de las estrategias de Marketing Digital en Facebook durante y post pandemia en Ecuador: periodo 2019-2023. *Runas*, 6(12), 1-20.
<https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6bc8c9ba-336b-4ca1-99b668e5d2aaf96a/content>
- Spendolini, M. (1992). *Benchmarking*. (1ra ed.). Grupo editorial Norma.
<https://isabelportoperez.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/03/benchmarking001.pdf>
- Uribe, C. Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-22.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vallet, A. Vallet, I. (2016). *Principios de marketing estratégico*. (1ra ed.). Universitat Jaume.
<https://elibro.net/es/ereader/itieccuador/51763?page=153>
- Villanueva, J. Toro, J. (2017). *Marketing Estratégico*. (1ra ed.). EUNSA.
https://elibro.net/es/ereader/itieccuador/47326?as_all=marketing_estrategico&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as

World Population Review. (2025). *Usuarios de Facebook por país 2025*.

<https://acortar.link/VxIsSP>