



idat

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO

“IDAT”

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO GRÁFICO

**EL DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA VISUAL DE “MIEL DE
ABEJA ALTOMAYO”, CHICLAYO 2025**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en Diseño
Gráfico**

MAYLIN GABRIELA SEGURA BARTUREN

(0009-0009-8626-304X)

Chiclayo– Perú

2025

Dedicatoria

*A mis padres, hermanos y tíos por todo el cariño
y apoyo que me han brindado.*

Índice General

Resumen Ejecutivo	8
Introducción.....	9
Capítulo I.....	11
Planteamiento del Problema	11
Problema de Investigación.....	11
Formulación del Problema.....	11
Justificación	12
Objetivos de la Investigación.....	13
Hipótesis	13
Capítulo II:	15
Marco Teórico – Formulación de la Identidad de Marca	15
Antecedentes de la Investigación.....	15
<i>Nacionales.....</i>	<i>15</i>
<i>Internacionales.....</i>	<i>16</i>
Bases Teóricas	17
<i>Variable</i>	<i>17</i>
<i>Identidad visual.....</i>	<i>17</i>
<i>Indicadores:</i>	<i>18</i>
<i>Imagen Visual</i>	<i>18</i>
<i>Posicionamiento.....</i>	<i>19</i>
<i>Valores y atributos de marca.....</i>	<i>19</i>
Definiciones y Construcción de la Identidad de Marca.....	20
<i>¿Qué hace?</i>	<i>20</i>
<i>¿A qué se dedica?</i>	<i>21</i>
<i>¿Qué productos ofrezco?</i>	<i>21</i>
<i>Público objetivo</i>	<i>22</i>
<i>Foda.....</i>	<i>23</i>
<i>Definir.....</i>	<i>24</i>
<i>Misión</i>	<i>24</i>
<i>Visión</i>	<i>24</i>

<i>Valores</i>	25
Gestión de Branding.....	25
Definición de Términos y Análisis.....	29
<i>Comunicación visual</i>	29
<i>Manual de identidad visual</i>	29
<i>Experiencia de marca</i>	30
Capítulo III:.....	31
Planteamiento de Plan de Marketing y Estrategia.....	31
Definiciones e Indicadores.....	31
<i>Definición práctica</i>	31
<i>Definición teórica</i>	32
<i>Identidad visual</i>	32
<i>Definición operacional</i>	32
Tipos de Investigación y Análisis.....	34
<i>Investigación Descriptiva</i>	34
<i>Investigación explicativa</i>	34
<i>Investigación aplicada</i>	35
Capítulo IV: Diseño y Ejecución de la Solución.....	36
Solución Principal.....	36
Batería de preguntas:.....	36
Análisis de los resultados.....	40
Entrevista.....	40
Encuesta.....	43
Plan de marketing.....	54
Objetivos (SMART).....	55
Análisis de la situación.....	55
Propuesta de valor:.....	55
Público Objetivo:.....	55
Estrategias:.....	56
Cronograma de actividades:.....	57
Desarrollo de Piezas Audiovisuales y Gráficas de Soporte.....	58
Fundamentaciones Gráficas.....	61

Costos del Proyecto: Diseño y Producción.....	67
Diagrama de Gantt.....	69
Validación Final de la Propuesta Publicitaria.....	70
Conclusiones y Recomendaciones	70
Referencias Bibliográficas	73
Anexos	74

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Resultados de Entrevistas</i>	41
Tabla 2 <i>Resultados de Entrevistas</i>	42
Tabla 3 <i>Cronograma de actividades</i>	57
Tabla 4 <i>Etapa 1: Diseño de la identidad</i>	67
Tabla 5 <i>Etapa 2: Producción del producto</i>	68
Tabla 6 <i>Etapa 3: Promoción y difusión del producto</i>	68
Tabla 7 <i>Resumen de las etapas</i>	69
Tabla 8 <i>Diagrama de Gantt</i>	69
Tabla 9 <i>Validadores</i>	70

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Presentación de Imagotipo</i>	26
Figura 2 <i>Tipografía principal</i>	26
Figura 3 <i>Tipografía secundaria</i>	27
Figura 4 <i>Cromática</i>	27
Figura 5 <i>Cromática</i>	28
Figura 6 <i>Variación de Imagotipo</i>	28
Figura 7 <i>Encuesta sobre identidad visual de la marca</i>	43
Figura 8 <i>Encuesta : Calificación de la armonía de colores</i>	44
Figura 9 <i>Encuesta: Tipografía</i>	45
Figura 10 <i>Encuesta: Diseño visual de la marca</i>	45
Figura 11 <i>Encuesta: Marca fácil de recordar</i>	46
Figura 12 <i>Encuesta: Diferencia con otras marcas</i>	46
Figura 13 <i>Encuesta: Identificación de la marca</i>	47
Figura 14 <i>Encuesta: Comunicación de marca</i>	47
Figura 15 <i>Encuesta: Valores que comunica el diseño</i>	48
Figura 16 <i>Encuesta: Confianza del producto</i>	49
Figura 17 <i>Encuesta: Reflejo del producto</i>	49
Figura 18 <i>Encuesta: Representación del diseño</i>	50
Figura 19 <i>Encuesta: Reflejo del producto</i>	51
Figura 20 <i>Encuesta: Diseño coherente</i>	51
Figura 21 <i>Encuesta: Imagotipo</i>	52
Figura 22 <i>Encuesta: Combinación de colores</i>	53

Figura 23 <i>Encuesta: Estilo de identidad visual</i>	53
Figura 24 <i>Encuesta: Representación del diseño del producto</i>	54
Figura 25 <i>Customer Journey map</i>	58
Figura 26 <i>Brand onion</i>	58
Figura 27 <i>Buyer Persona</i>	59
Figura 28 <i>Mapa de empatía</i>	59
Figura 29 <i>Síntesis Recurrente</i>	60
Figura 30 <i>Manual de identidad de la marca</i>	60
Figura 31 <i>Moodboard</i>	61
Figura 32 <i>El antes de la marca</i>	63
Figura 33 <i>Etiqueta</i>	63
Figura 34 <i>Producto con etiqueta</i>	64
Figura 35 <i>Bolsa personalizada</i>	64
Figura 36 <i>Banner</i>	65
Figura 37 <i>Contenido para redes sociales</i>	66

Resumen Ejecutivo

El objetivo de este proyecto es diseñar una propuesta de identidad visual para la marca Miel de Abeja Altomayo, un negocio apícola situado en la región peruana del Alto Mayo. En la actualidad, la marca muestra una presencia gráfica limitada y no cuenta con un sistema visual claro, lo que complica su establecimiento en el competitivo mercado de productos naturales y saludables.

El público objetivo está formado por individuos con edades entre 25 y 45 años, que tienen un nivel socioeconómico medio a medio-alto, y que llevan un estilo de vida consciente. Este grupo valora el consumo de productos saludables y sostenibles, priorizando la salud como el aspecto más importante de su bienestar. Buscan alimentos funcionales como la miel, que refuercen el sistema inmunológico y ofrezcan energía natural, y confían en marcas que sean transparentes y auténticas.

En respuesta a esta necesidad, se sugiere el diseño de un manual de identidad visual que refleje los valores de la marca: naturalidad, autenticidad, responsabilidad y confianza, mediante un sistema visual cohesivo y representativo. La investigación se realizó con un enfoque mixto, explicativo y aplicado, utilizando herramientas como entrevistas, encuestas, análisis de referentes visuales y pruebas de validación con usuarios.

Como resultado, se generó una propuesta visual (imago tipo, cromática, tipografía, etiqueta y otros elementos) que refuerza la presencia de la marca y potencia su conexión con los consumidores. Este proyecto ayuda a posicionar a Altomayo como una marca fuerte, natural y sostenible.