



**idat**

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

**IDAT**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN CIENCIAS PUBLICITARIAS**

**DISEÑO DEL PLAN PUBLICITARIO PARA EL LANZAMIENTO DE  
SWEET APPLE: PROYECTO QUE BUSCA PROPONER LA  
CREACIÓN DE POSTRES Y BEBIDAS A BASE DE MANZANA  
APROVECHANDO SU POCO CONSUMO Y USO EN LA REPOSTERÍA,  
LIMA, 2025**

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

**Karla Sthefany Gomez Osorio**

**(0009-0004-5754-0662)**

**Lima- Perú**

**2025**

**Dedicatoria**

*A Dios, mi abuelita Gunda, mi madre, hermanos y mi gato Mochi*

## INDICE GENERAL

<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	<b>4</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>6</b>
<b>Capítulo I</b> .....	<b>7</b>
<b>Planteamiento del problema</b> .....	<b>7</b>
<b>Propuesta de Tema de Proyecto de Investigación</b> .....	<b>8</b>
<b>Planteamiento del problema de Investigación</b> .....	<b>8</b>
<b>Objetivo De La Investigación</b> .....	<b>10</b>
<b>Hipótesis</b> .....	<b>11</b>
<b>Justificación</b> .....	<b>12</b>
<b>Capítulo II</b> .....	<b>12</b>
<b>Formulación de la Identidad de Marca</b> .....	<b>12</b>
<b>Antecedentes de la Investigación</b> .....	<b>12</b>
<b>Bases Teóricas</b> .....	<b>1G</b>
<b>Definiciones y construcción de la identidad de marca</b> .....	<b>21</b>
<b>Gestión de branding</b> .....	<b>25</b>
<b>Definición de Términos Básicos</b> .....	<b>27</b>
<b>Capítulo III</b> .....	<b>31</b>
<b>Planteamiento de Plan de Marketing y Estrategia</b> .....	<b>31</b>
<b>Definiciones e indicadores</b> .....	<b>31</b>
<b>Tipos de investigación</b> .....	<b>3G</b>
<b>Capítulo IV</b> .....	<b>47</b>
<b>Diseño y Ejecución de la Solución</b> .....	<b>47</b>
<b>Solución Principal</b> .....	<b>47</b>
<b>Desarrollo de piezas gráficas</b> .....	<b>75</b>
<b>Fundamentaciones gráficas</b> .....	<b>83</b>
<b>Costos del proyecto: diseño y producción</b> .....	<b>83</b>
<b>Validación final de la propuesta Publicitaria</b> .....	<b>84</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>88</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>G5</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>100</b>

## Resumen Ejecutivo

Para la ejecución del proyecto primero se identificó una problemática que muestra un bajo consumo de manzana, donde los peruanos optan por otras frutas en su alimentación como fresa, mango y kiwi, mientras que la manzana una fruta presente y accesible en supermercados y mercados no tiene mucha demanda, esto pueden ser a causa que no saben cómo incluirlas en su alimentación o ya probaron y conocen todos los postres de manzana.

Considerando que en la actualidad las personas priorizan más su imagen personal, lo que los lleva a construir hábitos saludables haciendo ejercicio y comiendo sano, con esta información se realizó una segmentación de público objetivo de hombres y mujeres de 20-30 años, que se ubican en el NSC B y C con un estilo de vida moderno.

Con la problemática encontrada y un público definido se desarrolló una manera de resaltar la manzana y hacerla conocida mediante postres saludables en distintas presentaciones como una alternativa nutritiva y sana. Para la construcción de la identidad de la marca se construyó el propósito como que es lo que hace, ofrece postres saludables como alternativa para un consumo nutritivo, dedicándose al rubro de la repostería por la elaboración de postres e innovando con en cada preparación para convertirla en saludable a base de manzana siendo así que cada producto este hecha de una fruta rica en vitaminas y beneficios que fortalecen la salud.

Asimismo, se definió su misión con un objetivo de ofrecer productos saludables, marcando una diferencia por el insumo principal que es la manzana, presente en todos los postres y también su visión con una mirada a llegar a más lugares de Lima posicionando a la marca por sus productos únicos y nutritivos resaltando así la manzana. A esto se añade el diseño de la marca logotipo, isotipo, colores corporativos y tipografía.

En el plan publicitario se desarrollaron los puntos claves para que el público conozca la marca y se genere una recordación de marca, publicidad en redes sociales aumenta la visibilidad de la marca en los medios, estrategia de comunicación definir como transmitir el mensaje hacia su público y creación de contenido para la marca donde se genera de contenido atractivo en distintas plataformas y formatos (reels, post, carrusel, videos).

Para la investigación se utilizó la herramienta cuantitativa a través de encuestas elaboradas en formulario de Google Forms, donde se enfoca en el público objetivo definido teniendo una estructura de preguntas acorde a la variable e indicadores. Con los resultados obtenidos de 110 encuestados, se consigue conocer más a profundidad al público y sus necesidades. Con esto se presenta la propuesta de valor diferencial de la marca que son postres a base de manzana una manera saludable y deliciosa de nutrirse, también se trabaja el concepto creativo, personalidad de la marca, arquetipo, voz y tono claves para formar una identidad.

En el plan publicitario se define los objetivos SMART de aumentar el reconocimiento en un 20% mostrando la diferenciación del producto, obtener un 15% de recordación espontanea del producto a través de los comentarios y reseñas en las plataformas utilizando palabras claves como medición y alcanzar 250 usuarios únicos en diversas plataformas al mes con contenido mixto (orgánico + Facebook e Instagram Ads). De acuerdo a ello, se trabajó en las estrategias para cada objetivo donde se trabaja la estrategia de diferenciación, conexión emocional con los clientes y conversión directa, con lo que se desarrolló contenido atractivo en plataformas digitales de Facebook, Instagram y TikTok. Seguidamente se trabajó un calendario de contenido donde se define el tipo de contenido, red social, hora y día para publicar, asimismo se diseñaron las piezas gráficas acorde a los objetivos y estrategias planteados. Con todo lo planificado y desarrollado se realizó un presupuesto detallado de los recursos económicos que serán asignado para cada acción del plan publicitario.