



**idat**

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO**

**IDAT**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO GRÁFICO**

**LA ESTRATEGIA DE BRANDING IMPLEMENTADA EN**

**TECHSTUDY PIURA, 2025**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título de Diseño**

**Gráfico**

**ROJAS CÓRDOVA, LUIS ENRIQUE**

**(0009-0000-5960-7446)**

**CACERES PULACHE ANGELY PAMELA**

**(0009-0009-3021-6615)**

**Piura – Perú**

**2025**

*A Dios, por darme la vida*  
*A Jesús, quien salvó mi vida*  
*A toda mi familia que me estuvo*  
*apoyando cada día*

## Índice General

<b>Resumen Ejecutivo .....</b>	<b>6</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo I.....</b>	<b>8</b>
Descripción de la situación problemática .....	8
Formulación del problema .....	12
Problema General .....	12
Problemas Específicos .....	12
Justificación .....	12
Objetivos de investigación .....	16
Hipótesis .....	16
<b>Capítulo II. Marco teórico .....</b>	<b>17</b>
Antecedentes de la investigación: .....	17
Base Teórica .....	22
Construcción de la Identidad de Marca.....	26
Logotipo.....	30
Identidad Visual.....	34
Importancia en el Mercado Actual.....	35
Valores corporativos .....	36
Organización .....	37
Nivel Educativo .....	39
Psicográfico.....	39
Metas.....	40
<b>Capítulo III. Metodología de la Investigación.....</b>	<b>42</b>
<b>VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>42</b>
.....	42
Tabla 1.....	43
Matriz de operacionalización de las variables .....	43
Definiciones e Indicadores.....	45
Objetivo del Proyecto .....	45
Audiencia Objetivo.....	45
Identidad de Marca TechStudy.....	45

Mensaje Clave e Impactante .....	46
Puntos de Contacto .....	46
Indicadores independientes.....	46
Indicadores Dependientes .....	46
Tipos de Investigación y Análisis .....	47
Análisis .....	48
<b>Capítulo IV: Diseño y Ejecución de la Solución .....</b>	<b>50</b>
Métodos, Técnicas e Instrumentos.....	50
Solución principal .....	51
Comparación de los resultados .....	60
Planteamiento del Plan de Marketing y Estrategia .....	62
Determinación Del Público Objetivo Consumidor .....	62
Auditoría de medios.....	64
Arquetipos De Cliente .....	65
Customer Journey Map.....	65
Embudo Digital.....	66
Análisis De Competidores .....	67
Objetivos SMART para TechStudy .....	68
Objetivo General .....	68
Objetivos Smart específicos .....	68
Categorías de Contenido para TechStudy .....	69
1. Contenido Educativo .....	69
2. Inspiración & Motivación.....	70
3. Detrás de TechStudy.....	70
4. Contenido Interactivo .....	70
5. Promociones & Novedades .....	70
6. Contenido Entretenido.....	70
1. Calendario de Contenidos para TechStudy.....	71
Frecuencia recomendada .....	71
Semana 1 .....	71
Semana 2 .....	72
Semana 3 .....	72
Plan de Campaña en Medios para TechStudy.....	72

Nombre de la Campaña .....	72
Objetivo General de la Campaña.....	72
Objetivos Específicos .....	72
Target Principal .....	73
Canales y Medios .....	73
Duración de la Campaña .....	73
Tácticas Promocionales .....	73
Indicadores de Éxito (KPIs) .....	73
<b>Imagotipo.....</b>	<b>74</b>
Plan de Comunicación para Techstudy.....	91
Fundamentaciones Gráficas .....	93
1. Paleta de colores.....	93
2. Tipografía .....	94
Principal: Harabara Mais Demo .....	94
Secundaria: Montserrat Regular .....	94
3. Elementos gráficos .....	94
4. Estilo ilustrativo .....	95
5. Iconografía .....	95
6. Fotografía .....	95
7. Patrones y texturas .....	95
8. Logo de TechStudy .....	96
9. Adaptabilidad multiplataforma.....	96
Costos del Proyecto: Diseño y Producción.....	96
Validación Final de la Propuesta de Diseño y Producción .....	97
<b>Conclusiones.....</b>	<b>101</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>103</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables.....</b>	<b>43</b>
--	-----------

## Índice de figuras

<b>Figura 1. ....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Figura 2. ....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Figura 3. ....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Figura 4. ....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Figura 5. ....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Figura 6. ....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Figura 7. ....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Figura 8. ....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Figura 9. ....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Figura 10. ....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Figura 11. ....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Figura 12. ....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Figura 13. ....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Figura 14. ....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Figura 15. ....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Figura 16. ....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## **Resumen Ejecutivo**

La presente investigación tiene como objetivo analizar el impacto de la identidad visual y las estrategias de branding en la percepción de marca de TechStudy, una institución educativa ubicada en Piura. Se llevaron a cabo encuestas a los estudiantes actuales y potenciales, así como un análisis comparativo con las bases teóricas relacionadas con la construcción de marca en el sector educativo. A partir de estos resultados, se proponen mejoras en los elementos de identidad visual y en las estrategias de comunicación para reforzar el posicionamiento de la institución en el mercado y garantizar la coherencia entre los valores que desea transmitir y la percepción de los usuarios. En el capítulo I se presenta el planteamiento del problema, con los objetivos trazados, así como las hipótesis sobre las cuales partimos en el presente estudio, entendiendo la relevancia para la empresa de contar con una identidad visual corporativa definida y que, errores en este punto, pueden ser un diferencial importante para el usuario, ya que esto influye en su elección al momento de elegir un servicio. En el capítulo II se encuentran las bases teóricas y se mencionan algunos estudios relacionados con el presente proyecto. Se analiza la realidad externa e interna de la empresa y se esclarecen algunas definiciones. En el capítulo III, se plantean los indicadores analizados y se describe cómo es la identidad Visual Corporativa actual. Asimismo, se explica la razón de por qué se optó por el enfoque cuantitativo en el proyecto y se presenta la propuesta de instrumento a aplicar, que en este caso fue la encuesta. En el capítulo IV se interpretaron los resultados obtenidos en la técnica, lo que permitió diseñar una propuesta de solución para los diferentes indicadores utilizados. Finalmente, se presentaron las conclusiones luego de aplicar el instrumento.