INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO "IDAT"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN CIENCIAS PUBLICITARIAS

PROPUESTA DE ESTRATEGIA BTL PARA EL LANZAMIENTO DE LA MARCA QALMA EN LIMA

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

GABRIELA ARACELI ARAMBULO GUEVARA

(0009-0001-9774-6153)

GEAN PIERRE QUINTEROS CASACHAGUA

(0009-0003-7256-1034)

Lima – Perú

2026

Dedicatoria

A mis padres, a Dios, al Señor de los Milagros, a mi adorada Tommy, a mi abuelo Alberto y a todas las personas que creyeron en mí y me dieron su apoyo en este proceso. Gracias a ustedes pude seguir adelante y dar lo mejor de mí.

Gabriela Arambulo Guevara

A la memoria de mi padre, por ser esa luz que me guía y brinda fortaleza para seguir avanzando y perseverar.

GeanPierre Quinteros Casachagua

Índice General

Resumen Ejecutivo…….…….…….7

Introducción…….……8

Capítulo I: Definición del negocio

Problema de la investigación ……...…….....…9

Formulación del problema ……..……...……..…..…10

Justificación……..…….…..…..…12

Objetivos de la Investigación……..……...……..15

Hipótesis……...17

Capítulo II: Marco Teórico

Antecedentes de la investigación……...……..…….18

Bases teóricas……..……..23

Definiciones y Construcción de la Identidad de Marca…….....……25

Gestión del Branding…….25

Definición de Términos Básicos……..…….27

Startup: ¿Cómo plantear una startup de manera diferente, funcional y competitiva?.....28

Arquetipos de Marca……..……..*29*

Capítulo III: Planteamiento de plan de marketing y estrategia

Definiciones e Indicadores…….……..……..*30*

Plan de Marketing ……..……..…….…..….*30*

Estrategia de Marketing……..……..*45*

Tipo de investigación y análisis……57

Capítulo IV: Diseño y Ejecución de la Solución

Solución principal…….……..……..58

Fundamentaciones Gráficas …….……..……..……..…..58

Desarrollo de Piezas Audiovisuales y Gráficas de Soporte……...…….…..65

Costos del Proyecto: Diseño y producción……..…….……67

Validación Final de la Propuesta de Diseño…….…..…….…….68

Conclusiones……..…….……69

Recomendaciones……70

Referencias Bibliográficas……..……71

Anexos……..……78

Índice de Figuras

Figura 1. Isotipo de la marca Qalma 25

Figura 2. Logotipo de la marca Qalma 26

Figura 3. Paleta de colores corporativos de la marca Qalma 26

Figura 4. Buyer y User Persona de la marca Qalma 39

Figura 5. Mapa de empatía del usuario de la marca Qalma 41

Figura 6. Matriz comparativa de la competencia de la marca Qalma 43

Figura 7. Matriz FODA de la marca Qalma 44

Figura 8. Productos de la marca Qalma y estructura de precios 49

Figura 9. Embudo digital de la estrategia de lanzamiento de la marca Qalma..... 51

Figura 10. Bocetaje del logotipo de la marca Qalma 60

Figura 11. Moodboard de la paleta de colores de la marca Qalma 61

Figura 12. Bocetaje de la activación BTL “¿Te atreves a hacer match?” 63

Figura 13. Bocetaje de piezas gráficas de la campaña..... 64

Índice de Tablas

Tabla 1. Customer Journey Map del usuario de Qalma……52

Tabla 2. Calendario de contenidos de Qalma……53

Tabla 3. Auditoría de medios de Qalma …….……..……56

Tabla 4. Tabla de costos de proyecto ……...67

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo proponer una estrategia de marketing BTL para el lanzamiento de la marca de colchones Qalma en Lima Metropolitana durante el año 2026, en respuesta a un mercado altamente competitivo y a consumidores que presentan crecientes niveles de estrés y problemas asociados a la calidad del descanso. La investigación se desarrolló bajo un enfoque descriptivo y propositivo, con un diseño no experimental y de corte transversal, empleando técnicas de análisis del mercado, estudio del público objetivo y benchmarking de la competencia. Como resultado del análisis, se diseñó una estrategia BTL experiencial centrada en activaciones en el punto de venta, integrando tecnología de diagnóstico corporal, asesoría personalizada y una comunicación phygital apoyada por piezas gráficas y audiovisuales. La propuesta busca generar una experiencia diferenciadora, fortalecer la conexión emocional con el consumidor y facilitar la toma de decisión de compra. Finalmente, se concluye que la implementación de una estrategia BTL experiencial permite mejorar el posicionamiento y reconocimiento de marca de Qalma, aportando valor tanto a nivel académico, profesional y social, al promover el descanso como un componente esencial del bienestar integral.

Palabras clave:

Estrategia BTL, lanzamiento de marca, marketing experiencial, experiencia del consumidor, bienestar integral.