



idat

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO
“IDAT”**

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO GRÁFICO

**EL REBRANDING DE LA POLLERÍA PIO PIOS, SAN MARTÍN DE
PORRES, 2024**

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

DIAZ ANCULLE, ANTHONY JUAN JOSE

(0009-0002-8665-9422)

Dedicatoria

Mi tesis se la dedico a toda mi familia, en especial a mi papá Jhon Jesús y a mi mamá María Lourdes que me apoyaron en todo este proyecto de investigación a que siempre me tuvieron paciencia en todo momento también quiero agradecer a mi perrito Doky que me saco una sonrisa después de cada lágrima que saque con esta tesis.

Índice General

	Pág.
Resumen Ejecutivo	4
Introducción	5
Capítulo I Planteamiento de Problema	7
Problema de Investigación	7
Formulación del Problema	9
Justificación	10
Objetivos de Investigación	11
Hipótesis	11
Capítulo II Marco Teórico	12
Antecedentes de la Investigación	12
Bases Teóricas	15
<i>Definiciones y Construcción de la Identidad de la Marca</i>	20
<i>Gestión de Branding</i>	21
<i>Definición de Términos Básicos</i>	22
Capítulo III Planeamiento de plan de Marketing y Estrategia	26
<i>Definiciones e Indicadores</i>	26
<i>Tipo de Investigación y Análisis</i>	26
Capítulo IV Diseño y Ejecución de la Solución	28
<i>Solución Principal</i>	28
<i>Desarrollo de piezas audiovisuales y gráficas de soporte</i>	36
<i>Fundamentaciones Gráficas</i>	61
<i>Costos del Proyecto: Diseño y Producción</i>	68
<i>Validación final de la propuesta de Diseño:</i>	69
Conclusión	70
Recomendaciones	72
Referencias Bibliográficas	74
Anexos	78

Resumen Ejecutivo

En la presente investigación se tuvo como objetivo determinar los mecanismos esenciales que se requieren para implementar con éxito el rebranding a la pollería Pio Pios, San Martín de Porres, 2024. Para lo cual se aplicó una metodología cuantitativa a través del instrumento que fue una encuesta a los clientes de la pollería Pio Pios siendo un total de 109 encuestados entre hombres y mujeres de forma aleatoria. Por ello se identificó que los clientes encuestados no les gustan la manera en la que Pio Pios gestiona su marca, además la falta de presencia en redes sociales como falta de interacción con los usuarios determino que a muchos de ellos les parece muy básico su presencia en redes sociales, por lo que se concluye que el rebranding debe tener en cuenta todas las debilidades encontradas como la gestión de la marca teniendo en cuenta el logo, los colores y su presencia en redes sociales para poder diferenciarse de la competencia y posicionarse como una buena opción de compra.

Palabras claves: Rebranding, redes sociales, campañas, gráficas, logo, gestión de marca.