TRABAJO DE GRADO

Opción Práctica y Pasantía.

Rediseño del manual de marca para el fortalecimiento de la identidad corporativa de Digore como empresa de servicios en Seguridad Social para Trabajadores Independientes en Colombia

Corporación Universitaria Remington

Facultad de Diseño

Profesional en Diseño Gráfico

María José García Álvarez

Tutor: Juan Diego López Medina

Validación de Funciones

2026

Agradecimientos

A mis padres, por su amor incondicional, por creer en mí y por enseñarme el valor del estudio, el esfuerzo, la disciplina y el esfuerzo convirtiéndose en mi mayor ejemplo de perseverancia. A mi novio, por su apoyo, su paciencia y por acompañarme en cada reto con palabras de aliento y recalcarme constantemente mis capacidades.

A mis amigos, por cada momento de ayuda, por las ideas compartidas y por estar ahí siempre que los necesité.

Agradezco a mi yo más joven, quien soñó con convertirse en diseñadora y nunca dejó de imaginar. Gracias Majito por mantener viva la creatividad y por ser el origen de todo lo que hoy estoy construyendo.

Tabla de Contenidos

Resumen **5**

Palabras clave 5

Problemática abordada en la práctica o pasantía **6**

Objetivos **8**

Objetivo General: *8*

Objetivos Específicos: *8*

Metodología **9**

Pregunta de Investigación: *9*

Propuesta Metodológica: *9*

Fase de Descubrimiento (Diamante 1 - Empatizar): 9

Fase de Definición (Diamante 1 - Definir): 10

Fase de Desarrollo (Diamante 2 - Idear/Prototipar): 10

Fase de Entrega (Diamante 2 - Testear/Implementar): 10

Población y Muestra: *10*

Características de la población: 11

Criterios de selección de la muestra: 11

Definición de la muestra y representatividad: 11

Rigor Ético: 12

Resultados. **13**

Título 1 *13*

Título 1.1. 13

Figuras y tablas **13**

Instrumentos de Recolección de Datos: *16*

A. Cuestionario Estructurado (Para Encuesta a Clientes) 16

B. Guía de Grupo Focal (Para Dirección Comercial) 16

C. Matriz de Auditoría Visual (Análisis Documental) 17

D. Diario de Campo o Bitácora de Diseño 17

Conclusiones. **19**

Describa acá las conclusiones más importantes de tu trabajo de grado.Referencias **19**

(Puedes citar con normas APA o Vancouver. Se anexa ejemplo de normas APA) **20**

Anexos **21**

Resumen

El presente proyecto busca abordar la problemática asociada a la identidad corporativa y comunicación visual de Digore, una empresa de servicios en Seguridad Social para Trabajadores Independientes en Colombia. Esta situación genera inconsistencias comunicativas, tanto en entornos físicos como digitales, que afectan el posicionamiento de la organización, y la conexión y percepción de confianza con sus públicos objetivos.

La investigación tiene como propósito desarrollar un rebranding estratégico y rediseñar el manual de marca de Digore con el fin de fortalecer su identidad corporativa, mejorar su comunicación visual y consolidar una imagen más coherente y diferenciadora dentro del sector servicios.

El proyecto analiza aspectos relacionados con branding, identidad corporativa, marketing, social media, engagement y empresas de servicios, entendiendo que las organizaciones que ofrecen servicios requieren construir marcas capaces de transmitir confianza, transparencia, cercanía y legalidad. Asimismo, se pretende valorar cómo la comunicación visual y la presencia digital influyen en la fidelización de los usuarios.

Como resultado, se busca desarrollar una propuesta estratégica y visual que permita a Digore fortalecer su reconocimiento de marca, optimizar su comunicación institucional y generar una experiencia de marca más coherente y humana para sus diferentes públicos objetivo.

Palabras clave

Branding, Fidelización de Cliente final, Posicionamiento de Marca, Marketing Digital.

Problemática abordada en la práctica o pasantía

Se logró identificar que la problemática central de la Agremiación Digore radica en la falta de definición de una identidad corporativa y un sistema de comunicación visual coherente, situación que genera inconsistencias visuales y comunicativas en los diferentes medios de comunicación de la empresa y limitando a su vez, la capacidad para posicionarse de manera efectiva en el competitivo mercado de servicios de Seguridad Social para Trabajadores Independientes en Colombia. A pesar de ser una entidad autorizada y con pilares de servicio claros, su manual de marca básico no responde a las exigencias de la era digital ni a la complejidad del sector servicios.

Figura 1: Planeación Feed de Instagram.



Fuente: Imagen tomada del banco de imágenes corporativo de Digore (2020). Uso autorizado por la organización.

La identidad visual corporativa constituye uno de los principales elementos de reconocimiento y posicionamiento de una organización, esta integra aspectos como el logo, los colores, las tipografías y diferentes lineamientos gráficos que permiten transmitir la personalidad de la marca. El manual de marca actual de la Agremiación Digore carece de la profundidad necesaria para ser una herramienta estratégica (Martínez Sánchez et al., 2025). En el diseño de marcas, la identidad es lo permanente y la personalidad puede variar,

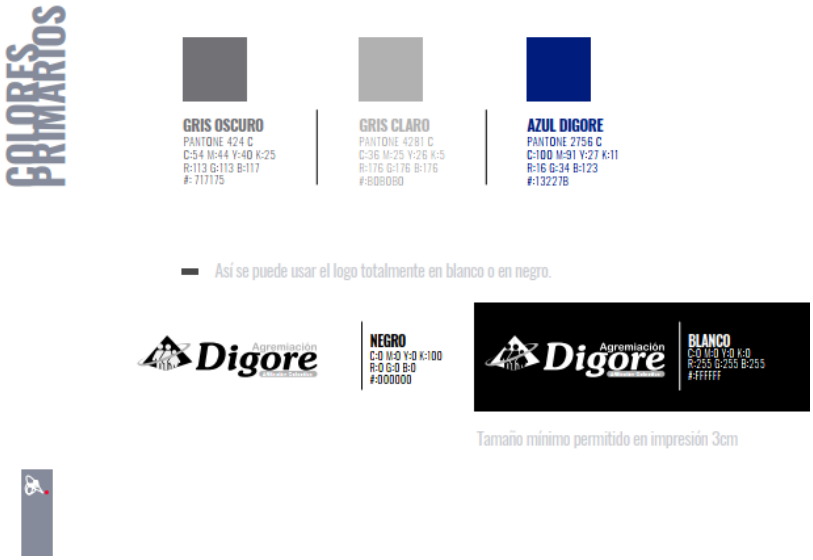
pero si la identidad visual no refleja de manera precisa la visión y valores de la institución, falla en su función de "hacer visible lo invisible" (Marques-Gutiérrez et al., 2023).

Figura 2: Fuentes de la Marca.



Fuente: Imagen tomada del manual de marca de Digore (2021). Uso autorizado por la organización.

Figura 3: Colores primarios de la Marca.



Fuente: Imagen tomada del manual de marca de Digore (2021). Uso autorizado por la organización.

Figura 4: Colores secundarios de la Marca.



Fuente: Imagen tomada del manual de marca de Digore (2021). Uso autorizado por la organización.

Dada la intangibilidad del producto final que se oferta a través de las empresas dedicadas a la comercialización de servicios, hay mayor dificultad para el cliente en cuanto a la apreciación de la real calidad del servicio previo a su prestación (Herrera Calderón et al., 2023). Es por esto que la claridad en la comunicación y la construcción de una identidad sólida son los pilares fundamentales para superar la barrera de lo intangible y generar confianza y lealtad (Mónica Paulina et al., 2023). Lo anterior representa una problemática relevante para Digore, ya que la naturaleza de sus servicios exige proyectar confianza, transparencia, seguridad y profesionalismo.

Asimismo, el manual de marca es considerado una herramienta fundamental para gestionar adecuadamente el uso de la marca y garantizar coherencia y adaptabilidad en todos los entornos. Al tener una identidad definida de manera insuficiente Digore pierde la oportunidad de conectar con diversos públicos dada la amplia variabilidad de éstos, que actualmente comprenden desde empleadas domésticas hasta colombianos en el exterior, a

través de valores compartidos, lo que es vital para la fidelización en el sector servicios (Marques-Gutiérrez et al., 2023).

En el contexto actual de digitalización y competencia empresarial, las estrategias de branding, marketing y social media se han convertido en herramientas esenciales para fortalecer la percepción de marca y generar relaciones cercanas con los usuarios. Una marca que no es consistente en su estilo visual en plataformas como Instagram o su página web, falla en crear una identidad fácilmente reconocible (Martínez Sánchez et al., 2025).

Figura 5: Trabajo en Casa- Carrusel de Instagram.



Fuente: Imagen tomada del banco de imágenes corporativo de Digore (2020). Uso autorizado por la organización.

Una empresa que posee una identidad débil, pero intenta proyectar una imagen que no se sustenta en su realidad, termina decepcionando al público (Barriga Barriga, 2016). Digore necesita una estrategia competitiva para lograr posicionamiento en la mente de sus agremiados, lograda desde el rediseño de manual de marca, debido a que existe una relación directa entre la identidad de marca y los comportamientos de engagement, lealtad y recomendación de los clientes (Mejía Giraldo & Delgado Figueroa, 2023).

En conclusión, este trabajo aborda la necesidad urgente de un rebranding estratégico y un rediseño del manual de marca, que fortalezca a Digore, optimizando su posicionamiento digital para que la organización pueda conectar y ser reconocido entre los Trabajadores Independientes de Colombia y ser capaz de generar confianza en un sector tan sensible como lo es el de la Seguridad Social.

Objetivos

Objetivo General:

Rediseñar el manual de marca de Digore para fortalecer su identidad corporativa y mejorar su posicionamiento comunicativo.

Objetivos Específicos:

Analizar la identidad visual y comunicativa actual de Digore para identificar debilidades y oportunidades de mejora, con el fin de realizar un diagnóstico profundo que permita identificar la brecha entre lo que la empresa es (identidad) y lo que el público percibe (imagen) (Barriga Barriga, 2016)

Definir una estrategia de rebranding alineada con los valores corporativos, el público objetivo y el posicionamiento deseado de la marca, buscando realizar una transformación profunda que trascienda los cambios superficiales y abarque la visión, misión y valores de la institución (Marques-Gutiérrez et al., 2023)

Elaborar un manual de marca estructurado que establezca lineamientos visuales y comunicativos para la correcta implementación de la identidad corporativa. Se busca crear una herramienta normativa y ejecutiva que garantice la coherencia de la marca en todos los puntos de contacto (Tarazona Belenguer et al., 2020).

Metodología

Teniendo en cuenta los objetivos mencionados previamente, se establecieron:

Pregunta de Investigación:

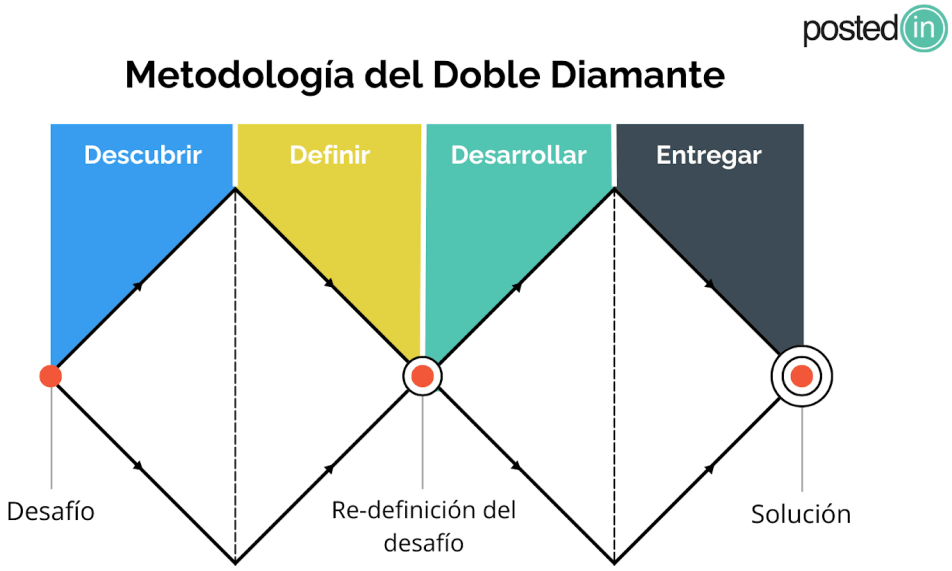
¿De qué manera el rediseño del manual de marca puede fortalecer la identidad corporativa y mejorar la percepción comunicativa de Digore como empresa de servicios en Seguridad Social para trabajadores independientes en Colombia?

Propuesta Metodológica:

La investigación se define como Investigación Aplicada (Mesa Granda Martha Nelly, 2012), ya que busca trascender una problemática empresarial cotidiana haciendo uso de conocimientos científicos y del diseño para la solución de un problema práctico. Se utilizará un diseño pre-experimental bajo un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), para caracterizar la realidad de la marca sin manipular variables inicialmente, basándose en la investigación de mercados para entender a clientes y competidores (Mesa Granda, 2012).

Se propone una estructura de **Investigación-Creación**, donde el proceso de indagación teórica y la práctica proyectual del diseño son inseparables (Mesa Granda, 2012). Este proceso se operacionalizará a través del **Modelo del Doble Diamante**, alineado con las fases del **Design Thinking (Mesa Granda, 2012)**:

Figura 6: Metodología del Doble Diamante



Fuente: Tomado de Aplicación del modelo doble diamante al marketing digital, por Postedin (s. f.), https://www.postedin.com/blog/aplicacion-modelo-doble-diamante-marketing-digital/

La aplicación del **Modelo del Doble Diamante** al proyecto de la Agremiación Digore permite que el proceso de diseño siga unos pasos y esté respaldado por un rigor investigativo que trasciende lo estético, convirtiendo el rediseño en una solución estratégica para la organización (Mesa Granda Martha Nelly, 2012).

A continuación, se detalla cómo se está aplicando cada fase de esta metodología para producir el nuevo manual de marca e identidad corporativa:

Primer Diamante: Investigación y Estrategia

1. Fase de Descubrimiento (Divergencia - Empatizar): En esta etapa inicial, se busca obtener una comprensión profunda de la realidad de Digore y su contexto (Mónica Paulina et al., 2023).

- **Investigación Exploratoria:** Se realiza un análisis documental del manual de marca básico actual para detectar deficiencias como la obsolescencia y la falta de efectividad comunicativa (Herrera Calderón et al., 2023).
- **Recolección de Información Primaria:** Se aplican encuestas a una muestra representativa de 320 afiliados para medir el constructo de engagement (nivel de compromiso) y la percepción actual de confianza (Marques-Gutiérrez et al., 2023).
- **Grupo Focal con Dirección Comercial:** Se emplea esta técnica para identificar la "promesa de valor" y los atributos de servicio (agilidad y transparencia) para superar la barrera de la intangibilidad de los servicios (Mónica Paulina et al., 2023).

2. Fase de Definición (Convergencia - Definir): En esta fase se sintetizan los hallazgos para establecer el foco estratégico del rediseño.

- **Identificación del Problema:** Se define la brecha entre la identidad (lo que la empresa es) y la imagen (lo que el público percibe) (Barriga Barriga, 2016).
- **Categorización:** Se establecen las categorías de análisis (Branding, Social Media, Engagement) que servirán de base para las variables de diseño (Mejía Giraldo & Delgado Figueroa, 2023).
- **Hoja de Ruta:** Se seleccionan los valores institucionales que deben ser "visibles" en el nuevo sistema gráfico para generar credibilidad (Martínez Sánchez et al., 2025).

Segundo Diamante: Diseño y Entrega

3. Fase de Desarrollo (Divergencia - Idear e Investigar): Es el núcleo de la **Investigación-Creación**, donde se proponen soluciones gráficas gestionando variables de forma racional.

- **Gestión de Variables Visuales:** Se exploran y diseñan los elementos principales de la **Identidad Visual Corporativa (IVC)**: paleta cromática estratégica y

tipografía (priorizando estilos *sans serif* para mayor claridad) (Martínez Sánchez et al., 2025).

- **Enfoque de "Marca Humana":** Se trabaja en la personificación de la marca Digore para que sea percibida como un aliado cercano, utilizando arquetipos gráficos que activen reacciones psíquicas de confianza (Pol, 2021).
- **Adaptabilidad Digital:** Se diseñan variaciones del logo (isotipos y logotipos) optimizadas para el **ecosistema digital** (Instagram y Web), asegurando coherencia y funcionalidad en múltiples plataformas (Martínez Sánchez et al., 2025).

4. Fase de Entrega (Convergencia - Testear e Implementar): Para dar fin al proceso, se producen los instrumentos normativos de la marca (Tarazona Belenguer et al., 2020).

- **Elaboración del Manual de Marca:** Se estructura un documento que recoge las **unidades básicas** (Composición del logo, colores, tipografía), las normas de aplicación (espacios de respeto, tamaños mínimos) y las aplicaciones en soportes físicos y digitales.
- **Validación Técnica:** El prototipo del manual se somete a revisión con expertos para asegurar que las soluciones gráficas realmente resuelvan los problemas de la marca.
- **Entrega del Producto Final:** Se produce el manual en formato **PDF digital**, facilitando su distribución y asegurando que sea un instrumento empresarial adaptable.

La implementación de esta metodología garantiza que el rediseño de Digore no sea solo un cambio visual, sino una **estrategia competitiva** que fortalezca su posicionamiento y lealtad de marca en el sector de la seguridad social (Bamfo et al., 2018).

Población y Muestra:

La unidad de análisis estará conformada por los clientes actuales de Digore y clientes potenciales (colombianos residentes en el exterior y trabajadoras del servicio doméstico), sobre los cuales se medirán las variables de percepción y engagement; además de la Dirección Comercial de Digore, quienes son clave en esta investigación para la obtención de información estratégica sobre la identidad deseada.

Características de la población:

Para Digore, la población está delimitada por criterios de inclusión específicos que representan a sus clientes y usuarios potenciales (Mesa Granda, 2012):

- **Población Afiliada:** Trabajadores independientes, contratistas, rentistas y empleadas del servicio doméstico y por días.
- **Sector corporativo:** Empresas del sector público y privado en Colombia que requieran gestión de seguridad social.
- **Ubicación geográfica:** Residentes en Colombia y colombianos residentes en el exterior que cotizan al sistema de seguridad social.

Criterios de selección de la muestra:

Para asegurar el rigor científico, se recomienda un muestreo probabilístico aleatorio estratificado (Mesa Granda, 2012).

Este método es el más adecuado porque permite dividir la población en sub-poblaciones o estratos (independientes vs. empresas) y asegurar que cada grupo tenga representación proporcional en el estudio (Mesa Granda, 2012). Los criterios de selección específicos son:

- **Representatividad por segmento:** Selección aleatoria de individuos dentro de cada categoría de cliente de Digore (independientes, empresas, servicio doméstico).

- **Accesibilidad digital:** Dado que el rebranding impactará el ecosistema digital, se seleccionarán sujetos que utilicen redes sociales y plataformas web para interactuar con servicios.
- **Disponibilidad y ética:** Sujetos que acepten voluntariamente participar bajo el principio de consentimiento informado.

Definición de la muestra y representatividad:

- **Conformación de la muestra:** Suponiendo una base de datos de N = 1918 afiliados activos (población finita), y aplicando la fórmula estadística (Mesa Granda, 2012) con un nivel de confianza del 95% (Z=1.96), una probabilidad de éxito/fracaso de 0.5 (p,q) y un margen de error del 5% (e), la muestra resultante es de 320 personas.
- **Porcentaje de la población:** Esta muestra representa el 16,7% de la población total considerada. Una muestra se denomina representativa cuando cumple tres factores clave presentes en esta propuesta (Mesa Granda, 2012):
    - **Mismos criterios de inclusión:** Las unidades de análisis poseen las mismas características que la población general (independientes, contratistas, etc.).
    - **Método de muestreo:** Al ser probabilístico estratificado, todos los individuos tuvieron una probabilidad positiva de ser escogidos, minimizando el sesgo del investigador (Mesa Granda, 2012).
    - **Tamaño muestral:** El número de personas (320) es estadísticamente suficiente para estandarizar los resultados y generalizarlos hacia toda la población de Digore con una certeza calculada (Mesa Granda, 2012).

Rigor Ético:

La propuesta se someterá a parámetros éticos, garantizando la transparencia en la recolección de datos de los afiliados y el respeto a la propiedad intelectual de la empresa, evitando daños a terceros en el proceso de investigación.

Esta metodología garantiza un proceso sistemático, organizado y controlado que permitirá no solo un rediseño estético, sino una transformación estratégica de la marca Digore.

Tabla 1. Matriz de categorías de análisis y técnicas de procesamiento de datos

Categoría de Análisis	***Tipo de Variable/ Escala***	***Técnica de Tabulación***	***Técnica de Graficación***
Branding	Cualitativa Nominal (Isotipo, paleta cromática, tipografía)	**Frecuencias absolutas y relativas:** Conteo de la presencia de elementos en el manual actual	**Gráficos de barras o de pastel:** Para visualizar la consistencia del sistema visual
Marketing	Cualitativa Ordinal (Escala Likert o Guttman)	**Tabulación cruzada (Contingencia):** Comparar la percepción de marca entre independientes y trabajadores de la empresa	**Gráficos de barras agrupadas:** Para comparar niveles de confianza por segmento de cliente
Engagement	Cualitativa / Cuantitativa (Nivel de compromiso)	**Medidas de tendencia central y dispersión:** Cálculo de promedios de lealtad e intención de recomendación	**Histogramas o diagramas de dispersión:** Para observar la distribución del vínculo emocional con Digore

Visión Estratégica (Focus Group)	Cualitativa (Categorías inductivas)	**Matrices de análisis de contenido:** Organización de testimonios por temas (identidad deseada vs. realidad)	**Mapas de procesos o diagramas de flujo:** Para describir la "promesa de valor" y el viaje del usuario

Instrumentos de Recolección de Datos:

Para garantizar la validez (que mida lo que pretende medir) y la confiabilidad (resultados consistentes), se aplicarán los siguientes instrumentos (Mesa Granda, 2012):

A. Cuestionario Estructurado (Para Encuesta a Clientes)

Se diseñará para ser aplicado de forma digital, a través de Google Forms, a los afiliados y potenciales clientes.

Contenido: Incluirá preguntas de identificación (perfil demográfico) y preguntas de opinión con Escala Likert (1: Muy en desacuerdo a 5: Muy de acuerdo) para medir percepciones sobre la marca.

Propósito: Obtener datos estadísticos que permitan validar la hipótesis sobre el fortalecimiento de la confianza y el engagement tras el rebranding.

B. Guía de Grupo Focal (Para Dirección Comercial)

Este instrumento se basa en la técnica de diálogo participativo para obtener información cualitativa de fuente primaria (Mesa Granda, 2012).

Contenido: Guion de preguntas abiertas y disparadores visuales (prototipos del manual de marca) dirigidos a explorar la alineación de la marca con los objetivos de negocio.

Propósito: Recolectar percepciones profundas sobre la identidad deseada y la "esencia de marca" que el equipo comercial debe proyectar.

C. Matriz de Auditoría Visual (Análisis Documental)

Es una ficha de registro técnica utilizada para evaluar el manual de marca básico actual y las piezas gráficas vigentes.

Contenido: Registro sistemático de variables: grado de abstracción del símbolo, legibilidad tipográfica y uso de color en entornos digitales.

Propósito: Identificar las debilidades visuales que afectan el posicionamiento comunicativo antes de proponer el rediseño.

D. Diario de Campo o Bitácora de Diseño

Instrumento de apoyo para el investigador durante las fases de Design Thinking.

Propósito: Registrar hallazgos espontáneos del equipo comercial y reacciones preliminares durante el testeo de los nuevos lineamientos visuales.

Resultados

En el banco de imágenes corporativo se encontraron las siguientes piezas gráficas:

Figura 7: "Principales estilos de conducción- Carrusel Instagram"



Fuente: Imagen tomada del banco de imágenes corporativo de Digore (2020). Uso autorizado por la organización.

Figura 8: "¿Aún sin vacuna?- Carrusel Instagram"



Fuente: Imagen tomada del banco de imágenes corporativo de Digore (2020). Uso autorizado por la organización.

El diagnóstico del banco de imágenes de la Agremiación Digore revela una inconsistencia visual crítica derivada del uso recurrente de ilustraciones genéricas, las cuales proyectan una imagen informal que resta madurez institucional ante el público (Marques-Gutiérrez et al., 2023). Esta falta de rigor se ve acentuada por la utilización de colores y fuentes tipográficas que no están regulados por el manual de marca actual, lo que debilita el reconocimiento y recuerdo de la marca (Martínez Sánchez et al., 2025).

Para revertir esta situación y fortalecer el posicionamiento de Digore en el sector de servicios, se recomienda sustituir las ilustraciones de stock por imágenes de personas reales con las que los trabajadores independientes puedan identificarse por similitud (Pol, 2021).

En reemplazo de los recursos gráficos desmedidos, se propone el diseño de un sistema icónico original y sintetizado que actúe como un lenguaje visual unificado, facilitando la accesibilidad y la comunicación de la promesa de valor de la empresa (Marques-Gutiérrez et al., 2023).

Es imperativo mantener el uso de los colores institucionales en la totalidad de las piezas gráficas, asegurando que el código cromático funcione como un distintivo emblemático que genere familiaridad y lealtad (Barriga Barriga, 2016).Asimismo, se debe estandarizar el uso de una única familia tipográfica (preferiblemente de estilo sans serif por su claridad) para todas las comunicaciones (Martínez Sánchez et al., 2025). La uniformidad en estos elementos visuales es un requisito esencial para evitar la ambigüedad y garantizar que el mensaje institucional sea percibido con una voz unitaria y profesional.

Referentes

Figura 9: "¿Necesitas cotizar EPS, ARL y Pensión?- Post Instagram"



Fuente: Imagen tomada del banco de imágenes corporativo de Digore (2020). Uso autorizado por la organización.

Figura 10: "¿No tienes ARL? - Post Instagram"



Fuente: Imagen tomada del banco de imágenes corporativo de Digore (2020). Uso autorizado por la organización.

Propuestas aprobadas

Figura 11: "Evita sanciones de la UGPP - Post Instagram"



Fuente: Imagen tomada del banco de imágenes corporativo de Digore (2026). Uso autorizado por la organización.

Figura 12: "Reforma Laboral - Post Instagram"



Fuente: Imagen tomada del banco de imágenes corporativo de Digore (2026). Uso autorizado por la organización.

A partir de los resultados obtenidos en el grupo focal realizado con las directoras comerciales y administrativa de la Agremiación Digore, se presentan los argumentos y justificaciones técnicas para la aprobación de las nuevas piezas gráficas desarrolladas en el marco del proceso de rebranding estratégico.

Justificación Estratégica y Visual para la Aprobación de Contenidos

1. **Pertinencia Temática y Valor Informativo:** Las directivas determinaron que las piezas gráficas cumplen una función informativa y preventiva coherente con el propósito misional de Digore (Marques-Gutiérrez et al., 2023). Se destacó que abordar la **Reforma Laboral** es una decisión estratégica, ya que responde a las necesidades reales de los empleadores, pymes e independientes, permitiéndoles anticiparse a los cambios normativos y sus implicaciones legales (Mejía Giraldo & Delgado Figueroa, 2023).

2. **Narrativa y Secuencia Comunicativa:** Se identificó una **secuencia lógica** en los contenidos que permite una comprensión progresiva del tema. La estructura (sensibilización, explicación de cambios, recomendaciones y llamado preventivo) evita la entrega de información normativa aislada, facilitando que el usuario interiorice el mensaje de manera clara (Marques-Gutiérrez et al., 2023). Este enfoque narrativo busca educar y generar conciencia sobre la importancia de

realizar correctamente los aportes a la seguridad social (Mónica Paulina et al., 2023).

3. **Coherencia Visual y Aplicación del Manual de Marca:** Las piezas fueron aprobadas bajo el criterio de coherencia visual, evidenciando un uso riguroso de la paleta de colores, la tipografía y la línea fotográfica estipulada en el nuevo Manual de Marca (Martínez Sánchez et al., 2025). La composición mantiene una unidad visual que no solo facilita la identificación de la campaña, sino que fortalece el reconocimiento y recuerdo de la marca en el entorno digital (Martínez Sánchez et al., 2025).

4. **Posicionamiento y Tono de Marca:** Las piezas están alineadas con la intención de proyectar a Digore como una entidad que acompaña y orienta, evitando tonos alarmistas (Mejía Giraldo & Delgado Figueroa, 2023). El grupo focal resaltó que el uso de un tono cercano, profesional y orientador contribuye a humanizar la marca, transformándola en un "compañero de confianza" para el trabajador independiente, lo cual es vital para superar la barrera de la intangibilidad de los servicios ofrecidos (Pol, 2021).

5. **Engagement y Objetivo Comercial:** Se validó la capacidad de las piezas para generar interacción mediante preguntas estratégicas que invitan a la reflexión del público (ej. *'¿Está tu empresa preparada...?'*) (Castilla et al., 2023). Asimismo, la inclusión de un **Llamado a la Acción (CTA)** específico conecta la necesidad identificada con la oferta de acompañamiento institucional de Digore, cumpliendo así con los objetivos comerciales de captación y fidelización de clientes (Palazón et al., 2014).

En conclusión, el equipo directivo avaló las publicaciones (especialmente el formato de carrusel sobre errores de cotización) por su estructura narrativa organizada, su alta jerarquía visual y su capacidad para establecer una conexión emocional a través de mensajes directos relacionados con la tranquilidad financiera de los afiliados (Wibowo et al., 2021).

Título 1

Título 1.1.

Figuras y tablas

Las tablas y figuras debes ponerlas en la página donde las mencionas por primera vez en el texto. Si tu tabla o figura es muy grande debes ponerla en una página separada.

Tablas y figuras deben ser puestas en páginas diferentes independientemente de su tamaño. No debes espacios en blanco en las páginas de texto, pero es posible dejar espacio en blanco en páginas que solo contienen tablas y figuras.

También puedes poner las tablas y figuras en un capítulo llamado “Apéndice” al final de tu tesis o trabajo de investigación. Si haces esto, debes indicar en el texto, que existe este Apéndice en tu trabajo de grado.

Los títulos de las tablas deben ser puestos sobre las mismas y en las figuras deben ponerse debajo. Todas las tablas deben tener al menos dos columnas y la fila de títulos.

Los títulos de las tablas deben ser puestos sobre las mismas y en las figuras deben ponerse debajo. Todas las tablas deben tener al menos dos columnas y la fila de títulos.

Título 4. Así deben mostrarse las figuras.

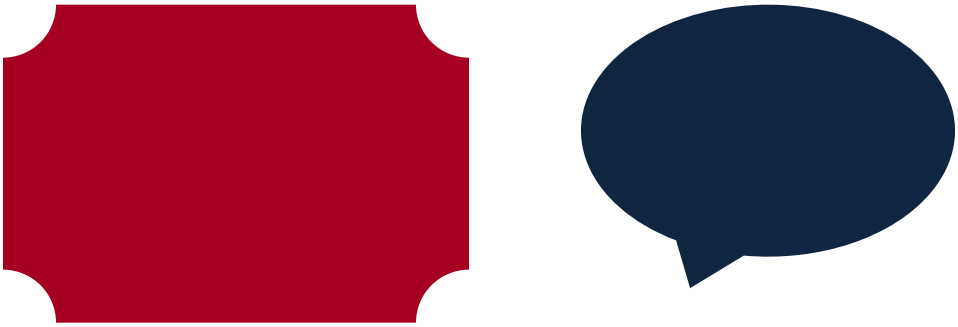


Figura 1. Formas y descripción de las formas.

Conclusiones.

Describa acá las conclusiones más importantes de tu trabajo de grado

Referencias

Al-Zyoud, M. F. (2018). *Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding. Problems and Perspectives in Management*. Problems and Perspectives in Management. https://doi.org/10.21511/ppm.16(3).2018.09

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). *The future of social media in marketing.* Journal of the Academy of Marketing Science. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Bamfo, B. A., Dogbe, C. S. K., & Osei-Wusu, C. (2018). *The effects of corporate rebranding on customer satisfaction and loyalty: Empirical evidence from the Ghanaian banking industry*. Cogent Business & Management. https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1413970

Barriga Barriga, T. C. (2016). *Imagen e identidad corporativa: Ejemplos de construcción de la identidad visual.* Tierra Nuestra. https://doi.org/10.21704/rtn.v8i1.103

Batara, H., & Susilo, D. (2022). *The Effect of Rebranding Lay's to Customer Loyalty with Brand Image as a Mediation Variable*. Lontar: Journal of Communication Science. https://doi.org/10.30656/lontar.v10i2.4948

Castilla, R., McColm, F., & Carhuayo, C. (2023). *Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232

Castro-Gonzáles, S., Pena-Vinces, J., Ruiz-Torres, A. J., & Sosa, J. C. (2014). *Estudio intrapaíses de la competitividad global desde el enfoque del doble diamante para Puerto Rico, Costa Rica y Singapur*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. https://doi.org/10.1016/j.iedee.2013.09.001

Correa Hidalgo, M. P., Maldonado Palacios, I. A., López Velasco, J. E., Vizcaíno Zúñiga, P. I., & Cedeño Cedeño, R. J. (2023). *Marketing estratégico para optimizar el crecimiento*

de una empresa de servicios: Un enfoque práctico. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7733

Delgado Figueroa, L. V., & Mejía-Giraldo, J. F. (2023). *Orientación social de marca y su relación con comportamientos de engagement en clientes: Un estudio de caso*. Revista Latina de Comunicación Social. https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-2009

Dubuc-Piña, A. de los Á. (2022). *Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA. https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642

Herrera Calderón, D. M., Portugal Gorozabel, J., & Bermeo Quezada, G. L. (2023). *Rediseño de marca de una empresa de servicio*. PROHOMINUM. Revista de Ciencias Sociales y Humanas. https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0198

Lennon, F. R. (2016). *Relaciones públicas y medios sociales digitales*. Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=581968936003

Marques-Gutiérrez, C. A., Almao-Malvacias, V. A., & Vallejo-Piza, G. L. (2023). *Generación de engagement en los estudiantes a través de elementos estratégicos de rebranding en el Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano*. 593 Digital Publisher CEIT. https://doi.org/10.33386/593dp.2023.5.2079

Martínez Durán, M. E. (2018). *El branding y la sustentabilidad en su enfoque ético para el diseño de la comunicación visual*. Revista Sonda. Investigación en Artes y Letras. https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642

Martínez-Sánchez, M. E., Buil, T., & Laureckis Mollá, M. E. (2025). *Identidad visual en la era digital: Decodificando la adaptación de las marcas en el entorno digital*. Visual Review. https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5771

Mesa Granda, M. N. (2012). *Introducción a la investigación (Módulo I del Diplomado en Metodología General de la Investigación)*. Corporación Universitaria Remington, Dirección de Investigaciones – Dirección Pedagógica.

Mesa Granda, M. N. (2012). *Recolección de la información (Módulo II del Diplomado en Metodología General de la Investigación)*. Corporación Universitaria Remington, Dirección de Investigaciones – Dirección Pedagógica.

Mesa Granda, M. N. (2012). *Formulación del proyecto de investigación (Módulo III del Diplomado en Metodología General de la Investigación)*. Corporación Universitaria Remington, Dirección de Investigaciones – Dirección Pedagógica.

Palazón, M., Sicilia, M., & Delgado, E. (2014). *El papel de las redes sociales como generadoras de amor a la marca.* Universia Business Review. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43330207002

Pol, A. (2017). *Branding y personalidad de la marca visual*. Zincografía. https://doi.org/10.32870/zcr.v0i1.1

Ramírez Rodríguez, J. A., Mendoza Rivas, D. L., & Asnate Salazar, E. J. (2024). *Competitividad de la industria agroexportadora del arándano en Perú, 2015–2019*. ALFA: Revista de Investigación en Ciencias Agronómicas y Veterinarias. https://doi.org/10.33996/revistaalfa.v8i22.263

Tarazona Berenguer, N., Ampuero Canellas, O., González-del Río Cogorno, J., & Jordá Albiñana, B. (2020). *Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGs*. i+Diseño: Revista Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño. https://doi.org/10.24310/Idiseno.2020.v15i0.8416

Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). *Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience*. Sustainability. https://doi.org/10.3390/su13010189

Anexos

Introduce aquí tablas y figuras (si aplica). También puedes poner algunos datos que consideres necesarios o complementarios en tu trabajo de grado.