



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PANAMÁ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
COMPUTACIONALES



LICENCIATURA EN DESARROLLO DE SOFTWARE

DESARROLLO DE SOFTWARE IX

PROFESOR:

ERICK AGRAZAL

PRESENTACION #1:

CREACIÓN DE UN BRANDING EN LÍNEA

GRUPO #2

INTEGRANTES:

BATISTA, LUCIANO 8-941-18

CHÉRIGO, LINETH 8-896-96

SALÓN: 1LS241

FECHA: 17 DE ABRIL DE 2025

ÍNDICE

Introducción.....	3
1. Marco Teórico.....	4
❖ ¿Qué es el branding en línea?.....	4
❖ Importancia del branding para el comercio electrónico	4
❖ Elementos del branding en e-commerce:.....	4
❖ Rol del desarrollo de software en el branding digital.....	5
2. Desarrollo del Branding en Línea	6
❖ Investigación y Análisis	6
❖ Identidad de Marca	7
❖ Comunicación y Voz de la Marca	9
❖ Diseño de la Plataforma E-commerce.....	9
❖ Herramientas y Tecnologías	10
• Plataformas de e-commerce	10
• Tecnologías usadas (HTML/CSS/JavaScript, frameworks)	11
• Integraciones clave (pasarelas de pago, CRM, analítica).....	14
Conclusión.....	15
Bibliografía.....	16

Introducción

En la actualidad, el entorno digital ha transformado radicalmente la manera en que las marcas interactúan con su público. El branding en línea se ha convertido en una herramienta indispensable para construir y mantener una imagen de marca fuerte y coherente.

En este contexto dinámico y altamente competitivo, el branding en línea emerge como un elemento crucial, actuando como el timón que guía la percepción del consumidor y moldea la reputación de la marca en el vasto universo digital.

El concepto de branding, entendido como el proceso de construir y gestionar una marca, ha evolucionado significativamente con la incorporación de herramientas y plataformas digitales, permitiendo a las empresas proyectar su identidad, valores y propuesta de valor de manera más amplia, interactiva y personalizada. El branding en línea abarca un conjunto de prácticas que incluyen la creación de contenido digital, la gestión de la reputación en redes sociales, el diseño de experiencias de usuario en sitios web, la implementación de estrategias de posicionamiento en buscadores, así como el uso de publicidad digital y marketing de influencia. El concepto de branding en el entorno digital nos invita a reflexionar sobre cómo las decisiones estratégicas en torno a la identidad de marca pueden impactar directamente en la percepción del consumidor, en la fidelización y, por ende, en los resultados comerciales. A lo largo de este trabajo, se analizará la importancia de desarrollar un branding efectivo para el e-commerce y cómo este puede convertirse en un verdadero motor de crecimiento y posicionamiento en el mundo digital.

1. Marco Teórico

❖ ¿Qué es el branding en línea?

Se refiere a la estrategia de vender productos en una tienda online con una plataforma de comercio electrónico personalizada. Es decir, que gráfica y verbalmente muestre elementos de una marca original. (HTT Commerce, 2023)

❖ Importancia del branding para el comercio electrónico

Es de mucha utilidad, sobre todo cuando los vendedores ya cuentan con una tienda física y quieren expandir su mercado al mundo digital. El Branded eCommerce “imita” la experiencia de compra a la que los usuarios ya están acostumbrados, pero ahora en un entorno online. En otras palabras, mantiene la experiencia de compra estandarizada.

Por otro lado, también favorece que nuevas personas se sientan atraídos e identificados hacia tu marca. Lo cual será muy benéfico para todas las acciones de marketing que realices, tales como campañas de Google o Facebook Ads.

❖ Elementos del branding en e-commerce:

- **Identidad visual**

El logotipo y los colores corporativos van a ser elementos distintivos de la identidad de tu marca. Igualmente, es necesario que dejes esta tarea en manos de un profesional con profundos conocimientos de branding, no lo dejes a tu gusto.

- **Experiencia de usuario**

La experiencia del cliente abarca básicamente todo tu trayecto y ya sabes que debe ser impecable, tanto en el sitio hasta la entrega del producto. Sin embargo, una de las cosas que muchas tiendas virtuales dejan de lado, es la experiencia post-venta: el producto se envía y los detalles como el embalaje del producto se olvidan, además del propio desarrollo de una relación con el cliente después de la compra.

Apple, por ejemplo, se hizo famosa por sus increíbles embalajes. Quien ya compró un producto de la manzana sabe que la sensación de sacar el producto de la caja es fantástica.

- **Confianza**

Una marca sólida se construye a través de un logotipo y diseño de calidad, es decir, que sea creativo y moderno, una comunicación coherente y una identidad visual atractiva. Todos estos elementos

ayudarán a transmitir una imagen profesional y confiable de tu negocio en línea.

- **Fidelización**

Además de atraer nuevos compradores, una marca sólida y coherente puede crear mayor conexión con tus compradores actuales. Para lograrlo, es fundamental mantener una conversación constante con ellos a través de tus canales de comunicación. Las redes sociales son especialmente efectivas para ello. (HTT Commerce, 2023)

❖ **Rol del desarrollo de software en el branding digital**

En este panorama digital, es muy importante destacar el papel fundamental del desarrollo personalizado de software, ya que la implementación de soluciones tecnológicas adecuadas puede transformar por completo las operaciones de e-commerce. Para poder comprender este rol que posiciona a la innovación tecnológica como un game-changer, es necesario entenderla como una inversión y no como un gasto.

Existen tres pilares importantes en el rol de desarrollo de software al momento de crear un branding en línea para ecommers:

Eficiencia Operativa: Optimiza procesos clave como la gestión de inventario y pedidos, mediante sistemas estratégicamente diseñados para facilitar el trabajo y minimizar la curva de aprendizaje, asegurando una experiencia técnica de alto nivel.

Adaptabilidad: Las soluciones son ágiles y se ajustan a nuevas tendencias y tecnologías. Su soporte y mantenimiento destacan por su calidad, permitiendo escalar y evolucionar el software según las necesidades del cliente, a diferencia de los productos estándar.

Seguridad: La ciberseguridad es una prioridad. Cuentan con expertos como su CIO, Matías Luzuriaga, un ethical hacker que garantiza protección de datos y transacciones seguras desde el desarrollo hasta la implementación. (HTT Commerce, 2023)

2. Desarrollo del Branding en Línea

❖ Investigación y Análisis



Ilustración 1 investigación y análisis

Entender tu mercado es esencial para crear una estrategia de marca de ecommerce efectiva.

Si omites este paso, corres el riesgo de convertirte con una marca que se parezca o suene como la de otra empresa, o de perder tu propuesta de marca individual para salir al mercado.

Dos preguntas que pueden guiarte en este proceso son:

¿Quiénes son tus clientes potenciales? Define a tu audiencia objetivo con claridad. Aunque creas que tu público podría ser todo el mundo, como si vendieras agua, por ejemplo, muchas marcas de ecommerce han tenido éxito al enfocarse en nichos de mercado específicos.

¿Quiénes son tus competidores? Realiza un análisis de la competencia para identificar quiénes están en el mismo sector, directa o indirectamente, y cómo el mercado actual satisface o no las necesidades de tus clientes.

Estas preguntas te ayudarán a detectar vacíos en el mercado, identificar tus ventajas competitivas y descubrir si existen segmentos de audiencia desatendidos. (Shopify, 2024)

❖ Identidad de Marca

Nombre de marca y nombre de dominio

BULLETPROOF.COM	ONEWHEEL.COM
TEDDYFRESH.COM	COLOURPOP.COM
GYMSHARK.COM	ALLBIRDS.COM
HEATONIST.COM	THEBRICK.COM

Ilustración 2 ejemplo de nombre de marcas y de dominios

Para una empresa de comercio electrónico, dos de los activos de marca más importantes son el nombre de la marca y el nombre de dominio. Todos los demás activos de marca se crean en torno al tema del nombre de la marca.

Es recomendable que el nombre de marca y el nombre de dominio sean iguales para evitar confusiones. Además, es importante que sean lo más breves posibles para que los clientes puedan recordarlos fácilmente. (Shopify, 2024)

Logotipos de marca



Ilustración 3 ejemplos de logotipos

Crea al menos dos versiones diferentes del logotipo de tu marca: un logotipo cuadrado y un logotipo con forma rectangular. El logotipo cuadrado es útil para los faviconos y las imágenes de perfil de las redes sociales.

Esquema y Paleta de Colores



Ilustración 4 Psicología del Color

La imagen de marca de su sitio web debe tener un esquema de colores uniforme en todas las páginas. Por supuesto, es posible que algunas páginas se muestren con un tema diferente para mostrar un aspecto específico; sin embargo, puede mantenerlo dentro de su esquema de colores principal.

Pero lo más importante es comprender la psicología del color, es decir, las emociones asociadas a los colores, y utilizarla en la imagen de marca de su sitio web. Se deben tener en cuenta varios factores al finalizar la combinación de colores, pero nuevamente, su público objetivo y el producto/servicio son los factores más importantes a considerar.

Tipografía - Estilo de fuente



Ilustración 5 Estilos de fuente serif para la Web

La tipografía se aplica a varias áreas de la marca de su sitio web, incluido el texto del logotipo, el texto del sitio web encabezados y cuerpo del texto y otros elementos visuales como imágenes y videos.

Las tipografías pueden expresar la personalidad y los sentimientos de tu marca y, por lo tanto, también pueden ayudarte a realzar el texto de tu producto. (Gempages, 2024)

❖ Comunicación y Voz de la Marca



Ilustración 6 Tono de voz de marca

Dependerá del tipo de productos que se venda y del perfil de tu público objetivo. No se le va a hablar de la misma manera a una persona que busca comprarse un coche de alta gama, que a una persona que quiere comprar packs de productos de fiesta. El primer tono será más formal, el segundo más ameno.

Nos referimos a toda la comunicación en general: tono en redes, en correos electrónicos, en tu propia página, en tu blog, si escribes como invitado en algún medio, tu tono debe identificarte allá donde vayas hablando de tu marca.

❖ Diseño de la Plataforma E-commerce

Ahora que ya se cuenta con la investigación de clientes y los activos de marca listos, es momento de comenzar a construir el sitio web con una identidad única.

➤ Crear las páginas principales de la tienda

Estas páginas son esenciales para estructurar el sitio:

- **Página de inicio:** es la entrada principal del sitio y uno de los elementos más importantes para transmitir la identidad de la marca.
- **Páginas de colección:** agrupan productos por categorías, como camisetas para hombres, tops para mujeres, sudaderas unisex, etc.
- **Páginas de productos:** deben equilibrar el enfoque en la marca con una estrategia de conversión efectiva.
- **Página de contacto:** incluye la información de contacto, idealmente con un correo personalizado (ej. ayuda@susitioweb.com) para mayor profesionalismo.
- **Páginas de políticas:** abarcan términos y condiciones, políticas de privacidad, devoluciones, reembolsos y envíos.

Es clave que la navegación del sitio sea clara y fácil para optimizar la experiencia del usuario (UX). (Gempages, 2024)

➤ **Crear las páginas de marca**

Estas páginas refuerzan el mensaje y los valores de la marca, creando una conexión emocional con los visitantes:

- **Acerca de:** cuenta la historia de la marca y presenta al equipo detrás del proyecto, con apoyo visual (fotos o videos).
- **Misión, visión y valores:** comunica la esencia y propósito de la marca en una o varias páginas.
- **Iniciativas de marca:** destaca las causas o proyectos que la marca apoya.

Estas secciones aportan profundidad y autenticidad al sitio, fortaleciendo su identidad de marca.

❖ **Herramientas y Tecnologías**

- **Plataformas de e-commerce**



Ilustración 7 logo de Shopify

Shopify es una empresa canadiense de comercio electrónico cuya sede principal se encuentra en Ottawa, Canadá. Shopify desarrolla un software con igual nombre, el cual se encarga de ofrecer una serie de servicios, incluidos pagos, marketing, envíos y herramientas de fidelización de clientes para simplificar el proceso de manejar una tienda en línea para los pequeños comerciantes. (Shopify, 2024)

WooCommerce



Ilustración 8 Logo de WooCommerce

WooCommerce es un plugin para WordPress. Con este plugin puedes convertir un sitio web de WordPress en una tienda online o ampliar tu sitio web ya existente con una tienda online. Con WooCommerce puedes gestionar fácilmente tu tienda, y puedes hacer varias cosas. (One.com, 2025)

- **Tecnologías usadas**

- **HTML**

Las páginas web son herramientas de divulgación de información con múltiples fines: desde brindar conocimiento, hasta generar oportunidades de negocio. Sea cual sea el propósito de la tuya, todas ellas tienen en común un lenguaje con el cual son construidas: el HTML.

HTML son las siglas en inglés para Hypertext Markup Language, que se traduce como lenguaje de marcación de hipertexto.

A pesar de tener un nombre complicado, el HTML no es más que un lenguaje usado para crear páginas webs por medio de marcadores (tags) y atributos, que definen cómo el contenido va a ser presentado en un navegador web.

El hipertexto hace referencia a un texto con bloques interconectados, que contienen palabras, imágenes, sonidos, tablas y otros elementos. (Rockcontent, 2023)

Para crear código HTML, solo necesitas de un editor de texto simple bloc de notas, por ejemplo y un navegador web como Chrome, Opera, Firefox, Safari, entre otros, para visualizar cómo se verá tu página.

Los desarrolladores profesionales usan editores de código más especializados, pero inicialmente podemos seguir con un editor simple.

El primer paso es crear un nuevo archivo y guardarlo con la extensión .html. (Rockcontent, 2023)

HTML juega un papel muy importante en casi todas las actividades que deseas realizar con ecommerce, entre más conoces sobre cómo funciona y cuál es su aplicabilidad más fácil puede resultar la optimización, personalización y la solución de problemas de las campañas de marketing digital que emprendas. (Dazzet, 2023)

- **CSS**

CSS (Hojas de Estilo en Cascada) es la piedra angular del diseño web. Transforma estructuras HTML simples en sitios web visualmente cautivadores. Es un lenguaje que permite a los desarrolladores y diseñadores web dictar la apariencia de los elementos HTML.

Piensa en HTML como el esqueleto de una página web, proporcionando los bloques de contenido básicos. CSS es el atuendo elegante, el maquillaje y la estética general que da vida a la página web. Con CSS, puedes controlar:

- **Colores y Fuentes:** Cambia el color del texto, el tamaño y el tipo de letra.
- **Diseño:** Crea diseños de múltiples columnas, posiciona elementos exactamente donde los quieres y crea diseños que se adapten perfectamente a cualquier tamaño de pantalla.
- **Fondos:** Agrega imágenes o colores de fondo.
- **Animaciones y Transiciones:** Crea efectos visuales suaves para mejorar la interacción del usuario.
- **Añadir Toques Interactivos:** Incorpora sombras sutiles, transiciones suaves y animaciones para atraer y deleitar a tus visitantes.

CSS hace que los sitios web sean visualmente atractivos y fáciles de usar. Su principal ventaja radica en su separación del contenido HTML de la presentación en CSS. Esto significa que puedes actualizar los estilos en todo un sitio web con cambios mínimos en el código. Esta eficiencia ahorra tiempo y facilita el mantenimiento del sitio web. (Haim, 2023)

- **JavaScript**

JavaScript es un lenguaje de programación de alto nivel y de propósito general que se utiliza principalmente para el desarrollo web.

Esta capacidad única permite que JavaScript responda a eventos, como clics de botones, movimientos del mouse y entradas de teclado, lo que lo convierte en una herramienta esencial para crear experiencias interactivas y envolventes para los visitantes de un sitio web.

- **Frameworks**

Un framework o entorno de trabajo es una herramienta que proporciona una estructura inicial que los desarrolladores utilizan como punto de partida para sus proyectos, ahorrando tiempo y esfuerzo al automatizar tareas repetitivas y disponer de funcionalidades que facilitan muchos procesos habituales.

Frameworks

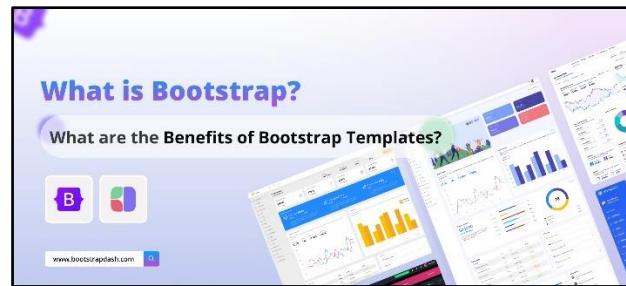


Ilustración 9 Bootstrap

Algunos de los objetivos en el branding en línea son:

- Incrementar la productividad de los trabajadores al proporcionarles un entorno que facilita sus tareas frecuentes.
- Proporcionar un esquema o patrón de diseño común que favorezca el trabajo en equipo y que facilite el proceso de mejoras y actualizaciones futuras.
- Mejorar el nivel de seguridad del software desarrollado y disminuir los costes de desarrollo.
- Cumplir con los estándares internacionalmente aceptados.
- Minimizar errores al proporcionar tareas automatizadas que no requieren la intervención del usuario. (Costa, 2023)

Algunos frameworks que se utilizan en el desarrollo web son:

- React: Un framework frontend muy utilizado.
- Vue.js: Un framework frontend muy utilizado.
- Angular: Un framework frontend muy utilizado.
- Bootstrap: Un framework CSS popular para diseño web móvil y receptivo.
- jQuery: Un framework popular para el desarrollo web.
- Django: Un framework backend popular para Python.
- Ruby on Rails: Un framework backend popular para Ruby.
- Laravel: Un framework backend popular para PHP.
- Genesis Framework: Un framework de temas de WordPress popular. (Costa, 2023)

- **Integraciones clave**

Nº	Tipo de integración	Función principal	Ejemplos populares	Aporte al branding en línea
1	Pasarelas de pago	Permiten procesar pagos seguros en línea.	PayPal, Stripe, Mercado Pago, Square, Redsys, Culqi	Transmiten confianza, profesionalismo y seguridad. Mejoran la experiencia de compra con un flujo fluido y adaptado al diseño de marca.
2	CRM (Gestión de clientes)	Organizan, segmentan y gestionan la relación con los clientes.	HubSpot, Salesforce, Zoho CRM, Mailchimp CRM, Freshsales	Ofrecen atención personalizada, fidelizan al cliente y mantienen una comunicación coherente con los valores de la marca.
3	Analítica web y seguimiento	Miden tráfico, comportamiento del usuario y rendimiento.	Google Analytics, Meta Pixel, Hotjar, Clarity, Tag Manager	Permiten adaptar contenido y diseño según el usuario. Mejoran la toma de decisiones y la optimización de la experiencia digital.
4	Automatización y marketing digital	Automatizan correos, redes sociales y flujos de trabajo.	Mailchimp, ActiveCampaign, Zapier, Hootsuite, Buffer	Refuerzan la imagen de marca con presencia constante y mensajes coherentes. Aumentan el engagement y fidelización.
5	E-commerce y catálogo digital	Permiten gestionar productos y vender en línea.	Shopify, WooCommerce, Magento, PrestaShop	Proveen diseño personalizado de tienda online. Refuerzan identidad visual, confianza y profesionalismo de la marca.
6	Otras integraciones útiles	Diversas herramientas complementarias para contacto y servicio.	Tawk.to, Typeform, Calendly, Trustpilot, Google Reviews	Mejoran la interacción, la atención al cliente y la reputación online, elementos clave en la percepción de marca.

Conclusión

Batista Luciano

He comprendido que el branding en línea va mucho más allá de tener una tienda bonita; se trata de transmitir la esencia de una marca y generar conexiones reales con los clientes en el entorno digital. Para lograrlo, es fundamental cuidar cada detalle, desde la identidad visual hasta la experiencia post-venta. Además, entendí la importancia del desarrollo de software como herramienta clave para optimizar procesos, adaptarse al cambio y ofrecer seguridad. Adicional ver el branding digital como una inversión estratégica que, bien aplicada, puede marcar una gran diferencia en el crecimiento y la fidelización de una marca.

Lineth Chérigo

En esta investigación me ha quedado el concepto de branding en línea más claro ya que lo confundía con el marketing digital, pude aprender que el branding en línea son todas las cosas que se deben hacer para que una marca pueda lograr diferenciarse y generar la percepción que se quiere que los clientes tengan de tu marca. Lo más importante del branding en línea es tener un concepto definido, un nombre poderoso que llame la atención de los clientes y la identidad visual como el logo, los colores y todo aquello que quieres que los clientes identifiquen de tu marca. Por lo tanto, dominar los principios y herramientas del branding en línea representa una ventaja competitiva esencial en el panorama empresarial actual.

Bibliografía

Costa, C. (2023). *Crocreativo*. Obtenido de <https://crocreativo.com/blog/que-es-un-framework/>

Dazzet. (2023). Obtenido de <https://dazzet.co/que-es/html/>

Gempages. (2024). Obtenido de <https://gempages.net/es/blogs/shopify/website-branding>

Haim, I. (2023). *Elementor Blog*. Obtenido de <https://elementor.com/blog/es/que-es-cssy-como-usarlo-en-el-diseno-web/>

HTT Commerce. (2023). Obtenido de <https://httcommerce.com/que-es-el-branding-para-ecommerce/>

One.com. (2025). Obtenido de <https://www.one.com/es/wordpress/que-es-woocommerce>

Rockcontent. (2023). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/html/>

Shopify. (2024). Obtenido de <https://www.shopify.com/es/blog/construir-una-marca-de-ecommerce#5>