

TAP DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE TOCOSHÉ

ID : df96616dfed54a9042e473df9b88f20dd5ba84b8



Nombre del fichero : TAP DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE TOCOSHÉ.txt	Depositante : Jerson Sanchez Ramos
Tamaño del archivo original : 3,24 MB	Fecha de depósito : 18 de septiembre de 2026
Número de palabras : 10.132	Tipo de carga : interface
	fecha de fin de análisis : 18 de septiembre de 2026

 Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

 Similitudes 1%

 Sintáctica 1%

 Semántica 0%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



 Detección de IA 1%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



 Idiomas no reconocidos 0%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

 Textos entre comillas <1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Similitudes

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.

1%



Fuente principal detectada

N°	Descripciones		Similitudes	Ubicaciones
1		Documento de otro usuario #377483 Detección semántica Viene de de otro grupo	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones		Similitudes	Ubicaciones
2		Guía fácil para elegir la paleta de colores para... Detección semántica www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/guia-elegir-paleta-colores-disenos	<1%	
3		Creación de Contenido Audiovisual Alineado a la Líne... Detección semántica repositorio.udes.edu.co/	<1%	
4		24-09-2025 ACTUALIZADO CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE... #51d9f8 Viene de de mi grupo	<1%	
5		Descripción: Diseño de identidad visual, estrategia digital y... alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RULI_9a26b01d15a6e740a80faf6df0...	<1%	
6		Diseño Profesional Gráfico repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/657150	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripciones	
1		https://www.printmag.com/design-news/remembering-alina-wheeler-1948
2		https://www.researchgate.net/publication/362418705_The_logo_and_its_importa
3		https://colombia.co/marca-pais/cinco-emprendimientos-de
4		https://www.womenshealthmag.com/es/moda
5		https://books.google.com.pe/books/about/Design_Visual_Communication_and_Brandin
6		https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/686318#:~:text=Abstract
7		https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/19127
8		https://es.scribd.com/document/657521348/proyecto-de
9		https://repositorio.usil.edu.pe/handle/20.500.14005/10565
10		https://cosmeticsbusiness.com/jones-road-bobbi-brown-billion-dollar

N°		Descripciones
11		https://www.buscalibre.com.ar/libro-gourmet-vegan-cookbook-green-and
12		https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/300/705#:~:text=How
13		https://asociaciondec.org/blog-dec/marketing-5
14		https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/b7e0e4e5-2ce5



1

1

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO “IDAT”

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL DE TOCOSHÉ: PRODUCTOS GOURMET Y COSMÉTICOS NATURALES HECHOS CON DERIVADO DE TOCOSH

4

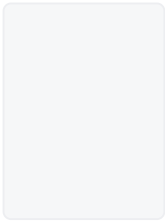


Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en Diseño Gráfico

JOSSELYN HERMELINDA AMBROSIO ESPIRITU (0009-0006-8751-5390)

NAOMI MICHELL CHOMBA ESPINOZA (0009-0000-9869-5688)

Lima-Perú 2025



2

2

En primer lugar, a Dios, por consiguiente, a mis padres y

hermanos por el apoyo incondicional que me brindaron durante

el proceso del proyecto

.

3

3

Índice General

Pág.

Resumen Ejecutivo 3

Introducción4

Capítulo I: Planteamiento del Problema

Problema de Investigación 5

Problema de Investigación Start up de diseño en el Perú 5

Formulación del Problema	6
Justificación	7
Objetivos de la Investigación	8
Hipótesis	9
Capítulo II: Marco Teórico - Formulación de la Identidad de Marca	
Antecedentes de la Investigación	10
Bases Teóricas	15
Definiciones y Construcción de la Identidad de Marca.....	15
Gestión de branding	16
Definición de Términos Básicos	17
Capítulo III: Planteamiento de plan de marketing y estrategia	
Definiciones e Indicadores	18
Tipos de Investigación y Análisis	25
Capítulo IV: Diseño y Ejecución de la Solución	
Solución Principal	27
Desarrollo de Piezas Audiovisuales y Gráficas de Soporte	30
Fundamentaciones Gráficas.	35
Costos del proyecto: Diseño y Producción	36
50 51 52	
4	
4	
Validación Final de la Propuesta de Diseño	38
Conclusiones.....	
Recomendaciones.....	
Referencias Bibliográficas.....	51
Anexos.....	
Índice de Tablas	
Tabla 1. Título de la tabla.....	15
Tabla 2. Título de la tabla.....	16
Tabla 3. Título de la tabla.....	18

Índice de Figuras

Figura 1. Título de la figura	15
Figura 2. Título de la figura	16
Figura 3. Título de la figura	18

5

5

Resumen Ejecutivo

El proyecto trata sobre el diseño de la identidad visual de Tocoshé, una marca peruana de productos gourmet y bellezas naturales elaborado a base de tocosh, con recursos ancestral andino más conocido por sus propiedades nutricionales y beneficiosas para la salud y piel. La idea incorpora tradición, ciencia y diseño contemporáneo para replantear el tocosh como un producto interesante, seguro y competitivo en el mercado actual. El proyecto está orientado a un público de 25 a 45 años interesado en el bienestar integral, el consumo consciente y la estética natural. El objetivo principal es construir una identidad visual sólida y coherente que permita a la marca diferenciarse y así fortalecer el posicionamiento y generar una conexión con su público objetivo. Para lograrlo, se desarrolla el logotipo, packaging, la paleta cromática, piezas gráficas y la planificación de comunicación digital, ordenada a valores de bienestar, sostenibilidad y herencia cultural. El proyecto se realiza mediante una metodología de investigación cuantitativa, utilizando encuestas digitales para analizar captación, preferencia y hábitos del público objetivo, lo que permite mantener estratégicamente cada acuerdo de diseño. El desarrollo se plasma en un periodo de tres meses, confirmando así una implementación progresiva y medible. Como herramienta de apoyo empleamos Google forms, Meta business suite, canva pro y CapCut , favoreciendo la validación visual, la gestión de contenido y el alcance comercial de la marca. En general el proyecto plantea a Tocoshé como una marca con alto valor cultural y comercial, con la capacidad de transformar lo ancestral en una experiencia moderna.

6

6

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar el diseño de identidad visual para Tocoshé, una marca creada para brindar productos faciales y galletas a base de tocosh, con el

propósito de revalorizar este producto con una apariencia innovadora, pese a que sus propiedades curativas son altas, su consumo en Perú es baja debido a mal olor y proceso de fermentación.

La motivación para la creación de Tocoshé surge ante la necesidad de ofrecer otras alternativas de presentación del tocosh, aislando los beneficios nutricionales y dermatológicos, de tal manera eliminando el olor fuerte y transformándolo en un insumo rustico en dos líneas distintas. Tocoshé no solo pretende brindar productos naturales y saludables, si no también generar un impacto social y transformar la vida de personas de las comunidades.

El propósito principal de este proyecto es lanzar Tocoshé al mercado como una opción accesible y confiable para el público objetivo, que conforman de 28 a 45 años de edad, por medio de una campaña publicitaria, en nuestra investigación se vino desarrollando una encuesta para ver las necesidades y preferencias de nuestros usuarios, de tal manera lograr una identidad eficiente teniendo en cuenta los resultados obtenidos.

Finalmente queremos realizar una transformación de marca (rebranding de insumo), construir un sistema emocional y visual que destaca como un producto andino a nivel biotecnológico. De tal manera vender una nueva percepción a través de sus productos y campaña publicitaria.

7

7

Capítulo I

Planteamiento de Problema

Problema de Investigación

El tocosh es un fermento del papa más conocido como la "penicilina natural de los Andes", la página web de (Andina) nos informa de cómo se obtiene y el proceso de cultivo de este producto, Se considera que es un super alimento por sus altos valores en nutrientes: vitaminas A, C, B6, D, minerales como calcio, hierro etc. además contiene compuestos beneficiosos de plantas y fibra vegetal.

Así mismo también se considera un recurso natural de belleza debido a sus propiedades antibióticas, antiinflamatorias y probióticas, que beneficia la piel, la flora

intestinal y la salud en general, Sus aplicaciones tradicionales incluyen la cicatrización de heridas, la protección de mucosa gástrica, el tratamiento de infecciones y la mejora de la digestión y sistema inmunológico, todo lo cual contribuye a un bienestar integral.

No obstante, pese a su valor biotecnológico y cultural, el tocosh no tuvo un posicionamiento comercial, por ser un producto sub valorado, su olor intenso, su proceso de elaboración y su escasa innovación en su presentación han limitado su consumo en el mercado de alimentos y cosmética.

Conociendo la importancia y problemática de este asunto, se ve en la necesidad de desarrollar una propuesta que permitan a las personas tengan un mayor interés en el consumo de este alimento. Es aquí donde TOCOSHE se crea desarrollando postres Gourmet y productos de belleza hechos a base de Tocosh.

8

8

Su identidad visual le dará un giro completo a este producto, con innovación moderna y estrategias que se viene desarrollando, nuestro objetivó es claro, brindarle al usuario bienestar en la salud y en lo estético.

Problema de investigación Star up de Diseño en el Perú

Formulación del Problema

Problema General

¿Cómo se desarrollará el diseño de la identidad visual de "Tocoshé": productos gourmet y cosméticos naturales hechos con derivados del tocosh". Lima, 2025?

Problema Específico

¿Cómo se desarrollará el diseño del packaging de "Tocoshé": productos gourmet y cosméticos naturales hechos con derivados del tocosh". Lima, 2025?

¿Cómo se definirá los colores corporativos de "Tocoshé": productos gourmet y cosméticos naturales hechos con derivados del tocosh". Lima, 2025?

¿Cómo se elaborará el diseño de las piezas graficas "Tocoshé": productos gourmet y cosméticos naturales derivados del tocosh". Lima, 2025?

Justificación

Teórica

La investigación de este estudio se basa en la importancia de la identidad visual y el de

branding para fortalecer el posicionamiento de nuestra marca. Según Weeler la Identidad

9

9

Visual nos permite comunicar valores y generar reconocimiento, lo cual es importante para Tocoshé que proyecte una imagen clara y con coherencia. Asimismo, Kotler señala como la marca puede posicionarse y transmitir su propuesta de valor y así lograr conectar con las necesidades del consumidor en especial relacionada en categorías con productos naturales y con bienestar.

Metodológico

En esta parte importante utilizaremos la herramienta de investigación científica donde se empleará la cuantitativa, que se llevará a cabo mediante encuestas, números en cifras y datos actualizados por lo tanto se realizará con el formato de Google form, ya que esta plataforma nos ayuda a tener estadísticas con un mejor análisis en base a las preguntas realizadas.

Práctica

La siguiente investigación se justifica en el ámbito práctico, porque el proyecto servirá como modelo para otros emprendimientos que se desarrollaran en un futuro, donde se incentiva los productos naturales del Perú impulsando la innovación y la preservación cultural.

Social

La adecuada identidad de marca Tocoshé promueve el reconocimiento y la valorización de recursos naturales del Perú, especialmente de tocosh, un producto ancestral andino con propiedades nutricionales y medicinales, la identidad visual de la marca Tocoshé lo que busca es difundir el conocimiento tradicional a través de un producto moderno acercándose a su público.

10

10

Además, el proyecto impulsa el emprendimiento local fortaleciendo la identidad cultural peruana y el fomento de productos naturales con valor agregado con esa iniciativa contribuye de esta forma a aportar en el desarrollo de una economía creativa basada en la

tradición, innovación y el respeto por la naturaleza

Así misma mejora las economías locales mediante de alianzas con comunidades

productoras de la papa, generando oportunidades de empleo y desarrollo sostenible, el

proyecto fomenta conciencia social y ambiental, invitando al público a formar parte de una

comunidad que valora lo natural.

Objetivos de la investigación

Objetivos generales

Desarrollar el diseño de la identidad visual de "Tocoshé": productos gourmet y

cosméticos naturales hechos con derivados del tocosh". Lima, 2025

Objetivos específicos

Desarrollar el diseño del packaging de "Tocoshé": productos gourmet y cosméticos

naturales hechos con derivados del tocosh". Lima, 2025?

Definir los colores corporativos de "Tocoshé": productos gourmet y cosméticos

naturales hechos con derivados del tocosh". ¿Lima, 2025?

Desarrollar las piezas gráficas de "Tocoshé": productos gourmet y cosméticos

naturales hechos con derivados del tocosh". Lima, 2025?

11

11

Hipótesis

Hipótesis general:

El diseño de la identidad visual de "Tocoshé: productos gourmet y cosméticos

naturales hechos con derivados del tocosh". Lima, 2025 Se desarrollará mediante una

investigación estratégica, donde crearemos el logotipo, nuestro objetivo es que sea escalable y

represente a la marca.

Hipótesis específica:

1. El diseño del packaging de Tocoshé, Se desarrollará de manera estratégica,

integraremos identidad visual, funcionalidad, experiencia del usuario y valores culturales,

seleccionaremos materiales sostenibles y ecológicos en los productos gourmet y cosméticos

naturales hechos con derivados del tocosh". Lima, 2025? nuestra misión es generar lealtad en

clientes conscientes con el medio ambiente.

2. Los colores corporativos de Tocoshé, se definirá de manera estratégica, que

convine cultura andina y estética moderna, llevando a cabo la psicología del color inspirándonos en la naturaleza, tierra, bienestar y elegancia, nuestro propósito es que sea agradable para el usuario y permitirá reforzar nuestra identidad visual de nuestros productos gourmet y cosméticos naturales hechos con derivados del tocosh". Lima, 2025

3. Las piezas gráficas de Tocoshé, se desarrollará mediante un proceso estructurado de portadas, banners, infografías, generando coherencia en cada pieza realizada, nuestro objetivo es comunicar esencia y que sea una experiencia memorable de los productos gourmet y cosméticos naturales hechos con derivados del tocosh". Lima, 2025

12

12

Capítulo II: Marco Teórico - Formulación de la Identidad de Marca

Antecedentes de la Investigación

Nacionales

David Olano Navarro (2023), elaboró un proyecto de investigación (Gomitosh), gomitas a base del tocosh, con la finalidad de combatir con la anemia y desnutrición en infantes, cuyo ingrediente principal es la harina del tocosh, alimento con altos beneficios para la salud humana, que es producido desde nuestros antepasados.

Así mismo este producto es de ayuda social para los niños de bajos recursos, que no cuentan con una adecuada alimentación para su crecimiento y desarrollo.

Velasco-Chong en el 2020, estudió "Tocosh: Penicilina natural de los Andes y sus beneficios en la salud general" en su estudio utilizó una metodología Cualitativa, demostró los beneficios que atribuían la harina de tocosh contra la gastritis, úlceras, reflujo gastroesofágico. Las personas lo empezaron a consumir en dosis de 100ml de agua disolviéndolo concluyeron así que el tocosh posee una capacidad antioxidante y tiene acción cito protectora en la mucosa gástrica

Ángel Nieto y Natalia Padilla (2022) en su tesis titulada "Diseño de identidad visual, estrategia digital y producción de contenidos para el nuevo emprendimiento, "Encholadas"

presentaron esta propuesta cuyo objetivo fue incentivar el consumo de la comida criolla presentandolo en formato de enchiladas, desarrollaron el diseño de la identidad visual de su marca mediante una investigación estratégico de mercado, donde se enfocaron en la tradición



e innovación, crearon piezas gráficas, fotografías y videos, utilizaron un lenguaje gráfico de una manera impactante y sostenible.

13

13

Internacionales

Nazli Develi Diseñadora de alimentos en el 2020 lanzo un Libro de pasteles Gourmet crudos: trabaja internacionalmente, especialmente en los países nórdicos, con enfoque en lo vegetal, lo natural y estético en lo que desarrolla, utilizo una metodología cualitativa, se basa a la preservación de nutrientes con ingredientes mínimos procesados dando una presentación cuidada.

Utiliza plantas en una forma lo más cercana a su estado natural posible comprometiéndose con la difusión de la alimentación basada en plantas como alternativa sostenible.

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) "Maquillaje y cosmética natural" según la cámara de la industria ocupó el cuarto lugar en ventas de maquillaje y cosméticos en Latinoamérica. A pesar de que muchas personas piensen que esas cifras son mujeres llegaron a esas cifras por el uso que se confirmó de que hombres están empezando a invertir más en cosméticos que mejoren su aseo personal y apariencia física

Gracias a la posición geográfica, es posible que den un sin número de plantas, árboles, frutas y especias que brindan grandes propiedades en los productos de maquillaje y cosmética natural.

Bobbi Brown (2020) maquilladora y artista estadounidense basado en productos naturales, lanzó una segunda línea de belleza, según reportes la marca genero aproximadamente US\$20 millones en su primer año de operación y apunta acerca de US\$ 150 millones en los años siguientes el diseño de la marca resuena con la estética menos, es más, su fórmula mezcla ingredientes naturales como aceite de argán, jojoba y vitamina E para un buen desempeño sin comprometerse salud de la piel.

14

14

Bases teóricas

Importancia de la identidad visual

Según Weeler (2020) la identidad visual es el sistema de comunicación visual que traduce los valores y la personalidad de una marca con elementos visibles y coherentes a lo largo del tiempo, en ese sentido la identidad se convierte en una herramienta estratégica que nos permite transmitir emociones y generar reconocimiento fortaleciendo la conexión entre la marca y el consumidor.

Branding

Diego Ordoñez 2024 habla sobre el diseño gráfico y branding es el proceso habla sobre el desarrollo de elementos visuales y emocionales que conecten con su público diciendo no se trata solo de un logo si no de una identidad coherente que refleje los valores, misiones y propósito del negocio para crear una marca solida proponiendo estos 8 pasos definir, crear, elegir, diseñar, crear mantener y inspirarse y así podemos crear una identidad solida

Posicionamiento

Según Kotlerq (2020) el posicionamiento de una marca es el proceso de Diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que ocupe un lugar significativo, diferenciado y deseado en la mente del consumidor Asimismo tenemos un enfoque al cliente esto quiere decir que múltiples marcas y productos coexisten cuando el consumidor se encuentra en el proceso de decisión de compra tienen lo que se llama un conjunto de consideración que son las marcas que se le vienen a la mente a la hora de comprar el producto o servicio

15

15

Packaging

Prom Perú (2021) desarrollo un packaging de "Envases Bambú", con la finalidad de incentivar la producción nacional del bambú, ya que su crecimiento es de manera rápida y es fácil de cosechar, en su mayoría se transforman, asimismo se desarrolló un informe estratégico con la idea de renovar la presentación.

Colores corporativos

Toulouse Lautrec (2022) nos enseña la importancia de definir los colores con su "Guía fácil para elegir correctamente la paleta de colores para tus diseños", teniendo en cuenta los esquemas de color más comunes como, monocromático es de suma importancia el concepto, el tema y el estilo del proyecto que se debe a elaborar, ya que es la clave para determinar a

quien queremos dirigirnos.

Así mismo nos enseña la regla 60-30-10, para lograr una composición equilibrada, esta fórmula es eficaz, nos ayuda a mantener el equilibrio y sea más cómodo para la vista del público.

Piezas graficas

Eduardo santos (2025) desarrollo una "Propuesta gráfica informativa sobre salud mental y cáncer en la tercera edad para Puesto de Salud Los Viñedos de Surco" elaboro una propuesta visual con un diseño relevante para adultos mayores, debido a la necesidad detectada en el puesto de salud, mediante una investigación se dio a conocer obstáculos por la elaboración de piezas gráficas no relevantes, por consecuencia no transmiten apoyo en los adultos con atención médica, concientizando esta situación desarrollaron nuevas estrategias con el objetivo de mejorar las piezas graficas para el puesto de salud.

16

16

Definiciones y construcción de la identidad de marca

¿Qué hace?

Tocoshé, es una marca que nace con el propósito de revalorizar un producto netamente andino, con una apariencia innovadora y moderna posee dos mercados distintos, pero con un solo objetivo, brindando productos naturales y saludables derivados del tocosh, así mismo genera doble impacto social, ya que con lleva asociaciones con comunidades andinas,

¿A qué se dedica?

Tocoshé promueve productos gourmet y cosméticos naturales, busca absorber propiedades probióticas, tiene la función de mejorar la digestión y reforzar el sistema inmunológico, así mismo, Tocoshé utiliza bioactivos compuestos que nutren la piel, hidrata y regenera las células, reduce la irritación e inflamación, llevando a cabo mejorar la vida del consumidor.

¿Qué producto / servicio ofrezco?

Tocoshé aporta una solución integral, que fusiona salud y belleza, mediante una innovación tecnológica, utilizando nuestra materia prima que es el tocosh, así mismo estos productos resuelve problemas en la actualidad, favorece su uso y consumo en sus presentaciones modernas, ofrece variedad de productos, sin químicos agresivos, se

moderniza y se reinterpreta en galletas, cremas faciales, etc. Poniendo como objetivo las necesidades de nuestro público.

Misión

La misión de Tocoshé es ofrecer productos gourmet y de belleza elaborados a partir del tocosh incorporando saberes ancestrales, brindando una investigación aplicada con un

17

17

diseño estratégico con el fin de ofrecer alternativas nutritivas y cosméticas que puedan contribuir al bienestar de nuestros consumidores.

Visión

Nuestra visión es destacar e internacional un producto que aspira consolidarse como un referente de tradición ancestral, ciencia y diseño fortaleciendo el valor cultural del tocosh en la industria gourmet y belleza.

Valores

Calidad: la marca asegura procesos minuciosamente controlados en todas las fases de producción.

Tradición: Se reconoce y se preserva el valor histórico de la cultura del tocosh,

Responsabilidad social: Nosotros queremos causar doble impacto y positivo en la sociedad, por esa razón elaboramos productos de calidad y saludables, para el bienestar de nuestro público objetivo.

Bienestar: El objetivo central es contribuir al cuidado de la salud, nutrición y estética personal de nuestros consumidores.

Seguridad: Asegura que todos los productos se elaboren, empaque y distribuyan bajo normas que garanticen el bienestar y salud de los consumidores.

Público objetivo

El público objetivo de Tocoshé está dirigida a hombres y mujeres de 25 a 45 años, que residan en Lima Metropolitana, que pertenecen al nivel socioeconómico B y C, con estilo de vida sofisticado, tienden a cuidar su salud y su apariencia de forma natural, consumen

18

18

productos orgánicos con identidad local, les gusta comprar por online galletas saludables y productos de belleza natural.

Así mismo les gusta apoyar a causas sociales cada vez que adquieren un producto.

Foda

Fortaleza: La marca cuenta con un insumo de origen ancestral, el tocosh le permite construir una propuesta basada en tradición con un valor nutritivo y carácter diferenciador frente a otras propuestas de mercado natural

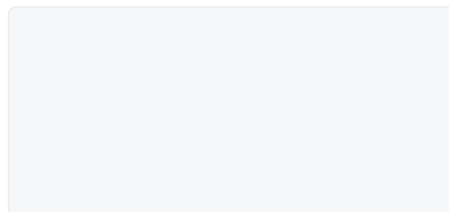
Oportunidades: Existe un incremento constante del interés del consumidor por productos naturales, saludables y de origen tradicional lo cual nos da un escenario favorable para la aceptación de Tocoshé

Debilidades: El conocimiento limitado del tocosh nos limita y nos pone barreras de aceptación de nuestro público objetivo

Amenazas: La presencia ya consolidada de marcas en este rubro de productos naturales y orgánicos puede dificultar el posicionamiento inicial de Tocoshé en el mercado.

Gestión de branding

Logotipo



19

19

El logotipo de Tocoshé nace de la palabra tocosh que hace referencia a nuestra materia prima, es un diseño minimalista, facilitando su uso en distintas versiones de nuestro material gráfico, proyectado hacia un mercado moderno, que valora la identidad peruana.

Isotipo

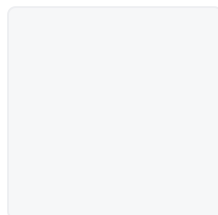
El isologo de Tocoshé se inspira en la forma de un círculo con una hoja orgánica integrada, elemento en la cual simboliza transformación, vida y origen andino. A partir de la hoja se desarrolló una versión estilizada conservando su esencia, pero adaptándose a un lenguaje gráfico moderno.

La hoja sintetizada presenta curvaturas suaves y trazos continuos, lo que otorga un

carácter fluido y orgánico, coherente con la esencia natural de la marca. La doble línea interna actúa como recurso visual que aporta dinamismo, profundidad y sensación de movimiento.

Eslogan

"Poder que revive."



20

20

Colores Corporativos

El color anaranjado

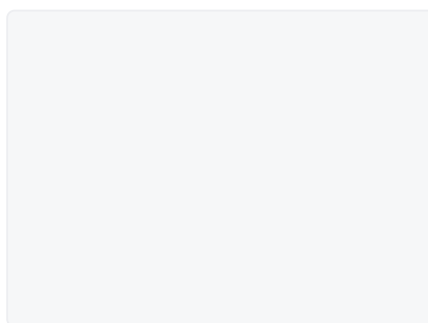
La paleta de colores de Tocoshé seleccionamos en naranja y verde ambos colores permite construir una identidad equilibrada que integra tradición y modernidad brindando una percepción visual coherente favoreciendo a los valores de la marca.

El color verde

El verde expresa, salud y conexión con la naturaleza, reforzando el origen andino y los beneficios del producto. El naranja en cambio aporta energía, calidez y modernidad transmitiendo vitalidad.

Tipografía Corporativa

La elección de la tipografía es un rol esencial en la identidad visual de Tocoshé en la cual contribuye personalidad a la marca.



21

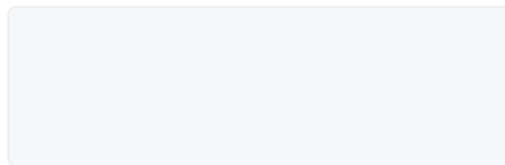
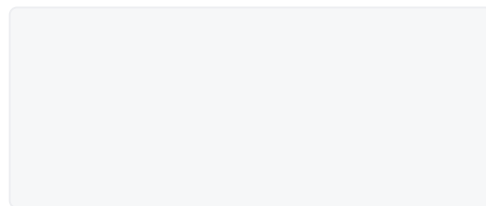
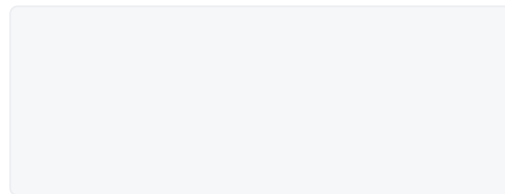
21

Aesthetic Romance Regular (serif) es una tipografía relevante que destaca por su y

suavidad en las formas, ya que con lleva remates curvas su estructura limpia le otorga una apariencia amigable, moderna y altamente legible. se adapta tanto a entornos digitales como impresos, ofreciendo una lectura cómoda y presencia visual cercana.

Tipografía secundaria

Boogaloo, es una tipografía (decorativa), con una personalidad más vibrante, esta fuente se viene utilizando en la sección de galletas de Tocoshé, ya que transmite movimiento y representa energía natural.



22

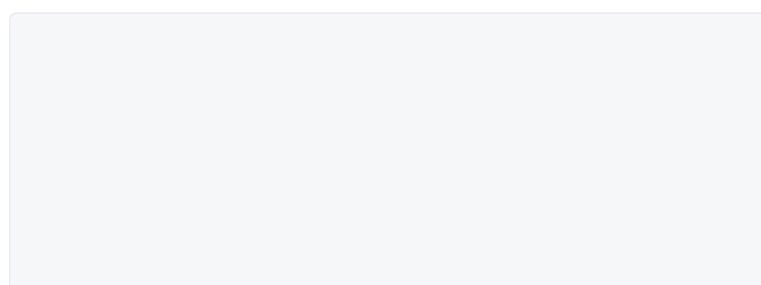
22

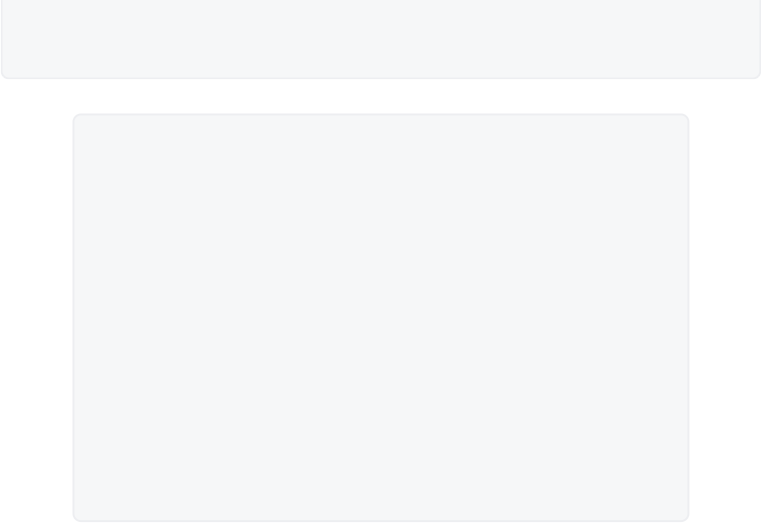
Conforta (san serif) fue elegida como texto secundario por su equilibrio con la tipografía principal transmitiendo una distinta personalidad, es una tipografía legible y eficiente lo que posiciona a Tocoshé en una innovación funcional

Usos incorrectos

Por consiguiente se muestra el mal uso que no se debería aplicar en Tocoshé, de tal manera es importante tener en cuenta estos detalles para mantener la estética de la marca.

Área de saguridad





23

23

El área de seguridad (delimitada por las líneas) expone el espacio que debe quedar libre al aplicar el imagotipo o isotipo en composiciones, con el fin de evitar el contaminación visual.

Definición de términos básicos

Creación de Identidad

Crespo-Tejero (2024) desarrolla una investigación de neuromarketing aplicada en la identidad visual de marca, en la cual se analiza reacciones cognitivas y emocionales del consumidor frente a estilos gráficos realizando técnicas como EEG, eje tracking. Las formas o composición que se enfocan directamente a atención, emoción y memoria del público así evidenciando que el diseño gráfico nos da respuestas medibles en caso puedan afectar la percepción y el recuerdo de la marca

Ruth María y Huaraca Cabrera (2025) en su tesis titulada "desarrollo un proyecto acerca de posicionar una marca importada que se dedica netamente a la cerveza" realizaron una investigación cuantitativa, cuyo objetivo era medir la influencia del branding y sus dimensiones en el posicionamiento de marca tomando como estudio a la cerveza corona de enfoque premium, de origen mexicano en lima metropolitana.

De tal manera se llevó a cabo esta acción mediante encuestas, se apoyaron de programas IBM y Microsoft Excel, dando como resultado medio bajo en el aspecto de marketing, por lo que se le recomendó usar estrategias en el merchandising, con el propósito de aumentar la participación de los consumidores, así mismo mejorar la calidad del producto, para obtener un nivel de diferenciador mayor.



Antonio Gallardo y David Andrade (2022) realizaron un estudio acerca de " El

logotipo y su importancia en el mejoramiento de la percepción de marca en las instituciones

24

24

de educación superior" afirman que el logotipo es una representación gráfica, transmite una serie de emociones, valores y principios fundamentales, cuyo objetivo de la investigación es mostrar los factores que con llevan a motivar a mejorar las estructura y cromáticos a las instituciones, de tal manera se hizo una investigación metodológica, por ende se aplicó una encuesta cualitativo, se hizo una comparación de logotipos en las universidad estatales de ecuador, como resultado se obtuvo que el uso correcto de la gráfica puede ayudar a corregir debilidades en la identidad visual a las instituciones a mejorar su identidad.

Capitulo III

Planteamiento de Plan de Marketing y Estrategias

Definición e Indicadores

Variable:

Identidad de marca

Indicadores

Packaging

Colores Corporativos

Piezas Gráficas

Definición Practica

La Identidad Visual de Tocoshé concreta los valores, la personalidad y el posicionamiento de la marca a través de elementos visuales coherentes. En el cual integra como elementos el logotipo, paleta de colores, tipografía y recursos gráficos inspirado en tradición Andina.

25

25

Su propósito de Tocoshé es comunicar una mezcla de tradición y modernidad posicionando al tocosh como un producto confiable. En realidad, esta identidad permite reconocer y diferenciar en todos los puntos de contacto así mismo contribuyendo a

reposicionar el tocosh con una imagen más contemporánea y acorde con la tendencia del consumo saludable.

Definición Teórica

Daniel Raposo (2022) Libro Diseño comunicación visual y branding, habla sobre la identidad visual que ya no es un elemento que debería mantenerse estático, sino que es adaptable a plataformas cambiantes con un público segmentado dando relación a lo tecnológico como la inteligencia artificial en la cual también reúne aportes. Sobre el neuro diseño ofreciendo una estructura precisa para incluir marcas que se irán desarrollando en un medio digitalizado y enfocado en el usuario

Ucal (2023) nos enseña en uno de sus blogs, " la importancia de la creación visual, para una elaboración audiovisual", ya que es un factor indispensable para la audiencia, por lo tanto, la identidad visual efectiva es primordial para el éxito de proyectos audiovisuales, asimismo, nos enseña cinco pasos fundamentales para definir un proyecto.

Primer paso consiste en determinar la personalidad de la marca, segundo paso importante es el logo distintivo que se asocie con nuestra marca, tercer paso relevante es determinar la paleta de colores, teniendo en cuenta la coherencia y funcionalidad en distintos dispositivos e impresiones, cuarto paso esencial, la elección de fuentes tipográficas para una producción audiovisual, último paso considerable a realizar es la creación de una guía de estilos, cada paso con lleva un proceso fundamental para el desarrollo de una produccion audiovisual de una marca o proyecto.

26

26

Kimberly Ramírez y Ana Chávez (2023) " establecen un manual de identidad visual, para destacar el concepto de la consultora Georam S.R L", tuvieron como propósito rediseñar la marca implementando el manual de identidad, como también esta empresa brinda servicios de geología, cierre de minerías de Perú, entre otros, cabe recalcar que cuenta con 10 años de trayectoria en el rubro,

Sin embargo, dicha empresa carece de una innovación de identidad establecida, por esta razón el objetivo principal del proyecto es reforzar y transmitir mediante el rediseño del logotipo, donde formara parte del manual, que tiene como propósito renovar el branding de la empresa y posicionarla en la mente de los consumidores

Definición Operacional

Antes

Utilizaremos un plan de investigación cuantitativa en la cual se desarrollará la herramienta de Google forms para obtener datos precisos y confiables y así poder verificar la información enfocándonos netamente en nuestro público objetivo.

Durante

Elaboramos la encuesta de manera positiva para así obtener respuesta definitiva compartimos enlace Google form mediante redes sociales, comunidades de productos naturales, Facebook, WhatsApp etc.

Después

Una vez analizado como los usuarios perciben la identidad visual definitiva logramos establecer que si estamos logrando una conexión precisa y que coincide con la confianza que construimos durante la primera fase.

27

27

Tipos de Investigación

Investigación Descriptiva

Identificar mediante entrevistas, encuestas lo que nuestros consumidores buscan que es un producto que convine con tradición andina la cual desarrollamos brindando un buena comunicación y diseño y así lograr posicionar la marca, como también identificar que percepción tiene los consumidores base a la paleta de colores, elementos gráficos y el logo, si realmente lo están identificando el producto con naturalidad, salud y tradición andina Entiende como la estrategia comunicativa visual Tocoshé apoya en la forma en que su público objetivo representa la marca relacionando con sus elementos gráficos, así mismo expresa su imagen sobre el producto y sus beneficios. Determinar el perfil del público objetivo con datos como edad, género, estilo de vida, preferencias estéticas y captación visual de producto para así definir una identidad visual razonable ideal para un buen posicionamiento de Tocoshé

Este enfoque ayudará a Tocoshé a comprender como se desarrollará su identidad visual y permitirá a los colaboradores verificar como poder mejorar el posicionamiento de la

marca

Investigación Explicativa

En este tipo de investigación el objetivo principal es identificar el desarrollo de la construcción de la identidad visual y de la marca Tocoshé , así comprender que dificultad pueda tener para su posicionamiento

28

28

Una de las principales dudas de la identidad visual de Tocoshé buscar brindar por qué ancestral como el tocosh puede transformarse en una propuesta moderna y confiable del sector belleza y gastronomía gourmet. Así mismo la marca busca lograr aceptación y que sea reconocida con el público resaltando el beneficio del tocosh y revalorizar el origen tradicional.

Para el desarrollo de la identidad visual se empleará un enfoque para construir una identidad que este brindando naturalidad y la cultura andina asociada al tocosh destacando su proceso artesanal a partir de ello Tocoshé brinda una estética que combina elementos orgánicos con el propósito de posicionarse como marca y promover el bienestar la belleza y una alta calidad en productos derivados de este super alimento ancestral.

Investigación Aplicada

El desarrollo de la propuesta de identidad visual para Tocoshé necesita analizar de manera objetiva como logran apreciar los consumidores los productos naturales de belleza, elaborados a base de tocosh, en la cual analizara a hombre y mujeres de 25 a 45 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C de Lima Metropolitana

Quienes figuran en el segmento con mayor importancia en productos saludables, naturales, y con origen andino, basándonos a esta información identificamos cuales son los elementos visuales con mayor impacto estadístico en la decisión de compra del público objetivo, a partir de nuestro análisis cuantitativo determinaremos que combinaciones de colores, formas, tipografía y elementos gráficos generan mayor confianza con salud y tradición y así brindar algo atractivo y estético para el consumidor

29

29

Capítulo IV: Diseño y Ejecución de la Solución

Solución principal

Creación de la identidad visual de la marca Tocoshé consiste en el desarrollo que en la cual unirá 2 líneas de belleza y gourmet y así lograr posicionarla como una propuesta en la cual combinará tradición y modernidad.

Así mismo también contribuye elementos gráficos donde le damos un nuevo sentido de forma delicada, permitiendo que la marca se muestre auténtica y confiable y que se alinee a las tendencias actuales.

Instrumento de investigación

A continuación, mostramos los principales métodos que empleamos para aprobar la propuesta de identidad de visual de la marca Tocoshé con el fin de potenciar su posicionamiento, coherencia y la aceptación de nuestro público.

En su investigación recolectamos información importante del consumidor sobre los elementos visuales, así como logotipo, paleta cromática, packaging y piezas gráficas que está mostrando Tocoshé

Los resultados se desarrollarán mediante encuesta y entrevista con la intención de evaluar el grado de aceptación obtuvimos reconocimiento y preferencia de la identidad visual propuesta nos permitirá lograr optimizar elementos gráficos asegurando una comunicación visual coherente acorde a las expectativas del público y al de mercado de producto naturales.

Encuesta

Para el diseño de la identidad visual de Tocoshé, se realizará una encuesta a personas del género masculino y femenino de 25 a 45 años que usan productos de cuidado facial y consumen galletas saludables, esto se llevara a cabo mediante una encuesta cuantitativa de 30

30

Google form, en la encuesta se desarrollarán preguntas abiertas y preguntas cerradas con la finalidad de conocer más a fondo a nuestro usuario, para empatizar y conocer sus necesidades y preferencias.

Por consiguiente, se formuló las siguientes preguntas a partir de nuestro punto principal que es la variable.

Formato de encuesta:

Modalidad: Google

Forms Nombres:

Apellidos:

Edad:

Sexo:

Ocupación:

Estado civil:

Identidad visual

¿Qué tan importante es para ti consumir productos a base de tocosh, teniendo en cuenta sus beneficios para la salud?

☐ Muy importante

☐ Importante

☐ Algo importante

☐ Algo irrelevante

☐ Irrelevante

31

31

☐ Muy irrelevante

¿Qué beneficios buscas obtener en cremas de tratamiento facial a base de productos naturales?

¿Qué productos compras para tu rutina de skin care? Responde una opción o puedes seleccionar más de una opción.

☐ Exfoliante

☐ Mascarillas

☐ Jabón en gel

☐ Protector solar

☐ Serums

☐ Cremas hidratantes

¿Cuánto pagarías por una crema facial que hidrata y regenera la piel?

☐ s/30 – s/40

☐ s/40 – s/50

☐ s/50 – s/60

☐ s/60 – s/70

¿Cuánto pagarías por una galleta que te brinda beneficios para la salud?

☐ s/8

☐ s/7

☐ 32

☐ 32

☐ s/6

☐ s/5

Colores corporativos

¿Qué emociones te transmiten los colores previstos en una marca de productos naturales?

Responde una opción o puedes seleccionar más de una opción.

☐ Seguridad

☐ Bienestar

☐ Confianza

☐ Frescura

☐ Sostenibilidad

☐ Calidad

¿Crees que es importante llevar un proceso estratégico para definir los colores de la marca Tocoshé?

33

33

☐ Si

☐ No

☐ Tal vez

¿Cuánto influye los colores en una marca orgánica? (siendo 1 menos importante y 5 muy importante)

1 - 2 - 3 - 4 - 5

¿Estás de acuerdo con la combinación de colores previstos, para una marca que brinda cremas faciales natural y galletas saludables?

☐ Si

☐ No

☐ Tal vez

“Si la respuesta es no, menciona qué colores te gustaría que fueran”.

Piezas gráficas

¿Qué elemento visual capta más tu atención en una pieza gráfica de productos naturales?

☐ La tipografía

☐ Los colores

☐ Ilustración / imagen

☐ Mensaje

☐ Composición

¿Qué tipo de estilo visual te gustaría ver en las piezas gráficas de Tocoshé?

34 34 1

☐ Moderno

☐ Artesanal

☐ Minimalista

☐ Elegante

☐ Natural / orgánico

Del 1 al 5 ¿Consideras que es esencial desarrollar de manera coherente los elementos de las piezas gráficas de Tocoshé? (siendo 1 menos importante y 5 muy importante).

1 - 2 - 3 - 4 - 5

¿En qué plataforma te gustaría ver las piezas gráficas de Tocoshé? Responde una opción o puedes seleccionar más de una opción.

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Tik tok

☐ Tiendas tangibles

☐ Páginas web

Merchandising

Del 1 al 5 ¿Qué tanto valoras a una marca que incluya empaques ecológicos? (siendo menos importante y 5 muy importante)

1 – 2 – 3 – 4 – 5

¿Qué artículos de merchandising te gustaría recibir por la compra de los productos de Tocoshé?

35

35

☐ Llaveros

☐ Gorros

☐ Polos

☐ Tote bags

☐ Bolsas reutilizables

¿Qué material consideras que se debería de utilizar en el empaque de la galleta

Tocoshé?

☐ Papel

☐ Cartón

☐ Plástico

☐ Material reciclable

☐ Vidrio

¿Qué materiales crees que se debe considerar para la elaboración de productos faciales de Tocoshé?

☐ Frascos de vidrio

☐ Potes de plástico

☐ Frascos cuentagotas

☐ Bolsas flexibles

Análisis de Resultados de Encuestas

Preguntas abiertas

36

36

En la primera pregunta buscamos conocer la importancia en la que el público objetivo identifica el valor que le da a los beneficios saludables del tocosh y así también vamos considerando los beneficios que aporta para la salud con la finalidad de la propuesta de la marca

La segunda pregunta es identificar que es lo que buscan los consumidores al adquirir cremas de tratamiento facial a base de productos naturales como el tocosh con el fin de informar el desarrollo de nuestros productos y este brinde una buena comunicación de sus cualidad funcionales y saludables

En la tercera pregunta establecemos los tipos de productos que los consumidores utilizan normalmente en su rutina de skin care con la finalidad de conocer los hábitos de cuidado facial y así darle un asesoramiento y orientar en el desarrolló priorizando el producto dentro de la línea de la marca Tocoshé

En la cuarta pregunta buscamos determinar el rango de precio que nuestros consumidores estarían dispuestos a pagar por una rema facial que hidrate y regenere la piel con el propósito de conocer la capacidad de pago para así establecer un rango de precio adecuado.

En la quinta pregunta realizamos una pregunta con respuesta múltiple, nuestro objetivo es identificar que sensaciones transmiten los colores establecidos, si cada tono cumple con los valores que representa a Tocoshé.

Desarrollamos la sexta pregunta, con el fin de evaluar la importancia del proceso estratégico que con lleva la definición de nuestros colores corporativos, teniendo en cuenta que el color es un elemento muy importante donde se ve reflejado en cada una de nuestras piezas gráficas.

37

37

En la sétima pregunta se desarrolló una pregunta en La escala de Likert (del 1 al 5),

acerca de cuanto influye los colores en una marca orgánica, cabe destacar que una marca orgánica se representa por sus tonos naturales, así mismo transmiten confianza, sostenibilidad y salud, enfocándose en diseños limpios como también minimalistas, para resaltar la calidad del producto.

En la octava pregunta evaluamos el nivel de aceptación de la combinación de colores propuestas para la marca de productos naturales de cuidado facial y gourmet con el fin de identificar si está logrando transmitir de una manera adecuada la identidad de productos naturales

En la novena pregunta identificamos la preferencia de los consumidores en cuanto a los colores actuales no resultan atractivos, con la finalidad de ajustar la paleta de colores, con el objetivo de lograr una mejor conexión visual

En la decima pregunta reconoce cuales son los elementos visuales que brindan mayor impacto y captan la atención del consumidor en pieza grafica coherente de productos naturales y así identificamos cuales resultan más atractivos

En la onceava pregunta buscamos saber las preferencias del público objetivo acerca del estilo visual que debería utilizar la marca en sus piezas graficas para sostener una comunicación orientada con expectativas y valores de una identidad visual coherente

En la doceava pregunta consiste en calcular el nivel de valor de nuestro público objetivo, establece en el desarrollo de los elementos gráficos obteniendo datos cuantitativos que respalden decisiones de diseño y branding

En la decimotercera pregunta identificamos en qué tipo de plataforma de comunicación prefiere el público objetivo para así poder realizar la difusión de las piezas graficas de la marca Tocoshé ,con el fin de aprovechar los canales de comunicación visual

38

38

En la decimacuarta pregunta se desarrolló una pregunta cerrada para clasificar que producto de merchandising se tomaría en cuenta en los regalos de Tocoshé, nuestro objetivo como empresa es brindar calidad y la mejor experiencia.

En la decimoquinta pregunta nuestro interés es de suma importancia, en seleccionar el material de empaque para las galletas de Tocoshé, con la finalidad de mantener un diseño que refuercen la identidad natural, saludable y sostenible de la marca

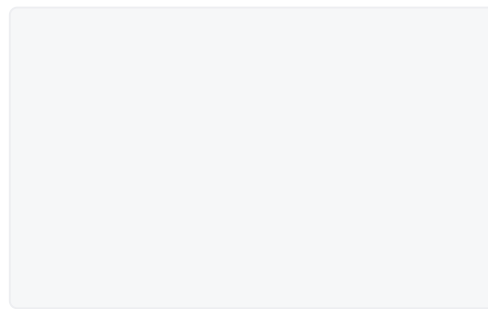
En la decimosexta observamos la captación sobre los materiales que deberían considerarse en los productos faciales de Tocoshé con el propósito de orientar el desarrollo de formulaciones que da criterios de naturalidad, seguridad, calidad y coherencia con la identidad de la marca.

Análisis de los resultados de encuestas

Pregunta 1

¿Qué tan importante es para ti consumir productos a base de tocosh, teniendo en cuenta sus beneficios para la salud?

Pregunta 2



39

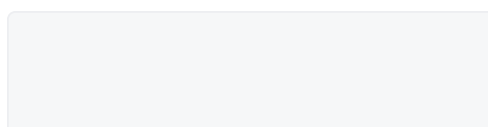
39

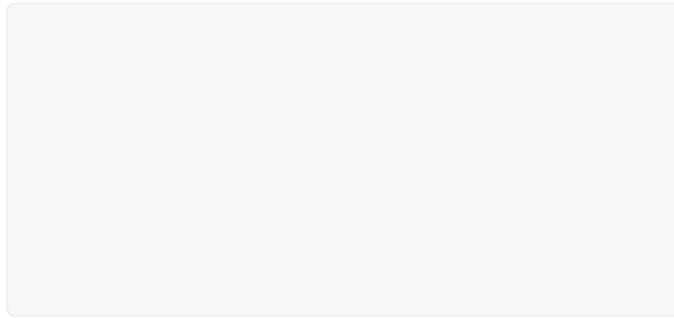
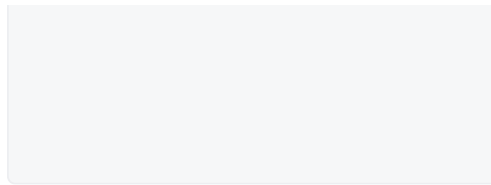
¿Qué beneficios buscas obtener en cremas de tratamiento facial a base de productos naturales?

En esta pregunta abierta, el gráfico muestra que los encuestados buscan productos naturales en todas las categorías muestra el mismo porcentaje (2.9%) lo que evidencia que no existe un beneficio predominante. Esto indica que los consumidores tienen necesidades variadas y que se enfoca principalmente en la hidratación, mejora de la apariencia de la piel, prevención de envejecimiento y reducción de manchas, así también en uso de productos seguros y que no sean invasivos. En conclusión, se evidencia una valoración positiva de cosmética natural por los múltiples beneficios para el cuidado de la salud de nuestra piel

Pregunta 3

¿Qué productos compras para tu rutina de skin care? Responde una opción o puedes seleccionar más de una opción.





40

40

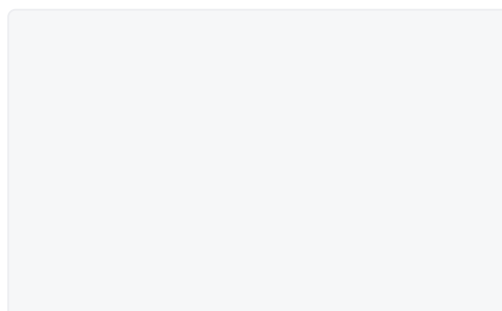
En la tercera pregunta abierta muestran que nuestros consumidores que priorizan productos básicos de cuidado facial destacando el jabón en gel como el preferido (15%) lo que da una importancia de una rutina, asimismo la combinación que incluye protector solar y cremas hidratantes alcanzan porcentajes relevantes (10%) reflejando una creciente sobre el cuidado de la piel. En conclusión, los resultados evidencian una tendencia hacia rutinas de cuidado facial prácticas y una tendencia hacia una rutina de cuidado facial practica y que cumplan una función orientada a la prevención

Pregunta 4

¿Cuánto pagarías por una crema facial que hidrata y regenera la piel?

En la pregunta verificamos que están dispuesto a pagar entre s/30-40 y s/40 y 50 por una crema facial que regenera la piel acoplado ambos rangos el 68.6% de las respuestas la cual nos indica una preferencia por precios accesibles

En menor medida vendría a ser el 17.1 pagaría entre s/50 y s/60 mientras que solo el 14.3% aceptaría entre s/60 y s/70 ya que lo ven como un precio elevado la cual podría reducir compra



41

41

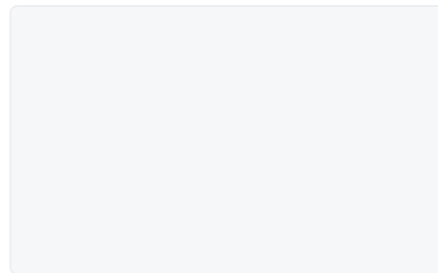
Pregunta 5

¿Qué emociones te transmiten los colores previstos en una marca de productos naturales? Responde una opción o puedes seleccionar más de una opción.

Los resultados de los encuestados evidencian que el bienestar y la confianza son los atributos que más destacan luego frescura y la seguridad que indican que tienen una preferencia por marcas que transmiten salud, protección y sensaciones positivas. Las combinaciones de esto refuerzan la sensación de una marca integral, aunque con menor prioridad. En conjunto el grafico muestra que el posicionamiento se basa en combinaciones de valores emocionales y funcionales asociados al cuidado personal.

Pregunta 6

¿Crees que es importante llevar un proceso estratégico para definir los colores de la marca de Tocoshé?



42

42

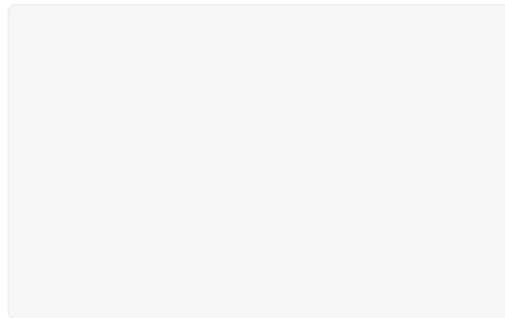
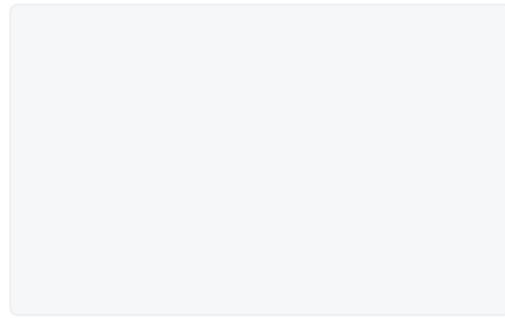
En el grafico 5 se muestra que el 75% de encuestados considera importante que tiene un proceso estratégico para poder definir los colores de Tocoshé, por otro lado, 17.5% manifiesta una postura de tal vez lo que sugiere que no percibe plenamente un impacto estratégico finalmente solo un 7.5% considera que no es importante realizar dicho proceso lo que representa una minoría poco significativa. En conjunto demuestra que existe una percepción favorable hacia la planificación de color

Pregunta 7

¿Cuánto influye los colores en una marca orgánica? (siendo 1 menos importante y 5 muy importante)

Los resultados demuestran que los encuestados notan los colores como elemento que

influye en una marca orgánica, dando sus valoraciones en los niveles más altos de



43

43

importancia. Esto da que el color es considerado un factor clave para comunicar naturalidad, confianza y coherencia contribuyendo al posicionamiento de la marca

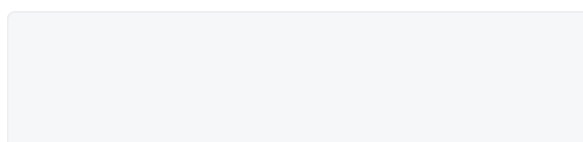
Pregunta 8

¿Estás de acuerdo con la combinación de colores para una marca que brinda productos naturales de cuidado facial y galletas saludable que brinda productos naturales de cuidado facial y galletas saludables?

En este gráfico damos una evidencia que la mayoría de encuestados (72.5) está de acuerdo con la combinación de colores propuesta para una marca que brinda productos naturales lo que indica una percepción positiva y coherente así mismo un 20% manifiesta una postura intermedia "tal vez" lo que sugiere que la propuesta cromática resulta aceptable según las expectativa de este grupo .finalmente solo un 7.5% expresa desacuerdo , solo representa una minoría y en conjunto los resultados muestran una buena aceptación de la combinación de colores

Pregunta 9

¿Si la respuesta es no, menciona qué colores te gustaría que fueran?



44

44

En este gráfico muestra que la preferencia de los encuestados es variada ya que todas las respuestas muestran el mismo porcentaje de (9.1%). Los colores mencionados incluyen blanco, amarillo, verde, azul, rojo, combinación de colores y transparente en la cual las opiniones indican conformidad con los colores, en la cual esto evidencia que no existe una inclinación específica clara del color ya que la aceptación no se concentra en una sola alternativa cromática, lo que nos permite adaptar la presentación a distintos segmentos del mercado sin afectar significativamente la apreciación del consumidor

Pregunta 10

¿Qué elemento visual capta más tu atención en una pieza gráfica de productos naturales?

Los resultados muestran que la ilustración o imagen es el elemento que más capta la atención en una pieza gráfica de productos naturales (30%) seguido de un (27%) los colores que

45

45

actúa de manera importante es el (20%) y muestran que la tipografía es un (12.5%) y el mensaje un (10%) tiene un menor impacto en la cual esto evidencia que los elementos gráficos son importantes para atraer al consumidor

Pregunta 10

¿Qué tipo de estilo visual te gustaría ver en las piezas gráficas de Tocoshé?

Los resultados obtenidos indican que el estilo de visual natural es el que tiene mayor preferencia para las piezas graficas de Tocoshé, con un 50 % lo que refuerza es la importancia de comunicar naturalidad y conexión con los insumos, en segundo lugar, se encuentra el estilo moderno (25%) seguido del artesanal (20%) lo que hace que tenga una combinación equilibrada entre lo contemporáneo y tradicional. A diferencia del estilo minimalista y elegante presentan una baja preferencia (2.5%) cada uno

Pregunta 11

Del 1 al 5, ¿Consideras que es esencial desarrollar de manera coherente los elementos de las piezas gráficas de Tocoshé? (siendo 1 menos importante y 5 muy importante).

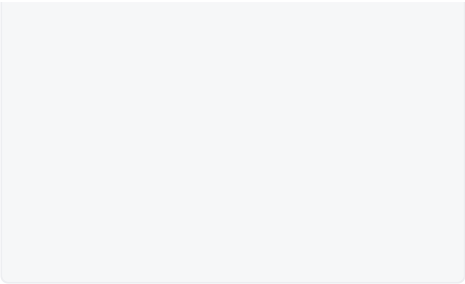
46

46

Los resultados dan una evidencia alta de valoración visual en la pieza grafica de Tocoshé la mayoría de su respuesta se enfoca en los valores más altos de escala (4y5) lo que indica que los encuestados consideran desarrollar los elementos de manera coherente y así fortalecer la identidad visual de la marca. Esto demuestra una coherencia de aportar al reconocimiento, confianza y un mensaje claro para posicionarse

Pregunta 12

¿En qué plataforma te gustaría ver las piezas gráficas de Tocoshé? Responde una opción o puedes seleccionar más de una opción.



47

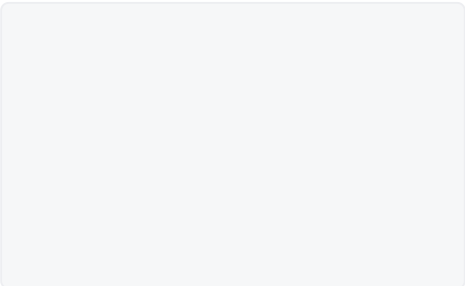
47

En este gráfico nos muestra que tik tok es la plataforma preferida para visualizar las piezas graficas de Tocoshé (22.5%) demuestra una evidencia del público que tiene una inclinación hacia en contenido digitales dinámicos .Asimismo Facebook e Instagram de manera combinada concentra un porcentaje significativo lo que da una estrategia multiplataforma .En menor medida esta Instagram y las páginas web que cumplen un rol complementario y así confirmamos que el público prioriza principalmente los canales digitales por el consumo de contenido grafico

Pregunta 13

Del 1 al 5 ¿Qué tanto valoras a una marca que incluya empaques ecológicos? (siendo 1 menos importante y 5 muy importante)

En la pregunta doceava la mayoría de encuestados da una valoración alta a las marcas que brindan empaques ecológico concentrándose principalmente en los niveles 4 y 5 lo que indica un aspecto importante en la decisión de valoración de una marca en esta valoración refleja una aceptación moderada mientras las de menor dan una importancia reducida , ambos demuestran que el uso de empaque ecológico es valorado por los consumidores mostrando un elemento esencial para fortalecer la imagen y percepción de la marca



48

48

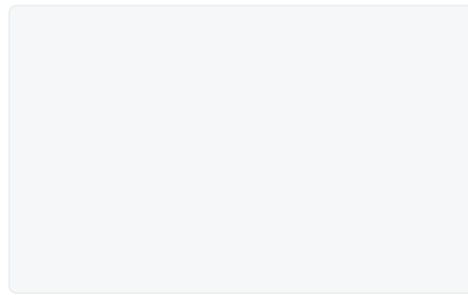
Pregunta 14

¿Qué artículos de merchandising te gustaría recibir por la compra de los productos de Tocoshé?

El gráfico muestra que las bolsas reutilizables son el artículo del merchadasing es la mayor preferencia con un (37.5%) lo que demuestra el interés de los consumidores por preferencia en producto practico , en segundo lugar están los llaveros con un (22%) mientras que los polos y gorras dan preferencia similar al (15%9 cada uno finalmente los tote bags registran el menor porcentaje (10%) dando así como resultado que los consumidores priorizan artículos funcionales que dan un enfoque a valor ambiental y la identidad de la marca

Pregunta 15

¿Qué material consideras que se debería de utilizar en el empaque de la galleta Tocoshé?



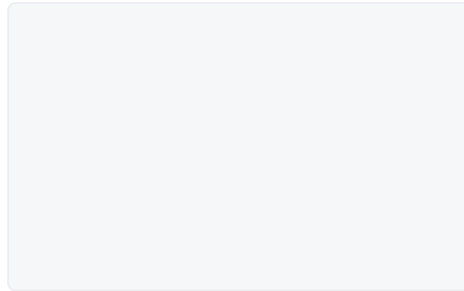
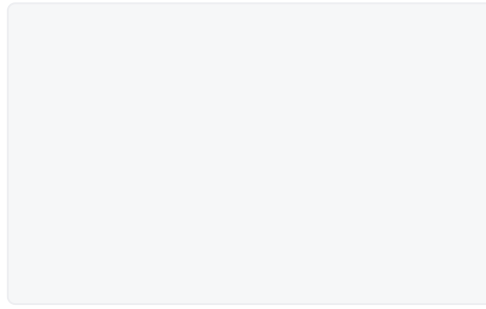
49

49

En este gráfico muestra que la mayoría de encuestas consideran que el empaque de la galleta Tocoshé debería elaborarse con material reciclable (52%) , lo que evidencia una preferencia por opciones sostenibles y responsable para el medio ambiente y en segundo lugar esta el vidrio con un (17.5%) , luego viene el papel y cartón ambos con un (12.5%) por el contrario el plástico presenta una baja preferencia lo que confirma el rechazo hacia materiales contaminantes .Ambos en conjunto los resultados indicaban que los consumidores valoran el uso de materiales ecológicos

Pregunta 16

¿Qué materiales crees que se debe considerar para la elaboración de productos faciales de Tocoshé?



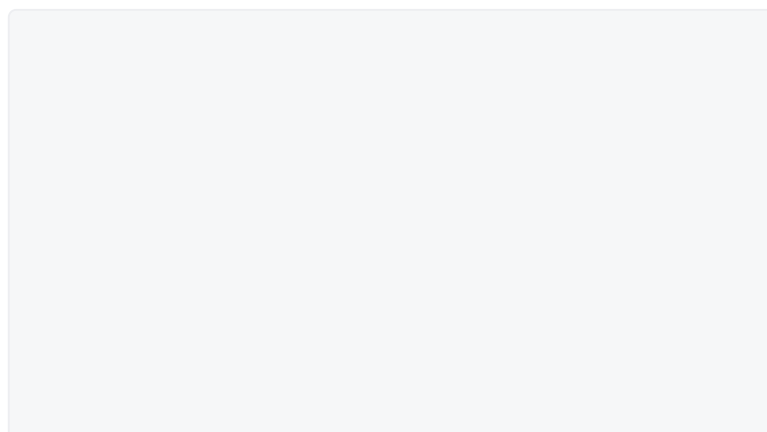
50

50

En este gráfico indican que el (65%) de encuestados tienen mayor preferencia al empaque de vidrio ya que dicen que es el mayor adecuado para la elaboración de producto facial Tocoshé ya que la asociación con mayor higiene y conservación de producto se menciona que el cuentagotas y los potes de plástico ambos con un (12.5%) lo cual son opciones funcionales, pero no genera el mismo nivel de aceptación que el de vidrio, finalmente las bolsas representan un (10%) siendo el menos valorado. Ya que los resultados indican que los consumidores priorizan un material resistente

Desarrollo de piezas audiovisuales y gráficas de soporte

Customer Journey Map.



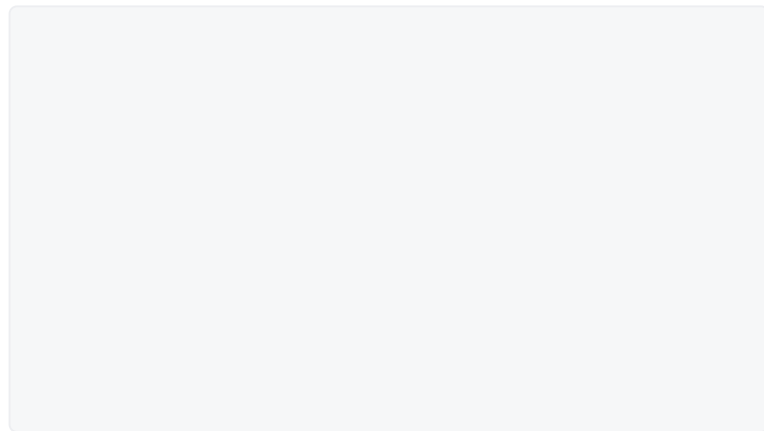
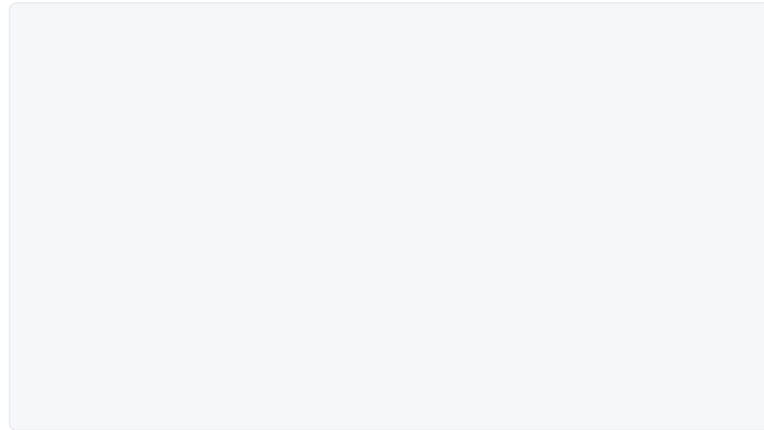
51

51

Es una herramienta que nos enseña la experiencia del cliente, en particular ayuda a

Tocoshé a identificar de ser un producto “desconocido o raro” para transformarlo en una solución, en pocas palabras nos ayuda a humanizar cada proceso hasta concluir con la venta.

Mapa de empatía

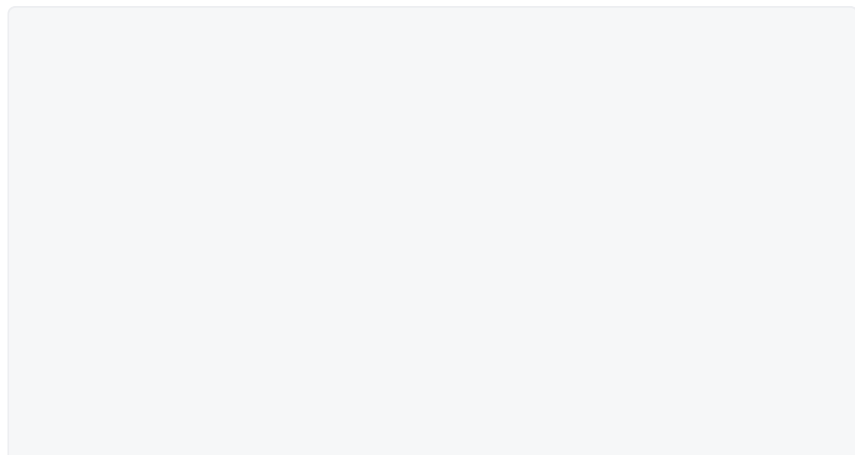


52

52

El mapa de empatía es una herramienta de diseño estratégico importante, donde nos permite “ponernos los zapatos del cliente ideal”, nos ayuda a identificar el dolor o necesidad con 6 secciones claves, lo cual es fundamental para Tocoshé para entender con profundidad su psicología y sus sentimientos.

Buyer person



53

53

Buyer person, nos ayuda a identificar a nuestro cliente creando un perfil en datos demográfico y psicográfico. Así mismo nos da el beneficio para posicionarnos como una marca líder en el rubro de productos orgánicos, identificar si nuestro cliente está dispuesto a pagar por comodidad y salud.

Brand onion

Brand Onion es una herramienta que nos permite organizar la identidad de Tocoshé, ya que está compuesto por varias capas estratégicas, donde el cliente identifica lo superficial, de tal manera nos beneficia y brinda consistencia a la marca, asegura como objetivo a base del logo y el servicio al cliente, conformen el mismo "ADN".

Modelo canvas

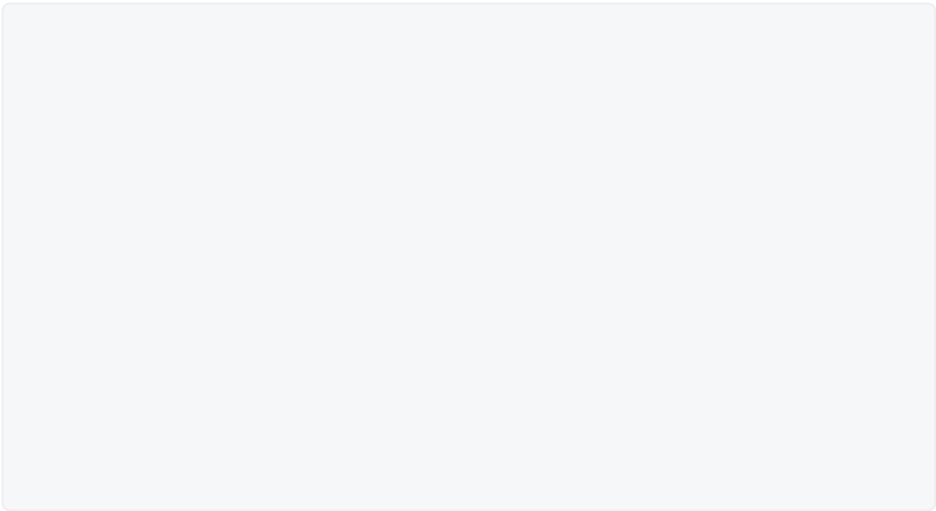
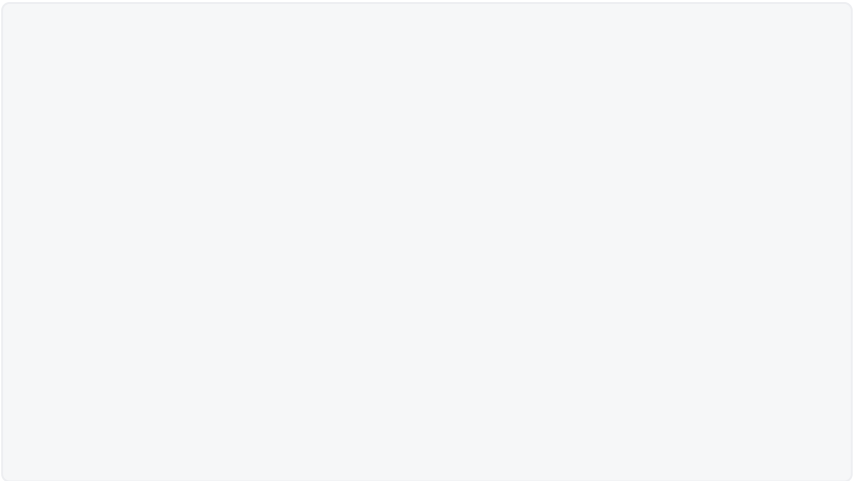
54

54

El modelo canvas se emplea en 9 módulos, nos ayuda a enfocarnos en la viabilidad y

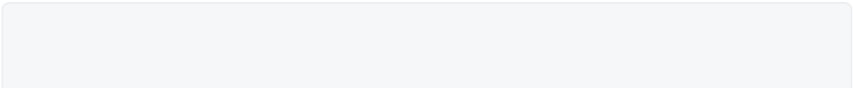
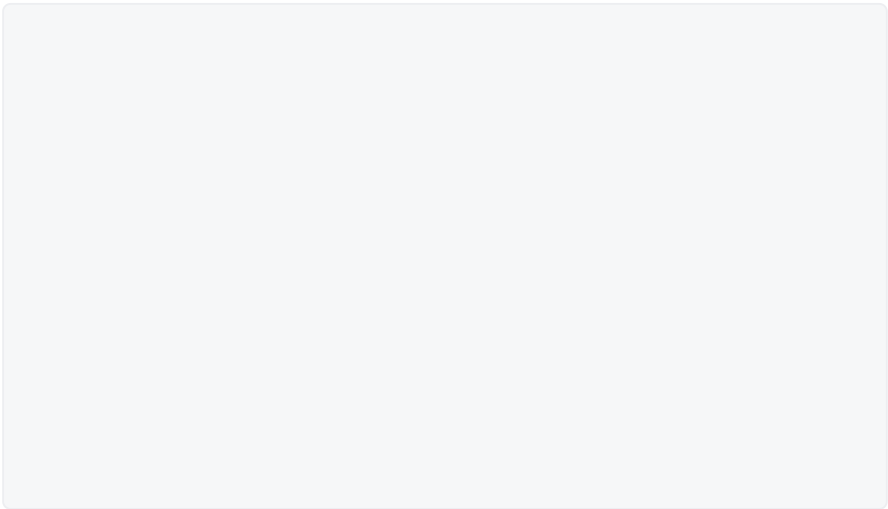
rentabilidad de Tocoshé, nos permite ver puntos débiles antes de lanzar el proyecto, asegura que cada estrategia de marketing gire hacia el mismo objetivo.

Piezas gráficas



55

55



56

56

Página web

Se desarrollo una página web para brindar más información de nuestros productos, ya que dentro de ello contamos con nuestro catálogo, promociones, etc.

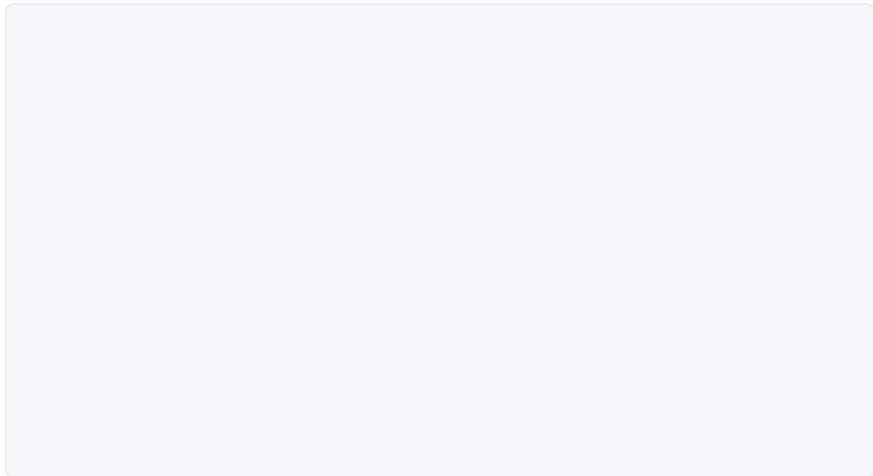
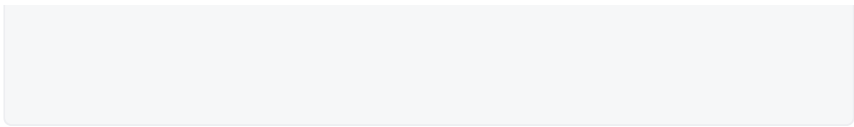
Papelería

57

57

Empaques

Merchandising



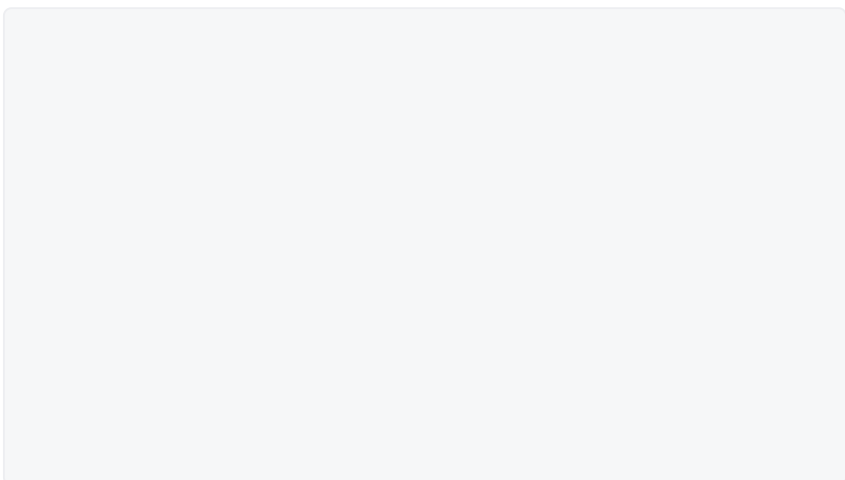
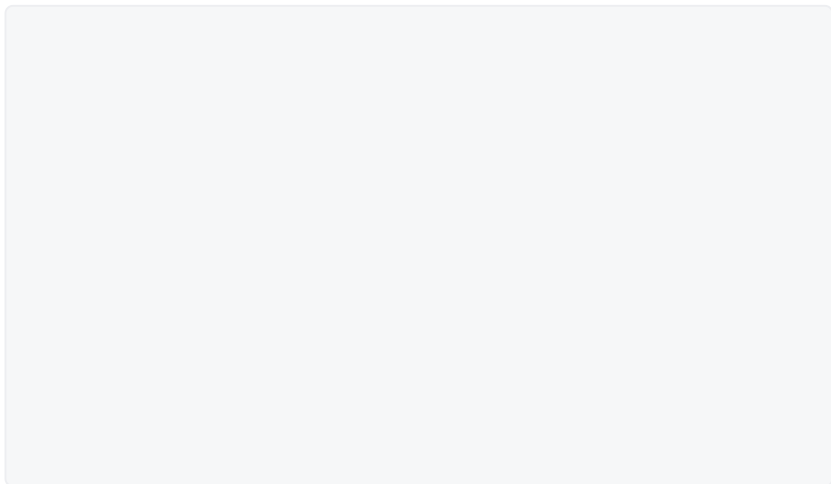
58

58

Plan de comunicación Social Media -Tocoshé

1, Análisis de la situación

Tocoshé se posiciona como un producto ancestral andino, es reconocido por sus beneficios nutricionales y cosméticos. En el entorno digital, existe una oportunidad de



fortalecer su visibilidad mediante una comunicación razonable, educativa y emocional y así conecte con consumidores interesados en productos naturales, bienestar integral y con tradiciones culturales.

2. Objetivos del plan de comunicación

Objetivo general
Desarrolla un plan de comunicación en redes sociales que logre fortalecer la identidad visual de la marca Tocoshé, incrementando su reconocimiento digital y genere una interacción con el público objetivo.

Objetivo específico

- o Construir una identidad visual y coherente en redes sociales
- o Difundir los beneficios del Tocoshé en líneas gourmet y belleza
- o Incrementar la interacción y fidelización de la comunidad digital
- o Posicionar a Tocoshé como una marca natural, ancestral y confiable

3. Público objetivo

- o Hombres y mujeres de 25 a 45 años
- o Interesados en productos naturales que te brindan bienestar, salud y cosmética natural
- o Consumidores consientes que valoran lo artesanal, orgánico y cultural

4. Tipo de contenido

- o Instagram: principal canal visual y de storytelling.
- o Página Web: difusión informativa y comunidad
- o Tik Tok : contenido educativo y dinámico (procesos y tips de productos)
- o WhatsApp business: atención al cliente y ventas directas

5. Frecuencia y cronograma (3 meses)

- o Instagram/Tik tok: 3 publicaciones semanales + stories

- o Stories: 4-5 semanas

- o Tik tok : 2 videos semanales

o Duración del plan : 3 meses

o Página web : 1-2 actualizaciones mensuales

6.Recursos y responsables

o Diseñador gráfico (identidad visual)

o Community Manager (gestión de contenidos)

o Fotografía de producto

o Herramientas: Canva Pro, Meta bussines suite, cap cut

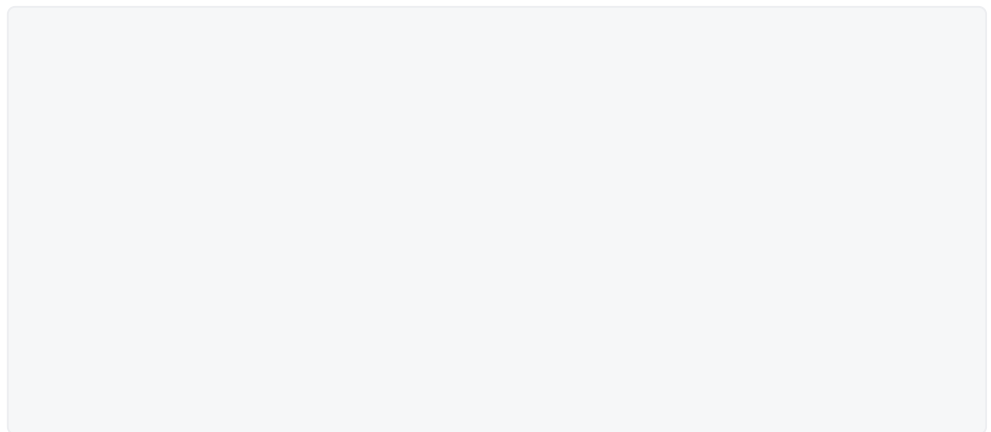
9.Resultados esperados

o Identidad visual consiente en todos los canales

o Mayor reconocimiento y confianza en la marca Tocoshé

o Incremento de interacción y tráfico digital

Parrilla de contenido-Tocoshé 3 meses



61

61

La parrilla de contenido se desarrolla una planificación con una estrategia de publicaciones para redes sociales durante un período de tres meses en la cual se organizó por fecha, plataforma y tipo de contenido con la finalidad de fortalecer la identidad visual y así educar al consumidor y posicionar la marca.

Diagrama de Gantt

Desarrolla y aplica la identidad visual de la marca Tocoshé en redes sociales para fortalecer su posicionamiento como una marca de bienestar ancestral

Objetivo Smart

Refuerza el posicionamiento y reconocimiento visual de la marca Tocoshé, aumentado

la interacción en redes sociales (Instagram y Facebook), logrando un aumento del 40% en el alcance de marca y aumento del 30 % en la interacción visual a través de campañas publicitarias que utilicen de forma coherente la identidad visual de Tocoshé, durante el periodo de 3 meses.

Específico

Fortalecer la presencia digital de la identidad visual en social media

Medible

Se dará el 40% de alcance y 30 % de interacción

Alcanzable

Los resultados se llevan a cabo mediante el uso de contenido planificado como publicaciones constantes y recursos digitales accesibles

Relevante

Ayuda al posicionamiento de Tocoshé como una marca de bienestar natural y segura

Temporal

El objetivo se desarrollará en un plazo de 3 meses

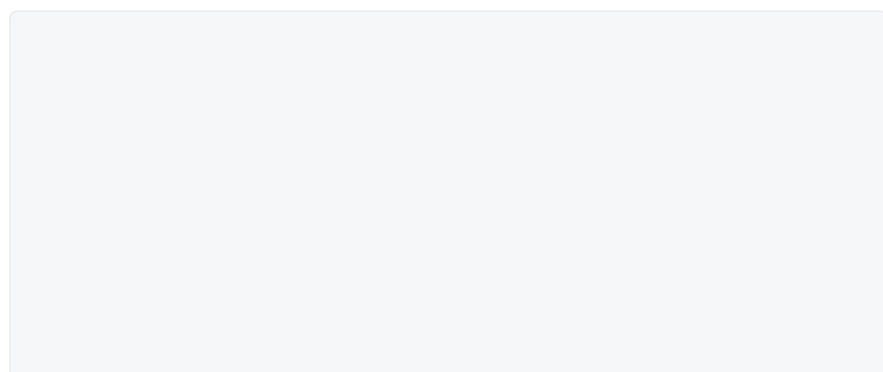
62

62

El diagrama de Gantt facilita visualizar la programación y realización del proyecto de la identidad visual y social media de la marca tocoshe, estructurado en etapas estratégicas durante un periodo de tres meses, asegurando una comunicación visual coherente y alineada con los objetivos Smart establecidos.

Embudo de conversión

El embudo de conversión de tocoshe se diseñó para transformar la apreciación tradicional del tocosh en una vivencia moderna de bienestar, orientando al usuario desde el primer contacto visual hasta la confianza de la marca.



63

63

Costos de proyecto: Diseño de la Identidad Visual / producción.

Para desarrollar la identidad visual de la marca Tocoshé se ha calculado cuáles serán los costos aproximados según la duración del proyecto que sería 3 meses

Benchmark

64

64

Validadores

Conclusiones

Conclusión 1:

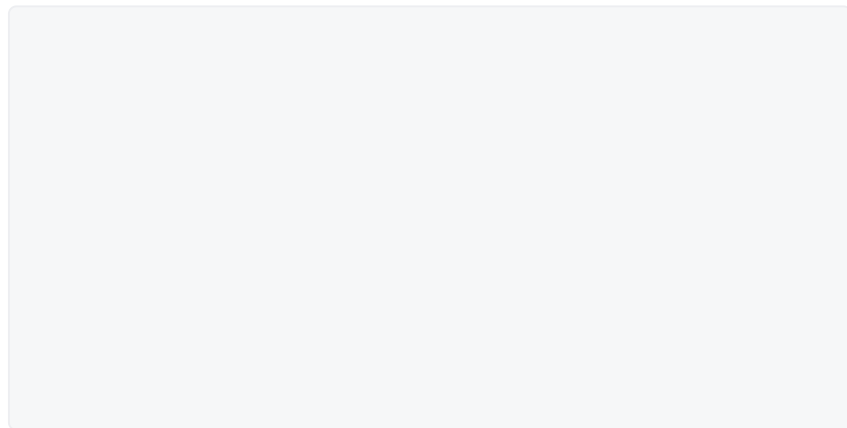
La identidad visual que se desarrolla para tocoshe permite reevaluar el tocosh como un

recurso ancestral planificándolo como un producto moderno alineado y confiable con la preferencia de bienestar y consumo natural.

Conclusión 2:

La coherencia grafica entre paleta de colores. logotipo packaging y piezas visuales aporta significativamente al reconocimiento de marca y al desarrollo de la confianza don el público objetivo.

Conclusión 3:



65

65

Las respuestas de la investigación cuantitativa dan una evidencia que los elementos visuales y el uso de materiales razonables que influyen de manera directa en la sensación positiva y en la intención de compra de nuestro consumidor.

Conclusión 4:

La figura digital y el uso importante de redes sociales se llegan a consolidar como un canal o conducto fundamental para así lograr comunicar la sugerencia de valor de tocoshe y poder fortalecer su posicionamiento

Conclusión 5:

La incorporación del diseño gráfico con una estrategia fundamental de branding y comunicación manifiesta ser un factor clave para la posibilidad comercial y el crecimiento de la marca en el mercado de productos naturales

Recomendaciones

Recomendación 1:

Continuar fortaleciendo la identidad visual de Tocoshé en próximas aplicaciones

gráficas y en los lanzamientos de producto así mantendremos el equilibrio entre tradición andina y un diseño contemporáneo.

Recomendación 2:

Emplea de manera persistente la orientación de lineamiento gráfico establecidos en todos los soportes de comunicación para sostener de manera coherente visual y fortalece la recordación de marca.

Recomendación 3:

66

66

La prioridad es dar el uso de materiales ecológicos y razonable en el desarrollo de empaques, contestando a las expectativas del consumidor y aumentando el valor diferencial de la marca

Recomendación 4:

Fomentar la estrategia digital a través de contenidos educativos y audiovisuales que puedan destacar en los beneficios del tocosh, produciendo mayor interacción y cercanía con nuestro público

Recomendación 5:

Busca mantener una planificación importante que continua entre diseño, comunicación, y marketing que nos permite a todos adaptarnos a la tendencia del mercado y lograr consolidar con el posicionamiento a largo plazo.

Referencia Bibliográfica

(Wheeler(2023), s.f.) Libro "Designing Brand Identity", la práctica del branding involucra inteligencia, creatividad, imaginación y emoción, como ninguna otra disciplina.

<https://www.printmag.com/design-news/remembering-alina-wheeler-1948-2023/#:~:text=Alina's%20book%20was%20an%20immediate,souls%20in%20design%20and%20branding.>

(N & Padilla, s.f.) 2021 Diseño de identidad visual, estrategia digital y producción de contenidos para el nuevo emprendimiento "Encholadas".

[Universidad de Lima Facultad de Comunicación Carrera de Comunicación]

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15077/Nieto%20Polo_Espino-Padilla_Caffarena_Dise%C3%B1o-Identidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y

(Gallardo & Andrade, s.f.)2022 realizaron un estudio acerca de “ El logotipo y su importancia en el mejoramiento de la percepción de marca en las instituciones de educación superior”

67

67

https://www.researchgate.net/publication/362418705_The_logo_and_its_importance_in_improving_brand_perception_in_higher_education_institutions

(, Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI);, s.f.)2024), El mercado de la belleza en Colombia en la cosmética natural y el maquillaje, mueve miles de millones de dólares anualmente. https://colombia.co/marca-pais/cinco-emprendimientos-de-maquillaje-y-cosmetica-natural-en-colombia#:~:text=MARCA%20PA%C3%8DS%20*%20Aliados.%20*%20Empresas.%20*%20Belleza.

(Brown & 2025, s.f.)Maquilladora profesional, comparte sus trucos de maquillaje para mujeres de 50 años: “Simplemente aplica crema hidratante, no solo en la cara, también en el cuello y las manos” <https://www.womenshealthmag.com/es/moda-belleza/a69538522/maquilladoraprofesional-bobbi-brown-consejos-maquillaje-mayores-50-anos/>

(Raposo & 2022, s.f.)Elaboro un libro de diseño comunicación visual y branding, https://books.google.com.pe/books/about/Design_Visual_Communication_and_Branding.html?

(Ordoñez & 2024, s.f.)Menciono sobre el diseño gráfico y branding es el proceso habla sobre el desarrollo de elementos visuales y emocionales que conecten con su público diciendo no se trata solo de un logo si no de una identidad coherente que refleje los valores, <https://dudesign.pe/author/du7001design0505/#:~:text=Soy%20un%20apasionado%20del%20dise%C3%B1o%20y%20la,tangibles%2C%20siempre%20buscando%20soluciones%20creativas%20y%20efectivas.>

(Santos. E. & 2025, s.f.)Propuesta gráfica informativa sobre salud mental y cáncer en la tercera edad para Puesto de Salud Los Viñedos de Surco. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/686318#:~:text=Abstract.%20El%20prop%C3%B3sito%20de%20este%20proyecto%20gr%C3%A1fico,de%20>

Salud como Los ViCB1ed0s de Surco.

68

68

(Ramírez, Chávez, & 2023, s.f.) establecen un manual de identidad visual, para destacar el concepto de la consultora Georam S.R

L", <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/19127>

(Javier, Kiara, & 2022, s.f.) Proyecto de gomas vitamínicas, para prevenir y contrarrestar la anemia en los niños. [https://es.scribd.com/document/657521348/proyecto-de-](https://es.scribd.com/document/657521348/proyecto-de-gomitas-eficaces)

[gomitas-eficaces](https://repositorio.usil.edu.pe/handle/20.500.14005/10565) <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/20.500.14005/10565>

(Road & 2020, s.f.) Bobbi Brown, la marca de maquillaje, mejor conocida por el Miracle Balm, está creciendo y está cerca de lograr el codiciado estatus en términos de valor.

[https://cosmeticsbusiness.com/jones-road-bobbi-brown-billion-dollar-](https://cosmeticsbusiness.com/jones-road-bobbi-brown-billion-dollar-makeup-brand#:~:text=Why%20Bobbi%20Brown's%20Jones%20Road,the%20beauty%20industry%20in%202026)
makeupbrand#:~:text=Why%20Bobbi%20Brown's%20Jones%20Road,the%20beauty%20ind
ustry%20in%202026

(Nazli & 2020, s.f.) Autora del libro "Gourmet Vegan", el primer libro de cocina de la "Green & Awake series", recetas de platos veganos con calidad de restaurante.

[https://www.buscalibre.com.ar/libro-gourmet-vegan-cookbook-green-and-](https://www.buscalibre.com.ar/libro-gourmet-vegan-cookbook-green-and-awakeseries/9781736374276/p/53822656)
awakeseries/9781736374276/p/53822656

(Crespo & 2020, s.f.) Análisis de la identidad de marca en el sector de la comida rápida: un estudio de neuromarketing.

[https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/300/705#:~:text=How](https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/300/705#:~:text=How%20to%20cite%20this%20article,were%20provided%20by%20BitBrain%20Technologies)
%20to%20cite%20this%20article,were%20provided%20by%20BitBrain%20Technolo
gies.

(Kotler & 2021, s.f.), noviembre). Profesor de marketing en la Kellogg School of Management, donde ocupó la cátedra de los seis empresarios influyentes.

[https://asociaciondec.org/blog-dec/marketing-5-](https://asociaciondec.org/blog-dec/marketing-5-0/51973/#:~:text=%C2%BFQui%C3%A9n%20es%20Philip%20Kotler?,realidad%20f%C3%ADsica%20y%20la%20digital)

[0/51973/#:~:text=%C2%BFQui%C3%A9n%20es%20Philip%20Kotler?,realidad%20f](https://asociaciondec.org/blog-dec/marketing-5-0/51973/#:~:text=%C2%BFQui%C3%A9n%20es%20Philip%20Kotler?,realidad%20f%C3%ADsica%20y%20la%20digital)
%C3%ADsica%20y%20la%20digital.

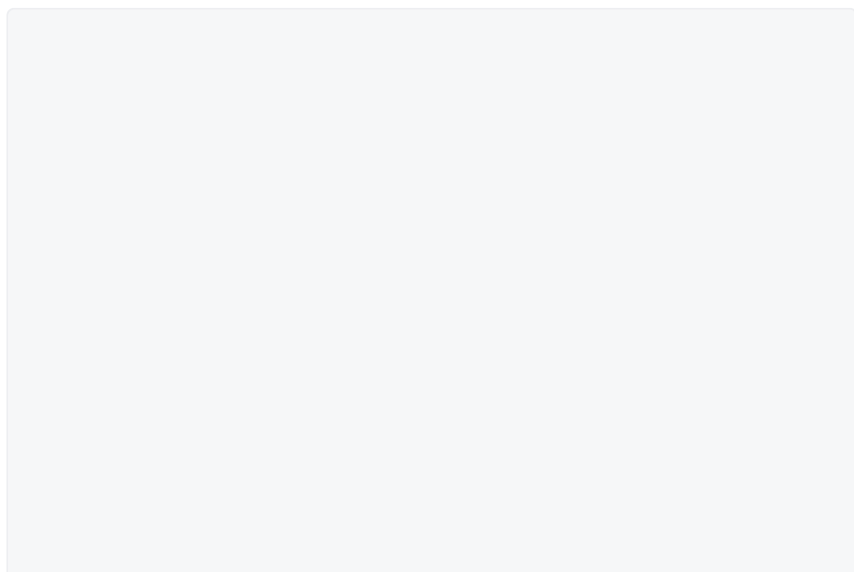
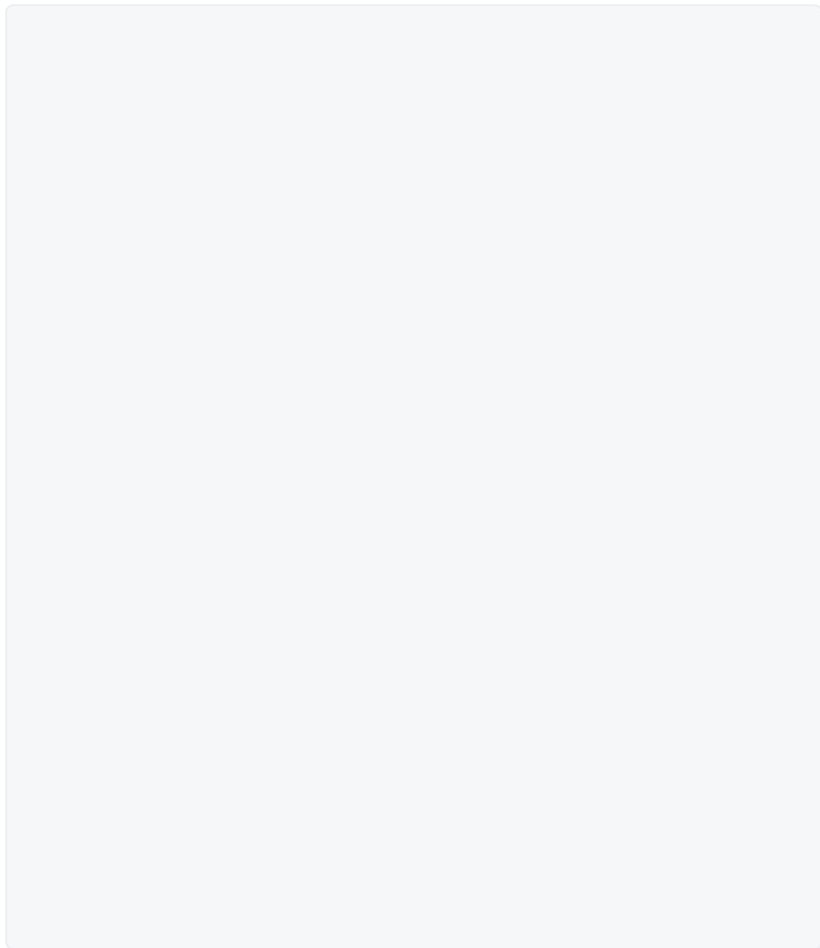
(Prom & 2021, s.f.) Proyecto "Envases bambu", tubérculos y cereales.

[https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/b7e0e4e5-2ce5-](https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/b7e0e4e5-2ce5-4665-b4b2-ecd18d04ca73/content)
4665-b4b2-ecd18d04ca73/content

(Toulouse & 2022, s.f.)Guía fácil para elegir correctamente la paleta de colores para tus

diseños, <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/guia-elegir-paleta-colores-disenos>

Anexos



71

71

72

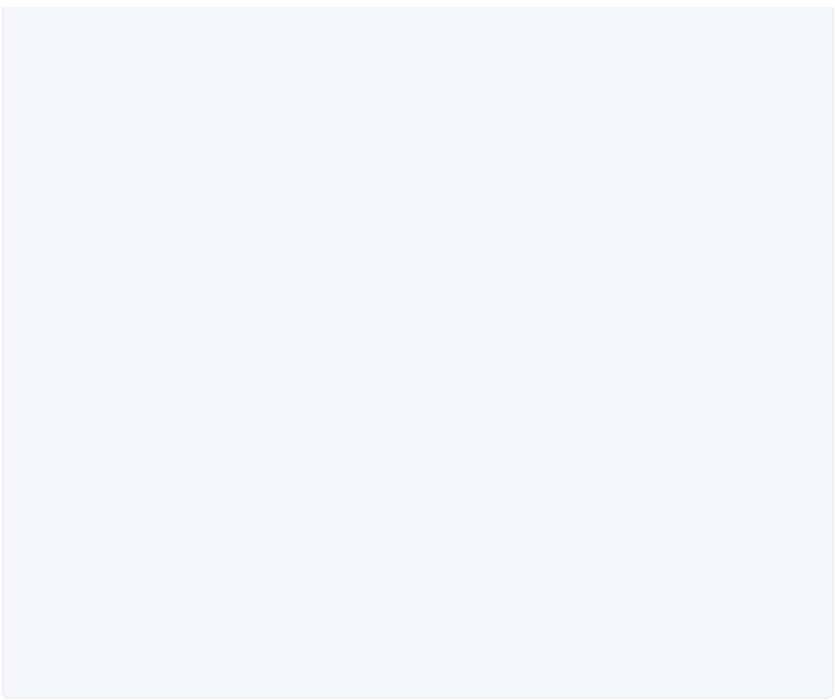
72

73

73

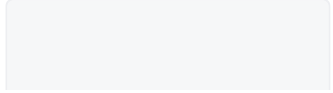
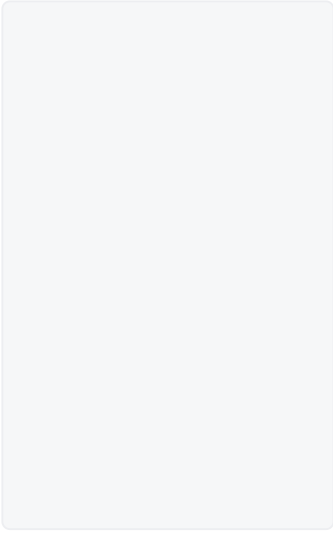
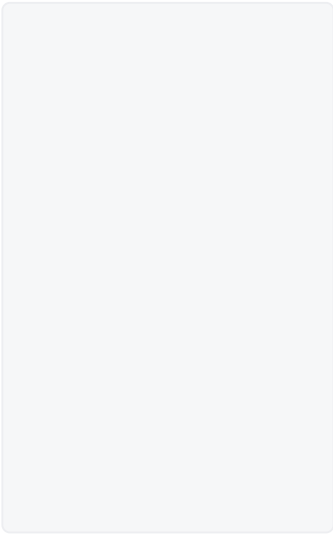
74

74



75

75





76

76

