



**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO “IDAT”
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO GRÁFICO**

**EL MARKETING DIGITAL DE LA TIENDA VETERINARIA
PET ADVENTURE. SAN MIGUEL, 2024.**

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

**JHINO GUZMAN MORALES
(0009-0007-6908-6534)**

**YOMIRA KIMBERLY ECHEGARAY PACORA
(0009-0003-9840-968)**

Lima – Perú

Año 2024

Dedicatoria

A nuestros familiares

A Dios

A todas las personas que colaboraron en este proyecto.

Índice General

Resumen Ejecutivo	5
Introducción	6
Capítulo I: Planteamiento del Problema	
Problema de Investigación	8
Formulación del Problema	10
Justificación	11
Objetivos de la Investigación	12
Hipótesis	12
Capítulo II: Marco Teórico	
Antecedentes de la Investigación	14
Bases Teóricas	17
Análisis de la situación externa	22
Análisis de la situación interna	24
Definición de términos básicos	26
Capítulo III: Metodología de la Investigación	
Definiciones e Indicadores	29
Tipos de investigación y análisis	30
Métodos, Técnicas, Instrumentos	31

Capítulo IV: Diseño y Ejecución de la Solución

Solución Principal	32
Desarrollo de Piezas Audiovisuales y Gráficas de Soporte	43
Fundamentaciones gráficas	54
Costos del Proyecto: Diseño y Producción	56
Validación final de la propuesta de diseño	56
Conclusiones	57
Recomendaciones	58
Referencias Bibliográficas	59
Anexos	64

Resumen Ejecutivo

En la presente investigación se obtuvo como objetivo determinar los elementos necesarios para aplicar el marketing digital a la tienda veterinaria Pet Adventure, San Miguel, 2024. Para ello se aplicó una metodología cuantitativa a través del instrumento de la encuesta a los clientes del centro veterinario Pet adventure conformado por 57 personas entre hombres y mujeres elegidos de forma aleatoria. Encontrando que los usuarios no identifican las redes sociales y el logo de la tienda veterinaria Pet Adventure lo que concluye que el marketing digital debe orientarse en rediseñar un logo llamativo que logre posicionar a la marca. Por otro lado, se logra verificar que al ser una empresa con gran variedad de servicios, tiene una gran falencia en el marketing digital ya que su publicidad se enfoca ciertos servicios más que otros. Por ello, en las encuestas se logró identificar los principales servicios utilizados por el público la cuales fueron compras de alimentos para, uso del servicio veterinario y baños de mascotas, siendo el menos utilizado el servicio de guardería y adiestramiento canino, la cual lleva a poder realizar un enfoque de marketing en dicho rubro para captar clientes potenciales.

Palabras claves: Marketing digital, redes sociales, logo y comunicación.