



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

**REBRANDING DE LA CLÍNICA VETERINARIA “MÁS QUE
PATAS” CHICLAYO, 2024.**

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

**MILTON GUSTAVO BARRERA CARRASCO
(0009-0008-0933-6674)**

**MARCO CÉSAR CHÁVEZ CRUZ
(0009-0004-8156-4437)**

**Chiclayo – Perú
2024**

Gracias a nuestras familias por su apoyo
incondicional, a nuestras mascotas por el cariño que
siempre brindan y a todos los amantes de los animales.
Pero sobre todo a cada mascota en los diferentes hogares
del Perú que llenan de alegría y amor.

Índice General

Resumen ejecutivo

Introducción.....	1
Capítulo I: Planteamiento del Problema.....	3
1.1 Problema de Investigación	3
1.2 Formulación del Problema.....	4
1.3 Justificación.....	5
1.4 Objetivos de la Investigación.....	7
1.5 Hipótesis	7
Capítulo II: Marco teórico - Formulación de la Identidad de Marca.....	9
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	9
2.2 Bases Teóricas.....	13
2.3 Definiciones y Construcción de la Identidad de Marca.....	16
2.4 Gestión de Branding.....	21
2.5 Definición de Términos Básicos.....	22
Capítulo III: Planeamiento de Plan de Marketing y Estratégica.....	25
3.1 Definiciones e Indicadores.....	25
3.2 Tipos de Investigación y análisis.....	27
Capítulo IV: Diseño y Ejecución de la Solución.....	29
4.1 Solución Principal.....	29
4.2 Desarrollo de Piezas Audiovisuales y Gráfica de Soporte.....	37

4.3 Fundamentaciones Gráficas.....	44
4.4 Costo del Proyecto: Diseño y Producción	47
4.5 Validación final de Propuestas de Diseño.....	50

Conclusiones

Recomendaciones

Referencias Bibliográficas

Anexos

Resumen Ejecutivo

El presente Proyecto titulado “Rebranding de la Veterinaria Más que patas” tiene como principal objetivo desarrollar una línea gráfica y el rediseño de logotipo para brindar mayor información visual y conocimiento de concientización del cuidado y el bienestar de un animal.

Para ello se aplicará el estudio cuantitativo (Encuestas) a un grupo de población conformadas por 50 personas para recolectar información y saber más sobre nuestro público y poder empatizar con cada uno de ellos y sus mascotas.

El primer capítulo se enfoca en el planeamiento del problema, donde se indagará formular el problema general y específico, desarrollando la justificación teórica metodológica, práctica y social del proyecto, al mismo tiempo, se identificarán los objetivos con sus respectivas hipótesis.

En el segundo capítulo se desarrollará el marco teórico donde primero se hallarán los antecedentes de investigación que den un soporte a nuestro proyecto. Luego se buscarán las bases teóricas donde se argumenta sobre la variable y los indicadores.

Después se hallará las definiciones y construcción de la identidad de marca donde se investigará más a fondo brindando misión, visión y valores del proyecto; teniendo en cuenta nuestro público objetivo y estudio Foda para el desarrollo de un buen posicionamiento.

Y finalmente se realiza una gestión de Branding dando a conocer sus determinaciones y términos básicos mediante investigaciones que fundamenten lo relevante a nuestro proyecto.

En el tercer capítulo se desarrollará en definir nuestra variable en el aspecto práctico, teórico y operacional. Luego se interpretará el tipo de investigación que se está realizando, por ende, serían tres: descriptiva, explicativa y el estudio de caso.

En el cuarto capítulo se elaborará el diseño y la ejecución de solución aplicando el estudio de investigación que serían las encuestas, para así obtener información recolectada de nuestro público, se analizará la información con la finalidad de formular las conclusiones aproximadas al proyecto.

Como resultado desarrollaremos las piezas gráficas de soporte, luego se fundamentarán las piezas ejecutadas, mencionaremos los costos tangibles de nuestro proyecto; finalmente se buscará la aprobación de tres expertos relevantes a la investigación para dar solidez a la propuesta de nuestro proyecto.