



idat

INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO

“IDAT”

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO GRÁFICO

EL REBRANDING DEL RESTAURANTE

DON VÁSQUEZ. LIMA, 2025

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

MELANIE ALEXANDRA CURO VALDIVIA

(0009-0007-0240-5983)

MATIAS ALEXANDRO HURTADO DELGADO

(0009-0009-8145-353)

Lima - Perú

2025

Dedicatoria

*Dedicamos este trabajo a nuestras familias
y a Dios, quienes estuvieron presentes
apoyándonos y acompañándonos en
este proceso de nuestras vidas*

Índice General

Capítulo I: Planteamiento del Problema

1. Problema de Investigación	7
2. Formulación del Problema	10
3. Justificación.....	11
4. Objetivos de la Investigación	12
5. Hipótesis.....	13

Capítulo II: Planteamiento del Problema

6. Antecedentes de la marca.....	14
7. Bases teóricas	18
8. Construcción de la identidad de marca.....	26
9. Gestión de Branding.....	37
10. Definición de Términos Básico.....	39

Capítulo III: Planteamiento de Plan de Marketing y Estrategia

11. Definiciones e Indicadores	43
12. Tipos de Investigación y Análisis	47

Capítulo IV: Planteamiento de Plan de Marketing y Estrategia

13. Solución Principal	48
14. Desarrollo de piezas	66
15. Fundamentaciones Gráficos	90
16. Costos del Proyecto y Presupuesto.....	95
17. Validación Final	96

18. Conclusiones	99
19. Recomendaciones	100
20. Anexos.....	101
21. Referencias bibliográficas	108

Resumen Ejecutivo

Don Vásquez es un restaurante con más de quince años de trayectoria en el corazón de Lima, ubicado en el Centro Compuplaza. A pesar de contar con una oferta gastronómica bien definida basada en la fusión de la cocina criolla y marina, la marca enfrenta actualmente desafíos que afectan su imagen. Su identidad visual y presencia digital no comunican con precisión la esencia, tradición y frescura que lo distinguen, lo que ha generado un distanciamiento con nuevos consumidores y ha dificultado su posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo.

Frente a esta situación, se decidió desarrollar un proceso integral de rebranding. Esta iniciativa contempla no solo un rediseño del logotipo y la elección de una nueva paleta cromática que refleje mejor la personalidad del restaurante, sino también la implementación de una estrategia de comunicación que permita conectar genuinamente con su público actual y potencial. El propósito es claro: proyectar una imagen moderna, coherente y emocionalmente significativa, alineada con los valores reales de la marca.

Para sustentar esta evolución, se aplicaron encuestas tanto cuantitativas como cualitativas con el fin de conocer la percepción del público objetivo. Estos datos fueron reforzados con teorías sobre construcción de marca, uso estratégico del color, desarrollo de identidad visual y posicionamiento. Este enfoque permitió tener una base sólida para sustentar cada decisión del proceso.

Los resultados confirman que una estrategia bien planteada en torno al branding puede tener un impacto significativo. Don Vásquez posee el potencial para consolidarse como un referente de la gastronomía peruana, gracias no solo a la calidad de sus platos, sino también a su riqueza cultural. Con una nueva imagen y una comunicación efectiva, el restaurante está preparado para fidelizar a sus clientes, atraer nuevas audiencias y proyectarse hacia un crecimiento sostenido.