



idat

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
IDAT
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO GRÁFICO**

**EL BRANDING DE LA EMPRESA DE TRATAMIENTO DE
AGUA INDUSTRIAL “ACCUAPRODUCT”, 2025**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título de
Diseñador Gráfico**

KEYLA ROSSIO, DEL AGUILA

(0009-0000-6639-6309)

Lima-Perú

2025

*“A mi familia que siempre me incentivó
a concluir los proyectos empezados”*

Índice General

	Pág.
Resumen Ejecutivo.....	5
Introducción.....	6
Capítulo I: Planteamiento del Problema	
Problema de Investigación.....	7
Formulación del Problema.....	11
Justificación.....	12
Objetivos de la Investigación.....	13
Hipótesis.....	13
Capítulo II: Marco Teórico - Formulación de la Identidad de Marca	
Antecedentes de la Investigación.....	15
Bases Teóricas.....	20
Definiciones y construcción de la identidad de marca.....	26
Gestión de Branding.....	28
Definición de Términos Básicos.....	31
Capítulo III: Planteamiento de Plan de Marketing y Estrategia	
Definiciones e Indicadores.....	33
Tipos de Investigación y Análisis.....	35
Capítulo IV: Diseño y Ejecución de la Solución	
Solución Principal.....	38
Desarrollo de Piezas Audiovisuales y Gráficas de Soporte.....	62
Fundamentaciones Gráficas.....	67
Costos del proyecto: Diseño y Producción.....	70
Validación Final de la Propuesta Publicitaria.....	71
Conclusiones.....	73
Recomendaciones.....	75

Referencias Bibliográficas	77
Anexos	83
Validadores	84
- Validador 1.....	84
- Validador 2.....	85
- Validador 3.....	87

Resumen Ejecutivo

En la presente investigación se tuvo como objetivo analizar ventajas y desventajas del Branding de Accuaproduct para enfocar su contenido en base a este, por ello, se aplicó una metodología cualitativa a través del instrumento entrevista a un conjunto de cinco personas graduadas de la carrera de Diseño Gráfico, con experiencia en el ámbito laboral. Se encontró que Accuaproduct carece de un branding definido, mostrándose como una marca que vende sus productos, más no experiencias, se enfoca en exhibir sus productos, sus cualidades y funciones, por lo cual se propuso redireccionar el enfoque de la marca a uno ligado al sentimiento de seguridad y protección, que conecte de manera directa con el público objetivo, para esto se realizaron un conjunto de recomendaciones y un ejemplo del contenido que se puede realizar y bajo qué estilo gráfico debe ser presentado al público para mantener una identidad visual en cada publicación.

PALABRAS CLAVE: Branding, Tratamiento de agua, Identidad Visual, Redes Sociales, Branded Content.