



**idat**

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO**

**“IDAT”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO GRÁFICO**

**REBRANDING DE ALMA QHURA**

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

**Diseño Gráfico**

**FRANKLYN ALEXIS CALERO QUIROGA**

**(0009-0003-0548-4104)**

**ANELE JAKLINS BOLARTE FLORES**

**(0009-0006-8963-1723)**

**Lima – Perú**

**2025**

## Índice General

	<b>Pág.</b>
<b>Resumen Ejecutivo. ....</b>	<b>10</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>11</b>
<b>Capítulo I: Planteamiento del problema</b>	
Problema de investigación. ....	12
Formulación del problema.....	13
Público Objetivo. ....	13
Justificación.....	13
Objetivos de la Investigación.....	14
<i>Objetivos General</i> .....	14
<i>Objetivos Específicos</i> .....	14
Hipótesis.....	14
<i>Hipótesis General</i> .....	14
<i>Hipótesis Específicos</i> .....	14
<b>Capítulo II: Marco Teórico - Formulación de la Identidad de Marca</b>	
Antecedentes de la investigación.....	15
Bases Teóricas.....	23
<i>Identidad de Marca</i> .....	23
<i>Logotipo.</i> ....	24
Reconocimiento de Marca.....	25
Estrategia de Contenido. ....	26
Definiciones y Construcción de la Identidad de marca.....	27

<i>¿Qué hace?</i> .....	27
<i>¿A qué se dedica?</i> .....	27
<i>¿Qué producto o servicio ofrece?</i> .....	28
<i>¿A quién está dirigido?</i> .....	28
<i>Definir</i> .....	28
<i>Foda</i> .....	29
Definiciones de Términos básicos.....	29
<i>Identidad Visual</i> .....	29
<i>Valor de marca</i> .....	30
<i>Sostenibilidad Visual</i> .....	31
Gestión de Branding. ....	32
<i>Logotipo</i> .....	32
<i>Isotipo</i> .....	33
<i>Colores Corporativo</i> .....	34
<i>Tipografía Corporativo</i> .....	35

### **Capítulo III: Planteamiento de Plan de Marketing y Estrategia**

Definiciones y Variables.....	36
<i>Indicadores y Variables</i> . ....	36
<i>Definiciones Practica</i> .....	36
<i>Definiciones Teórica</i> .....	39
<i>Definiciones Operacional</i> .....	40
Tipos de Investigación.....	41
<i>Descriptiva</i> .....	41

<i>Explicativa</i> .....	43
<i>Aplicada</i> .....	45

## **Capítulo IV: Diseño y Ejecución de la Solución**

Solución Principal.....	46
Batería de preguntas.....	46
<i>Logotipo</i> .....	46
<i>Reconocimiento de Marca</i> .....	47
<i>Estrategia de Contenido</i> .....	47
Análisis de los resultados.....	47
<i>Conclusiones Aproximativas</i> .....	53
<i>Referencias</i> .....	54
Desarrollo de Piezas Gráficas.....	58
<i>Campaña de Marketing</i> .....	63
<i>Branding Equity</i> .....	68
<i>Piezas Publicitarias</i> .....	71
Fundamentaciones Gráficas.....	73
Costos del Proyecto: Diseño y Producción.....	74
Validación Final de la Propuesta de Diseño.....	75
<b>Conclusiones</b> .....	77
<b>Recomendaciones</b> .....	83
<b>Anexos</b> .....	89
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	90

## Índice de Figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Logotipo.....	33
Figura 2. Isotipo.....	33
Figura 3. Conceptualización. ....	34
Figura 4. Colores Principales.....	34
Figura 5. Colores Secundarios.....	35
Figura 6. Tipografía Principal. ....	36
Figura 7. Tipografía Principal. ....	36
Figura 8. Respuesta de Pregunta 1.....	48
Figura 9. Respuesta de Pregunta 2.....	48
Figura 10. Respuesta de Pregunta 3.....	49
Figura 11. Respuesta de Pregunta 4.....	49
Figura 12. Respuesta de Pregunta 5.....	50
Figura 13. Respuesta de Pregunta 6.....	50
Figura 14. Respuesta de Pregunta 7.....	51
Figura 15. Respuesta de Pregunta 8.....	52
Figura 16. Respuesta de Pregunta 9.....	52
Figura 17. Respuesta de Pregunta 10.....	53
Figura 18. Base para productos.....	59
Figura 19. Tazas. ....	59
Figura 20. Bolsas.....	60

Figura 21. Tarjeta de Presentación.....	60
Figura 22. Bolsa para Cosméticos.....	61
Figura 23. Dedicatoria.....	61
Figura 24. Ficha Informativa.....	62
Figura 25. Packaging.....	62
Figura 26. Etiquetas de Productos.....	63
Figura 27. Buyer Person.....	64
Figura 28. Mapa de Empatía.....	65
Figura 29. Costumer Journey Map. ....	65
Figura 30. Objetivos Smart. ....	66
Figura 31. Embudo de conversión.....	66
Figura 32. Calendario.....	67
Figura 33. Kpis. ....	67
Figura 34. Branding Equity - Sentidos.....	68
Figura 35. Branding Equity - Intimidad.....	68
Figura 36. Branding Equity - Confianza y lealdad.....	69
Figura 37. Branding Equity - Desempeño.....	69
Figura 38. Branding Equity - Reputación.....	70
Figura 39. Branding Onion... ..	70
Figura 40. Publicidad 1.....	71
Figura 41. Publicidad 2.....	71
Figura 42. Publicidad 3.....	72
Figura 43. Publicidad 4.....	72

Figura 44. Publicidad 5.....	73
Figura 45. Publicidad 6.....	73
Figura 46. Presupuesto. ....	74
Figura 47. Estrategia de Presupuesto.....	75
Figura 48. Validación 1. ....	75
Figura 49. Validación 2. ....	76
Figura 50. Validación 3. ....	77

## Índice de Tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Foda.....	28

**Dedicatoria**

*A mis padres, amigos y compañeros de vida*

## Resumen Ejecutivo

Identificamos que la marca Alma Qhura (que fue creada en el año 2020 dentro del distrito de San Miguel, Lima, Perú) dentro de su desarrollo en la creación y venta de cosméticos naturales, atraviesa diversos factores que afecta en su identidad como en su reconocimiento de marca. Entendemos que la parte visual no contempla lo que realmente desea representar, y ante esto afecta a la llegada de la marca hacia un nuevo público, es por ello por lo que optamos por llevar a la marca a un desarrollo de un rebranding general, esto quiere decir, que alinearemos diversos puntos que se encuentran sin una definición, encontrando ese mensaje valioso y destacando el valor diferencial que la marca desea llevar hacia sus clientes, a la par dándole fuerza a la promoción de sus mismos productos, haciéndolos llamativos para una mayor expansión dentro del mercado. Implementaremos diversos conceptos sobre branding y marca gráfica, como también una investigación para crear un marco teórico para un mejor entendimiento, acompañado del desarrollo de encuestas para hacer énfasis en la opinión y percepción del público sobre Alma Qhura y su nueva identidad, complementando con conocimiento en el área publicitaria para el impulso de la marca para futuras campañas. El objetivo que mantenemos es claro, queremos mejorar la identidad visual de Alma Qhura, haciéndola más influyente dentro del rubro, esto contemplando un plazo de 3 meses para lograrlo. Concluimos que, si se le da importancia a un correcto branding para la marca, podrá aumentar por mucho su valor que llega a representar para su público, en este caso Alma Qhura es una marca con muchos puntos a expandir con mucho potencial, ya que ofrece un producto que con un correcto desarrollo dentro de su identidad puede aspirar hacia una marca modelo.