



## **CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

### **TEMA:**

**“POTENCIALIZACIÓN DE LA MARCA “SU MASCOTA FELIZ” DE LA PARROQUIA SAYAUSÍ DEL CANTÓN CUENCA A TRAVÉS DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
DISEÑADOR GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A TECNÓLOGO SUPERIOR**

### **AUTORES:**

**BUESTÁN FÁREZ MARINA SOLEDAD**

**MOROCHO LOJA CARLOS PAÚL**

### **TUTOR:**

**MGT. ELVIS URGILÉS**

**CUENCA – ECUADOR, 2024**

## **DERECHOS DE AUTOR**

---

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a sus **AUTORES**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**  
**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**  
**Aprobación del Trabajo de Titulación**

Doy fe que el trabajo desarrollado por los estudiantes: **Buestán Fárez Marina Soledad** y **Morocho Loja Carlos Paul**, con el título, “Potencialización de la Marca “Su Mascota Feliz” de la parroquia Sayausi del Cantón Cuenca a través de una estrategia de comunicación publicitaria”, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



Mgt. Elvis Humberto Urgiles Cabrera

C.I 0301279568



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **Buestán Fárez Marina Soledad**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Diseño Gráfico**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“POTENCIALIZACIÓN DE LA MARCA “SU MASCOTA FELIZ” DE LA PARROQUIA SAYAUSÍ DEL CANTÓN CUENCA A TRAVÉS DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



Buestán Fárez Marina Soledad

CI. 0106863137



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, Morocho Loja Carlos Paul, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **DISEÑO GRÁFICO**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“Potencialización de la Marca “Su Mascota Feliz” de la parroquia Sayausi del Cantón Cuenca a través de una estrategia de comunicación publicitaria”**, así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



Morocho Loja Carlos Paul

**Cédula:** 0106103971



## **DEDICATORIA**

Este proyecto está dedicado a mi pareja Stalyn, por haber sido un pilar fundamental en mi carrera, a mi madre con todo el amor del mundo por enseñarme a perseverar siempre en nuestros sueños, a mis cuñadas Rosa y Elsa por apoyarme en esta etapa final y a mi familia por siempre darme su respaldo y apoyo en todo.

**Soledad Buestán**

Este proyecto va dedicado “A mis padres, Carlos y Patricia y a mi tía Isabel”, cuyo amor, apoyo y sacrificio han sido la base de mi educación y desarrollo. A mis mejores amigas, por su paciencia, comprensión y aliento inquebrantable. A toda mi familia extendida y amigos cercanos, quienes han sido mi fuente de inspiración y motivación. Sin ustedes, este logro no habría sido posible. ¡Gracias por creer en mí y por ser mi roca en los momentos más difíciles!” Y, por último, pero no menos importante a Keinemusik por ser parte de mi día a día.

**Carlos Morocho**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por guiarme siempre por el mejor camino y permitirme alcanzar esta meta, a mi familia por siempre demostrarme que puedo contar con ellos y permitirme demostrarles que la perseverancia siempre será la clave para alcanzar todos los logros que nos planteemos. Gracias a mi pareja por siempre estar a mi lado en cada momento de esta carrera, a mis amigos por hacer de este camino, la experiencia más bonita.

Agradezco también a mis maestros, y de manera especial a mi tutor Elvis Urgilés, por siempre estar atento a solventar dudas y saber guiarme de la mejor manera en este proceso de titulación.

**Soledad Buestán**

"Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Elvis Urgilés por su orientación experta, apoyo inquebrantable y dedicación incansable a lo largo de este proceso de investigación. Su profundo conocimiento y su guía han sido fundamentales para el desarrollo y la finalización de esta tesis. También quiero agradecer a mi compañera de tesis Sol, por su colaboración, trabajo en equipo y apoyo mutuo durante todo este viaje académico. Juntos, hemos superado desafíos, compartido ideas y alcanzado metas. Estoy sinceramente agradecido por su compromiso y dedicación. A ambos, mi tutor y mi compañera, les debo un profundo agradecimiento por su influencia positiva en mi vida académica y personal. ¡Gracias por creer en mí y por ayudarme a alcanzar esta meta!"

**Carlos Morocho**

## ÍNDICE GENERAL

### Contenido

DEDICATORIA .....	6
Agradecimiento .....	7
ÍNDICE GENERAL .....	8
ÍNDICE de Tablas .....	13
ÍNDICE DE ilustraciones .....	14
ÍNDICE DE Anexos .....	18
TEMA .....	19
RESÚMEN .....	20
ABSTRACT .....	21
PROBLEMÁTICA .....	23
JUSTIFICACIÓN .....	25
OBJETIVOS .....	27
CAPÍTULO I .....	28
1.    DIAGNÓSTICO .....	28
1.1.    MARCO TEÓRICO .....	28
1.1.1.    ¿Qué es el diseño gráfico? .....	28
1.1.2.    La Marca .....	28

1.1.3.	La Identidad Visual Corporativa.....	29
1.1.4.	Identificador Gráfico.....	29
	Ilustración 1 -Logotipo .....	30
1.1.5.	Cromática en el Diseño.....	31
1.1.6.	La Tipografía .....	32
1.1.7.	El boceto .....	34
1.1.8.	Retoque digital .....	34
1.1.9.	La imagen corporativa .....	35
1.1.10.	El Branding.....	35
1.1.11.	El Público Objetivo.....	36
1.1.12.	Cliente Potencial .....	36
1.1.13.	¿Qué es el Marketing Digital? .....	36
1.1.14.	El Plan de Marketing .....	37
1.1.15.	¿Qué son las Redes Sociales? .....	37
1.1.16.	Campaña en Redes Sociales.....	37
1.1.17.	Red Social Facebook.....	38
1.1.18.	¿Cómo se define la Publicidad en Redes Sociales? .....	38
1.1.19.	¿Qué es el contenido audiovisual? .....	38
1.1.20.	¿Qué es video? .....	39
1.1.21.	¿Qué es el contenido audiovisual? .....	41

	10
1.1.22. ¿Qué es la Videografía? .....	41
1.1.23. ¿Qué es la Fotografía? .....	44
1.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	51
BRIEF .....	53
1.3. HOMÓLOGOS .....	56
CAPÍTULO II .....	58
2. METODOLOGÍA DE DISEÑO .....	58
CAPÍTULO III .....	60
3. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN .....	60
3.1. LA MARCA. “SU MASCOTA FELIZ” .....	60
3.1.1. Valores Corporativos .....	60
3.1.2. Misión .....	60
3.1.3. Visión .....	61
3.2. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA .....	61
3.2.1. Bocetaje .....	61
3.2.2. Proceso creativo .....	61
3.2.3. Sistema constructivo .....	62
3.2.4. Réticula de Construcción .....	62
3.2.5. Versiones cromáticas de la marca .....	63

3.2.6.	Uso del descriptor .....	63
3.2.7.	Tipografía.....	64
3.2.8.	Cromática.....	66
3.2.9.	Versiones Positivo y negativo.....	66
3.2.10.	Imagotipo en escala de grises .....	66
3.2.11.	Colores alternativos de la marca.....	67
3.2.12.	Área de Respeto .....	67
3.2.13.	Reductibilidad.....	68
3.2.14.	Rotación .....	68
3.2.15.	Trama Permisible.....	69
3.2.16.	Textura .....	69
3.2.17.	Usos incorrectos.....	69
3.2.18.	Aplicación sobre colores análogos.....	70
3.2.19.	Aplicación sobre fotografías.....	70
3.2.20.	Elementos de apoyo .....	71
3.2.21.	Papelería corporativa .....	71
3.2.22.	Papelería tributaria .....	74
3.2.23.	Mockup.....	74
3.3.	PLAN DE MARKETING.....	75

	12
3.3.1. Objetivos SMART .....	75
3.3.2. Metodología .....	76
CONCLUSIONES .....	87
RECOMENDACIONES.....	88
ANEXOS .....	93

**ÍNDICE DE TABLAS**

<i>Tabla 1:</i> Cronograma de Actividades Noviembre .....	85
<i>Tabla 2:</i> Cronograma de Actividades Diciembre .....	85
<i>Tabla 3:</i> Cronograma de Actividades Enero .....	86
<i>Tabla 4:</i> Cronograma de Actividades Febrero .....	86

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 -Logotipo .....	30
Ilustración 2 - Isotipo .....	30
Ilustración 3 - Isologo .....	30
Ilustración 4 - Imagotipo.....	31
Ilustración 5: Psicología del Color y lo que Transmiten.....	32
Ilustración 6: Tipografía Serif.....	33
Ilustración 7: Tipografía Sans Serif .....	33
Ilustración 8: Tipografía Script.....	34
Ilustración 9: Tipografía Decorativa.....	34
Ilustración 10: Whiteboard .....	39
Ilustración 11: Motion Graphics .....	40
Ilustración 12: Video Comercial.....	40
Ilustración 13: Video Testimonial .....	41
Ilustración 14: videografía .....	42
Ilustración 15: Cortometraje .....	42
Ilustración 16: Largometraje.....	43
Ilustración 17: Video Publicitario.....	44
Ilustración 18: Gran Plano General.....	45
Ilustración 19: Plano General de Rodaje .....	45
Ilustración 20: Plano Entero.....	46
Ilustración 21: Plano Americano .....	47
Ilustración 22: Plano Medio.....	47

Ilustración 23: Plano Medio Corto.....	48
Ilustración 24: Primer Plano Fotográfico(PP).....	48
Ilustración 25: Primerísimo Primer Plano (PPP) .....	49
Ilustración 26: Plano Detalle.....	50
Ilustración 27: Brief 1 de 3 .....	53
Ilustración 28: Brief 2 de 3 .....	54
Ilustración 29: Brief 3 de 3 .....	55
Ilustración 30: Referente Veterinaria Pet Land .....	56
Ilustración 31: Website de Pet Land.....	57
Ilustración 32: La Mía Mascota .....	57
Ilustración 33: Boceto del Imagotipo.....	61
Ilustración 34: Proceso creativo.....	62
Ilustración 35: Construcción del Imagotipo.....	62
Ilustración 36: Aplicación de la Reticula.....	63
Ilustración 37: Versiones cromáticas dela marca.....	63
Ilustración 38: Descriptor de la marca .....	63
Ilustración 39: Tipografía del Logotipo .....	64
Ilustración 40: Tipografía del Descriptor.....	65
Ilustración 41: Tipografía secundaria .....	65
Ilustración 42: Cromática corporativa .....	66
Ilustración 43: Versiones Positivo y Negativo de la marca .....	66
Ilustración 44: Imagotipo escala de grises .....	67
Ilustración 45: Colores Alternativos .....	67

Ilustración 46: Área de Respeto .....	68
Ilustración 47: Reductibilidad del Isotipo .....	68
Ilustración 48: Rotación permitida del imagotipo .....	68
Ilustración 49: Trama Permisible.....	69
Ilustración 50: Textura.....	69
Ilustración 51: Prohibiciones y usos incorrectos .....	70
Ilustración 52: Aplicación sobre colores análogos .....	70
Ilustración 53: Logo negativo .....	70
Ilustración 54: Logo en positivo .....	71
Ilustración 55: elementos de apoyo.....	71
Ilustración 56: Hoja membretada.....	72
Ilustración 57: Tarjetas de presentación .....	72
Ilustración 58: Recetario médico .....	73
Ilustración 59: Certificado de vacunación .....	73
Ilustración 60: Papelería tributaria - Factura .....	74
Ilustración 61: Aplicación del elemento gráfico.....	74
Ilustración 62: Objetivos Smart .....	75
Ilustración 63: Metodología del Plan de Marketing Online.....	76
Ilustración 64: Perfil social anterior.....	76
Ilustración 65: FODA de la Marca.....	77
Ilustración 66: Competencia de la marca.....	77
Ilustración 67: Versiones Principales de la Marca.....	78
Ilustración 68: Plataformas de difusión elegidas .....	78

Ilustración 69: Cuadro de mandos para Facebook e Instagram .....	78
Ilustración 70: Guía de estilo para publicaciones .....	79
Ilustración 71: Estilo de relación con el público.....	79
Ilustración 72:Cromática para campaña de Marketing .....	79
Ilustración 73: Tipografía establecida.....	80
Ilustración 74: Elementos de apoyo.....	80
Ilustración 75: Guía de estilos para redes sociales.....	80
Ilustración 76: Acciones para protocolo de crisis.....	81
Ilustración 77: Estrategias clave .....	81
Ilustración 78: Post Primera semana.....	82
Ilustración 79: Post segunda semana .....	82
Ilustración 80: Post tercera semana.....	83
Ilustración 81: Post Promocional.....	83
Ilustración 82: Plantilla post puntuales.....	83
Ilustración 83: Post Cuarta Semana .....	84

**ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1: Bocetos Logotipo .....	93
Anexo 2: Bocetos Logotipo .....	93
Anexo 3: Bocetos Logotipo .....	93
Anexo 4: Bocetos Logotipo .....	94
Anexo 5: Bocetos Logotipo .....	94
Anexo 6: Bocetos Logotipo .....	94
Anexo 7: Bocetos Logotipo .....	95
Anexo 8: Story Board Grooming .....	89

**TEMA**

**“POTENCIALIZACIÓN DE LA MARCA “SU MASCOTA FELIZ” DE LA  
PARROQUIA SAYAUSÍ DEL CANTÓN CUENCA A TRAVÉS DE UNA ESTRATEGIA  
DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA”**

## RESÚMEN

El presente proyecto se ha desarrollado con el fin de establecer una imagen sólida en el mercado local, la veterinaria “Su Mascota Feliz” es una marca establecida hace más de 15 años en la Parroquia Sayausí – Cuenca.

Se ha planteado el desarrollo de su imagen corporativa, así como una campaña de estrategias publicitarias para difundir los servicios que se ofrecen dentro y fuera del establecimiento, estos servicios abarcan una amplia gama de opciones y contribuyen al crecimiento económico y social de la empresa.

Cada fase del proyecto se ha llevado a cabo en colaboración entre el equipo de investigación y diseño y el propietario, que analizaron los principales problemas, identificaron las necesidades y abordaron las incertidumbres que surgieron durante el proceso.

## **ABSTRACT**

This project has been developed in order to establish a solid image in the local market, the veterinary "Su Mascota Feliz" is a brand established more than 15 years ago in the Sayausí Parish - Cuenca.

The development of its corporate image has been proposed, as well as a campaign of advertising strategies to disseminate the services offered inside and outside the establishment, these services cover a wide range of options and contribute to the economic and social growth of the company.

Each phase of the project has been carried out in collaboration between the research and design team and the owner, who analyzed the main issues, identified needs and addressed uncertainties that arose during the process.

## INTRODUCCIÓN

La identidad corporativa y publicidad son cruciales para cualquier empresa, incluyendo las veterinarias. La imagen se refiere a cómo se percibe una empresa, mientras que la promoción se encarga de comunicar y promover los productos y servicios de la empresa. Para este caso del sector veterinario, tener una imagen sólida y una promoción efectiva puede marcar la diferencia en un mercado competitivo. Esta investigación analizará la importancia de la imagen y la promoción en las veterinarias, examinando cómo estas estrategias pueden afectar la percepción de la marca y atraer a clientes. Para ello se tomarán homólogos referentes y se ofrecerán recomendaciones prácticas para desarrollar una imagen coherente y una promoción efectiva en el sector veterinario.

Hoy en día, la competencia en el mercado de productos y servicios para mascotas ha alcanzado niveles significativos. Esto impulsa a las empresas del sector veterinario a buscar constantemente nuevas estrategias innovadoras para destacar y captar la atención de los consumidores. En este contexto la veterinaria “Su Mascota Feliz” de la Parroquia Sayausí del cantón Cuenca, enfrenta varios retos en cuanto a promocionar sus servicios y actualizar su imagen. Para abordar estos desafíos, se han propuesto soluciones que se detallan en este documento.

## PROBLEMÁTICA

La Veterinaria “Su Mascota Feliz”, se establece hace 15 años en la Parroquia Sayausí en la ciudad de Cuenca. Dirigida por el Dr. Juan Tenempaguay y su esposa, actualmente ha remodelado sus instalaciones, ampliando la oferta de servicios, sin embargo, éstos no se han logrado difundir con éxito ante nuevos clientes, manteniendo nula la demanda de nuevos usuarios pues mantienen redes sociales inactivas durante años y no cuentan con un identificador visual definido. Por ello han dispuesto la necesidad de renovar también, su identidad visual, la cual según (Olins, 2009, p. 30); permite reconocer a los consumidores las características básicas de la marca, especialmente a través del logotipo; puesto que su objetivo es presentar las ideas centrales de la empresa de manera poderosa, concisa e inmediata.

La promoción de sus nuevos servicios a través de las redes sociales también es necesaria porque recientemente se han establecido varios establecimientos similares en el sector, así como la apertura del nuevo Hospital Municipal de Mascotas. Esto aumenta la competencia directa e indirecta, lo que provoca una disminución de la demanda de sus productos y servicios, a pesar de su gran variedad.

Como medida preventiva, la empresa ha remodelado y expandido sus instalaciones como estrategia para atraer y fidelizar clientes, sin embargo, el poco conocimiento sobre estrategias de marketing y redes, han obstaculizado el éxito que ellos esperaban. Por ello aún queda pendiente la renovación visual de marca que también se conoce como rebranding la cual consiste en una estrategia de branding cuyo objetivo es el cambio o actualización de la marca (Brand Media, 2020). Según Merrilees (2005, citado en Goi 2011) destaca la importancia de la evolución de la

marca como un componente necesario para el éxito de la estrategia de marketing y su difusión por redes sociales.

La creación de un logo que le otorgue identidad al establecimiento, permitirá destacar y diferenciarse de la competencia, no obstante, se ha optado por desarrollar un Manual Visual de Identidad Corporativa para la empresa con el fin de aportar a esa apariencia fresca y totalmente renovada que busca el cliente.

Según Kotler & Armstrong (2012), se crearán contenidos publicitarios, que afirman que los objetivos publicitarios se presentan como una tarea de comunicación específica que debe realizarse a un grupo objetivo concreto durante un periodo de tiempo determinado. Estos objetivos consisten en informar, persuadir y recordar, y pueden realizarse en cualquier lugar. Por lo tanto, en el desarrollo de este proyecto se implementarán conocimientos en aplicaciones de software de Adobe como Photoshop, Illustrator, Premiere, etc.

## JUSTIFICACIÓN

Según (Ipanema, 2022) la idea de potenciar tu marca para mejorar su imagen señala que es necesario auto posicionarse como experto dentro de un sector, para que otros usuarios te conozcan por lo que haces y cómo lo haces.

Por ello la Potencialización de la Marca “Su Mascota Feliz” de la parroquia Sayausí del cantón Cuenca a través de una estrategia de comunicación publicitaria, se fundamenta en la premisa de potenciar la identidad de un negocio local en un entorno que busca estimular su desarrollo económico y fortalecer su competitividad empresarial, la cual según (Krugman, 2008) señala que la competitividad está determinada por cómo un país compite con otros ofreciendo mejores productos y servicios, como lo hacen empresas como Nestlé y Kraft Foods.

Este proyecto pretende promover el desarrollo económico local reforzando la presencia y el atractivo de la clínica veterinaria en la comunidad. Al atraer a más clientes, generará mayores ingresos y contribuirá a la innovación y el desarrollo profesional del sector de la Medicina Veterinaria en la región.

Al mismo tiempo, pretende aumentar la competitividad empresarial mejorando la identidad visual y las estrategias publicitarias de la clínica veterinaria. Al dotarla de una fuerte identidad visual y de estrategias publicitarias eficaces, sienta las bases para su destacada participación en un mercado local competitivo. Esta competitividad no sólo beneficia al propio negocio, sino que también establece un modelo a seguir para otros empresarios locales, promoviendo un entorno empresarial dinámico y en crecimiento en la región.

Simultáneamente, busca impulsar la competitividad empresarial al mejorar la identidad visual y estrategias publicitarias de la veterinaria, puesto que, al dotarla con una identidad visual sólida y estrategias publicitarias efectivas, se establece una base para su destacada participación en un mercado local competitivo. Esta competitividad no solo beneficia al negocio en sí, sino que también establece un modelo a seguir para otros empresarios locales, promoviendo un entorno empresarial dinámico y en crecimiento en la región.

La responsabilidad social consiste en transformar un problema social en una oportunidad económica y un beneficio financiero, capacidad productiva, habilidades humanas, empleos bien remunerados y riqueza (Drucker, 1984, p. 10). Esto se convierte en un pilar fundamental para este proyecto, ya que la clínica veterinaria, como proveedora de servicios para el bienestar de las mascotas, tiene la responsabilidad de promover el cuidado y la atención adecuados para los animales. Una estrategia eficaz de marca y publicidad no sólo atraerá a más propietarios de mascotas a la clínica, sino que también cultivará la concienciación y la responsabilidad hacia el bienestar animal dentro de la comunidad.

La difusión de los resultados se llevará a cabo estratégicamente para maximizar su impacto. Las presentaciones locales, la participación en eventos comunitarios y el uso eficaz de las plataformas de medios sociales de la clínica veterinaria permitirán compartir las estrategias desarrolladas. Esto proporcionará a otros empresarios locales la oportunidad de aprender y mejorar sus propias estrategias de marca y publicidad, contribuyendo en última instancia a la innovación y el desarrollo profesional del sector de la Medicina Veterinaria en la Región.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Potencializar la marca “Su Mascota Feliz” de la parroquia Sayausí del cantón Cuenca a través de una estrategia de comunicación publicitaria.

### **Objetivos Específicos**

- Registrar información para establecer bases sólidas para el proyecto mediante entrevistas, búsqueda de homólogos y referentes.
- Bocetar ideas para la identidad corporativa.
- Crear y aplicar el manual visual de identidad corporativa en la publicidad y su comunicación.

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO

#### 1.1. MARCO TEÓRICO

Como señala el filósofo y académico cubano Pablo Guadarrama, el marco teórico es el entramado esencial de relaciones que no sólo influye, sino que define y orienta la formulación del problema de investigación, contribuyendo en última instancia a esclarecerlo. Por ello, abordaremos el tema de la identidad corporativa como centro de nuestra investigación. (Guadarrama, 2009, p. 74)

##### *1.1.1. ¿Qué es el diseño gráfico?*

Según (Lautrec, 2021) el Instituto Americano de Artes Gráficas (AIGA) define el diseño gráfico como el arte y la práctica de disponer e imaginar conceptos y experiencias utilizando elementos visuales y textuales, transmitiendo visualmente una idea o mensaje específicos. Estos elementos visuales pueden ir desde algo tan sencillo como el logotipo de una empresa hasta algo tan intrincado como el diseño de un sitio web.

El diseño gráfico consiste en incorporar elementos visuales y textuales en diversas plataformas para ayudar a los creadores a captar la atención de los consumidores y transmitir el mensaje de su proyecto, evento, campaña o producto.

##### *1.1.2. La Marca*

Entendemos que una marca es un activo intangible valioso para una empresa, su importancia radica en que representa el valor añadido del producto (Morales Nieto, 2007), de acuerdo con esto, la Asociación Americana de Marketing (AMA) ofrece una definición del término marca como "un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que

identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de otros competidores" (AMA, 2013)

Por tanto, es de suma importancia establecer unas bases sólidas y distintivas para la marca. "Tu Mascota Feliz", para la que se establecerán elementos para su identidad corporativa como: identificador gráfico, tipografía, combinación de colores, materiales corporativos y elementos para las redes sociales.

### ***1.1.3. La Identidad Visual Corporativa***

El estudio de la identidad visual está vinculada a todos los exámenes relacionados con sus elementos, incluidos: los símbolos (formas icónicas que representan a las organizaciones); el logotipo y la tipografía de la empresa (el nombre de la organización escrito con un tipo de letra y un estilo específicos); y el color corporativo (o gama de colores, es decir, los colores que identifican a tu organización). (Capriotti. Peri, 2009)

### ***1.1.4. Identificador Gráfico***

Un identificador gráfico reúne un conjunto de conceptos, historia, ideas y valores asociados a una empresa en elementos visuales para crear una identidad de marca. Esto garantiza que el aspecto de tu marca se mantenga coherente y alineado con la identidad de tu empresa, diferenciándola de la competencia y haciéndola fácilmente reconocible. (CESAND, 2023)

#### **1.1.4.1. Tipos de identificadores gráficos**

Según el sitio web de (PWC, 2023), es fundamental tener en cuenta que existen varios tipos de identificadores visuales primarios, ya que hoy en día se suele utilizar el término "logotipo" para designar el identificador visual de una marca.

**1.1.4.1.1. Logotipo.** El término logotipo se refiere específicamente a una representación gráfica que consiste únicamente en tipografía, es decir, que se compone sólo de texto.

*Ilustración 1 -Logotipo*

**VOGUE**      **Canon**

Fuente: <https://n9.cl/izms>

**1.1.4.1.2. Isotipo.** Es la representación visual de un símbolo que puede reconocerse por sí mismo sin necesidad de texto. También se conoce por sinónimos como símbolo o icono.

*Ilustración 2 - Isotipo*



Fuente: <https://n9.cl/izms>

**1.1.4.1.3. Isologo.** Se trata de la representación visual de texto e icono fusionados, que no pueden separarse, ya que trabajan juntos.

*Ilustración 3 - Isologo*



Fuente: <https://n9.cl/izms>

**1.1.4.1.4. Imagotipo.** El imagotipo es la representación conjunta de logotipo e isotipo, es decir, texto e ícono existen, pero pueden funcionar juntos o cada uno por separado, generando dos identificadores principales para la marca, sin afectar el reconocimiento de la misma.

*Ilustración 4 - Imagotipo*



*Fuente: <https://n9.cl/izms>*

## **1.1.5. Cromática en el Diseño**

### **1.1.4.1. Teoría del Color**

La teoría del color consiste en un conjunto de principios fundamentales que se emplean al mezclar colores para conseguir un efecto deseado, como tonos vibrantes o combinaciones de colores de pigmentos.

En el ámbito del diseño gráfico, la selección de los colores corporativos de una marca subraya la importancia de comprender el uso del color. A lo largo de la historia, la aplicación de la teoría del color ha variado según las distintas disciplinas. Inicialmente, se utilizaba en el ámbito del arte y se aplicaba a la pintura. Sin embargo, en el siglo XX, también se introdujo en el diseño gráfico, la identidad visual, la fotografía, la imprenta y la televisión. (Brandemia, 2022)

#### **1.1.1.1. La Psicología del color**

Los colores pueden tener un efecto tonificante o desalentador y pueden evocar sentimientos de alegría o tristeza. Del mismo modo, determinados colores pueden inspirar una actitud activa o, por el contrario, pasiva. El color genera sensaciones térmicas de frío o calor, pero también puede crear impresiones de orden o desorden. (Vic, 2020), por eso la selección de un esquema de color corporativo debe analizarse cuidadosamente.

Ilustración 5: Psicología del Color y lo que Transmiten

ROJO	AZUL	VERDE	AMARILLO	NARANJA	VIOLETA	ROSA	MARRÓN	GRIS	NEGRO
DINAMISMO CALIDEZ AGRESIVO PASIÓN ENERGÍA PELIGRO	PROFESIONAL SERIEDAD INTEGRIDAD SINCERIDAD CALMA INFINITO	NATURALEZA ÉTICA CRECIMIENTO FRESQUERA SERENIDAD ORGÁNICO	CALIDEZ AMABILIDAD POSITIVIDAD ESTIMULANTE ALEGRÍA LUMINOSO	INNOVACIÓN MODERNIDAD JUVENTUD DIVERSIÓN ACCESIBILIDAD VITALIDAD	LUJO REALLEZA SABIDURÍA DIGNIDAD MISTERIO ESPIRITUAL	DIVERSIÓN PRESUMIDO INOCENCIA FEMENINO DELICADEZA ROMÁNTICO	MASCULINO RURAL NATURAL TIERRA SIMPLICIDAD RÚSTICO	AUTORIDAD OPACIDAD SENCILLEZ RESPECTO NEUTRAL HUMILDAD	PODER SOFISTICADO PRESTIGIO VALOR ATEMPORAL MUERTE
Nintendo Coca-Cola	Ford Facebook	GREENPEACE Android	DHL McDonald's	SOUNDCLOUD Firefox	YAHOO! Cadbury	Barbie	UPS Ducati	SWAROVSKI Apple	NIKE BMW

Fuente: <https://n9.cl/2mto2>

### 1.1.6. La Tipografía

El término tipografía se vinculó a la tecnología de impresión, ya que se utilizaban tipos o letras independientes en el proceso mecánico de producción de material impreso. Según Childers & Jass (Martins, 2008) "la tipografía es el arte o habilidad de diseñar comunicaciones mediante palabras impresas".

La tipografía desempeña un papel crucial en el diseño gráfico y sirve como herramienta vital de comunicación, capaz de transmitir mensajes e ideas como la elegancia y la emoción.

Cada tipo de letra posee una forma y un significado únicos. Al referirnos a la forma, consideramos elementos como los trazos, la geometría, el estilo y la inclinación. El significado

asociado se refiere a lo que se transmite, es decir, al mensaje que se transmite al destinatario. Por tanto, cada tipo de letra evoca emociones diferentes y transmite un significado distinto.

(Empresa, 2021)

### **1.1.6.1. Estilos tipográficos:**

**1.1.6.1.1. *Serif*.** Se caracterizan por tener prolongaciones en los extremos de las letras, que remiten a la tradición y al clasicismo.

*Ilustración 6: Tipografía Serif*

Serif

**1.1.6.1.2. *Sans Serif*.** A diferencia de las fuentes "Serif", éstas no tienen terminales, sino que terminan de forma limpia, lo que mejora la legibilidad. Se asocian con la innovación y el diseño vanguardista.

*Ilustración 7: Tipografía Sans Serif*

Sans Serif

**1.1.6.3. *Script (Manuscrita)*.** Encarnan la esencia de la tipografía manuscrita y pueden evocar lo lúdico o lo moderno. Sin embargo, su uso debe regularse debido a su limitada legibilidad. No obstante, aportan un fuerte sentido de individualidad.

*Ilustración 8: Tipografía Script*


**1.1.6.1.4. Decorativa.** Suelen utilizarse en títulos o encabezamientos porque no proporcionan una buena legibilidad. Al igual que los guiones, aportan mucha personalidad y se utilizan para destacar sobre el resto de la tipografía.

*Ilustración 9: Tipografía Decorativa*


### **1.1.7. El boceto**

En este caso, según (Rodríguez S. , 2011) el boceto revela la existencia del concepto mediante la creación de una imagen específica, y esa singularidad se refiere a un gesto distintivo, una expresión natural que refleja las propias acciones del autor.

### **1.1.8. Retoque digital**

El diseñador gráfico (Santos, 2022), sugiere que, cuando hablamos de retoque digital, pensamos inmediatamente en una serie de cambios realizados en un elemento o composición específicos de una revista, portada, gráfico promocional, etcétera. En realidad, el retoque digital puede definirse como un conjunto de pasos o procesos digitales destinados a equilibrar aspectos relevantes de una imagen.

La tendencia a asociar el retoque únicamente con la publicación de imágenes de modelos, estilos de moda y temas se ha establecido y confirmado durante muchos años. En nuestras

mentos, vamos más allá de los objetivos comerciales y, a través de la fotografía, la publicidad o la propaganda, nos esforzamos por recrear el mundo basándonos en las ideas, el atractivo y la percepción de la riqueza visual.

### ***1.1.9. La imagen corporativa***

En cuanto a la imagen corporativa, engloba la percepción que el público tiene de una empresa, el conjunto de creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos que los consumidores tienen sobre la entidad. Sin embargo, esta imagen no depende únicamente de los productos y servicios que ofrece la empresa, sino también de la relación que establece con sus clientes, empleados y la sociedad en general. (ESERP, 2019)

Como confirma el sitio web de PWC (2023), una vez aclarado el significado de los distintos identificadores, podemos proceder al desarrollo de nuestra marca y a la implantación del branding.

### ***1.1.10. El Branding***

Según (Velilla, 2010), la marca es un término de origen anglosajón que ha evolucionado a lo largo de la historia. La palabra "marca" procede originalmente de la palabra escandinava "Brandr", que significa "quemar". En la antigüedad, esta técnica se utilizaba para crear una especie de marca en los objetos y el ganado utilizando el fuego para preservar su identidad y evitar su fácil falsificación.

Sin embargo, en inglés, branding se refiere al proceso de crear la personalidad de una marca mediante su diseño único y su promoción entre el público objetivo.

### ***1.1.11. El Público Objetivo***

Según (Gonçalves, 2017), el concepto de público objetivo se refiere a un segmento específico de la población que tiene interés y beneficio potenciales en los productos o servicios ofrecidos por una empresa. Este segmento se define por diversos criterios demográficos, como el sexo, la edad, la ubicación geográfica, el nivel educativo, el poder adquisitivo, el estatus socioeconómico y los patrones de consumo.

Un público o mercado objetivo es un grupo de individuos identificados como los que tienen más probabilidades de ser clientes potenciales de un producto, basándose en características comunes como la edad, los ingresos y el estilo de vida.

### ***1.1.12. Cliente Potencial***

Según (Zendesk, 2023), un cliente potencial o prospecto es alguien que tiene la posibilidad de convertirse en consumidor de tu producto o servicio. Determinamos esta posibilidad examinando el perfil, las necesidades, los intereses, las afinidades y la capacidad financiera del cliente potencial para adquirir el producto. Conocer esta información nos permite crear el plan de marketing digital adecuado.

### ***1.1.13. ¿Qué es el Marketing Digital?***

El marketing digital se refiere al uso de plataformas digitales para aplicar estrategias de marketing. Este enfoque permite la transmisión rápida de información y la aplicación en tiempo real de estrategias publicitarias, al tiempo que ofrece la posibilidad de evaluar su impacto en los usuarios. Sin embargo, para que una campaña tenga éxito, es esencial crear un plan de marketing a medida para cada una de ellas. (Bustos, 2017)

#### ***1.1.14. El Plan de Marketing***

Según la Asociación Americana de Marketing, (American Marketing Association, 2023) un plan de marketing es un documento escrito que contiene un análisis exhaustivo de la situación actual del mercado y una evaluación de las oportunidades y los riesgos. También establece los objetivos de la campaña para seguir creciendo en las redes sociales.

#### ***1.1.15. ¿Qué son las Redes Sociales?***

En el mundo virtual, los medios sociales se refieren a sitios web y aplicaciones que funcionan a varios niveles, como el profesional o el personal, pero siempre facilitan el intercambio de información entre individuos y/o empresas.

Las plataformas de los medios sociales son estructuras online creadas por personas u organizaciones con intereses o valores compartidos. Han permitido establecer relaciones entre individuos y empresas, libres de jerarquías o fronteras físicas. (Station, 2023)

#### ***1.1.16. Campaña en Redes Sociales***

Una campaña de marketing en redes sociales, según (Medium Multimedia, 2019), es un conjunto de estrategias promocionales destinadas a promocionar una marca, producto o servicio a través de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.

Implica planificar y ejecutar actividades que van desde crear y compartir contenido relevante hasta interactuar con los usuarios, gestionar anuncios de pago y analizar los resultados. Por lo tanto, este proyecto utilizará principalmente la red social Facebook como plataforma de difusión.

### ***1.1.17. Red Social Facebook***

Facebook es la red social más importante del mundo, conocida como una red virtual de conexiones cuyo principal objetivo es apoyar la creación y el intercambio de contenidos. Desde su llegada, ha ampliado las posibilidades de las relaciones sociales y ha causado una notable revolución en el mundo de la comunicación.

Según (Gonçalves, roockcontent, 2016), el marketing no es ajeno a este cambio y ha encontrado en esta modalidad un terreno fértil para nuevos conceptos y enfoques. Por eso se ha optado por crear la publicidad de esta empresa para su difusión a través de este medio.

### ***1.1.18. ¿Cómo se define la Publicidad en Redes Sociales?***

Según (Boada, 2019), la publicidad que vemos cada día en las redes sociales consiste en mostrar a los usuarios de las redes sociales anuncios de pago que las marcas salpican con su contenido o en forma de publicidad. Por tanto, la regla general para estos anuncios es seguir un modelo de coste por clic, esto significa que los anunciantes pagan sólo cuando los usuarios hacen clic en sus anuncios.

### ***1.1.19. ¿Qué es el contenido audiovisual?***

Para (Zinkin, 2020) el contenido audiovisual es una imagen individual o una secuencia de imágenes, con o sin sonido, cuya finalidad principal es la difusión o transmisión. El contenido audiovisual incluye todos los contenidos difundidos por televisión, radio, cine, etc.

No importa el tipo de contenido o medio pues a través de contenidos audiovisuales podemos conocer nuevas ofertas y observar lo que piensan nuestros clientes sobre nuestra marca, productos o empresa en general.

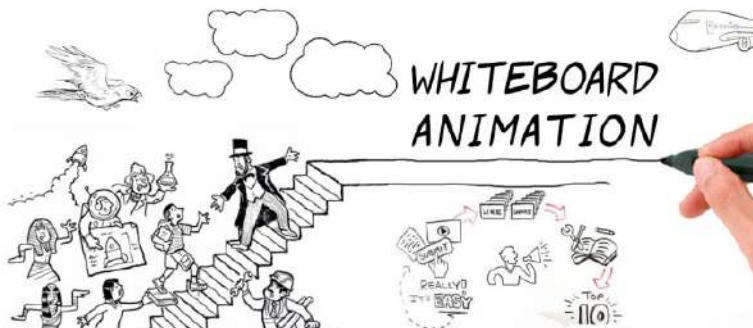
### 1.1.20. ¿Qué es video?

Un vídeo es un conjunto de imágenes en movimiento que se graban, almacenan o transmiten electrónicamente. Suele consistir en un único fotograma o una serie de fotogramas que, reproducidos en rápida sucesión, crean la ilusión de movimiento continuo. Los vídeos pueden incluir sonido, música y otros elementos multimedia, y se utilizan en diversos contextos, como el entretenimiento, la educación, la comunicación, etc. (Pérez, 2021)

#### 1.1.20.1. Tipos de Video

**1.1.20.1.1. Video Whiteboard.** Según (Romero, 2023) El objetivo de este formato es representar una narración en una página en blanco. Es muy eficaz para narrar una historia, un proceso o una línea temporal. Sus creadores sostienen que el éxito de este formato se debe a que la mayoría de las personas aprenden viendo a un profesor escribir en la pizarra.

Ilustración 10: Whiteboard



Fuente: <https://n9.cl/fb0xy>

**1.1.20.1.2. Video Motion Graphics.** El atractivo de los vídeos con gráficos animados reside en su capacidad para adaptarse a tu marca y a tu propósito. Estos vídeos emplean dibujos o

ilustraciones elaborados pensando en el espectador, incluidos dibujos animados y animaciones fotograma a fotograma. (Romero, 2023)

*Ilustración 11: Motion Graphics*



Fuente: <https://n9.cl/fw78q>

**1.1.20.1.3. Video comercial.** Es una forma de publicidad que crea una secuencia narrativa para posicionar el producto o servicio ofrecido a través de la narración. (Romero, 2023)

*Ilustración 12: Video Comercial*



Fuente: <https://n9.cl/s3dlwj>

**1.1.20.1.4. Video con entrevistas y/o testimoniales.** Es un tipo de video formado por declaraciones que incluyen sólo aquello que se quiere transmitir, revelado por las personas que se van a sentar frente a la cámara. (Romero, 2023)

*Ilustración 13: Video Testimonial*



Fuente: <https://n9.cl/s8j07>

### **1.1.21. ¿Qué es el contenido audiovisual?**

Para (Zinkin, 2020), El contenido audiovisual consiste en una serie de fotogramas o imágenes, con o sin audio, que pretenden ser emitidos o transmitidos. Esto incluye cualquier contenido emitido por televisión, radio, cine, etc., independientemente de su naturaleza o soporte. A través del contenido audiovisual, podemos descubrir nuevas ideas y ver lo que piensan nuestros clientes sobre nuestra marca, un producto o una empresa en general.

### **1.1.22. ¿Qué es la Videografía?**

En este caso para el proyecto se va a utilizar la “videografía” que para (Adobe, 2023) que se entiende a la obtención electrónica de imágenes en movimiento en apoyos electrónicos, en este caso como cámaras digitales, cintas de vídeo. También se usan configuraciones específicas de edición de vídeo y también la posproducción.

La videografía engloba vídeos musicales super producidos, cortometrajes y largometrajes, y anuncios.

*Ilustración 14: videografía*



Fuente: <https://n9.cl/y8huq>

#### **1.1.22.1. ¿Qué es el Cortometraje?**

El cortometraje para (Yumagic Media, 2023) es una producción audiovisual de un lapso mínimo de a 30 minutos que puede englobar cualquier tema. Se utiliza como el primer paso para iniciarse y darse a conocer en el mundo de la producción cinematográfica aparte de su precursor el largometraje.

*Ilustración 15: Cortometraje*



Fuente: <https://n9.cl/2mto2>

### 1.1.22.2. ¿Qué es el Largometraje?

A diferencia de los cortometrajes, según (idict, 2019), los largometrajes se definen por una duración mínima de 60 minutos, así como por estar rodados en formato de 70 minutos con un mínimo de 8 perforaciones por fotograma si la duración supera los 45 minutos. Además, esta categoría puede incluir vídeos publicitarios de estilo cinematográfico.

*Ilustración 16: Largometraje*



Fuente: <https://n9.cl/65tkd>

### 1.1.22.3. Anuncios o Videos corporativos Publicitarios

Lo que pretendemos son vídeos publicitarios con un mensaje claro y conciso pero agradable para el cliente, por lo que (Flores, 2022), lo definió como la creación de una conexión comercial entre la empresa y el cliente para aumentar las visualizaciones en el propio vídeo y en el sitio web de la empresa. Para conseguirlo, el contenido audiovisual se distribuye en diversas plataformas y medios sociales como televisión, YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, etc.

Ilustración 17: Video Publicitario



Fuente: <https://n9.cl/yypoa>

### 1.1.23. ¿Qué es la Fotografía?

Es la habilidad de capturar imágenes duraderas, posible gracias a la interacción de la luz con una placa. El proceso de la fotografía es intrincado, y ha tardado años en evolucionar y alcanzar el nivel tecnológico actual. La fotografía es una forma crucial de expresión en la sociedad, y desempeña un papel vital como medio de comunicación, validación y diversión. (Diego Santos, 2021)

#### 1.1.23.1. Planos Fotográficos

Los siguientes términos fueron descritos por (Hofmann, 2021).

**1.1.23.1.2. Gran Plano general Fotográfico:** Un plano amplio es una fotografía tomada con un objetivo gran angular que capta un área extensa, en la que el sujeto principal ocupa sólo una pequeña parte de la foto (puede utilizarse para fotos de grupo). Se utiliza principalmente para representar de alguna manera una situación. La composición puede variar, pero normalmente no se corta ninguna parte del sujeto.

*Ilustración 18: Gran Plano General*



*Fuente: Propia*

**1.1.23.1.2. Plano General de Rodaje:** Un plano completo se produce cuando el sujeto es claramente el foco principal de la fotografía, aunque el entorno general también proporciona información importante. No se corta por ningún lado y la perspectiva utilizada tiene un impacto significativo.

*Ilustración 19: Plano General de Rodaje*



*Fuente: propia*

**1.1.23.1.3. Plano Entero.** Es la fotografía más precisa de una persona, animal u objeto que puede hacerse sin recortar ninguna parte del encuadre. Abarca de la cabeza a los pies

y puede variar según la posición del sujeto. En el futuro, es aconsejable evitar el uso de objetivos angulares para evitar distorsiones.

*Ilustración 20: Plano Entero*



*Fuente: Propia*

**1.1.23.1.4. Plano americano fotográfico.** Esta toma procede del mundo del cine, donde el formato panorámico horizontal 21:9 exige algunos compromisos. En este caso, en el encuadre americano, el sujeto está en el plano, pero recortado por debajo de la rodilla. Esta composición se ha hecho popular en el género del Oeste. La razón es que los espectadores quieren ver al protagonista desenfundar un arma y disparar. En fotografía, esto suele restar frescura a la imagen porque elimina la información sobre si el sujeto está quieto o en movimiento.

*Ilustración 21: Plano Americano*



*Fuente: Propia*

**1.1.23.1.5. Plano medio:** De cintura para arriba, ésta es una de las fotos más populares y naturales porque ofrece una perspectiva similar a cuando hablamos con esa persona. Combina la expresión del rostro con la expresividad del cuerpo. La parte superior del individuo está enmarcada por un hueco a la altura de la cintura.

*Ilustración 22: Plano Medio*



*Fuente: Propia*

**1.1.23.1.6. Plano medio Corto.** En primer plano, el primer plano íntimo inicia la serie de primeros planos mostrando la confianza y la intimidad del personaje. Se incluye el busto del modelo, pero el énfasis se pone en sus expresiones faciales. Es crucial encontrar el ángulo más favorecedor en esta toma.

*Ilustración 23: Plano Medio Corto*



*Fuente: Propia*

**1.1.23.1.7. Primer plano fotográfico.** La definición tradicional de un retrato. Esta toma incluye los hombros, el cuello y la cara. Suele hacerse para resaltar el aspecto o los gestos del sujeto. Se necesitan técnicas fotográficas para cosas como evitar las sombras y las luces, enfocar el punto de mayor interés (normalmente los ojos), utilizar técnicas de sobreexposición o subexposición, etc. Para estas fotografías debe utilizarse un teleobjetivo moderado.

*Ilustración 24: Primer Plano Fotográfico(PP)*



*Fuente: Propia*

**1.1.23.1.8. Primerísimo primer plano.** De la barbilla a la frente. Sólo la cara, nada más ocupa espacio en el encuadre. Una expresión de puro retrato cinematográfico. Valor máximo para todos los elementos de la composición, especialmente los ojos. Por supuesto, es la escena de mayor intensidad e intimidad con la persona retratada.

*Ilustración 25: Primerísimo Primer Plano (PPP)*



*Fuente: Propia*

**1.1.23.1.9. Plano detalle:** Un elemento aislado. Este tipo de imagen suele infravalorarse, pero complementa a otras imágenes a la hora de crear la historia general. Una fotografía de detalle capta un único elemento de una escena, aislándolo de todo lo demás. La nitidez y la profundidad de campo son importantes, pero no deben confundirse con la macrofotografía.

*Ilustración 26: Plano Detalle*



*Fuente: Propia*

## 1.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para ((Euroinnova Business School, 2023), el estudio de la metodología de la investigación es un campo de conocimiento que se centra en cómo funciona la ciencia, especialmente en lo que respecta a la construcción y expansión del conocimiento.

Para la ejecución de este proyecto, hemos optado por emplear un enfoque mixto. Tomamos esta decisión porque esta metodología cumple todos los requisitos necesarios para lograr los resultados deseados para potenciar la marca "Su Mascota Feliz". Al utilizar una metodología mixta, pretendemos obtener una comprensión más profunda del problema de investigación, que no puede lograrse mediante cada método individual por separado.

### 1.2.1. *¿Qué es la metodología mixta?*

Según (Ruiz, M.I., Borboa, M. S. & Rodríguez, J., 2013), la metodología mixta es un proceso que reúne, examina y conecta datos cuantitativos y cualitativos en un único estudio o en una serie de investigaciones para abordar una pregunta de investigación.

#### 1.2.1.1. **Enfoque Cuantitativo**

Un método de investigación que enfatiza el uso de una variedad de métodos cuantitativos para recopilar y analizar datos numéricos y estadísticos para describir, explicar o predecir fenómenos. Este método se centra principalmente en medir variables y establecer relaciones entre ellas, a menudo utilizando encuestas, experimentos y otros métodos de investigación.

**1.2.1.1.1. Encuestas online:** Google Forms es una herramienta de Google Suite que permite crear encuestas y formularios. Su finalidad es recopilar datos y analizarlos

eficazmente. Se ha decidido dirigir la encuesta tanto a propietarios de mascotas como a clientes.

**1.2.1.1.2. Análisis de datos:** Analizar los datos recogidos en las encuestas sobre la preferencia de la población por la identidad visual es un paso importante para mejorar el aspecto general y la funcionalidad de la veterinaria. Esta información puede utilizarse para potenciar las estrategias planteadas en el proyecto para llevar a cabo de forma exitosa. La introducción de la marca en el mercado local y adentrarse en la mente del consumidor.

### **1.2.1.2. Enfoque Cualitativo**

Se enfoca en comprender la situación actual de la empresa, llevada a cabo de forma descriptiva con varias entrevistas con el dueño, principal interesado en el óptimo desarrollo del proyecto. Así también se realizarán observaciones en el establecimiento de "Su Mascota Feliz" para comprender la experiencia del cliente y los aspectos operativos del negocio.

1.2.1.2.1. **Análisis de datos.** Se realizó una recolección de datos primarios por parte del equipo de investigación y diseño mediante un brief que nos servirá para centrarnos en los puntos fuertes a destacar para la difusión de servicios en la veterinaria. Así como para conocer la percepción del dueño hacia sus clientes, ayudando a destacar preferencias por las que se orientan y establecer la identidad corporativa de forma exitosa. Así también se realizó la recolección de información en fuentes secundarias para conocer la importancia de un buen manejo de identidad corporativa y. plan de marketing online, descritas en el marco teórico.

## BRIEF

Ilustración 27: Brief 1 de 3

### BRANDING CORPORATIVO- BRIEFING

Nombre de la empresa: VETERINARIA SU MASCOTA FELIZ

#### INFORMACIÓN GENERAL

Web:	
Facebook:	VETERINARIA "SU MASCOTA FELIZ"
Instagram:	
YouTube:	
Persona de contacto:	DR. JUAN TENEMPAGUAY
Teléfono de contacto:	072 370 390 - 098 997 4521
E-mail de contacto:	
Horario disponible:	Lunes a Sábado 07H00am – 20:00pm Domingo 07H00 am – 13:00pm

#### EMPRESA Y FILOSOFÍA

##### ¿Cuál es la historia de su empresa?

La empresa "Su Mascota Feliz" es un establecimiento veterinario que se funda en el año 2007 en la Parroquia Sayausí, siendo en aquel entonces la segunda empresa en ofertar este servicio.

Sus dueños fundadores corresponden a el Dr. Juan Tenempaguay – Médico graduado como Veterinario y Zootecnista, y su esposa la Maestra Angelita Villa. Desde pequeño su sueño siempre fue ser veterinario por amor a los animales y por sentir vocación para ello, por ende su carrera hoy en día es ejercida con total profesionalismo.

Como hitos clave, el establecimiento ha atravesado por 3 etapas a lo largo de su historia, iniciando en 2007 con un capital de \$1000 obtenido de un crédito, expandiéndose hacia el año 2013 y hoy en día cuentan con un establecimiento totalmente nuevo, con amplias instalaciones y áreas asignadas para los distintos y nuevos servicios.

##### ¿Qué trayectoria ha tenido, cuál es su situación actual y que desea para el futuro?

Este establecimiento inició en un local adosado como una pequeña extensión de su domicilio, para posteriormente con los años lograr expandirse a mayor escala en una expansión del local en el año 2013, para actualmente encontrarse en un nuevo edificio totalmente renovado con amplias instalaciones y servicios nuevos.

La empresa "Su Mascota Feliz" es un establecimiento veterinario que se funda en el año 2007 en la Parroquia Sayausí, siendo en aquel entonces la segunda empresa en ofertar este servicio. Su proyección a futuro es establecerse como el principal centro veterinario de la parroquia y aumentar la demanda de clientes, publicitando más su negocio puesto que al no encontrarse en un lugar tan estratégico como algunos establecimientos de. L a competencia, es notable la baja de clientes y por ende disminución en los ingresos económicos, así también en un futuro, su meta es expandirse hacia otras parroquias mediante sucursales, parroquias rurales donde hay mucha demanda de este tipo de servicios.

Ilustración 28: Brief 2 de 3

¿Qué valores destacarías de tu empresa o producto?

Responsabilidad  
Respeto  
Seriedad  
Compromiso  
Empatía  
Solidaridad  
Conciencia con el cliente  
Calidad

Si tu empresa fuera una persona, ¿Cómo sería? ¿Qué gustos tendría?

Se describe como una persona seria y comprometida con los clientes, con buena actitud y solidaria. Con absoluta vocación a la carrera y no simplemente como alguien codicioso por ganar dinero. Esta persona corresponde al área rural, y su estilo es un tanto clásico, la cual siente mucho gusto por lo rústico y demuestra total empatía con el prójimo, siempre dispuesto a dar lo mejor de sí.

Describe tus productos o servicios:

- Atención Médica Veterinaria
- Atención a domicilio
- Cirugía de mascotas
- Controles Patológicos
- Esterilizaciones
- Vacunaciones
- Desparasitaciones en especies mayores (ganado 70%) y mascotas (30%)
- Grooming (Peluquería Canina)
- Servicio de Hospedaje para mascotas
- Venta de medicamentos, insumos agrícolas y plántulas.

Define en una única frase el valor diferencial de tu empresa:

Es la única que ofrece atención veterinaria para especies mayores en el sector, siendo así que se realizan las visitas a los predios en los cuales se puede atender a los distintos tipos de Ganado (vacuno, ovino, porcino, equino).

### **PÚBLICO OBJETIVO**

¿Cuál es el público objetivo de esta empresa o producto?

- Hombres y mujeres del sector agropecuario que se dedican a la cría de animales para la venta a mayor y menor escala.
- Personas hacendadas
- Dueños de animales domésticos en general

¿Cuál es la edad óptima de tu público objetivo?

Personas mayores de 30 años aproximadamente.

¿Qué valores te gustaría que ellos destacaran de tu empresa?

Responsabilidad	Empatía
Compromiso	Seriedad
Vocación	Honestidad

¿Crees que tu público objetivo tiene gustos más clásicos o más modernos?

Gustos clásicos

Ilustración 29: Brief 3 de 3

### COMPETENCIA Y SECTOR

---

¿Quiénes son sus principales competidores?

Veterinarias y agrosas ubicadas en las zonas más estratégicas de la parroquia (vía principal)

¿Cuáles son sus ventajas respecto a la competencia?

Años de experiencia

Alto reconocimiento en el sector

Pionero en atención veterinaria a domicilio y en predios.

Cuenta con 3 tipos de servicio de transporte para entrega de productos y atención a domicilio

¿Cuáles son sus desventajas respecto a la competencia?

Lugar de ubicación no tan estratégico.

¿Existe algún competidor que admire? ¿Cuál es y por qué?

No.

Describe el sector en el que opera la empresa

Medicina veterinaria – sector privado.

### INFORMACIÓN ADICIONAL

---

¿Te gustaría mantener algún elemento de tu marca actual?

Imagen referencial de los 3 animales (Perro, gato y caballo).

¿Existe algún elemento gráfico que nunca debamos incluir en tu marca?

No.

Aplicaciones corporativas a diseñar:

- La papelería corporativa (recetario, facturas, carnets de vacunación, tarjetas de presentación, calendarios)
- Merchandising (todas las piezas de carácter promocional que incorporan el logotipo o la gráfica corporativa como: Aplicación en Uniformes, espacios, vehículos y souvenirs)
- Videos publicitarios
- Diseño corporativo en general.

Si ha realizado campañas anteriores.

No

Otros datos:

.....

### 1.3. HOMÓLOGOS

Se realizó un análisis de marcas referentes al campo veterinario para obtener bases sólidas para la potencialización de la marca “Su Mascota Feliz”.

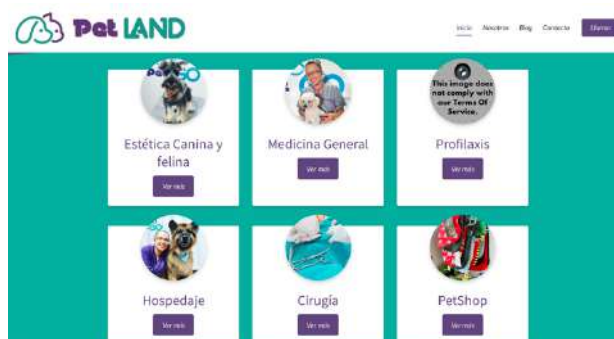
La "Veterinaria Pet Land" de la ciudad de Cuenca tiene una larga trayectoria en el campo del cuidado de los animales. Su logotipo destaca por una tipografía fuerte y amable, así como por una fusión de trazos y diferentes grosores de línea. Han elegido colores que reflejan compromiso, serenidad y profesionalidad. Su símbolo muestra un perro y un gato, que son los únicos animales a los que prestan servicios en su establecimiento. Esto evita confusiones a los clientes y atrae a un público específico.

Su estrategia en las redes sociales gira en torno a compartir consejos de salud y promocionar sus servicios, a la vez que facilitan claramente información de contacto y datos de ubicación para que a los clientes les resulte más fácil ponerse en contacto con el centro médico. La investigación ha demostrado que compartir este tipo de información es crucial para crear compromiso y fidelidad entre los clientes.

*Ilustración 30: Referente Veterinaria 1*



Fuente: <https://n9.cl/b49v1>

*Ilustración 31: Website Veterinaria 1*

Fuente: <https://petland.com.ec/>

También hemos tenido en cuenta la clínica veterinaria "La Mía mascota", situada en la ciudad de Cuenca. Esta clínica destaca por el uso de un elemento gráfico sencillo como logotipo, que la hace fácilmente reconocible frente a sus competidores.

Apreciamos su enfoque minimalista a la hora de compartir información con los clientes a través de las redes sociales, ya que también incluyen imágenes de mascotas cotidianas. Por eso se considera crucial mostrar a los animales que visitan con frecuencia y reciben servicios profesionales de la empresa.

*Ilustración 32: Referente Veterinaria 2*

Fuente: <https://n9.cl/hfj3u>

## CAPÍTULO II

### 2. METODOLOGÍA DE DISEÑO

Este proyecto de investigación emplea la metodología Design Thinking, la cual destaca por facilitar la solución de problemas, planteamiento de objetivos, diseño y desarrollo de una representación visual, utilizando para ello herramientas de apoyo como aplicaciones tecnológicas donde representa la innovación y creatividad.

#### 2.1.Fases de la Metodología

##### 2.1.1. *Empatizar*

Durante esta fase, se realizaron múltiples entrevistas al propietario mediante un cuestionario sobre la clínica veterinaria. El objetivo era comprender por qué muchos clientes desconocían la existencia de la clínica. Los resultados indicaron que esta falta de conocimiento se atribuía a la insuficiente promoción de la marca y los servicios de la clínica en las plataformas de medios sociales.

##### 2.1.2. *Definir*

Realizaremos un manual de identidad corporativa en el cual detallaremos todos los lineamientos para el correcto uso y aplicación de la marca. Así como un plan de marketing online en el cual detallaremos elementos claves para su ejecución, su forma de expresión y trato hacia el cliente. Y la manera en cómo se transmitirán los servicios de la marca a través de redes sociales. En este paso se realizará el análisis y síntesis de los hallazgos obtenidos en la primera etapa para aclarar el problema a resolver.

##### 2.1.3. *Idear*

Se plantean varios tipos de ideas a llevar a cabo para el éxito de la propuesta planteada, Realizaremos post publicitarios, renovación de la marca y videos de difusión de servicios para atraer más clientes potenciales al negocio.

#### **2.1.4. Prototipar**

Se establecieron diversos prototipos a llevar a cabo tanto para el identificador gráfico, la papelería corporativa para la empresa, el esquema o línea gráfica a seguir para los posts publicitarios en redes sociales, así como sus medidas, cromática y tipografía. Así también se plantearon guiones para el desarrollo de los videos.

#### **2.1.5. Probar/Implementar**

Los prototipos que se crean se prueban con usuarios finales para analizar su rendimiento. Sin embargo, al implementarlos se tardarán más tiempo en conseguir los resultados finales de la campaña, pues una vez validada la solución mediante pruebas y comentarios de los usuarios, comienza el proceso de implementación. Esto implica la ejecución final y el lanzamiento de la solución diseñada. (Chong de la Cruz, Métodos y técnicas de la investigación documental, 2007)

## CAPÍTULO III

### 3. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1. LA MARCA. “SU MASCOTA FELIZ”

La marca "Su Mascota Feliz" es un establecimiento veterinario fundado en 2007 en la Parroquia de Sayausí, siendo la segunda empresa en ofrecer este servicio. Su proyección de futuro es establecerse como el principal centro veterinario del sector y expandirse a través de sucursales a parroquias rurales con alta demanda de este tipo de servicio. Se trata de una empresa fuerte y comprometida que se preocupa por sus pacientes y sus propietarios. Con una completa dedicación a la profesión, muestra una total empatía con los demás, siempre dispuesta a dar lo mejor de sí misma.

##### *3.1.1. Valores Corporativos*

El compromiso, responsabilidad, respeto, empatía, solidaridad y calidad; son valores que definen a la marca. “Su mascota Feliz” se distingue por sus valores y compromiso con el cliente pues constituye su prioridad elemental, demostrando responsabilidad y cuidado en cada detalle al momento de atender a su mascota. Garantizando así un servicio de alta calidad y eficiencia.

##### *3.1.2. Misión*

En nuestra veterinaria, nos dedicamos a proporcionar una atención integral y compasiva a las mascotas, promoviendo su bienestar y salud mediante servicios de alta calidad. Nuestro objetivo es ser un referente en atención veterinaria, conocidos por nuestro compromiso ético, responsabilidad social y búsqueda continua de la excelencia en los servicios que prestamos.

### 3.1.3. *Visión*

Aspiramos a ser reconocidos como líderes en el campo veterinario, destacando por nuestra excelente atención a las mascotas y la satisfacción de nuestros clientes. Nos esforzamos por ser un centro de referencia de confianza en el que los propietarios confíen plenamente en los cuidados prestados, respaldados por un equipo dedicado y apasionado, comprometido con la salud y el bienestar de los animales.

## 3.2.IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

### 3.2.1. *Bocetaje*

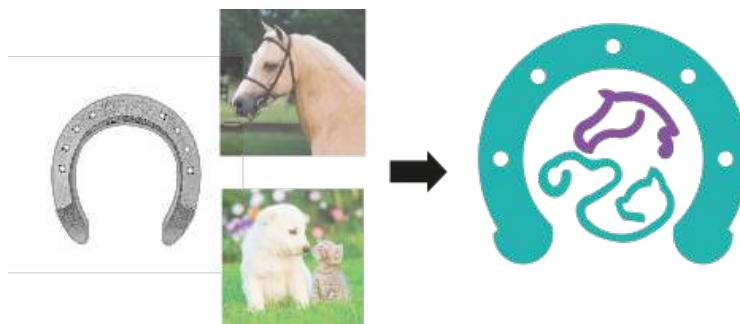
*Ilustración 33: Boceto del Imagotipo*



### 3.2.2. *Proceso creativo*

El isotipo es una parte de la representación visual (imagotipo) de la identidad corporativa de "HAPPY PET". Se compone de distintos elementos: herradura y animales. Cada elemento tiene un gran significado, ya que la herradura representa la prosperidad, el caballo simboliza el espíritu, la fuerza y la determinación con que se trata a cada paciente. Además, se han combinado dos animales: el perro, que representa la honradez y la bondad, junto a un gato, que simboliza la autonomía y la protección.

Ilustración 34: Proceso creativo



### 3.2.3. Sistema constructivo

El Isotipo es la parte gráfica de nuestro imagotipo y se compone de 3 elementos: herradura, caballo y mascotas cuyas formas han sido sintetizadas de manera que alcancen una armonía y complementación entre sí.

Logotipo, la denominación de la marca se basa en la tipografía “Comfortaa” con estilo sans serif con característica redondeada y terminaciones romas, las cuales se complementan con la cromática para formar una unidad de identidad.

Ilustración 35: Construcción del Imagotipo



### 3.2.4. Retícula de Construcción

La retícula de construcción para este imagotipo es una retícula mixta con ángulo de 45°, se ha creado en base a medidas de 9x de ancho por 8x de altura.

Ilustración 36: Aplicación de la Retícula



### 3.2.5. Versiones cromáticas de la marca

Se ha establecido el alternar ambos colores corporativos principales manteniendo coherencia estética y ampliando la posibilidad de uso del imagotipo en distintos

Ilustración 37: Versiones cromáticas de la marca

A un color



A dos colores



### 3.2.6. Uso del descriptor

Ilustración 38: Descriptor de la marca

Marca simple con Descriptor



Marca simple sin Descriptor



### 3.2.7. Tipografía

#### 3.2.7.1. Tipografía del Logotipo

Para la creación del logotipo se ha elegido la tipografía Comfortaa con estilo sans serif, moderna y amigable que se caracteriza por su aspecto suave y redondeado. Ésta es una tipografía contemporánea y versátil que puede adaptarse a una variedad de contextos y aplicaciones a la vez que se expresa de forma legible y clara.

*Ilustración 39: Tipografía del Logotipo*

**Logotipo**

**Su  
mascota  
FELIZ**

**Comfortaa**

A B C D E F G H I L K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 / . , ; \$ # @ ! ?

#### 3.2.7.2. Tipografía del Descriptor

Cuando se trata de utilizar una fuente para textos y documentos, se recomienda optar por el tipo de letra "Lato". Esta fuente es clara y sencilla de utilizar en la escritura, a la vez que proporciona una tipografía equilibrada. Es una fuente sans serif elegante que transmite una sensación de elegancia y profesionalidad.

*Ilustración 40: Tipografía del Descriptor*

**Tagline o Descriptor**

Aa

**Lato Regular**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

/.,;,\$#@!?

### 3.2.7.3. Tipografía Secundaria

Se han establecido distintos estilos tipográficos basados en la tipografía principal los cuales serán para uso en la papelería corporativa, así como en sus posts publicitarios, y documentos emitidos por la empresa.

*Ilustración 41: Tipografía secundaria*

**Títulos y encabezados**

Aa

**Lato Black**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

**Textos y Documentos**

Aa

**Comfortaa Regular**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

### 3.2.8. Cromática

La cromática corporativa constituye una parte fundamental para lo cual se. Definieron el violeta y azul verdoso.

Ilustración 42: Cromática corporativa



### 3.2.9. Versiones Positivo y negativo

Conocer el correcto uso de la versión positivo y negativo del imagotipo nos facilita su uso sobre fotografías claras y oscuras.

Ilustración 43: Versiones Positivo y Negativo de la marca

Positivo



Negativo



### 3.2.10. Imagotipo en escala de grises

Esta versión aparenta el uso de colores negro, gris y blanco sin embargo representa un ahorro de costo en impresión sin afectar la estética, calidad y visibilidad del logo, ya que utiliza únicamente tinta negra.

Ilustración 44: Imagotipo escala de grises



### 3.2.11. Colores alternativos de la marca

Ilustración 45: Colores Alternativos



### 3.2.12. Área de Respeto

El área de respeto es el espacio mínimo que debe existir alrededor del imagotipo para que permita la legibilidad del mismo y pueda mantener su interpretación. Ningún elemento externo podrá invadir esta área ya sea texto, gráfico o elementos. Se ha determinado el área de respeto de acuerdo a la altura de la letra “a”.

Ilustración 46: Área de Respeto



### 3.2.13. Reducibilidad

Ilustración 47: Reducibilidad del Isotipo

Impresión		Ancho: 1,24cm	Alto: 1,12cm
Web		Ancho: 35,28px	Alto: 31,74px

### 3.2.14. Rotación

La correcta ejecución de rotación del identificador visual corresponde únicamente a un giro de 90°, teniendo en consideración su posición perpendicular el eje X.

Ilustración 48: Rotación permitida del imagotipo



### 3.2.15. Trama Permisible

Ilustración 49: Trama Permisible



### 3.2.16. Textura

Éstas cumplen el rol de acompañar las manchas de colores irregulares del fondo otorgando un equilibrado contraste entre los colores lisos y las texturas. Se ha seleccionado un elemento del isotipo como elemento de repetición el cual formará parte de la textura corporativa de nuestra marca.

Ilustración 50: Textura



### 3.2.17. Usos incorrectos

A continuación, se detallan las prohibiciones a aplicar en el imago tipo corporativo, pues. Éstas impiden el correcto uso del elemento gráfico.

Ilustración 51: Prohibiciones y usos incorrectos



### 3.2.18. Aplicación sobre colores análogos

Ilustración 52: Aplicación sobre colores análogos



### 3.2.19. Aplicación sobre fotografías

Ilustración 53: Logo negativo



Fuente: <https://n9.cl/of19t>

Ilustración 54: Logo en positivo



Fuente: <https://n9.cl/8nhmy>

### 3.2.20. Elementos de apoyo

Ilustración 55: elementos de apoyo



### 3.2.21. Papelería corporativa

Se han desarrollado elementos gráficos para mejorar la identidad de la marca. Su diseño ayudará a forjar una conexión entre la marca y sus clientes, estableciendo un vínculo que represente a la clínica veterinaria y atraiga a clientes potenciales.

Ilustración 56: Hoja membretada



Ilustración 57: Tarjetas de presentación



Ilustración 58: Recetario médico



Ilustración 59: Certificado de vacunación





### 3.3. PLAN DE MARKETING

El actual Plan de Marketing Digital se centra en aplicar estrategias de comunicación publicitaria. El objetivo es posicionar a la clínica veterinaria como el lugar de confianza para el cuidado integral de las mascotas, haciendo hincapié en la calidad de los servicios, la atención personalizada y el compromiso con el bienestar animal. Además, el plan pretende aumentar el número de seguidores en las principales plataformas de redes sociales e impulsar las ventas de la empresa. Se ha realizado un análisis previo de la situación actual de la empresa para determinar sus servicios principales, sus ventajas en el mercado, así como una visión general de sus principales competidores y clientes potenciales. Estos resultados se utilizan para desarrollar un plan de marketing integral basado en la comprensión de nuestro mercado objetivo, la identificación de nuestros puntos fuertes y la aplicación de tácticas eficaces para generar un flujo constante de clientes y oportunidades de negocio.

#### 3.3.1. *Objetivos SMART*

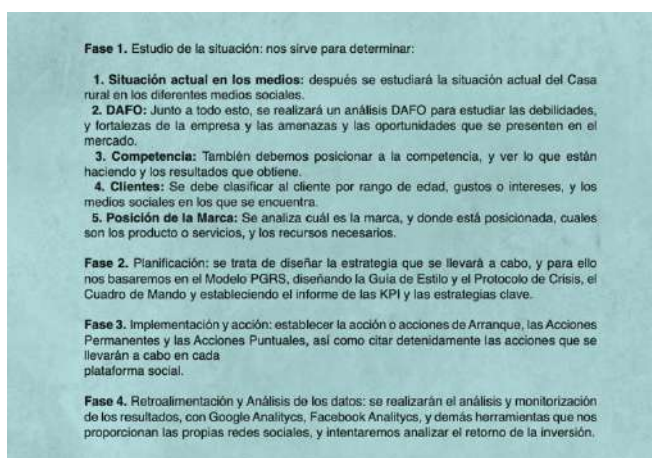
*Ilustración 62: Objetivos Smart*

1	Posicionar la veterinaria como el lugar de confianza para el cuidado integral de mascotas, elevando la demanda de servicios en un 25% en un período de 6 meses destacando la calidad de los mismos.
2	Elevar la demanda de clientes para controles patológicos en especies mayores, en un 25% en un período de 6 meses.
3	Promocionar el servicio de atención en campo y a domicilio elevando la demanda en un 20% en 6 meses.
4	Ampliar el número de seguidores en facebook e instagram en un 20% en un periodo de 3 meses mediante post publicitarios.
5	Atraer 200 nuevos seguidores a Instagram en un período de 6 meses promocionando los servicios diferenciales de la empresa.

### 3.3.2. Metodología

En el presente apartado se describe el Plan de marketing online, a desarrollarse por fases, de la siguiente manera:

*Ilustración 63: Metodología del Plan de Marketing Online*



#### 1.3.1.1. Fase 1 Estudio

**1.3.1.1.1. Situación Actual:** *Se ha creado un perfil social en Instagram, así como también se realizó un análisis de su cuenta actual en Facebook, obteniendo la información inicial sobre su número de seguidores e interacciones.*

*Ilustración 64: Perfil social anterior*



#### 1.3.1.1.2. Análisis FODA

Ilustración 65: FODA de la Marca

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Excelente servicio.</li> <li>▪ Personal capacitado.</li> <li>▪ Insumos para mascotas.</li> <li>▪ Entorno amigable.</li> <li>▪ Oferta de servicio a domicilio.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manejo de redes sociales para publicidad</li> <li>▪ Ampliar el mercado objetivo.</li> <li>▪ Difundir contenido de valor, tips de salud y cuidado animal.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Baja visibilidad y reconocimiento en la ciudad.</li> <li>▪ No hacer mejoras en su manejo de redes sociales.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nuevos competidores en el mercado.</li> <li>▪ Mejor manejo de redes por la competencia.</li> <li>▪ Falta de personal</li> </ul>

### 1.3.1.1.3. Competencia

Ilustración 66: Competencia de la marca

<b>DIRECTA</b>	<b>INDIRECTA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Veterinaria VedFarm</li> <li>▪ Agroveterinaria El Rancho</li> <li>▪ Veterinaria Mejía</li> <li>▪ Hospital Municipal de la Mascota</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Almacén agropecuario "El Campito"</li> <li>▪ Tiendas de insumos agrícolas</li> <li>▪ Nuevos veterinarios independientes</li> </ul>

### 1.3.1.1.4. Clientes

Nuestros clientes potenciales comprenden personas de ambos sexos con un rango de edad de entre 20-60 años, responsables de mascotas y amantes del cuidado animal e insumos.

También gente de la zona que consuman productos agrícolas que se ofertan en la veterinaria y que demanden el servicio veterinario a domicilio para especies mayores.

### 1.3.1.1.5. Posicionamiento de Marca

Ilustración 67: Versiones Principales de la Marca



### 1.3.1.2. Fase 2 Planificación

#### 1.3.1.2.1. Plataformas de social media elegida

Ilustración 68: Plataformas de difusión elegidas

FACEBOOK	INSTAGRAM
<p>Como dijo (HubSpot, Inc., 2023) Facebook es una red social fundada en 2004 por Mark Zuckerberg. Se ha convertido en una de las plataformas de redes sociales más populares y utilizadas del mundo porque permite a los usuarios crear una comunidad para interactuar y compartir noticias, fotos, videos, contenido y más enlaces. Siendo así, utilizaremos una plataforma mundial que nos beneficia al conectarnos con más posibles clientes y personas en general.</p>	<p>Otra red que vamos también es Instagram porque (Webescuela, 2023) dijo que es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y videos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. Esta aplicación o red, es actualmente una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo.</p>

#### 1.3.1.2.2. Cuadro de mandos y KPI'S

Ilustración 69: Cuadro de mandos para Facebook e Instagram

SEMANA 1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Post de relanzamiento de marca con el nuevo identificador visual.</li> <li>2. Post presentando al equipo de trabajo.</li> <li>3. Post sobre servicios veterinarios que se ofrecen.</li> </ol>
SEMANA 2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Post sobre atención veterinaria a domicilio y en campo.</li> <li>2. Video promocional de servicio de atención a especies mayores.</li> <li>3. Post sobre salud de las mascotas.</li> </ol>
SEMANA 3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Post promocional sobre servicios de grooming.</li> <li>2. Video publicitario de Grooming.</li> <li>3. Video de baño exprés relajante para mascotas.</li> </ol>
SEMANA 4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Post sobre cuidados pre y post vacunación.</li> <li>2. Post sobre la importancia de la vacunación preventiva</li> <li>3. Post curioso: ¿Porqué desparasitar a tu cachorro?</li> </ol>

#### 1.3.1.2.3. Guía de Estilos

La veterinaria tiene como público objetivo a dueños de mascotas, dueños de ganado, y personas de hogar en general. Las publicaciones en las redes serán de una estética mejorada, amigable y acogedora.

Ilustración 70: Guía de estilo para publicaciones

<b>DIALECTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar un lenguaje claro, sencillo y amigable</li> <li>- Uso de expresiones positivas, cortas y directas.</li> <li>- Transmitir información coherente y respetuosa.</li> </ul>
<b>CONTENIDO A EVITAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evitar la difusión de información sin consentimiento.</li> <li>- Evitar utilizar lenguaje ofensivo hacia el público.</li> <li>- Evitar compartir contenido sensible que genere incomodidad.</li> </ul>
<b>USO DE EMOJIS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se permite incorporar emojis apropiados que aporten a la transmisión del mensaje.</li> <li>- Uso de elementos con coherencia estética a la veterinaria</li> </ul>
<b>CONTENIDO GRÁFICO</b>	Se permite el uso de ilustraciones, imágenes propias de la marca o de libre acceso, referentes al campo veterinario que se integren a la estética de la marca y se restringe referentes a otros ámbitos.

Ilustración 71: Estilo de relación con el público

<b>PUBLICACIONES DE SEGUIDORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuestros perfiles en redes se encontrarán de modo público.</li> <li>- No se permitirán post de terceros en nuestros perfiles.</li> <li>- Sólo se etiquetarán a personas afines a la marca.</li> </ul>
<b>COMENTARIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agradecer los comentarios positivos.</li> <li>- Ante dudas, invitar al cliente a contactarse por privado.</li> <li>- Resolver inconformidades de manera cordial.</li> </ul>
<b>INFORMACIÓN PERSONAL</b>	No se evidenciarán datos personales del administrador de redes, sin embargo mostraremos un número de contacto para consultas, quejas o problemas.
<b>TONO DE COMENTARIOS</b>	Se mantendrá un tono formal y cálido, que exprese amabilidad e interés por resolver de forma empática las inquietudes del cliente.

#### 1.3.1.2.4. Línea Gráfica

Para mantener un aspecto coherente y unificado en todas las publicaciones de la marca, se han implementado códigos de color específicos. Estos códigos deben aplicarse en todas las plataformas, y se permite el uso de degradados u opacidades dentro de esos colores para mejorar la estética y crear una fuerte conexión de marca.

Ilustración 72: Cromática para campaña de Marketing

#85559C	#42B4AF	#EABF52
#A07EB6	#84C7C4	#FFFFFF
#BFAAD1	#83DBD9	#DDDDE
#DED4EA	#DCEDEC	



*Ilustración 76: Acciones para protocolo de crisis*

<b>1</b>	Definir posibles causas de enojos o descontentos. - Tardanza en la atención al público. - Malos entendidos en los post de redes sociales.
<b>2</b>	La manera de actuar ante quejas y reclamos será buscar la forma de contactar al cliente para resolver su inconformidad e incentivarlo a ofrecer una mejor crítica.
<b>3</b>	El community manager será quien se encargue de analizar las inconformidades que hayan surgido, conociendo sus causas y resolviendo el problema de raíz.
<b>4</b>	Nuestros recursos de apoyo serán incentivos y premiaciones ante inconformidades, resueltas a través de ofertas especiales o descuentos.

### **1.3.1.2.6. Estrategias clave**

Es aconsejable que el establecimiento disponga de un Manual de Protocolo de Crisis para cumplir puntual y fielmente los principios de la Marca.

*Ilustración 77: Estrategias clave*

Compartir post con información de valor que conecten con el cliente
Constancia en el chequeo de requerimientos
Cuidado en el trato al cliente y buen manejo de situaciones
Crear vínculo marca - cliente con la identidad corporativa.
Buen manejo de la línea gráfica y elementos memorables.
Constancia en las redes sociales planteadas

### **1.3.1.3. Fase Implementación**

Ilustración 78: Post Primera semana



Ilustración 79: Post segunda semana



Ilustración 80: Post tercera semana

**La Importancia de la Vacunación Preventiva**

**Aquí 3 razones** →

“El uso de vacunas en el último siglo ha evitado la muerte de millones de animales”

Las vacunas protegen a tus mascotas de enfermedades altamente contagiosas y mortales

Vacunarlos a tiempo, los protege y crea una barrera protectora que los mantiene fuertes y felices

¡No olvides programar su cita de vacunación!

Esríbenos 098 997 4521

Veterinaria Su Mascota Feliz

Ilustración 81: Post Promocional

**¿Qué incluye nuestro GROOMING de MASCOTAS**

- ★ Baño
- ★ Shampoo
- ★ Acondicionador
- ★ Secado
- ★ Peinado + Cepillado
- ★ Corte a elección
- ★ Corte de Uñas
- ★ Colonia

**\$10**

Gratis Pañoleta


Esríbenos 098 997 4521

Ilustración 82: Plantilla post puntuales

**¿Ya nos sigues en nuestras REDES SOCIALES?**

Contáctanos 098 997 4521

Ilustración 83: Post Cuarta Semana

<p>¿Qué hacer antes y después de la <b>VACUNACIÓN?</b></p>  <p>Te lo contamos →</p>	<p><b>Antes de la VACUNA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Revisar que la mascota esté en buen estado de salud en general.</li> <li>Es recomendable desparasitar a la mascota.</li> <li>Mantener un control adecuado de peso.</li> <li>Revisar su registro/historial de vacunas.</li> </ul>	<p>Si observas algunas reacciones adversas comunícate de inmediato con su veterinario.</p> <p><b>No olvides seguir su programa de refuerzos de vacunación</b></p> <p>Escribenos 098 997 4521</p> <p>Veterinaria Su Mascota Feliz</p>
<p>¿Qué hacer antes y después de la <b>VACUNACIÓN?</b></p>  <p>Te lo contamos →</p>	<p><b>Después de la VACUNA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Evita bañarlo mínimo durante 1 semana</li> <li>Evita las actividades intensas.</li> <li>Hidrátalo y revisa que tenga agua fresca.</li> <li>Mantente atento a cualquier reacción como: Hinchazón en la zona de vacuna, vómito, letargo, etc.</li> </ul>	<p>Si observas algunas reacciones adversas comunícate de inmediato con su veterinario.</p> <p><b>No olvides seguir su programa de refuerzos de vacunación</b></p> <p>Escribenos 098 997 4521</p> <p>Veterinaria Su Mascota Feliz</p>
<p>¿Por qué es importante la <b>Desparasitación?</b></p>  <p>Aquí 3 razones →</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los cachorros se pueden infectar incluso antes del nacimiento si la madre se encuentra infectada.</li> <li>Los parásitos son capaces de resistir incluso desinfectantes y resequedad, siendo nocivos para la salud huzmana y la de tu mascota.</li> </ul> 	<p>Mantenerlo libre de parásitos ayuda a tu mascota a conservar su buen estado de salud y mejora su ... sistema inmune.</p> <p><b>¡Desparasítalo al menos cada 3 meses!</b></p> <p>Escribenos 098 997 4521</p> <p>Veterinaria Su Mascota Feliz</p>

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	NOVIEMBRE			
	SEMANAS			
	1	2	3	4
Recopilación de Información	X			
Análisis de Homólogos		X		
Elaboración de Bocetos			X	
Digitalización de bocetos				X
Manual de Marca				
Creación de Publicidad				
Grabación del Guón				
Avance del Documento Escrito				X
Revisión y Correcciones	X	X	X	X
Entrega de Documento				

*Tabla 1: Cronograma Noviembre*

ACTIVIDADES	DICIEMBRE			
	SEMANAS			
	1	2	3	4
Recopilación de Información				
Análisis de Homólogos				
Elaboración de Bocetos				
Digitalización de bocetos	X			
Manual de Marca		X	X	
Creación de Publicidad				
Grabación del Guón			X	
Avance del Documento Escrito	X	X	X	X
Revisión y Correcciones				
Entrega de Documento				

*Tabla 2: Cronograma Diciembre*

ACTIVIDADES	ENERO			
	SEMANAS			
	1	2	3	4
Recopilación de Información				
Análisis de Homólogos				
Elaboración de Bocetos				
Digitalización de bocetos				
Manual de Marca				
Creación de Publicidad		X	X	X
Grabación del Guón	X			X
Avance del Documento Escrito	X	X	X	
Revisión y Correcciones			X	X
Entrega de Documento				

Tabla 3: Cronograma Enero

ACTIVIDADES	FEBRERO			
	SEMANAS			
	1	2	3	4
Recopilación de Información				
Análisis de Homólogos				
Elaboración de Bocetos				
Digitalización de bocetos				
Manual de Marca				
Creación de Publicidad				
Grabación del Guón				
Avance del Documento Escrito				
Revisión y Correcciones	X	X		
Entrega de Documento			X	

Tabla 4: Cronograma Febrero

## CONCLUSIONES

El objetivo principal de este proyecto era potenciar la marca "Su Mascota Feliz" mediante una estrategia de comunicación publicitaria. Para conseguirlo, creamos un manual de identidad visual corporativa para establecer una base sólida de la marca en el mercado. Se inició creando un imago tipo único que la diferencie de los competidores, así como desarrollando toda la papelería corporativa y tributaria.

Además, se puso en marcha una campaña de marketing para promocionar los principales servicios tanto dentro como fuera de la veterinaria. Este proyecto tuvo un impacto significativo en el desarrollo profesional de la empresa, ya que comunicó eficazmente sus servicios a los clientes fidelizados, al mismo tiempo, llegó a un público nuevo que antes desconocía lo que ofrecemos.

## RECOMENDACIONES

Se aconseja utilizar los elementos visuales establecidos en el manual de identidad corporativa, así como su esquema de color y guías de estilo. Respetar la tipografía propuesta para mantener la percepción visual que el cliente tiene con nuestra marca ayudará a mantener esa conexión y retener a los clientes.

Es importante recordar que mantener nuestra imagen nos ayudará a adentrarnos en la mente del consumidor y a establecernos sólidamente en el mercado, destacando en el ámbito veterinario local.

## BIBLIOGRAFÍA

Collins, J., & Porras, J. (1995). *Empresas que perduran*. Bogotá: Norma.

Morales Nieto, E. (2007). *Innovar o morir. Cómo obtener resultados excepcionales con baja inversión*. Bogotá: CESA-Mayol.

Guardarrama, P. (2009). *Dirección y Asesoría de la investigación científica*. Bogotá: Magisterio.

ESERP. (30 de Julio de 2019). *ESERP*. Obtenido de ESERP Digital Business & Law School: <https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/>

CESAND. (2023). *CESAND*. Obtenido de CESAND CONCEPTOS, HISTORIAS, IDEAS Y VALORES SE FUSIONAN EN ELEMENTOS GRÁFICOS: <http://www.cesand.net/identificador-grafico/>

AMA, A. (2013). *American Marketing Association*. Obtenido de AMA Website for professional marketers.: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B)

PWC. (2023). *Páginas Web Colombia*. Obtenido de PWC: <https://paginas-web-colombia.com/logotipos-o-identificadores-visuales/>

Gómez, M. (2021). *Synergy*. Obtenido de Synergy: <https://www.synergyweb.es/blog/distingue-logotipo-isotipo-isologo-imagotipo/>

Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicacion de marca*. Barcelona: Editorial UOC.

Gonçalves, W. (2017). *Buyer personas vs. Público objetivo: ¿de cuál hablamos en el marketing de contenidos?* São Paulo.

Zendesk. (17 de Julio de 2023). *Zendesk*. Obtenido de Zendesk:  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-cliente-potencial/>

Bustos. (2017). *MDMarketingDigital*. Argentina.

American Marketing Association. (2023). *Definiciones de marketing*. Chicago.

Medium Multimedia. (2019). *Comprendiendo las Campañas de Marketing en Redes Sociales: Una guía detallada para maximizar el alcance y la efectividad*. Quito.

Station, R. (2023). *¿Qué son las Redes Sociales?* Obtenido de RD Station:  
<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Gonçalves, W. (1 de septiembre de 2016). *roockcontent*. Obtenido de rockcontent:  
<https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

Boada, N. (2019). *Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios*. Barcelona.

Capriotti. Peri, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago.

Lautrec, T. (21 de 05 de 2021). *Toulouse Lautrec: Escuela de diseño*. Obtenido de  
<https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-diseno-grafico#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20American%20Institute%20of,o%20mensajes%20de%20manera%20visual.>

Martins, D. R. (2008). Ver, oír y sentir letras. En D. R. Martins, *¿Qué es la tipografía?* (pág. 121). España: Leire Fernández y Eduardo Herrera.

Rodríguez, S. (2011). El sentido del boceto. *I + Diseño Vol.5*, 5.

Santos, K. O. (24 de 01 de 2022). *DUABITAD*. Obtenido de RETOQUE DIGITAL, ¿NECESIDAD O VANIDAD?: <https://www.duabitad.com/percepciones/retoque-digital-necesidad-o-vanidad#:~:text=La%20verdad%20es%20que%20el,aspectos%20relevantes%20de%20una%20imagen.>

Zinkin, C. (22 de 12 de 2020). *Creative Zinkin*. Obtenido de Contenidos audiovisuales: <https://creativezinkin.com/comunicacion-y-contenidos/contenidos-audiovisuales/>

Brandemia. (23 de 11 de 2022). *Brandemia*. Obtenido de Brandemia: <https://brandemia.org/teoria-del-color>

Vic, D. E. (2020). *Facultad de Periodismo y Comunicación Social . Universidad Nacional de La Plata*. Obtenido de Facultad de Periodismo y Comunicación Social: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/ecal/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>

Adobe. (2023). *Adobe*. Obtenido de Descubre los conceptos básicos de la videografía.: <https://www.adobe.com/es/creativecloud/video/discover/what-is-videography.html>

Yumagic Media. (2023). *Yumagic Media*. Obtenido de ¿Qué es un cortometraje o corto de cine?: <https://yumagic.com/que-es-un-cortometraje/>

idict, C. (29 de Agosto de 2019). *EcuRed*. Obtenido de Largometraje:  
<https://www.ecured.cu/index.php?title=Largometraje&oldid=3526929>

Flores, A. (22 de Mayo de 2022). *Crehana*. Obtenido de ¿Qué es un video publicitario?  
El formato ideal para maravillar al público: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/video-publicitario/>

Hofmann. (09 de 12 de 2021). *Hofmann*. Obtenido de Tipos de planos fotográficos y  
cuándo utilizarlos: <https://www.hofmann.es/blog/fotografia/tipos-de-planos-fotograficos-y-cuando-utilizarlos/>

Empresa, E. E. (2021). *Escuela Europea de Empresa*. Obtenido de Escuela Europea de  
Empresa: <https://escuelaeuropeadeempresa.eu/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-diseno-grafico/>

Pérez, J. (29 de septiembre de 2021). *Definición.de*. Obtenido de  
<https://www.scribbr.es/citar/generador/folders/6lUplvO6iYAXs5TG3BDHz4/lists/55nABKFT4q qx7B5GiE0ve0/fuentes/8xswDPPOtS3ex3Hlmw2Qb/editar/>

Romero, D. (14 de septiembre de 2023). *Empresa de Marketing de contenidos | WeAreContent*. Obtenido de <https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/8-tipos-de-videos>

Sanchez, E. M.-S. (2 de marzo de 2020). *El guión y sus tipos*. Obtenido de  
<https://educomunicacion.es/cineyeducacion/guionquees.htm>

# ANEXOS

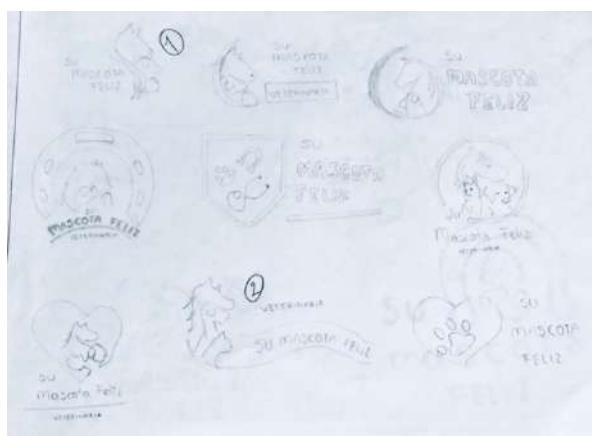
Anexo 1 : Bocetos Logotipo



Anexo 1: Bocetos Logotipo



Anexo 2: Bocetos de logotipo





Anexo 6: Bocetos de logotipo



Anexo 7: Story Board Grooming

