

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CREACIÓN Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES: ANUNCIA SIN COMPLICACIONES

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Mayra Ximena Mazuelos Lopez

Código 20192266

Asesor

Jorge Andres Montalvo Castro

Lima – Perú
Noviembre de 2025



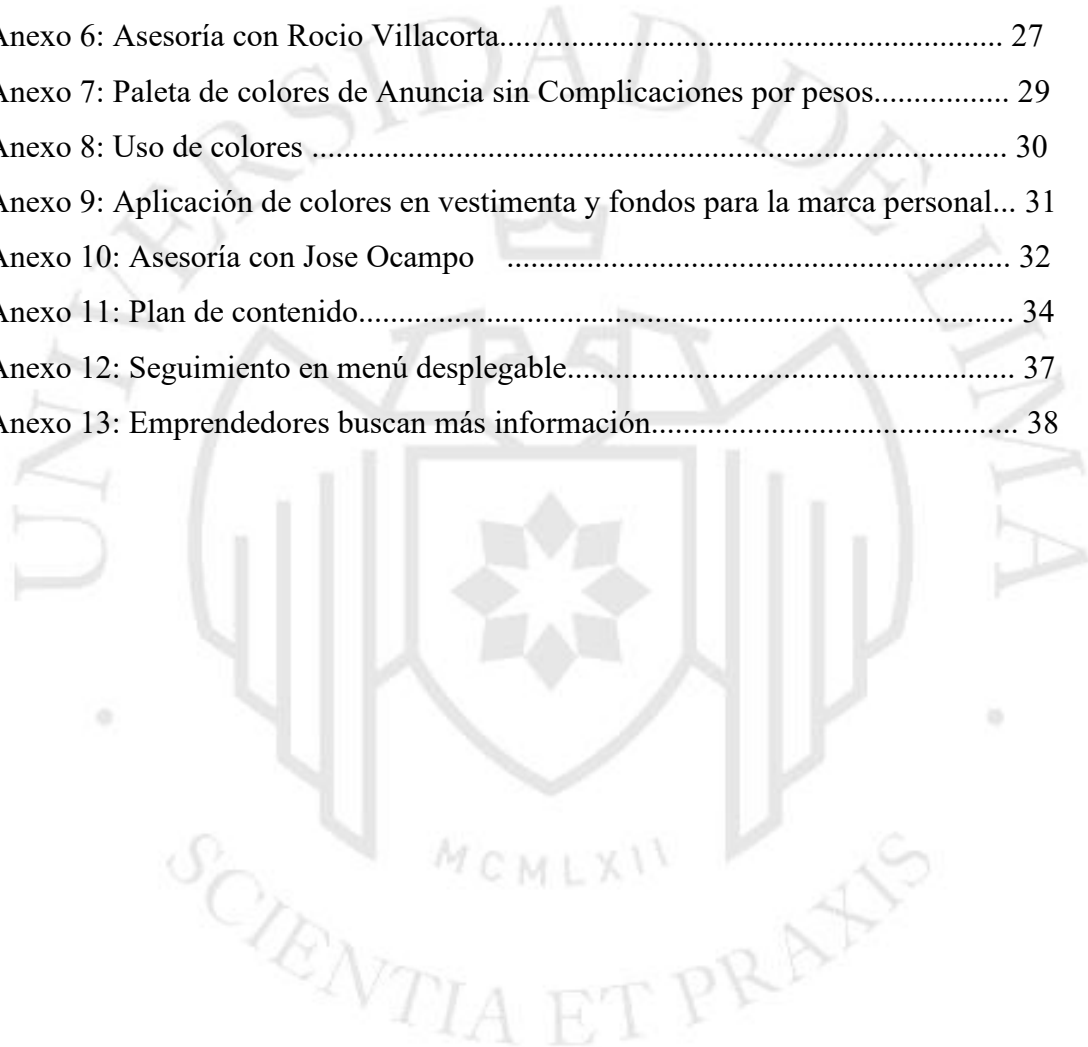
**CREACIÓN Y PRODUCCIÓN DE
CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES:
ANUNCIA SIN COMPLICACIONES**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
1. PRESENTACIÓN	1
1.1 Descripción del proyecto	1
1.2 Objetivos de comunicación	2
1.3 Materiales finales	2
2. ANTECEDENTES	6
2.1 Análisis del contexto o mercado	6
2.2 Principales casos referenciales	7
2.3 Perfil del grupo objetivo	8
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	9
3.1 Cambio de plataformas.....	9
3.2 Segmentación de público objetivo.....	9
3.3 Cara de la marca	10
3.4 Naming.....	10
3.5 Paleta de colores y uso.....	10
3.6 Evolución de logotipo.....	11
3.7 Lenguaje.....	12
3.8 Contenido.....	12
3.9 Musica.....	13
3.10 Temporada especial.....	13
3.11 Logros y resultados.....	14
3.12 Planes a futuro.....	14
4. LECCIONES APRENDIDAS	16
4.1 Conocer dónde está el público objetivo y adaptarse a él.....	16
4.2 Pasar de una plataforma a otra implica cambios y también permanencia...16	
4.3 La secuencialidad de los temas y su integración en un todo.....	17
4.4 Todo comunica la esencia de la marca	17
4.4 ¡Cuestionarse siempre!.....	18
REFERENCIAS	20
ANEXOS	21

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Buyer Persona	22
Anexo 2: Asesoría con Ricardo Marapi.....	23
Anexo 3: Asesoría con Alberto Matsuura.....	24
Anexo 4: Pruebas de diseño.....	25
Anexo 5: Logo actual.....	26
Anexo 6: Asesoría con Rocio Villacorta.....	27
Anexo 7: Paleta de colores de Anuncia sin Complicaciones por pesos.....	29
Anexo 8: Uso de colores	30
Anexo 9: Aplicación de colores en vestimenta y fondos para la marca personal...	31
Anexo 10: Asesoría con Jose Ocampo	32
Anexo 11: Plan de contenido.....	34
Anexo 12: Seguimiento en menú desplegable.....	37
Anexo 13: Emprendedores buscan más información.....	38



RESUMEN

Anuncia sin complicaciones es un proyecto diseñado para comunicar a pequeños empresarios cómo impulsar sus negocios mediante campañas pagadas en redes sociales. Se ofrece contenido informativo, accesible y fácil de entender, con el objetivo de demostrar que este proceso es sencillo y viable, tanto para emprendedores en etapas iniciales como para aquellos cuyos negocios atraviesan períodos de estancamiento. El proyecto incluye asesoramiento experto y conversaciones con profesionales experimentados en el campo. Para conectar efectivamente con el público objetivo, se crearon perfiles en Instagram y Facebook, donde se publican videos cortos, imágenes y carruseles en diversos formatos. Ambas plataformas han generado retroalimentación valiosa y han fortalecido la relación con el público. Aunque cada red social cumple un propósito específico, ambas trabajan de manera conjunta para alcanzar los mismos objetivos y reforzar el tema central del proyecto. Adicionalmente, se desarrolló una guía de identidad visual que garantiza la coherencia en todos los aspectos del proyecto. Finalmente, se documentaron las lecciones aprendidas durante el proceso de creación y ejecución del contenido, sentando una base sólida para futuras iniciativas.

Palabras clave: Emprendedor, pequeña empresa, redes sociales, anuncios en línea, pauta digital.

ABSTRACT

Anuncia sin complicaciones is a project designed to educate small business owners on how to grow their businesses through paid campaigns on social media. It provides informative, accessible, and easy-to-understand content, with the goal of demonstrating that this process is simple and achievable, whether entrepreneurs are just starting out or their businesses are experiencing a period of stagnation. The project incorporates expert guidance and discussions with seasoned professionals in the field. To effectively connect with the target audience, profiles were created on Instagram and Facebook, featuring posts with short videos, images, and carousels in various formats. Both platforms have generated valuable feedback and strengthened engagement with the audience. While each platform serves a specific purpose, they work together cohesively to achieve the project's overarching goals and reinforce its core message. Additionally, a visual identity guide was developed to ensure consistency across all aspects of the project. Finally, lessons learned throughout the content creation and implementation process were documented, laying a strong foundation for future initiatives.

Keywords: Entrepreneurs, small businesses, social media, online ads, and digital advertising.

1. PRESENTACIÓN

1.1 Descripción del proyecto

Muchos emprendedores no se atreven a invertir en publicidad pagada en redes sociales debido a factores como la desinformación, el desconocimiento, el miedo y la desconfianza. Anuncia sin complicaciones es un proyecto diseñado para motivar a pequeños empresarios a apostar por la digitalización en esta era tecnológica. Su objetivo principal es demostrar que anunciar en redes sociales y generar ingresos no tiene por qué ser un proceso complicado.

Este proyecto nace del compromiso de enseñar sobre redes sociales de forma clara, accesible y comprensible, sin sacrificar la calidad de la información. Inicialmente, se planteó como un podcast; sin embargo, tras identificar una mayor conexión con emprendedores a través de Instagram y Facebook, se decidió centrar todos los esfuerzos en estas plataformas.

Anuncia sin complicaciones aspira a convertirse en una comunidad de aprendizaje donde los emprendedores encuentren motivación e información útil, con la confianza de que cada publicación será clara y fomentará el diálogo mediante llamadas a la acción. Se desea ofrecer un espacio en el que los emprendedores puedan aprender sobre temas como presupuesto y planificación de campañas publicitarias, definición de objetivos y KPIs, tipos de anuncios, segmentación, optimización y seguimiento. A través de este aprendizaje, se busca que desarrollen las habilidades necesarias para gestionarse de manera autónoma en el ecosistema digital.

Como parte de este proyecto profesional, se creó una cuenta en Instagram y una en Facebook, dado que Meta es una de las plataformas más populares para que los usuarios puedan descubrir el proyecto. Esto permitió alcanzar una audiencia amplia y directa. Además, la plataforma facilita el uso de formatos visuales atractivos que captan la atención y generan interés, al mismo tiempo que promueve la interacción directa con la comunidad. En total, se publicaron 21 piezas de contenido utilizando formatos variados, como *reels*, carruseles y publicaciones individuales. Estas se distribuyeron de la siguiente

manera: 9 publicaciones se dedicaron a cada uno de los temas centrales —objetivos y segmentación—, mientras que 3 estuvieron destinadas a la presentación del proyecto. El enfoque de los contenidos se estructuró en torno a cuatro pilares clave: teoría, consejos prácticos (tips), frases motivadoras y materiales de tipo “hazlo tú mismo” (*do it yourself*), buscando brindar información útil y fomentar la participación activa de la audiencia.

1.2 Objetivos de comunicación

- **Objetivo general:**

Ofrecer a los emprendedores un recurso de aprendizaje digital que les brinde conocimientos para autogestionar sus campañas digitales en medios pagados.

- **Objetivos específicos:** (máximo 3)

- Presentar contenido que combine recursos informativos, emocionales y prácticos.
- Establecer un lenguaje cercano y comprensible con los emprendedores.
- Fomentar la participación del público a través de contenido digital en Instagram y Facebook.

1.3 Materiales finales

Material #1: Identidad visual

Esta es una guía de identidad visual que incluye los lineamientos que se deben usar en los medios digitales. Aquí se encontrará: paleta de colores, logo, tipografía, historias destacadas, entre otros.

Ubicación:

https://www.canva.com/design/DAGOmYWz0aI/UqPMtG4uAe5r83KHCVDpFg/view?utm_content=DAGOmYWz0aI&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=editor

Material #2: Contenido en Instagram y Facebook

Este es el enlace directo a las páginas de Meta. Aquí se encontrará todo el contenido realizado.

Ubicaciones:

Instagram: <https://www.instagram.com/anunciasincomplicaciones/>

Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61568327253253>

Material #4: Publicaciones específicas

Se publicaron un total de 30 publicaciones durante la duración del proyecto, utilizando la disposición natural de la plataforma de Instagram se lanzaron 3 publicaciones para presentar el proyecto y luego se dividió el desarrollo de los temas en bloques de 9 piezas.

Tema: Presentación

Se lanzaron 3 primeras publicaciones para presentar el proyecto, utilizando la herramienta para fijar de Instagram, se fijaron estas publicaciones para que esto sea lo primero que el usuario vea al ingresar a la página.

Materiales:

- Logo: <https://www.instagram.com/p/DCFqTYaSyT6/>
- ¿Quién soy?: <https://www.instagram.com/p/DCFoLqeyk20/>
- Significado de Sin Complicaciones:
https://www.instagram.com/p/DCFrDc-My7_/

Tema: Objetivos

Este es el contenido que se publicó para explicar el tema Objetivos. Separados en 9, estas publicaciones abordan diferentes aspectos clave sobre cómo establecer, medir y alcanzar objetivos en campañas de marketing digital, brindando a los emprendedores una guía clara y práctica para aplicarlos en sus estrategias.

Materiales:

- Objetivos SMART:
https://www.instagram.com/p/DCHEWqQs23X/?img_index=1
- Hazlo con miedo: <https://www.instagram.com/p/DCHse-CMXBU/>
- Tips para la construcción de tus objetivos:
<https://www.instagram.com/p/DCIaM5FtkKp/>

- Alinea tus objetivos con el funnel de marketing:
https://www.instagram.com/p/DCKBONGsNF6/?img_index=1
- DIY Objetivos SMART: <https://www.instagram.com/p/DCMcRG1Rg1e/>
- DIY Objetivos de campaña:
<https://www.instagram.com/p/DCSIsJVyEen/>
- KPI: <https://www.instagram.com/p/DCSJDuvBrRI/>
- Métricas ideales para los objetivos:
https://www.instagram.com/p/DCd_iqbOSli/?img_index=1
- Tips para las métricas: <https://www.instagram.com/p/DCeBfQgRHOH/>

Tema: Segmentación

Este es el contenido que se utilizó para abordar el tema de la segmentación. Dividido en 9 publicaciones, ofrece información precisa sobre cómo identificar y alcanzar a la audiencia ideal en redes sociales, proporcionando herramientas útiles para mejorar los resultados de las campañas y establecer conexiones más efectivas con los usuarios.

Materiales:

- Definición de segmentación:
<https://www.instagram.com/p/DCiTgfnuGyK/>
- Ser valiente: <https://www.instagram.com/p/DCiYhyYMBCX/>
- DIY donde segmentar en plataforma:
https://www.instagram.com/p/DCjnK4sxB_/
- Estrategias de segmentación explicado con pizzas:
https://www.instagram.com/p/DCjpoqNRdzm/?img_index=1
- Cobro de las plataformas:
<https://www.instagram.com/p/DCxe4ExsH9W/>
- Tip de segmentación: https://www.instagram.com/p/DCxfR2fs_OA/
- Sigamos luchando: https://www.instagram.com/p/DCxf0gRsu_G/
- DIY Ejemplos de audiencias:
https://www.instagram.com/p/DC0HLjbsDyi/?img_index=3
- Futuro de ASC: <https://www.instagram.com/p/DC0JSwQMgtl/>

Tema: Uso de la IA en el Marketing digital

Este contenido fue creado intencionalmente con inteligencia artificial para enseñar a emprendedores cómo usarla en marketing digital. A través de 9 piezas, muestra cómo generar textos y diseños con IA, optimizando tiempo y facilitando la activación de campañas pagadas.

Materiales:

- Presentación de la temporada especial:
<https://www.instagram.com/p/DQs34uGABso/>
- Secreto: Post hecho con IA:
<https://www.instagram.com/p/DQs7emDDsYt/>
- Secreto: Confesión: <https://www.instagram.com/p/DQtDJgLjhAq/>
- Avanza: <https://www.instagram.com/p/DQzASPPDsik/>
- IA como asistente de marketing:
https://www.instagram.com/p/DQ63s23jlp8/?img_index=1
- IA para asignar presupuesto:
<https://www.instagram.com/p/DQ69JNvjqE9/>
- IA para crear anuncios:
https://www.instagram.com/p/DQ69wvMDumN/?img_index=1
- IA para traducir resultados:
<https://www.instagram.com/p/DQ8hWmmjlI5/>
- Fin de temporada: <https://www.instagram.com/p/DQ8oU77jtol/>

2. ANTECEDENTES

2.1 Análisis del contexto o mercado

En el contexto del creciente ecosistema emprendedor en Lima Metropolitana, resulta fundamental entender las características y necesidades de quienes impulsan nuevos negocios en la ciudad. Según un estudio realizado por IPSOS (2024), basado en una muestra de 300 emprendedores de Lima Metropolitana, el 8% de los adultos limeños se identifica como emprendedor. De ellos, el 61% son hombres y mujeres que tienen entre 36 años a 50 o más, siendo el promedio 40 años. Además, la mayoría de ellos consume contenido a través del universo de Meta al menos una vez a la semana: Facebook (61%), WhatsApp (51%), Messenger (32%), Instagram (13%). (IPSOS, 2020)

Los emprendedores han gestionado un negocio formal o informal durante un periodo que varía entre 1 y 5 años. La mayoría de ellos (81%) financió su emprendimiento con ahorros personales, y el 13% señala que uno de los principales desafíos para el crecimiento de su negocio es la falta de conocimiento en áreas específicas, como el marketing. De acuerdo con los resultados de este estudio, el 47% de los emprendimientos está orientado al comercio, mientras que el 43% se dedica a los servicios, en los rubros de ropa, mascotas, consultorías, fitness, gastronomía, eventos. Cabe destacar que los servicios generan un mayor volumen de ventas a través de canales digitales (49%), ya sea mediante redes sociales (21%) o aplicaciones de mensajería (22%). El 51% de los emprendedores utiliza sus redes sociales para sus negocios; de estos, el 76% emplea cuentas personales y el 30% gestiona perfiles específicos para su emprendimiento; Facebook es la red social más utilizada (88%), seguida por Instagram (39%). Asimismo, el 35% de los emprendedores reporta que sus ingresos apenas cubren los gastos, dejando márgenes de ganancia reducidos (IPSOS, 2024).

En cuanto a inversión futura, el 21 % de los emprendedores planea destinar recursos a marketing y publicidad en los próximos 12 meses. Además, el 37 % tiene la intención de capacitarse en marketing y publicidad, especialmente aquellos que operan en el ámbito digital (IPSOS, 2024). Este creciente interés por fortalecer sus competencias digitales evidencia una apertura progresiva hacia nuevas herramientas tecnológicas; sin embargo, la incorporación de soluciones más avanzadas, como la inteligencia artificial, aún genera

cierta reserva entre los emprendedores. Si bien actualmente existen diversos recursos digitales y herramientas de inteligencia artificial orientadas al marketing, muchos emprendedores aún manifiestan cierto recelo hacia su uso. Según el *Monitor de la IA 2025* de IPSOS (2025), un 47 % de los peruanos conectados señala que los productos y servicios que utilizan inteligencia artificial les generan nerviosismo, lo que refleja una percepción de complejidad y una preferencia aún marcada por el contenido creado por humanos. Este hallazgo evidencia la necesidad de propuestas que reduzcan la distancia entre la tecnología y los usuarios, ofreciendo un enfoque más humano y accesible.

En este contexto, se necesita una alternativa educativa y cercana que traduzca los conocimientos técnicos de la publicidad digital en un lenguaje claro, comprensible y aplicable a la realidad del emprendedor limeño. Tal como menciona Muñoz (2024) en una conferencia organizada por la Universidad de Lima, antes de aplicar la inteligencia artificial al marketing es necesario comprender lo que necesita el negocio y cómo la tecnología puede responder a ello, destacando además que “la IA no reemplazará a los que innoven, pero los innovadores que utilicen la IA desplazarán a quienes no la usen”. Este enfoque coincide con la filosofía del proyecto, que busca empoderar a los emprendedores para usar la tecnología de forma consciente y estratégica, fortaleciendo su autonomía digital.

Finalmente, su implementación en la red social Instagram responde a su amplia familiaridad y facilidad de acceso. De acuerdo con el informe de We are social (2024), el 69 % de los peruanos utiliza activamente Instagram, lo que convierte a esta plataforma en un entorno idóneo, dinámico y ampliamente conocido por los emprendedores locales.

2.2 Principales casos referenciales

Caso #1: Bolsillo llenos

El estilo visual de esta cuenta de Instagram se centra en ofrecer conocimientos de manera clara y accesible a través de un diseño minimalista pero visualmente impactante, utilizando el amarillo y negro como colores predominantes. Las publicaciones incorporan gráficos intuitivos, que emplean emojis o ilustraciones, junto con títulos concisos y preguntas que invitan a la reflexión. La información proporcionada se enfoca en educación financiera y mejores prácticas en el uso de herramientas digitales.

Instagram: <https://www.instagram.com/bolsillosllenos/>

Caso #2: Academia Meraki

El contenido de esta cuenta de Instagram destaca por la presencia de la creadora digital en conjunto con la información brindada de manera dinámica y cercana a través del uso de lenguaje familiar. Se posiciona como la autoridad en los temas, además trata la inteligencia artificial como un aliado en la creación de contenido

Instagram: https://www.instagram.com/academia_meraki_marta_miller/

Caso #3: Hábitos exitosos

El contenido de esta cuenta es aspiracional y tiene como objetivo motivar a sus seguidores mediante consejos prácticos y frases inspiradoras que promueven el éxito a través del desarrollo personal. Para lograrlo, utiliza una combinación de publicaciones estáticas, carruseles y reels.

Instagram: https://www.instagram.com/habitos_exitosos/

2.3 Perfil del grupo objetivo

El público objetivo de “Anuncia sin complicaciones” son emprendedores y pequeños empresarios que pertenecen a la generación X y una parte de baby boomers, es decir personas de 45 a 70 años que ya tienen un negocio físico y aprovechan el espacio digital para las ventas, pero no saben cómo anunciar en redes sociales. Ellos son expertos en su campo, pero se sienten inseguros frente al reto de pagar publicidad digital. No obstante, estas personas quieren aprender de manera sencilla y práctica, sin tecnicismos. En general, ellos están buscando una comunidad donde puedan hacer preguntas en confianza y empoderarse para manejar su presencia digital de manera autónoma. Partiendo de este perfil y para garantizar que las estrategias de comunicación son efectivas, se diseñaron dos *buyers persona* (Anexo 1) Ellos encapsulan las características demográficas del público; además, reflejan las metas, personalidad, frustraciones, motivaciones y comportamientos.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Cambio de plataformas

Inicialmente, este proyecto fue concebido como un podcast; sin embargo, se optó por transformarlo en una iniciativa enfocada en redes sociales debido a sugerencias de docentes y al perfil del público objetivo. Esta decisión se fundamentó en el análisis de que los podcasts suelen ser utilizados como una herramienta de distracción, según lo señalado por Ricardo Marapi, expositor en talleres sobre temas de podcast (anexo 2). Durante la evaluación de plataformas, se consideró si Spotify sería adecuado para la distribución del contenido, siguiendo la orientación de Alberto Matsuura, diseñador gráfico y realizador audiovisual (anexo 3). Finalmente, se concluyó que Instagram representaba una mejor alternativa debido a su formato visual y su capacidad de interacción. Matsuura destacó que la selección de plataformas debe centrarse en maximizar el impacto educativo del contenido, asegurando que sea accesible, relevante y alineado con las necesidades del público objetivo. Las redes sociales seleccionadas fueron Instagram y Facebook, las cuales se utilizan para crear contenido visual explicativo, diseñado con consejos fáciles de seguir, en línea con lo señalado por Marapi. Tras evaluar los estilos de contenido que el público prefiere consumir, se identificó que valoran especialmente formatos cortos y prácticos, donde se les enseña de manera directa y sencilla cómo realizar las acciones por sí mismos.

3.2 Segmentación del público objetivo

Cuando se inició este proyecto, se tenía en mente un público objetivo más joven, entre 35 y 50 años. Sin embargo, tras analizar el contexto digital y el perfil del emprendedor activo en redes sociales, se decidió dirigir el proyecto hacia personas de 45 a 70 años pertenecientes al nivel socioeconómico B y C, pertenecientes principalmente a la generación X y baby boomers que están activos laboralmente mediante la gestión de pequeños negocios propios ubicados en Lima Metropolitana. Utilizan principalmente Meta para promocionarse, pero presentan brechas en marketing digital y se encuentran en etapa de inicio o estancamiento comercial.

Meta (2025), identifica a la generación X como un grupo altamente activo en redes sociales, donde el 74% considera que estas forman parte esencial de su vida. Asimismo, el 71% de baby boomers manifiesta interés en probar cosas nuevas y el 63% desea

aprender nuevas habilidades, lo cual evidencia una disposición real al aprendizaje digital. Además, el 40% de este grupo continúa laboralmente activo o desarrolla emprendimientos, lo que los convierte en un segmento económicamente dinámico.

El proyecto se enfoca específicamente en emprendedores de este rango etario que operan principalmente en (pero no limitados a) los rubros de comercio y servicios, tales como gastronomía, moda, consultorías, bienestar o eventos, y que utilizan Facebook e Instagram como principales canales de promoción y venta. Dentro de este grupo, se prioriza a quienes se encuentran en dos momentos clave de su negocio: aquellos que están iniciando su emprendimiento y buscan generar sus primeras ventas digitales, y aquellos cuyos negocios atraviesan un periodo de estancamiento y requieren nuevas estrategias para reactivar sus ingresos. Si bien este segmento participa activamente en redes sociales, no creció en un entorno de estrategia publicitaria, lo que genera inseguridad al momento de invertir en campañas pagadas, especialmente cuando el presupuesto proviene de recursos propios.

3.3 Cara de la marca

Se decidió que la autora fuese la cara visible de la marca con el propósito de establecer una conexión emocional directa con el público objetivo. La presencia de una figura humana facilita la identificación y cercanía, generando tanto confianza en torno al proyecto como ganas de participar y dar opiniones en las publicaciones. Posicionar a la autora como el rostro de la marca permite consolidarla como una autoridad en la materia, gracias a la experiencia que demuestra tener en el tema central de la propuesta.

3.4. Naming

Se buscó que el nombre del proyecto sea cercano, alegre y profesional. En ese sentido, el nombre de las cuentas de Instagram y Facebook se justifica y refuerza de la siguiente manera:

1. Simplicidad durante el proceso de publicidad: Se resalta la misión de desmitificar el proceso de publicidad en redes sociales, haciéndolo accesible y comprensible para los emprendedores. *Sin Complicaciones* refiere la oferta de herramientas y consejos prácticos, los cuales eliminarán la confusión relacionada a la publicidad digital.

2. Seguridad del emprendedor: El nombre sugiere que, con la información adecuada, cualquier persona puede gestionar sus campañas publicitarias sin complicaciones, lo cual fomenta la seguridad en su capacidad de uso de las herramientas.
3. Enfoque comunitario: *Anuncia* es un verbo en imperativo, el cual implica acción y participación confiada y sin miedos.

3.5.Paleta de colores y uso

El color azul constituye el tono principal del proyecto, elegido para reforzar conceptos de fuerza y empoderamiento. Con esta premisa, se seleccionó una paleta de colores complementarios que transmiten la misma energía sin resultar abrumadora: amarillo, verde y crema. El amarillo complementa esta elección al transmitir calidez y cercanía, generando un vínculo emocional con el público. El verde, por su asociación con el dinero, aporta un enfoque estratégico vinculado a los objetivos de los emprendedores. Finalmente, el crema actúa como un neutralizador que equilibra la paleta. Se les brindaron pesos a los colores, predominando el azul, seguido por el amarillo y el crema con el mismo peso y luego el verde (Anexo 7). Aunque se evita el uso del amarillo sobre crema, ambos se emplean como colores complementarios para mantener coherencia en la paleta visual. El verde se utiliza en pequeños detalles gráficos, como rayas, flechas y sombras (Anexo 8). Para la foto de perfil de las redes, en un principio se utilizó una prenda de vestir de color crema y se puso texto amarillo encima. Sin embargo, siguiendo la recomendación de Rocío Villacorta, se realizó un cambio de ropa, fondo y colores. Por lo tanto, actualmente, en los videos, el fondo es verde y se utiliza ropa negra o blanca. Revisar el anexo 9 para ver el antes y después de la foto de perfil y uso de vestimenta.

3.6.Evolución de logotipo

Se emplearon dos tipografías diferentes para crear fluidez visual en el logo del proyecto. La palabra “Anuncia” utiliza la fuente ITC Motter Corpus; como se dijo anteriormente, este proyecto inició siendo un podcast, en ese sentido, se incorporó un micrófono en lugar de la letra “i”, mientras que la frase “Sin Complicaciones” utiliza Bryndan Write, sustituyendo la letra “s” por el símbolo del dólar. Se llevaron a cabo diversas pruebas de diseño (Anexo 4); sin embargo, ninguna fue finalmente seleccionada.

Como propuesta final (Anexo 5), se decidió otorgarle a la palabra “anuncia” el color amarillo, pues el gran contraste que tiene con el azul de fondo logra resaltarlo. Asimismo, se enderezó la palabra “sin complicaciones” y se le otorgó el color verde, para reforzar la idea de dinero iniciada por el símbolo de dólar. Se le puso un interletrado más alto y se giró el símbolo de dólar, consejo brindado por la docente Rocío Villacorta (Anexo 6). Como el proyecto dejó de ser un podcast, se decidió dejar de usar el micrófono en la I.

3.7. Lenguaje

El proyecto utilizó un lenguaje claro, sencillo y fácil de comprender, evitando tecnicismos y siempre apoyándose en ejemplos cercanos y relevantes. Se incluyó el uso de palabras y modismos en inglés, pero de manera bastante juiciosa y solo donde fue necesario, dado que el *spanGLISH* puede resultar efectivo para los niveles socioeconómicos A y B, pero no para C y D, según lo señalado por José Ocampo (anexo 10). Considerando que el proyecto está enfocado principalmente en los niveles B y C, se optó por mantener el español como el idioma principal de comunicación. Es decir, se utilizó un lenguaje “¡Sin complicaciones!”.

3.8. Contenido

El plan de contenido (Anexo 11) se encuentra estructurado en torno a cuatro pilares fundamentales: teoría, frases, DIY y tips; cabe resaltar que el pilar Frases se utiliza a manera de recurso de conexión emocional dentro del flujo de contenidos, aunque no está vinculado directamente con la temática. Los formatos de los pilares se clasifican mediante menús desplegados. Además, se implementó un mecanismo adicional de seguimiento (Anexo 12) para identificar el estado de cada publicación. El proceso de desarrollo de las publicaciones es: identificación del tema, asignación del pilar y el formato correspondiente, redacción del texto y la descripción, y adición del enlace de la publicación una vez esta esté al aire.

Cada tema se desglosó en nueve publicaciones, con el propósito de proporcionar claridad y facilitar la comprensión del público. Esta estrategia responde a la recomendación de José Ocampo, quien sugirió trabajar en bloques reducidos con contenidos específicos y manejables, optimizando así la asimilación de la información por parte de los usuarios.

En primer lugar, se eligió el tema "objetivos" para que sea el primer contenido de *Anuncia sin complicaciones* porque es lo primero que las plataformas publicitarias muestran al configurar una campaña. En segundo lugar, se seleccionó el tema "segmentación", dado que la segmentación permite identificar y categorizar al público objetivo, lo que facilita personalizar los mensajes y optimizar recursos. Finalmente, se eligió el tema "Usos de la IA" dado que esta es una tecnología nueva que tiene muchas herramientas al alcance del emprendedor.

Para este proyecto se utilizaron diferentes formatos de contenido, como carruseles, reels y publicaciones individuales. Los carruseles se emplearon para explicar conceptos más complejos, permitiendo desglosar ideas densas de manera visualmente accesible y didáctica. Por otro lado, los Reels se destinaron a segmentos dinámicos como contenido de presentación, "hazlo tú mismo" (DIY) y frases motivadoras, aprovechando su formato breve y atractivo para captar la atención de la audiencia rápidamente. Finalmente, las publicaciones individuales se reservaron principalmente para consejos prácticos (tips) e información sencilla para asegurar su fácil comprensión.

3.9. Música

La selección musical del proyecto evolucionó significativamente a medida que se afinaba la definición del público objetivo, buscando no solo captar su atención, sino también generar una conexión emocional más fuerte con los contenidos. En las etapas iniciales, se optó por audios en tendencia para maximizar el alcance y la visibilidad de las publicaciones, aprovechando la popularidad de canciones actuales.

Sin embargo, al refinar el perfil del público objetivo se identificó que una mejor alineación musical podría potenciar el impacto del contenido. Este público objetivo, en gran medida, se identifica con la música de los años 80, un elemento que evoca nostalgia y familiaridad (Meta, 2025). En consecuencia, se realizó un ajuste estratégico, eligiendo como canción principal *Off the Wall* de Michael Jackson, un ícono de esa década. Además, las publicaciones comenzaron a complementarse con temas emblemáticos como *Eye of the Tiger*, *Don't Stop Me Now* y *Wake Me Up Before You Go-Go*.

3.10. Temporada especial

Con el surgimiento de la inteligencia artificial generativa, se identificó una oportunidad estratégica para incorporar sus recursos en la propuesta de contenido. El enfoque estuvo principalmente en herramientas cercanas, conocidas y gratuitas: ChatGPT y Canva. De esta manera, se desarrolló una temporada especial dividida en dos fases complementarias.

En la primera fase, el objetivo fue introducir y experimentar con la inteligencia artificial, brindando recomendaciones prácticas sobre su uso y explorando sus posibilidades creativas. La segunda fase tuvo un enfoque introductorio aplicado, dirigido específicamente a emprendedores interesados en mejorar su estrategia de publicidad pagada mediante la integración de la inteligencia artificial en la estructuración de campañas, asignación de presupuestos, segmentación de audiencias, desarrollo de creativos, análisis de resultados y optimización.

3.11 Logros y resultados

Al cierre del proyecto, se alcanzaron 79 seguidores en Instagram y 59 en Facebook. En Instagram, se registraron 44,112 visualizaciones, reflejando el número de veces que se reprodujeron los reels, publicaciones e historias del proyecto. El contenido con mayor alcance en esta plataforma fue el reel *Secreto* (13,000 visualizaciones). Además, se logró impactar a 2,130 cuentas y el perfil fue visitado en 395 ocasiones. En Facebook, se obtuvieron 32,726 visualizaciones totales, destacando como el contenido más visto el reel *¿Quién soy?*. Además, se recibieron dos mensajes directos de dos emprendedores, quienes buscan más información acerca del negocio y costos de asesorías personalizadas. (Anexo 13)

3.12. Planes a futuro

El enfoque principal de Anuncia sin complicaciones continúa siendo la provisión de contenido claro y práctico para emprendedores interesados en utilizar las redes sociales como herramientas publicitarias. Asimismo, aprovechando la apertura hacia el uso de la Inteligencia Artificial para plantear la estrategia digital, se ahondará en los siguientes temas, incluyendo a la IA donde sea pertinente:

En primer lugar, se introducirá el tema de *presupuestos*. Este apartado se centrará en profundizar sobre cómo asignar el presupuesto ideal para las campañas publicitarias,

considerando las necesidades específicas de cada estrategia. Otro tema por abordar son los *formatos* de anuncios, enfocándose en cómo elegir los más adecuados según los objetivos de la campaña, las características del público y las particularidades de cada plataforma. Otro tema clave a abordar será el del *contenido*, centrado en cómo crear material estratégico y atractivo para anuncios pagados en redes sociales, diferenciándolo del contenido orgánico. Finalmente, el tema de *optimizaciones* se centrará en interpretar métricas y reportes y se enseñará cómo transformar los datos en acciones concretas para maximizar resultados, mejorar la inversión y adaptarse a las dinámicas del mercado.

Por otro lado, se desea ampliar el proyecto con la elaboración de una guía estructurada y profesional que sirva como recurso integral para emprendedores que desean aprender a crear campañas publicitarias en redes sociales de manera autónoma y sin complicaciones. La guía será pagada o auspiciada por empresas que dirijan iniciativas directamente hacia emprendedores como Contigo Emprendedor, Innova Ulima o Tu Empresa. Asimismo, dada la respuesta que ya se recibió por parte de algunos emprendedores se decide brindar el servicio de implementación de publicidad pagada en redes sociales y asesorías personalizadas.

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1. Conocer dónde está el público objetivo y adaptarse a él

Para lograr el éxito de cualquier proyecto, es fundamental comprender a profundidad al público objetivo, identificando sus hábitos, preferencias y los canales que utiliza para educarse y consumir información. Este proceso permite identificar qué consume la audiencia y en qué plataformas se encuentra activa, asegurando que sean accesibles y convenientes para ella. Personalizar el contenido y los mensajes no solo maximiza el impacto del proyecto y optimiza los recursos, sino que también incrementa el nivel de compromiso, potencia significativamente los resultados y logra una conexión auténtica con la audiencia a través de su fidelidad.

En el caso de este proyecto, las primeras decisiones evolucionaron conforme se iba avanzando en el proyecto. Inicialmente se usó música en tendencia actual, pero esta no se alineaba con el perfil del emprendedor al cual se quería llegar. Por lo tanto, se decidió cambiarla a música de los 80s, con el fin de lograr mayor conexión con el emprendedor. Asimismo, como se mencionó anteriormente, si bien este proyecto inició como podcast, al ver que los hábitos del público objetivo lo situaban en Instagram, se decidió realizar la migración con el fin de realmente alcanzarlo.

4.2. Pasar de una plataforma a otra implica cambios, pero también permanencia

Si una plataforma no está funcionando y se toma la decisión de migrar a otra, es importante recordar que no se debe descartar todo el contenido generado, sino revisarlo y readecuarlo. Es esencial adaptar los contenidos a las particularidades de cada plataforma, es decir, realizar una *traducción* entre plataformas para optimizar su uso y maximizar su impacto. Cada plataforma tiene sus propias dinámicas y formatos, lo que exige un enfoque estratégico para aprovechar al máximo su potencial, asegurando que el contenido sea accesible, relevante y acorde con las expectativas del público al que se dirige.

Anuncia sin complicaciones si bien inició como un podcast, siempre mantuvo la misma personalidad, tono de comunicación y temas, incluso cuando migró hacia Instagram en

una etapa posterior. Lo que cambió, en este caso, fue el enfoque, en un podcast, el foco principal está en la historia y en cómo se relata, mientras que la identidad de la persona detrás del contenido pasa a un segundo plano. Sin embargo, para plataformas como Instagram construir una marca personal es fundamental, posicionando a quien lidera el proyecto como alguien confiable y creíble que inspire confianza en la audiencia.

4.3. La secuencialidad de los temas y su integración en un todo

En la construcción de una estrategia de contenidos, es fundamental que cada tema tenga una conexión lógica con los demás, creando una narrativa cohesionada. Sin embargo, cada contenido debe ser autónomo y capaz de sostenerse por sí mismo, sin depender estrictamente del conocimiento previo de otros. Un consumidor no se detendrá a revisar todo el contenido publicado para comprender uno en particular; por ello, es crucial garantizar que cada publicación sea clara, directa y comprensible de manera independiente, sin perder de vista su pertenencia a un marco conceptual más amplio. Una estrategia de contenidos puede compararse con la preparación de un gran buffet: cada plato debe estar perfectamente elaborado para ser disfrutado por sí solo, pero todos juntos forman una experiencia integrada y memorable.

Este proyecto busca que todas las piezas se integren entre sí por medio de 9 posts por tema. Cada una de las publicaciones busca siempre aportar un valor real a la persona que lo vea, incluso si es la primera, segunda o quinta vez que se ve una publicación de la marca. No existen piezas de “relleno”, donde solo se busca llenar la grilla de contenido o cuenta con piezas carentes de información.

4.4 Todo comunica la esencia de la marca

La esencia de una marca se transmite a través de todos los puntos de contacto (*touchpoints*) que establece con su público objetivo. Cada interacción, ya sea visual, verbal o experiencial, es una oportunidad para reforzar su identidad y valores. Un recurso valioso para este propósito es la personificación de la marca a través del desarrollo de una marca personal, donde la figura que la representa encarna sus atributos fundamentales. Además, se observan aspectos más sutiles como la tipografía, la estructura de las piezas visuales y la forma en que se presenta la información. Detalles

como la música utilizada, los elementos gráficos y la composición de los contenidos también desempeñan un papel crucial en la transmisión de la identidad de la marca.

En el caso de Anuncia Sin Complicaciones, se buscó que todo sea presentado de manera sencilla: que la tipografía sea fácil de leer, que las piezas visuales no estén tan recargadas, que los elementos gráficos sean sencillos y, sobre todo, que el lenguaje utilizado, ya sea escrito u oral, sea entendible, natural y práctico, teniendo muy presente que el público objetivo es mayor e inexperto y que quizás este sea su primer paso hacia la digitalización.

4.5 ;Cuestionarse siempre!

Cuestionar un proyecto y realizar ajustes desde una nueva perspectiva es una buena práctica, siempre que se conserve la esencia que lo define. A medida que uno adquiere mayor experiencia en la gestión del contenido y en el entendimiento del público objetivo, las decisiones de cambio deben surgir de un cuestionamiento constante, donde se valúe si la ejecución del proyecto continúa cumpliendo sus objetivos y como puede optimizarse. Resulta indispensable adaptarse al ritmo acelerado de las nuevas tecnologías que surgen día a día explorando de qué manera pueden incorporarse en la propuesta educativa o comunicativa de la plataforma. Esta integración estratégica debe mantener intencionalmente el contenido pertinente y atractivo para el público objetivo, garantizando la relevancia del proyecto en un entorno en constante evolución.

Anuncia sin complicaciones nace en un mundo digital siempre cambiante, donde las plataformas digitales cambian sus características de un día para otro. En primer lugar, este proyecto se concibió cuando el uso común de la Inteligencia Artificial era inexistente. Sin embargo, a medida que esta tecnología se hizo más cercana, tan cercana que llegó al alcance de la mano del emprendedor a través de ciertas aplicaciones, fue indispensable incorporar la IA como tema a tocar. Pensando en el perfil del público objetivo y las limitaciones que pueda estar sintiendo.

En segundo lugar, se tuvieron que realizar ajustes en el formato y estilo del contenido para estimular la presencia humana y conexión con la audiencia: se hizo dos veces más reels que las primeras dos temáticas y se incorporó con mayor frecuencia la imagen de la

autora. Asimismo, se añadió el logo en todas las piezas para aumentar el reconocimiento de la marca desde el primer segundo de visualización.

Finalmente, un cambio relevante ocurrido durante el proyecto fue la actualización de Instagram, que pasó de priorizar los formatos 4:5, en vez del tradicional 1:1. En esta etapa surgió nuevamente el cuestionamiento sobre adaptarse a la actualización o dejar el formato antiguo. Esta fue una decisión estratégica bastante difícil de tomar, pues el feed se veía impactado visualmente de las dos maneras, sin embargo, se tomó la decisión de adaptar el proyecto con el fin de mantenerlo vigente y competitivo. En consecuencia, no solo se adaptaron las piezas antiguas, sino también se crearon las nuevas siguiendo los lineamientos actualizados.



REFERENCIAS

- IPSOS PERÚ. (2024). *EL EMPRENDEDOR LIMEÑO: desafíos, características, oportunidades y planes 2024*
- IPSOS PERÚ (2020). *ADULTO PERUANO: 36-59 AÑOS*
- IPSOS. (2020). Hábitos de consumo digital en Lima Metropolitana. Ipsos Perú.
- IPSOS. (2024). Perfil del emprendedor limeño 2024. Ipsos Perú.
- IPSOS. (2025). Monitor de la IA 2025: La IA genera entusiasmo y nerviosismo, siendo Perú un país optimista frente a la adopción. Ipsos Perú. <https://www.ipsos.com/es-pe/la-ia-genera-entusiasmo-y-nerviosismo-siendo-peru-un-pais-optimista-frente-la-adopcion>
- Muñoz, M. (2024). La inteligencia artificial en el marketing digital. Universidad de Lima. <https://www.ulima.edu.pe/educacion-ejecutiva/noticias/70-de-peruanos-confia-en-productos-y-servicios-que-usan-inteligencia>
- We Are Social. (2024). Digital 2024: 5 billones de usuarios en social media. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024-5-billones-de-usuarios-en-social-media/>
- Meta (2025) Depend, 2026 planning Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1MzhCAy4KXbbqUARyZRbnJtXqZjwG2Ha9/view?usp=sharing>



Anexo 1: Buyer persona



NOMBRE: GLADYS
DISEÑOS
VANCEL
S.A.C

DETALLES PERSONALES:
GLADYS ES MAMÁ DE UN NIÑO DE 9 AÑOS, ESTÁ CASADA Y ES LICENCIADA EN ARQUITECTURA

60 AÑOS

DISEÑADORA DE INTERIORES

TRABAJADORA INDEPENDIENTE

LIMA

Gladys es una mujer decidida y apasionada por su negocio, un emprendimiento de diseño de interiores. Comenzó su emprendimiento hace cinco años, y ha llegado a un punto donde necesita adaptarse a la era digital para expandir su alcance. Gladys no tiene una formación en marketing digital, pero reconoce la importancia de las redes sociales para aumentar sus ventas.

METAS

- Vender exitosamente en línea.
- Mantenerse al día con la tecnología.
- Aprender a utilizar las plataformas de compra de anuncios

PERSONALIDAD

- Determinada
- Creativa
- Visionaria
- Insegura

FRUSTACIONES

- Cree que necesita mucho dinero para invertir en anuncios en redes sociales.
- No sabe utilizar herramientas de creación de contenido
- Se abruma por la cantidad de información en línea.

MOTIVACIONES

- Ser la primera opción de las personas que desean un cambio en su espacio
- Le gusta mucho el diseño y experimentar cosas nuevas ella sola, siente satisfacción cuando algo le sale bien

COMPORTAMIENTOS

- Revisa su Instagram bastante seguido durante el día sobre emprendimiento y redes sociales.
- Prefiere aprender de manera sencilla con ejemplos concretos
- Utiliza Instagram para formar parte de comunidades en línea, participa mucho en las páginas que sigue y donde resuena con el contenido



NOMBRE: FRANCISCO
MUEBLES
S.A.C

DETALLES PERSONALES:
FRANCISCO ES UN PADRE DE FAMILIA QUE ESTÁ CASADO. ADEMÁS TIENE MUCHA EXPERIENCIA EN MUEBLES, YA QUE DEJÓ LA SECUNDARIA PARA ENFOCARSE EN SU NEGOCIO.

42 AÑOS

MUEBLERÍA PROPIA

TRABAJADOR INDEPENDIENTE

LIMA

Carlos es un hombre trabajador y comprometido con su negocio, que ha construido desde hace más de 27 años. La mayoría de sus clientes provienen de recomendaciones de boca en boca. Aunque ha tenido éxito en el mercado local, Carlos sabe que para seguir creciendo necesita adaptarse a las nuevas tecnologías y explorar el marketing digital, pero se siente fuera de su zona de confort cuando se trata de redes sociales.

METAS

- Modernizar su negocio llegando a un público más amplio.
- Entender como funciona la publicidad en redes
- Construir una presencia en línea complementario a su reputación local.

PERSONALIDAD

- Trabajador
- Pragmático
- Cauteloso
- Inseguro

FRUSTACIONES

- Cree que es difícil medir el retorno de inversión de la publicidad digital.
- Encuentra que la información sobre publicidad pagada es muy técnica

MOTIVACIONES

- Sostenibilidad de su negocio en el tiempo adaptándose en un mundo digitalizado.
- La satisfacción de ver cómo su negocio se adapta y prospera en un nuevo entorno, ampliando su base de clientes y su reputación.

COMPORTAMIENTOS

- Utiliza redes sociales para mantenerse en contacto con amigos y familia.
- Aprende a través de ejemplos prácticos
- No tiene conocimientos técnicos en marketing ni nadie que lo ayude con su entorno digital

Anexo 2: Asesoría con Ricardo Marapi

Público objetivo

El público objetivo del podcast son personas que buscan inspiración y motivación a través de formatos de acompañamiento. Se trata de oyentes que no necesariamente prestan atención exclusiva al contenido, sino que lo utilizan como una herramienta para sentirse impulsados o escapar de su realidad cotidiana. Además, conocen y valoran a la conductora, por lo que desean una experiencia cercana y auténtica que incluya momentos de vulnerabilidad y conexión emocional.

Medios digitales para utilizar

Podcast: Mantener el formato de audio como un espacio inspirador, con énfasis en storytelling y conexión emocional.

Instagram: Crear contenido visual complementario, como hacks y micro tutoriales que refuercen los conceptos del podcast. Esto puede incluir clips cortos con consejos prácticos.

YouTube: Ofrecer videos más extensos y detallados para los tutoriales, que no funcionan adecuadamente en el formato de podcast.

Formato transmedia: Combinar el podcast inspiracional con contenido educativo en redes sociales y videos más técnicos en plataformas visuales, adaptando cada mensaje al medio más adecuado.

Anexo 3: Asesoría con Alberto Matsuura

Diagnóstico del proyecto

El tema del proyecto es interesante, pero enfrenta una competencia considerable en el mercado. Es necesario evaluar si Spotify es la plataforma adecuada, ya que podría no ser el lugar más frecuentado por el público objetivo. Alternativas como Instagram, LinkedIn o YouTube podrían ser más efectivas, dependiendo de las preferencias y hábitos de consumo de los usuarios. Además, todas las decisiones deben estar respaldadas por data concreta, como encuestas, focus groups o análisis de consumo, para garantizar que el contenido esté alineado con las expectativas del público.

Público objetivo

Es fundamental conocer mejor al público para segmentarlo con precisión. ¿Son emprendedores tecnológicos o tradicionales? ¿Cuál es su rango de edad? ¿Prefieren consumir contenido en plataformas audiovisuales o en redes sociales? También es importante identificar si el público tiene un enfoque más formal o informal y definir el estilo de contenido que prefieren, como tutoriales, entrevistas o formatos narrativos.

Medios digitales para utilizar

Para elegir los medios más efectivos, es necesario comprender dónde está activo el público objetivo. Mientras que Spotify podría no ser la mejor opción, plataformas como Instagram, LinkedIn y YouTube parecen más prometedoras. También se debe considerar si el contenido audiovisual encaja con los hábitos de consumo del público y ajustar la duración y formato según lo que sea más atractivo para ellos. La selección de los medios debe enfocarse en maximizar el impacto educativo del contenido y garantizar que sea accesible y relevante para la audiencia.

Anexo 4: Pruebas de diseño



Anexo 5: Logo actual



Anexo 6: Asesoría con Rocio Villacorta

Separación del texto

Es importante que el texto "sin complicaciones" no esté tan junto. Actualmente, todo parece muy amontonado; es recomendable darle más espacio entre las palabras para mejorar la legibilidad y la estética general del diseño.

Logo convencional

El uso de un logo convencional funciona bien en este caso. Mantenerlo simple y claro es adecuado para lograr una identificación rápida y efectiva de la marca.

Sublogo o versión para imagen de perfil

La versión del sublogo o logotipo para usar en la imagen de perfil está muy ancha. Se sugiere ajustarlo para asegurar que tenga una buena presencia visual sin perder su integridad en tamaños pequeños.

Ajustes en la posición del texto

Se sugiere girar el texto "Anuncia" para darle un nuevo enfoque y mejorar la armonía visual del conjunto. Además, asegurarse de que el logo siempre se vea bien; cuando está sobre el cuerpo, se puede confundir un poco con la ropa, lo que dificulta su identificación.

Combinación de colores y legibilidad

Es importante evitar el uso de amarillo sobre blanco, ya que esta combinación de colores puede dificultar la lectura. Se recomienda revisar las combinaciones cromáticas para garantizar una mejor visibilidad.

Ajustes en la tipografía

La "S" del logo necesita ser editada, ya que la rayita está demasiado hacia la izquierda. Este ajuste mejorará la proporción y la legibilidad del diseño.

Fondo y colores

Evita usar el logo sobre fondo blanco con amarillo, ya que este contraste puede perder definición. Además, es recomendable no utilizarlo sobre fondos que dificulten la

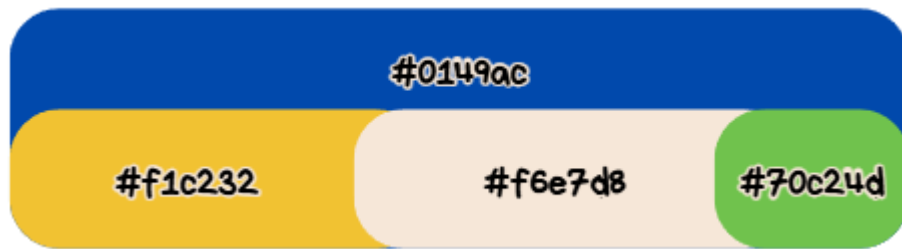
visibilidad, como en situaciones en las que la prenda de vestir tenga colores similares al logo.

Estilo fotográfico

El estilo fotográfico debe mantener consistencia, especialmente con el uso de polos blancos y negros, ya que estos colores brindan una base neutral que facilita la visibilidad del logo y otros elementos.



**Anexo 7: Paleta de colores de Anuncia sin Complicaciones
por pesos**



Anexo 8: Uso de colores

Uso del crema como complemento y el amarillo sobre azul



Uso del verde en detalles gráficos

CREATIVIDAD REPORTES

¿Qué más te gustaría aprender?

PRESUPUESTOS FORMATOS

• Deja los temas que más te inquieten en los comentarios 🙋

GUARDA ESTO💡

	CPM	CPC	CPL
¿Qué mide?	Impresiones	Clics	Leads
¿En qué objetivo?	Awareness	Tráfico	Conversión
¿Cómo optimizo?	Menor costo, mejores resultados.		

Estrategia EXITOSA

• El CTR aplica a todos los objetivos. Un % alto significa que tus anuncios **FUNCIONAN**.

Anexo 9: Aplicación de colores en vestimenta y fondos para la marca personal

Antes y después de la foto de perfil



Uso de ropa blanca o negra y fondo de la pared



Anexo 10: Asesoría con Jose Ocampo

Diagnóstico del proyecto

El contenido desarrollado no es deficiente, pero presenta un enfoque orientado principalmente hacia redes sociales. Sin embargo, la forma en que se está construyendo el proyecto genera la impresión de que el podcast es solo una herramienta adicional, en lugar de un recurso estratégico con objetivos claros. El enfoque actual del proyecto requiere ajustes. En lugar de abordar un gran bloque temático, sería más efectivo trabajar con bloques reducidos que se traduzcan en contenidos más específicos y manejables. Actualmente, se intenta explicar demasiados conceptos en pocos minutos, lo cual resulta abrumador, incluso para una audiencia con conocimientos intermedios o avanzados. Aunque la información está bien explicada, la densidad de los temas genera confusión.

Objetivos del proyecto

Se plantea como objetivo principal convertir el podcast en un recurso de aprendizaje que ofrezca herramientas a los emprendedores a través de medios digitales. Sin embargo, el término "en línea" podría generar confusión, ya que remite a plataformas educativas como Crehana o Netzum, lo que no refleja la esencia del proyecto.

Público objetivo

Se necesita un mejor perfilamiento del público objetivo (PO). Es importante reconocer que, mientras mayor sea la brecha entre el contenido y las necesidades del público, más difícil será alcanzarlo. Por ejemplo, los emprendedores de 40-55 años, que podrían sentirse más inseguros, podrían conectarse mejor con el contenido que aquellos de 25-39 años.

El nivel socioeconómico también juega un papel importante. Un empresario de Gamarra y uno de La Molina tienen contextos y necesidades muy diferentes. Para uno, referencias como Kambista pueden ser útiles, mientras que para el otro, hablar de Renzo Costa podría ser más adecuado. Incluso el lenguaje debe adaptarse: el uso de spanglish puede funcionar para los segmentos A y B, pero no para los C y D.

Además, es crucial considerar las implicancias presupuestarias. Los temas relacionados con gastos, inversiones y planificación deben tratarse con sensibilidad, ya que pueden generar inseguridades en los emprendedores menos experimentados.

Medios digitales para utilizar

El podcast tiene un gran potencial como herramienta de un ecosistema de contenido más amplio. Es posible expandir su alcance mediante una estrategia transmedia, donde diferentes narrativas compartan un mismo universo, o crossmedia, llevando la misma narrativa a diferentes medios. Esto permitiría aprovechar redes sociales para complementar el contenido del podcast, haciéndolo más atractivo y accesible para diversas audiencias.



Anexo 11: Plan de contenido

Acceso directo: [Plan de contenido](#)

Leyenda

LEYENDA		
Pilares		
Teoría		
Frases		
Diy		
Tips		
Formatos		
Single post		
Carrusel		
Reel		
Estado		
No empezado		
En edición		
Edición lista		
Programado		
Publicado		

Presentación

	1	2	3
Tema principal	Presentación		
Tema/idea general del post	Significado de "sin complicaciones"	Presentación personal/experiencia	Logo
Post (link)	https://www.instagram.com/p/DCF-Dc-My7_/	https://www.instagram.com/p/DCFol.9eyk20/	https://www.instagram.com/p/DCFqTYaSyT6/
Copy	Sin complicaciones: Simple, fácil de entender o hacer, sin obstáculos ni dificultades innecesarias	¡Hola! Soy Xme y me encanta ayudar a emprendedores a aprender cómo anunciarse sin complicaciones. 📌 Con más de 4 años de experiencia en marketing digital, he trabajado con empresas para crear campañas efectivas en redes sociales, optimizar su alcance y ver cómo aumentan sus ingresos! 📈 🔥 Mi enfoque es simple: enseñar a simplificar el proceso de anunciarse, sin estrés, con estrategias claras y directas. ¡Acompáñame y aprende a hacerlo fácil!	Anuncia \$in complicaciones
Descripción de IG	¿Qué significa #sincomplicaciones? Mi misión es ofrecerte soluciones claras que te ayuden a crecer sin perder tiempo y energía en lo que no importa.	🔥 Si eres emprendedor y quieres llevar tu negocio al siguiente nivel, estás en el lugar indicado. En este espacio compartiré tips, herramientas y todo lo que necesitas saber para anunciarte con éxito.	Un espacio para aprender acerca de la publicidad en redes sociales 📌
Formato	Single Post	Reel	Single Post
Estado	Publicado	Publicado	Publicado

Objetivos

	1	2	3	4
Tema principal	Pilar			
Tema/idea general del post	Objetivos SMART	Hazlo con miedo	Tips para la construcción de tus objetivos	Alinea tus objetivos con el funnel de marketing
Post (link)	https://www.instagram.com/p/DCHWqC	https://www.instagram.com/p/DCHse-CMXf	https://www.instagram.com/p/DClA55FkKp/	https://www.instagram.com/p/DCKBONGsNF8?img_index=1
Copy del post	5 pasos sencillos para convertir tus objetivos de negocio en publicidad efectiva	"Hazlo y si te da miedo, hazlo con miedo"	#SINCOMPLICACIONES Convierte tus objetivos SMART en una frase corta que incluya qué quieres lograr, cuánto y cuándo.	Lo que los expertos de marketing hacen (y no te lo dicen) Desliza y descubre cómo alinear tus objetivos de negocio con campañas digitales efectivas en cada etapa del funnel.
Descripción de IG	Desliza para descubrir cómo transformar tus ideas en objetivos alcanzables. 📌 #MetasClaras #MarketingDigital #CrecimientoEmpresarial	El crecimiento viene cuando enfrentamos nuestros miedos y seguimos adelante. ¡Atrévete a avanzar! 📌	Tips a mi manera: Descomplicados 📌 Déjame en los comentarios un objetivo Smart que quieras aplicar en tu vida. 🔥 Aquí te dejo el mío: Lograr 10 comentarios en este post en el plazo de 1 semana.	📌 ¡Alinea tus objetivos de negocio con los de marketing! Conoce el embudo de marketing y aprende a guiar a tu audiencia desde el primer contacto hasta la conversión. 📌 📌 Acompáñame en este recorrido por cada etapa del embudo y descubre cómo aprovechar al máximo cada interacción. 📌 📌 Desliza para saber más y llevar tu negocio al siguiente nivel sin complicaciones.
Formato	Carrusel	Reel	Single Post	Carrusel
Estado	Publicado	Publicado	Publicado	Publicado

OBJETIVOS				
DIY Objetivos SMART	DIY Objetivos de campaña	KPI	Métricas ideales para los objetivos	Tips para las métricas
https://www.instagram.com/p/DCMCRG1Rg1e/	https://www.instagram.com/p/DCSIsJyEen/	https://www.instagram.com/p/DCSjDuvBrR/	https://www.instagram.com/p/Dcd_gbOSk?img_index=1	https://www.instagram.com/p/DCe8lQgRH0H/
¿Cómo poner las mejores metas utilizando los objetivos SMART?	¿Cómo construir tus objetivos de manera SMART?	KEY PERFORMANCE INDICATOR Qué número verás para saber si tu campaña está funcionando	Desliza para saber qué significan y como te ayudan a optimizar tus campañas	GUARDA ESTO 📌 CPM CPC CPL ¿Qué mide? Impresiones Leads ¿En qué objetivo? Awareness
Ahora es tu turno: ¡cuéntame en los comentarios tu propio objetivo SMART! 📌 ¿Cuál es tu meta, cómo la harás medible y alcanzable, y en cuánto tiempo la quieres lograr? 📌	Cada objetivo en la publicidad digital está diseñado para cumplir un propósito específico. 📌 Aprende a elegir el ideal para llevar tu negocio al siguiente nivel. Desde generar reconocimiento hasta aumentar conversiones, cada clic cuenta. 📌	📌 ¿Qué número te dice si tu campaña va por buen camino? Los KPIs o indicadores Clave de Rendimiento son esenciales para medir el éxito de tus campañas. 📌 #KPIs #MarketingDigital #ResultadosMedibles #EstrategiaDigital	📌 ¿Qué métrica necesitas para alcanzar tus objetivos? CPM, CPC, CPL o CTR? cada una tiene un propósito único y puede llevar tu estrategia al siguiente nivel. 📌 📌 ¿Cuál es tu objetivo? Reconocimiento de marca, tráfico, generación de leads o medir el interés de tu audiencia. ¡Elige la métrica correcta y optimízala! 📌 Cuéntame en los comentarios cuál vas a usar para tu próxima campaña. ¡Vamos a lograr esos resultados! 📌	Tips a mi manera: Descomplicados 📌 ¡Te paso el play! 📌 Guarda esto y tenlo súper presente cuando implementes tu siguiente campaña
Reel	Reel	Single Post	Carrusel	Single Post
Publicado	Publicado	Publicado	Publicado	Publicado

Segmentación

	1	2	3
Tema principal			
Pilar			
Tema/idea general del post	Definición de segmentación	Ser valiente	DIY donde segmentar en plataforma
Post (link)	https://www.instagram.com/p/DCiTgfnuGyK/	https://www.instagram.com/p/DCiYhyYMBXC/	https://www.instagram.com/p/DCjnK4sxbB/
Copy del post	Segmentación: Dividir a las personas en grupos para mostrarles anuncios que les interesen según lo que necesitan o les gusta. @anunciasincomplicaciones	Valiente es quien se anima a hacer lo que ama	Te enseño donde segmentar tus campañas, acompáñame!
Descripción de IG	<p>🔗 ¿Qué es la segmentación en marketing digital?</p> <p>Imagina tener un mensaje importante y compartirlo solo con quienes realmente lo necesitan o les interesa. 🗨️</p> <p>Así funciona la segmentación: divides a las personas en grupos según sus gustos, necesidades o edad, para que tus anuncios lleguen a quienes de verdad los valoran.</p> <p>👉 Por ejemplo: si vendes pañales, papás; si vendes comida para perros, con dueños de mascotas. ¡Fácil y efectivo! 🚀</p> <p>💡 No pierdas tiempo ni dinero, habla con quien te escuchará.</p>	Y tú, ¿eres valiente? 🤔 Atrévete a dar el siguiente paso por tus sueños 🚀	Descubramos juntos la plataforma de Meta Ads 🚀 ¿Qué intereses añadirías para tu emprendimiento?
Formato	Single Post	Reel	Reel
Estado	Publicado	Publicado	Publicado

	4	5	6	7
SEGMENTACION				
Estrategias de segmentación explicado con pizzas	Cobro de las plataformas	Tip de segmentación	Sigamos luchando	
https://www.instagram.com/p/DCiPooNRdzm/?img_index=1	https://www.instagram.com/p/DCXe4ExsH9W/	https://www.instagram.com/p/DCxR2fs_OA/	https://www.instagram.com/p/DCxUgRsuJG/	
<p>IMAGINA QUE TIENES UNA PIZZA... Llega a quien importa 🚀</p> <p>Desliza y descubre las diferentes estrategias de segmentación para aplicar en tus campañas publicitarias</p>	¿Cómo cobran me las plataformas de publicidad digital? (Y por qué importa al segmentar)	<p>👉 TIPS</p> <p>#SINCOMPLICACIONES ¡No segmentes demasiado! Tener una audiencia reducida, limita tu alcance y aumenta tus costos.</p>	Sigamos luchando por eso que tanto anhelamos	
<p>¡Hablemos de pizzas para entender cómo funciona la segmentación!</p> <p>1 Segmentación por intereses: La pizza personalizada</p> <p>👉 Es como cuando vas a una pizzería y eliges los ingredientes que más te gustan: pepperoni, champiñones, piña (a mí me encanta!). En marketing, tú decides a quién mostrar tus anuncios basándote en sus intereses. Por ejemplo: si sabes que alguien ama el deporte, le pones ingredientes como "fútbol" o "correr". Esta pizza es para los que ya sabemos qué les gusta.</p> <p>2 Lookalike: La pizza recomendada por amigos</p> <p>👉 Es como si la pizzería supiera qué pizza le encanta a tu mejor amigo y hace otra parecida, pero con un toque único, porque asume que también te gustará. En marketing, buscas personas nuevas que se parezcan a tus clientes actuales, basándote en lo que tienen en común. ¡Esta pizza es para los que aún no conocías, pero sabes que les encantará!</p> <p>3 Retargeting: La pizza del cliente recurrente</p> <p>👉 Es como si alguien pidió una pizza, pero no terminó de comerla, y tú vuelves a ofrecerle otra. En marketing, le muestras anuncios a quienes ya visitaron tu página o estuvieron cerca de comprar, pero no lo hicieron. Es un recordatorio que no se pueden resistir! Oye, ¿te acuerdas de esta pizza? Aún te está esperando.</p>	<p>👉 Usualmente las plataformas te facturan por las impresiones que han tenido tus campañas 🚀</p> <p>RECUERDA 🚫:</p> <p>👉 Una impresión ocurre cada vez que tu anuncio se muestra en la pantalla de un usuario, aunque no interactúe con él 🚀</p>	<p>👉 Menos es más, pero no siempre. Segmentar demasiado puede ser como hablarle a un cuarto vacío: tu alcance se reduce 📉 y tus costos suben 📈. Encuentra el equilibrio y deja que tu mensaje llegue a quienes realmente importan. ¡Optimiza con estrategia! 🚀</p>	<p>👉 Las grandes metas se logran con pasión y perseverancia. Sigamos luchando por aquello que amamos, porque lo que vale la pena, siempre requiere esfuerzo. 🚀❤️</p>	
Carrusel	Single Post	Single Post	Reel	
Publicado	Publicado	Publicado	Publicado	

8	9
DIY Ejemplos de audiencias	Futuro de ASC
https://www.instagram.com/p/DC0HLjbsDyi/?img_index=1	https://www.instagram.com/p/DC0JSwQMgt/
<p>¡La fórmula secreta para conectar con tus clientes!</p> <p>Inspírate con estos ejemplos únicos 🚀</p> <p>Desliza y descubre algunos ejemplos de cómo diferentes industrias conectan con sus</p>	<p>¿Qué más te gustaría aprender?</p> <p>CREATIVIDAD</p> <p>REPORTES</p> <p>PRESUPUESTOS</p> <p>FORMATOS</p> <p>-Deja los temas que más te inquieten en los</p>
<p>🚀 ¿Buscas inspiración para conectar con tu audiencia? 🚀</p> <p>En este post, te muestro ejemplos increíbles de cómo diferentes industrias logran establecer un vínculo único con sus clientes.</p> <p>👉 Tip: Toma captura de los ejemplos que más te gusten y empieza a aplicarlos en tu estrategia. ¡La clave está en adaptarlos a tu negocio! 🚀</p> <p>👉 Cuéntame en los comentarios cuál fue tu ejemplo favorito y por qué. ¡Estoy aquí para leerlo!</p>	<p>🚀 ¿Qué te gustaría aprender para potenciar tus campañas digitales?</p> <p>CREATIVIDAD 🚀: Ideas que enganchen y marquen la diferencia.</p> <p>REPORTES 📊: Cómo analizar y presentar resultados como un pro.</p> <p>PRESUPUESTOS 💰: Estrategias para invertir de manera inteligente.</p> <p>FORMATOS 📄: Domina los tipos de contenido que mejor funcionan.</p> <p>🗨️ ¡Déjame tus dudas en los comentarios y las incluiré en próximos contenidos!</p>
Carrusel	Single Post
Publicado	Publicado

Uso de la IA

	1	2	3	4	5
Tema principal				Uso de la IA	
Pilar					
Temática general del post	Presentación del nuevo tema	Beneficios de anunciar sin complicaciones para emprendedores	'SECRETO' DEL POST ANTERIOR	Frase	Planeación de estructura de la campaña con IA
Post (link)	https://www.instagram.com/p/DQa3yG489w/	https://www.instagram.com/reel/DQa7emDQsYI/	https://www.instagram.com/reel/DQa7olJhJwI/	https://www.instagram.com/p/DQa2ASPPDak/	https://www.instagram.com/p/DQa3z23j6D0mg_index1/
Copy / Guion del post	¡Hola! Sabas que la IA te puede ayudar a generar un post en menos de 10 segundos? Mira esto (espacio para screenrecording) La IA ya no es cosa de grandes empresas, está aquí a tu alcance y lista para ayudarte a escribir, crear y vender más sin	¿Listo para atraer más clientes sin perder tiempo? Anuncia sin Complicaciones te muestra cómo hacerlo fácil, rápido y con ayuda de la IA, sin volverte experto.	Tengo que decirte un secreto: Utilicé inteligencia artificial en mi post anterior y me ahorré horas de trabajo. Si quieres saber más, entra la descripción. Chao! Ahora sí te lo confieso: el post anterior lo hice 100% con inteligencia artificial 🤖 Mira los comentarios para copiar y adaptar lo que yo utilicé! Ahora puedes utilizar tú, solo aferrato y ponte detalles propios de tu negocio y listo! tendrás un post en menos de 5 minutos (como yo 🤖👉👉👉) En comentarios: ChatGPT (Texto): "Escribe un post en una sola oración dirigido a [público objetivo] destacando los beneficios de [producto/servicio], con un tono profesional, vendedor y de urgencia. Después, redacta una descripción breve que refuerce el mensaje e invite a la acción." Canva (Video): Imagen de una persona (edad aproximada) que representa a [tipo de profesional / emprendedor / usuario], trabajando de forma positiva y concentrada, usando un dispositivo digital (celular, laptop o tablet). Estilo visual moderno, luminoso, profesional y limpio. Fondo neutro o en ambiente relacionado a su actividad. Expresión amigable, actitud segura, iluminación natural o de estudio. Composición vertical, sin texto ni logos. Canva (diseño): Crea un diseño en formato 4:5 con estilo moderno, limpio y profesional, usando fondo en color principal [INSERTA COLOR] y detalles con formas fluidas en [COLOR SECUNDARIO]. Agrupa el texto con jerarquía visual clara. Título grande: [TEXTO PRINCIPAL] @ el que te dio chat gpt Subtítulo o frase de apoyo: [TEXTO SECUNDARIO] @ el que te dio chat gpt. Usa tipografía bold, alto contraste, espacio en blanco balanceado. Sin logos automáticos.	¡No te quedes atrás! En este mundo de constante movimiento debemos seguir avanzando todo para alcanzar nuestras metas 🚀	1. El paso a paso que nadie te explicó hasta hoy! 📖 Convierte a la IA en tu asistente de marketing Descubre y descubre cómo la IA puede armar
Descripción de IG	¿Te sientes ahogado entre vender, crear contenido y contestar clientes? La IA puede ser tu nueva aliada para hacer más en menos tiempo sin ser experto. 👉 Mira el video y descubre cómo empezar hoy mismo. 👉 ¿Quieres más tips como este? Comenta 'IA' y te los envío	Tu competencia ya usa la IA para vender mejor y más rápido. No se trata de saberlo todo, sino de usarlo bien. Aquí te enseño a anunciar sin complicaciones, con pasos simples y herramientas que te dan ventaja. No te quedes atrás. 👉 Tip rápido con IA: Prueba esto: escribe en una herramienta de IA 'Cameo 3 ideas para frases atractivas que ayuden a vender [tu producto] a [tu público]' → En segundos tendrás ideas listas para usar.			La IA te ayuda a ordenar tus ideas, crear la estructura base, sugerir audiencias, y optimizar tu tiempo evitando errores comunes. A través del intercambio, surgen aprendizajes, claridad y resultados más alineados con tu negocio. La IA es para personas. Sin complicaciones usala para vender más y crecer con estrategia.
Formato	Reel	Single Post	Reel	Reel	Carrusel
Estado	Publicado	Publicado	Publicado	Publicado	Publicado

	6	7	8	9
Temática general del post	Settear presupuestos con IA	#DIY: Crea tus anuncios con IA	Analizar la data y optimizar campañas con IA	Cierre de temporada especial
Post (link)	https://www.instagram.com/p/DQ69JNvjE9/	https://www.instagram.com/p/DQ69wvMDumN?img_index=1	https://www.instagram.com/p/DQ8hWmmill5/	https://www.instagram.com/p/DQ8uU77it0/
Copy / Guion del post	Luego, pídele que distribuya el	Logra esto: Texto generado con IA / Imagen creada en segundos. Crea un anuncio completo, sin ser un experto en marketing y con herramientas a tu alcance	Deja de mirar tus resultados sin entender nada, tus campañas están tratando de decirte algo, pero Lo hacen en idioma número, CPM CPC CTR, Sí, suena complicadísimo, pero lo bueno es que no	Y así cerramos esta temporada especial de anuncios sin complicaciones, a lo largo de estas semanas aprendimos que la IA es una herramienta accesible y alcanzable para cada uno de los emprendedores que
Descripción de IG	👉 En Meta puedes elegir cuánto gastar por día en tus anuncios, eso se llama presupuesto diario. La IA puede ayudarte a decidir ese monto para que no gastes de más ni de menos. Te sugiere una cifra que mantenga tus anuncios activos y con buenos resultados todos los días. 👉 Aprovecha cada sol con estrategia, no con suerte. 📌 Guarda este post para planificar tu próxima campaña #sincomplicaciones.	👉 ¡Tú puedes! Crea un anuncio completo sin ser diseñador ni redactor, usando solo herramientas que ya tienes a tu alcance. 👉 Pídele a la IA que escriba un texto y genere una imagen con los que tus clientes se identifiquen. Así lograrás un anuncio que se vea real, conecte con las personas correctas y te ayude a vender sin complicarte. 👉 Guarda este post y anímate a crear el tuyo #sincomplicaciones.	📌 Pídele a la IA que traduzca tus resultados es solo el primer paso. Mientras más le preguntas, más aprendes a entender tus propias métricas. Con el tiempo, aprenderás a usarla para confirmar lo que ya intuías. 👉 La IA no reemplaza tu criterio, lo fortalece.	👉 Termina nuestra temporada especial! 🎉 Espero verte anunciando y triunfando en el mundo digital 🚀
Formato	Single Post	Carrusel	Reel	Reel
Estado	Publicado	Publicado	Publicado	Publicado



Anexo 12: Seguimiento en menú desplegable

Estado	Publicado
	Publicado
	Programado
	Edición lista
	En edición
	No empezado



Anexo 13: Emprendedores buscan más información

mar, 21:16



Holaa Ximena, espero te encuentres bien. Quería saber cuanto cobrabas por asesoría 😊






Quiero más información sobre el negocio.



Mayra Ximena Mazuelos Lopez

Informe Turnitin

-  Quick Submit
-  Quick Submit
-  Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3502438179

Fecha de entrega

9 mar 2026, 2:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

10 mar 2026, 4:41 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Licenciatura_final_Revisado_enviado.docx

Tamaño del archivo

2.2 MB

45 páginas




7349 palabras

44.389 caracteres

7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 6% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 2% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	2%
2	Internet	hdl.handle.net	<1%
3	Internet	www.coursehero.com	<1%
4	Trabajos del estudiante	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec	<1%
5	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio	<1%
6	Internet	www.historiaime.al	<1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte	<1%
8	Internet	www.ulima.edu.pe	<1%
9	Internet	www.slideshare.net	<1%
10	Trabajos del estudiante	Infile	<1%
11	Internet	voyagekc.com	<1%

12	Internet	blogthinkbig.com	<1%
13	Internet	saludmed.com	<1%
14	Internet	www.enter.co	<1%
15	Internet	www.informaciondelonuevo.com	<1%
16	Internet	www.mdpi.com	<1%
17	Internet	es.slideshare.net	<1%
18	Internet	prezi.com	<1%
19	Internet	sevenpubl.com.br	<1%
20	Internet	www.blogtalkradio.com	<1%
21	Publicación	Agata Homoncik. "8 Innowacyjne zapisy inkluzywne (na podstawie wybranych me...	<1%