ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Reposicionamiento estratégico y visual para la marca Nohelia Estética Facial y Corporal

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Marion Eloise Pino Cabello
DNI: 74050356, Perú
Johan Paul Atoche Seminario
DNI: 71468155, Perú

ASESOR

Silvia Roxana Lizama Mescco
DNI: 42094820, Perú

JURADO

Martha Sofia Mercedes Millan Reyes
Silvana Tabata Espinoza Gomez
Jorge Armando Castillo Salinas

Lima, agosto 2025

Anexo 1 - Estructura del Proyecto de Innovaci%C3%B3n para el grado de Bachiller.docx.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:481627198

Submission Date
Aug 11, 2025, 5:56 PM GMT-5

Download Date
Aug 11, 2025, 6:17 PM GMT-5

File Name
Anexo 1 - Estructura del Proyecto de Innovación para el grado de Bachiller.docx.pdf

File Size
3.5 MB

39 Pages

5,583 Words

35,567 Characters

15% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Exclusions

- 1 Excluded Source

Top Sources

8% Internet sources
1% Publications
13% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ESTRUCTURA PROYECTO DE INNOVACIÓN.....

I. Información general.....

1.1 Título del Proyecto de Innovación.....

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación.....

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación.....

II. Descripción de la innovación.....

2.1 Planteamiento del Problema.....

2.2 Población beneficiaria:.....

2.3 Objetivo(s) del proyecto.....

2.4 Marco referencial.....

2.5 Proceso creativo y experimentos.....

2.5.1 Información sobre el usuario(s).....

2.5.2 Información sobre el Mercado.....

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor.....

2.5.4 Diseño de producto/servicio.....

2.5.5 Modelo de Negocio.....

2.5.6 Resultados esperados.....

2.5.7 Prototipos desarrollados.....

2.5.8 Experimentos.....

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación.....

III. Estimación de Costos.....

IV. Conclusiones y recomendaciones.....

V. Referencias.....

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:.....

Tabla 2: Cálculo de gastos de Materiales del proyecto por mes.....

Tabla 3: Cálculo de gastos de Mano de Obra del proyecto.....

Tabla 4: Cálculo de gastos Generales del proyecto por mes.....

Tabla 5: Cálculo estimado de ganancias del proyecto por mes.....

Tabla 6: Cálculo total de ventas, costos, margen y saldo acumulado por mes.....

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....

Figura 2.....

Figura 3.....

Figura 4.....

Figura 5.....

Figura 6.....

Figura 7.....

Figura 8.....

Figura 9.....

Figura 10.....

Figura 11.....

Figura 12.....

Figura 13.....

Figura 14.....

Figura 15.....

Figura 16.....

Figura 17.....

ESTRUCTURA PROYECTO DE INNOVACIÓN

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

"Reposicionamiento estratégico y visual para la marca Nohelia Estética Facial y Corporal"

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Reposicionamiento estratégico y visual para la marca Nohelia Estética Facial y Corporal" se enmarca dentro del área estratégica de desarrollo prioritario de *Salud y bienestar social*, y la actividad económica de *Salud humana y asistencia social*. Tiene como objetivo resolver la limitada identidad visual y falta de estrategia diferenciadora del centro estético Nohelia, lo cual restringe su crecimiento en el mercado local. La población beneficiaria está compuesta por Nohelia, dueña del negocio, así como sus clientes actuales y potenciales.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para centrar la propuesta en el usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados. Estas herramientas incluyen la técnica de arquetipo para definir el perfil del cliente, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, árbol de problemas para identificar causas y efectos, mapa de trayectoria para para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor para consolidar el concepto innovador y modelo de negocio para validar la viabilidad de la propuesta.

La solución innovadora presentada consiste en rediseñar la identidad gráfica y estratégica de la marca Nohelia como un centro estético con propósito, que integra valores sostenibles en su propuesta de marca, alineándose al ODS 12: Producción y Consumo Responsable. Esta innovación busca redefinir la experiencia estética como una práctica consciente. Se trata de un servicio que impacta en tres niveles: Social, al fomentar prácticas responsables que contribuyen al bienestar de la comunidad tumbesina a través de tratamientos seguros; Económico, al fortalecer su posicionamiento, la fidelización de clientes y su capacidad de atraer nuevos públicos y Medioambiental, al integrar el ODS 12 a través del uso de productos éticos y la reducción de residuos.

Para la experimentación, se desarrollaron dos prototipos. El primero, de baja fidelidad, consistió en un brandbook que incluía un brief estratégico con el diagnóstico de la marca, una propuesta de estrategia de comunicación alineada al ODS 12 y un moodboard visual como referencia del nuevo enfoque gráfico. El segundo, de alta fidelidad, fue un manual de marca completo que establecía las pautas de uso del logotipo y de las aplicaciones gráficas. Ambos prototipos fueron validados con la dueña de la marca mediante sesiones de retroalimentación y con el público a través de encuestas.

Se concluye que la solución propuesta evidencia que el diseño gráfico actúa como un motor clave para el posicionamiento competitivo de una marca. Especialmente en regiones fuera de la capital, donde el diseño muchas veces no es considerado una prioridad, esta propuesta demuestra que puede marcar una diferencia significativa en el público y a nivel competitivo frente a otras marcas. Asimismo, se recomienda realizar capacitaciones al

personal sobre la nueva estrategia de marca y lanzar campañas de comunicación digital orientadas al mercado local para generar un impacto real y duradero en su público.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El contexto a trabajar está ubicado en el departamento de Tumbes, donde un gran número de marcas independientes carecen de una estrategia de marca visual fija. Actualmente en Perú, el diseño gráfico no es visto como una herramienta esencial para el posicionamiento de marcas, especialmente fuera de Lima Metropolitana.

La carencia de una identidad gráfica en Nohelia Estética facial y corporal para sus nuevos clientes llega a generar confusión, desconfianza o desinterés, dificultando así la capacidad de competir en el mercado.

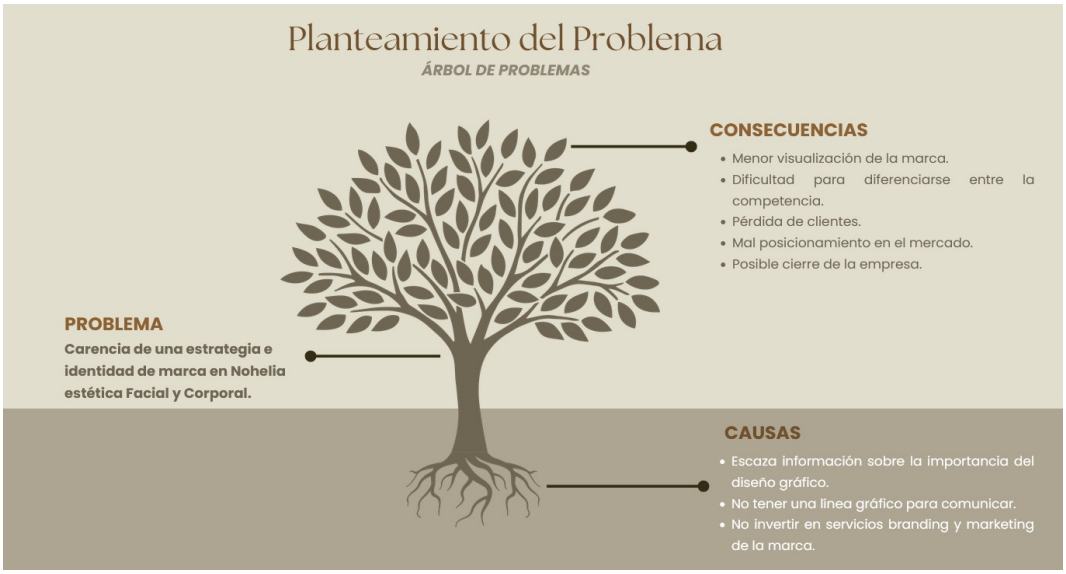
II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En base a la contextualización del proyecto, se realizó un análisis más profundo de la problemática mediante la herramienta del árbol de problemas que se podrá visualizar a continuación en la Figura 1.

Figura 1

Gráfico de Árbol de Problemas



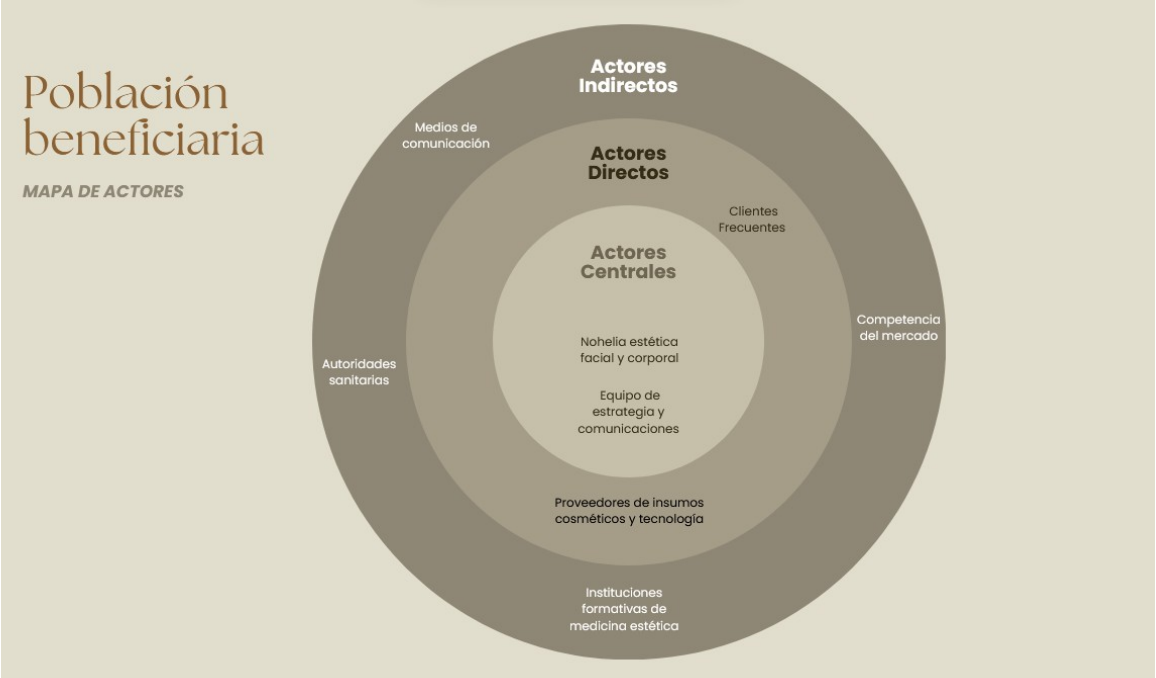
Asimismo, nuestro proyecto busca apoyar el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12: *Producción y Consumo Responsable*. Se propone integrar prácticas responsables como el uso de insumos sostenibles, cuidado del agua y reducción de plásticos. Esto no solo fortalecerá el valor de marca, sino que también mejorará la fidelización del público, en un contexto donde aún existe una percepción débil sobre el consumo sostenible y su vínculo con la confianza hacia los servicios estéticos.

2.2 **Población beneficiaria:**

A continuación se presenta la herramienta del Mapa de actores en la Figura 2 para lograr identificar la población beneficiaria de nuestro proyecto y determinarlo en tres categorías

Figura 2

Gráfico de Mapa de Actores



El mapa de actores organiza las tres categorías en: centrales (Nohelia estética facial y corporal y el Equipo de estrategia y comunicaciones), directos (Clientes frecuentes y Proveedores de cosméticos y tecnología) e indirectos (instituciones formativas, competencia, medios de comunicación y autoridades sanitarias).

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo General:

Proponer un cambio estratégico y de identidad gráfica para Nohelia Estética Facial y Corporal con la finalidad de mejorar su posicionamiento en el mercado.

Objetivos Específicos:

- Establecer un brief estratégico para identificar información relevante sobre la marca e

impulsar su crecimiento y sostenibilidad en un plazo de 3 semanas.

- Realizar un manual de identidad gráfica en un plazo de 6 semanas, para asegurar una coherencia visual en sus canales de comunicación, aportando valor comercial a su imagen.
- Implementar la producción sostenible y consumo responsable mediante diseños que reflejen en su identidad de marca con el fin de construir un diferencial competitivo en el plazo de 6 semanas.

2.4 **Marco referencial**

Según el estudio realizado por *Global Entrepreneurship Monitor (2023)*, en Perú, 8 de 10 emprendimientos afrontan el fracaso antes de cumplir 5 años en el mercado. Asimismo, diversos estudios publicados por el *Instituto de la Comunicación y el Diseño de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas* (2021) demuestran que la falta de una identidad visual coherente es uno de los factores principales que impiden el crecimiento de marcas independientes, especialmente en regiones fuera de Lima, donde el diseño gráfico aún se percibe como una inversión opcional.

Tal como indica la consultoria *IDC* (2021), el 70% de los negocios tienden a fracasar cuando no cuentan con una estrategia clara, como se evidencia actualmente en múltiples microempresas y MYPES que se concentran únicamente en el servicio o producto, descuidando la importancia de diferenciarse en el mercado, conectar con su público y proyectar profesionalismo.

- **Medicina estética:** Es el conjunto de tratamientos prácticos con el fin de la restauración, mantenimiento y promoción de la belleza, salud y estética de la persona y que esto brinda

bienestar.

- **Identidad de marca:** Según *Ávalos* (2010) se basa en la construcción simbólica que se ve reflejado en el valor marcario, beneficios y atributos, buscando y logrando satisfacer las necesidades de sus consumidores.
- **Comportamiento del consumidor:** Se basa en la búsqueda de reconocer las necesidades y alternativas para satisfacer la decisión de compra y la experiencia post-compra.
- **Renovación gráfica de una marca:** Los mercados se ven en la necesidad de innovar constantemente para ofrecer propuestas relevantes a sus consumidores. Además, es fundamental considerar cómo el público percibe a la marca, ya que una percepción poco clara o incoherente puede debilitar su valor marcario frente a la competencia.
- **Posicionamiento:** Es esencial tener conocido el público objetivo para así lograr segmentar la marca, permitiendo estudiar al consumidor.
- **Marketing:** Conocer las estrategias esenciales que colaboran en potenciar la imagen de la marca, y así proyectar ideas que permitan mostrar el valor frente a sus competidores.

De forma internacional, se demuestran diversas marcas que cambiaron y mejoraron su estrategia de marca e identidad visual, logrando un posicionamiento consolidado y gran impacto tanto en el mercado como en los consumidores:

- **Airbnb:** Empresa que comenzó como una startup, la cuál en 2014 decidió hacer un cambio de su identidad gráfica y estrategia de marca, enfocándose no solo en el sistema de alojamiento que brindaba, sino también en la conexión, experiencias e intercambio cultural. Tras esta decisión, la marca logró aumentar un 80% en ingresos año a año y duplicó sus reservas mensuales, consolidando su presencia global en el mercado (Singh, 2024).

- **Domino's Pizza:** Al reconocer las críticas a la calidad de sus productos, decidió enfocarse en mejorar sus recetas y crear una campaña de marketing que destaque estas mejoras, logrando incrementar sus ventas en un 14% tras el cambio (Watson, 2010).
- **Spotify:** En 2013, redefinió su estrategia de marca para enfocarse no solo en la música, sino también en la creación de experiencias personalizadas para los usuarios. Este cambio fortaleció la fidelidad de usuarios y alcanzó una retención de 85% en suscriptores de pago, alcanzando así el liderazgo en el mercado de streaming de música (Sutar, 2025).
- **Old Spice:** En 2010, realizó una nueva campaña publicitaria para renovar su identidad visual, enfocándose en un tono humorístico y moderno para atraer al público más jóven. Este cambio ayudó a la marca a aumentar sus ventas en un 106% en solo cuatro semanas, impulsando notablemente su relevancia en el mercado (Van Buskirk, 2010).

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

La empresa a la que se le brindará el servicio de rediseño estratégico y visual es *Nohélia Estética Facial y Corporal*, un centro estético ubicado en la provincia de Zarumilla, Tumbes. Este negocio independiente se especializa en ofrecer tratamientos faciales y corporales personalizados, destacando por servicios como hifu, bótox, hidrolipoclasia, hydrafacial, rinomodelación, levantamiento de glúteos y depilación láser. Su objetivo es brindar una atención profesional que potencie el bienestar y la confianza de sus clientes.

A continuación, en la Figura 3, se presenta el arquetipo de usuario elaborado que permitió analizar más a fondo el público objetivo de Nohélia, con el fin de identificar sus

necesidades, expectativas y percepciones hacia la marca y el rubro de estética.

Figura 3

Gráfico de Arquetipo de Usuario



2.5.2 **Información sobre el Mercado**

El sector comercial tumbesino presenta un potencial importante para brindar propuestas de marca con enfoque ético en el sector estético, ya que existen marcas locales que carecen de estrategias sólidas, provocando desconfianza en su público. La competencia incluye agencias de diseños locales, diseñadores freelance, consultoras de marketing y empresas remotas, mientras que las barreras para hacer el proyecto son moderadas debido a la necesidad de estudios académicos en diseño gráfico y marketing, tener experiencia en el sector para fidelizar clientes y el tiempo de planificación del proyecto, desde la investigación de mercado hasta la implementación de la identidad visual.

El proyecto tiene como objetivo reposicionar a Nohelia Estética Facial y Corporal, clínica enfocada en tratamientos estéticos ubicados en Zarumilla, Tumbes, que requiere de una

identidad visual definida. Se desarrollará una estrategia de marca ética para consolidar su posición y ventaja competitiva en el mercado estético local, utilizando su experiencia en el sector. Asimismo, si se logra el alcance esperado con la marca, se proyecta una posible expansión del mercado objetivo hacia otros centros estéticos del departamento de Tumbes, accediendo así a la demanda potencial de los 16 establecimientos similares actualmente existentes en la región verificados mediante Google Maps en el año 2025.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

A continuación en la Figura 4 y la Figura 5 se presentan las herramientas de ruta de conceptualización y el Canva de propuesta de valor para proporcionar un concepto sólido y una justificación clara para facilitar la toma de decisiones.

Figura 4

Gráfico de Ruta de Conceptualización

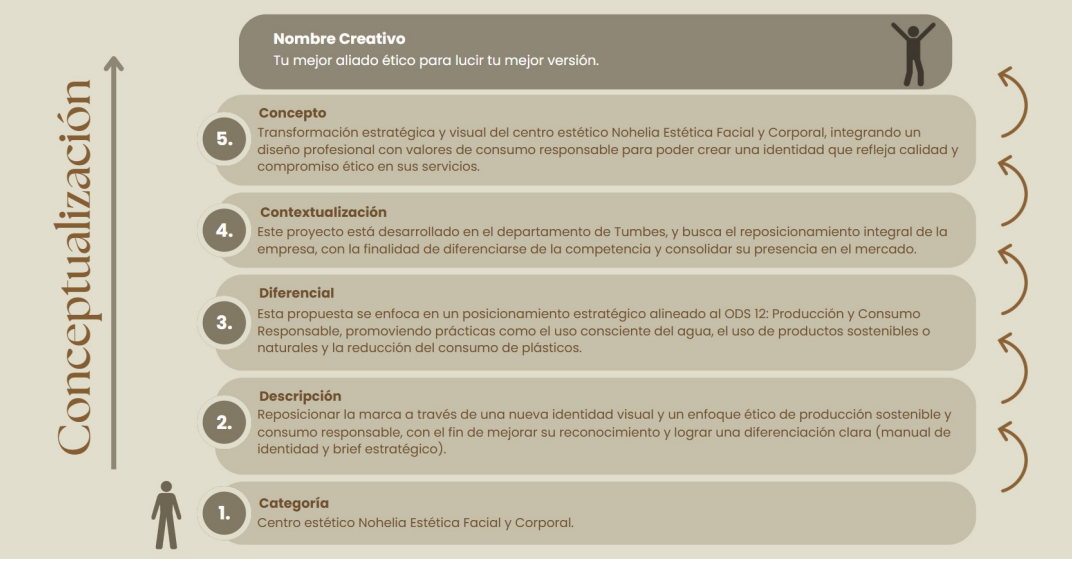


Figura 5

Gráfico de Canvas Propuesta de Valor



En el proceso de conceptualización demuestra una ruta de 5 niveles que empieza desde la categoría hasta el nombre creativo donde se obtuvo “Tu mejor aliado ético para lucir tu mejor versión”. La propuesta de valor se complementa al incluir productos y servicios que abordan las necesidades y expectativas del cliente, representando una solución para las debilidades de identidad corporativa en el sector competitivo.

2.5.4 **Diseño de producto/servicio**

Nuestro servicio consiste en una asesoría de branding y diseño gráfico freelance orientada a desarrollar una nueva identidad de marca estratégica y visual, que incluye un manual de marca, brief y elementos gráficos aplicables tanto para formatos físicos como digitales.

El proceso se desarrolla en etapas, empezando con la investigación de la situación actual de la marca y culminando con la implementación de estas estrategias en el mercado. De esta manera, nuestro proyecto genera un triple balance: económico, al mejorar el posicionamiento y las ventas; social, al brindar una propuesta que impulsa la salud

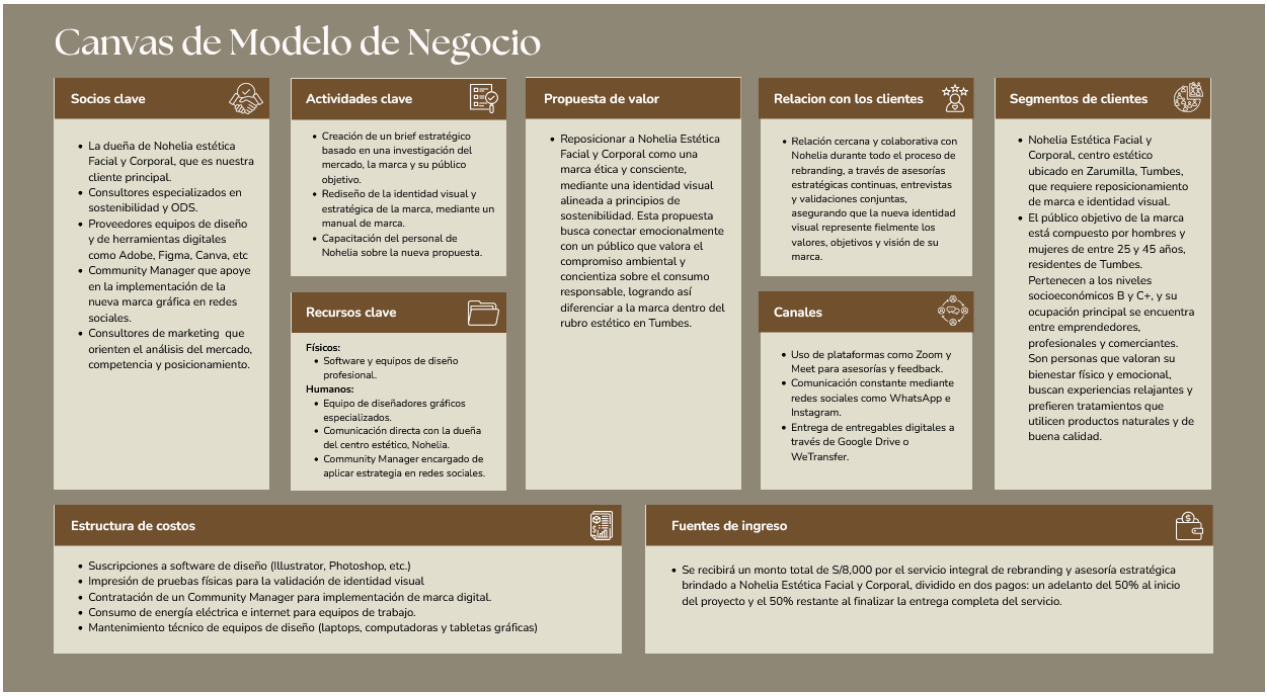
integral; y ambiental, al promover el consumo y uso responsable de recursos.

2.5.5 **Modelo de Negocio**

Para estructurar la funcionalidad y garantizar la viabilidad del proyecto de nuestro proyecto, se desarrolló un Canvas de Modelo de Negocios, el cual se presenta a continuación en la Figura 6.

Figura 6

Gráfico de Canvas de Modelo de Negocios



Gracias a esta herramienta se deduce que la segmentación de clientes son hombres y mujeres de 25 a 45 años que habitan en el departamento de Tumbes. El proyecto ofrece como propuesta de valor un servicio de rebranding, fortaleciendo su identidad visual y mejorando su posicionamiento en el mercado local para ello se utiliza canales como plataformas digitales de videoconferencias, manteniendo una relación cercana y colaborativa con. La fuente principal proviene del pago principal del servicio. Entre sus

recursos claves se encuentra el personal, community manager, así como herramientas digitales y equipos especializados, en las actividades claves se incluye un brief estratégico, rediseño de identidad visual y capacitación del personal. Los socios claves son la dueña, proveedores y community manager. Finalmente en su estructura de costos se visualizan los gastos en software de diseño, impresiones, personal y mantenimiento de equipos.

2.5.6 **Resultados esperados**

La implementación de la propuesta estratégica de identidad de marca de Nohelia Estética Facial y Corporal permitirá un posicionamiento exitoso dentro del sector competitivo de Tumbes. Se espera un incremento significativo en el reconocimiento de la marca, obteniendo mayor confianza y fidelización de sus clientes, generando una diferenciación competitiva en el consumo responsable.

2.5.7 **Prototipos desarrollados**

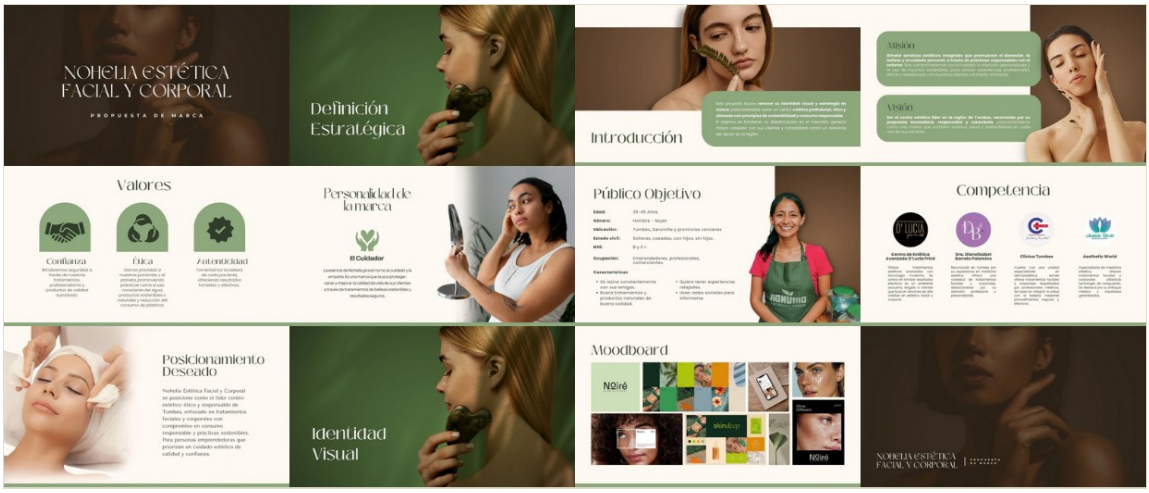
Como parte del proceso de validación de la propuesta, se desarrolló un prototipo de baja definición en forma de brandbook (Figura 7), con el objetivo de representar visualmente la nueva identidad de marca para Nohelia Estética Facial y Corporal. Este documento incluye elementos como un brief estratégico, el análisis de marca actual y de su público objetivo, referentes de competencia, valores clave y moodboard visual.

Su propósito fue visualizar cómo se implementará la nueva estrategia de marca, para obtener una retroalimentación y validación directa por parte de la dueña del centro estético, verificando que sus expectativas se alineen con la nueva visión propuesta. Esta validación

fue clave para confirmar la viabilidad del proyecto y realizar mejoras antes de su implementación final.

Figura 7

Brandbook para Nohelia Estética Facial y Corporal como prototipo de baja definición.



Tras recibir la aprobación de la propietaria del centro estético mediante reuniones y entrevistas, procedimos a desarrollar un prototipo de alta fidelidad: el Manual de Identidad. Este manual contiene de forma detallada las reglas y lineamientos para el correcto uso de la nueva marca gráfica, tanto para el logotipo como en las piezas gráficas, de forma que pueda garantizar una coherencia visual y transmitir su nuevo enfoque sostenible (Figura 8).

Figura 8

Manual de Marca para Nohelia Estética Facial y Corporal como prototipo de alta definición.



La nueva marca gráfica se centra en los conceptos de bienestar y naturaleza, fusionando lo sostenible con lo estético para transmitir la idea de una “belleza responsable”. Su objetivo es proyectar cercanía hacia el público, generando una percepción de confianza, salud y naturalidad. Además, busca aportar la coherencia visual que antes la marca no poseía, facilitando su reconocimiento y evitando confusiones entre sus clientes (Figura 9).

El diseño se desarrolló a partir de una investigación previa de la competencia directa e indirecta, tanto a nivel local en Tumbes como a nivel nacional. Con el objetivo de lograr un diferenciador claro frente a un sector donde predominan los logotipos con rostros, flores o siluetas humanas, se optó por un isotipo original que comunica la esencia de la marca de manera única y distintiva.

Figura 9

Comparativa entre la marca gráfica anterior y la nueva propuesta.



Marca Gráfica Previa

Nueva propuesta de marca Gráfica

De igual forma, se aplicó la herramienta Check List de Prototipado (Figura 10) para evaluar si ambos prototipos desarrollados cumplen con los criterios necesarios para validar la propuesta, comunicando el concepto de forma clara y coherente, facilitando su comprensión y permitiendo obtener retroalimentación valiosa.

Figura 10

Gráfico de Check List de Prototipado



2.5.8 **Experimentos**

Para la fase de experimentación, se elaboraron dos cuestionarios en formato de Google Forms. El primero estuvo dirigido a clientes actuales de Nohelia Estética Facial y Corporal, con el fin de obtener retroalimentación sobre los cambios propuestos. El segundo fue diseñado para recibir feedback de un público exterior que no conocen la marca, pero podrían sentirse interesados en ella a partir del rebranding, permitiendo evaluar su nivel de interés y percepción de la nueva propuesta.

En la primera encuesta, se obtuvieron respuestas de clientes entre un rango de 24 a 45 años de edad, principalmente mujeres emprendedoras independientes.

A continuación, en las Figuras 11 y 12 se presentan los resultados de la encuesta tanto, que aborda tanto la percepción de la nueva identidad gráfica como las opiniones respecto al nuevo enfoque ético de la marca.

Figura 11

Resultados de la encuesta realizada a clientes sobre el cambio de la marca gráfica.

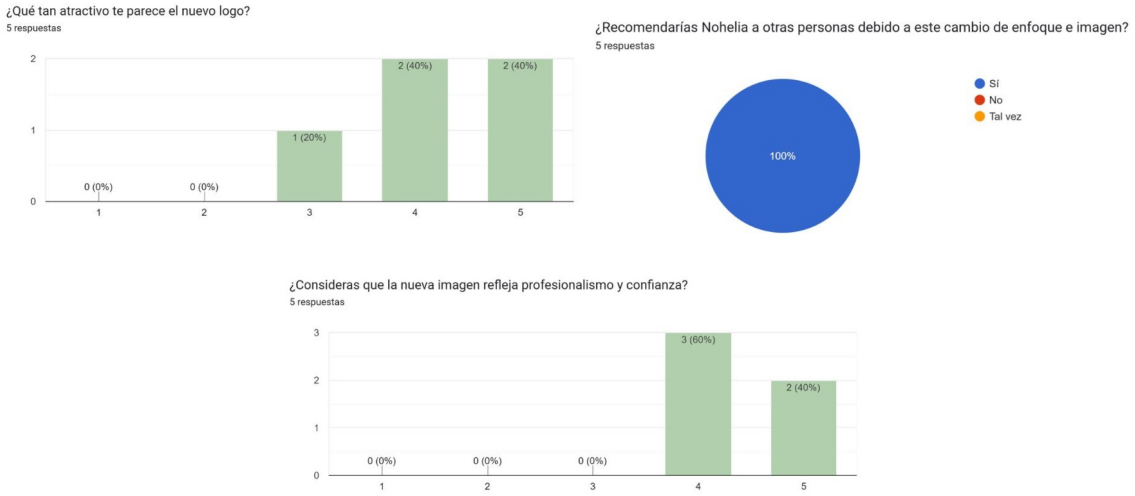


Figura 12

Resultados de la encuesta realizada a clientes sobre el nuevo enfoque sostenible.



A partir de estos resultados, se concluye que los clientes actuales de Nohelia Estética Facial y Corporal perciben la nueva identidad gráfica como más atractiva, llamativa y profesional. Asimismo, los encuestados manifestaron que esperan que los centros estéticos adopten prácticas sostenibles, con menor impacto ambiental y libres de crueldad animal. Este

compromiso con la sostenibilidad se identifica como un factor que motiva a recomendar el centro a otras personas, reforzando así la aceptación de su nuevo enfoque e imagen de marca.

Para el segundo cuestionario, se recibieron respuestas de un público que data de un rango de 20 a 30, principalmente mujeres estudiantes de educación superior.

Se podrán observar los resultados de la segunda encuesta en la Figura 13 y 14.

Figura 13

Resultados de la encuesta realizada al público externo sobre el cambio de la marca gráfica.

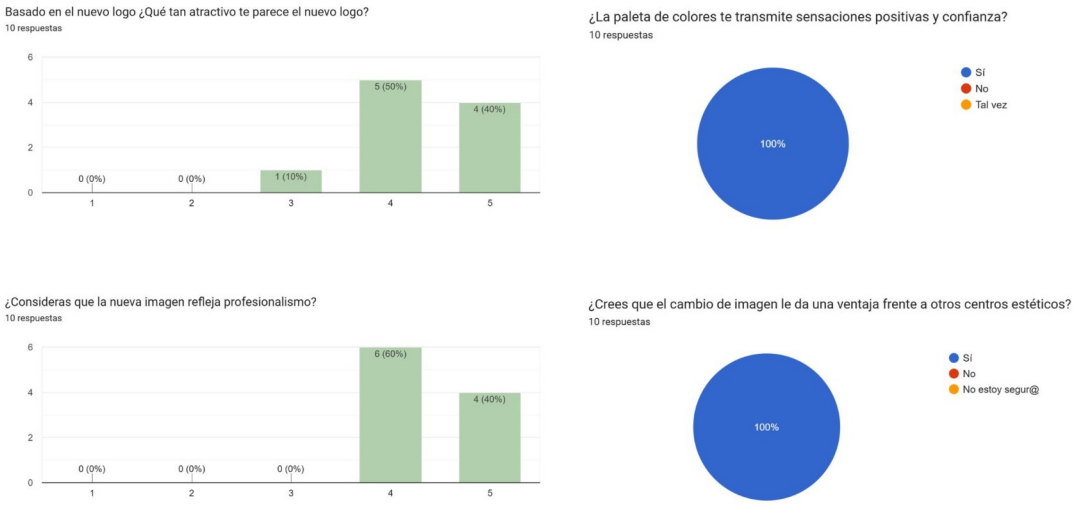


Figura 14

Resultados de la encuesta realizada al público externo sobre el nuevo enfoque sostenible.



Los resultados de la segunda encuesta evidencian que, aun sin conocer previamente la marca, los participantes perciben que el rebranding de Nohelia Estética Facial y Corporal transmite funcionalidad, profesionalismo y confianza, otorgándole una ventaja competitiva frente a otros centros estéticos. Asimismo, manifestaron su acuerdo con el concepto de belleza sostenible, mostrando mayor interés y disposición a elegir centros que adopten este enfoque. Este cambio, en particular, representa para ellos un incentivo adicional para asistir al centro estético.

A partir de estas respuestas, se desarrollaron las herramientas de tablero UX, tablero receptora y experimentación ágil, las cuales se presentan a continuación en las Figuras 15, 16 y 17.

Figura 15

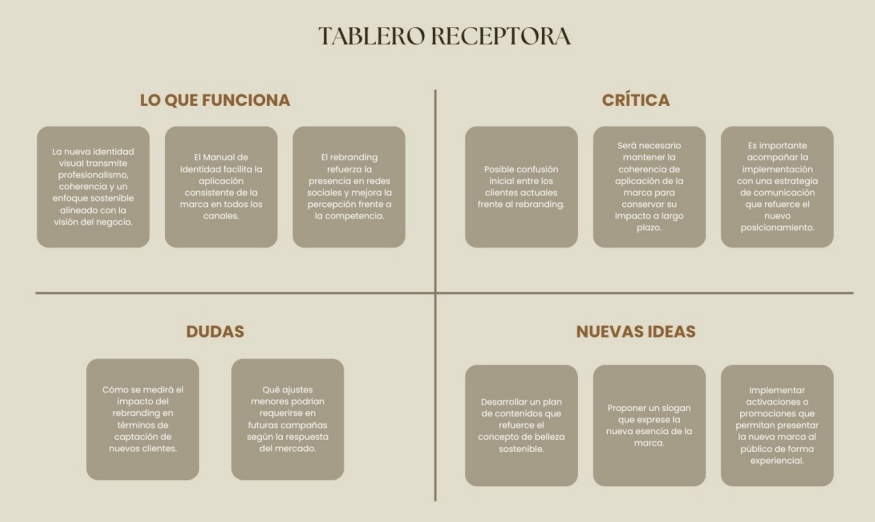
Gráfico de Tablero UX



En esta herramienta se logra estructurar el proceso de diseño desde la identificación del problema hasta el éxito, logrando un camino lógico que va del diagnóstico identificado (la falta de identidad y estrategia) a la solución (Manual de marca), la validación final con la dueña y los clientes y finalmente culmina con el objetivo esperado de lograr un mayor reconocimiento y posicionamiento frente la competencia.

Figura 16

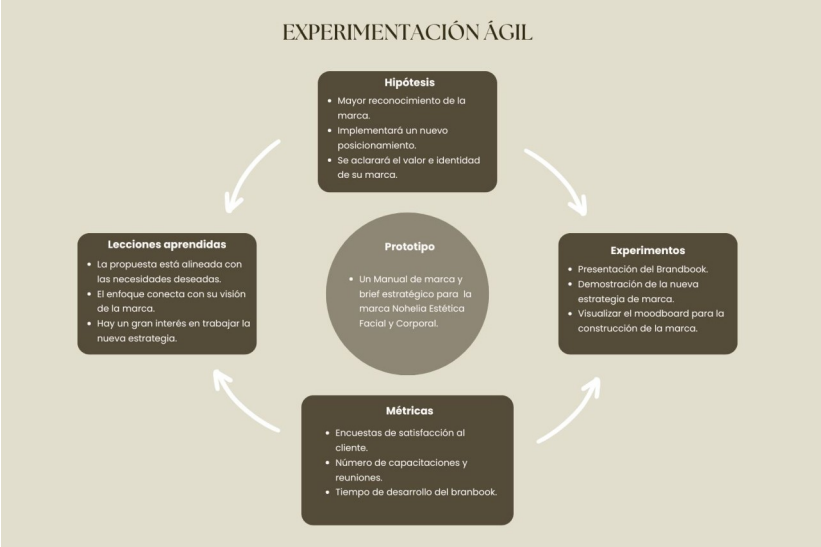
Gráfico de Tablero Receptor



Gracias a la tabla receptora se logró facilitar la retroalimentación estructurada del proyecto al segmentar las respuestas en cuatro dimensiones, permitiendo una evaluación validada y mejora continua de la propuesta de rebranding.

Figura 17

Gráfico de Experimentación Ágil



En el cuadro de experimentación ágil se aplica el desarrollo del manual de marca para Nohelia Estética Facial y Corporal. A través de los puntos relacionados, validando la estrategia de posicionamiento de marca por parte de la dueña y sus clientes, quiénes mostraron una respuesta positiva. Sus respuestas permitieron confirmar que la propuesta se alinea con las necesidades que tiene, logrando fortalecer la viabilidad del proyecto.

2.5.9 **Resumen del Proyecto de Innovación**

La propuesta de valor se basa en posicionar a Nohelia Estética Facial y Corporal como una marca de estética moderna, ética y sostenible, mediante una identidad visual sólida y una estrategia de marca coherente que conecte fielmente con su público.

Nuestro modelo de negocio está dirigido a hombres y mujeres de 25 a 45 años que viven en el departamento de Tumbes, donde ofrece un rebranding, mejorando su identidad visual y posicionamiento, mediante videoconferencias para una comunicación más cercana, para que logre generar ingresos por el servicio, el proyecto cuenta con personal, community manager y el uso de herramientas digitales, entregando una brief, manual de marca y

capacitaciones. Sus socios claves son la dueña, proveedores y los costos incluyen software de diseño, impresiones y mantenimiento.

Además el proyecto promueve un equilibrio económico, social y ambiental ya que busca fortalecer la competitividad de la marca, impulsando su posicionamiento en el mercado; fomentar el consumo responsable en la comunidad tumbesina, sensibilizando a los consumidores sobre sus decisiones de compra e integrar prácticas sostenibles acorde a la ODS 12, trabajando con modalidades que garantizan el consumo y producción sostenible.

Los recursos necesarios para la realización del proyecto, se tomarán en cuenta los diseñadores gráficos, equipos y programas de diseño, uso de plataformas de videoconferencia, seguimiento de la dueña, y materiales para presentación tanto digital como físico.

Con el objetivo de organizar de manera efectiva el proyecto de innovación, se elaboró un cronograma detallado que abarca todas las fases del proceso que contempla una duración total de cuatro meses. Este se presenta mediante la herramienta de Diagrama de Gantt, que puede apreciarse en la Tabla 1.

Tabla 1:

Diagrama de Gantt para Plan de Actividades de un plazo de 4 meses.

Objetivo	**Actividad**	**Responsable**	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**

Específico			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Establecer un brief estratégico para identificar información relevante sobre la marca e impulsar su crecimiento y sostenibilidad en un plazo de 3 semanas.	Investigación de marca y benchmarking	Equipo de Diseñadores Gráficos	✔	✔														
	Desarrollo del brief estratégico	Equipo de Diseñadores Gráficos	✔	✔	✔													
	Propuesta y validación de moodboard	Equipo de Diseñadores Gráficos	✔	✔														
Realizar un manual de identidad gráfica en un plazo de 6 semanas, para asegurar una coherencia visual en sus canales de comunicación, aportando valor comercial a su imagen.	Diseño de logotipo y elementos visuales	Equipo de Diseñadores Gráficos					✔	✔	✔									
	Construcción del manual de identidad visual	Equipo de Diseñadores Gráficos									✔	✔	✔					
Implementar la producción sostenible y consumo responsable mediante diseños que reflejen en su identidad de marca con el fin de construir un diferencial competitivo en el plazo de 6 semanas.	Aplicaciones de marca (mockups y redes)	Equipo de Diseñadores Gráficos											✔	✔	✔	✔		
	Presentación final y entrega	Equipo de Diseñadores Gráficos															✔	✔

III. Estimación de Costos

Se realizó una estimación detallada de los costos involucrados, presentada en las Tablas 2, 3 y 4. Se inicia con la estimación de los costos y gastos necesarios para el desarrollo del proyecto, abarcando tanto los recursos físicos como digitales. Esta proyección incluye materiales de trabajo, herramientas tecnológicas, servicios básicos (como luz e internet), así como la mano de obra y el equipo humano involucrado en la ejecución de cada etapa.

Tabla 2:

Cálculo de gastos de Materiales del proyecto por mes.

Materiales	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Sofwares de diseño	S/ 83	S/ 83	S/ 83	S/ 83
Impresión de pruebas	S/ 176	S/ 0	S/ 0	S/ 0
Mantenimiento de Equipos de Trabajo	S/ 80	S/ 80	S/ 80	S/ 80
Gasto Total	S/ 339	S/ 163	S/ 163	S/ 163

Tabla 3:

Cálculo de gastos de Mano de Obra del proyecto.

Mano de Obras	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Community Manager	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 1200
Gasto Total	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 1200

Tabla 4:

Cálculo de gastos Generales del proyecto por mes.

Gastos Generales	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Luz	S/ 80	S/ 80	S/ 80	S/ 80

Teléfono	S/ 35	S/ 35	S/ 35	S/ 35
Internet	S/ 75	S/ 75	S/ 75	S/ 75
Gasto Total	S/ 190	S/ 190	S/ 190	S/ 190

Con base en el cálculo de las tablas anteriores, se estimó que el costo total del servicio sería de S/ 529 en el mes 1, S/ 353 en los meses 2 y 3, y S/ 1 553 en el mes 4, lo que da un total de S/ 2 788.

Las ganancias proyectadas se presentan a continuación en la Tabla 5 y 6 que corresponden a dos momentos clave del desarrollo del proyecto: un adelanto del 50 % del monto total en el primer mes, y el pago final al culminar el cuarto mes. De esta manera, se estima un ingreso total de S/. 8,000.

Tabla 5:

Cálculo estimado de ganancias del proyecto por mes.

Ventas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Unidades a vender (servicios)	1	-	-	1
Precio Unitario sin IGV	S/ 4000	-	-	S/ 4000
Ingreso Total sin IGV	S/ 4000	-	-	S/ 4000

Tabla 6:

Cálculo total de ventas, costos, margen y saldo acumulado por mes.

Resultados

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Valor de Ventas sin IGV	S/ 4000	-	-	S/ 4000
Total de Costos y Gastos	S/ 529	S/ 353	S/ 353	S/ 1553
Saldo Acumulado	S/ 3,471	S/ 3,118	S/ 2,765	S/ 2,447
Margen	86.78%	89.83%	88.69%	61.18%

Para finalizar, se realizó el cálculo de las ganancias del proyecto, restando el total de gastos y costos. Al tratarse de un pago fijo inicial, este permitió cubrir los gastos correspondientes a los meses intermedios 2 y 3. Finalmente, con el segundo pago recibido al cierre del proyecto, se compensa la inversión realizada, obteniendo un margen de ganancia de S/. 5,212. Este monto se divide equitativamente entre los dos integrantes del equipo de diseño gráfico, resultando en una ganancia individual de S/. 2,606.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El proyecto de innovación “Reposicionamiento estratégico y visual para la marca Nohelia Estética Facial y Corporal” logró identificar el problema de la ausencia de una identidad de marca y estrategia única. Este hecho generaba una falta de fidelidad en los clientes, disminuyendo su capacidad competitiva en el sector.

El prototipo de manual de marca fue validado satisfactoriamente por la representante y sus

clientes actuales, confirmando su viabilidad y pertinencia. Por ende, se concluye que el diseño gráfico y la estrategia logran ser un motor para crecer la marca.

4.2 Recomendaciones

Al ser un nuevo enfoque, se recomienda dar capacitaciones y charlas a los empleados para que logren entender la estrategia propuesta en los diversos puntos de contacto que maneja la marca actualmente.

Tener un seguimiento para medir la eficacia de la nueva identidad visual y el logro perceptivo del público, y la efectividad de las campañas.

V. Referencias

Robles, A. (4 de diciembre de 2023). Cómo garantizar un negocio de éxito en 2024. Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial (CIDE) PUCP. *https://cide.pucp.edu.pe/como-garantizar-un-negocio-de-exito-en-2024/*

Diario Trome (19 de mayo de 2023). Perú emprendedor: ¿cuántos emprendedores formales hay y en qué rubros las mujeres lideran nuevos negocios?. CENTRUM PUCP. *https://centrum.pucp.edu.pe/centrum-news/centrum-medios/peru-emprendedor-cuantos-emprendedores-formales-rubros-mujeres-lideran-mas-nuevos-negocios/*

Albín, A. & (14 de julio de 2017). La influencia del branding en el emprendimiento del Perú actual. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. *https://tesis.pucp.edu.pe/items/1b5e1ed4-04a3-4ed6-87b2-f800d072befa*

García, E., Calero, M., Romero, Y., Hernández, B., Ríos, P. y Beltrán, M. (10 de agosto de 2022). Creación de la medicina estética: técnicas e impacto en la sociedad actual. Revista Sanitaria de Investigación. *https://revistasanitariadeinvestigacion.com/creacion-de-la-medicina-estetica-tecnicas-e-impacto-en-la-sociedad-actual/*

García, G., Merino, P. y Navascues, J. (2021). La construcción de credibilidad a través del diseño gráfico (Investigación de bachillerato). Pontificia Universidad Católica del Perú. *https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/cbf55503-6d4a-41d4-be82-b49b8a0f2fea/content*

Alva, S. (23 de marzo de 2021). ¿Cuántos negocios fracasan en el Perú por no tener presencia digital? Sudaca. *https://sudaca.pe/noticia/emprende/cuantos-negocios-fracasan-en-el-peru-por-no-tener-presencia-digital/*

Cannata, J. (28 de junio de 2013). Carlos Ávalos. La marca: identidad y estrategia. Austral Comunicación. Vol. 2 Núm 1. pp 138-139. *https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/52*

Giraldo J. (12 de julio de 2019.). Comportamiento del consumidor: proceso de toma de decisiones del consumidor y variables que inciden en él. Gestiopolis. Recuperado de *https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/*

Maza, R., Guaman, B., Benítez, A. y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Revista Killkana Sociales. Vol. 4, Núm. 2, pp. 9-18. *https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135*

Bonilla, D., Delgado, N. y Fajardo, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. Revista UISrael. Vol. 1, Núm, 2, pp 9-26. *https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/278/160*

Trompo Agencia. (22 de abril de 2025). El rebranding de Airbnb: Cómo una identidad visual puede transformar una marca. Trompo Vanguardia Digital. *https://trompoagencia.com/el-rebranding-de-airbnb-como-una-identidad-visual-puede-transformar-una-marca/*

Singh, M. (5 de marzo de 2024). Case Study: Airbnb – How Branding Turned a Struggling Startup into a $100B empire. TSAL STUDIO.

https://www.tsalstudio.com/blog/blog-post-casestudy-airbnb

Edwards, J. (8 de setiembre de 2022). Worst pizza ever: Domino's miracle turnaround. Business Age. https://www.businessage.com/post/worst-pizza-ever-dominos-miracle-turnaround

Watson, B. (6 de mayo de 2010). A slice of heaven: New pizza brings domino's huge sales gains. Yahoo. https://autos.yahoo.com/2010-05-06-a-slice-of-heaven-new-pizza-crediting-for-bringing-dominos-huge.html

Sutar, S. (28 de abril de 2025). Spotify: From Disruptive Startup to Streaming Giant. Linkedin. https://www.linkedin.com/pulse/copy-spotify-from-disruptive-startup-streaming-giant-sushmita-sutar-zxcsc

Van Buskirk E. (26 de julio de 2010). The Power Of Social Media, Part 2. Wired. https://www.wired.com/2010/07/the-power-of-social-media-part-ii/

Cóndor, J. (18 de febrero de 2020). Casi todas las mujeres usan productos de belleza, pero solo la mitad visita estéticas. *Ipsos Perú.* https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/mujer_peruana_0.pdf

Lozano, V. (14 febrero, 2024). Belleza y cuidado personal: una industria que se afianza. El Peruano. https://www.elperuano.pe/noticia/237309-belleza-y-cuidado-personal-una-industria-que-se-afianza

Meza, E. (16 de mayo de 2025). Emprender en el sector belleza: claves para crear un negocio rentable a largo plazo. Infobae Perú. *https://www.infobae.com/peru/2025/05/16/emprender-en-el-sector-belleza-claves-crear-un-negocio-rentable-a-largo-plazo/*

Contreras, V. (12 de abril de 2023). La comercialización de la belleza en el Perú. ESAN. *https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-comercializacion-de-la-belleza-en-el-peru*

García, A. (28 de febrero de 2022). Situación del mercado actual de la estética: empieza la recuperación. Flowww. *https://www.flowww.es/blog/situacion-del-mercado-actual-de-la-estetica-empieza-la-recuperacion*

La Cámara.pe. (23 de febrero de 2024). Tendencia skincare en Perú: se acelera mercado de tratamiento facial. La Cámara. *https://lacamara.pe/tendencia-skincare-en-peru-se-acelera-mercado-de-tratamiento-facial-por-perfil-del-nuevo-consumidor/*

Agencia ANDINA. (27 de febrero de 024). Sector cosméticos e higiene personal facturaría más de S/9,000 millones en 2024. Andina. *https://andina.pe/agencia/noticia-sector-cosmeticos-e-higiene-personal-facturaria-mas-s-9000-millones-2024-975952.aspx*