



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

**PROYECTO FINAL DE CARRERA:
INTÉNTALO: EBOOK ILUSTRATIVO QUE OPTIMIZARÁ LA CREACIÓN DE
BRANDING PARA EMPRENDIMIENTOS**

Autora:

López Limonchy, Andrea Valentina

Tutor:

Costa, Ana Julia

Caracas, 12 de junio de 2026

DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autora del trabajo titulado *Inténtalo: eBook ilustrativo que optimizará la creación de branding para emprendimientos* declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo.

Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgar, publicar o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autora de la obra antes señalada.

La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutoría o a cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autora: Andrea Valentina López Limonchy.

C.I. 30.142.739



En la ciudad de Caracas, el 4 de junio de 2026



INTÉNTALO: EBOOK ILUSTRATIVO QUE OPTIMIZARÁ LA CREACIÓN DE BRANDING PARA EMPRENDIMIENTOS

Objetivo (s) del Desarrollo Sustentable (ODS) al cual se orienta el trabajo de investigación

INSTRUCCIONES: Escribir una "x" en las casillas "directo" o "indirecto" junto al o los Objetivos de Desarrollo Sostenible (**seleccione entre 1 y 3 ODS**) a los que el proyecto contribuye; y describa brevemente (**250 caracteres**) de qué forma aporta, en función de las metas del ODS, y el objetivo general de su trabajo.

ODS	Descripción	Relación con los Objetivos de la Investigación	Directo	Indirecto
	Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.	Fomenta una alternativa asequible y adaptable a cualquier persona o idea para comenzar a generar una nueva fuente de ingreso y evitar la pobreza, independientemente de la edad.		X
	Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.			
	Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.			
	Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.	Se trata de un eBook cuyo objetivo principal es el de motivar y enseñar a los emprendedores emergentes o en necesidad de ello a crear el branding ideal de sus negocios, de tal forma, se vuelven independientes en lo que al mantenimiento de la imagen de su marca respecta.	X	
	Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.			
	Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.			
	Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.			

	Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.	Se enfoca en incentivar a aquellas personas que desean emprender para tener una nueva fuente de ingresos, pero temen fracasar a hacerlo, ello se enlaza con la promoción de un trabajo decente para la comunidad.	X	
	Construir infraestructura resistente, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.			
	Reducir la desigualdad en y entre los países.			
	Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.			
	Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.			
	Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.			
	Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.			
	Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.			
	Promover sociedades, justas, pacíficas e inclusivas.			
	Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.			

DEDICATORIA

Para todas aquellas personas que se aferran a algún sueño pero todavía no han reunido el valor necesario para cumplirlo.

Para aquellos que intentan superarse cada día más y no se detienen a pensar en lo lejos que han llegado hasta la fecha.

AGRADECIMIENTOS

Ante todo, he de agradecer a mis padres, Zuleima Limonchy y César López; ya que sin ellos habría sido incapaz de encontrarme aquí, en el final de mi carrera, redactando las presentes palabras y entregando el proyecto que tanto me esforcé en terminar. Sus palabras de ánimo, sus reflexiones, sus abrazos y sus bromas fueron mi mayor fuente de energía e inspiración.

También menciono a mi tutora, Ana Julia; después de todo, su paciencia, compromiso y fe hacia mi trabajo permitieron que este se concretara. No consideraba posible sentirme aún más atraída hacia este *eBook*, sin embargo, su contagioso entusiasmo hizo que cada diseño o cada escrito resultara más ameno y divertido que el anterior. Me encuentro orgullosa de afirmar que no me graduaré solo con una asesora, sino con una nueva amiga.

No puedo olvidarme de Kevin, mi novio, la persona que más me acompañó durante la elaboración de este proyecto. Dudo que exista alguien en el mundo con su inacabable paciencia y disposición a escuchar. Jamás tuvo la obligación de mostrarse con tanta constancia, con tantas ideas increíbles o con tantas palabras de cariño y aliento; mas aún así lo hizo de forma incondicional. A pesar de que su nombre no aparezca en mi *ebook*, él está presente indirectamente en cada una de las ilustraciones que lo conforman.

Agradezco enormemente a mi increíble “grupito” de la universidad —Ana Paola, Patrizia e Isabela—. Desde que las conocí, supe que viviría un montón de momentos inolvidables a su lado y espero de todo corazón que, una vez culminada esta etapa de nuestras vidas, cada una alcance sus más grandes metas, pues tienen toda la madera para convertirse en las mujeres que tanto sueñan con ser.

Y sería injusto desplazar a mi mejor amigo, Juan Bellorín. Sus ocurrencias lograron que cada día que transcurría fuese mejor que el anterior. Confió en mí hasta el último instante, incluso cuando yo no me atreví a hacerlo. ¡Tenemos otro éxito que coleccionar, Bellito! Este último trabajo también es para ti.

Me encantaría dedicarle un párrafo a Alexandra, la hermana que la vida me regaló. Su amor incondicional, en conjunto con las tardes vacacionales que

disfrutamos entre risas, siempre integrarán, no solo mis recuerdos más preciados de mi trayectoria universitaria, sino que también de mi juventud.

Por último, he de agradecer a Dios y a mis abuelos, que me cuidan “desde arriba”. Enorgullecerlos fue de mis más grandes motivaciones a lo largo de la realización de mi proyecto final. Estén donde estén, no tengo ninguna duda de que siempre continuaron apoyándome.

A todos... ¡Gracias! ¡Lo logramos!

- Andrea López Limonchy

ÍNDICE

RESUMEN.....	9
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	10
PLAN DE ACCIÓN.....	15
PROYECTO.....	17
Referencias estéticas y comunicacionales para el eBook.....	17
Identidad verbal del eBook.....	18
Producto o servicio.....	18
<i>Naming</i>	19
Misión y visión.....	19
Valores centrales.....	20
Público objetivo.....	20
Propuesta de valor.....	20
Percepción deseada.....	21
Canales de comunicación.....	21
Identidad gráfica del eBook.....	21
Portada y contraportada.....	22
Tipografías.....	23
Paleta de colores.....	24
Estampados y elementos gráficos.....	25
Uso de softwares.....	26
Presentación del eBook.....	26
Estructura del eBook.....	27
Contenido del eBook.....	28
Introducción.....	28
¿Qué buscas al leer este manual?.....	28
El “qué”.....	28
En lo que a branding respecta.....	28
La identidad visual.....	29

¿Cómo mantenerlo en el tiempo?.....	29
Epílogo.....	29
ENLACE AL PROYECTO.....	30
CONCLUSIONES.....	31
RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35
ANEXOS.....	40

RESUMEN

El presente proyecto final de carrera consistió en la elaboración de un manual digital llamado *Inténtalo* cuyo propósito central radicó en enseñar a aquellas personas deseosas de emprender a volverse independientes en lo que a la creación del *branding* de sus negocios respecta.

Está dedicado a tres grupos de lectores: a quienes temen emprender por un posible fracaso; a quienes quieren hacerlo, pero poseen ni los conocimientos necesarios —a nivel creativo— para elaborar su identidad de marca, ni las ganas o los recursos para invertir en una agencia publicitaria establecida; y a quienes les gustaría renovar el *branding* de sus proyectos, mas no saben cómo.

El *ebook* *per sé* está conformado por múltiples apartados clave para alcanzar su objetivo —ello mientras se excluyen secciones como la del prólogo o la de su epílogo—: cuenta con pasos para hallar el “qué” de un emprendimiento, para dar lugar a su identidad verbal, para originar sus elementos visuales y, finalmente, para mantenerlo en el tiempo. Los capítulos se redactaron de una manera intuitiva, dinámica y concreta, de tal forma, la comprensión de los mismos resulta más llevadera y adaptable a cualquier idea de negocio que se pueda albergar.

Por otro lado, el texto fue importado a *Adobe Illustrator* para su posterior diseño, pues la esencia del manual reside en su naturaleza llamativa: con colores y tipografías atractivos, imágenes que inspiren a la imaginación del emprendedor y ejemplos visuales clave. Resultaba fundamental que el lector fuese partícipe del *ebook*, por ende, tiene la oportunidad de llenarlo, por sí mismo, en espacios dedicados a ello; puede anotar sus ocurrencias, puntos clave, progresos, debilidades y bocetos.

Este proyecto buscó demostrar que, gracias a la Comunicación Social, es posible apoyar a personas no tan familiarizadas con dicho ámbito para que consigan superarse económicamente y cumplir sus sueños.

Palabras clave: emprendimientos, *branding*, identidad, *ebook*, manual.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

De acuerdo con Viñas (2016), un *eBook* “es un aparato-dispositivo portátil con contenido textual o de otro tipo que sirve para leer libros electrónicos o digitales”. La definición ha evolucionado con el paso de los años, ya que los usuarios no solo incluyen dentro de ella al artefacto *per sé*, sino que también al documento que proyecta. La misma autora señala que esta clase de medios y tecnologías poseen la facultad de facilitar el proceso de aprendizaje de quienes las emplean. Ello lo justifica a partir de la practicidad que ofrecen.

El proyecto *Inténtalo* es un *eBook* que enlista la manera de optimizar el *branding* de emprendimientos. Se trata de un manual digital que refleja, de manera intuitiva y adaptable a cualquier negocio de preferencia, una fórmula que el mismo pueda emplear para crear una identidad apropiada, descubierta y perfeccionada por su propio emprendedor. Contiene diversos apartados necesarios para materializarlo —índice, dedicatoria, introducción y prólogo, elaboración de propósito y valores, cómo definir su identidad visual y verbal, mantenimiento en el tiempo y epílogo—.

Ahora bien, en cuanto a las necesidades que tal producto cubre, ilustra el paso a paso de una alternativa asequible para aquellas personas que...

- Temen emprender por un posible fracaso.
- Desean emprender, pero no poseen ni los conocimientos necesarios a nivel creativo para crear su *branding* de ensueño, ni las ganas o los recursos para invertir en una agencia publicitaria establecida.
- Quisieran renovar el *branding* de sus marcas, mas no saben cómo hacerlo.
- Les gustaría tener su marca auténtica; así como aprender a desarrollarla por su cuenta, “sacarla adelante”.

Con respecto a lo innovador, como se mencionó previamente, en el manual se plantea una metodología a partir de la cual el público al que el proyecto se dirige entienda que la creación de la identidad de marca de un negocio no solo es totalmente personalizada, sino que también descubierta y perfeccionada, paulatinamente, por sus fundadores. Ello justifica el carácter interactivo del *ebook*, el cual incluye apartados destinados a rellenarse con las ideas, los comentarios, los puntos clave, los progresos y las fallas a perfeccionar del emprendedor.

Es debido a ello que el manual también representa una secuencia en la que la gente logra conocer mejor su propio emprendimiento, al igual que la forma de mantenerlo en el tiempo. Desglosa, pues, una continuidad adaptable a cualquier concepción inicial planteada por quien desee formar su marca.

Este proyecto se vincularía a una motivación personal. Su creadora, aparte de relacionarse enormemente con la elaboración de *branding* en plataformas digitales, ha identificado en su entorno cercano al público objetivo al cual dirige el proyecto; además, reconoce que la problemática que los integrantes del mismo afrontan como emprendedores resulta profundo, por lo que desea proponer una alternativa para cooperar con ellos.

Asimismo, existen muchos motivos que sostienen el presente trabajo. El primero, y la base de todos, tiene que ver con el hecho de que en la actualidad, según Núñez (2022) —vocera del diario Voz de América—, “Más de la mitad de los venezolanos debe dedicarse a oficios adicionales a su trabajo formal para poder cubrir sus gastos básicos”.

Por otro lado, debido a factores como la precarización laboral, los bajos salarios y la crisis económica, hallar un empleo adicional resulta extremadamente complicado, lo cual ha impulsado a los emprendimientos como una vía más sencilla de superarse. Más bien, de acuerdo con “un estudio realizado por el Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA), en alianza con el CIE y la UCAB, el 91% de los emprendedores venezolanos lo hace por necesidad” —citado de Portillo, 2024—.

No obstante, otra cifra presentada por Cadenas (2024) establece que, de los negocios fundados de esta forma, “82% fracasan en su primer año”. Aquello se ha convertido, lógicamente, en el principal temor al momento de emprender. Con relación a la causa de tal fenómeno, la redactora Aure (2025) señala en el portal El Diario que “cerca del 65 % de los emprendimientos en Venezuela fracasan en su primer año como consecuencia de la improvisación y falta de formación”, esto englobaría la económica, la administrativa y, por supuesto, la comunicacional y creativa.

Así pues, el proyecto no solo se dedicaría a las 4.7 millones de personas — Universidad Católica Andrés Bello, 2023— que ya tienen un emprendimiento establecido y pretenden mejorarlo mediante una opción asequible; sino a aquellos venezolanos que conforman más de la mitad de la nación necesitada de otra fuente de ingresos, que podrían perseguir la ambición de subsistir a partir de su propio negocio y que les gustaría aprender a preservarlo o dirigirlo en el tiempo por su cuenta.

El texto *Percepción sobre el emprendimiento corporativo del personal gerencial y profesional de la empresa Alfonzo Rivas & Cía* (Guerra y Travieso, 2010, Universidad Metropolitana) es, más bien, conceptual. Indica definiciones fundamentales que un emprendedor o intraemprendedor —sujeto clave en su ponencia al representar a un individuo que, dentro de un negocio, propone ideas con la finalidad de potenciarlo y aprovechar sus fortalezas, justo como la escritora del proyecto final de carrera aquí expuesto— ha de conocer.

Aparte de ello —y como bien se especifica en la titulación de su documento—, ambos egresados se enfocaron en la corporación *Alfonzo Rivas & Cía*, una prestigiosa agencia de alimentos venezolana que, por su parte, ha sido reconocida por sus estrategias, estructuras internas y campañas comunicacionales.

Enumeran secciones que fueron aprovechadas a lo largo de este entregable, por ejemplo, la de *Políticas, estrategias y planes de emprendimiento corporativo de Alfonzo Rivas & Cía*; en ella, se detallan las metodologías propias de tal compañía, cómo lidian con los diversos emprendimientos y marcas que operan y la manera en la que las impulsan en el mercado.

Si bien el trabajo de grado *Perfil del joven emprendedor en Venezuela* (Rojas, 2013, Universidad Católica Andrés Bello) tan solo abarca un pequeño rango de los usuarios a los que se piensa dirigir el manual propuesto —personas entre 18 y 34 años—, orientará la prioridad que se le darán a las etapas que el mismo enlista. Aquello lo hará según las necesidades, percepciones, motivaciones y miedos que predominan en el colectivo foco del autor.

Diseño del manual de identidad de marca para Michelle García Design (García, 2021, Universidad Monteávila) plantea un propósito similar al redactado en

el presente proyecto: ofrecer un *branding* único a sus clientes; la diferencia reside en el hecho de que no dirige su idea a emprendedores en búsqueda de una alternativa asequible, tampoco lo hace mediante la exhibición de una metodología adaptable a cualquier negocio.

Sin embargo, el *ebook* que se pretenderá entregar próximamente será acompañado de uno de identidad visual que patente su factibilidad. Lógicamente, el primero aludido incluirá como foco central el paso a paso a seguir para crear al segundo. Entonces, una guía como la planteada por García resultará de utilidad al momento de crear aquel apartado.

La tesis de postgrado *Plan de gestión de la calidad aplicando la metodología The Brand Gap en proyectos de desarrollo de marcas* (Costa, 2025, Universidad Católica Andrés Bello) se muestra clave al problematizar los motivos por los cuales los emprendimientos o marcas emergentes enfrentan una enorme probabilidad de fracasar. La autora enlista herramientas capaces de solventar las deficiencias identificadas por ella previamente en su trabajo especial de grado. De igual forma, establece vías a través de las cuales resulta posible realizar una evaluación de impacto comunicacional una vez concretadas las bases del *branding* perteneciente al emprendimiento.

El producto de la tesis de la revista digital *Disruptiva* (Martínez y Trejo, 2025) funcionará como referencia visual para materializar el *ebook* mencionado, así como *Entendiendo los Colores de Wes Anderson* (Beltrán, 2025).

Objetivo general:

Crear un manual en formato *ebook* interactivo, dinámico y llamativo para que los emprendedores se vuelvan independientes al momento de crear el *branding* de sus marcas.

Objetivos específicos:

- Identificar una continuidad intuitiva y fácil de comprender para que cualquier idea de negocio pueda ser adaptada a ella, tener probabilidades de éxito y mantenerse en el tiempo.

- Definir una estética atractiva y coherente para que el *ebook* llame la atención de su público objetivo y se muestre lúdico en cada uno de sus apartados: desde la portada hasta el resto de sus capítulos.
- Emplear plataformas y *softwares* de diseño gráfico para desarrollar, de la manera más profesional posible, el manual ilustrativo.
- Publicar el proyecto en plataformas destinadas a la visualización de documentos digitales con disponibilidad ilimitada, como *Heyzine*, para que esté al alcance de cualquier usuario.

PLAN DE ACCIÓN

Fase I: creación del manual ilustrativo

- Redacción del primer documento de *Word* guía con las características básicas del producto —prólogo—: quién lo ofrece, con qué finalidad, cómo emplearlo para que sea adaptable.
- Continuación de dicho texto, esta vez con la enumeración de sus apartados: objetivos del manual, elaboración de propósito y valores, definición de identidad verbal y visual, mantenimiento en el tiempo, epílogo.
- Creación del primer borrador con cada sección del manual desglosada, ello mientras se hace una nueva revisión de los antecedentes previamente referenciados.
- Revisión del borrador con la tutora y asesoras elegidas.
- Selección del programa de diseño a utilizar.
- Búsqueda de referencias visuales que puedan tomarse como base para el diseño del manual.
- Planteamiento del borrador aprobado dentro del documento en el programa de diseño, mientras se toman en cuenta las referencias vistas:
 - Índice.
 - Introducción o prólogo —con contextualización, propósito, manera de uso resumida—.
 - Objetivos del manual.
 - Cómo definir el propósito y los valores de un emprendimiento
 - Creación de la identidad verbal.
 - Creación de la identidad visual.
 - Cómo mantener un emprendimiento en el tiempo.
 - Epílogo.
- Revisión del documento diseñado con la tutora y asesoras asignadas.
- Diseño de carátula del manual ilustrativo adaptable para emprendedores.

Fase II: publicación del manual.

- Ensamblar el contenido del manual en un solo documento.
- Definición de plataformas de publicación de revistas apropiadas para subir el *ebook*.

- Publicación del *ebook* en la plataforma digital seleccionada, es decir, *Heyzine*.

Cronograma:

Semana	Actividad
1 (del 2 al 9 de marzo)	Envío del cronograma a las asesoras y tutoras. Redacción del primer documento de <i>Word</i> con características básicas del producto.
2 (del 9 al 16 de marzo)	Continuación del documento de <i>Word</i> con enumeración y desglose de nuevos apartados.
4 (del 23 al 30 de marzo)	Revisión de tutora y asesoras. Aplicación de correcciones.
5 (del 30 de marzo al 6 de abril)	Selección de programa de diseño necesario y búsqueda de referencias visuales. Planteamiento del borrador en el programa de diseño —solo introducción, objetivos, definición de propósitos y valores y creación de identidad verbal—.
6 (del 6 al 13 de abril)	Planteamiento del borrador en el programa de diseño —creación de identidad visual, mantenimiento en el tiempo, epílogo e índice—.
7 (del 13 al 20 de abril)	Diseño de carátula.
8 (del 20 al 27 de abril)	Revisión de tutora y asesoras. Aplicación de correcciones.

Semana	Actividad
9 (del 27 de abril al 4 de mayo)	Publicación del manual en la plataforma previamente seleccionada.

PROYECTO

Referencias estéticas y comunicacionales para el eBook

Johnson (2018) —citado de Valladares (2024)— indica que “la calidad visual de los materiales educativos en línea influye directamente en la motivación y el compromiso de los alumnos”. En la misma ponencia, se hace referencia a un segundo autor, Smith (2019), quien “destaca la relevancia de utilizar estrategias de diseño gráfico efectivas para maximizar la eficacia de los recursos educativos digitales”.

Ello permite concluir que, independientemente de la edad con la que se recurre a los eBooks para adquirir conocimientos, su estética y composición albergan relevancia; repercuten en la forma en la que la información resultará transmitida y, luego, procesada por el lector. En vista de que el proyecto cumple con las características de un producto educativo, su previa selección de referencias estéticas y comunicacionales comprendió la utilización de tres plataformas digitales diferentes, así como de la elaboración de un *moodboard* que materializara una guía estructurada.

La aplicación más empleada para la fase abordada fue *Pinterest*, en la cual fue menester entrenar ligeramente al algoritmo con el propósito de que, según lo archivado en un tablero particular, surgieran recomendaciones que pudiesen adaptarse al manual. Un ejemplo de ellas fue la del rediseño hecho por Laura Gross del libro *Peter Darling*, que cumplió un papel fundamental como base de la distribución del eBook. (Ver anexo 1)

Diversas fotos publicadas en la red social aludida condujeron al acceso a *Behance*, donde múltiples artistas, comunicadores y diseñadores comparten sus portafolios y trabajos de un modo más exhaustivo. Algunos autores a destacar dentro de dicha interfaz fueron Carol D’ávila, Lienke Raven y Laura Vanessa Lara. (Ver anexos 2, 3 y 4)

Con respecto a *Instagram*, los recursos tomados como inspiración resultaron más puntuales. Tan solo se recurrió a *@designers.master*, una cuenta especializada dedicada al diseño gráfico. Así pues, el estilo utilizado fue el ilustrado, más

específicamente el vectorizado. Se presenta en un punto medio entre una técnica de dibujo infantil y una *flat design*, aspecto cuya justificación puede hallarse a partir de lo siguiente:

Con el ritmo acelerado de la vida, las personas han desarrollado fatiga visual debido a la gran cantidad de información textual y a la complejidad de las imágenes que la acompañan. La aparición oportuna del *flat design* satisface las exigencias de precisión en la transmisión de información en la actualidad. (Zhou, 2020, p. 150)

En otras palabras, la elección de la apariencia de las ilustraciones se adecúa a lo que incluye el producto. Aquello fue, de hecho, anteriormente comprobado por su propia autora quien, a lo largo de su carrera universitaria, elaboró otro *eBook* mientras utilizaba el mismo estilo de referencia. (Ver anexos 5, 6 y 7)

La combinación de tales elementos minuciosamente recuperados dio lugar a la creación de un *moodboard* ilustrativo que, aparte de especificar de forma implícita cómo organizar la información, propone ideas de diseño capaces de cumplir con el desafío: convertir un texto teórico en un contenido que al lector no le parezca tedioso estudiar; por el contrario, ha de incentivarlo a hacerlo. (Ver anexo 8)

Identidad verbal del eBook

Producto o servicio

A pesar de que el título del presente documento propone que el proyecto consiste en un manual, este no cuenta con la estructura típica de uno —es decir, una continuidad cerrada, académica o corporativa—. Por el contrario, si bien incluye pasos, recomendaciones y cierto contenido teórico, busca que lo transmitido resulte lo más ameno y comprensible posible para quien lo lea, para aquella persona que *necesite* comenzar a entender las bases de *branding* para emprender.

En resumidas cuentas, el producto podría considerarse como una guía en formato *eBook* cuyo objetivo radica en mostrarse atractiva, llamativa e intuitiva con la finalidad de que el proceso de *e-learning* sobre *branding* para emprendimientos

se desarrolle eficientemente para cada idea de negocio que se haya mentalizado. Ilustraciones, paletas temáticas y ejercicios asociados con cada apartado reforzarán tal característica.

Naming

El *eBook* no posee la única meta de enseñar al usuario que recurrió a él, sino que también trata de motivarlo a tomar el primer paso que se necesita para decidirse a emprender a partir de aquello que consiguió captar de su lectura. La palabra “inténtalo”, además de comunicar dicha finalidad, representa un título corto, fácil de recordar e imperativo.

Este último factor es importante, después de todo, Fiveable Inc. (2026) da a entender que los verbos conjugados de aquella manera “pueden ser utilizados efectivamente en discursos para crear urgencia e inspirar acción entre la audiencia”. La misma compañía plantea, a su vez, que “los imperativos efectivos incluyen, a menudo, verbos fuertes que transmiten confianza y claridad”. Se suele recomendar emplearlos al principio de cualquier ponencia para llamar la atención de inmediato, por ello su selección como el nombre que se encuentra nada más visualizar la carátula del manual. Asimismo, dentro del *eBook* se hace constante referencia a él, especialmente al finalizar cada apartado con los ejercicios denominados “inténtalo tú”.

Misión y visión

- **Misión:** ofrecer a quienes desean crear la identidad visual de sus negocios por su cuenta una alternativa asequible que los ayude a lograrlo y a volverse independientes en su proceso.
- **Visión:** ser un referente de conocimiento fundamental para el aprendizaje de futuros emprendedores, comunicadores y diseñadores.

Valores centrales

Los valores centrales que definen al *eBook* en cuestión son la educación, el diseño editorial y las bases teóricas para el desarrollo de una estrategia de *branding*. Otros valores que lo rigen —los cuales tienden más hacia el carácter emocional— son el de la persistencia, la creatividad, la constancia y el coraje que debería infundir a su público, una audiencia con escasos conocimientos en lo relacionado a creación de identidad visual para emprendimientos.

Público objetivo

El público objetivo se ve segmentado por tres grupos de personas adultas. El primero comprende a aquellos individuos que han tomado la decisión de emprender, mas no tienen los conocimientos comunicacionales suficientes para diseñar la identidad de marca que desean para sus negocios. El segundo incluye a quienes les gusta la idea de emprender pero temen fracasar en el trayecto. El tercero se delimita por emprendedores que pretenden renovar la imagen de sus marcas. Las clasificaciones aludidas comparten un aspecto: ninguna de ellas está compuesta por sujetos con recursos o con la motivación para financiar a una agencia publicitaria ya establecida.

Propuesta de valor

Emprender es una actividad usualmente visualizada para individuos mayores de 18 años de edad. Más bien, según el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (2016), “el mayor porcentaje de participación en actividad emprendedora está en el rango de 25 a 34 años, donde uno de cada tres emprendimientos son realizados por jóvenes en este grupo de edad”. Lo anteriormente establecido causa que la población imparta enseñanzas acerca del rubro aludido de un modo riguroso, lineal y, en ocasiones, estrictamente conceptual —es decir, sin el elemento práctico—. Ello genera la problemática de un conocimiento incompleto o asimilado desde la memorización en lugar de un verdadero entendimiento.

Con ello en cuenta, la propuesta de valor de *Inténtalo* es proporcionar a su público objetivo la perspectiva figurada en consonancia con lo empírico, pese a

tratarse de un producto digital que, en un principio, debería ser teórico. Lo señalado se vería complementado con un diseño que determine un balance entre la información textual y lo visual; así, la lectura resulta más llevadera.

Percepción deseada

El *eBook* ha de percibirse como un recurso didáctico completo, claro, fácil de utilizar y atractivo en lo que a su composición se refiere. Se trata de un producto digital de consumo masivo debido a que se dirige a un público amplio que persigue una solución inmediata a un bajo costo.

Inténtalo se encuentra de manera gratuita en *Heyzine* y, al tratarse de un *eBook*, su disponibilidad resulta ilimitada. En otro sentido, cualquier persona, independientemente de sus gustos, preferencias o, incluso, demografía podría verse con la necesidad de emprender —en ocasiones con el fin de asegurarse insumos básicos— o de recurrir a otro aporte económico personal.

Canales de comunicación

Heyzine es una herramienta digital innovadora diseñada para mejorar la narración visual a través de contenido interactivo y atractivo. Su función principal es crear efectos de giro de página cautivadores y presentaciones de diapositivas, lo que permite a los usuarios transformar los diseños estáticos en experiencias dinámicas. (WebCatalog, 2026)

Este será el canal de comunicación a utilizar para la publicación del *eBook* pues, además, otorga acceso ilimitado a los usuarios a cualquier recurso digital que requieran. Lo último afirmado se alinea con uno de los objetivos del manual: el de mostrarse asequible para emprendedores emergentes.

Identidad gráfica del *eBook*

La identidad gráfica del *eBook* está determinada por diseños vectorizados y maximalistas que, como se dio a entender con antelación, se halla en un punto medio entre las ilustraciones didácticas y el *flat design*, este último considerado

como el estilo más apropiado para añadir a los recursos digitales debido a su apariencia sencilla, fácil de publicar y de leer independientemente del dispositivo electrónico utilizado para ello.

La temática de las páginas variará según la información expuesta en cada sección: desde las imágenes que incluye, hasta su paleta de colores. La cantidad de elementos gráficos, así como la forma en la que se agregaron compensará la extensión y lo conceptual del texto. Nuevamente, el propósito radica en hacer la experiencia de aprendizaje más llevadera, refrescante y entretenida. Tal identidad gráfica se adhiere a una serie de parámetros como la continuidad entre páginas —más específicamente entre dos, de izquierda a derecha—, el respeto a las retículas editoriales y la adición de numeraciones siempre y cuando el diseño según apartado lo permita —en caso de lucir recargado, se omiten—. (Ver anexo 9)

Portada y contraportada

“No juzgues a un libro por su portada” es una expresión común que significa no cuestionar algo por su apariencia externa. Sin embargo, esto sigue ocurriendo cuando un lector se encuentra con un libro. La portada crea una primera impresión en el lector. Inicia una conversación con él y comienza a contar una historia que revela el contenido. (Kenji, Raza, Ahmed, Dengel y Uchida, 2017).

Aunque los autores previamente enlistados hagan alusión a historias, el precepto afirmado por ellos también es capaz de adecuarse al manual que constituye al presente proyecto.

A lo largo de todo el *eBook*, la portada y la contraportada son las únicas en no presentar una continuidad evidente entre sí, no obstante, lo mismo no significa que no tengan la intención de mostrarse menos llamativas. Usualmente cuando se piensa en *branding* y en lo que dicha variante de la Comunicación conlleva —identidad de marca, diseño gráfico—, uno tiende a imaginar materiales tradicionales, como pinceles, paletas de madera para artistas o manchas de pintura;

de esa manera, se explican los elementos vectorizados en ambas caras. Múltiples sombras fueron añadidas para que se percibiera profundidad.

La selección de colores debía resultar íntegra; asimismo, era menester que transmitiera una sensación didáctica. Springer (2026) indica que: “los colores cálidos (...) son los más adecuados para mantener la atención de los alumnos y estimular su participación activa”, por ello, predomina el rosado, que cumple con la característica planteada sin mostrarse tan vibrante como el rojo o el amarillo. La cita también avala el uso del naranja, el cual ejerce un papel más acentuado durante el instante de captar la atención.

Springer (2026), a su vez, afirma que “el azul es estimulante para aumentar la productividad”, y que el verde permite “relajarse, enfocarse, inspirar a la creatividad y motivarse”; se ha de destacar que esta última facultad es una de las metas clave del manual.

El título se presenta en una tipografía estilizada y parcialmente modificada para que alcanzara mayor armonía con el resto del diseño. La carátula posterior contiene un texto breve que pretende incentivar al lector a atreverse a emprender. (Ver anexo 10)

Tipografías

La tipografía es el arte de organizar y presentar visualmente el texto en el diseño. Su uso preciso mejora significativamente el atractivo y la eficacia comunicativa de un producto. (...) La elección correcta de la tipografía establece una conexión más efectiva con el público objetivo. (Günay, 2024)

Con ello en consideración, se eligieron dos tipografías base para el desarrollo del *eBook*. Ambas son estilo *sans-serif* o de “palo seco” porque lucen minimalistas —ideales para las páginas, que engloban una alta carga de diseño— y fáciles de leer. Por supuesto, también inspiran un carácter cercano a la audiencia *target*.

La fuente principal, *Poppins*, integró los párrafos del *eBook*. Es la tipografía estándar dentro del diseño digital y el *branding* debido a su gran variedad de formas —desde la *thin* hasta la *black*— y a su destacable legibilidad en toda clase de

medios, desde impresos hasta digitales. Ello la vuelve apropiada para un manual digital como el presente.



La fuente secundaria, *Delight*, fue utilizada en su formato *bold* —en mayúsculas— únicamente para los títulos del manual. Hubo una excepción en la que cambió a su versión *medium*; esto ocurrió en el apartado de matices alternos entre blanco y negro. (Ver anexo 11)

En *Inténtalo*, aparece en sus variantes *light* y *bold*.



Paleta de colores

Cada color que usamos transmite tanto tono, como significado; lo cual es esencial para afectar los juicios y reacciones de la audiencia. El color es más que un fenómeno visual, es un lenguaje singularmente emotivo y una herramienta simbólica para todos los diseñadores. (Lee, Adams y Morioka, 2008)

El *eBook* no obedece una paleta de colores fija, sino temática según la información y los elementos gráficos planteados en cada apartado. Aún así, cada selección de tonalidades fue elegida minuciosamente con la finalidad de alcanzar la mayor armonía posible. El fundamento de aquella diversidad se basa en acatar una de las misiones del manual: la de permitir que su lector se inspire, que ejercite su imaginación. Por ejemplo, la sección dedicada a los colores complementarios dentro del manual alberga cada pareja de matiz: incluye dos páginas diseñadas de rojo y verde, dos de azul y naranja, y dos de amarillo y violeta. (Ver anexos 12, 13 y 14)

Estampados y elementos gráficos

La razón original de incluir guardas en los libros era puramente práctica, un requisito técnico del proceso de encuadernación. Sin embargo, a partir de la década de 1960, los diseñadores gráficos que trabajaban en libros ilustrados desempeñaron un papel decisivo en la transformación de esta función al comenzar a utilizar las guardas con fines comunicativos. (Duran y Bosch, 2013)

En resumidas cuentas, las guardas hacen alusión a un término empleado para referirse a aquellas páginas que se superponen a un tomo entre su portada y su primera cuartilla. Tal patrón se repite al final de la resma, luego de la última hoja y antes de la contraportada. Un artículo del portal *Books Factory* complementa:

Las guardas brindan conexión estable, entre el cuerpo del libro y la cubierta, que absorbe las tensiones generadas al abrirlo y cerrarlo. Esto permite proteger las primeras y últimas páginas del cuerpo del libro de daños mecánicos y de la suciedad derivados del uso habitual. (Augustyn, 2026)

Si bien algunas editoriales optan por brindar a las guardas de sus ejemplares un diseño plano, aquel no fue el caso con *Inténtalo*. Se decidió que dicho fragmento del *eBook* pareciese más minimalista en comparación con el resto de su contenido, no obstante, se eligió un estampado curvilíneo con el propósito de otorgarle mayor dinamismo. (Ver anexo 15)

El recurso fue recuperado del banco de imágenes *Magnific* —antes *Freepik*— y posteriormente adaptado en la mesa de trabajo de *Illustrator* según el color a utilizar y el estilo del manual —por ejemplo, con trazos irregulares, similares a los de un crayón—. Por su parte, la tonalidad escogida se alinea con la calidez característica de la portada. No solo ilustra continuidad, sino que también llama la atención del lector de forma inmediata.

Uso de softwares

El *software* principal utilizado durante la elaboración del eBook fue *Adobe Illustrator*, pues ofreció todas las herramientas necesarias —funciones de trazo, vectorización y pinceles especiales— para materializar su concepto base. Lo antes señalado justifica la ausencia de otros programas como, por ejemplo, *Adobe Photoshop* —usualmente empleado para edición de imágenes convencionales— o *Canva* —ideal e intuitivo para productos menos recargados—. *Google Docs* ejerció un papel clave a lo largo de la redacción del contenido de *Inténtalo*. Al admitir una participación colaborativa en sus documentos, la tutora del presente trabajo tuvo la posibilidad de hacer, con mayor inmediatez, observaciones pertinentes, sugerencias y correcciones en relación con su mensaje y gramática.

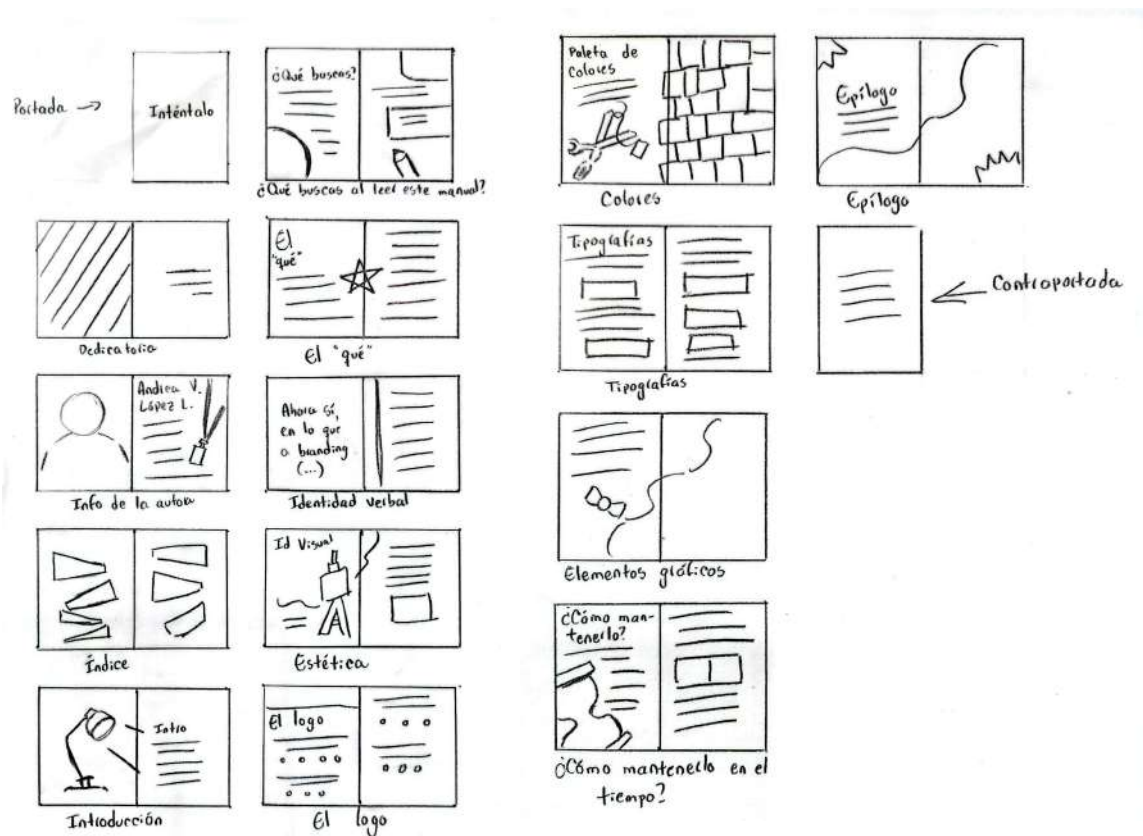
En particular, las aplicaciones *Pinterest* y *Magnific* resultaron cruciales para el desarrollo de las formas y paletas de colores correspondientes. La primera interfaz funcionó como fuente de inspiración y guía; la segunda, como alternativa para recuperar elementos gráficos puntuales —formas, patrones o texturas— a adaptar y, posteriormente, a añadir en el documento. La plataforma *Heyzine* sirve como recurso de publicación para el manual al ofrecer una alternativa gratuita, interactiva a nivel audiovisual —con animaciones y sonidos capaces de imitar a un libro real— y atractiva.

Presentación del eBook

Heyzine es un sitio web en el que los autores tienen la facultad de publicar sus creaciones en formato PDF para una posterior conversión de las mismas en una simulación de libro; las páginas presentan animaciones propias de un tomo, así como sonidos sincronizados a ellas. A su vez, incluye opciones de personalización

con la capacidad de proporcionarle un valor agregado al proyecto; así como un portal sin publicidad que entorpezca el proceso de lectura y la garantía de que la nitidez del documento no se verá perjudicada.

Estructura del eBook



Poveda (2023) analiza la razón de ser de esta clase de planos a través de una analogía: "la importancia de la maquetación de libros se puede comparar con la que tiene comer en una mesa organizada. (...) Por muy bueno que sea un libro o revista, una mala maquetación puede acabar por perjudicarlo". Por tal motivo, antes de la digitalización del eBook, este fue sometido a un esbozo previo. Se hizo una aproximación acerca de los espacios que podría llenar el texto escrito en *Google Docs* según su extensión, así como de las áreas propensas a lucir vacías para llenarlas con ilustraciones, patrones o detalles.

Contenido del eBook

Introducción

Se problematiza y contextualiza sobre los argumentos que avalan la idea de comenzar a emprender, especialmente el asociado con el desaliento laboral. Asimismo, se enlistan los aspectos que tienden a frenar a las personas a tomar la decisión de empezar su propio negocio; entre ellos el poco conocimiento a nivel comunicacional que se tiene para mantenerlo o la aversión a fracasar.

¿Qué buscas al leer este manual?

Plantea tres objetivos que el eBook se propone con el lector: volverlo independiente en lo que a la creación de la fachada de su emprendimiento respecta, comprender y delimitar qué quiere transmitir el *branding* —término definido en una arista del presente apartado— de ese comercio y enseñarle a mantenerlo en el tiempo. Finalmente, invita al usuario a tomar nota de todo aquello que considera relevante, de lo que debe reforzar y de lo que canalizó mejor.

El “qué”

Da a entender que un emprendimiento puede regirse a partir de la venta de productos o servicios. Desglosa las ventajas y dificultades que cada uno proporciona, preguntas a formularse al momento de seleccionar alguno y técnicas comunicacionales que otorguen a lo ofrecido un valor agregado. De igual forma, propone ejemplos pertinentes que el lector podría considerar al momento de enseñar a su audiencia qué es lo que ofrece.

En lo que a *branding* respecta

Comienza ahondando en la definición de identidad verbal y en su importancia durante la elaboración de una estrategia de *branding*. Este capítulo se divide en incisos que ilustran, de manera profunda, los puntos que la conforman: misión y visión, arquetipos de marca, público objetivo, canales de comunicación y *naming*. Cada clasificación enumera recomendaciones, conceptos y ejemplos a considerar para la formación de un posible emprendimiento. Se proponen, de igual manera, ejercicios pertinentes según de lo que aborde la página.

La identidad visual

Semejante al capítulo anterior, sin embargo, en esta ocasión se hace alusión a todos los elementos que integran la identidad visual de un emprendimiento: estética, logos —isotipo, logotipo, isologo e imagotipo—, paleta de colores —con énfasis en la unión de tonos complementarios—, tipografías —principal y secundaria— y elementos gráficos complementarios. Nuevamente, se incluyen actividades asociadas al tópico que se esté desarrollando según avance la lectura.

¿Cómo mantenerlo en el tiempo?

Engloba consejos a seguir con la finalidad de que el emprendimiento se mantenga vigente con el paso de los años. Describe métodos de *rebranding*, ejemplos de marcas que los han aplicado exitosamente y señales que advierten una posible obsolescencia del comercio a nivel comunicacional.

Epílogo

Alberga aclaraciones a considerar en el proceso de creación del *branding* y un mensaje motivacional de cierre que hace referencia al nombre del *eBook*.

ENLACE AL PROYECTO

<https://heyzine.com/flip-book/ca704cc341.html>

CONCLUSIONES

Inténtalo fue redactado con el propósito de, no solo motivar a posibles emprendedores a comenzar esos proyectos que tanto mentalizan, sino demostrar, por medio de diversas explicaciones y ejemplos, que el *branding* y las propiedades comunicacionales de un negocio sí son esenciales para su mantenimiento.

Se buscó que el *eBook* por sí solo representase un modelo implícito de tal concepto: la acción de transmitir una cátedra completa asociada con conocimientos de Comunicación Social y, su variante, Diseño Gráfico puede ocurrir, tanto de modo lineal y técnico, como de manera entretenida, atractiva y sin la necesidad de descartar el factor práctico del aprendizaje. La misma concepción es enunciada repetidas veces a lo largo del proyecto, lo cual brinda una noción completa al lector de lo que realmente este desea conseguir.

Ahora bien, al analizar el impacto que el producto ejerce sobre la audiencia a la que se dirige, se puede concluir que, aparte de dotarla de preceptos básicos ya estudiados y entendidos a fondo por su autora —alguien que estudió una carrera vinculada al tópico tratado y que se dedica a sus vertientes—, puede infundirle iniciativa para, al menos, plantearse empezar con alguna idea de comercio.

La afirmación anteriormente indicada es respaldada por características que otorgan al *eBook* su propuesta de valor: el lenguaje que se emplea en él —informal, dinámico, simple, motivador—, su estética —cercana y vistosa—, sus actividades —parecidas a las que típicamente se imparten en las escuelas especializadas— y sus casos de estudio —conocidos y fáciles de canalizar—. Propone una continuidad intuitiva y fácil de comprender para que toda idea de negocio se adapte a ella, tal como se delimitó en los objetivos específicos.

Su meticulosa creación y el uso de varios programas y referentes para concretarla, entre ellos *Adobe Illustrator*, *Google Docs*, *Pinterest* y *Behance*, permitieron que el resultado cumpliera con los parámetros que se pretendían alcanzar. En otras palabras, se materializó un recurso intuitivo, útil e íntegro que, actualmente, se aloja en la plataforma *Heyzine* para el escrutinio de todo público.

RECOMENDACIONES

- La organización y la planificación son cualidades esenciales para el éxito de cualquier proyecto final de carrera, independientemente de qué se trate. Por supuesto, un *eBook* de esta clase no es una excepción.
- Resulta crucial mantener una comunicación constante y transparente con el tutor, pues él representa la guía principal durante la realización del trabajo. Se recomienda evitar postergar las reuniones o asesorías que se hayan coordinado con antelación en su compañía.
- Redactar un documento en *Google Docs* con la información del *eBook* antes de diseñarlo agiliza la corrección ortográfica y gramatical del mismo, sobre todo si su enlace es compartido con el tutor. La función que admite comentarios en la interfaz permite señalar dudas y correcciones de manera eficiente, por ende, hace el proceso más dinámico y bidireccional.
- Si bien la creatividad en la modalidad de desarrollo de productos digitales no presenta tanta restricción, se sugiere que, en el caso de un *eBook*, esta sea implementada mediante el seguimiento de una estética delimitada.
- Entrenar al algoritmo de las aplicaciones o plataformas que se usen de inspiración —como, por ejemplo, *Pinterest*— con el fin de que recomienden contenido relacionado al proyecto puede generar ideas innovadoras a nivel visual. En ocasiones, las fotos sugeridas por casualidad se adecúan en un mayor grado al resultado que se trata de obtener.

- Crear una carpeta con todos los elementos de referencia destinados al *eBook* —incluidas paletas, combinaciones de fuentes y distribución de la información— facilita su posterior desarrollo.
- Una vez se empieza a transcribir la información del documento a la mesa de trabajo de *Adobe Illustrator*, será necesario añadirle retículas editoriales —márgenes— en los laterales, en la parte superior y en la inferior de cada cuadrilla. Trabajar cada dos parejas de páginas en sentido vertical ahorra muchos pasos y posibilita una mejor visualización del producto. (Ver anexo 16)
- Identificar las mesas de trabajo según lo que se prevé que incluirán; desde la portada, hasta el índice, hasta el tema central de todas las páginas. (Ver anexo 17)
- Comenzar planteando la información redactada en *Google Docs*, en lugar de la portada, el índice y la información del autor. Estas partes pueden completarse al final.
- En caso de trabajar con una estética maximalista —es decir, con una paleta de colores variada y múltiples recursos—, siempre dar lugar a un espacio exclusivo para el texto que la acompañará, que el texto “respire”. Los vacíos no siempre tienen una connotación negativa.
- De contar con una pantalla táctil, se recomienda aprovechar aquel recurso. Vuelve los trazos más naturales.

- Hacer máscaras de recorte por cuartillas una vez se termine su respectivo diseño para que las formas añadidas no interfieran con la armonía de las demás.
- Recurrir a referencias de otros proyectos finales de carreras similares al que se desea concretar, así se garantizará un mejor resultado.
- Familiarizarse con la plataforma *Heyzine* y sus funciones correspondientes.
- Al culminar el diseño del *eBook*, compartir un prototipo con pocos conocidos dispuestos a leerlo; tienen la capacidad de identificar errores antes de publicarlo en *Heyzine*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Augustyn, G. (2026). *What Are Endpapers? Types, Functions and Printing Options.*

[Página web en línea]. Recuperado de:
<https://booksfactory.pl/blog/what-are-endpapers-types-functions-and-printing-options/?lang=en>

Aure, Y. (2025). *Cavempre: cerca del 65 % de los emprendimientos en Venezuela*

fracasan en su primer año. [Página web en línea]. Recuperado de:
<https://eldiario.com/2025/09/01/cavempre-cerca-65-emprendimientos-venezuela-fracasan-primer-ano/#:~:text=El%20presidente%20de%20la%20C%C3%A1mara,improvisaci%C3%B3n%20y%20falta%20de%20formaci%C3%B3n>

Beltrán, M. (2025). *Entendiendo los colores de Wes Anderson: diseño de eBook*

sobre el uso del color como herramienta de comunicación en las películas del director de cine Wes Anderson. Universidad Monteávila, Caracas.

Cadenas, D. (2024). *Emprender en Venezuela: ¿Fracasar o triunfar? No es solo el*

entorno. [Página web en línea]. Recuperado de:
<https://venezuelanwhitepaper.substack.com/p/emprender-en-venezuela-fracasar-o>

Costa, A. (2025). *Plan de gestión de la calidad aplicando la metodología The Brand*

Gap en proyectos de desarrollo de marcas. Universidad Católica Andrés Bello: Caracas.

Duran, T., Bosch, E. (2013). *Before and After the Picturebook Frame: A Typology of*

Endpapers. [Documento en línea]. Recuperado de:

<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315829586-4/picture-book-frame-typology-endpapers-teresa-duran-emma-bosch>

Fiveable Inc. (2026). *Imperatives Definition for Intro to Public Speaking*. [Página web en línea]. Recuperado de: <https://fiveable.me/introduction-public-speaking/key-terms/imperatives>

García, M. (2021). *Diseño del manual de identidad de marca para Michelle García Design*. [Documento en línea]. Recuperado de: <http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/11/1/PFC15.pdf>

Guerra, V., Travieso, A. (2010). *Percepción sobre el emprendimiento corporativo del personal gerencial y profesional de la empresa Alfonso Rivas & CÍA*. [Documento en línea]. Recuperado de: <https://unimet.ent.sirsi.net/custom/web/tesis/1/ATHF5500G8J5.pdf>

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. (2016). *Dos tercios de la población mundial opinan que el emprendimiento es una buena opción de carrera*. [Página web en línea]. Recuperado de: <https://www.centroscomunitariosdeaprendizaje.org.mx/comunicacion/avisos/dos-tercios-de-la-poblacion-mundial-opinan-que-el-emprendimiento-es-una-buena>

Kenji, B., Raza, S., Ahmed, S., Dengel, A., Uchida, S. (2017). *Judging a Book by its Cover*. [Documento en línea]. Recuperado de: <https://arxiv.org/pdf/1610.09204>

Lee, T., Adams, S., Morioka, N. (2008). *Color Design Workbook: A Real World-Guide to Using Color in Graphic Design.* [Documento en línea].

Recuperado de:

https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=CjuLI_bNO9UC&oi=fnd&pg=PA6&dq=color+design&ots=xTu_YwWtTT&sig=sQ5zwKCVGKCLK4PRGm1avfcnQ8c&redir_esc=y#v=onepage&q=color%20design&f=false

Mailchimp. (2024). *MVP: Todo lo que necesitas saber del Producto Mínimo Viable.*

[Página web en línea]. Recuperado de:

<https://mailchimp.com/es/resources/minimum-viable-product/>

Núñez, A. (2022). *"Muchos días a la semana no duermo": venezolanos tienen hasta*

3 trabajos para sobrevivir. [Página web en línea]. Recuperado de:

<https://www.vozdeamerica.com/a/muchos-dias-a-la-semana-no-duermo-venezolanos-tienen-hasta-3-trabajos-para-cubrir-gastos-basicos/6402006.html>

Portillo, G. (2024). *Hay 4.7 millones de emprendedores en Venezuela y el 91 % lo*

hace por necesidad. [Página web en línea]. Recuperado de:

<https://www.radiofeyalegrianoticias.com/mas-de-4-millones-de-emprendedores-en-venezuela-una-cifra-que-refleja-la-necesidad-y-la-creatividad/>

Poveda, J. (2023). *Maquetación de libros y revistas.* [Página web en línea].

Recuperado de: <https://jesuspoveda.com/maquetacion-libros-revista/>

Rojas, C. (2013). *Perfil del joven emprendedor en Venezuela.* [Documento en línea].

Recuperado de:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS4563.pdf>

Springer, A. (2026). *Psicología Del Color En La Educación: ¿Cómo Mejora El Color El Entorno De Aprendizaje?* [Página web en línea]. Recuperado de: <https://www.artcobell.com/en-us/blog/color-psychology-for-education#:~:text=Warm%20colors%20such%20as%20red,conversation%2C%20and%20creativity%20are%20encouraged>.

Toro, J. (2020). *Diseñar un plan para la elaboración de los Manuales de Procedimientos de la Gerencia de Administración de la Corporación Parque Tecnológico Sartenejas.* [Documento en línea]. Recuperado de: http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/823/1/TEG_EPG6_2020.pdf

Trejo, D. y Martínez, A. (2025). *Disruptiva: revista digital sobre la moda como medio de expresión y elemento cultural transformador en la sociedad.* Universidad Monteávila, Caracas.

Universidad Católica Andrés Bello (2023). *INFORME GEM VENEZUELA 2022-2023: 91% de los emprendimientos surgen por necesidad de subsistencia.* [Página web en línea]. Recuperado de: <https://investigacion.ucab.edu.ve/2024/04/10/informe-gem-venezuela-2022-2023-91-de-los-emprendimientos-surgen-por-necesidad-de-subsistencia/>

Valladares, J. (2024). *Diseño gráfico y elearning: estrategias para la creación de contenidos visuales efectivos en la plataforma ISTPET online.* [Documento en línea]. Recuperado de: <https://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/734/791>

- Viñas, M. (2016).** *El eBook como camino de aprendizaje y profundización de la lectura.* [Documento en línea]. Recuperado de: https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/52558/Documento_completo_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zambrano, R. (2011).** *Diseño de manual de procedimientos para el departamento de operaciones y logística en la compañía Circolo S. A. y su incidencia en el año 2011.* [Documento en línea]. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1644/13/UPS-GT000216.pdf>
- Zhou, Y. (2020).** *On Flat Design Popular in Graphic Design.* [Documento en línea]. Recuperado de: <http://www.sjemr.org/download/SJEMR-2-8-150-153.pdf>

ANEXOS

Referencias estéticas y comunicacionales para el eBook

Anexo 1: *Peter Darling*, diseñado por Laura Gross.



Anexo 2: *Matilda*, diseñado por Carol D'avila



Anexo 3: *Three Weeks in Japan - An Illustrated Pocket Guide*, por Lienke Raven



Anexo 4: *Random Magazine*, por Laura Vanessa Lara.



Anexo 5: *El arte desde los niños*, diseñado por Andrea López Limonchy



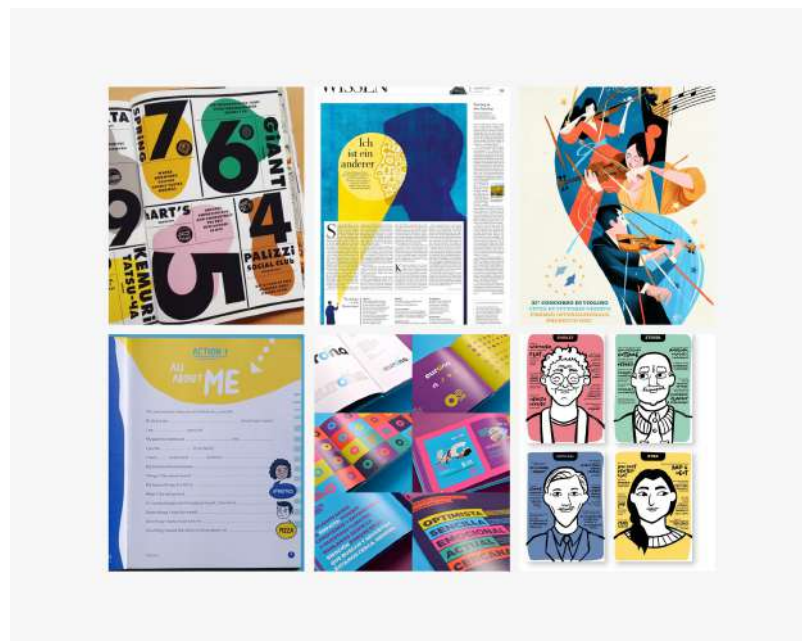
Anexo 6: *Las flores*, diseñado por Andrea López Limonchy



Anexo 7: Otro músculo secreto, diseñado por Andrea López Limonchy



Anexo 8: moodboard guía para el proyecto



Identidad gráfica del eBook

Anexo 9: *mockup*, continuidad entre páginas del eBook



Portada y contraportada

Anexo 10: *mockup*, portada y contraportada del eBook



Tipografías

Anexo 11: *mockup*, variante *medium* de la fuente *Delight*



Paleta de color

Anexo 12: *mockup*, sección de colores complementarios —rojo y verde—



Anexo 13: *mockup*, sección de colores complementarios —azul y naranja—



Anexo 14: *mockup*, sección de colores complementarios —amarillo y violeta—



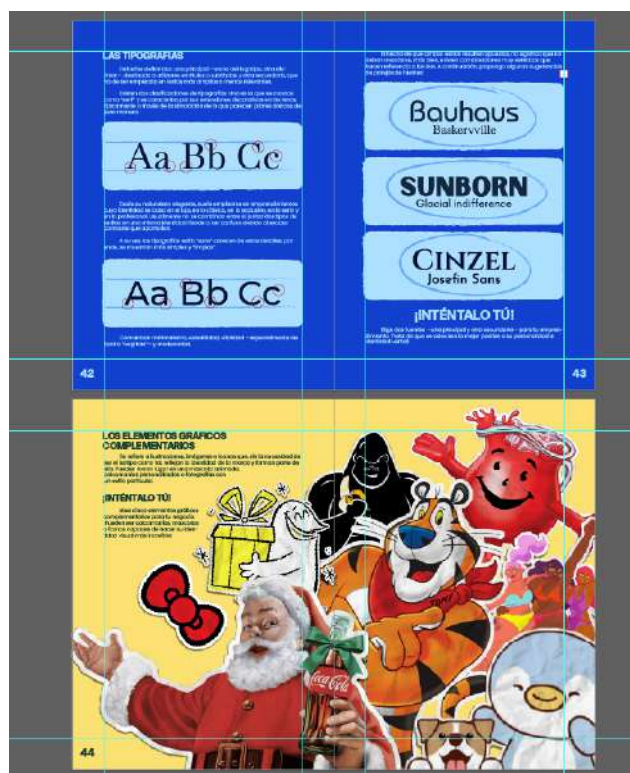
Estampados y elementos gráficos

Anexo 15: *mockup*, guardas del eBook



Recomendaciones

Anexo 16: cómo posicionar las mesas de trabajo en *Adobe Illustrator*



Anexo 17: dónde identificar las mesas de trabajo en *Adobe Illustrator*

