



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE (UTN)
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)
CARRERA: PUBLICIDAD

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

TEMA:

**“DISEÑO DE MARCA Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA
EMPRESA DGP SHOP”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciatura en
Publicidad**

Línea de investigación:

Desarrollo artístico, diseño y publicidad

Autor (a):

Estévez Escobar Cristopher Eduardo

Director (a):

MSc. Jaime Everardo Portilla Chagna

Ibarra-2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003294020		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Estévez Escobar Cristopher Eduardo		
DIRECCIÓN:	Manuelita Sáenz 6-50 y Los Galeanos - Ibarra		
EMAIL:	Cris.skaaa@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0996023520

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Diseño de marca y estrategias de marketing digital para la empresa DGP SHOP."
AUTOR (ES):	Estévez Escobar Cristopher Eduardo
FECHA: DD/MM/AAAA	31/03/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	☒ PREGRADO ☐ POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Wilman Lopez / MSc. Jaime Portilla

CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 31 días del mes de marzo de 2025

EL AUTOR:


(Firma)

Nombre: Cristopher Eduardo Estévez Escobar



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020

FACULTAD DE EDUCACION CIENCIA Y TECNOLOGIA
PUBLICIDAD



CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR

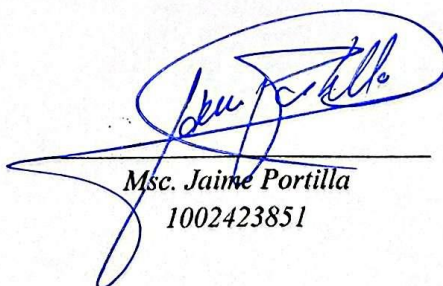
Ibarra, 31 de marzo de 2025

Msc. Jaime Portilla

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular con el tema: "DISEÑO DE MARCA Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA DGP SHOP" del estudiante Estévez Escobar Cristopher Eduardo de la carrera de Publicidad, con la nota de 10/10 (diez sobre diez); el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



Msc. Jaime Portilla
1002423851



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Tribunal Examinador del trabajo de titulación "DISEÑO DE MARCA Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA DGP SHOP" elaborado por Estévez Escobar Cristopher Eduardo, previo a la obtención del título del Licenciatura en Publicidad, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f):

Msc. David Ortiz
C.C.: 1716913072

(f):

Msc. Jaime Portilla
C.C.: 1002423851

(f):

Msc. Wilman López
C.C.: 1002156691

Dedicatoria

Este trabajo de titulación se lo dedico, ante todo, a mi madre, Yolanda Escobar, por haber sido el pilar fundamental de mi vida. Gracias por brindarme la oportunidad de estudiar sin condiciones, por confiar en mí incluso cuando yo mismo no lo hacía, y por enseñarme con tu ejemplo que el verdadero amor se demuestra con sacrificios. Sé que no fue fácil dejar tu tierra para viajar al extranjero, pero lo hiciste para darme lo mejor. Todo lo que he logrado es, en gran parte, gracias a ti.

A mi novia, Tatiana Estévez, quien fue mi impulso constante en esta etapa tan desafiante. Gracias por no dejarme rendir cuando las fuerzas flaqueaban, por motivarme a seguir creciendo, y por hacerme creer en mí mismo en los días más difíciles. Tu apoyo, tu cariño y tu fe en mí han sido una luz en este camino.

A cada persona que, de una u otra forma, aportó con palabras de aliento, compañía, comprensión o simplemente una presencia sincera, les agradezco profundamente. Cada gesto, por pequeño que parezca, ha sido parte de este logro.

Este trabajo representa más que un título; es el reflejo de todo el amor, la paciencia y el apoyo incondicional que he recibido. A ustedes, que han estado conmigo en los momentos de mayor dificultad y también en los de alegría, les dedico este logro con el corazón lleno de gratitud.

Gracias por caminar conmigo.

Resumen

Este trabajo de integración curricular plantea una propuesta de diseño de marca para el emprendimiento DGP Shop, dedicado a la venta en línea de productos tecnológicos importados. Si bien el negocio ha logrado mantenerse operativo y captar una base inicial de clientes, su identidad visual carece de elementos diferenciadores que le permitan posicionarse con solidez frente a la competencia digital actual. Por esta razón, se formuló como objetivo general desarrollar y proponer un diseño de marca integral que proyecte profesionalismo, fortalezca su presencia en plataformas digitales y contribuya al crecimiento sostenido de la marca. La investigación se abordó desde un enfoque mixto, aplicando técnicas tanto cuantitativas como cualitativas. Se utilizó el análisis de métricas digitales, entrevistas dirigidas al propietario del negocio y revisión de la presencia actual en redes sociales. Estas herramientas permitieron identificar los vacíos en la estrategia visual y comunicativa del emprendimiento, así como las oportunidades para generar una propuesta coherente con su giro comercial. Entre los hallazgos más relevantes se evidenció una dependencia considerable de campañas pagadas para lograr visibilidad, una frecuencia baja de publicaciones y la ausencia de lineamientos gráficos que definan su estilo visual. A partir de este diagnóstico, se desarrolló una propuesta de marca, compuesta por un logotipo renovado y un sistema visual flexible, acompañado de un manual que orienta su uso y aplicación. El resultado es una identidad pensada para funcionar de manera efectiva en entornos digitales, fortaleciendo el reconocimiento de la marca y facilitando su expansión. Se concluye que contar con un diseño de marca estratégico es fundamental para transmitir confianza y estrategias de marketing digital para competir de forma eficiente y consolidarse en el mercado actual.

Palabras clave: branding, marketing digital, identidad visual, comercio electrónico, estrategias digitales, redes sociales.

Abstract

This curricular integration project presents a brand design proposal for DGP Shop, a business dedicated to the online sale of imported technological products. Although the company has managed to stay operational and build an initial customer base, its visual identity lacks the distinctive elements needed to stand out in today's highly competitive digital environment. Therefore, the main objective was to develop a comprehensive graphic identity that conveys professionalism, strengthens its presence on digital platforms, and contributes to the brand's long-term growth. The research followed a mixed-methods approach, applying both quantitative and qualitative techniques. Digital metrics analysis, interviews with the business owner, and a review of the brand's current presence on social media were conducted. These tools helped identify key gaps in the visual and communicative strategy, as well as opportunities to build a proposal aligned with the brand's commercial focus. Among the most relevant findings were a heavy reliance on paid campaigns for visibility, a low posting frequency, and the absence of graphic guidelines to define a consistent visual style. Based on this diagnosis, a comprehensive rebranding proposal was developed, consisting of a renewed logo and a flexible visual system, supported by a manual that guides its implementation. The resulting identity is designed to operate effectively in digital environments, enhancing brand recognition and enabling growth. It is concluded that having a strategic brand design is essential for building trust, standing out in a saturated market, and ensuring sustainable success.

Keywords: brand design, visual identity, digital presence, e-commerce, strategic branding.

Índice

Resumen.....	7
Abstract	8
Índice de tablas	12
Índice de gráficos	12
Introducción	14
Capítulo 1.....	17
1.1 Diseño de Marca	17
1.1.1 Branding.....	17
1.1.2 Definición y conceptos clave	19
1.1.4 Elementos del diseño de marca.....	24
1.2 Estrategias de Marketing Digital	25
1.2.1 Introducción al marketing digital.....	25
1.2.2.2 SEM (Search Engine Marketing).....	27
1.2.3 Herramientas y plataformas de marketing digital	29
1.3. Impacto del Diseño de Marca en la Visibilidad de la Empresa	31
1.3.1 Medición de la visibilidad.....	31
1.4. Impacto del Diseño de Marca en la Visibilidad de la Empresa	33
1.4.1 Relación entre marketing digital y posicionamiento	33
Capítulo 2.....	35
2.1 Metodología para "Diseño de marca y estrategias de marketing digital para la empresa DGP Shop"	35

1. Tipo de Investigación.....	35
2. Métodos, Técnicas e Instrumentos.....	35
Procedimiento y Análisis de Datos	39
Capítulo 3.....	40
Resultados de Meta Business Suite.....	40
Entrevista semiestructurada	42
Tabla 3	42
Capítulo 4.....	44
4.1. Tema	44
4.2. Objetivo de la Propuesta	44
Objetivos Específicos.....	44
4.3. Justificación	44
4.4 Marca y Posicionamiento Digital.....	45
Desarrollo de la Propuesta	47
Definición de la nueva identidad de marca.....	47
Estrategias	57
Glosario.....	69
Conclusiones	71
Recomendaciones	72
Bibliografía	74
Anexos	79

Anexo 1 Entrevista semiestructurada.....	79
Anexo 2 Manual de marca	80

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz operacional de variables	38
Tabla 2 Tabulación Meta Business Suite	40
Tabla 3 Preguntas y Respuestas Entrevista semiestructurada.....	42
Tabla 4	50
Tabla 5 calendario de publicaciones	58
Tabla 6 acciones para optimización de campañas digitales.....	64
Tabla 7 Métricas clave	64
Tabla 8 Resultados de campaña	65

Índice de gráficos

Figura 1	50
Figura 2	51
Figura 3	51
Figura 4	52
Figura 5	52
Figura 6	53
Figura 7	53
Figura 8	54
Figura 9	54
Figura 10	55
Figura 11	55
Figura 12	56
Figura 13	59
Figura 14	59
Figura 15	60

Figura 16	60
Figura 17	61
Figura 18	61
Figura 19	62
Figura 20	62
Figura 21	63
Figura 22 Cambio porcentual de periodos comparados.....	65

Introducción

El crecimiento acelerado del comercio electrónico ha transformado por completo la relación entre las marcas y sus audiencias. En este nuevo entorno, destacar visualmente no es una opción, sino una necesidad. La identidad gráfica de una empresa se ha convertido en un recurso clave para generar confianza, proyectar profesionalismo y consolidar una propuesta de valor diferenciada. Este trabajo se centra en DGP Shop, un emprendimiento dedicado a la venta en línea de productos tecnológicos importados, que, a pesar de su potencial comercial y base inicial de clientes, enfrenta limitaciones en su posicionamiento digital debido a la ausencia de una identidad visual definida y estratégica.

Actualmente, DGP Shop no cuenta con un diseño de marca estructurado que respalde su comunicación en medios digitales, lo que afecta su percepción frente al consumidor y reduce su capacidad de competir eficazmente. Las publicaciones en redes sociales son esporádicas, sin una planificación visual coherente ni objetivos claros, y dependen en gran medida de campañas pagadas para alcanzar visibilidad. Esta situación evidencia la necesidad de una propuesta gráfica que no solo represente la esencia del negocio, sino que también le permita actuar con mayor claridad en entornos digitales altamente competitivos.

La presente investigación tiene como propósito diseñar una identidad visual sólida y funcional para DGP Shop, partiendo del análisis de su situación actual, el comportamiento de su audiencia y las tendencias en branding digital. Esta nueva identidad se respaldará con un manual de marca que garantice su correcta implementación y permita mantener coherencia en todas sus aplicaciones. La propuesta está orientada a mejorar la experiencia de usuario, facilitar el reconocimiento de marca y abrir nuevas oportunidades de crecimiento en el ecosistema digital.

Objetivos

Objetivo General:

Proponer diseño de marca y estrategias de marketing digital que potencien el posicionamiento y la visibilidad de la empresa DGP Shop en el mercado, con el propósito de aumentar la atracción de clientes y fortalecer su presencia en entornos digitales.

Objetivos Específicos:

1. Desarrollar una propuesta de diseño de marca para DGP Shop y con coherencia con los valores de la marca que beneficie a la diferenciación del emprendimiento DGP shop en el mercado.
2. Investigar las tendencias de estrategias de marketing digital dentro del sector de la industria de DGP Shop, identificando oportunidades de mejora y áreas de innovación.
3. Evaluar la presencia actual de DGP Shop en los canales digitales, incluyendo su sitio web, redes sociales y otros medios en línea, analizando la efectividad de las estrategias de marketing utilizadas hasta el momento.

La falta de un registro previo estructurado de interacciones y campañas digitales de DGP Shop implicó la necesidad de realizar estimaciones y ajustes en los datos recopilados. Otra dificultad encontrada fue la falta de segmentación clara en las campañas anteriores, lo que derivó en estrategias generaron mejores resultados.

Asimismo, la ausencia de una marca previa significó que la empresa no contaba con lineamientos visuales establecidos, lo que llevó a realizar un trabajo más exhaustivo en la construcción de una identidad visual coherente. Por último, la limitación de recursos humanos y el tiempo disponible para gestionar redes sociales y responder a clientes en línea representó un desafío en la implementación de estrategias de marketing.

A pesar de estas dificultades, la investigación logró obtener datos relevantes y generar estrategias aplicables que permitirán a DGP Shop mejorar su presencia digital y fortalecer su identidad visual en el mercado.

Capítulo 1

1.1 Diseño de Marca

1.1.1 Branding

1.1.1.1 Concepto de branding y su importancia

El concepto de branding se refiere al proceso de creación y gestión de una marca, incluyendo todos los aspectos que contribuyen a su identidad y percepción en el mercado. Según el libro "Fundamentals of Branding," el branding abarca la creación de un nombre, logotipo, diseño y una imagen distintiva que identifica y diferencia un producto o servicio de otros en el mercado. La importancia del branding radica en su capacidad para establecer una conexión emocional con los consumidores, generar lealtad y crear un valor percibido que va más allá de las características físicas del producto (Dinnie, 2015)

Dentro de este concepto cabe destacar que una de las variables en tendencia del branding es el branding sostenible siendo el branding sostenible del siglo XXI se basa en mantener un equilibrio entre tres pilares fundamentales, ya que si uno predomina, el sistema pierde su sustentabilidad. Aunque muchas marcas buscan posicionarse como sostenibles, si no gestionan adecuadamente el destino de sus envases, productos y estrategias publicitarias, caerán en el "greenwashing". La verdadera sostenibilidad no es una tendencia o una estrategia publicitaria, sino un esfuerzo continuo por mantener el equilibrio en sus acciones y prácticas(Raquel Hernández et al., 2012).

1.1.1.2 Estrategias de branding

Las estrategias de branding son diversas y se centran en diferentes aspectos de la marca para fortalecer su identidad y percepción. Algunas de las estrategias más comunes incluyen:

Branding emocional: Se enfoca en crear una conexión emocional con los consumidores mediante la asociación de la marca con sentimientos y experiencias personales. Esto se logra a

través de narrativas que evocan emociones específicas, tales como felicidad, nostalgia o inspiración (Morales Ochoa, 2021).

Co-branding: El cobranding representa una estrategia de cooperación entre marcas en la cual las empresas involucradas establecen una alianza con el propósito de obtener beneficios específicos mientras mantienen su identidad individual al mismo tiempo generan un valor adicional que fortalece su posicionamiento en el mercado. (Forero Molina et al., 2021)

Branding digital: La importancia del o branding digital eBranding radica en que en la actualidad posicionar una marca únicamente por su valor funcional no resulta efectivo por lo tanto marcas que han nacido completamente en el entorno digital como Google han comenzado a aplicar estrategias de eBranding propias de esta era caracterizada por la conectividad debido a esto desde su incursión en el nuevo milenio Google ha trabajado en la incorporación de valores emocionales con el objetivo de fortalecer su relación con los usuarios ya que el comportamiento del consumidor ha cambiado y continuará transformándose mientras que la evolución constante de la red exige que las marcas se adapten a estos cambios si desean mantenerse vigentes en el mercado (Escobar Fernández & Avalos Díaz, 2020)

En un entorno de mercado caracterizado por la globalización y la alta competitividad no es suficiente con generar una diferenciación ya que resulta fundamental establecer una conexión emocional con el consumidor debido a esto las agencias realizan un análisis minucioso del mercado con el propósito de desarrollar ideas que permitan comprender aquello que el consumidor no percibe de manera consciente pero que influye en su experiencia de marca de manera significativa dado que en la actualidad los atributos sensoriales han adquirido mayor relevancia en comparación con los atributos racionales de los productos aspectos como el sabor el olor el tacto el estilo y el diseño se han convertido en factores determinantes en la decisión de compra y en la construcción de la identidad de una marca(Cáceres Gutierrez, 2012)

El impacto del branding emocional en los consumidores se manifiesta en varios aspectos:

Lealtad a la marca: Los consumidores que tienen una conexión emocional con una marca son más propensos a ser leales y a recomendarla a otros. La lealtad de marca se traduce en repetición de compras y un mayor valor de por vida del cliente (Morales Ochoa, 2021).

Percepción de valor: Las marcas que utilizan el branding emocional pueden justificar precios más altos debido a la percepción de valor añadido que los consumidores asocian con sus productos o servicios. Esta percepción se basa en la experiencia emocional y la calidad percibida de la marca (Morales Ochoa, 2021).

Diferenciación competitiva: Las sensaciones físicas relacionadas con imágenes sonidos y olores son procesadas a través de una selección una organización y una interpretación que permite asignar un significado específico a cada estímulo de esta manera mediante el uso de mapas conceptuales es posible evaluar cuáles son las marcas que presentan mayor nivel de competitividad en el mercado al mismo tiempo se puede determinar el posicionamiento que estas ocupan en la mente del consumidor (Solomon et al., 2007).

1.1.2 Definición y conceptos clave

1.1.2.1 Definición de diseño de marca

El diseño de marca, también conocido como branding, se refiere a la creación y gestión de una identidad visual y emocional que distingue a una marca en el mercado. Este proceso implica la creación de valor a través de elementos intangibles que persuaden al cliente a elegir una marca específica mediante sus características y atributos, posicionándola de manera efectiva en el mercado (Solorzano & Parrales, 2021)

1.1.2.2 Importancia del branding

La importancia del branding radica en su capacidad para establecer una identidad propia que se reconoce y valora por el público objetivo. Elementos como el logotipo, isotipo, paleta

de colores y tipografía son fundamentales para construir una identidad visual sólida que resuene con los consumidores.

La identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que los estrategas de marketing aspiran a crear o mantener. Estas asociaciones representan la esencia de la marca y deben permanecer constantes, proporcionando una base de credibilidad y una proposición de valor clara (Solorzano & Parrales, 2021) Además, el diseño de marca implica la integración de elementos visuales coherentes que transmiten los valores y la misión de la empresa (Buitrago et al., 2020).

En el posicionamiento de marca dentro de los emprendimientos ecuatorianos es posible concluir que a pesar de que la mayoría de profesionales en marketing diseño y comunicación visual están familiarizados con el término branding y aplican varias de sus técnicas en el ámbito laboral no poseen un entendimiento preciso sobre su verdadera importancia y significado debido a esta situación resulta necesario desarrollar métodos de investigación que fortalezcan sus conocimientos y habilidades permitiéndoles comprender los fundamentos teóricos de esta disciplina y aplicarlos de manera efectiva en futuros proyectos de emprendimiento (Cacao & Segura, 2020).

1.1.2.3 Evolución del concepto de marca

El concepto de marca ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo. Inicialmente, el branding estaba asociado principalmente a tácticas de venta y aspectos de diseño, pero con el tiempo ha integrado diversas facetas, incluyendo la personalidad y los valores emocionales de la marca. Con el correcto desarrollo del conocimiento sobre la gestión de marca y de técnicas para diferenciar bienes y servicios de funcionalidad similar que de otra forma serían difícilmente diferenciados, las organizaciones son capaces de explotar completamente sus recursos y añadir valor a la oferta que presentan al mercado (García,

2019).La evolución del branding ha llevado a una mayor atención en la creación de experiencias de marca que fomenten la lealtad y el compromiso del consumidor (Cardoso, 2018)

Como ejemplo podemos mencionar que Puma logró diferenciarse como una empresa que representa un estilo de vida atractivo al enfocarse en tres áreas principales: el rendimiento deportivo (sports performance), los productos deportivos como parte de un estilo de vida (sports lifestyle) y la moda deportiva (sports fashion). Esto incluye tanto ropa casual que trasciende la actividad física como prendas deportivas con diseños elegantes e innovadores.(Gaya, 2016)

1.1.2.4 Construcción de una marca sólida

La construcción de una marca sólida no es un proceso casual; la manera en que los clientes perciben una marca está determinada por la importancia de los atributos seleccionados la experiencia previa que han adquirido la influencia de los estereotipos existentes el nivel de necesidad que presentan y la comunicación que han recibido por esta razón resulta esencial identificar las características del público objetivo analizar los factores clave que definen el producto o la marca dentro de ese mercado comprender los atributos con los que el cliente la asocia definir la posición que se desea alcanzar y finalmente establecer las estrategias necesarias para lograr dicho posicionamiento de manera efectiva(Chedraui, 2017) considerando la estrategia de branding debe estar alineada con la identidad corporativa para asegurar una comunicación coherente y efectiva con los consumidores (Buitrago et al., 2020).

1.1.2.5 Identidad de marca y adaptación

La identidad de marca se convierte en la única vía posible para definir lo que debe ser permanente y lo que puede evolucionar y cambiar. Una marca empieza como una palabra desconocida, pero con el tiempo adquiere significado a través de las memorias de comunicación y productos pasados, destacándose en un entorno saturado de productos

similares (Solorzano & Parrales, 2021) La identidad de marca debe adaptarse continuamente a las tendencias del mercado y las expectativas del consumidor para mantener su relevancia (Cardoso, 2018)

1.1.3 Publicidad de marca

1.1.3.1 Diferencias entre publicidad de producto y publicidad de marca

La publicidad de producto se enfoca en destacar las características, beneficios y funcionalidades de un producto específico. Su objetivo principal es persuadir al consumidor para que adquiera el producto promocionado resaltando sus atributos y ventajas competitivas. Por otro lado, la publicidad de marca se centra en construir y fortalecer la imagen y percepción de la marca en la mente del consumidor. Busca generar una conexión emocional con el público objetivo y crear una identidad de marca sólida y coherente. La publicidad de marca no necesariamente se enfoca en un producto en particular, sino en la imagen general y los valores de la empresa (Villarreal et al., 2017).

1.1.3.2 Estrategias y técnicas de publicidad de marca

Existen diversas estrategias y técnicas utilizadas en la publicidad de marca para lograr una comunicación efectiva y resonante con el público objetivo:

Testimoniales y endorsements: Utilizar declaraciones de clientes satisfechos y recomendaciones de personas influyentes o celebridades para aumentar la credibilidad y el atractivo de la marca. Estas técnicas son efectivas para generar confianza y fortalecer la imagen de marca (Fernández et al., 2022).

Publicidad conjunta marca-causa: Asociarse con causas sociales o ambientales para promover tanto la imagen de la marca como la causa en cuestión. Esta técnica mejora la percepción de la marca al mostrar un compromiso con problemas sociales y puede influir positivamente en la lealtad del cliente (Huertas et al., 2014).

Psicología del color: Utilizar colores que evoquen emociones y asociaciones específicas para influir en la percepción del consumidor. Por ejemplo, el color azul transmite confianza y seguridad, mientras que el rojo puede evocar emociones de pasión y urgencia. Comprender cómo los colores afectan la percepción del público puede ayudar a diseñar campañas publicitarias más efectivas (Villarroel et al., 2017)

1.1.3.3 Casos de estudio de publicidad de marca exitosa

Los casos de estudio de publicidad de marca exitosa demuestran cómo una estrategia bien ejecutada puede mejorar significativamente la visibilidad y percepción de una marca:

Nike: La campaña "Just Do It" de Nike es un ejemplo icónico de publicidad de marca exitosa. A través de una combinación de publicidad inspiradora y el uso de atletas famosos como embajadores de la marca, Nike ha logrado crear una identidad de marca fuerte y motivacional que resuena con una amplia audiencia global (Villarroel et al., 2017).

Coca-Cola: Las campañas de Coca-Cola a menudo utilizan la nostalgia y la felicidad para conectar emocionalmente con los consumidores. Un ejemplo notable es la campaña "Share a Coke," donde se imprimieron nombres populares en las botellas, personalizando la experiencia del consumidor y fomentando un sentido de comunidad y pertenencia (Villarroel et al., 2017).

Uno de los casos de éxito que ha ido escalando a lo largo de los últimos años es el como Airbnb ha logrado construir una estrategia de marca sólida al integrar elementos del patrimonio cultural, generando vínculos emocionales tanto con sus anfitriones como con sus usuarios. A través de una narrativa que destaca la riqueza cultural y local, la empresa no solo fomenta el turismo cultural, sino que también establece una identidad de marca distintiva y duradera, que resulta atractiva y memorable para su audiencia (Marlina et al., 2024).

1.1.4 Elementos del diseño de marca

1.1.4.1 La importancia del logotipo, tipografía y colores corporativos

El logotipo es un elemento crucial en la identidad visual de una marca, ya que es el primer punto de contacto visual con los consumidores y representa la esencia de la marca. Un logotipo eficaz debe ser simple, legible en diferentes tamaños y contextos, escalable, reproducible sin restricciones materiales, distinguible tanto en positivo como en negativo, y memorable, la simplicidad es una característica clave, ya que facilita la legibilidad y la memorización, permitiendo que el logotipo tenga un impacto duradero. Además, el logotipo debe ser coherente con los valores y la misión de la marca para garantizar una comunicación efectiva de su identidad visual(Lozano, 2018).

La tipografía y los colores corporativos son componentes fundamentales del diseño de marca que influyen significativamente en la percepción del público. La elección de la tipografía debe reflejar la personalidad y los valores de la marca. Por ejemplo, las tipografías de palo seco suelen transmitir modernidad y simplicidad, mientras que las tipografías con serifas pueden sugerir tradición y elegancia (Salvador Rivero & Laorga Vizcaíno, 2018).

Los colores corporativos también juegan un papel crucial en la identidad de marca. Cada color evoca diferentes emociones y asociaciones; por ejemplo, el azul puede transmitir confianza y profesionalismo, mientras que el rojo puede evocar pasión y energía. La selección de colores debe ser coherente con la identidad de la marca y su mensaje. En el sector de la moda, la tendencia es utilizar colores monocromáticos, especialmente el negro, por su elegibilidad (Salvador Rivero & Laorga Vizcaíno, 2018)

1.1.4.2 Diseño de empaques y materiales promocionales

El diseño de empaques y materiales promocionales es otro aspecto esencial del diseño de marca, ya que estos elementos son fundamentales para la experiencia del consumidor. Un buen diseño de empaque no solo protege el producto, sino que también comunica la calidad y

el valor de la marca. Debe ser atractivo, funcional y sostenible, reflejando los valores de la marca y diferenciándose de la competencia.

Por eso los materiales promocionales, como folletos, carteles y anuncios, deben mantener una coherencia visual con la identidad de la marca, utilizando los mismos colores, tipografías y estilos gráficos. Esta coherencia refuerza la imagen de la marca y facilita el reconocimiento por parte del público. Un diseño de empaque y materiales promocionales bien ejecutado puede aumentar significativamente la percepción de valor y la lealtad del cliente hacia la marca (Salvador Rivero & Laorga Vizcaíno, 2018).

1.2 Estrategias de Marketing Digital

1.2.1 Introducción al marketing digital

1.2.1.1 Definición y evolución del marketing digital

El marketing digital se refiere al uso de tecnologías y plataformas digitales para promocionar productos y servicios, interactuar con los consumidores y medir la efectividad de las campañas publicitarias. A lo largo de las últimas décadas, el marketing digital ha evolucionado significativamente debido a los avances tecnológicos y la creciente adopción de internet y dispositivos móviles. En la actualidad, el marketing digital incluye una amplia gama de tácticas y estrategias, desde el SEO y el SEM hasta el marketing en redes sociales, el email marketing y la publicidad online (Salazar et al., 2017).

1.2.1.2 Diferencias entre marketing tradicional y digital

El marketing tradicional y el marketing digital difieren en varios aspectos clave. El marketing tradicional se basa en medios como la televisión, la radio, la prensa escrita y las vallas publicitarias, que son unidireccionales y no permiten una interacción directa con el consumidor. En contraste, el marketing digital utiliza plataformas en línea como sitios web,

redes sociales y correo electrónico, que facilitan una comunicación bidireccional y personalizada con los consumidores (Vargas, 2017)

Otra diferencia importante es la capacidad de medición y análisis. Mientras que el marketing tradicional a menudo tiene dificultades para medir el retorno de inversión (ROI) de manera precisa, el marketing digital permite un seguimiento detallado de las interacciones y conversiones en tiempo real, lo que facilita la optimización continua de las estrategias de marketing (Salazar et al., 2017).

1.2.1.3 Importancia del marketing digital en la actualidad

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas debido a varios factores. Primero, la penetración global de internet y el uso masivo de dispositivos móviles han cambiado radicalmente el comportamiento del consumidor, haciendo que la presencia en línea sea esencial para cualquier negocio que desee mantenerse competitivo (Vargas, 2017).

Además, el marketing digital ofrece una serie de ventajas sobre las técnicas tradicionales, como la capacidad de segmentar audiencias con gran precisión, personalizar mensajes y campañas, y alcanzar a los consumidores en cualquier momento y lugar. Estas ventajas no solo mejoran la efectividad de las campañas, sino que también reducen los costos y aumentan el ROI (Salazar et al., 2017).

La importancia del marketing digital también se refleja en su capacidad para adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y las preferencias del consumidor. Las empresas pueden ajustar sus estrategias en tiempo real en respuesta a las métricas de rendimiento, lo que

permite una mayor agilidad y eficiencia en la gestión de campañas de marketing (Sainz, 2013)

1.2.2 Principales estrategias de marketing digital

1.2.2.1 SEO (Search Engine Optimization)

El SEO, o Search Engine Optimization, es una estrategia de marketing digital que se centra en mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda. El objetivo principal del SEO es lograr un alto ranking en los resultados de búsqueda para palabras clave relevantes, lo que aumenta la probabilidad de atraer tráfico de calidad al sitio web. Las tácticas de SEO incluyen la optimización del contenido, la mejora de la estructura del sitio, la creación de backlinks y el uso de palabras clave estratégicas (Vidal Fernández, 2016). Según la guía de Google, las prácticas de SEO deben ser consistentes y alineadas con las directrices de los motores de búsqueda para evitar penalizaciones y maximizar los beneficios a largo plazo.

1.2.2.2 SEM (Search Engine Marketing)

El SEM, o Search Engine Marketing, es una estrategia de marketing digital que implica el uso de publicidad pagada para aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda. A diferencia del SEO, que se enfoca en mejorar el ranking orgánico, el SEM utiliza anuncios pagados, como Google Ads, para aparecer en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda. Esta estrategia permite una segmentación precisa y un control detallado del presupuesto y el rendimiento de los anuncios. El SEM es especialmente efectivo para campañas de marketing que requieren resultados inmediatos y medibles (Vidal Fernández, 2016).

1.2.2.3 Marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales es una estrategia que utiliza plataformas de redes sociales para promocionar productos, servicios y marcas. Las redes sociales como Facebook, Instagram,

Twitter y LinkedIn ofrecen oportunidades únicas para interactuar directamente con los consumidores, construir una comunidad y generar contenido viral. Las tácticas de marketing en redes sociales incluyen la creación de perfiles de marca atractivos, la publicación de contenido relevante y atractivo, la participación en conversaciones y la utilización de anuncios pagados para aumentar el alcance y la visibilidad (Vidal Fernández, 2016).

1.2.2.4 Email marketing

El email marketing es una estrategia de marketing digital que implica el envío de correos electrónicos a una lista de suscriptores con el objetivo de promocionar productos, servicios o contenido relevante. Esta estrategia es eficaz para mantener una comunicación continua con los clientes, fomentar la lealtad y aumentar las ventas. Las campañas de email marketing pueden incluir boletines informativos, promociones especiales, actualizaciones de productos y mensajes personalizados basados en el comportamiento y las preferencias del usuario (Salazar et al., 2017)

1.2.2.5 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se basa en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida. El objetivo es establecer una relación de confianza y autoridad con los consumidores, lo que puede conducir a la lealtad a la marca y al aumento de las ventas. Las formas comunes de contenido incluyen blogs, videos, infografías, podcasts y publicaciones en redes sociales. Según Velázquez Cornejo & Hernández García (2019) , el marketing de contenidos es una estrategia eficaz para posicionarse como líder de pensamiento en la industria y generar tráfico orgánico de alta calidad (p. 52).

1.2.2.6 Publicidad pagada online

La publicidad pagada online incluye diversas formas de anuncios digitales que las empresas pueden utilizar para alcanzar a su audiencia objetivo. Estos anuncios pueden aparecer en motores de búsqueda, redes sociales, sitios web de terceros y aplicaciones móviles. Las estrategias de publicidad pagada online permiten una segmentación detallada, lo que garantiza que los anuncios se muestren a las personas adecuadas en el momento adecuado. Los tipos comunes de publicidad pagada incluyen anuncios de display, anuncios de video, anuncios en redes sociales y anuncios en aplicaciones móviles (Salazar et al., 2017)

1.2.3 Herramientas y plataformas de marketing digital

1.2.3.1 Google Analytics y su uso en marketing digital

Google Analytics es una herramienta esencial para el seguimiento y análisis del rendimiento de los sitios web. (Saura et al., 2017).

1.2.3.2 Herramientas de gestión de redes sociales (e.g., Hootsuite, Buffer)

Las herramientas de gestión de redes sociales, como Hootsuite y Buffer, son fundamentales para planificar, programar y monitorear las publicaciones en múltiples plataformas de redes sociales. Hootsuite permite a los usuarios gestionar varias cuentas de redes sociales desde una sola plataforma, programar publicaciones con antelación y monitorear el rendimiento a través de informes detallados. Esto facilita la gestión eficiente del tiempo y asegura una presencia constante en las redes sociales. Buffer, por su parte, ofrece una interfaz sencilla para programar contenido, analizar el rendimiento y colaborar con otros miembros del equipo (Zhylynska & Sviderska, 2024)

1.2.3.3 Plataformas de publicidad online (e.g., Google Ads, Facebook Ads)

Las plataformas de publicidad online como Google Ads y Facebook Ads permiten a las empresas alcanzar a su público objetivo de manera precisa y eficiente. Google Ads utiliza un sistema de subasta para mostrar anuncios relevantes en los resultados de búsqueda y en sitios web asociados, optimizando el gasto publicitario y mejorando la visibilidad de la marca. Facebook Ads, por su parte, permite la segmentación detallada basada en demografía, intereses y comportamientos, lo que facilita la creación de campañas altamente personalizadas. Ambas plataformas ofrecen herramientas analíticas robustas para medir el rendimiento y ajustar las estrategias en tiempo real (van Gelder et al., 2019).

La inteligencia artificial está revolucionando el marketing digital mediante herramientas como chatbots, optimizando procesos y mejorando la interacción con los clientes para ello las herramientas de inteligencia artificial, como los chatbots, están redefiniendo el marketing digital al automatizar procesos, analizar comportamientos y anticipar tendencias de los consumidores. Estas tecnologías integradas en sistemas como los CRMs (Customer Relationship Management) permiten personalizar interacciones, optimizar estrategias empresariales y fortalecer las relaciones con los clientes, creando experiencias digitales más efectivas y adaptadas a sus necesidades(Saura et al., 2021).

1.2.3.4 Herramientas de email marketing (e.g., MailChimp, HubSpot)

Las herramientas de email marketing, como MailChimp y HubSpot, son esenciales para crear y gestionar campañas de correo electrónico efectivas. MailChimp ofrece funcionalidades como la automatización de correos, la segmentación de audiencias y análisis detallados de las campañas. Esto permite a las empresas enviar mensajes personalizados y relevantes a sus suscriptores, aumentando las tasas de apertura y conversión. HubSpot, además de ser una plataforma de email marketing, proporciona una suite completa de herramientas de inbound

marketing, incluyendo CRM, analíticas y gestión de contenidos, facilitando una visión integral del cliente y una estrategia de marketing cohesionada (Zhylynska & Sviderska, 2024).

1.3. Impacto del Diseño de Marca en la Visibilidad de la Empresa

1.3.1 Medición de la visibilidad

1.3.1.1 Indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir la visibilidad

Los Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) son métricas esenciales utilizadas para evaluar el éxito y la efectividad de las estrategias de marketing digital. Para medir la visibilidad de una marca, algunos de los KPIs más importantes incluyen:

Impresiones: La cantidad de veces que un anuncio o contenido es mostrado a los usuarios. Este KPI es crucial para entender el alcance y la exposición de la marca (Kylili et al., 2016).

Alcance: El número de usuarios únicos que han visto el contenido o anuncio. Ayuda a medir la penetración de la campaña en el mercado objetivo (Kylili et al., 2016).

Tasa de clics (CTR): La proporción de usuarios que hacen clic en un anuncio después de verlo. Este KPI indica la efectividad de los anuncios en atraer la atención y generar interés.

Tráfico del sitio web: El número de visitas que recibe el sitio web desde diferentes fuentes. Un aumento en el tráfico es un buen indicador de mayor visibilidad y reconocimiento de marca (Kylili et al., 2016).

Engagement en redes sociales: Incluye métricas como likes, comentarios, compartidos y seguidores. Estos indicadores muestran el nivel de interacción y compromiso del público con la marca (Kylili et al., 2016).

Tasa de conversión: El porcentaje de visitantes del sitio web que realizan una acción deseada, como hacer una compra o registrarse para una newsletter. Este KPI es crucial para medir la efectividad de las estrategias en convertir visibilidad en acciones (Kylili et al., 2016).

1.3.1.2 Herramientas para la medición de visibilidad

Existen diversas herramientas que ayudan a medir la visibilidad de una marca en el entorno digital. Entre las más destacadas se encuentran:

Google Analytics: Es una de las herramientas más populares para el análisis web. Proporciona datos detallados sobre el tráfico del sitio web, las fuentes de tráfico, el comportamiento de los usuarios y las tasas de conversión. Google Analytics permite a los marketers entender mejor cómo los usuarios interactúan con su sitio web y tomar decisiones basadas en datos para mejorar la visibilidad y el rendimiento (van Gelder et al., 2019).

Herramientas de SEO: Herramientas como Ahrefs, SEMrush y Moz son fundamentales para el análisis y la mejora del posicionamiento en motores de búsqueda. Estas herramientas proporcionan información sobre palabras clave, backlinks, rendimiento de la página y auditorías de SEO, ayudando a las marcas a optimizar su contenido y mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda.

Plataformas de gestión de redes sociales: Herramientas como Hootsuite y Buffer permiten programar y monitorear publicaciones en múltiples redes sociales. Proporcionan análisis detallados del engagement, el alcance y el crecimiento de seguidores, facilitando la medición de la visibilidad en las redes sociales (Zhylynska & Sviderska, 2024)).

Google Ads y Facebook Ads: Estas plataformas de publicidad pagada ofrecen métricas detalladas sobre el rendimiento de los anuncios, incluyendo impresiones, clics, conversiones y coste por adquisición. Permiten ajustar y optimizar las campañas en tiempo real para maximizar la visibilidad y el impacto (van Gelder et al., 2019).

1.4. Impacto del Diseño de Marca en la Visibilidad de la Empresa

1.4.1 Relación entre marketing digital y posicionamiento

1.4.1.1 Logotipo y su importancia

El logotipo es un elemento crucial en la identidad visual de una marca, ya que es el primer punto de contacto visual con los consumidores y representa la esencia de la marca. Un logotipo eficaz debe ser simple, legible en diferentes tamaños y contextos, escalable, reproducible sin restricciones materiales, distinguible tanto en positivo como en negativo, y memorable. La simplicidad es una característica clave, ya que facilita la legibilidad y la memorización, permitiendo que el logotipo tenga un impacto duradero. Además, el logotipo debe ser coherente con los valores y la misión de la marca para garantizar una comunicación efectiva de su identidad visual (Lozano, 2018).

1.4.1.2 Tipografía y colores corporativos

La tipografía y los colores corporativos son componentes fundamentales del diseño de marca que influyen significativamente en la percepción del público. La elección de la tipografía debe reflejar la personalidad y los valores de la marca. Por ejemplo, las tipografías de palo seco suelen transmitir modernidad y simplicidad, mientras que las tipografías con serifas pueden sugerir tradición y elegancia (Salvador Rivero & Laorga Vizcaíno, 2018).

Los colores corporativos también juegan un papel crucial en la identidad de marca. Cada color evoca diferentes emociones y asociaciones; por ejemplo, el azul puede transmitir confianza y profesionalismo, mientras que el rojo puede evocar pasión y energía. La selección de colores debe ser coherente con la identidad de la marca y su mensaje. En el sector de la moda, la tendencia es utilizar colores monocromáticos, especialmente el negro, por su elegibilidad (Salvador Rivero & Laorga Vizcaíno, 2018).

1.4.1.3 Diseño de empaques y materiales promocionales

El diseño de empaques y materiales promocionales es otro aspecto esencial del diseño de marca, ya que estos elementos son fundamentales para la experiencia del consumidor. Un buen diseño de empaque no solo protege el producto, sino que también comunica la calidad y el valor de la marca. Debe ser atractivo, funcional y sostenible, reflejando los valores de la marca y diferenciándose de la competencia.

Las diferencias culturales juegan un papel crucial en el branding, particularmente en el ámbito territorial, donde la identidad de un lugar es moldeada por las interpretaciones de las comunidades locales. Esta diversidad cultural puede convertirse en una ventaja competitiva para diferenciar un territorio en el mercado global. Sin embargo, representa un desafío significativo para las estrategias de branding que no logran reflejar o integrar adecuadamente estas particularidades. Por lo tanto, es fundamental que las campañas de branding territorial sean adaptadas a las características culturales específicas de cada región, asegurando que la marca sea relevante y auténtica para los públicos locales y globales (De-San-Eugenio & Ginesta, 2020).

Los materiales promocionales, como folletos, carteles y anuncios, deben mantener una coherencia visual con la identidad de la marca, utilizando los mismos colores, tipografías y estilos gráficos. Esta coherencia refuerza la imagen de la marca y facilita el reconocimiento por parte del público. Un diseño de empaque y materiales promocionales bien ejecutado puede aumentar significativamente la percepción de valor y la lealtad del cliente hacia la marca (Salvador Rivero & Laorga Vizcaíno, 2018)

Capítulo 2

2.1 Metodología para "Diseño de marca y estrategias de marketing digital para la empresa DGP Shop"

1. *Tipo de Investigación*

La investigación se realizó de tipo mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral de las estrategias de marketing digital y branding de DGP Shop. Esta combinación permitió explorar en profundidad las percepciones y comportamientos de los consumidores y del propietario de la empresa, así mismo se midió cuantitativamente el impacto de las estrategias implementadas.

Este tipo de técnicas se apoya en cuantificar publicaciones o citas coincidentes con una o varias características sobre un conjunto de documentos existentes. Este proceso no es lineal, y tanto la construcción de la información como su interpretación suponen dificultades técnicas y conceptuales complejas. Se han señalado en este sentido tempranamente los riesgos y las limitaciones de estas técnicas a la luz de las diferencias que pueden existir entre áreas científicas, tanto por sus hábitos de publicación como por las diferencias de sentido que pueden no ser captadas por un abordaje de tipo cuantitativo (Ortega, 2025)

2. *Métodos, Técnicas e Instrumentos*

Métodos inductivo:

1. **Entrevistas en Profundidad**

- **Técnica:** Entrevistas semiestructuradas
- **Instrumento:** Guía de entrevista
- **Aplicación:**

Según Ginn & Munn

Merton y Kendall (1949) han desarrollado la entrevista focalizada para la investigación de los medios de comunicación. Después de presentar al sujeto un estímulo uniforme (una película, una emisión de radio, etc.), se estudia su efecto en él utilizando una guía de entrevista (p. 89).

Se realizaron entrevistas con el propietario de la empresa. La entrevista permitió obtener información detallada sobre la situación y experiencias relacionadas con las estrategias de marketing digital.

Método deductivo:

1. Análisis de Datos Web

- **Técnica:** Análisis de métricas de redes sociales y sitios web
- **Instrumento:** Se utilizó la herramienta Meta business suite como herramienta de análisis cuantitativo para recolectar datos específicos sobre la presencia y consistencia de la identidad de marca en las plataformas digitales de DGP Shop. Este tipo de instrumento permite registrar de manera sistemática las interacciones y el engagement de los usuarios en redes sociales, facilitando el análisis y comparación de datos objetivos. Las herramientas de análisis de datos se han convertido en una de las mejores alternativas para la toma de decisiones estratégicas empresariales. El manejo de datos de una empresa solo es viable mediante el uso de métodos y herramientas adecuados que permitan predecir los comportamientos de los consumidores, comprender sus necesidades específicas y proporcionarles valor. Los datos son valiosos siempre que se alineen con la visión y los objetivos de la empresa, convirtiéndose en información útil y oportuna para el manejo del negocio (Universidad de Cataluña, 2020). Meta Business Suite representa una solución que transforma la manera en que las empresas gestionan sus operaciones optimizando procesos

reduciendo errores operativos mejorando la integración de departamentos y facilitando la toma de decisiones en tiempo real, su flexibilidad permite que tanto pequeñas como grandes empresas aprovechen sus beneficios para aumentar la eficiencia colaborativa asegurando que cada área funcione de manera sincronizada potenciando así la productividad general(Pahwa et al., 2024). Por ello se usó la herramienta analítica Meta business Suite.

- **Aplicación:** Para la recolección de datos cuantitativos, se utilizó **Meta Business Suite** como herramienta principal. Esta plataforma permitió obtener métricas clave sobre el rendimiento de las publicaciones, el engagement, el alcance de las campañas digitales y las características de la audiencia. Los datos se recopilaron durante el periodo de análisis comprendido entre el **14 de septiembre y el 26 de noviembre de 2024**, abarcando todas las publicaciones y campañas realizadas en Facebook e Instagram.

Preguntas de Investigación

¿Cómo influyen el diseño de marca y las estrategias de marketing digital en la visibilidad y el posicionamiento de DGP Shop en el mercado?

Participantes

Los participantes se clasificarán en las siguientes categorías:

- **Propietario de DGP Shop**
- **Empresa DGP Shop**

Tabla 1 Matriz operacional de variables

Objetivo General	Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Ítems	Fuente	Técnica e instrumento
Investigar cómo el diseño de marca y las estrategias de marketing digital pueden potenciar el posicionamiento y la visibilidad de la empresa DGP Shop en el mercado, con el propósito de aumentar la atracción de clientes y fortalecer presencia entornos digitales.	Desarrollar una propuesta de diseño de marca para DGP Shop y con coherencia con los valores de la marca que beneficie a la diferenciación del emprendimiento DGP shop en el mercado	Identidad de Marca	Consistencia visual y comunicativa	¿Percibe que la identidad visual de DGP Shop es consistente en todas sus plataformas?	Entrevistas a propietario de la empresa.	Guías de entrevista semiestructuradas
			Percepción de marca	¿Cómo describiría la identidad de DGP Shop en términos de atractivo y credibilidad?	Entrevistas a propietario de la empresa.	Guías de entrevista semiestructuradas
	Investigar las tendencias de estrategias de marketing digital dentro del sector de la industria de DGP Shop, identificando oportunidades de mejora y áreas de innovación.	Estrategias de Marketing Digital	Tipos de campañas implementadas	¿Qué tipos de campañas (SEO, SEM) utiliza DGP Shop actualmente?	Redes sociales, Google ads.	Meta business suite
			Impacto de las campañas en el engagement y conversión	¿Qué nivel de interacción generan las campañas digitales de DGP Shop en redes sociales?	Redes sociales	Meta business suite
	Evaluar la presencia actual de DGP Shop en los canales digitales, incluyendo su sitio web, redes sociales y otros medios en línea, analizando la efectividad de las estrategias de marketing utilizadas hasta el momento.	Presencia Digital	Frecuencia de publicaciones en redes sociales	¿Con qué frecuencia DGP Shop realiza en redes sociales?	Redes sociales	Meta business suite
			Interacciones y engagement en plataformas digitales	¿Cuántas veces se ha interactuado con publicaciones de DGP Shop?	Redes sociales	Meta business suite

Procedimiento y Análisis de Datos

La entrevista semiestructurada se realizó en persona en el domicilio del propietario de DGP Shop, lo que proporcionó un entorno cómodo y confidencial para explorar en profundidad las percepciones sobre la marca y las estrategias de marketing digital de la empresa. Esta modalidad permitió recopilar datos cualitativos detallados, centrados en la identidad de marca, el alcance y efectividad de las campañas de marketing, y las oportunidades de mejora en la presencia digital.

Además, se empleó Meta business suite para obtener de manera estructurada las prácticas de marketing digital de DGP Shop, observando elementos clave como la frecuencia de publicaciones, el nivel de engagement en redes sociales, y la coherencia de la identidad visual de la marca. Este enfoque cuantitativo posibilitó obtener datos objetivos sobre la presencia y visibilidad de DGP Shop en los entornos digitales.

Para el análisis de los datos, se utilizó un proceso de codificación iterativa de las respuestas obtenidas en las entrevistas, con el fin de identificar temas y patrones recurrentes sobre percepción de marca y efectividad de estrategias digitales. A través del análisis temático, se agruparon los datos cualitativos en categorías que reflejan las experiencias y puntos de vista del propietario.

A fin de asegurar la validez y fiabilidad de los resultados, se recurrió a la triangulación de datos. En este sentido, los hallazgos de las entrevistas y las estadísticas de Meta business suite se compararon e integraron, permitiendo una visión completa del impacto de las estrategias de marketing digital y de la consistencia de la identidad de marca en DGP Shop.

Capítulo 3

Resultados y Discusión

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a través de Meta Business Suite de manera cuantitativa y la entrevista semiestructurada de forma cualitativa. Estas herramientas permitieron analizar aspectos clave de la estrategia digital de DGP Shop, como la identidad visual, la frecuencia de publicaciones, el engagement en redes sociales y el impacto de las campañas digitales. A partir de estos resultados, se identifican puntos fuertes y oportunidades de mejora para fortalecer la presencia digital y maximizar el rendimiento de las estrategias implementadas.

Resultados de Meta Business Suite

Tabla 2

Tabla 2 Tabulación Meta Business Suite

Variable	Valor
Frecuencia de Publicaciones	5 publicaciones por mes
Engagement Promedio	1.33% interacciones
Impacto de Campañas	3012 clics
Tasa de Conversión	0.2544%

La frecuencia de publicaciones durante el periodo analizado fue de 16 campañas, lo que equivale a un promedio de aproximadamente 2 anuncios semanales en promedio y 5 al mes. Este nivel de actividad permite mantener una presencia digital estable, sin embargo, podría resultar insuficiente en comparación con marcas competidoras que generan un mayor volumen de contenido. La limitada frecuencia de publicaciones puede afectar el alcance orgánico y

reducir las oportunidades de interacción con la audiencia, lo que podría impactar en la consolidación de la comunidad digital de la marca.

El engagement registrado alcanzó un total de 1.33% del total de la audiencia, lo que refleja un nivel de participación normal por parte de los usuarios. Aunque estos resultados indican que el contenido publicado genera interés, la falta de una tendencia creciente en la interacción sugiere que los usuarios pueden no estar encontrando suficiente variedad o valor diferencial en las publicaciones. El engagement está impulsado únicamente por campañas pagadas en lugar de interacciones orgánicas, lo que representa una dependencia excesiva de estrategias promocionales en lugar de una comunidad fidelizada que interactúe de manera continua con la marca.

Las campañas digitales lograron 3012 clics, lo que representa un CTR del 1.78% efectiva de las impresiones en acciones concretas. Sin embargo, este valor por sí solo no indica si dichos clics llevaron a interacciones, pero no concretando en ventas su mayoría, lo que sugiere la necesidad de analizar más a fondo el comportamiento de los usuarios después del clic. La efectividad de las campañas puede variar en función del tipo de contenido, el formato utilizado y la segmentación aplicada, lo que hace necesario un enfoque más detallado en la optimización de los anuncios.

La tasa de conversión registrada fue del 0.2544%, lo que indica que una parte mínima de los usuarios que interactúan con los anuncios realizaron una acción relevante, como una compra. La tasa de conversión es sumamente baja, la falta de variabilidad entre campañas sugiere que no todas las estrategias publicitarias están logrando el mismo impacto. Esto podría deberse a diferencias en la segmentación de audiencia, el tipo de contenido promocionado o la claridad en la propuesta de valor de cada anuncio.

En general, los datos obtenidos reflejan que DGP Shop mantiene una presencia digital relativamente baja para un e-commerce y las genera interacciones con su audiencia a través de

campañas promocionales no proporcionan resultados viables. La dependencia de estrategias pagadas, la baja tasa de conversión y la necesidad de mejorar la interacción orgánica sugieren oportunidades de optimización en la frecuencia de publicaciones, la diversificación de contenido y la segmentación de campañas para mejorar el rendimiento global de la marca en plataformas digitales.

Entrevista semiestructurada

Tabla 3

Tabla 3 Preguntas y Respuestas Entrevista semiestructurada

Pregunta	Respuesta
¿Percibe que la identidad visual de DGP Shop tiene unidad en todas sus plataformas?	Sí, manejamos coherencia en plataformas como Instagram, WhatsApp, Facebook y comenzando en TikTok.
¿Qué elementos visuales considera usted que son los más distintivos de la marca?	Principalmente el logotipo, con las iniciales de los nombres familiares que representan a la empresa.
¿Cómo evalúa la frecuencia de publicación actual?	Es buena, pero necesita un análisis más profundo del mercado para expandirse.
¿Qué tipo de contenido es más efectivo para atraer interacción en redes sociales?	Videos precisos y enfocados, imágenes impactantes y campañas coordinadas.
¿Cómo mide la efectividad de las campañas digitales realizadas?	A través de métricas en redes sociales, especialmente en mensajes y conversiones que se realizan por las campañas.
¿Qué impacto tienen las promociones en la decisión de compra de sus clientes?	Muy significativo; los clientes tienden a aprovechar estas ofertas para realizar compras más rápidas.
¿Cuáles son los productos más demandados a través de sus campañas digitales?	Los proyectores y relojes son los que más llaman la atención de los clientes.
¿Hay retos en la atención a clientes que interactúan por redes sociales?	Sí, especialmente la velocidad de respuesta. Esto depende del tiempo disponible y de cómo se organizan los mensajes.
¿Considera que los elementos visuales actuales representan adecuadamente la marca?	Sí, aunque no hemos realizado la creación de un logo desde la creación de la empresa, lo que podría ser un área que revisar en el futuro.
¿Cómo evalúa la tasa de conversión de las campañas digitales?	Es algo que deberíamos tener mas en cuenta, creemos que se puede mejorar con segmentaciones más precisas y seguimiento a los interesados que no concretan la compra.
¿Qué desafíos enfrenta DGP Shop en términos de marketing digital?	La competencia creciente y la necesidad de diferenciarse continuamente a través de estrategias creativas y contenido más atractivo.
¿Qué cambios considera necesarios en su estrategia actual para aumentar la efectividad?	Quizás mayor diversidad de publicaciones y el uso de plataformas nuevas como TikTok para atraer a más público joven.

Durante la entrevista, el propietario resaltó la importancia de la identidad visual como un pilar clave para la marca, pero reconoció que no se ha llevado a cabo una elaboración concreta de los elementos visuales desde la creación de DGP Shop usando recursos generados por Inteligencia artificial. Esto puede limitar la capacidad de la marca para adaptarse a las expectativas cambiantes de los consumidores. Además, aunque se percibe que la frecuencia de publicaciones es adecuada pero no es objetiva, el análisis muestra que esta percepción no está respaldada por datos que evidencien un impacto positivo en el crecimiento de la audiencia o en la generación de interacciones orgánicas.

El manejo de las interacciones en redes sociales también mostró áreas de mejora, ya que el propietario mencionó que las respuestas a los mensajes y comentarios no siempre son inmediatas debido a limitaciones en recursos humanos dedicados a esta función. Este retraso podría afectar la percepción de la marca y la experiencia del cliente, especialmente en un entorno digital donde la rapidez y la disponibilidad son factores determinantes para la satisfacción del consumidor.

Finalmente, el impacto en la decisión de compra se mostró como un aspecto negativo, ya que nuevamente se recalca las promociones pagadas en redes sociales desempeñando un rol dependiente en el proceso de compra sin interacciones orgánicas. De manera negativa, se identificó que hay una falta de gestión en las redes sociales y no se tiene claridad en el mensaje que la empresa busca transmitir lanzando campañas sin un objetivo ni planificación previa.

Capítulo 4

4.1. Tema

Diseño de Marca y Estrategias de Marketing Digital para la empresa DGP Shop.

4.2. Objetivo de la Propuesta

Proponer una marca y estrategias de Marketing Digital para DGP Shop con el fin de optimizar su identidad visual, mejorar su presencia en redes sociales y aumentar la interacción con su audiencia, utilizando datos cuantificables obtenidos a través de Meta Business Suite para implementar mejoras basadas en análisis de rendimiento y comportamiento del consumidor.

Objetivos Específicos

1. **Estandarizar la identidad visual** de DGP Shop mediante la creación de una marca que establezca lineamientos gráficos y comunicacionales coherentes en todas sus plataformas digitales.
2. **Analizar el desempeño digital** de la empresa a través de **Meta Business Suite** para identificar patrones de engagement, segmentación de audiencia y efectividad de campañas pagadas.
3. **Diseñar e implementar estrategias de marketing digital** enfocadas en mejorar la frecuencia de publicaciones, optimizar el contenido para maximizar la interacción orgánica y fortalecer la conversión de clientes en redes sociales.

4.3. Justificación

El análisis realizado a partir de los datos obtenidos mediante Meta Business Suite y la evaluación de la estrategia actual de DGP Shop ha permitido identificar una serie de oportunidades de mejora en la gestión de la identidad visual así como en la planificación y ejecución de sus estrategias de marketing digital, los resultados reflejan una dependencia de las campañas pagadas para generar engagement y conversión lo que sugiere la necesidad de

implementar una estrategia más estructurada que permita optimizar la inversión en publicidad y fortalecer la interacción orgánica con los usuarios

Por otro lado el estudio ha evidenciado la importancia de consolidar la identidad visual de la empresa a través de la estandarización de sus elementos gráficos y comunicativos asegurando así que la imagen de la marca sea coherente y reconocible en todas sus plataformas digitales. La ausencia de una guía formal que establezca los lineamientos del branding de la empresa puede generar inconsistencias en la comunicación visual lo que puede afectar la percepción de los consumidores y debilitar el posicionamiento de la marca en un entorno altamente competitivo.

Dado que el marketing digital es un factor clave en la estrategia de crecimiento de DGP Shop y considerando que las tendencias del comercio en línea exigen una presencia activa y bien gestionada en redes sociales se vuelve imprescindible desarrollar herramientas que permitan mejorar la efectividad de sus campañas y garantizar una mayor conexión con su público objetivo.

4.4 Marca y Posicionamiento Digital

Una marca sólida y posicionamiento digital constituye una herramienta clave para comprender la situación actual de DGP Shop en términos de identidad visual, presencia en redes sociales, engagement con los usuarios y efectividad de las campañas digitales, permitiendo identificar áreas de mejora y establecer directrices estratégicas para optimizar su rendimiento en entornos digitales.

En cuanto a la identidad visual, los datos recopilados a través de Meta Business Suite muestran que la marca no mantiene una coherencia en la aplicación de sus elementos gráficos en las plataformas digitales de Facebook e Instagram, lo que indica un manejo inadecuado en la representación visual de la empresa.

Por otro lado el análisis de la frecuencia de publicaciones revela que la empresa mantiene un promedio de dos publicaciones semanales lo que si bien permite sostener una presencia digital estable podría resultar insuficiente para maximizar el engagement y la visibilidad en un mercado donde otras marcas generan un volumen mayor de contenido esto puede limitar la capacidad de DGP Shop para atraer nuevas audiencias y generar interacciones más constantes con sus seguidores

En lo que respecta al engagement los datos reflejan un total de 4000 interacciones en el período de análisis lo que sugiere un nivel de participación moderado por parte de los usuarios Sin embargo no se evidencia un crecimiento sostenido en la interacción lo que indica que la audiencia puede no estar encontrando suficiente variedad o atractivo en el contenido publicado lo que sugiere que gran parte del engagement puede estar impulsado principalmente por campañas pagadas en lugar de interacciones orgánicas

El impacto de las campañas digitales es otro aspecto fundamental en la evaluación del desempeño de la marca Se registraron mil clics en los anuncios durante el período analizado lo que refleja una conversión efectiva de las impresiones en acciones concretas No obstante este valor por sí solo no es suficiente para determinar la efectividad de las campañas ya que no proporciona información sobre el comportamiento de los usuarios después de la interacción con el anuncio

Por último la tasa de conversión obtenida es del 0.25% lo que significa que una parte significativa de los usuarios que interactúan con los anuncios no realizan una acción relevante como una compra o consulta directa aunque esta cifra es preocupante ya que la falta de una variabilidad significativa entre campañas sugiere que no todas las estrategias publicitarias no generan el mismo impacto lo que podría estar relacionado con diferencias en la segmentación de audiencia el tipo de contenido promocionado o la claridad en la propuesta de valor de cada anuncio

Desarrollo de la Propuesta

Definición de la nueva identidad de marca

4.3.1. Valores, misión y visión renovada

En el contexto del comercio electrónico, construir una identidad sólida es clave para generar confianza y destacar frente a la competencia. Por ello, se redefinieron los pilares estratégicos de DGP Shop en función de su propósito, visión a futuro y valores diferenciales dentro del mercado digital de tecnología. Esta redefinición busca proyectar coherencia entre lo que la marca representa y la experiencia que entrega a sus clientes.

Valores

- **Innovación:** Adaptación constante a las nuevas tendencias tecnológicas.
- **Dinamismo:** Agilidad en procesos, atención y evolución digital.
- **Confianza:** Transparencia, cumplimiento y trato directo con el cliente.
- **Profesionalismo:** Enfoque técnico y visual en cada aspecto del negocio.
- **Calidad:** Productos confiables, seleccionados con criterio y experiencia.

Misión

Ofrecer soluciones tecnológicas accesibles y confiables, garantizando una experiencia de compra ágil y personalizada en entornos digitales, alineada con las expectativas de una audiencia conectada y exigente.

Visión

Convertirse en una marca referente en el comercio electrónico de Ecuador, reconocida por su profesionalismo, calidad de atención y propuesta visual coherente, con proyección hacia mercados regionales y nuevas audiencias digitales.

4.3.2. Nueva identidad visual

La renovación de la identidad visual de DGP Shop responde a la necesidad de consolidar una marca moderna, coherente y adaptable al entorno digital. El diseño parte de un

enfoque funcional, centrado en la legibilidad, la versatilidad y la identificación inmediata del negocio dentro del rubro tecnológico.

Logotipo y construcción gráfica

El logotipo presenta una composición equilibrada entre dinamismo y precisión. “DGP” está diseñado con una tipografía inclinada que transmite energía y evolución, mientras que “SHOP” se mantiene en una estructura más geométrica, asociada a la exactitud y confianza del entorno digital. No se incluye isotipo independiente, priorizando una forma tipográfica sólida y fácil de aplicar en diversos soportes.

La construcción del logotipo se realizó bajo un sistema modular basado en una unidad “X” que regula proporciones y márgenes de protección, asegurando su correcta legibilidad y uso en cualquier formato.

Paleta de colores

La nueva paleta incorpora un azul corporativo intenso (Pantone P 105-7C | #1954A2) como color principal, que comunica tecnología, seguridad y profesionalismo. Se complementa con un gris neutro (#B2B2B2) que equilibra y aporta sobriedad a las composiciones gráficas. Esta combinación permite versatilidad y elegancia tanto en entornos impresos como digitales.

Tipografía institucional

Se seleccionó la familia tipográfica Raleway, por su claridad y estilo moderno. Sus versiones Light, Medium, SemiBold y Bold permiten jerarquizar textos en distintas aplicaciones. Para cuerpo de texto y contenidos informativos, también se propone el uso de tipografías sans serif compatibles con entornos digitales, garantizando accesibilidad y fluidez en la lectura.

Usos correctos e incorrectos

El manual establece normas claras sobre el uso adecuado del logotipo: no modificar colores, proporciones, ni tipografías; evitar efectos visuales innecesarios; y mantener siempre su área de protección. Estas reglas previenen distorsiones que puedan afectar la percepción profesional de la marca.

Aplicaciones de marca

La identidad se ha implementado de forma progresiva en diversos elementos, reforzando su presencia tanto en lo visual como en lo funcional.

- **Uniformes corporativos:** Dos versiones (camiseta azul con logotipo blanco, y camiseta blanca con logotipo azul), diseñadas para proyectar modernidad, orden y profesionalismo en actividades comerciales y promocionales.
- **Papelería institucional:** Incluye hoja membretada, tarjetas de presentación, carpetas y cuadernos. Todo diseñado bajo los lineamientos gráficos, fortaleciendo la imagen en toda interacción formal con proveedores y clientes.
- **Elementos promocionales:** Mugs, etiquetas, stickers y materiales impresos reflejan la coherencia visual de la marca en cada punto de contacto con el público.
- **Plataforma digital:** La tienda en línea fue diseñada con enfoque responsive, adaptándose a distintos dispositivos y garantizando una navegación intuitiva. El sistema integra catálogo, carrito de compras, pasarela de pago y productos destacados, reflejando la identidad visual en toda la experiencia del usuario.

4.3.4. Manual de marca como herramienta estratégica

El manual de identidad corporativa es el documento que sistematiza todos los elementos gráficos de DGP Shop. Incluye especificaciones técnicas del logotipo, paleta cromática, tipografías, ejemplos de uso, restricciones, y aplicaciones recomendadas. Este recurso facilita

la implementación visual en campañas, redes sociales, materiales impresos y plataformas digitales, garantizando uniformidad en toda la comunicación de la marca.

Gracias a esta nueva identidad visual y su manual de aplicación, DGP Shop proyecta una imagen renovada, competitiva y alineada con su público objetivo, incrementando así su capacidad de diferenciación, fidelización y crecimiento dentro del comercio electrónico ecuatoriano.

Tabla 4

Elemento	Descripción	Imagen
Marca slogan	DGP shop “eleva tu nivel”	

Figura 1

Evolución
de la marca

Diseño anterior:
elaborado con
inteligencia
artificial sin
aplicabilidad y
exceso de
colores



Figura 2

Nuevo diseño:
Logotipo
minimalista y
certero
representando
elegancia e
innovacion.



Figura 3

Construcción

“DGP” está
diseñado con
una
tipografía
inclinada que
transmite
energía y
evolución,
mientras que
“SHOP” se
mantiene en
una
estructura
más
geométrica,
asociada a la
exactitud y
confianza del
entorno
digital

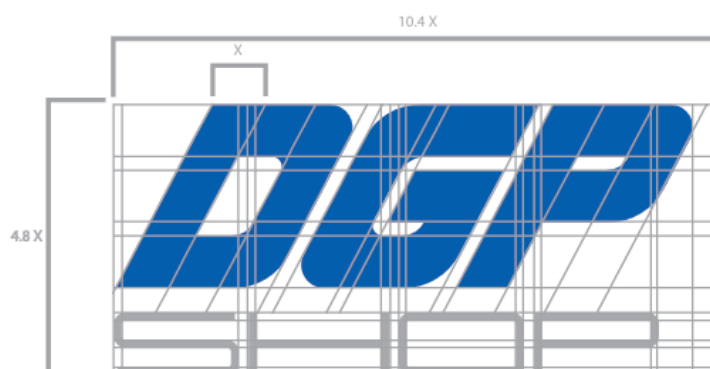


Figura 4

Tipografía	La familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa, es la Raleway . Para su uso en toda la comunicación interna. Se eligió esta tipografía por su claridad, estilo sencillo y buena legibilidad.	<i>DGP SHOP /</i> Manual de marca
		 RALEWAY LIGHT ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
		 RALEWAY MEDIUM ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
		 RALEWAY SEMIBOLD ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
		 RALEWAY BOLD ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Figura 5

Icono	Solamente se conservan las letras DGP para su fácil reconocimiento	
--------------	---	--

Figura 6



Figura 7



Figura 8



Figura 9



Figura 10

Papelería



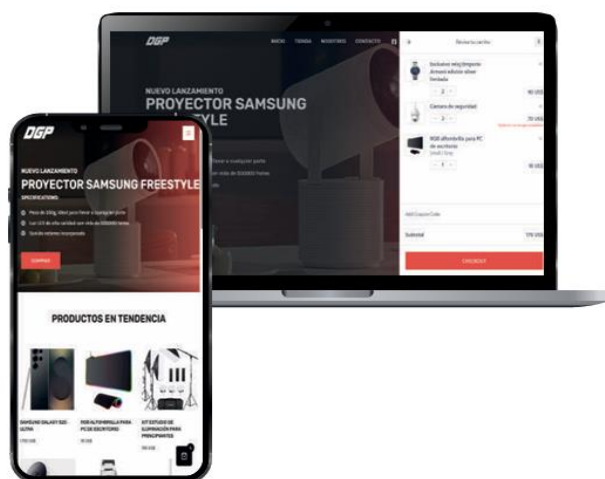
Figura 11

Elementos
Publicitarios



Figura 12

Página web



Estrategias

Estrategias de Marketing Digital Aplicadas en DGP SHOP

1. Introducción

DGP SHOP, empresa especializada en la venta y distribución de productos tecnológicos, implementó una serie de estrategias de marketing digital con el objetivo de mejorar su visibilidad en el mercado y aumentar su conversión de ventas. Este informe detalla las estrategias aplicadas y compara los resultados obtenidos antes y después de su implementación, basándose en los datos recopilados entre septiembre-noviembre de 2024 (antes de la estrategia) y enero-febrero de 2025 (después de la estrategia).

2. Estrategias Aplicadas

2.1. Estrategia 1: Optimización de Contenido y Publicaciones en Redes Sociales

Se implementaron acciones enfocadas en la frecuencia y el tipo de contenido publicado en redes sociales. ver tabla 4:

- **Aumento de frecuencia de publicaciones:** Se incrementó la cantidad de publicaciones a 3 semanales.
- **Diversificación de formatos:** Incorporación de videos cortos.
- **Optimización de horarios de publicación:** Publicaciones en momentos de mayor actividad de la audiencia.

Programación de publicaciones semanales

Tabla 5 calendario de publicaciones

Semana	Fechas	Núm. de Publicaciones	Publicación 1	Publicación 2	Publicación 3
Semana 1	13 - 19 de enero de 2025	2	Miércoles: 15/01 – Lujo y elegancia del producto <i>-Ver figura 6-</i>	<i>- No aplica -</i>	<i>- No aplica -</i>
Semana 2	20 - 26 de enero de 2025	3	Martes: 21/01 – Muestra de producto en cuerpo de modelo <i>-Ver figura 7-</i>	Sábado: 25/01 – Promoción corta o flash sale con reel para impulsar ventas (se puede republicar el mismo contenido en ambos canales). <i>-Ver figura 8-</i>	Sábado: 25/01 – Presentación del equipo o detrás de cámaras (stories). <i>-Ver figura 9 y ver figura 10-</i>
Semana 3	30 de enero - 2 de febrero de 2025	3	Lunes: 3 0/01 - Publicación tipo “Lifestyle” mostrando productos en uso real. <i>-Ver figura 11-</i>	Viernes: 01/02 -Descripción del producto con oferta. <i>-Ver figura 12-</i>	Sábado: 02/02 – Estilo versátil para toda ocasión <i>-Ver figura 13-</i>
Semana 4	3 - 7 de febrero de 2025	2	<i>- No aplica -</i>	Jueves: 6/02 Nuevo producto insignia. <i>-Ver figura 14-</i>	<i>- No aplica -</i>

Publicaciones realizadas

Figura 13

Miércoles (FB/IG): 15/01 – Lujo y elegancia del producto



Nota (elaboración propia)

Figura 14

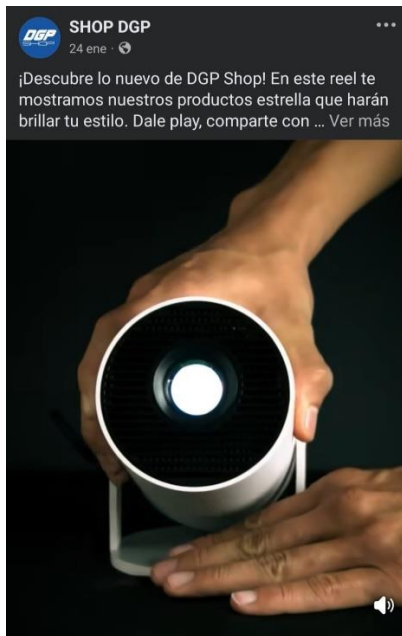
Martes (FB/IG): 21/01 – Muestra de producto en cuerpo de modelo



Nota (elaboración propia)

Figura 15

Viernes 25/01 - Promoción corta o flash sale con reel para impulsar ventas (se puede republicar el mismo contenido en ambos canales).



Nota (elaboración propia)

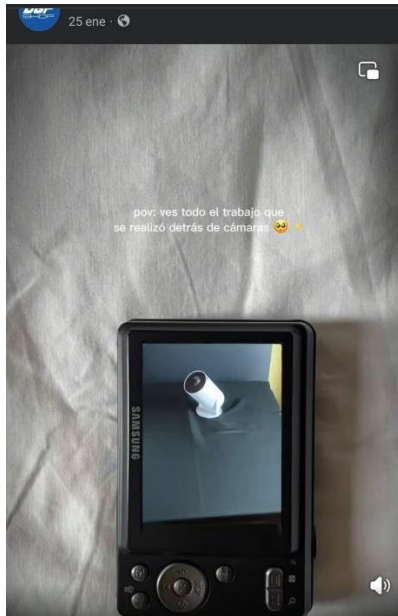
Figura 16

Sábado 25/01 - Presentación del equipo o detrás de cámaras (muro).



Figura 17

Sábado 25/01: Contenido como reel



Nota (elaboración propia)

Figura 18

Lunes (FB): 30/01 Publicación tipo “Lifestyle” mostrando productos en uso real.



Nota (elaboración propia)

Figura 19

Sábado: 1/02 - Promoción corta o flash sale con reel para impulsar ventas (se puede republicar el mismo contenido en ambos canales).



Nota (elaboración propia)

Figura 20

Sábado: 02/01 – Estilo versátil para toda ocasión



Nota (elaboración propia)

Figura 21

Lunes 03/02 Nuevo producto insignia.



Nota (elaboración propia)

Resultados:

- Incremento del engagement en un 21.05%.
- Aumento del número de seguidores en redes sociales en un 18%.

2.2. Estrategia 2: Mejoras en la Segmentación y Seguimiento de Campañas Digitales

Se aplicaron las siguientes tácticas para mejorar la conversión y la segmentación publicitaria:

- **Segmentación avanzada:** Uso de Meta Business Suite para definir públicos en función de intereses y comportamiento de compra.
- **Pruebas A/B:** Comparación de diferentes versiones de anuncios.
- **Automatización de respuestas:** Implementación de chatbots y respuestas rápidas en redes sociales.

Acciones para la optimización de campañas digitales

Tabla 6 acciones para optimización de campañas digitales

Táctica	Descripción	Plataforma
Segmentación Avanzada	Definir públicos según intereses y ubicación.	Meta Business Suite
Pruebas A/B	Evaluar diferentes versiones de anuncios.	Meta Business Suite
Automatización de Respuestas	Uso de chatbots para responder consultas.	Facebook Messenger - Instagram Direct

Resultados:

- Reducción del importe gastado en un 30.92%.
- Aumento de la tasa de conversión en un 108%.
- Tiempo de respuesta a consultas disminuido a menos de 1 hora promedio.

2.3. Estrategia 3: Análisis y Ajuste de Estrategias con Datos de Meta Business Suite

Se implementó un seguimiento continuo del rendimiento de las publicaciones y campañas con revisiones periódicas para ajustes estratégicos.

Métricas clave de evaluación

Tabla 7 Métricas clave

Métrica	Descripción	Frecuencia de Revisión
Alcance Total	Cantidad de personas que ven el contenido	Mensual
Interacciones	Likes, comentarios y compartidos	Semanal
CTR	Relación clics/impresiones	Mensual

Conversión Porcentaje de usuarios que realizaron una Mensual compra

Resultados:

- Ajuste de contenido y segmentación en un 60% de las campañas activas.
- Identificación y replicación de formatos de contenido con mejor rendimiento.
- Optimización de la frecuencia de publicación en función de la actividad de la audiencia.

3. Comparación de Resultados Antes y Después de la Estrategia

3.1. Comparación de Métricas Clave

Comparación de Resultados

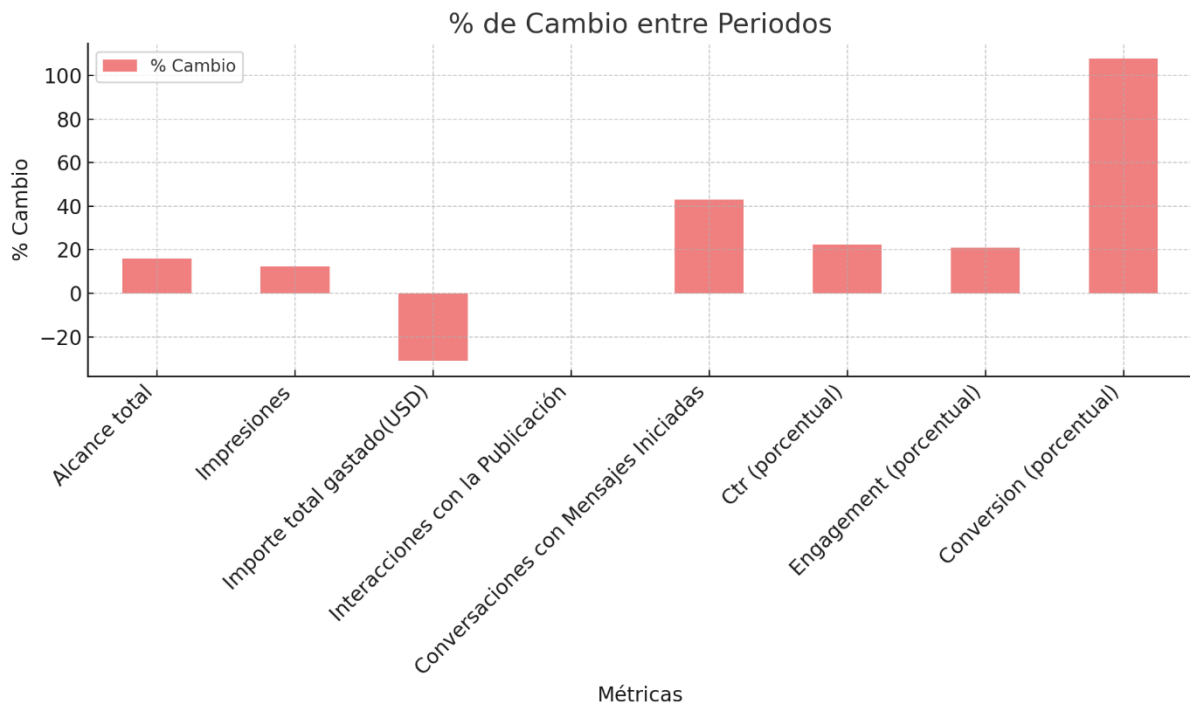
Tabla 8 Resultados de campaña

Métrica	Antes de Estrategia (Sep-Nov 2024)	Después de Estrategia (Ene-Feb 2025)	Diferencia	% Cambio
Alcance total	134985	156515	21530	15,95%
Impresiones	226478	254452	279474	12,35%
Importe total gastado(USD)	152	105	47	30,92%
Interacciones con la Publicación	3012	3393	381	0,13%
Conversaciones con Mensajes Iniciadas	132	189	57	43,18%
Ctr (porcentual)	1,78	2,18	0,4	22,47%
Engagement (porcentual)	1,33	1,61	0,28	21,05%
Conversion (porcentual)	0,25	0,52	0,27	108%

3.2. Análisis Visual

Se presenta un gráfico que ilustra el porcentaje de cambio en cada métrica tras la implementación de las estrategias de marketing digital, ver tabla 7.

Figura 22 Cambio porcentual de periodos comparados



Resultados de la Aplicación de la Estrategia

La implementación de la estrategia de marketing digital durante el periodo de enero a febrero de 2025 generó mejoras significativas en diversas métricas clave en comparación con el periodo anterior (septiembre a noviembre de 2024). A continuación, se detallan los resultados obtenidos (*ver figura 15*):

Alcance Total (+15.95%)

El alcance total aumentó de 134,985 a 156,515, representando un incremento del 15.95%. Este crecimiento refleja una mayor exposición de las publicaciones a la audiencia objetivo, sugiriendo que los ajustes en la segmentación y los formatos de contenido fueron efectivos (*ver figura 15*).

Impresiones (+12.35%)

Las impresiones pasaron de 226,478 a 254,452, evidenciando un aumento del 12.35%. Este resultado sugiere que las publicaciones lograron una mayor visibilidad dentro de la plataforma, potencialmente debido a mejoras en la optimización de anuncios y en la selección de audiencias *ver figura 15*.

Importe Total Gastado (-30.92%)

El gasto total disminuyó significativamente, pasando de 152 USD a 105 USD, lo que representa una reducción del 30.92%. Este descenso refleja una mayor eficiencia en el uso del presupuesto, logrando mejores resultados con menos recursos económicos ver figura 15.

Interacciones con la Publicación (+0.13%)

Las interacciones incrementaron levemente de 3,012 a 3,393, lo que equivale a un aumento del 0.13%. Aunque la mejora fue mínima, la estabilidad de esta métrica, combinada con un menor gasto, indica que el contenido mantuvo su capacidad para captar la atención de los usuarios, ver figura 15.

Conversaciones con Mensajes Iniciadas (+43.18%)

Las conversaciones iniciadas aumentaron de 132 a 189, registrando un crecimiento del 43.18%. Este incremento significativo sugiere que los llamados a la acción y los mensajes promocionales fueron percibidos como relevantes y atractivos por los usuarios ver figura 15.

Click Through Rate (CTR) (+22.47%)

El CTR subió de 1.78% a 2.18%, representando un crecimiento del 22.47%. Este resultado implica una mejora en la efectividad de los anuncios para generar clics, posiblemente debido a optimizaciones en los títulos, descripciones y elementos visuales utilizados ver figura 15.

Engagement (+21.05%)

El engagement, medido en términos porcentuales, aumentó de 1.33% a 1.61%, reflejando un crecimiento del 21.05%. Esta mejora indica que los usuarios no solo visualizaron las publicaciones sino que interactuaron activamente con ellas, ver figura 15 (a través de reacciones, comentarios y compartidos) .

Tasa de Conversión (+108.00%)

La métrica más destacada fue la tasa de conversión, que pasó de 0.25% a 0.52%, lo que equivale a un aumento del 108.00%. Este incremento sustancial sugiere que los ajustes en el proceso de conversión (como páginas de destino más efectivas o llamados a la acción optimizados) fueron altamente exitosos ver figura 15.

4. Conclusiones

Los resultados muestran que la implementación de estrategias de marketing digital tuvo un impacto significativo en el desempeño de DGP SHOP:

1. Aumento masivo del alcance y visibilidad de la marca.
2. Reducción en el costo por resultado y mejor eficiencia de inversión publicitaria.
3. Mayor interacción con la audiencia mediante contenido diversificado y automatización de respuestas.

Se recomienda continuar con el monitoreo de métricas y ajustes estratégicos en función de la evolución del mercado y el comportamiento de los consumidores, asegurando una presencia digital sólida y competitiva para DGP SHOP.

Glosario

Branding: Proceso estratégico de creación y gestión de una marca que busca establecer una identidad distintiva y emocionalmente relevante para el público objetivo, utilizando elementos visuales, valores y experiencias de marca para fortalecer su reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Conversión: Acción realizada por un usuario después de interactuar con un contenido o anuncio digital, como una compra, un registro en una página web o una solicitud de información, utilizada como métrica clave para evaluar la efectividad de estrategias de marketing digital.

Engagement: Nivel de interacción y compromiso del público con una marca en plataformas digitales, medido a través de acciones como likes, comentarios, compartidos y tiempo de visualización de contenido.

Identidad Visual: Conjunto de elementos gráficos y visuales que representan la esencia de una marca, incluyendo logotipos, tipografías, paleta de colores, estilo fotográfico y otros recursos utilizados para garantizar coherencia en su comunicación.

Marketing Digital: Estrategia de promoción de productos y servicios a través de canales digitales como redes sociales, sitios web, correo electrónico y motores de búsqueda, con el fin de atraer clientes y generar ventas mediante tácticas personalizadas y optimizadas con herramientas de análisis de datos.

Meta Business Suite: Plataforma de administración de marketing digital desarrollada por Meta que permite gestionar campañas publicitarias, monitorear métricas de rendimiento, segmentar audiencias y optimizar estrategias en Facebook e Instagram.

Optimización de Campañas: Proceso de ajuste y mejora de estrategias publicitarias en medios digitales para maximizar el rendimiento en términos de alcance, interacción y conversión, utilizando pruebas A/B, segmentación avanzada y análisis de datos en tiempo real.

Posicionamiento de Marca: Percepción y lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores en relación con sus competidores, influenciado por su identidad visual, reputación, estrategias de marketing y nivel de engagement con la audiencia.

Publicidad Digital: Estrategia de comunicación que emplea anuncios pagados en plataformas digitales como Google Ads y Facebook Ads, con el objetivo de aumentar la visibilidad de una marca y generar tráfico hacia su sitio web o redes sociales.

Redes Sociales: Plataformas digitales diseñadas para la interacción y comunicación entre usuarios y marcas, utilizadas en estrategias de marketing para difundir contenido, generar engagement y promover productos y servicios de manera segmentada.

SEO (Search Engine Optimization): Conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para mejorar la visibilidad y posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda, optimizando el contenido, estructura y autoridad del dominio para atraer tráfico orgánico.

Segmentación de Audiencia: Proceso de identificación y categorización de grupos específicos de consumidores con características y comportamientos similares, utilizado en estrategias de marketing digital para personalizar campañas y maximizar la efectividad de los anuncios.

Tasa de Clics (CTR): Métrica utilizada en publicidad digital que mide el porcentaje de usuarios que hacen clic en un anuncio en relación con el número de veces que ha sido mostrado, permitiendo evaluar la efectividad de una campaña publicitaria.

Tasa de Conversión: Indicador que mide el porcentaje de visitantes que completan una acción deseada en un sitio web o plataforma digital, como una compra o suscripción, en relación con el total de visitantes.

Visibilidad de Marca: Grado de exposición y reconocimiento que tiene una marca en el mercado y en plataformas digitales, determinado por la cantidad de interacciones, menciones y alcance de sus estrategias de marketing.

Conclusiones

El presente estudio permitió identificar y analizar la importancia del diseño de marca y las estrategias de marketing digital en la consolidación del posicionamiento de DGP Shop en entornos digitales. A partir del análisis de datos obtenidos mediante Meta Business Suite y la evaluación de la presencia digital de la marca, se concluye que la identidad visual de DGP Shop mantiene coherencia en sus plataformas digitales, pero requiere innovación y actualización para fortalecer su diferenciación en el mercado. La ausencia de un manual de marca ha generado inconsistencias en la aplicación de elementos gráficos, lo que puede impactar en la percepción de la marca por parte del consumidor.

En cuanto a la frecuencia de publicaciones, los resultados evidenciaron que la empresa mantiene un nivel estable de actividad digital con dos publicaciones semanales, sin embargo, este ritmo resulta insuficiente para maximizar el engagement orgánico y aumentar el alcance en redes sociales. Además, el análisis reflejó una dependencia de campañas pagadas para generar interacciones, lo que sugiere la necesidad de estrategias que fortalezcan el posicionamiento orgánico y reduzcan la dependencia de inversión publicitaria.

El impacto de las campañas digitales analizadas en Meta Business Suite mostró que DGP Shop obtuvo un engagement promedio de 1.78 interacciones y una tasa de conversión del 0.25%, lo que indica una respuesta sumamente baja por parte de la audiencia. No obstante, la falta de segmentación detallada en algunas campañas limitó su efectividad, lo que hace evidente la necesidad de optimización en la segmentación de audiencias y personalización del contenido para mejorar el rendimiento de las estrategias publicitarias.

Por último, la investigación permitió demostrar que la implementación de un Manual de Marca garantizará la coherencia visual y comunicativa de DGP Shop, mientras que la optimización de estrategias de marketing digital permitirá incrementar la interacción con la audiencia y mejorar la conversión de clientes. El estudio confirma que una estrategia de

branding bien estructurada y un enfoque basado en datos en el marketing digital son fundamentales para el crecimiento y posicionamiento de empresas en el sector del comercio electrónico.

Recomendaciones

Implementación del Manual de Marca: Se recomienda que DGP Shop adopte el Manual de Marca como una guía oficial para la aplicación de su identidad visual en todas sus plataformas digitales, garantizando coherencia en los elementos gráficos, tipografías y colores corporativos.

Aumento en la Frecuencia de Publicaciones: Se sugiere incrementar la cantidad de publicaciones en redes sociales de dos a cuatro veces por semana, incorporando contenido variado como videos, testimonios de clientes y publicaciones interactivas para mejorar el engagement y alcance orgánico.

Optimización de Campañas Digitales: Se recomienda mejorar la segmentación de audiencias en Meta Business Suite para asegurar que los anuncios lleguen a públicos específicos con mayor potencial de conversión. Además, se sugiere realizar pruebas A/B en campañas publicitarias para identificar qué formatos y mensajes generan mejores resultados.

Automatización y Respuesta en Redes Sociales: Se sugiere implementar herramientas de automatización como chatbots en Facebook Messenger e Instagram Direct para mejorar la velocidad de respuesta a consultas de clientes, reduciendo los tiempos de espera y optimizando la experiencia del usuario.

Análisis Periódico de Datos: Es recomendable que DGP Shop realice un análisis mensual de las métricas de engagement, alcance y conversión utilizando Meta Business Suite, con el fin de evaluar el impacto de las estrategias implementadas y realizar ajustes basados en datos para mejorar el rendimiento digital.

Diversificación de Estrategias de Contenido: Se recomienda incluir estrategias de marketing de contenidos como la creación de blogs o publicaciones educativas relacionadas con los productos de DGP Shop para atraer tráfico orgánico y mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda mediante SEO.

Bibliografía

- Buitrago, S., Duque, P. L., & Robledo, S. (2020). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*, 41(1), 143-162–143–162. <https://doi.org/10.17981/ECONCUC.41.1.2020.ORG.1>
- Cacao, A. G., & Segura, N. R. (2020). La Importancia del Branding en el Emprendimiento Ecuatoriano. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas*, 2(2), 6–6. <https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/v2.n2.a7>
- Cáceres Gutierrez, A. (2012). Branding Emocional. *TECCIENCIA*, ISSN-e 2422-3670, ISSN 1909-3667, Vol. 7, Nº. 13, 2012 (*Ejemplar Dedicado a: TECCIENCIA (Jul-Dec 2012)*), Págs. 103-116, 7(13), 103–116. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5113287&info=resumen&idioma=SP>
- A
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), 36–41. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>
- De-San-Eugenio, J., & Ginesta, X. (2020). *El branding territorial ante los nuevos desafíos de la sociedad: redefinición teórica y análisis de los factores que contribuyen a su implementación exitosa*. <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e26>
- Dinnie, K. (2015). Nation branding: Concepts, issues, practice. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, 1–275. <https://doi.org/10.4324/9781315773612/NATION-BRANDING-KEITH-DINNIE>
- Escobar Fernández, A. M., & Avalos Díaz, A. (2020). El eBranding o Branding Digital fortaleza del futuro. *Revista de Investigaciones Universidad Del Quindío*, 32(2), 6–15. <https://doi.org/10.33975/RIUQ.VOL32N2.447>
- Forero Molina, S. C., Neme Chaves, S. R., Forero Molina, S. C., & Neme Chaves, S. R. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá

- (Colombia). *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 189–206.
<https://doi.org/10.12804/REVISTAS.UROSARIO.EDU.CO/EMPRESA/A.9335>
- García, S. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura
 Analysing the concept of branding: perspectives from the literature. *MARKA Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41–56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.5454>
- Gaya, A. (2016). *Universidad Abierta Interamericana “ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE COMUNICACIÓN DE MARCA: EL BRANDING-ART.”*
- Ginn, G. M., & Munn, S. L. (2015). Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research
 Interviewing, Third Edition, by Svend Brinkmann and Steinar Kvale. *New Horizons in Adult Education and Human Resource Development*, 31(2), 67–69.
- Huertas-García, R., Gázquez-Abad, J. C., & Lengler, J. (2014). Publicidad conjunta marca-causa: el papel de la implicación del individuo hacia la publicidad en la comprensión y evaluación del mensaje. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 23(3), 147–155. <https://doi.org/10.1016/J.REDEE.2014.03.003>
- Jorge David, F. G. J. B. F. A. M. T. (2022). Testimoniales, endorsements y celebrities en publicidad. Un análisis empírico de las estrategias publicitarias en el Festival de Cannes, 2010-2020. *Revista de Comunicación*, 21(2).
- Kylili, A., Fokaides, P. A., & Lopez Jimenez, P. A. (2016). Key Performance Indicators (KPIs) approach in buildings renovation for the sustainability of the built environment: A review. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 56, 906–915.
<https://doi.org/10.1016/J.RSER.2015.11.096>
- Lozano, B. (2018). La importancia de un logotipo. *Sociedad Peditra*, 48(37).
- Marlina, A., joko Daryanto, T., Kumoro Wahyuwibowo, A., & Ariffianto Budi Susilo, D. (2024). Potentials of Employing Local Heritage in City Branding: The Case of Baluwarti

Surakarta in Indonesia. *ISVS E-Journal*, 11. <https://doi.org/10.61275/ISVSej-2024-11-02-31>

- Molares Cardoso, J. M. C. M. E. (2018). Elementos clave del personal branding. Dos décadas de historia. *REDMARKA Revista de Marketing Aplicado*, 1(21), 5–27.
- Morales Ochoa, G. E. (2021). *Branding emocional como herramienta para fortalecer el proceso de fidelización de clientes* [UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR]. <https://oldri.ues.edu.sv/id/eprint/25200>
- Ortega, C. (2025, January). *Investigación mixta. Qué es y tipos que existen*. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>
- Pahwa, J., Sharma, R., Pandey, A., & Scholar, B.-T. (2024). International Journal of Research Publication and Reviews ANALYSIS OF META BUSINESS SUITE. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5, 4274–4276. www.ijrpr.com
- Raquel Hernández, D. I., Profesora, W., & Gráfico, D. (2012). Branding sustentable. *Centro de investigación Mexicano*, 10, 95–99. <https://repositorio.lasalle.mx/bitstream/handle/lasalle/834/100-Texto%20del%20art%20c3%adculo-120-1-10-20141101.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sainz, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica* (18th ed.). Esic Editorial.
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 1162–1171.
- Salvador Rivero, A., & Laorga Vizcaíno, R. (2018). La imagen de las empresas de la asociación de creadores de moda de España a través del análisis de sus logotipos. *Obra Revista de Comunicación Digital*, 15, 153–168.
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Suárez, L. M. C. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet 2017*, Vol. 9, Page 76, 9(4), 76. <https://doi.org/10.3390/FI9040076>

- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161–178. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2021.08.006>
- Solomon, M. R., Leticia, T., Pineda, E., Traductora, A., Técnica, R., & Mercado González, J. (2007). *Comportamiento del consumidor*.
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27–39.
- Universidad de Cataluña. (2020). *herramientas de análisis de datos y su importancia*. <https://www.ucatalunya.edu.co/blog/las-mejores-herramientas-de-analisis-de-datos-y-su-importancia-para-la-toma-de-decisiones>
- van Gelder, M. M. H. J., van de Belt, T. H., Engelen, L. J. L. P. G., Hooijer, R., Bredie, S. J. H., & Roeleveld, N. (2019). Google AdWords and Facebook Ads for Recruitment of Pregnant Women into a Prospective Cohort Study With Long-Term Follow-Up. *Maternal and Child Health Journal*, 23(10), 1285–1291. <https://doi.org/10.1007/S10995-019-02797-2/TABLES/2>
- Vargas, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf>
- Velázquez Cornejo, B., & Hernández García, J. (2019). *Vista de Marketing de Contenidos*. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697/9506>
- Vidal Fernández, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3c Empresa: Investigación y Pensamiento Crítico*, ISSN-e 2254-3376, Vol. 5, Nº. 2, 2016 (Ejemplar Dedicado a: 3C Empresa - Edición Nº 26), Págs. 57-72, 5(2), 57–72. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>

Villarroel Puma, M. F., Carranza Quimi, W. D., & Cárdenas Zea, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 12(4), 684–697.

Zhylynska, O., & Sviderska, N. (2024). Streamlining marketing activities : essential tools for organizational success. *Digitales Archiv*, 1(ISSN 2664-9969), 27–32.

Anexos

Anexo 1 Entrevista semiestructurada

Entrevista semiestructurada a ING. Patricio Estévez, dueño de la empresa DGP Shop

Sección 1: Identidad de Marca

1. Coherencia visual y comunicativa

- ¿Percibe usted que la identidad visual de DGP Shop es consistente en todas sus plataformas (sitio web, redes sociales, publicidad)? ¿Por qué?
- ¿Qué elementos visuales considera usted más distintivos de la marca?

2. Percepción de la marca

- ¿Cómo describiría usted la identidad de DGP Shop en términos de atractivo y credibilidad?
- ¿Qué sentimientos o pensamientos le genera la marca DGP Shop al ver su contenido o productos?

Sección 2: Presencia Digital

3. Frecuencia de publicaciones

- ¿Considera usted que la frecuencia de publicación de DGP Shop es adecuada? ¿Por qué?

4. Interacciones y engagement

- ¿Qué tipo de contenido de DGP Shop le parece más atractivo o relevante para interactuar?

Sección 3: Estrategias de Marketing Digital

5. Tipos de campañas implementadas

- ¿Está usted familiarizado/a con las campañas de marketing digital que utiliza DGP Shop? ¿Cuáles?
- ¿Cuáles de estas campañas considera usted más efectivas para llegar a clientes como usted?

6. Impacto de las campañas en el engagement y conversión

- ¿Qué nivel de interacción observa usted en el contenido promocional de DGP Shop? ¿Le parece que hay una buena respuesta del público?
- ¿Considera usted que las campañas de marketing digital han influido en su interés o decisión de compra de los productos de DGP Shop?

Anexo 2 Manual de marca



MANUAL DE **IDENTIDAD CORPORATIVA**



1. INTRODUCCIÓN

2. LA MARCA

2.1 Filosofía

2.2 Representación

2.3 Construcción

2.4 Color

2.5 Positivo /negativo

2.6 Tamaños

2.7 Tipografía

3. VARIANTES Y OTROS USOS

4. USOS NO CORRECTOS

5. APLICACIONES

Introducción

Este manual reúne los elementos fundamentales de la identidad visual de DGP Shop, proporcionando lineamientos para la correcta aplicación de su logotipo, tipografía, colores corporativos y estilo gráfico.

Se busca consolidar la imagen de marca en todas las plataformas y medios, garantizando uniformidad y coherencia en cada interacción visual. Este documento es una herramienta esencial para fortalecer el reconocimiento y posicionamiento de DGP Shop en un mercado digital competitivo.

No restringe la creatividad, sino que inspira nuevas formas de comunicar la esencia de la marca, manteniendo siempre una alineación estratégica con sus valores y objetivos comerciales.



PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL LOGO

El logotipo de DGP Shop es una representación visual que refuerza la identidad de la marca dentro del sector de importaciones y comercio tecnológico. Su diseño combina una tipografía sólida e inclinada en "DGP", lo que transmite dinamismo, modernidad y una visión orientada al futuro. Por otro lado, "SHOP" presenta una estructura más técnica y geométrica, evocando precisión y confiabilidad en el ámbito del comercio digital.



La combinación de estos elementos refleja el compromiso de DGP Shop con la innovación y la calidad en la importación de productos tecnológicos y diversos. Al no incluir isotipo independiente, el logotipo mantiene una identidad clara y reconocible en múltiples aplicaciones, garantizando una presencia visual coherente en entornos digitales y físicos.



DGP

2

LA MARCA

Innovación

Transformamos ideas en soluciones únicas, creando valor constante para nuestros clientes y adaptándonos al cambiante entorno digital.

Calidad

Garantizamos excelencia en cada detalle, ofreciendo productos y servicios que superan las expectativas del cliente.

Dinamismo

Nos movemos al ritmo de la tecnología, impulsando nuevas tendencias y manteniéndonos siempre a la vanguardia del mercado.

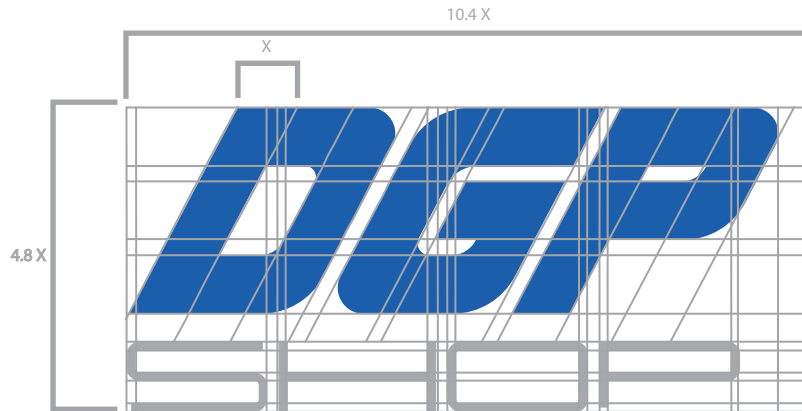
Profesionalismo

Actuamos con compromiso, ética y seriedad, enfocándonos en satisfacer las necesidades de nuestros clientes de manera excepcional.

Confianza

Fomentamos relaciones basadas en la transparencia y el respeto, siendo un referente confiable en el comercio electrónico..





CONSTRUCCIÓN Y MODULACIÓN

El logotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor X.

Se establece como unidad de medida para asegurar la correcta proporción de la marca en cualquier soporte y medida.

AREA DE PROTECCIÓN

El área de protección del logotipo de DGP Shop está determinada por la medida "2X".

Este espacio debe mantenerse libre de elementos gráficos, textos o imágenes que interfieran con su percepción y lectura.

Siempre que sea posible, se recomienda ampliar este espacio para destacar la identidad visual de la marca.





Pantone P 105-7C

CMYK C:93.8% M:67.64% Y:0% K:0%

RGB R:25 G:84 B:162

HTML #1954A2



Pantone P 169-C

CMYK C:0% M:0% Y:0% K:40%

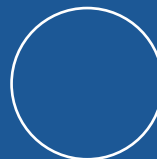
RGB R:178 G:168 B:178

HTML #B2B2B2

0% 10%

FONDO BLANCO-GRIS
PORCENTAJE DE NEGRO

DGP
SHOP



Pantone P 105-7C
CMYK C:93.8% M:67.64% Y:0% K:0%
RGB R:25 G:84 B:162
HTML #1954A2

Desde un tamaño máximo ilimitado, se establece un espacio mínimo para garantizar la claridad y legibilidad del logotipo.

Impresión
OFFSET/SERIGRAFÍA



30 mm



20 mm

Digital
WEB/VIDEO



160 px



100 px

aQ

RALEWAI LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

aQ

RALWAY MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

aQ

RALEWAY SEMIBOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

aQ

RALEWAY BLOD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Familia tipográfica

La familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa, es la Raleway

Para su uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su claridad, estilo sencillo y buena legibilidad.

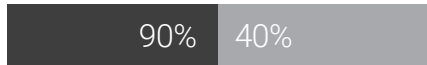
La tipografía Raleway, tiene licencia Open Font y se puede encontrar en:
<https://fonts.google.com/specimen/Raleway/license>

DGP 3

VARIANTES
Y OTROS USOS

Escala de grises y alto contraste

Escala de grises



Alto contraste



Blanco y negro en positivo



Blanco y negro en negativo



Color en positivo



Color en negativo



Tono de color en positivo



Tono de color en negativo



Uso en fondos de color e imágenes

DGP
SHOP

Fondo de color claro no corporativo

Imagen o fotografía con predominio oscuro

DGP
SHOP



DGP SHOP

Fondo de color oscuro no corporativo

Imagen o fotografía con dominante clara



DGP SHOP

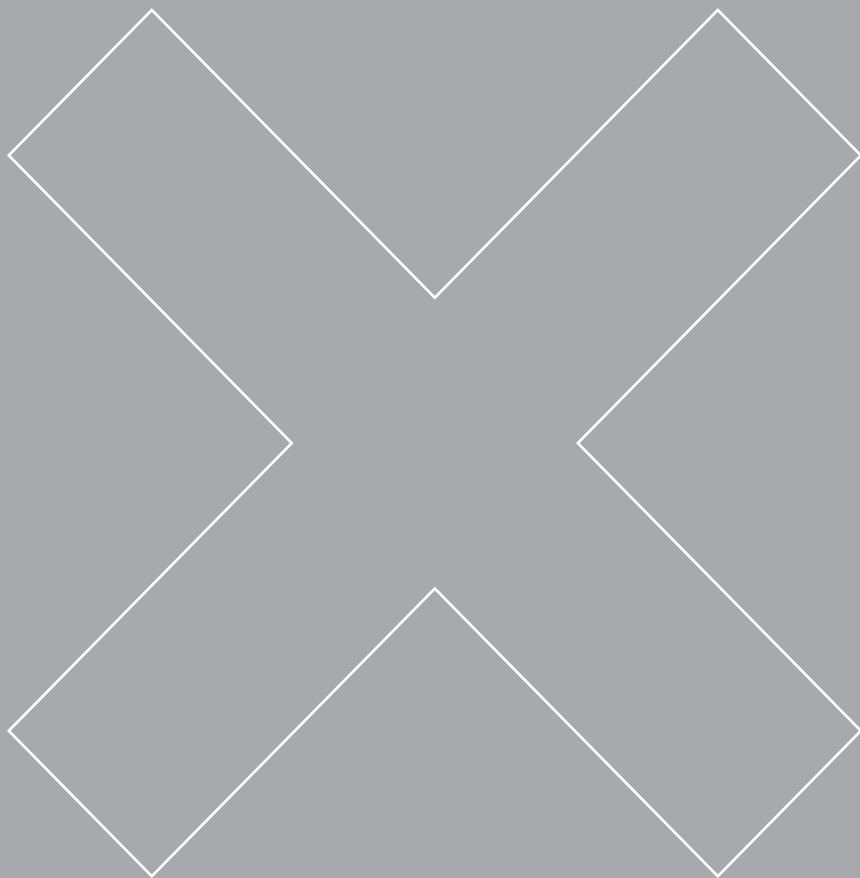
VARIANTES Y OTROS USOS | 3.4





Versión horizontal 2





4

USOS NO
CORRECTOS



MAL USO O MODIFICACIÓN DE LOS COLORES CORPORATIVOS



CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN O
ELIMINACIÓN DE LOS ELEMENTOS

CAMBIO DE TIPOGRAFÍA



DISTORSIÓN DE LAS PROPORCIONES HORIZONTAL Y VERTICAL



USO EN BAJA RESOLUCIÓN



Aquí se presentan ejemplos de un uso incorrecto del logotipo de DGP Shop.

El mal uso afecta negativamente la percepción y reconocimiento de la marca.

Estas recomendaciones aplican a todas las versiones del logotipo.



USO DE EFECTOS

Fondo de color claro

DGP
SHOP

Fondo de color oscuro

DGP
SHOP

DGP
SHOP



Usos incorrectos sobre
fondo de color

Imagen de color claro

DGP
SHOP

DGP
SHOP

Imagen de color oscuro

DGP
SHOP

DGP
SHOP



APLICACIONES
EJEMPLOS

Uniformes Corporativos

Los uniformes de DGP Shop refuerzan la identidad de la marca con un diseño moderno y profesional. Se presentan en dos versiones:

Camiseta azul con logotipo blanco: Representa tecnología e innovación.
Camiseta blanca con logotipo azul: Opción versátil y elegante.
Fabricadas con materiales cómodos y transpirables, estas camisetas garantizan una imagen unificada en eventos, atención al cliente y actividades corporativas.



Papelería corporativa

La papelería corporativa de DGP Shop refuerza la identidad visual de la marca con un diseño profesional y moderno. Utiliza la paleta de colores institucionales, combinando azul y blanco para transmitir confianza y tecnología.

Elementos incluidos:

Hoja membretada: Para documentos oficiales y comunicaciones empresariales.

Tarjetas de presentación: Diseño limpio y moderno para fortalecer la presencia de marca.

Cuaderno corporativo: Ideal para uso interno y reuniones.

Sobres y carpetas: Adaptados para documentos y envíos, asegurando uniformidad en la identidad visual.

Cada elemento mantiene coherencia en la aplicación del logotipo y los colores, garantizando una imagen sólida y profesional en todas las interacciones comerciales.



Elementos publicitarios



Mugs



Uniformes Corporativos

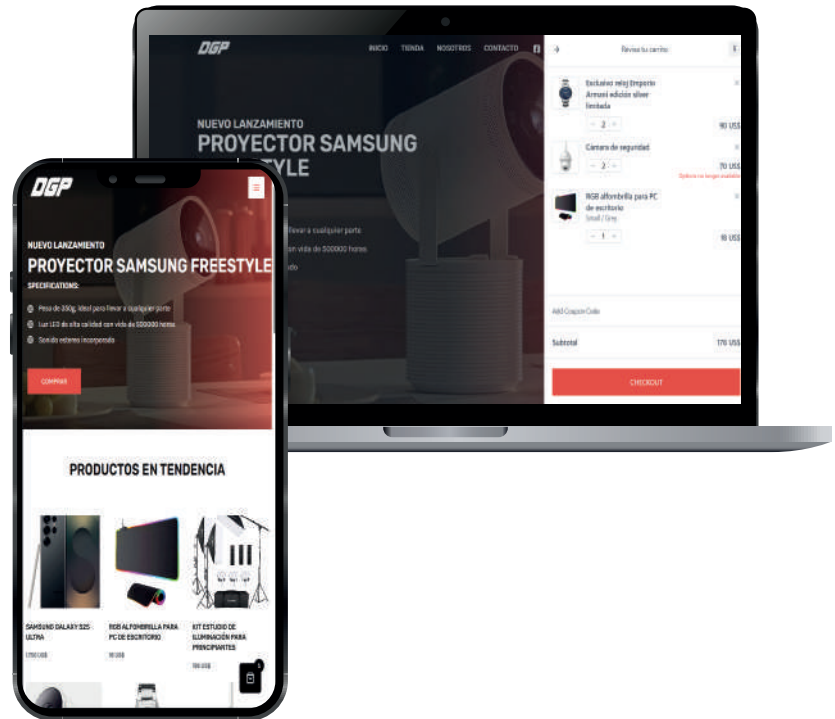
Los uniformes de DGP Shop refuerzan la identidad de la marca con un diseño moderno y profesional. Se presentan en dos versiones:

Camiseta azul con logotipo blanco: Representa tecnología e innovación.
Camiseta blanca con logotipo azul: Opción versátil y elegante.
Fabricadas con materiales cómodos y transpirables, estas camisetas garantizan una imagen unificada en eventos, atención al cliente y actividades corporativas.

Plataforma digital

Plataforma Digital
La tienda en línea de DGP Shop está diseñada para ofrecer una experiencia de compra intuitiva y eficiente, accesible desde cualquier dispositivo. Con un diseño moderno y responsive, la plataforma permite a los usuarios explorar productos tecnológicos, agregar artículos al carrito y completar compras de manera rápida y segura.

Características principales:
Diseño adaptable (responsive): Compatible con dispositivos móviles y de escritorio.
Interfaz intuitiva: Navegación clara y organizada para facilitar la experiencia del usuario.
Proceso de compra optimizado: Carrito de compras y pagos integrados para transacciones seguras.
Destacados de productos: Secciones con artículos en tendencia y nuevos lanzamientos.
Esta plataforma refuerza la presencia digital de DGP Shop, permitiendo a los clientes acceder fácilmente a su catálogo y realizar compras con confianza.



DGP
SHOP