



idat

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO
“IDAT”**

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN CIENCIAS PUBLICITARIAS

**Desarrollo de estrategias publicitarias para democratizar el acceso a
tecnología de última generación en la tienda virtual Go Smart, dirigida a
jóvenes entre 18 a 24 años. Lima 2025**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en Ciencias
Publicitarias**

**Lopez Tapullima , Nardy
(0009-0005-2357-5493)**

**Terry Minamoto, Saemi Camila
(0009-0001-5166-2413)**

Lima – Perú

Año 2025

A todas las personas que creyeron en mí,

Gracias por su apoyo incondicional

Índice General

Resumen Ejecutivo.....	05
Introducción.....	06
Capítulo I: Planteamiento del Problema.....	07
Problema de Investigación... ..	07
Problema General.....	08
Problemas Específicos.....	08
Justificación.....	08
Público Objetivo.....	09
Objetivos de la Investigación... ..	10
Hipótesis.....	10
Capítulo II: Marco Teórico – Formulación de la Identidad de Marca... ..	10
Antecedentes de la Investigación.....	12
Bases Teóricas.....	14
Definiciones y Construcción de la Identidad de Marca.....	19
Gestión de Branding... ..	24
Definición de Términos y Análisis.....	26
Capítulo III: Planteamiento de Plan de Marketing y Estrategia.....	33
Definiciones e Indicadores... ..	33
Tipos de Investigación y Análisis.....	36
Capítulo IV: Diseño y Ejecución de la Solución... ..	40
Solución Principal... ..	40
Plan Publicitario... ..	66
Desarrollo de Piezas Audiovisuales y Gráficas de Soporte.....	73

Fundamentaciones Gráficas.....	4
Costos del Proyecto: Diseño y Producción.....	73
Validación Final de la Propuesta Publicitaria... ..	82
Conclusiones y Recomendaciones... ..	84
Referencias Bibliográficas... ..	87
Anexos... ..	90
	93

Resumen ejecutivo

Este proyecto de investigación tiene como finalidad desarrollar estrategias publicitarias para democratizar el acceso a la tecnología de última generación a jóvenes entre 18 a 24 años, del nivel socioeconómico D, esto se llevará a cabo a través de la tienda virtual de la marca Go Smart, que vende productos digitales modernos y accesorios.

Para poder lograr ello se utilizará la herramienta de metodología cuantitativa, se basa en una encuesta dirigida a personas del público objetivo establecido, el cual permitirá conocer más de ellos . El objetivo es posicionar a la marca como una alternativa tecnológica , utilizando las redes sociales como Instagram y Tik tok para el desarrollo de campañas publicitarias con el fin de conectar con el público juvenil, con un presupuesto estimado en S/. 6,700.

En el plano comercial, esta propuesta busca aumentar las ventas para la marca en un 30%, así como también incrementar la interacción. El objetivo es construir una comunidad activa que no solo consuma los productos, sino que también participe en las campañas, comparta sus experiencias y contribuya a fortalecer la fidelidad hacia la marca.

La estrategia publicitaria no solo apunta a resultados económicos , sino también a poder generar un impacto positivo al democratizar el acceso a la tecnología reduciendo así la brecha digital, e impulsar el empoderamiento juvenil. La marca se posiciona como una alternativa accesible, adaptada, empática y confiable en el mercado de productos tecnológicos.