

**Plan Social Media para la Promoción de un
E-book Sobre Hábitos de Higiene Infantil**

**Social Media Plan for the Promotion of
an E-book on Child Hygiene Habits**

Tatiana Cecibel Jumbo-Zambrano¹
Pontificia Universidad Católica del Ecuador –
Universidad Central del Ecuador
htrujillo1473@pucesm.edu.ec

María Claudia Rivera-Prado²
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
acueva@pucesm.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1877

V8-N3-1 (jun) 2023, pp. 441-455 | Recibido: 14 de abril de 2023 - Aceptado: 30 de abril de 2023 (2 ronda rev.)
Edición Especial

1 Nació en Ecuador, en la ciudad de Esmeraldas. Posee un título de tercer nivel como Diseñadora con Mención en Comunicación Visual graduada por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y Título de Cuarto Nivel en Mercadotecnia mención Mercadeo Digital por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Diseñadora freelancers.
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-0868-6094>

2 Doctora en Marketing con mención Cum Laude y Máster en Marketing e Investigación de Mercados con especialización en Comunicación en la Universitat de Valencia, España. Docente de posgrado e investigadora acreditada por la Senescyt. Ha publicado trabajos con un enfoque tecnológico en las áreas de Ciencias Sociales y comportamiento.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0713-2220>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Jumbo-Zambrano, T., & Rivera-Prado, M., (2023). Plan Social Media para la Promoción de un E-book Sobre Hábitos de Higiene Infantil. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3-1), 441-455, <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1877>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La pandemia de Covid-19 ha enfatizado la importancia de los hábitos de higiene como medida preventiva para enfermedades especialmente en la infancia. Con la digitalización de aspectos de la vida cotidiana, surgen nuevas oportunidades para la promoción y difusión de mensajes mediante estrategias de marketing digital y redes sociales. El objetivo de este estudio es analizar el impacto de un plan de redes sociales en la promoción de un libro electrónico (e-book) sobre hábitos de higiene infantil. Los atributos esenciales de un plan de marketing se identifican mediante una revisión bibliográfica y validación a través del método DELPHI con expertos. Se determinan las redes sociales más efectivas para promocionar hábitos de higiene infantil y se analizan las estrategias de marketing más utilizadas junto con recomendaciones específicas para la promoción de e-books y se lleva a cabo un focus group para recolectar opiniones sobre su contenido. Los resultados exponen las herramientas adecuadas para llevar a cabo una campaña digital de e-books y proporcionan recomendaciones específicas para la promoción de la higiene infantil. En conclusión, la publicación de un e-book bien diseñado sobre hábitos de higiene infantil puede ser una herramienta efectiva para que los padres o cuidadores obtengan información adecuada y guíen a los niños en su cuidado personal en la era digital.

Palabras clave: plan social media, campañas de promoción, marketing digital, e-book, higiene infantil

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has emphasized the importance of hygiene habits as a preventive measure for diseases especially in childhood. With the digitization of aspects of everyday life, new opportunities arise for the promotion and dissemination of messages through digital marketing strategies and social networks. The aim of this study is to analyze the impact of a social media plan on the promotion of an electronic book (e-book) on child hygiene habits. The essential attributes of a marketing plan are identified through a literature review and validation through the DELPHI method with experts. The most effective social networks to promote child hygiene habits are determined and the most used marketing strategies are analyzed along with specific recommendations for the promotion of e-books and a focus group is carried out to collect opinions about their content. The results expose the appropriate tools to carry out a digital campaign of e-books and provide specific recommendations for the promotion of child hygiene. In conclusion, the publication of a well-designed e-book on child hygiene habits can be an effective tool for parents or caregivers to obtain adequate information and guide children in their personal care in the digital age.

Key words: social media plan, promotional campaigns, digital marketing, e-book, child hygiene.

Introducción

En la sociedad postpandemia, las tecnologías han tenido un impacto irreversible en el mundo, transformando la conducta humana, los hábitos, los estilos de vida, la comunicación y la forma en que percibimos la realidad. Esto ha generado nuevos desafíos, como la distribución efectiva de contenidos digitales y la creación de campañas de comunicación atractivas para las masas (Castillo-Abdul, 2020). Como resultado, el marketing digital ha evolucionado desde la publicidad hasta nuevas tecnologías y redes sociales, en donde es esencial adaptar las estrategias de los planes de redes sociales para satisfacer las nuevas necesidades y expectativas de la comunidad. Como lo señalan Pereira y Sobral (2021), una de las características más relevantes de los consumidores es el uso predominante de dispositivos móviles, como smartphones y tablets, no solo para cumplir funciones sociales, sino también para funciones educativas.

En este contexto, herramientas simbólicas como el consumo de e-books son una práctica común que puede ser aprovechada al máximo, especialmente a través de imágenes que pueden difundir y promover mensajes importantes (Reynaudo y Peralta, 2022). Los e-books con imágenes son una herramienta que puede mejorar la experiencia de los padres en la orientación de sus hijos, con temáticas relevantes como la implementación de hábitos de higiene infantil.

Las prácticas higiénicas adecuadas son esenciales para prevenir y eliminar enfermedades (Lema et al., 2022) y para muchos padres puede resultar desafiante, en especial en una edad temprana. Un e-book con imágenes representa una posible solución conveniente y práctica para abordar el problema de la higiene infantil de una manera interactiva con los niños. Su naturaleza digital es ideal para su promoción a través de redes sociales

Contar con un plan social media detallado y personalizado se ha convertido en una estrategia invaluable para administrar la presencia de marcas o temas específicos en las plataformas de redes

sociales. El objetivo principal de un plan social media es aumentar el alcance, el compromiso y la lealtad de los clientes, así como construir una comunidad comprometida y satisfecha. Este tipo de plan generalmente incluye la definición de objetivos de marca, el análisis de competidores y audiencias objetivo, la selección de plataformas de redes sociales apropiadas, la creación de contenido atractivo y relevante, el desarrollo de un plan de publicación, y la medición y evaluación del éxito de la estrategia. Un plan de redes sociales bien diseñado puede ayudar a que una marca se diferencie de la competencia y alcance sus objetivos comerciales a través de una presencia efectiva en las redes sociales.

Plan Social Media

Para establecer en qué consiste el plan de social media, es indispensable entender las estrategias de *inbound marketing*, debido a que permiten integrar técnicas que posibilitan concatenar la publicidad con el *marketing* digital, así, contar con un plan de social media define el camino a seguir para el cumplimiento de los objetivos organizacionales (García y Brooks, 2023).

El plan de social media es una herramienta gerencial que recoge información indispensable sobre el impacto que la empresa o interesado posee en redes sociales, lo que permite medir los objetivos, la planificación, la medición, las estrategias y la integración de la campaña de *marketing* en las diversas redes sociales (Pakura, 2023).

Dentro del equipo encargado en la aplicación del *marketing* digital, el plan de social media aporta un mapa o camino a seguir para lograr los objetivos empresariales alineados con la estrategia empresarial (Zhu, 2023). Uno de los aspectos más importantes para aplicar el plan de social media es determinar el modelo de negocio con sus objetivos globales, generalizar un plan social media incluyendo todas las acciones *online* y *offline* enfocándose en el *buyer* persona y producto o servicio brindado por la empresa (Houston, 2016).

Finalmente, es preciso comprender que el plan social media estructura todas las acciones, las estrategias y los objetivos en acciones durante un periodo determinado flexibilizando cada uno de los sectores estratégicos que se considerarán dentro del mismo, las herramientas que se implementarán y los hábitos en los usuarios.

Para lograr una efectiva gestión de redes sociales, es esencial seguir una metodología que permita establecer una estrategia de marketing digital sólida. En este sentido, la Tabla 1 detalla los pasos estratégicos necesarios para la elaboración del plan de social media.

Tabla 1
Pasos para la crear un plan de social media

PASO	CARACTERÍSTICA
Analizar la situación inicial Determinar el público objetivo o Buyer Persona Plantear objetivos Plan estratégico Plan de seguimiento y medición	Determinar el punto de partida de la organización y establecer la situación interna y externa para alinear todas las estrategias y objetivos. Entender, de forma clara, el segmento de mercado al que se va a dirigir y cómo o a qué tipo de persona se enfocará cada una de las estrategias. Establecer qué se espera lograr con el plan de social media y cómo se cumple mediante indicadores. Entender y estructurar el camino a seguir para alcanzar los objetivos planteados. Consiste en elaborar y estructurar, de forma estratégica, cómo se medirán cada uno de los resultados que se obtendrán con el plan de social media, al igual que la calendarización de estos.

Elaboración propia. Adaptado de *El plan de Social Media Marketing para empresas*, por Ramos (2020).

Actualmente, el marketing digital es interactivo, enfocado, medible y busca crear clientes utilizando tecnologías digitales para promocionar marcas, crear preferencias y aumentar las ventas (Gazca et al., 2022). El marketing digital utiliza recursos tecnológicos para crear estrategias comerciales interactivas y personalizadas, aprovechando herramientas digitales para obtener perfiles detallados de los consumidores. Esta técnica permite conocer los gustos y preferencias de los clientes, y estimar el alcance de la campaña en las redes sociales y otros canales digitales (Borja, 2021). Además, el marketing digital ofrece herramientas y beneficios que el marketing tradicional no proporciona, ya que se da en tiempo real y permite comprender si una campaña funciona según métricas actuales, para hacer análisis correctivos. Asimismo, los

costos suelen ser más bajos y pueden reemplazar a los medios tradicionales (Mendoza et al., 2021). En resumen, el marketing digital es una herramienta poderosa que ha cambiado la forma en que las empresas se comunican con sus clientes y promueven sus productos, con una capacidad sin precedentes para personalizar y medir la efectividad de las campañas.

Estrategias de marketing digital

Debido al rápido crecimiento de las herramientas y las tecnologías avanzadas de comunicación digital para las empresas, es importante implementar un plan social media en el negocio, lo que se refleje en estrategias de *marketing*, lealtad de marca del cliente y canales de comunicación integrales (Cahui Torres y Fernández Sánchez, 2022). Además, el crecimiento tecnológico y las nuevas técnicas digitales se han desarrollado para proteger a las empresas de situaciones como el confinamiento. De esta necesidad, han surgido estrategias de *marketing* para posicionar la marca, así como establecer canales y redes para el seguimiento y la relación con los consumidores.

De este modo, para generar estrategias de publicación de contenidos, es preciso obtener *leads* y conversiones desde una perspectiva más completa que el *marketing* tradicional, en tal marco, el *inbound marketing* prueba la lealtad de los usuarios hacia marcas, productos o servicios, incluso, los informativos. La relevancia técnica de un plan de posicionamiento SEO es cada vez mayor en la era digital (Castillo-Abdul, 2020).

Así, existen diversas y accesibles herramientas de *marketing* digital para posicionarse en línea, como WordPress, Wix, Jimdo, Jsuite y Vook. Estas opciones permiten comenzar el camino del *marketing* digital sin grandes inversiones, mostrar indicadores para dirigir nuevas estrategias mediante promoción y publicidad según el target identificado, y perfilar las analíticas (Rodríguez et al., 2021).

Adicionalmente, el análisis de estadísticas es central en el *marketing* digital, por lo que se busca un buen posicionamiento

en Google mediante el factor clave SEO, para monetizar contenido en línea. En redes sociales, se deben implementar campañas publicitarias en Facebook o Instagram, incluyendo historias patrocinadas, así, para lograrlo, es necesario analizar estadísticas para identificar lo que genera mayor impacto (Borja, 2021).

En efecto, el *marketing* se ha desarrollado desde la producción hacia el consumidor, pues lo considera como un ser individual, por ende, las empresas que no adoptan estrategias de *marketing* digital están en desventaja. El *marketing* digital permite que las pequeñas empresas compitan con grandes marcas, convirtiéndose en el futuro del *marketing*, lo que todas las organizaciones deben aceptar tarde o temprano (Pérez, 2018).

Redes sociales y publicidad

La comunicación en el entorno digital destaca la importancia de la responsabilidad compartida en el uso de la información para mantener la paz y el bien común, por lo que no es solo tarea de medios y marcas, sino de usuarios activos, informantes, redistribuidores, audiencia y productos en sí mismos, es decir, la creación de conciencia sobre esta corresponsabilidad es esencial (Castillo-Abdul, 2020).

Debido a la pandemia de Covid-19, se ha destacado la relevancia de los medios digitales para transmitir percepciones y narrativas veraces, en tal marco, el confinamiento ha aislado a las personas del mundo exterior, haciendo que las pantallas de computadora y móviles se conviertan en la ventana principal hacia dicho mundo exterior (Gómez-de-Ágreda et al., 2021).

En este sentido, Facebook y TikTok fueron los preferidos por los *millennials* para interactuar, pero no para compartir contenido debido a su baja difusión; estas plataformas son ideales para observar y reaccionar, es decir, Facebook, TikTok e Instagram son recomendados para mantener seguidores y lograr resultados óptimos (Tandazo-Juela et al., 2021).

En Ecuador, los *millennials* constituyen el 23,2 % de la población total, lo que representa

3,9 millones de personas, asimismo, las mujeres representan el 50,4 % y los hombres el 49,6 %. Estos individuos tienen edades comprendidas entre 22 y 36 años, y la tasa de natalidad es de 42,76 hijos por cada mil habitantes. En cuanto al uso de la tecnología, el 65 % de cada 100 personas tiene un *smartphone*, el 68,7 % usa internet y el 63,8 % tiene, al menos, una cuenta en alguna red social (INEC, 2017).

La publicidad debe adaptarse a las demandas sociales y replantear el modelo de consumo rápido e irresponsable promovido por políticas neoliberales, en esta línea de ideas, el auge de movimientos sociales como la lucha contra el cambio climático, el cáncer y la desnutrición infantil demanda un consumo responsable basado en datos innegables (Marcos y Parras, 2021).

Por lo tanto, las tecnologías de medios han evolucionado hasta convertir a las redes sociales en una parte fundamental para los consumidores y las empresas. Ahora, las redes sociales no solo crean un nuevo paradigma de compras, sino que fomentan el *marketing*, incluyendo la experiencia del cliente, la publicidad creativa y nuevas oportunidades comerciales (Kim y Kim, 2020).

Las piezas publicitarias utilizan, principalmente, la fotografía para transmitir una emoción positiva y cotidiana que busca identificación, mientras que el valor cromático de la imagen es central. La tipografía combina la letra cursiva sin serifas y caligráfica en amarillo para lograr calidez y dinamismo, por otro lado, las piezas en redes sociales siguen la misma composición con diferentes situaciones representadas (Tomba et al., 2020).

En consecuencia, las campañas premiadas suelen utilizar el potencial de los medios digitales para comunicarse con el usuario de manera efectiva, lo que se logra a través de contenidos relevantes, investigación y respuesta activa. Se destacan varios factores de eficacia, como el uso de las redes sociales, *branded content*, conexión emocional y construcción de marca, igualmente, se enfatiza la generación continua

de contenidos, el uso de medios omnicanal y la implementación de estrategias de *storytelling* y *gaming* (Saavedra-Llamas et al., 2020).

De este modo, las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible para la difusión de información social, donde las campañas publicitarias no son una excepción. Con la creciente popularidad de las redes sociales, las empresas han encontrado una forma eficaz de llegar a un público más amplio a través de la publicidad en línea, lo que hace que las campañas publicitarias sean más accesibles y personalizadas, con ello, aumenta el impacto en la sociedad.

Narrativas digitales y e-book

Las narrativas digitales son técnicas de comunicación diseñadas para diferentes propósitos en un contexto digital, por esto, el contenido de marca se ha vuelto una estrategia efectiva en publicidad y *marketing*, debido al incremento del uso de redes sociales para promover y posicionar marcas, así como activar la interacción con los clientes (Castillo-Abdul et al., 2021).

Las herramientas tecnológicas han transformado el aprendizaje de habilidades lingüísticas, por lo que el uso de textos electrónicos es cada vez más valorado por su fácil almacenamiento y restauración, además de ahorrar recursos en comparación con los materiales impresos (Karakoç, 2021).

Así, las redes sociales no son solo aplicaciones para conectarse, sino grupos de personas con intereses comunes; la interacción en línea ha creado una nueva forma de lectura social adoptada, principalmente, por los *millennial*. La participación en redes sociales promueve la lectura y permite unir a comunidades lectoras para compartir obras, participar en clubes de lectura y comentar sobre ellas (Sánchez-García et al., 2021).

En la actualidad, el aprendizaje efectivo y permanente se logra con la participación activa del individuo y la inclusión de herramientas

tecnológicas en el proceso de enseñanza, de este modo, la teoría constructivista ha influenciado esta transformación, donde el docente es una guía y no el dueño absoluto de la información. Aunque no hay una definición universal para el e-book, se aceptan sus características, como apoyar el aprendizaje y transformar el entorno científico, así, los e-book tienen características únicas, como la interacción y la integración con los materiales del curso, lo que permite acciones más allá de la simple lectura y la visualización

La inclusión de hipervínculos en los e-book puede mejorar la comprensión de los niños al fomentar su participación en conversaciones y aumentar el tiempo dedicado a la lectura. Estas funciones interactivas del texto digital también pueden mejorar el debate crítico entre los estudiantes (Karakoç, 2021).

El interés en la educación científica para niños pequeños ha crecido en los últimos 15 años, y la investigación se ha convertido en una estrategia exitosa de educación. Como respuesta a los desafíos que enfrenta la sociedad en el siglo XXI, ha surgido la educación STEAM que integra las disciplinas de la ciencia, la tecnología, la ingeniería, el arte y las matemáticas (López-Luengo et al., 2021). Este enfoque se centra en la resolución de problemas, la creatividad y el pensamiento crítico, y está diseñado para promover el aprendizaje interdisciplinario y la aplicación práctica del conocimiento (Santillán et al., 2019).

Primera infancia y hábitos de higiene

Una de las medidas sanitarias más importantes es la higiene de manos, en este sentido, los niños son más susceptibles a las enfermedades infecciosas porque tienen comportamientos como llevarse los dedos a la nariz y la boca, y carecen de hábitos como usar pañuelos o lavarse las manos para reducir la propagación de la infección (Avendaño et al., 2021).

Tabla 2
Tipos de hábitos de higiene infantil

Hábito de higiene	Características	Beneficios
Lavado de manos	Realizado antes de comer, después de ir al baño y jugar, antes y después de comer.	Previene enfermedades contagiosas como la gripe, la diarrea y las infecciones respiratorias
Cepillado de dientes	Realizado al menos tres veces al día con pasta dental.	Previene la caries y enfermedades dentales
Baño	Debe realizarse de manera diaria.	Elimina gérmenes y bacterias, y ayuda a mantener la piel limpia y sana
Lavado de manos	Realiza el lavado de manos todos los días antes, después de comer, después de jugar y después de ir al baño.	Previene infecciones y ayuda a mantener las uñas sanas
Cambio de pañal	Cambio constantemente en el día.	Previene infecciones y escaldaduras.

Nota Elaboración propia basado en Aguilar y Jumbo (2021).

Basados en los conceptos expuestos en la tabla 2 y considerando la importancia de la higiene en la primera infancia, se ha desarrollado un recurso para estimular habilidades y destrezas en niños y fomentar una respuesta positiva ante emergencias sanitarias. Este recurso consiste en un e-book que se ha presentado y socializado en un Centro de Desarrollo Infantil en Ecuador, y que tiene un potencial de difusión relevante debido al uso de las nuevas tecnologías. El e-book se enfoca en promover hábitos de higiene en niños en edad preescolar y escolar, a través de una guía para padres con un enfoque pedagógico innovador que fomenta la práctica de hábitos como el lavado de manos, cepillado de dientes, baño y cambio de pañal. Para ejemplificar los escenarios de la vida diaria, el e-book cuenta con imágenes que representan un hogar ecuatoriano (Figura 1 y 2), las cuales se componen de fotografías, ilustraciones y palabras cortas para estimular habilidades y destrezas en los niños para enfrentar enfermedades y prevenirlas.

Figura 1 y 2
E-book de hbitos de higiene infantil



Método

El enfoque del presente estudio es cualitativo, lo que permite obtener una comprensión más profunda de las perspectivas de los objetos participantes de estudio sobre los fenómenos que los rodean (Hernández et al., 2010) y se lo realizó en dos partes. En primer lugar, se seleccionaron siete expertos en marketing a quienes se les aplicó un cuestionario para afirmar los pasos a seguir en un plan de social media. Se utilizó la técnica DELPHI con el fin de obtener los criterios clave que deben ser considerados en el plan de social media de un e-book sobre hábitos de higiene infantil (Kumari et al., 2021). El método DELPHI es ampliamente

utilizado para alcanzar el consenso de un grupo de expertos sobre un tema determinado y se caracteriza por su enfoque iterativo y anónimo que permite la discusión y reflexión cuidadosa de los participantes. Los elementos del método DELPHI utilizados en este estudio se describen en la tabla 3:

Tabla 3
Elementos del método DELPHI

Elementos	Características
Anónimo.	Otros miembros del panel de expertos no conocen la respuesta del experto y es posible que estos miembros ni siquiera se conozcan entre sí.
Controla la información.	Después de cada ronda de preguntas, se analizaron las respuestas y se evaluó el informe de los resultados de la ronda.
Proceso estadístico.	La metodología DELPHI es cualitativa, pero las respuestas se procesan mediante procedimientos estadísticos

Elaboración propia, en base a Sekayi y Kennedy (2017).

Además, el método DELPHI es un método de investigación utilizado para llegar a un consenso entre un grupo de expertos sobre un tema determinado, así, se centra en realizar rondas de preguntas y respuestas para llegar a un consenso sobre un tema determinado. Los expertos responden una serie de preguntas y reciben resúmenes de las respuestas de otros concursantes para que puedan revisar y ajustar sus respuestas en función de las aportaciones de otros concursantes (Hansen et al., 2021).

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación, se emplearon dos herramientas estadísticas importantes: SPSS y Excel. SPSS es un software especialmente diseñado para el análisis de datos numéricos, que utiliza diversas técnicas estadísticas, como mínimo, máximo, desviación típica, entre otras. Por otro lado, Excel es una herramienta que facilita la gestión y análisis de datos de manera eficiente, aunque no es un software estadístico específico. Es útil, especialmente para la realización de análisis descriptivos, gráficos y tablas de frecuencia (Perdigón et al., 2021).

En la segunda parte, esta investigación plantea un estudio mediante la herramienta

focus group, para explorar y analizar en detalle las experiencias, opiniones y perspectivas de los participantes, con el fin de obtener una comprensión profunda de su punto de vista. En este caso, lo que permite determinar la opinión de los usuarios sobre el libro y su contenido, en este caso, cuatro madres *millennial*.

Finalmente, el *focus group* ha demostrado ser una herramienta invaluable para explorar las experiencias y las perspectivas de los pacientes respecto con la atención de salud mental en línea; cabe añadir que la información obtenida a través de estos grupos se puede utilizar para informar el desarrollo de intervenciones en línea más efectivas (Morgan et al., 2020). Cabe destacar que la difusión de este estudio podrá contribuir a mejorar la calidad de los planes de social media de otras publicaciones similares.

Resultados

Para garantizar la validez de la metodología DELPHI y la aplicabilidad de los resultados, se llevaron a cabo entrevistas con un grupo de expertos cuidadosamente seleccionados. Se establecieron varios criterios para la selección de los participantes, como se puede ver en la Tabla 5, incluyendo la calificación profesional, la categoría docente y/o el cargo, y los años de experiencia en el campo del marketing. Los participantes seleccionados incluyeron doctores, catedráticos, investigadores, consultores y profesionales independientes con amplia experiencia en el área del marketing. Los datos obtenidos fueron fundamentales para el desarrollo de un plan social media efectivo para un e-book de hábitos de higiene infantil. La Tabla 4 presenta información detallada sobre los participantes seleccionados y sus respectivas calificaciones profesionales, categorías docentes y/o cargos, y años de experiencia en el campo.

Tabla 4
Variables de selección para los participantes de la investigación

No.	Calificación profesional	Categoría docente y/o cargo	Años de experiencia
1	Doctor	Catedrático / Sector empresarial investigativo y desarrollo	12
2	Doctor	Coordinador / Catedrático investigador	7
3	Doctora	Catedrática / Investigadora	13
4	Doctor	Catedrático / Investigador	22
5	Magister	Catedrático / Consultor de marketing	22
6	Magister	Independiente	5
7	Ingeniera	Independiente	20

Nota. Elaboración propia en base a entrevistas método DELPHI

En este apartado, se presentan los resultados obtenidos después de la realización y la valoración metodológica del cuestionario enviado a los expertos; a continuación, en la Tabla 5 se detallan los atributos para la realización de un plan de *marketing*.

En la tabla se muestran los atributos de los 11 elementos de un Plan Social Media, los cuales han sido evaluados por expertos mediante una escala de valoración. Para aclarar los resultados del cuestionario, se realizó un análisis estadístico en SPSS de la tabla para resaltar los componentes de “válidos”, “mínimo”, “media” y “desviación típica”, los cuales sirven para categorizar la relevancia de las respuestas y determinar qué elementos Son más efectivos en un plan social media. En la sección de conclusiones se presenta un análisis detallado de los resultados.

Tabla 5
Elementos para un plan social media

Elementos para un Plan Social Media	Válidos	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Identificar a la audiencia objetivo.	7	4	5	4,86	,378
Definición de los objetivos de la campaña.	7	4	5	4,86	,378
Tiktok (RS3)	7	1	5	3,43	1,718
Instagram (RS2)	7	1	5	4,14	1,464
Facebook (RS1)	7	4	5	4,57	,535
Extractos del libro mediante post e historias. (CC1)	7	4	5	4,43	,535
Videos cortos de entrevistas con el autor. (CC2)	7	1	5	4,00	1,528
Infografías. (CC3)	7	3	5	4,14	,690
Fotografías. (CC4)	7	3	5	4,29	,951
Uso de hashtags relevantes.	7	3	5	4,57	,787
Estrategia de publicación.	7	4	5	4,57	,535
Google Analytics. (HA1)	7	4	5	4,86	,378
Hootsuite Insights. (HA2)	7	1	5	3,29	1,704
Sprout Social. (HA3)	7	1	5	3,14	1,676
Buffer Analyze. (HA4)	7	1	5	3,14	1,676
Mentionlytics. (HA5)	7	1	5	4,14	1,574
Interacción con los seguidores.	7	3	5	4,71	,756
Colaboración con influencers.	7	1	4	2,71	,951
Anuncios pagados.	7	4	5	4,57	,535
Evaluación de resultados.	7	3	5	4,71	,756

Elaboración propia, en base a Canossa (2019).

En la Tabla 5, los expertos validan según su experticia en planes social media para este proceso, así, se envió un formulario con los elementos que se deben contemplar en la implementación de un plan social media y los atributos que se eligieron con base en la información proporcionada. Se pueden evidenciar 11 pasos para realizar un plan social media, los que fueron validados, asimismo, se procedió a calcular mediante herramientas estadísticas el mínimo, el máximo, la media, y la Desv. Típica.

Con la información anterior, se determinó cuál de las redes sociales es la óptima para

utilizar en un plan social media para un *e-book* de hábitos de higiene infantil; en la Tabla 6 se detalla esta información estadísticamente.

Tabla 6
Redes Sociales

Detalle	RS1	RS2	RS3
Media	4,57	4,14	3,43
Rango	1	4	4

Nota. Elaboración propia con base en entrevistas método DELPHI

Conforme con los resultados obtenidos, se puede determinar que la red social ideal para implementar un plan de social media es Facebook (RS1), sin embargo, Instagram (RS2) se encuentra en un segundo lugar y TikTok (RS3) ocupa el último puesto. Cabe mencionar que, para la determinación de los expertos, fue necesario observar su coeficiente de competencia, como se visualiza en la Tabla 7.

Tabla 7
Coefficiente de competencia

Expertos	Kc	Ka	K	Valoración	Kc: Coeficiente de
1	0.85	0.85	0.9		conocimiento
2	0.7	0.7	0.7	Promedio	Ka: Coeficiente de
3	0.8	0.8	0.8	de índice de	de
4	1,0	1,0	1,0	competencia	Argumentación
5	0.85	0.85	0.9	de expertos	Kc: Coeficiente
6	0.4	0.4	0.4	Kc = medio	de competencia
7	0.8	0.8	0.8		de los expertos.
					$K_{comp} = \frac{1}{2}(k_c + k_a)$ -(Oñate, 1990)

Si $0.8 < K < 1.0$ coeficiente de competencia alto. Si $0.5 < K < 0.8$ coeficiente de competencia medio
 Si $K < 0.5$ coeficiente de competencia bajo

Nota. Elaboración propia con base en entrevistas método DELPHI

En esta línea de ideas, los resultados obtenidos en la Tabla 7 determinaron que existe una variación de coeficiencia donde el más alto entre los participantes es el de mayor experiencia con una calificación de 0.8, mientras que los participantes con el coeficiente intermedio tienen una valoración de 0,75 y los participantes con un menor coeficiente se les calificó con 0.5.

En la segunda fase del estudio, se procedió a la búsqueda de siete madres de familia con hijos en edad escolar y preescolar. Sin embargo, debido a problemas personales y de comunicación, sólo cuatro de ellas asistieron a la videollamada realizada a través de WhatsApp. Durante la reunión, se hizo una breve presentación e introducción al tema y se explicó la metodología a seguir para que las madres se sintieran cómodas con su intervención. En la Tabla 8, se presentan los criterios de las madres de familia en relación con el e-book y su contenido, lo que permitió obtener información relevante para la investigación.

Tabla 8
Opinión de las madres sobre el e-book y el contenido

Categoría	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4
Percepción del libro virtual y el contenido enfocado a los hábitos de higiene	Me parece que está completo, además es una ventaja el poder visualizar el libro en cualquier momento, no solo habla de higiene de la casa sino también fuera de la casa.	Muy interesante y los dibujitos llaman mucho la atención a los niños, se guían por los dibujos, aunque no sepan leer, y es cómodo se lo puede usar desde el celular.	El libro es educativo porque habla de higiene, los dibujos inspiran a los niños a recrear lo que hacen los dibujos, y me gusta porque se lo pueda usar desde cualquier aparato electrónico como mi celular.	El libro es visual y enseña sobre la higiene, observando los dibujos como otros niños se cuidan para estar sanos, y lo práctico del libro es que lo puedo transportar y no se me va a dañar.
	Es fácil de usar solo pasas las imágenes desde cualquier celular u otro aparato mi hijo se identificaba con las caricaturas y decía que él se cuida como los niños.	A mi hija le llamo la atención las caricaturas, interviene y pregunta por lo que está viendo, ellos se sienten atraídos por las imágenes coloridas y quieren replicar esas actividades y es fácil de usar solo deslizas la página desde cualquier aparato y no lo van a dañar.	Le mostré a mi hijo y él me dijo mami yo hago esto, los dibujos están bien específicos y entendibles para la edad que tiene además es fácil de usar es como ver fotos en el celular.	A mi hija le gusto el libro porque es muy interactivo lo puede ver hasta en la televisión, es ventajoso porque al mismo tiempo se está educando y ve dibujitos es como un cuento.
Uso y aplicabilidad del e-book				

Lenguaje implementado en el libro y presentación	Yo creo que está perfecto para mi niña porque a ella se le dificulta la lectura, y lo revisé y son frases cortas que ella puede leer e interpretar con las imágenes edemas le llama la atención los colores las caricaturas.	Las palabras son exactas para la edad que tiene mi niña porque son cortas, muchas palabras no entienden y se aburre, pero como tiene ilustraciones le llama la atención los colores la forma de la casa y los niños.	La manera que está diseñado el libro está bien, porque tanta información mi niño tiende a olvidar, pero con ver los dibujos ya se acuerda lo que decía el libro, además es muy colorido muy bonito.	Se entiende el libro se guía con las imágenes y las palabras que tiene son frecuentes habla expresamente sobre el tema de higiene, la presentación es en forma de un cuento, muy visual como para edad,	Difusión del e-book entre madres y personas interesadas.	Lo recomendaría porque es un libro educativo enseña y fomenta los hábitos de higiene personal, es un tema muy importante que se debería enseñar en todos los hogares.	Este libro está muy atractivo y lo recomendaría a las madres primerizas les ayudaría mucho en la educación de los niños.	Lo recomendaría y lo compartiría porque es una información importante la higiene, como padres debemos aprovechar la tecnología para que los niños aprendan estos temas educativos, les serviría mucho a las madres primerizas, tendrán una guía de cómo hacer estos tipos de hábitos con sus hijos.	Lo recomendaría a las mamitas y a los niños para que tengan una guía porque a veces se nos pasa por alto ciertos hábitos, además porque su uso es sencillo.
Aspectos positivos y relevantes del libro	Las imágenes ejemplifican partes de una casa, eso ayuda a vincularle con la vida diaria, le hace recordar lo que dice el cómo por ejemplo que cada que va a comer debe lavarse las manos.	Ayuda a nosotras las madres a reforzar el tema de higiene y más cuando eres madre primeriza, que no sabes cómo hacer para que te preste atención y logre retener las ideas.	Me gusto el libro porque lo puedo ver desde cualquier dispositivo y mi hijo no lo va a dañar o arrugar como lo hace con sus cuadernos impresos,	Es una guía bien realizada y las imágenes se ven bastantes claras muy práctico de usar y llama la atención de los niños.					
Percepción de los libros electrónicos como metodología de enseñanza en niños	Es importante que ellos conozcan otras formas de aprendizaje que les ayuden a retener información de una forma fácil.	Hoy en día la tecnología está súper avanzada y el uso de un libro digital es perfecto ya que lo puedes llevar a cualquier lugar y más si es para educar sobre un tema importante como lo es la higiene infantil.	Es una herramienta muy útil porque el mismo puede ir viendo ya que lo puedo poner en mi celular mientras estoy en otra actividad y va aprendiendo como cuidar de su higiene.	Es practico lo puede usar en todo momento incluso desde mi teléfono es otra herramienta para guiar la práctica de higiene personal.					
Inclusión de actividades interactivas en el libro digital para fomentar la participación de los niños	Creo que sería suficiente con la practica una vez leído el libro, el niño lo realiza porque son conceptos básicos y muy entendibles	Los dibujos están llamativos motivan a mi niña a realizar las actividades que hacen los niños de la ilustración, ella me dice que quiere ser feliz, así como la niña por eso se lava las manos.	Es mucho más sencilla la práctica mientras se le menciona que haga lo que dice el libro, porque va a saber que lo que está haciendo para cuidar de su salud como dice el libro.	Ellos están pequeños recién están aprendiendo como hacerlo, cómo mantener su higiene, es una ayuda el libro porque refuerza el aprendizaje sobre cómo cuidar de su higiene.					

Nota. Elaboración propia con base en entrevistas método DELPHI

Los participantes valoran positivamente la completa cobertura del tema, así como la posibilidad de acceder al e-book desde cualquier dispositivo electrónico. Asimismo, destacan la importancia de las ilustraciones en la comprensión del contenido por parte de los niños, lo que favorece el aprendizaje de hábitos de higiene en su vida diaria.

En cuanto al lenguaje utilizado en el e-book, los participantes consideran que es adecuado para niños debido a la brevedad de las frases y la utilización de palabras sencillas. Además, destacan la relevancia de la presentación del libro en forma de cuento, lo que facilita la retención de la información por parte de los niños.

Entre los aspectos positivos y relevantes del e-book, se destaca su capacidad para vincular el contenido con la vida diaria de los niños, a través de ilustraciones que ejemplifican partes de una casa. Asimismo, se valora su utilidad como guía para reforzar el tema de higiene por parte de las madres, especialmente para aquellas que son primerizas. Finalmente, se resalta la claridad de las imágenes y la practicidad de su uso en cualquier dispositivo electrónico. Un e-book enfocado en hábitos de higiene para niños, con una presentación adecuada y contenido relevante, puede ser una herramienta útil para promover el

aprendizaje de hábitos saludables en los niños, así como para apoyar a las familias en el refuerzo de este tema en la vida diaria de sus hijos.

Conclusiones

Tras evaluar el impacto del Plan Social Media en la promoción de un e-book educativo sobre hábitos de higiene infantil, se concluye que Facebook resultó ser la red social más adecuada para lograr el éxito en la promoción del libro digital. La efectividad de Facebook se debe a las herramientas de marketing digital disponibles en esta plataforma, las cuales facilitan la compra al consumidor. Esto demuestra que el uso de medios digitales es efectivo en la promoción de productos educativos.

El éxito en la promoción del e-book educativo sobre higiene infantil a través de la plataforma Facebook se ve favorecido por las herramientas de marketing digital existentes, las cuales facilitan la distribución de los elementos electrónicos como un e-book, lo que demuestra que la utilización de medios digitales resulta efectiva en la promoción de este tipo de productos ya que en la era de la postpandemia los consumidores han intensificado las interacciones en línea, incluyendo los hábitos de compra (Zwanka y Buff, 2020). De esta manera, se evidencia la importancia de las redes sociales como herramienta de marketing digital de salud pública para promocionar bienes y servicios.

En este contexto, los e-book han surgido como herramientas innovadoras que siguen las tendencias de la época. Según Astudillo Mamarandi y Barriga (2019), el comercio electrónico está sujeto a factores muy variables, como la competitividad, la gestión técnica y la disponibilidad de datos estadísticos. Además, señalan que la innovación en este campo radica en el uso de la tecnología, la rapidez, la seguridad y la variedad de opciones que ofrece a los compradores.

A través del método DELPHI y la validación de siete expertos, se llevó a cabo un estudio estadístico para determinar las herramientas más adecuadas en un Plan Social

Media para promocionar un e-book educativo sobre hábitos de higiene personal. Los resultados revelan que la mayoría de los elementos para un Plan Social Media tienen una valoración alta, con una media de 4,5. Entre los elementos mejor valorados se encuentran la identificación de la audiencia objetivo, la definición de objetivos de la campaña, el uso de Google Analytics, Mentionlytics y la evaluación de resultados. En cuanto a las redes, Facebook es la mejor valorada, seguida de Instagram y Tiktok, destacándose la importancia de la interacción con los seguidores y el uso de hashtags relevantes. En contraste, la colaboración con influencers y el uso de herramientas como Hootsuite Insights, Sprout Social y Buffer Analyze reciben una valoración baja. Los detalles se presentan en la tabla 5.

Así las cosas, elaborar un Plan Social Media se ha convertido en un requisito para tener presencia en las plataformas digitales. Con respecto a la promoción del e-book sobre hábitos de higiene infantil, es importante destacar la importancia de identificar el mercado objetivo y enfocar el contenido en temas que sean relevantes para ellos. Además, es esencial contar con un presupuesto detallado y medido en base a los resultados para poder enfocar las campañas de venta de manera efectiva. Los canales digitales, como Instagram, Facebook y Google, pueden ser muy útiles para promocionar y vender el e-book, y se recomienda hacer uso de herramientas didácticas digitales para interactuar de manera personalizada con los usuarios.

Es importante tener en cuenta que, si bien las tendencias digitales pueden ser muy útiles para promover hábitos de higiene infantil, también pueden generar problemas si no se utilizan adecuadamente. Por lo tanto, es esencial estudiar la eficacia y eficiencia de los e-book como herramienta de enseñanza para garantizar que el aprendizaje de los niños sea efectivo y sostenible en el tiempo.

Se ha observado que los e-book ilustrados con historias cortas resultan especialmente atractivos para los niños y pueden motivarles a cuidar de su salud personal. Además, su portabilidad permite que puedan ser utilizados

en cualquier parte del mundo y en distintos dispositivos, lo que los convierte en una herramienta muy práctica para las madres primerizas que buscan educar a sus hijos de manera efectiva.

A pesar de que la investigación ha proporcionado resultados alentadores, es importante tener en cuenta las limitaciones encontradas en este estudio, como la muestra reducida y la falta de acceso a datos completos. Para futuras investigaciones, se recomienda enfocarse en la identificación de nuevas estrategias digitales que permitan ampliar la muestra de consumidores y mejorar el acceso a los datos para su análisis y optimización. Asimismo, se sugiere profundizar en la comprensión de las preferencias de los consumidores sobre la temática de higiene infantil y los formatos de los e-book para ofrecer contenido adaptado a sus necesidades y mejorar la efectividad del Plan Social Media. Además, es necesario investigar los factores que influyen en la eficacia de las estrategias digitales para la promoción de e-book de higiene infantil, tales como el contenido, el formato, el tono y la interacción con los consumidores en línea.

En definitiva, es fundamental seguir investigando para mejorar la efectividad de planes social media y alcanzar los objetivos propuestos. La promoción de un e-book sobre hábitos de higiene infantil puede ser muy efectiva si se enfoca en el mercado objetivo, se utiliza un presupuesto detallado y se hace uso de los canales digitales adecuados. Además, es importante evaluar la eficacia y eficiencia de los e-book como herramienta de enseñanza para garantizar que el aprendizaje de los niños sea efectivo y sostenible en el tiempo. e-book ilustrados con historias cortas pueden ser una herramienta muy atractiva y práctica para padres primerizos que buscan educar a sus hijos de manera efectiva y contribuir significativamente al mejoramiento de la educación de los niños.

Referencias Bibliográficas

- Aguilar, G., & Jumbo, T. (2021). *Diseño de un álbum fotográfico cartoon que fomente los hábitos de higiene en los niños de 1 a 3 años* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. IS SUU. https://issuu.com/pucesd/docs/aguiar_gen_sis_-_jumbo_tatiana_3
- Astudillo Mamarandi, A. M., & Barriga, S. (2019). La percepción de la experiencia de compras en el comercio electrónico, desde un enfoque teórico práctico. *CIENCIAMATRIA*, 5(9). <https://doi.org/10.35381/cm.v5i9.142>
- Avendaño, K., Casadiego, A., Salas, F. H., Avendaño, G., & Avendaño, A. (2021). Estrategia para lograr la higiene de manos en niños. *Revista Boletín Redipe*, 10(5). <https://doi.org/10.36260/rbr.v10i5.1308>
- Borja, F. A. (2021). Prácticas para mejorar los resultados en campañas digitales. *Revista Científica En Ciencias Sociales*, 3(2). <https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.02.2021.106>
- Canossa, H. (2019). Sistemas de información de marketing en la planificación estratégica de la era digital, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, vol 23, núm. 2, 43-60. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.2.5708>
- Castillo-Abdul, B. (2020). Comunicación digital: la transformación de la realidad y la conciencia. *Comunicación*, 42. <https://doi.org/10.18566/comunica.n42.a09>
- Castillo-Abdul, B., Bonilla-del-Río, M., & Núñez-Barriopedro, E. (2021). Influence and Relationship between Branded Content and the Social Media Consumer Interactions of the Luxury Fashion Brand Manolo Blahnik. *Publications*, 9(1), 10. <https://doi.org/10.3390/publications9010010>
- Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades. (2021). *Lavado de manos: Las manos limpias salvan vidas*.

- <https://www.cdc.gov/handwashing/index.html>
- García, N., & Brooks, M. (2023). Social media takeover: Using experiential learning to teach social media marketing. *Taylor*, 2-3. <https://doi.org/10.1080/17404622.2022.2049836>
- Gazca, L. A., Mejía, C. A., & Herrera, J. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Gómez-de-Ágreda, Á., Feijóo, C., & Salazar-García, I.-A. (2021). Una nueva taxonomía del uso de la imagen en la conformación interesada del relato digital. Deep fakes e inteligencia artificial. *El Profesional de La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.16>
- Hansen, J., Schäfer, I., & Zschorlich, B. (2021). Uso del método Delphi para identificar intervenciones para la prevención y manejo de enfermedades crónicas. *Políticas y sistemas de investigación en salud*, 19(1), 1-13.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Houston, B. (2016). Social media and disasters: a functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disasters*, 9. <https://doi.org/10.1111/disa.12092>
- INEC (2017). *Millenials en cifras*. Retrieved from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millenials.pdf>
- Karakoç, B. (2021). Digital Reading and the Concept of Ebook: Metaphorical Analysis of Preservice Teachers' Perceptions Regarding the Concept of Ebook. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211016841>
- Kim, AJ, & Ko, E. (2021). El impacto de la voz de la marca y la consistencia del contenido en el compromiso de los consumidores con la marca y la intención de compra en las redes sociales. *Revista de Investigación Empresarial*, 134, 117-131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.022>
- Kim, K. H., & Kim, E. Y. (2020). Fashion marketing trends in social media and sustainability in fashion management. *Journal of Business Research*, 117, 508–509. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.001>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Pasando de lo tradicional a lo digital*. John Wiley & Sons. https://ideas.repec.org/h/wsi/wschap/9789813275478_0004.html
- Lema Caisaguano, N. A., Pinango Chasiluisa, B. D., Vargas Lema, L. E., & Zurita Riera, E. P. (2022). Desarrollo de los hábitos de higiene en el sub nivel de preparatoria. *INNDEV - Innovation & Development Ciencias Del Sur*, 1(2), 13–30. Recuperado a partir de <https://www.itscs-cicc.com/ojs/index.php/inndev/article/view/38>
- López-Luengo, M. A., González Díaz, E., Paños, E., & Reyes Ruiz-Gallardo, J. (2021). Microorganismos y hábitos de higiene. ¿Se aprende más en la Educación Infantil mediante fichas? *Revista Eureka Sobre Enseñanza y Divulgación de Las Ciencias*, 18(2). https://doi.org/10.25267/rev_eureka_ensen_divulg_cienc.2021.v18.i2.2302
- Marcos, J. C., & Parras, A. (2021). Claves para captar la atención en la producción publicitaria a través de archivos, bancos de imágenes y librerías musicales en tiempos del Covid19. *Revista General de Información y Documentación*, 31(1). <https://doi.org/10.5209/rgid.76949>
- Mendoza, C. G., Pinillos, L. K., & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing as a strategic approach in the context of technological start-ups aimed at businesses. *Universidad y Sociedad*, 13(5).

- Morgan, A.J, Ross, A., Reavley, N., & Jorm, AF (2020). Investigando las experiencias y perspectivas de adultos jóvenes con problemas de salud mental utilizando servicios de salud mental en línea: estudio de grupo focal. *JMIR Salud Mental*, 7(1), e15520.
- Pakura, S. (2023). How entrepreneurs build brands and reputation with social media PR: empirical insights from start-ups in Germany. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 8. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1728490>
- Perdigón Llanes, Rudibel, & Pérez Pino, María Teresa. (2022). Open source tools for statistical analysis in scientific research. *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*, 12(3), e1120. Epub 01 de noviembre de 2022. Recuperado en 12 de abril de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-01062022000300022&lng=es&tlng=en.
- Pereira, V., & Y Sobral, D. (2021). El impacto de Covid-19 en las redes sociales: un estudio exploratorio sobre las estrategias y prácticas de las marcas portuguesas. *Revista de comunicaciones de marketing*, 27(2), 206-226.
- Pérez, J. C. (2018). *La Historia y Evolución del Marketing: Hacia un Marketing Digital Influyente Para Las Organizaciones en el Siglo XXI*. Fundación Universitaria de Popayán: <http://univida.fup.edu.co/repositorio/files/original/1fe9c271022b9d14317bc8c41740d1d6.pdf>
- Santillán Aguirre, J. P., Cadena Vaca, V. del C., & Cadena Vaca, M. (2019). Educación Steam: entrada a la sociedad del conocimiento. *Ciencia Digital*, 3(3.4.), 212-227. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i3.4.847>
- Sekayi, D., & Kennedy, A. (2017). Qualitative Delphi Method: A Four Round Process with a Worked Example. *The Qualitative Report*, 22(10), 2755-2763. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2017.2974>
- Ramos, J. (2020). *El plan de Social Media Marketing para empresas*. Publishing.
- Raynaudo, G., & Peralta, O. (2022). Las imágenes digitales como objetos simbólicos: Un análisis sobre su impacto en el aprendizaje infantil. *Revista Infancia, Educación y Aprendizaje*, 8(1), 93–104. <https://doi.org/10.22370/ieya.2022.8.1.2885>
- Rodríguez, G. A. R., Santos, F. de A., Muriel, E. G. R., & Guzmán, J. J. C. (2021). Factores influyentes en el diseño de una campaña de marketing digital para una marca de maquillaje. *Revista Fatec Zona Sul*, 7(6), 18–36. https://doi.org/10.26853/Refas_ISSN-2359-182X_v07n06_07