



**idat**

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO**

**“IDAT”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN CIENCIAS PUBLICITARIAS**

**DESARROLLO DEL PLAN PUBLICITARIO DE FRAGAN C: MARCA DE  
PERFUMES ALTERNATIVOS ORIENTADA A HOMBRES Y MUJERES  
DE 20 A 32 AÑOS. PROVINCIA DE ILO, 2025.**

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

**EDUARDO FRANCISCO CASTO ORTIZ**

**(0009-0001-1883-2556)**

**Ilo – Perú**

**2025**

**Dedicatoria**

A Dios, por siempre guiarme en el camino.

A mis padres, por su apoyo incondicional.

A mis amigos, por toda su colaboración.

## Índice General

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>4</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>Capítulo i: Planteamiento del Problema</b> .....	<b>6</b>
Problema de Investigación .....	6
<i>Formulación del Problema.</i> .....	7
Justificación.....	8
Objetivos de la Investigación .....	10
Hipótesis.....	11
<b>Capítulo II: Marco Teórico - Formulación de la Identidad de Marca</b> .....	<b>12</b>
Antecedentes de la Investigación .....	12
Bases teóricas .....	14
Definición y Construcción de la Identidad de Marca.....	21
Gestión de Branding.....	23
Definición de Términos y Análisis.....	25
<b>Capítulo III: Planteamiento del Plan de Marketing y Estrategia</b> .....	<b>27</b>
Definiciones e Indicadores .....	27
Tipos de Investigación y Análisis .....	31
<b>Capítulo IV: Diseño y Ejecución de Solución</b> .....	<b>33</b>
Solución principal.....	33
Desarrollo de piezas audiovisuales y gráficas de soporte .....	47
Fundamentaciones gráficas .....	54
Costos del proyecto: diseño y producción.....	55
Validación Final de la Propuesta Publicitaria .....	63
<b>Conclusiones</b> .....	<b>67</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>68</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>69</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>72</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de investigación desarrolla un plan publicitario para Fragan C perfumes alternativos orientados a hombres y mujeres de 20 a 32 años que residen en la provincia de Ilo. La marca tiene como objetivo cambiar la percepción negativa que se tiene con respecto a los perfumes alternativos, por su bajo costo se asocia con mala calidad. Esta barrera restringe a los consumidores de explorar nuevas opciones de perfumes.

A través de estrategias publicitarias emocionales, buscaremos conectar con nuestro público objetivo, destacando los atributos de nuestros perfumes alternativos como su excelente duración, variedad de fragancias y precios asequibles sin comprometer su economía. El mercado de perfumes alternativos en el Perú está aumentando gradualmente y aun así se mantiene la desconfianza de los consumidores por lo alternativo, Fragan C busca alcanzar a ser una alternativa confiable de calidad a precios asequibles.

Enfocados principalmente en las redes sociales, promociones y descuentos fomentarán que el público se sienta atraído y pueda adquirir nuestros productos. El plan se implementará en un lapso de tres meses teniendo como objetivo aumentar la presencia de la marca en redes sociales como Instagram y TikTok, nos apoyaremos con campañas, herramientas ads y activación BTL.

Espera alcanzar un 30% en seguidores y un estimado de 15% en interacciones, la marca Fragan C pretende fidelizar a su público objetivo, ofreciendo una experiencia sensorial que refleje la personalidad y estilo sin necesidad de tener que pagar precios muy elevados, generando que se mantenga en la mente de consumidor a largo plazo.