



INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO

“IDAT”

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO GRÁFICO

**DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA SINCHI NUTRI:
GALLETA PARA COMBATIR LA ANEMIA (PADRES DE NIÑOS ENTRE
4 A 13 AÑOS) LIMA, 2025**

**TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO
PROFESIONAL TÉCNICO EN DISEÑO GRÁFICO**

ELIZABETH DE LA CRUZ COLÁN

(0009-0006-5118-7663)

Lima – Perú

2025

Dedicatoria

A mis padres y al gran amor de mi vida, mío hijo Jared

Índice General

Resumen Ejecutivo.....	5
Introducción.....	6
Capítulo I: Planteamiento del Problema.....	7
Problema de Investigación.....	7
Problema de Investigación Start Up de Diseño en el Perú ¡Error! Marcador no definido.	
<i>Formulación del Problema</i>	8
Justificación.....	8
Objetivos de la Investigación.....	8
Hipótesis ¿Cómo Plantear la Start Up de Manera Diferente, Funcional y Competitiva?.....	12
Capítulo II: Marco Teórico – Formulación de la Identidad de Marca	13
Antecedentes de la Investigación.....	13
Bases Teóricas	16
Definiciones y Construcción de la Identidad de Marca.....	24
Gestión de Branding.....	26
Definición de Términos y Análisis.....	32
Capítulo III: Planteamiento de Plan de Marketing y Estrategia	35
Definiciones e Indicadores	35
Tipos de Investigación y Análisis.....	38
Capítulo IV: Diseño y Ejecución de la Solución	42
Solución Principal.....	42
Desarrollo de Piezas Audiovisuales y Gráficas de Soporte.....	55
Fundamentaciones Gráficas.....	57
Costos del Proyecto: Diseño y Producción.....	59
Validación Final de la Propuesta Publicitaria..... ¡Error! Marcador no definido.	
Conclusiones y Recomendaciones	59
Referencias Bibliográficas	63
Anexos	64

Resumen Ejecutivo

En el primer capítulo de este proyecto se define la problemática de la marca Sinchi Nutri, la cual nos genera una propuesta para buscar la personalidad de la marca guiándonos de sus valores de la misma, también se asignó un target tanto para el público adquisitivo como para el público usuario y un nivel socioeconómico. En el segundo capítulo se describe la construcción de la identidad gestión de branding, visión y misión. En el tercer capítulo se desarrolla el antes, durante y después, los posibles competidores y referencia de una marca posicionada, también se describe la metodología de investigación que es cuantitativa. En el capítulo cuatro se aplica las herramientas de investigación como formularios dando como resultados que la gran mayoría de los encuestados reaccionan a un distintivo, imagen o referencia de un producto para poder asociar a la marca. dejando en claro lo importante que es tener una identidad visual para que una marca sea visiblemente reconocida. En este capítulo también se ha generado costos de un presupuesto base de 30000 soles como promedio para un plan de marketing de 5 meses como máximo.

Palabras clave: Logo, branding, posicionamiento y promesa de marca.