



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL "CENTRO MÉDICO  
VETERINARIO LA MASCOTA FELIZ"

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciado en

**Mercadotecnia**

**AUTORES:**

Chacón Gavilanes Darwin Milton

Fabara Aldana Xavier Alexander

**TUTOR:**

Ing. William Franklin Ortiz Paredes

LATACUNGA- ECUADOR

14 de julio de 2025

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

### DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Chacón Gavilanes Darwin Milton, con cédula de ciudadanía No.0550532634., Fabara Aldana Xavier Alexander, con cédula de ciudadanía No. 0550519938 declaramos ser autores del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL "CENTRO MÉDICO VETERINARIO LA MASCOTA FELIZ"**, siendo el Ing. William Ortiz Paredes, Tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 15 de julio de 2025



Chacon Gavilanes Darwin Milton

C.C:0550532634



Fabara Aldana Xavier Alexander

C.C: 0550519938

## **CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR**

### **CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR**

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte CHACÓN GAVILANES DARWIN MILTON, identificada con cédula de ciudadanía NO 0550532634, a quien en lo sucesivo se denominará EL CEDENTE; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará LA CESIONARIA en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - EL CEDENTE es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL "CENTRO MÉDICO VETERINARIO LA MASCOTA FELIZ", la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

#### **Historial Académico**

Inicio de la carrera: octubre 2020 – marzo 2021.

Finalización de la carrera: abril del 2025 – julio 2025.

Tutor: Ing. William Franklin Ortiz Paredes Mg

Aprobación en Consejo Directivo: .

Tema: REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL "CENTRO MÉDICO VETERINARIO LA MASCOTA FELIZ",

CLÁUSULA SEGUNDA. - LA CESIONARIA es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, LA CEDENTE autoriza a LA CESIONARIA a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador. CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato LA CEDENTE, transfiere definitivamente a LA CESIONARIA y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.

b) La publicación del trabajo de grado.

c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que LA CESIONARIA no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido LA CEDENTE declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de LA CESIONARIA el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo LA CEDENTE podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de LA CEDENTE en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 16 días del mes de agosto del 2024.



Chacón Gavilanes Darwin Milton

EL CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.

LA CESIONARIA

## **CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR**

### **CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR**

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte FABARA ALDANA XAVIER ALEXANDER, identificada con cédula de ciudadanía NO 0550519938, a quien en lo sucesivo se denominará EL CEDENTE; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará LA CESIONARIA en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - EL CEDENTE es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL "CENTRO MÉDICO VETERINARIO LA MASCOTA FELIZ", la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

#### **Historial Académico**

Inicio de la carrera: octubre 2020 – marzo 2021.

Finalización de la carrera: abril del 2025 – julio 2025.

Tutor: Ing. William Franklin Ortiz Paredes Mg

Aprobación en Consejo Directivo: .

Tema: REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL "CENTRO MÉDICO VETERINARIO LA MASCOTA FELIZ",

CLÁUSULA SEGUNDA. - LA CESIONARIA es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, LA CEDENTE autoriza a LA CESIONARIA a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador. CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato LA CEDENTE, transfiere definitivamente a LA CESIONARIA y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.

b) La publicación del trabajo de grado.

c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que LA CESIONARIA no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido LA CEDENTE declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de LA CESIONARIA el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo LA CEDENTE podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de LA CEDENTE en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 16 días del mes de agosto del 2024.

Fabara Aldana Xavier Alexander  
EL CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.  
LA CESIONARIA

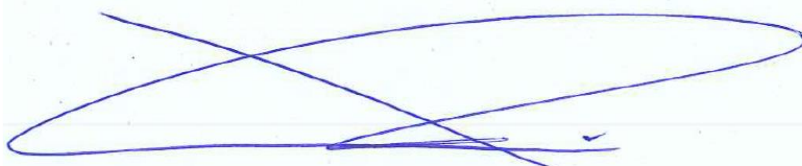
## **AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

### **AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el título:

REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL "CENTRO MÉDICO VETERINARIO LA MASCOTA FELIZ" de Chacon Gavilanes Darwin Milton y Fabara Aldana Xavier Alexander, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 29 de junio del 2025



Ing. William Franklin Ortiz Paredes

CC: 1803469749

TUTOR

## AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

### AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y, por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, los postulantes: Chacon Gavilanes Darwin Milton y Fabara Aldana Xavier Alexander, con el título del Proyecto de Investigación: REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL "CENTRO MÉDICO VETERINARIO LA MASCOTA FELIZ" han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 28 de julio del 2025

Para constancia firman:



---

MG. YADIRA BORJA

CC: 0502786833

**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**



---

MG. STALYN SALGERO

CC: 0502342132

**LECTOR 2 (MIEMBRO)**



---

DR. MARCELO CARDENAS

CC: 0501810337

**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres y a mis hermanos que siempre me daban su apoyo en las buenas y en las malas, que siempre contaba con su apoyo en mi trayectoria desde la escuela, en el colegio y en la universidad que me motivaban a no rendirme.

Agradezco a Dios que fue el que siempre me cuidaba y me dio su protección, y siempre me escuchaba, y me evitaba cometer errores y entrar en malos vicios.

Y no sería posible esto, si mi tutor el Ing. William Ortiz, que siempre nos daba su apoyo y nos encaminó durante el desarrollo de mi proyecto de titulación. su apoyo en este proceso, me ayudó mucho en los momentos difíciles.

Chacon Gavilanes Darwin Milton

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradezco a mis padres por darme ese apoyo que tanto necesité durante esta trayectoria universitaria, por haber sido el pilar fundamental para hoy estar cumpliendo mis metas.

También agradezco a Dios por su protección, amor e inspiración; y a toda mi familia por su cariño, comprensión y constante motivación para no rendirme y seguir adelante en cada etapa de este camino académico.

A mi tutor, Ing. William Ortiz Paredes, por su valiosa guía, dedicación y acompañamiento durante el desarrollo de mi proyecto de titulación. Su apoyo fue fundamental para culminar este logro.

Fabara Aldana Xavier Alexander

## **DEDICATORIA**

Dedico este Proyecto a mis padres, **Milton Anibal Chacon Herrera** y **Zoila Rosa Gavilanes Villamarin**, a mis hermanos, **Misael Alexander Chacon Gavilanes**, **Luis Fernando Chacon Gavilanes**, ellos me motivaron, me dieron su confianza y me aconsejaron. A los docentes de mi escuela y colegio, que siempre me aconsejaron y me ayudaban a mejorar, A los docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, por compartirme sus conocimientos durante mi preparación y me motivaban.

Chacon Gavilanes Darwin Milton

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a mis padres, **Pablo Xavier Fabara Toledo** y **Patricia Alexandra Aldana Mantilla**, a mi hermano, **Pablo Esteban Fabara Aldana**, y a mi abuelita que en paz descansa, **Gloria Inés Toledo Viteri**, por su confianza, consejo, motivación y por ser un ejemplo constante a seguir.

A los docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, por transmitir sus saberes con compromiso durante mi educación académica, y por brindarme la oportunidad de alcanzar mis objetivos tanto profesionales como personales.

Fabara Aldana Xavier Alexander

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**Tema:** Rediseño de Imagen Corporativa para el "Centro médico Veterinario La Mascota Feliz"

Autor/es

Chacon Gavilanes Darwin Milton

Fabara Aldana Xavier Alexander

## RESUMEN

El presente proyecto de titulación propone el rediseño de la imagen corporativa del Centro Médico Veterinario “La Mascota Feliz”, ubicado en la parroquia La Matriz, en la ciudad Latacunga, Ecuador. A pesar de contar con más de una década de experiencia en el sector veterinario, el centro presenta una imagen visual empírica y poco profesional, lo que afecta su reconocimiento, fidelización de clientes y posicionamiento en el mercado local. La investigación se fundamenta en una revisión teórica sobre imagen corporativa, identidad visual, percepción emocional, psicología del color, tipografía, misión, visión y slogan. Se aplicó una metodología mixta, con enfoque cuantitativo, utilizando encuestas estructuradas a 200 clientes del centro. Los resultados revelaron una baja recordación del logotipo, escasa conexión emocional con la marca y desconocimiento de los valores institucionales. A partir de estos hallazgos, se desarrolló una propuesta gráfica que incluye un nuevo logotipo, paleta de colores, tipografía y eslogan, todos alineados con los valores de cuidado, confianza y cercanía. El rediseño se formalizó en un manual corporativo que establece normas de uso visual para garantizar coherencia en todos los puntos de contacto con el público. El estudio concluye que una imagen corporativa bien diseñada no solo mejora la estética de la marca, sino que fortalece su capacidad de comunicación, genera vínculos emocionales y contribuye al crecimiento sostenible del negocio. Se recomienda implementar el rediseño propuesto y acompañarlo con estrategias de comunicación visual en redes sociales y medios físicos.

**Palabras clave:** Imagen corporativa, logotipo, marca, rediseño, tipografía.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

**Title:** Corporate Image Redesign for the "La Mascota Feliz Veterinary Medical Center"

Authors:

Chacon Gavilanes Darwin Milton

Fabara Aldana Xavier Alexander

### ABSTRACT

This degree project proposes the redesign of the corporate image of the “La Mascota Feliz” Veterinary Medical Center, located in the La Matriz parish in the city of Latacunga, Ecuador. Despite having over a decade of experience in the veterinary sector, the center presents an empirical and unprofessional visual identity, which affects its recognition, customer loyalty, and positioning in the local market. The research is based on a theoretical review of corporate image, visual identity, emotional perception, color psychology, typography, mission, vision, and slogan. A mixed methodology was applied, with a quantitative approach using structured surveys conducted with 200 clients of the center. The results revealed low logo recall, limited emotional connection with the brand, and a lack of awareness of the institutional values. Based on these findings, a graphic proposal was developed that includes a new logo, color palette, typography, and slogan, all aligned with the values of care, trust, and closeness. The redesign was formalized in a corporate manual that establishes visual usage guidelines to ensure consistency across all public touchpoints. The study concludes that a well-designed corporate image not only improves the brand's aesthetics but also strengthens its communication capacity, fosters emotional connections, and contributes to the sustainable growth of the business. It is recommended to implement the proposed redesign along with visual communication strategies on social media and physical media.

Keywords: Corporate Image, Logo, Brand, Redesign, Typography

## AVAL DE TRADUCCIÓN

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

Nombres de los estudiantes

**Chacón Gavilanes Darwin Milton**


**Fabara Aldana Xavier Alexander**

## AVAL DE TRADUCCIÓN- Profesional Externo

Nelson Wilfrido Guagchinga Chicaiza con cédula de identidad número: 0503246415 magister en la Enseñanza del idioma inglés como lengua extranjera, con número de registro de la SENESCYT: 1010-2019-2041252; **CERTIFICO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: **Rediseño de Imagen Corporativa para el "Centro Veterinario La Mascota Feliz"** de: **Chacon Gavilanes Darwin Milton y Fabara Aldana Xavier Alexander**, aspirantes a Licenciado en mercadotecnia, perteneciente a la Facultad de Ciencias Administrativas y económicas.

En virtud de lo expuesto y para constancia de lo mismo se registra la firma respectiva.

Latacunga, 29 de julio 2024

  
.....  
Mg. Nelson Wilfrido Guagchinga Chicaiza  
ID. 0503246415

# CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

## CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el tema: **Rediseño de Imagen Corporativa para el "Centro Veterinario La Mascota Feliz"** de Chacón Gavilanes Darwin Milton y Fabara Aldana Xavier Alexander, de la carrera de Mercadotecnia, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Compilatio, con un porcentaje de coincidencias del 6 %; y, expresé una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

**Chacón Fabara Titulación\_Fabara**  
Quick Submit  
Quick Submit  
Universidad Técnica De Cotacachi

**Detalles del documento**  
Identificador de la entrega: 118  
envid: 1180248231  
118 Páginas  
20.757 Palabras  
114.583 Caracteres  
Fecha de entrega: 30 Jul 2025, 9:32 a.m. COT 5  
Fecha de entrega: 30 Jul 2025, 9:31 a.m. COT 5  
Nombre de archivo: Fabara, Proyecto de Investigación Final para el anteproyecto.docx  
Tamaño de archivo: 4.4 MB

**6% Similitud general**  
El total combinado de todos los contenidos evaluados. Se muestran los números de páginas generales...

**Fuente principal**  
14% Fuentes de Internet  
17% Publicaciones  
24% Trabajos en progreso (trabajos del estudiante)

**0% detectado como IA**  
La detección de IA indica la probabilidad de que el texto sea generado por IA. Los puntajes inferiores al 25% no se aplican porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

**0% detectado como IA**  
Su nivel de similitud con los textos de la biblioteca de IA antes de la entrega de su trabajo de titulación es de 0%. Esto indica que su trabajo de titulación no fue generado por IA. El sistema de detección de IA de Turnitin antes de que lo entregara.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 30 de julio de 2025

Ing. William Franklin Ortiz Paredes

C.C.: 180346974-9

TUTOR

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	v
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	vii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
DEDICATORIA.....	xi
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
AVAL DE TRADUCCIÓN .....	xv
CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD.....	xvi
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	xvii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xx
INDICE DE FIGURAS.....	xxii
INFORMACIÓN GENERAL .....	xxiv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	4
1. Planteamiento del problema .....	4
1.1. Formulación del problema .....	7
1.2. Justificación .....	7
1.3. Objetivos.....	10
1.4.1. Objetivo General .....	10
1.4.2. Objetivos Específicos.....	10
1.4. Beneficiarios .....	11
1.5.1. Beneficiarios directos.....	11

1.5.2. Beneficiarios indirectos.....	12
CAPÍTULO II .....	13
2. Bases teóricas.....	13
2.1. Antecedentes investigativos.....	13
2.2. Fundamentación científico técnico .....	15
2.2.1. Imagen Corporativa .....	15
2.2.2. Diferencia entre imagen corporativa e identidad corporativa .....	16
2.2.3. Elementos Visuales.....	17
2.2.4. Logotipo.....	18
2.2.5. Isotipo.....	19
2.2.6. Imagotipo.....	19
2.2.7. Isologo.....	20
2.2.8. Paleta de Colores .....	21
2.2.9. Psicología del color .....	23
2.2.10. Tipografía .....	25
2.2.11. Misión .....	26
2.2.12. Visión .....	27
2.2.13. Slogan.....	27
2.2.14. Componentes de la imagen corporativa .....	28
2.2.15. Importancia de una imagen corporativa coherente .....	29
2.2.16. Reconocimiento de Marca.....	29
2.2.17. Factores que influyen en el reconocimiento de marca .....	30
2.2.18. Consumidor .....	30
2.2.19. Percepción emocional hacia la marca .....	31
2.2.20. Rediseño de imagen corporativo definición.....	32
CAPÍTULO III .....	35

3. Metodología.....	35
3.1. Enfoque de investigación.....	35
3.2. Método no experimental .....	35
3.3. Diseño de la investigación .....	36
3.4. Niveles de la investigación .....	37
3.4.1. Descriptivo.....	37
3.5. Segmentación.....	37
3.6. Criterios de segmentación.....	37
3.7. Población.....	39
3.8. Técnicas e Instrumentos.....	39
3.9. Encuesta .....	39
CAPÍTULO IV .....	40
4. Análisis de datos .....	40
CAPÍTULO V .....	1
5.1. Propuesta del Manual Corporativo .....	1
CAPÍTULO VI.....	75
6.1. Conclusiones.....	75
6.2. Recomendaciones .....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Objetivos específicos</i> .....	11
<b>Tabla 2</b> <i>Beneficiarios directos</i> .....	12
<b>Tabla 3</b> <i>Beneficiarios indirectos</i> .....	12
<b>Tabla 4</b> <i>Operacionalización de la variable</i> .....	33
<b>Tabla 5</b> <i>Criterio de segmentación de personas en Latacunga</i> .....	37
<b>Tabla 6</b> <i>Alfa de Cronbach</i> .....	40
<b>Tabla 7</b> <i>Distribución de edades de los clientes encuestados</i> .....	41
<b>Tabla 8</b> <i>Parroquia de residencia de los clientes encuestados</i> .....	42
<b>Tabla 9</b> <i>Reconocimiento del logo parte de los clientes encuestados</i> .....	44
<b>Tabla 10</b> <i>Nivel de conocimiento sobre los servicios ofrecidos</i> .....	45
<b>Tabla 11</b> <i>Número de mascotas por cliente encuestado</i> .....	46
<b>Tabla 12</b> <i>Nivel de acuerdo con la afirmación sobre el reconocimiento del logotipo</i> .....	48
<b>Tabla 13</b> <i>Percepción de los colores del logotipo en relación con la identidad del centro</i> .....	49
<b>Tabla 14</b> <i>Opinión sobre la tipografía del logotipo La Mascota Feliz</i> .....	51
<b>Tabla 15</b> <i>Percepción sobre la capacidad comunicacional del logotipo</i> .....	52
<b>Tabla 16</b> <i>Opinión sobre la estética visual del logotipo</i> .....	53
<b>Tabla 17</b> <i>Nivel de recordar del logotipo asociado a servicios veterinarios</i> .....	55
<b>Tabla 18</b> <i>Percepción del reconocimiento de marca en la parroquia la matriz</i> .....	56
<b>Tabla 19</b> <i>Percepción sobre la diferenciación de la imagen de marca</i> .....	57
<b>Tabla 20</b> <i>Percepción sobre la capacidad del logotipo para sobresalir visualmente</i> .....	59
<b>Tabla 21</b> <i>Percepción emocional del logotipo en relación con la confianza</i> .....	60
<b>Tabla 22</b> <i>Nivel de conocimiento sobre la misión y visión institucional</i> .....	61
<b>Tabla 23</b> <i>Percepción entre identidad institucional y expresión visual</i> .....	63
<b>Tabla 24</b> <i>Percepción sobre la alineación entre misión y visión y valores personales</i> .....	64
<b>Tabla 25</b> <i>Nivel de conocimiento institucional entre clientes frecuentes</i> .....	65

<b>Tabla 26</b>	<i>Percepción sobre la coherencia entre la imagen corporativa y propuesta de valor</i> .....	67
<b>Tabla 27</b>	<i>Percepción de la calidad del servicio veterinario</i> .....	68
<b>Tabla 28</b>	<i>Percepción de la imagen corporativa y propuesta de valor</i> .....	69
<b>Tabla 29</b>	<i>Percepción sobre el impacto emocional de una mejora en la imagen corporativa</i> .....	71
<b>Tabla 30</b>	<i>Percepción sobre el impacto de una imagen moderna y profesional</i> .....	72
<b>Tabla 31</b>	<i>Percepción sobre el impacto emocional en la imagen corporativa</i> .....	73
<b>Tabla 32</b>	<i>Percepción sobre el impacto del rediseño en la parroquia La Matriz</i> .....	75
<b>Tabla 33</b>	<i>Preferencia de logotipo según percepción de adecuación</i> .....	76
Tabla 34	<i>Dimensiones y análisis de datos de la encuesta</i> .....	77
Tabla 35	<i>Desglose del Presupuesto Reducido</i> .....	73

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	<i>Gráfico representativo de elementos visuales</i>	17
<b>Figura 2</b>	<i>Ejemplo gráfico de logotipo</i>	18
<b>Figura 3</b>	<i>Ejemplo gráfico de isotipo</i>	19
<b>Figura 4</b>	<i>Ejemplo gráfico de imagotipo</i>	20
<b>Figura 5</b>	<i>Ejemplo gráfico de isologo</i>	21
<b>Figura 6</b>	<i>Ejemplo gráfico de la paleta de colores</i>	22
<b>Figura 7</b>	<i>Ejemplo gráfico de psicología de color</i>	23
<b>Figura 8</b>	<i>Ejemplo gráfico de tipografía</i>	25
<b>Figura 9</b>	<i>Distribución de edades de los clientes encuestados</i>	42
<b>Figura 10</b>	<i>Parroquia de residencia de los clientes encuestados</i>	43
<b>Figura 11</b>	<i>Reconocimiento del logo parte de los clientes encuestados</i>	45
<b>Figura 12</b>	<i>Nivel de conocimiento sobre los servicios ofrecidos</i>	46
<b>Figura 13</b>	<i>Numero de mascotas por cliente encuestado</i>	47
<b>Figura 14</b>	<i>Nivel de acuerdo con la afirmación sobre el reconocimiento del logotipo</i>	49
<b>Figura 15</b>	<i>Percepción de los colores del logotipo en relación con la identidad del centro</i>	50
<b>Figura 16</b>	<i>Opinión sobre la tipografía del logotipo La Mascota Feliz</i>	52
<b>Figura 17</b>	<i>Percepción sobre la capacidad comunicacional del logotipo</i>	53
<b>Figura 18</b>	<i>Opinión sobre la estética visual del logotipo</i>	54
<b>Figura 19</b>	<i>Nivel de recordar del logotipo asociado a servicios veterinarios</i>	56
<b>Figura 20</b>	<i>Percepción del reconocimiento de marca en la parroquia la matriz</i>	57
<b>Figura 21</b>	<i>Percepción sobre la diferenciación de la imagen de marca</i>	58
<b>Figura 22</b>	<i>Percepción sobre la capacidad del logotipo para sobresalir visualmente</i>	60
<b>Figura 23</b>	<i>Percepción emocional del logotipo en relación con la confianza</i>	61
<b>Figura 24</b>	<i>Nivel de conocimiento sobre la misión y visión institucional</i>	62
<b>Figura 25</b>	<i>Percepción entre identidad institucional y expresión visual</i>	64

<b>Figura 26</b>	<i>Percepción sobre la alineación entre misión y visión y valores personales .....</i>	65
<b>Figura 27</b>	<i>Nivel de conocimiento institucional entre clientes frecuentes .....</i>	66
<b>Figura 28</b>	<i>Percepción sobre la coherencia entre la imagen corporativa y propuesta de valor ...</i>	68
<b>Figura 29</b>	<i>Percepción de la calidad del servicio veterinario .....</i>	69
<b>Figura 30</b>	<i>Percepción de la imagen corporativa y propuesta de valor.....</i>	70
<b>Figura 31</b>	<i>Percepción sobre el impacto emocional de una mejora en la imagen corporativa ....</i>	72
<b>Figura 32</b>	<i>Percepción sobre el impacto de una imagen moderna y profesional .....</i>	73
<b>Figura 33</b>	<i>Percepción sobre el impacto emocional en la imagen corporativa .....</i>	74
<b>Figura 34</b>	<i>Percepción sobre el impacto del rediseño en la parroquia La Matriz .....</i>	76
<b>Figura 35</b>	<i>Preferencia de logotipo según percepción de adecuación .....</i>	77

## INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto:

Rediseño de Imagen Corporativa para el "Centro Veterinario La Mascota Feliz"

Fecha de inicio: abril del 2025

Fecha de finalización: julio del 2025

Lugar de ejecución:

Calle Quito 14-25 Y Tarqui, Latacunga Ecuador, 1419 C. Quito

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Mercadotecnia

Proyecto vinculado (**No existente**)

Equipo de trabajo

Tutor:

Ing. William Franklin Ortiz Paredes C.I 1803469749

Estudiantes:

Darwin Milton Chacón Gavilanes C.I 0550532634

Xavier Alexander Fabara Aldana C.I 0550519938

Área de Conocimiento

Línea de investigación:

Administración y economía para el desarrollo sostenible

Sublíneas de investigación de la Carrera (si corresponde)

Marketing e innovación.

## INTRODUCCIÓN

una herramienta estratégica que define la manera en que una organización se presenta, se comunica y se conecta con su público. Esta imagen, compuesta por elementos como el logotipo, la paleta de colores, la tipografía y otros recursos gráficos, representa la esencia de una marca y transmite sus valores, personalidad y propósito. En este contexto, el rediseño de la imagen corporativa no es solo una mejora estética, sino una respuesta consciente a las necesidades de evolución, posicionamiento y conexión emocional con los clientes.

El Centro Médico Veterinario “La Mascota Feliz”, ubicado en la ciudad de Latacunga, en la parroquia de La Matriz ha sido parte activa de la comunidad desde su fundación en 2006. A lo largo de los años, ha ofrecido servicios médicos, productos y atención especializada para mascotas, consolidándose como un espacio de cuidado y bienestar animal. Sin embargo, a pesar de su trayectoria y compromiso, enfrenta una problemática significativa: la ausencia de una imagen corporativa sólida, coherente y profesional que refleje adecuadamente su identidad y fortalezca su presencia en el mercado local.

La imagen actual del centro ha sido construida de manera empírica, sin una base técnica que garantice su efectividad comunicacional. Esto ha generado una desconexión entre lo que el centro representa y lo que proyecta visualmente. Los clientes, al interactuar con la marca, no logran identificar con claridad sus valores ni asociar su imagen con confianza, profesionalismo o cercanía. Esta situación limita el reconocimiento de marca, afecta la fidelización de los clientes actuales y dificulta la atracción de nuevos públicos.

En un mercado cada vez más competitivo, donde múltiples centros veterinarios ofrecen servicios similares, la diferenciación visual se vuelve esencial. La imagen

corporativa debe ser capaz de comunicar, en un solo vistazo, lo que la empresa representa, cómo se relaciona con sus clientes y qué la hace única. Para “La Mascota Feliz”, esto implica construir una identidad visual que no solo sea atractiva, sino que también conecte emocionalmente con los dueños de mascotas, transmitiendo cuidado, seguridad y empatía.

Este proyecto de titulación propone el rediseño integral de la imagen corporativa del Centro Médico Veterinario “La Mascota Feliz”, con el objetivo de fortalecer su posicionamiento en el mercado local y mejorar la percepción que los clientes tienen de la marca. A través de una investigación rigurosa, se analizarán los elementos visuales actuales, se recogerá la opinión de los usuarios y se desarrollará una propuesta gráfica que responda a las expectativas del público objetivo.

La metodología empleada combina enfoques cuantitativos, permitiendo una comprensión profunda de la percepción de los clientes y una evaluación precisa de los componentes visuales. Se aplicarán encuestas estructuradas, se realizarán análisis estadísticos y se validarán las propuestas gráficas con el gerente del centro y con los propios usuarios. Este proceso garantizará que el rediseño no solo sea técnicamente adecuado, sino también emocionalmente resonante.

El rediseño incluirá la creación de un nuevo logotipo que represente la esencia del centro, una paleta de colores que proyecte confianza y cercanía, y una tipografía que comunique profesionalismo y calidez. Además, se desarrollará un manual corporativo que establezca las normas de uso de los elementos visuales, asegurando coherencia en todas las aplicaciones gráficas, desde redes sociales hasta señalética y papelería institucional.

Este trabajo no solo busca mejorar la estética de la marca, sino también fortalecer su capacidad de comunicación, aumentar su reconocimiento en la comunidad y generar una conexión más profunda con sus clientes. Se parte de la premisa de que una imagen bien

diseñada puede transformar la percepción de una empresa, generar confianza y fidelidad, y convertirse en un motor de crecimiento y sostenibilidad.

En definitiva, el rediseño de la imagen corporativa de “La Mascota Feliz” representa una oportunidad para renovar su presencia en el mercado, consolidar su identidad y proyectar una imagen que esté alineada con sus valores, su historia y su compromiso con el bienestar animal. Este proyecto es una apuesta por la mejora continua, por la profesionalización de la comunicación visual y por el fortalecimiento de los vínculos entre la marca y su comunidad.

## CAPÍTULO I

### 1. Planteamiento del problema

En el mundo empresarial actual, la imagen corporativa juega un papel crucial en el éxito y la percepción de una empresa. “Una imagen corporativa bien diseñada representa la identidad visual de una empresa y comunica su personalidad, valores, objetivos a sus clientes y al público en general. En este sentido, la imagen corporativa no solo se limita al diseño del logotipo, sino que abarca todos los aspectos visuales relacionados con la empresa, como los colores, tipografías, formas y elementos gráficos” (Ridge, 2023)

Según el autor (TGestión, 2022) nos menciona “según datos del Departamento de Comercio de Estados Unidos, el 40% de los negocios no logran sobrevivir a una crisis de imagen corporativa, lo que demuestra la importancia de gestionar estratégicamente la percepción pública de una empresa.”

La identidad de una empresa es lo que define a esa empresa ante los consumidores. “Cada vez hay un mayor número de empresas ofreciendo los mismos productos y servicios y lo único que diferencia unas de otras es la imagen de marca, la percepción que los usuarios tienen de una determinada compañía. Por esta razón, la imagen corporativa debe ser capaz de transmitir los valores con los que la empresa quiere ser reconocida” (Lahuerta, 2021).

“Cuando se trata de establecer una conexión duradera con tu audiencia, la consistencia de marca no es solo un detalle estético, es una herramienta estratégica que puede transformar la forma en que tus clientes perciben y se comprometen con tu empresa. Según un estudio de Lucidpress, las empresas que mantienen una coherencia en sus elementos visuales experimentan un aumento del 33% en sus ingresos. Este dato revela algo claro: una marca bien definida no solo destaca, sino que también impulsa resultados tangibles” (Rhandus, 2024).

Según el autor (Haigh, 2022) “El informe de Brand Finance Global 500 2022 revela que las marcas de medios digitales han crecido un 31% debido a la pandemia. Apple se mantiene como la marca más valiosa, mientras que Walmart y TikTok también destacan por su crecimiento. La recuperación de sectores como viajes y logística es notable, impulsando el valor de marca”.

En la actualidad, la presencia de una imagen corporativa en redes sociales ha dejado de ser una elección estratégica para las empresas y se ha convertido en una necesidad importante. “La razón detrás de esta transformación es el cambio en la forma en que las personas se relacionan con las marcas y consumen información. Las redes sociales se han convertido en el epicentro de la comunicación y la interacción social, y las empresas no pueden darse el lujo de ignorar este fenómeno, por lo que es necesario que sepan desarrollar e implementar una imagen corporativa en redes sociales” (NACHO, 2023).

En los barrios rurales de Ecuador las tiendas de abarrotes o despensas de ramo general cuentan con una identidad visual propia de la idiosincrasia de sus propietarios y compiten con grandes negocios urbanos. “En el presente artículo se analiza el diseño de identidad visual basado en la filosofía de pequeños comerciantes rurales del barrio rural Colaya Jurídica de la ciudad de Latacunga, así como se definen los elementos de un rótulo comercial para pequeños negocios” (Naranjo Huera et al., 2024).

Menciona el autor (Gabriel, 2019) “En Latacunga, las empresas locales están adoptando cada vez más estas herramientas para aumentar el reconocimiento de marca, con un 50% de ellas utilizando las redes sociales para publicidad y promoción. Además, el uso de sitios web empresariales se ha incrementado, mejorando la visibilidad y accesibilidad de las marcas locales”.

El Centro Veterinario "La Mascota Feliz" enfrenta un desafío significativo relacionado con la falta de una imagen corporativa con un sustento técnico-profesional, lo que limita su capacidad para proyectar una identidad clara, consistente y profesional. A pesar de haber implementado estrategias puntuales para mejorar su imagen, no se cuenta con un análisis exhaustivo que permita evaluar el impacto de estas acciones en la percepción y comportamiento de sus clientes actuales y potenciales. La ausencia de una imagen corporativa con sustento técnico-profesional, y alineada con los valores y servicios de la clínica podría afectar negativamente el reconocimiento de marca, la fidelización de los clientes actuales y la atracción de nuevos públicos, comprometiendo su posicionamiento en el mercado.

Según la entrevista realizada a (Gerente-Propietario Juan Bedón, comunicación personal, 2024a), el Centro Veterinario menciona que:

"La Mascota Feliz", fundado en 2006, operó hasta 2012 y reabrió en 2019, acumulando 11 años de experiencia en el sector. Este centro de atención para animales de compañía, ubicado en Latacunga en una zona urbana con alta competencia en servicios veterinarios, ofrece atención médica, ropa, alimentos, implementos, vacunas y peluquería, con el objetivo de brindar un buen cuidado para las mascotas. Sin embargo, la clínica enfrenta el desafío de carecer de una imagen corporativa clara y coherente, lo que dificulta su diferenciación en un mercado competitivo y su capacidad para captar la atención de los dueños de mascotas. Esta carencia podría generar un impacto negativo en la percepción y reconocimiento de la marca, afectando su posicionamiento y la fidelización de sus clientes actuales y potenciales, evidenciando la necesidad de un rediseño integral de su imagen corporativa".

“El centro veterinario enfrenta el desafío de desconocer el impacto real de las estrategias de imagen corporativa implementadas. Aunque se han destinado recursos para mejorar su imagen y aumentar su visibilidad, no se han evaluado sistemáticamente los efectos de estas acciones en el comportamiento de sus clientes actuales y potenciales. Esta falta de conocimiento representa una oportunidad desperdiciada, ya que comprender cómo la imagen corporativa influye en las percepciones y decisiones de los consumidores permitiría ajustar los esfuerzos de marketing para conectar de manera más efectiva con su público objetivo, fomentando la lealtad y confianza a largo plazo. Sin mecanismos de medición y evaluación adecuados, el centro veterinario se encuentra limitado para optimizar su estrategia de marketing y fortalecer las relaciones con sus clientes, siendo fundamental analizar el impacto de estas iniciativas para maximizar su efectividad y posicionarse estratégicamente en un mercado altamente competitivo”.

### **1.1. Formulación del problema**

¿De qué manera el rediseño de la imagen corporativa puede fortalecer el reconocimiento de marca del Centro Médico Veterinario "La Mascota Feliz" en la parroquia La Matriz, Cantón Latacunga?

### **1.2. Justificación**

El Centro Médico Veterinario “La Mascota Feliz” enfrenta precisamente esta problemática. A pesar de contar con 11 años de experiencia en el sector, su imagen corporativa fue desarrollada de forma informal, sin sustento técnico-profesional, lo cual limita su capacidad de diferenciación, genera percepciones de poca seriedad y afecta su reconocimiento en el mercado. Además, como reconoce el propio (Gerente-Propietario Juan Bedón, comunicación personal, 2024a), “No se ha evaluado sistemáticamente el impacto de

las estrategias de comunicación implementadas, lo que imposibilita tomar decisiones basadas en evidencia para mejorar su presencia y captar nuevos públicos.”

En la actualidad, el sector de los servicios veterinarios enfrenta un aumento en la competencia y un consumidor que se vuelve cada vez más exigente, lo que ha hecho que la imagen de la empresa se convierta en un recurso estratégico esencial. No se limita solamente a contar con un logotipo atractivo; abarca un sistema visual completo que refleja la personalidad de la organización, sus principios, su propuesta de valor, y su compromiso con los clientes. Sin embargo, el Centro Médico Veterinario “La Mascota Feliz” ha desarrollado su imagen de forma empírica, careciendo de un respaldo técnico o de una planificación adecuada, lo que ha originado numerosos efectos adversos.

En primer lugar, la falta de una identidad visual profesional impide que el centro sea identificable para sus clientes actuales y potenciales. Muchos usuarios no logran asociar el logotipo o los colores del centro con una marca consolidada, lo que reduce la capacidad de recordación y complica la diferenciación frente a la competencia. En un entorno local con múltiples centros veterinarios, destacar y ser memorable resulta crucial para atraer a nuevos clientes.

En segundo lugar, la imagen que presenta actualmente no refleja de manera efectiva los valores institucionales del centro, como la cercanía, la confianza, el profesionalismo y el compromiso con el bienestar animal. Una identidad visual débil o poco profesional puede llevar a interpretaciones erróneas, proyectando una imagen de informalidad o improvisación, lo que puede minar la confianza de los clientes incluso antes de que utilicen el servicio.

Además, el centro carece de métodos que le permitan evaluar de manera sistemática cómo impactan sus estrategias de comunicación. Sin herramientas para medir la percepción

que tienen los usuarios sobre su imagen, la organización se ve limitada en la capacidad de tomar decisiones fundamentadas. Esto implica que cualquier actividad de marketing o posicionamiento se realice de forma intuitiva, sin datos que avalen su eficacia, lo que representa una desventaja considerable frente a empresas que sí utilizan indicadores, métricas y planificación estratégica.

Por consiguiente, el desafío no se limita a un aspecto estético, sino que evidencia una debilidad estructural en la manera en que la institución interactúa con su entorno. En un mercado donde la confianza, la identidad y la conexión emocional son factores determinantes en la elección de servicios veterinarios, no disponer de una imagen clara, coherente y memorable constituye un obstáculo significativo para el crecimiento del negocio.

Frente a esta situación, el proyecto propone una reestructuración completa de la identidad visual del Centro Médico Veterinario "La Mascota Feliz" como una estrategia eficaz para abordar las deficiencias identificadas, mejorar su presencia en el mercado local y alterar la percepción que los usuarios tienen acerca de sus servicios. Este proceso de rediseño trasciende la simple actualización de un logotipo; significa una renovación exhaustiva del sistema visual que simboliza la institución, diseñado para comunicar con claridad quiénes son, qué ofrecen y por qué pueden ser dignos de confianza para su público objetivo.

El proceso incluirá la creación de un nuevo logotipo que refleje la esencia del centro, una selección de colores que correspondan a sus valores, una tipografía que evoque profesionalismo y cercanía, y un eslogan que refuerce su propuesta de valor. También se elaborará un manual de identidad visual que defina las pautas técnicas para el uso adecuado

de estos elementos en diferentes soportes, abarcando desde la papelería institucional y la señalización interna hasta plataformas digitales como redes sociales y el sitio web.

Este nuevo sistema visual resultará de un meticuloso proceso de investigación, que comprenderá el análisis de la imagen actual, la percepción de los usuarios, una evaluación de la competencia y la validación de las propuestas con el gerente del centro. De esta manera, el rediseño no se basará en decisiones arbitrarias o meramente estéticas, sino que se fundamentará en información concreta, orientándose a satisfacer necesidades reales y a generar un efecto positivo tanto en la experiencia del cliente como en la gestión del negocio.

La importancia de esta propuesta radica en que una imagen corporativa bien elaborada no solo embellece la apariencia externa de una empresa, sino que también fortalece su identidad interna, mejora la comunicación con el público, cimienta relaciones de confianza, aumenta la percepción de valor entre los clientes y, como consecuencia, apoya el crecimiento y la sostenibilidad del negocio. En el caso del Centro Médico Veterinario "La Mascota Feliz", un rediseño efectivo permitirá proyectar una imagen contemporánea, profesional, emocionalmente accesible y coherente con la alta calidad de sus servicios.

las estrategias de comunicación implementadas, lo que imposibilita tomar decisiones basadas en evidencia para mejorar su presencia y captar nuevos públicos.”

### **1.3. Objetivos**

#### **1.4.1. Objetivo General**

Diseñar una propuesta de rediseño de Imagen Corporativa para el "Centro Veterinario La Mascota Feliz"

#### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente los conceptos relacionados con rediseño, imagen corporativa, identidad visual.

- Diagnosticar el diseño de la imagen corporativa actual del Centro Veterinario "La Mascota Feliz" a través del análisis de sus elementos visuales.
- Proponer un manual corporativo que refleje los valores, misión y visión del Centro Veterinario "La Mascota Feliz", mejorando su reconocimiento.

**Tabla 1**

*Objetivos específicos*

Objetivos específicos	Actividades	Cronograma	Productos
Fundamentar teóricamente los conceptos relacionados con rediseño, imagen corporativa, identidad visual.	Revisión sobre identidad corporativa, rediseño de marca e identidad visual. Recolección de información científica y académica actualizada.	Semana 7, 8 y 9	Elaboración del análisis de lineamientos visuales definidos.
Diagnosticar el diseño de la imagen corporativa actual del Centro Veterinario "La Mascota Feliz" a través del análisis de sus elementos visuales.	Aplicación de encuestas a clientes, observación directa de logotipo, colores y tipografía actuales.	Semana 11, 12 y 13	Documento de la imagen y percepción actual.
Proponer un manual corporativo que refleje los valores, misión y visión del Centro Veterinario "La Mascota Feliz", mejorando su reconocimiento.	Desarrollar un manual corporativo, en base a la información otorgada por el Gerente-propietario del centro médico veterinario	Semana 14	Propuesta gráfica final de rediseño de imagen de marca.

*Elaborado por:* Investigadores

**1.4. Beneficiarios**

**1.5.1. Beneficiarios directos**

El beneficiario directo de este proyecto es el propietario del Centro Médico Veterinario "La Mascota Feliz", quien se verá beneficiará con una imagen de empresa renovada, consistente y profesional. Este rediseño facilitará la optimización de la imagen del negocio, incrementar la notoriedad de la marca y captar un mayor número de clientes. Además, promoverá la comunicación entre la institución y el público meta. La nueva marca

reforzará su presencia en el mercado local. Por lo tanto, fomentará el desarrollo y la sostenibilidad del centro veterinario.

**Tabla 2**

*Beneficiarios directos*

Tipo de beneficiario	Descripción	Beneficio esperado
Propietario del Centro Médico Veterinario “La Mascota Feliz”	Representante legal y responsable administrativo del centro veterinario.	Contarán con una imagen corporativa renovada que fortalecerá la identidad del negocio y mejorará su posicionamiento en el mercado local.

*Elaborado por:* Investigadores

**1.5.2. Beneficiarios indirectos**

Los beneficiarios indirectos de este proyecto son los clientes potenciales y la comunidad del sector, quienes podrán identificar con mayor facilidad al Centro Médico Veterinario “La Mascota Feliz” gracias a una imagen visual clara y profesional. Asimismo, estudiantes y profesionales del área podrán tomar este rediseño como referencia para futuras propuestas en marketing e identidad corporativa aplicada.

**Tabla 3**

*Beneficiarios indirectos*

Tipo de beneficiario	Descripción	Beneficio esperado
Clientes potenciales	Personas que aún no conocen el centro veterinario, pero podrían requerir sus servicios.	Tendrán mayor facilidad para identificar y confiar en el centro gracias a una imagen visual clara y profesional.
Comunidad del sector	Vecinos, familias y dueños de mascotas del área donde opera el centro.	Se beneficiarán de una mejor oferta visual y de servicios veterinarios accesibles y bien posicionados.

*Elaborado por:* Investigadores

## CAPÍTULO II

### 2. Bases teóricas

#### 2.1. Antecedentes investigativos

Como (Cachay Ascona, 2021), comenta en su tesis titulada Rediseño de identidad corporativa para la Clínica Veterinaria Vet Pet's de la ciudad de Lima, presentada en la Universidad Privada del Norte, propuso el rediseño integral de la identidad visual de una clínica veterinaria que presentaba problemas en su reconocimiento de marca, percepción institucional y posicionamiento frente al público. El objetivo general fue diseñar una nueva identidad corporativa que permita mejorar su posicionamiento en el mercado y fortalecer la comunicación gráfica de la empresa. En su investigación, la autora utilizó un enfoque mixto, de tipo descriptivo-explicativo, aplicando entrevistas y encuestas a los clientes, así como observación directa para conocer el estado actual de la imagen corporativa. Como parte del proyecto, desarrolló un manual de identidad visual con la nueva propuesta gráfica, que incluyó logotipo, colores, tipografías, aplicaciones digitales y publicitarias. Los resultados obtenidos reflejaron que los usuarios percibieron de manera más positiva la nueva imagen propuesta, generando un mayor nivel de recordación y aceptación. La investigación concluyó que el rediseño de identidad corporativa no solo transforma la imagen externa de una empresa, sino que también influye en la confianza del cliente y en su decisión de preferencia frente a otras opciones del mercado, convirtiéndose en una herramienta clave para la consolidación de la marca

La tesis de cachay titulada Rediseño de identidad corporativa para la Clínica Veterinaria Vet Pet's, desarrollada en la Universidad Privada del Norte de Perú, se enfoca en una problemática similar a la que enfrenta el Centro Médico Veterinario "La Mascota Feliz": una identidad visual poco profesional y emocionalmente desconectada de su público. En su estudio, la autora aplicó un enfoque cuantitativo con técnicas de encuestas, logrando

identificar debilidades en la percepción institucional de la marca. A partir de ello, propuso una nueva identidad visual acompañada de un manual de marca que incluyó logotipo, paleta de colores, tipografía y aplicaciones gráficas coherentes. Los resultados mostraron una mejora significativa en la recordación y aceptación por parte del público. Este antecedente demuestra que el rediseño corporativo no es un cambio meramente estético, sino una estrategia que fortalece la conexión emocional con los clientes, mejora la percepción de marca y contribuye a su consolidación en el mercado.

(Méndez López, 2021), en su trabajo titulado Diseño de identidad visual y publicidad para la veterinaria “Diversity Pet’s” de la ciudad de Guayaquil, presentado en el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, propuso una solución gráfica integral para una veterinaria que carecía de identidad visual definida. Su objetivo fue diseñar una imagen corporativa adecuada y estrategias publicitarias que ayudaran a mejorar su presencia en redes sociales y su posicionamiento en el mercado local. Empleó un enfoque mixto con métodos históricos, inductivos y empíricos, aplicando encuestas, entrevistas y observación directa. Como resultado, diseñó un nuevo logotipo, definió paleta de colores y tipografía, y elaboró piezas gráficas adaptadas a entornos digitales. Además, se identificaron las debilidades comunicacionales de la marca actual y se propuso un manual de identidad para asegurar la correcta implementación de la nueva imagen. La autora concluyó que una identidad visual renovada acompañada de una estrategia publicitaria efectiva tiene un impacto positivo en el reconocimiento de la marca y en la atracción de nuevos clientes, reforzando la fidelización de los usuarios existentes.

La investigación de Méndez López constituye un recurso significativo para mi estudio que el diseño de identidad visual y una estrategia publicitaria para una clínica veterinaria que, al igual que “La Mascota Feliz”, carecía de una imagen corporativa definida. Este antecedente resulta clave para la investigación ya que el instrumento que tiene la

investigación de Méndez López fue de ayuda para la elaboración de nuestro instrumentó así mismo nos ayudó a identificar porque demuestra que una identidad visual deficiente afecta directamente la recordación de marca, la confianza del cliente y la capacidad de posicionarse en el mercado local. La autora propuso una solución que incluyó el diseño de logotipo, selección de colores y tipografía institucional, así como aplicaciones gráficas adaptadas a medios digitales. Además, estructuró una estrategia comunicacional que aseguró coherencia y visibilidad de marca. Los resultados evidenciaron una mejora notable en la percepción del público y una mayor atracción de clientes. Este estudio aporta directamente a la tesis al validar que el rediseño gráfico debe ir acompañado de una estrategia de implementación que permita proyectar una imagen coherente con los valores del servicio, fortalecer el vínculo emocional con los usuarios y mejorar el posicionamiento institucional. Así, ofrece un referente aplicable tanto en metodología como en contenido, que guía y justifica la propuesta de identidad visual para el Centro Médico Veterinario “La Mascota Feliz”.

## **2.2. Fundamentación científico técnico**

### **2.2.1. Imagen Corporativa**

Según el reconocido autor (Ramos, 2020) sostiene lo siguiente “la imagen corporativa, de una marca o empresa, es la suma total de las percepciones, creencias y actitudes de los consumidores hacia esa marca. Componentes de la imagen corporativa.”

La imagen corporativa va mucho más allá de lo visual. Es lo que una marca logra transmitir sin decir una palabra. Es cómo te hace sentir, lo que te inspira, lo que te recuerda. Cuando una imagen está bien pensada, conecta con las personas de forma natural, les genera confianza y las hace sentir parte de algo. Por eso creo que construir una buena imagen no es solo diseño, es entender a quienes están detrás y delante de la marca.

Para el autor (RRPP y Comunicación, 2019) afirma que “la imagen corporativa es la percepción del público sobre una empresa, el conjunto de creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos de los consumidores sobre la entidad.”

La imagen corporativa es como la personalidad visual de una empresa. Es lo primero que la gente ve, lo que la hace reconocible, lo que deja huella. Cuando está bien construida, no solo diferencia a la marca, sino que la hace memorable entre los clientes habituales y nuevos.

### **2.2.2. Diferencia entre imagen corporativa e identidad corporativa**

La imagen es esencialmente la forma en que su empresa es percibida por el mundo exterior. Es la forma en que se presenta a los clientes potenciales y es la primera impresión que tendrán de su empresa. La identidad corporativa, por otra parte, es la forma en que quiere que se perciba su empresa. Es la imagen que quiere proyectar al mundo, y es lo que le diferenciará de sus competidores. (Guzmán, 2023)

Cuando hablamos de imagen corporativa, nos referimos a cómo el mundo ve a una empresa: es esa primera impresión que se forma en la mente del cliente, muchas veces incluso antes de interactuar directamente con sus productos o servicios. Es lo que se percibe desde fuera, lo que se siente al ver un logotipo, un color, una forma de comunicar.

La identidad corporativa de una empresa implica todos los detalles que definen su personalidad, tanto en las cuestiones intangibles filosofía, misión, visión y valores de la empresa, tono, estilo de comunicación como en las cuestiones tangibles – productos y servicios que oferta. Todas estas cuestiones, tanto las tangibles como las intangibles, deben desarrollarse teniendo como base un mismo hilo conductor, que consolide y facilite la experiencia de marca única. Por tanto, una de las grandes diferencias entre identidad e imagen corporativa es que la primera se refiere a la personalidad de la compañía de forma

global, es decir, refiriéndose a los valores y filosofía de la empresa. Por su lado, la imagen corporativa lo hace de una forma concreta y particular, refiriéndose a la esencia visual de la marca. Así, mientras que para trabajar la identidad corporativa se precisa una visión de 360 grados de todos y cada uno de los aspectos que conforman la compañía; para definir la imagen corporativa se requiere, más bien, un trabajo específico y muy concreto para diseñar y normalizar toda una serie de recursos gráficos que ayuden a reflejar, expresar y transmitir los valores de la compañía. (Nuño, 2023)

La identidad corporativa es mucho más que un logotipo o una paleta de colores: es la expresión profunda de lo que una empresa representa. Incluye su filosofía, misión, visión, valores, tono comunicacional y estilo de relación con el entorno. Es como la personalidad de una organización, construida desde adentro hacia afuera. Por otro lado, la imagen corporativa es la forma en que esa personalidad se traduce en percepciones externas.

### 2.2.3. Elementos Visuales

Para (Ashley\_22, 2023) Los "Elementos visuales", que toman la parte más sobresaliente del diseño al ser lo que vemos realmente, le dan un contexto más real a la forma.

#### Figura 1

*Gráfico representativo de elementos visuales*



*Elaborado por:* (Womgp, 2021)

#### 2.2.4. Logotipo

Según el autor (Alcaraz, 2024a) nos menciona “el logotipo es la palabra que más usamos para definir la representación gráfica de una marca, pero no siempre es la más acertada. El logotipo es cuando solo se usa tipografía en la marca, composiciones de palabras”.

El logotipo es la representación gráfica de una marca compuesta únicamente por texto. Se utiliza cuando el diseño está formado sólo por palabras o letras, sin símbolos ni imágenes adicionales. Es un tipo de identificación tipográfica que transmite la identidad de la empresa a través del estilo visual del nombre.

Según el autor (Andrade Sanchez et al., 2022) sostiene lo siguiente “logotipo es un signo gráfico que identifica a una entidad. Debe ser simple, legible, escalable, reproducible, distinguible y memorable, permitiendo comunicar visualmente su esencia y perdurar en el tiempo”.

Define claramente el papel crucial del logotipo en la identidad visual de una marca. Me parece relevante cómo enfatiza no solo la estética, sino también la funcionalidad y perdurabilidad, aspectos esenciales en un entorno saturado de imágenes.

#### Figura 2

*Ejemplo gráfico de logotipo*

---

**LOGOTIPO**

Hablamos de logotipo cuando se identifica por el texto.

**VOGUE**

**Canon**

*Elaborado por: (Synergy, 2025)*

### 2.2.5. Isotipo

Según el autor (Alcaraz, 2024b) nos menciona “el isotipo es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el ‘dibujo’. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo o icono”.

Distinción fundamental entre texto e imagen dentro del branding. Me parece útil entender cómo una imagen puede tener tanto peso comunicacional como el propio nombre de la marca.

Según el autor (Brandesign, 2020) “el isotipo es esa parte icónica de una marca que sirve para identificarla sin la necesidad de ser acompañada de un texto, nombre o logotipo. Un isotipo logra por sí solo (a modo de icono) representar la personalidad, los valores, el carácter y los principios de una marca sin más acompañamientos.”

Un isotipo solo se representa visualmente sin texto alguno solo solo es una imagen gráfica que por sí sola puede identificar a la empresa, para ser reconocido debe contar con su propia originalidad y que transmita sus valores.

### Figura 3

*Ejemplo gráfico de isotipo*

**ISOTIPO**  
Parte simbólica de la marca.  
Ésta es reconocida sin texto.



*Elaborado por:* (Synergy, 2025)

### 2.2.6. Imagotipo

Según el autor (Alcaraz, 2024c) nos menciona “El Imagotipo es la conjunción, la unión y el perfecto equilibrio. Imagotipo es la fusión o trabajo juntos de logotipo más

isotipo. Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono.”

El imagotipo plantea un modelo de equilibrio visual, donde el texto y el símbolo se presentan como dos elementos complementarios, pero distinguibles. Su fuerza está en la posibilidad de funcionar como conjunto sin perder autonomía de sus partes. Este tipo de construcción visual ofrece gran versatilidad, ya que permite adaptar la identidad gráfica a distintos contextos sin comprometer su integridad.

Según el autor (Equipo Editorial, 2020) “un imagotipo es un tipo de logotipo que se compone gráficamente tanto de una imagen como de palabras, sin que estas se encuentren agrupadas bajo un mismo dibujo. Es decir, se trata de la representación gráfica de una marca o empresa a través de una o varias palabras junto con un ícono.”

Un imagotipo es la combinación de palabras e imagen esto hace que ya tenga integrado, Esta estructura permite que el público reconozca la marca tanto por su nombre como por su ícono, ofreciendo en distintos formatos y medios.

#### **Figura 4**

*Ejemplo gráfico de imagotipo*



*Elaborado por:* (Synergy, 2025)

#### **2.2.7. Isologo**

Según el autor (Alcaraz, 2024d) nos menciona “ El isologo está compuesto por dos elementos inseparables: la parte gráfica o ícono, y la parte textual. Ambos se integran en una

sola unidad visual, funcionando como un conjunto que no puede separarse sin perder su identidad”.

El isologo representa una fusión total entre palabra e imagen. Su fortaleza está en la cohesión visual, ya que su mensaje sólo cobra sentido cuando ambos elementos están juntos. Esta unión le otorga un carácter distintivo y una fuerte presencia gráfica, aunque también limita su uso en entornos donde se requiere simplificación o reducción.

Según el autor (Olivares, 2021) se refiere a “un isologo o isologotipo cuando el logotipo y el isotipo se encuentran fusionados en un solo elemento (el texto se encuentra dentro de la imagen o la imagen dentro del texto), de manera que no pueden ser desligados sin que pierdan su sentido”.

Cuando el texto y el ícono se integran en un solo bloque gráfico, se logra una expresión visual potente que transmite el mensaje de marca de manera inmediata. Sin embargo, esta fusión absoluta también implica un compromiso: no hay margen para separar o modificar los elementos sin debilitar el impacto o confundir al receptor.

## Figura 5

*Ejemplo gráfico de isologo*

### ISOLOGO

El texto y el icono conforman un grupo.  
No funcionan el uno sin el otro.



*Elaborado por:* (Synergy, 2025)

### 2.2.8. Paleta de Colores

“Una paleta de color es un conjunto o variedad de tonos específicos que forman parte del lenguaje visual de una marca. De esta forma, al ser utilizados de manera consistente,

generan una cohesión en la comunicación institucional y ayudan a representar a la empresa, logrando que el público la reconozca” (Río, 2023).

El uso coherente del color no solo embellece la marca, sino que actúa como un lenguaje emocional silencioso que conecta con el público de manera inmediata. Una paleta bien estructurada permite que la identidad visual sea percibida como un todo armónico, fortaleciendo la recordación y la credibilidad.

Escoger la paleta de color para una marca no consiste únicamente en elegir colores bonitos para los productos. Los diseñadores se encargan de elaborar la paleta de colores apropiada para tu branding, utilizando la psicología del color y las teorías del círculo cromático (Jiménez Rivero, 2022).

La elección de la paleta de colores en el diseño de una marca es crucial para definir su identidad visual. Estos tonos específicos no solo embellecen los productos, sino que también generan una conexión emocional con el público. Al seleccionar los colores, se tienen en cuenta factores como la psicología del color y las asociaciones culturales, lo que ayuda a comunicar mensajes de manera clara y coherente.

## Figura 6

*Ejemplo gráfico de la paleta de colores*



*Elaborado por:* (Esteban Urrutia 2021)

### 2.2.9. Psicología del color

Según el autor (Ojeda Peñaranda et al., 2023) nos comenta que “la psicología del color es un concepto que suele pasar desapercibido para la mayoría de las personas pero que de manera inconsciente influye la forma de percibir la realidad, las emociones, las forma de vestir y relaciona pensamientos, comunidades y empresas”.

EL color tiene un significado muy diferente cada color tiene un diferente significado esto hace que cada color rosado por una marca causa diferentes emoticones y hace que afecte emocionalmente a cada persona y como se relacione con la marca y que sensación cause.

La psicología del color es un enfoque innovador para comprender cómo los colores pueden ser utilizados de manera efectiva para atraer y persuadir a los consumidores en el proceso de compra. Comprender cómo los diferentes colores evocan a las emociones y afectan el comportamiento humano es imprescindible para las empresas. De tal forma, pueden hacer uso de esta información para crear mensajes publicitarios y diseños de productos que alcancen los objetivos en su público competente y, así, logren que la acción acabe en compra. (Pizcueta, 2023a).

#### Figura 7

*Ejemplo gráfico de psicología de color*



*Elaborado por:* (Daniel Assael 2025)

Al comprender qué emociones despiertan los distintos colores, las empresas pueden influir en la percepción del consumidor y estimular decisiones favorables hacia sus productos. No es solo una cuestión estética, sino una estrategia psicológica que responde a objetivos concretos: captar atención, generar confianza, inducir deseo o promover una acción específica.

1. **Rojo:** El rojo es un color que se asocia con la energía, la pasión, el fuego y el sentido de la urgencia. Puede utilizarse para destacar ofertas especiales o para incentivar a los clientes a tomar una acción rápida.

2. **Azul:** Este es el color de la tranquilidad, la confianza y la seriedad. Es comúnmente utilizado por empresas que quieren transmitir una imagen de profesionalismo y estabilidad.

3. **Verde:** El verde tiene relación con la naturaleza, la salud y la prosperidad. Es comúnmente utilizado por empresas que venden productos orgánicos, alimentos saludables y servicios de bienestar.

4. **Amarillo:** Sol, arena, limón... la frescura y la felicidad van de la mano de este color. Así como la creatividad y la juventud. En este caso, puede utilizarse para destacar promociones y ofertas, especialmente en productos dirigidos a un público más joven.

5. **Negro:** La elegancia, la sofisticación y la exclusividad son las características principales que transmite el color negro. Es comúnmente utilizado por marcas de lujo y productos premium.

6. **Blanco:** El blanco se asocia con la limpieza, la pureza y la simplicidad. Es el color perfecto para destacar productos de belleza y cuidado personal. (Pizcueta, 2023b)

Los diferentes tipos de color cada uno tiene un significado único y especial como ejemplo el color negro es una exclusividad y utilizan para productos premium, como el color

blanco se asocia a la pureza, el verde se asocia a la naturaleza, el color azul se asocia a lo profesional, el amarillo se asocia a destacar los productos de oferta y por último el color rojo se refiere a es como la incentivar a que compren productos de ofertas especiales.

### 2.2.10. Tipografía

Según el autor (Cano Martín & López Rubiño, 2024) “se refiere a una tipografía es, en esencia, un sistema, un conjunto armónico de glifos que guardan similitud formal. Por lo que, para la creación de una tipografía, se deben seleccionar las formas más reconocibles, buscando las claves que doten de coherencia a todas ellas”.

La tipografía tiene mucho poder. No solo comunica palabras, comunica personalidad. El tipo de letra que se elige puede hacer que un mensaje se sienta cercano, serio, alegre o profesional. Es un detalle que muchas veces pasa desapercibido, pero que define el tono de toda la comunicación visual.

### Figura 8

*Ejemplo gráfico de tipografía*



*Elaborado por: (Arrontes y Barrera 2025)*

“La tipografía como recurso predominante de un problema de diseño. En este caso son generalmente problemas profesionales de la esfera gráfica donde la carga tipográfica es elevada y de su selección y rendimiento depende totalmente el funcionamiento del producto.

La mayoría se caracteriza por poseer cuerpos de texto e incluye elementos de la micro y la macro tipografía” (Fundora Iglesias & Fernández Sánchez, 2021, p. 67).

La tipografía es un elemento clave en el diseño gráfico que trasciende la mera elección estética de las letras. Elegir y utilizar la tipografía de manera adecuada puede afectar de manera notable cómo se percibe un mensaje y su impacto en el público. Cada tipo de letra posee una personalidad única y puede evocar emociones particulares

### **2.2.11. Misión**

“La misión de una empresa representa su propósito esencial y define con claridad qué hace, para quién lo hace y por qué lo hace. Es una declaración estratégica que delimita el campo de acción de la organización, especificando sus productos o servicios, el mercado al que se dirige y los objetivos que guían su actividad a largo plazo. Más que una frase institucional, la misión comunica la razón de ser de la empresa y orienta todas sus decisiones hacia el cumplimiento de su compromiso con la comunidad y sus clientes.” (Haberkamp et al., 2018).

La misión de una empresa se refiere a qué hace, para quién lo hace y con qué propósito. Es una declaración que guía sus decisiones, comunica sus valores y marca el rumbo de sus actividades diarias.

Según el autor (Aljebrini et al., 2025) nos menciona “la misión representa el propósito fundamental de la empresa y debe responder preguntas esenciales, incluyendo los objetivos de la organización y su propósito. Estas declaraciones son vitales para el éxito a largo plazo y la dirección estratégica”

### **2.2.12. Visión**

Según el autor (Brosch, 2023) nos menciona “una visión se refiere a una descripción de un estado futuro al que una organización aspira llegar en un plazo generalmente de 3 a 10 años. Debe ser ambiciosa, desafiante y no necesariamente completamente alcanzable”.

La visión de una empresa representa mucho más que una meta futura: es una declaración de intención que proyecta el sueño colectivo de lo que se quiere llegar a ser. Es mirar más allá del presente y construir una imagen inspiradora del destino que se aspira alcanzar.

Es una guía estratégica que orienta sus decisiones, comunica sus valores y define su papel en el mercado. Más que una frase inspiradora, la misión debe ser clara, concreta. Según el autor (Kassar, 2020) “un elemento fundamental que orienta a las organizaciones en un mundo cambiante, exigiendo participación y conocimiento oportuno de la gerencia para encaminar a la organización hacia cambios centrados en la innovación, transformación organizacional, competitividad, liderazgo comprometido y emprendimiento”

La misión de una empresa no debe quedarse en palabras bonitas colgadas en una pared; debe ser una guía viva que oriente cada decisión, cada acción y cada relación con su entorno. En un mundo que cambia constantemente, tener una misión clara y concreta permite a la organización adaptarse sin perder su esencia.

### **2.2.13. Slogan**

Un eslogan es una frase (o dos) que destaca lo que hace una empresa, hace hincapié en un valor o característica, o aclara la misión de su marca. Estos pueden ser una parte importante de la identidad de su marca; piense en él “I’m lovin ‘it” de McDonald o el “Just do it” de Nike. Estas frases son casi, si no igualmente, tan representativas como los famosos arcos dorados y el conocido “swoosh”. Y, como Nike y McDonald’s, puede utilizar un

eslogan para resaltar la imagen de su marca. Un eslogan desempeña varias funciones que son fundamentales para impulsar su marca; en pocas palabras, puede poner su marca por encima de la competencia y captar la atención de su público diciéndole al mundo quién es y qué le importa (Shmarel, 2020).

Un eslogan no es solo una frase publicitaria; es una declaración breve que condensa el espíritu de una marca. Cuando está bien construido, puede comunicar valores, destacar una característica clave o reforzar la misión de la empresa. Su poder se establece en la capacidad de ser recordado, de conectar emocionalmente con el público y de diferenciarse en un mercado competitivo.

Según el autor (Delgado, 2024) nos comenta que un “eslogan es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, que a menudo se utiliza en la publicidad y la propaganda política como frase identificativa. Además, se espera generar confianza en el interlocutor o público al que va dirigido el mensaje”.

Un eslogan es mucho más que una frase pegajosa; es una herramienta estratégica que condensa la esencia de una marca en pocas palabras. Su fuerza radica en la simplicidad y en la capacidad de generar confianza y conexión con el público.

#### **2.2.14. Componentes de la imagen corporativa**

“Se refiere al conjunto de elementos gráficos que representan visualmente a una organización y que son utilizados en todos sus materiales de comunicación. Estos elementos incluyen el logotipo, los colores, las tipografías y los elementos gráficos distintivos” (Ridge, 2024).

La imagen corporativa es fundamental para que una organización se destaque en el mercado. Los elementos visuales, como el logotipo y la paleta de colores, no solo establecen su identidad, sino que también generan una conexión emocional con los consumidores.

### **2.2.15. Importancia de una imagen corporativa coherente**

En el mundo empresarial actual, la imagen corporativa se ha convertido en un factor fundamental para el éxito de cualquier empresa. La forma en que una empresa se presenta visualmente tiene un impacto significativo en cómo es percibida por sus clientes y en cómo se posiciona en el mercado (Ridge, 2024).

La investigación sobre la imagen corporativa es clave para comprender cómo se ve una empresa en el mercado. En un entorno empresarial competitivo, la forma en que una organización se presenta visualmente puede tener un impacto significativo en su éxito. Una imagen fuerte no solo atrae a los clientes, sino que también genera confianza y disminuye el riesgo que sienten al tomar decisiones de compra. Además, tener una marca reconocida facilita la elección para los compradores empresariales, quienes buscan reducir el tiempo de búsqueda. Esta percepción positiva puede llevar a una lealtad duradera.

En un mundo altamente competitivo, destacar entre la multitud es crucial para el éxito de un negocio. La imagen corporativa bien definida y única puede ser el factor de diferenciación que haga que una empresa sea recordada por encima de sus competidores. La identidad visual y los mensajes claros y consistentes transmiten los valores y la personalidad de la marca, creando una conexión emocional con los clientes (RRYP, 2023).

En el entorno empresarial actual, la imagen corporativa no es un lujo, sino una necesidad estratégica. Tal como se señala en el texto, una presentación visual coherente influye directamente en cómo los clientes perciben a la empresa y en la posición que esta ocupa en el mercado.

### **2.2.16. Reconocimiento de Marca**

El reconocimiento de marca es un concepto utilizado en publicidad y marketing para describir la capacidad de los consumidores para reconocer una marca mediante señales

visuales o auditivas, como logotipos, empaques, colores, eslóganes o jingles. Las empresas suelen realizar estudios de mercado para evaluar la eficacia de sus estrategias de reconocimiento de marca. Un buen reconocimiento de marca puede generar mayores ventas y márgenes de beneficio, incluso si las marcas de la competencia tienen la misma calidad. (Kenton, 2024)

El reconocimiento de marca es uno de los activos más valiosos en la construcción de una identidad sólida. No se trata solo de que el público vea un logotipo o escuche un jingle, sino de que lo asocie emocionalmente con una experiencia, un valor o una promesa. Cuando una marca logra ser reconocida por sus señales visuales o auditivas, está posicionándose en la mente del consumidor, incluso antes de que este tome una decisión de compra.

#### **2.2.17. Factores que influyen en el reconocimiento de marca**

- **Atributos.-** Aquellas características que la marca sugiere en el público. Una marca puede sugerir distintos atributos tangibles o intangibles: buen sabor, duración, solidez, distensión, alegría, dinamismo.
- **Beneficios.-** Los atributos se traducen en beneficios de uso que pueden ser de carácter funcional: aquellos que se obtienen por las cualidades tangibles del producto.
- **Valores.-** Una marca comunica también sobre los valores de la empresa.
- **Cultura.-** Una marca puede representar una cierta cultura.
- **Personalidad.-** La marca es capaz de representar dotada de cierta personalidad.

#### **2.2.18. Consumidor**

Una marca sugiere el tipo que compra o usa un producto. (Kenton, 2024)

El reconocimiento de marca no depende únicamente de elementos visuales como el logotipo o los colores; también está profundamente influenciado por factores simbólicos y emocionales. Tal como se detalla en el documento, los atributos que una marca proyecta como calidad, dinamismo o durabilidad se transforman en beneficios funcionales que el consumidor valora.

El reconocimiento de marca es un concepto de marketing fundamental que depende de otros constructos de marca, como la identidad y la notoriedad de marca. El reconocimiento de marca se refiere a la capacidad de los consumidores para identificar y asociar rápidamente una marca con sus productos o servicios. A medida que las marcas y sus elementos únicos, como las señales visuales y auditivas, se vuelven más memorables y reconocibles para los consumidores, estos se familiarizan y conectan más con la marca. Un sólido reconocimiento de marca es fundamental, ya que permite diferenciarlas de otras referencias, sus productos o servicios de la competencia, generar confianza y establecer una base de clientes fieles. Además de detallar los conceptos de branding relacionados con la identidad, la notoriedad y la imagen de marca, este trabajo explica y distingue entre el reconocimiento y el recuerdo de marca para una mejor comprensión. (Lee, 2024)

El reconocimiento de marca es mucho más que saber que una empresa existe; es la capacidad del consumidor para identificar de forma inmediata y asociarla con sus productos, valores y estilo. Este reconocimiento no surge por casualidad, sino como resultado de una estrategia bien pensada que articula elementos como la identidad visual, la notoriedad y la coherencia comunicacional.

### **2.2.19. Percepción emocional hacia la marca**

Según el autor (Frimpong & Ansah, 2023) nos menciona “la imagen corporativa influye directamente en el compromiso afectivo del cliente, es decir, el vínculo emocional

que el consumidor establece con la empresa. Cuando la imagen es positiva y congruente, fomenta un sentido de pertenencia, fidelidad y apoyo voluntario hacia la organización.”

La imagen corporativa no solo comunica quién es una empresa, sino también cómo se siente el público respecto a ella. Cuando esa imagen es positiva y coherente con lo que la organización proyecta, se genera algo más profundo que reconocimiento: se construye vínculo emocional.

Recordemos que muchas de las decisiones de compra se dan por los estímulos que reciben los usuarios en su entorno, es por esto que implementar técnicas de marketing o branding emocional, se ha vuelto indispensable para las marcas que buscan destacar y construir relaciones duraderas con su audiencia (Álvarez, 2024).

En un entorno saturado de opciones, las decisiones de compra no se toman únicamente por lógica o comparación de precios. Muchas veces, lo que realmente impulsa al consumidor son los estímulos emocionales que recibe: una imagen que le conmueve, un color que le transmite confianza, una frase que le habla directamente.

#### **2.2.20. Rediseño de imagen corporativa definición**

Cuando la compañía o empresa ha ido evolucionando con los nuevos tiempos y el logotipo ha quedado desactualizado. (esto ocurre muchas veces cuando el logotipo ha sido creado por alguien que no era un diseñador). Esto se percibirá en el mercado como una debilidad, frente a otras identidades fuertes desarrolladas por la competencia (Estevez, 2022).

El rediseño de un logotipo no es solo una cuestión estética, sino una decisión estratégica que refleja la evolución de una marca. A medida que una empresa crece, cambia su enfoque, se adapta a nuevas audiencias o enfrenta nuevos desafíos del mercado, su identidad visual debe acompañar ese proceso.

El concepto de rediseño es un término aplicable a diversos sectores económicos. Pues el rediseño en sí consiste en la modificación de las propiedades o apariencia de un producto o servicio. De modo que éste se adapte a las tendencias y funcionalidades actuales, siendo capaz de satisfacer una necesidad del cliente final (La Factoría Creativa, 2019).

El rediseño busca que lo que se ofrece no solo se vea mejor, sino que funcione mejor y conecte más profundamente con las necesidades reales del cliente final. En sectores como el branding, esto se traduce en revitalizar la identidad visual de una empresa para que siga siendo relevante, competitiva y emocionalmente resonante. Un buen rediseño no borra el pasado de la marca, sino que lo transforma en una versión más coherente con el presente.

#### 4.1. Operacionalización de la Variable

**Tabla 4**

*Operacionalización de la variable*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>
<b>Imagen Corporativa</b>	Imagen Corporativa	Definición de imagen corporativa, Diferencia entre imagen corporativa e identidad corporativa
	Elementos variables	Logotipo, Isotipo, Imagotipo, Isologo, Paleta de colores, Tipografía.
	Psicología del color	Rojo, Azul, Verde, Amarillo, Negro, Blanco.
	Componentes de imagen corporativo	Importancia de imagen corporativa, reconocimiento de marca, misión, visión y slogan

---

Factores que influyen en el reconocimiento de marca    Atributos, beneficios, valores, cultura, personalidad, consumidor

Percepción emocional hacia la marca    Definición de percepción emocional de marca

Rediseño de imagen corporativa    Definición de rediseño de imagen corporativo

---

*Elaborado por:* Investigadores

## CAPÍTULO III

### 3. Metodología

#### 3.1. Enfoque de investigación

La investigación adopto un enfoque cuantitativo, pues se basa en la recolección y estudio de datos numéricos para determinar la percepción actual de la imagen corporativa del centro veterinario "La Mascota Feliz" y valorar la necesidad de su reestructuración. Este método posibilita la implementación de cuestionarios estructurados a los consumidores para evaluar factores como la memoria de marca, la percepción visual, el profesionalismo y la confianza.

Además, “El enfoque cuantitativo, con sus raíces en el positivismo, se basa en la premisa de que la realidad es objetiva y medible. Este enfoque busca generalización de los resultados a través de la recolección de datos numéricos y la aplicación de métodos estadísticos.” (Isea Argüelles, 2024, p. 1).

Se considera apropiado este método ya que ofrece información estadística que puede ser analizada para identificar patrones y tomar decisiones en relación a la identidad visual. Además, facilita la realización de comparaciones entre diferentes segmentos del público y determinar el grado de aceptación del rediseño sugerido.

#### 3.2. Método no experimental

La investigación no experimental observa sin manipular variables ni condiciones externas.

La investigación no experimental o ex post facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan

los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad (Aguedo & Aignere, 2008, p. 39).

Este método es especialmente adecuado para el estudio de marcas e identidad visual, pues facilita entender de forma detallada cómo las personas perciben y reaccionan a diversas sugerencias gráficas en su experiencia diaria. Dado que no se alteran las variables ambientales, se consigue mantener la autenticidad del entorno de comunicación, lo que permite observar las respuestas auténticas del cliente y asegurar que las respuestas obtenidas representen comportamientos naturales y naturales.

### **3.2.1. Método inductivo**

Se empleó para recopilar datos específicos acerca de la experiencia de los clientes con el servicio. Basándose en estos datos concretos, se reconocieron patrones y tendencias habituales. Esto facilitó la obtención de conclusiones generales acerca de la percepción de la imagen de la empresa.

### **3.3. Diseño de la investigación**

El diseño de investigación adoptó el no experimental, inductivo y deductivo, lo que implica que la información se recopiló en un solo instante y se empleó para describir la percepción de los clientes sobre la imagen presente y su respuesta frente al rediseño sugerido. Este diseño facilitó la captura de una imagen del estado presente de la percepción del cliente, sin modificar las condiciones ambientales. Según (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018), Los diseños transversales son beneficiosos para examinar una circunstancia en un momento determinado y facilitan la toma de decisiones estratégicas basadas en información presente.

Este diseño es adecuado cuando se desea evaluar la efectividad comunicacional de una marca sin aplicar una intervención prolongada en el tiempo. A través de encuestas, se

puede recolectar información precisa sobre elementos visuales como colores, tipografía, logotipo, así como sobre emociones o asociaciones que evocan en el cliente.

### 3.4. Niveles de la investigación

#### 3.4.1. Descriptivo

El nivel descriptivo posibilita describir la visión actual de la imagen corporativa por los clientes y especificar sus componentes esenciales, tales como el logotipo, el eslogan y la gama de colores. Este grado permite entender cómo los consumidores reconocen y aprecian visualmente a la marca. Para (Ducura González & Jurado de los Santos, 2013), una metodología de tipo descriptiva con un método de estudio de caso, ya que esta permitía alcanzar los objetivos propuestos, en la cual no se buscaron las causas o variables específicas de las dificultades del contexto.

### 3.5. Segmentación

“La segmentación es cada vez más precisa, la competencia es cada vez más fuerte y, por otro lado, los consumidores cambian constantemente sus preferencias. Desde el enfoque empresarial, el marketing es indispensable para vender.” (Bracamonte Flores, 2021, p. 12).

### 3.6. Criterios de segmentación

**Tabla 5**

*Criterio de segmentación de personas en Latacunga*

<b>Criterio de Segmentación</b>	<b>Variable</b>	<b>Categorías / Descripción</b>	<b>Justificación</b>
<b>Geográfica</b>	Parroquias Urbanas	La Matriz, población	La población por parroquias urbanas nos da el valor de 170.489 habitantes en las 5 parroquias.
		51.147, Eloy Alfaro	
		25.573 Ignacio Flores	
		37.507 Juan Montalvo	
		30.688 San	
Buenaventura 25.573			

<b>Demográfica</b>	Edad	18 a 30 / 31 a 45 / 46 a 60 / 60+	La población de 18 años en adelante es de 125.832 personas
<b>Socioeconómica</b>	Nivel de ingresos (470)	Medio / Medio alto / Alto	Las personas que tiene el ingreso de 470\$ son 40.056 que ganan el salario básico.
<b>Conductual</b>	Frecuencia de uso del servicio	Regular (mensual) / Esporádico / Primera vez	Los clientes que utilizan los servicios veterinarios, son 10.400 que usan los servicios sea por primera vez, mensual, o frecuenta el servicio.
	Tenencia de mascotas	Animales Domésticos	Las personas que tienen mascotas domesticas son, 3000.
<b>Psicográfica</b>	Estilo de vida	Amante de animales	Las personas que aman a los animales son 415.

*Elaborado por:* Investigadores

En esta investigación la segmentación observada mediante la combinando de criterios geográficos, demográficos, socioeconómicos, conductuales y psicográficos. A nivel geográfico, se consideró la zona urbana por ser el área de mayor concentración de clientes actuales. En cuanto al aspecto demográfico, se incluyó a personas mayores de 18 años, al ser quienes tienen la capacidad de decisión y compra respecto al cuidado de sus mascotas. Desde el enfoque socioeconómico, se seleccionó a individuos con ingresos medios, ya que representan un grupo con capacidad adquisitiva para acceder a servicios veterinarios de manera regular. La segmentación conductual permitió analizar la frecuencia de uso de los servicios del centro, la percepción de la imagen corporativa y la tenencia de mascotas, lo cual facilitó la identificación de comportamientos relevantes del consumidor. Finalmente, la segmentación psicográfica consideró el estilo de vida enfocado en los amantes de los animales y sus preferencias estéticas, lo que permitió comprender qué tipo de diseño visual genera una conexión más fuerte con los clientes y orienta de manera estratégica el rediseño de la imagen corporativa.

### **3.7. Población**

La población considerada en esta investigación para la resolución de la encuesta fue conformada por 200 clientes del Centro Médico Veterinario “La Mascota Feliz”, quienes han utilizado los servicios del establecimiento en más de una ocasión. Este grupo fue clave para obtener información relevante sobre la percepción de la imagen corporativa actual y evaluar la propuesta de rediseño. Su experiencia directa con el centro permitió obtener datos confiables y significativos para el desarrollo del estudio.

### **3.8. Técnicas e Instrumentos**

Se empleó la encuesta como método principal debido a su habilidad para recolectar datos directos de los usuarios. Esta herramienta hizo más sencillo el análisis numérico. Mediante ella se reconocieron preferencias, puntos de vista y grados de reconocimiento de la marca.

### **3.9. Encuesta**

La recolección de datos se realizó mediante una encuesta dirigida a 200 clientes habituales del Centro Médico Veterinario "La Mascota Feliz", utilizando la herramienta digital Google Forms para facilitar su distribución y acceso. Esta muestra fue seleccionada de manera intencionada, ya que se trató de personas con experiencia directa y frecuente en el uso de los servicios del centro, lo que garantizó la obtención de información pertinente y confiable. A través de esta encuesta se recopilaron datos relacionados con su experiencia general como usuarios, sus preferencias visuales, nivel de satisfacción, percepciones sobre la imagen actual del centro. En consecuencia, la información obtenida permitió tomar decisiones fundamentales para orientar el rediseño de la imagen corporativa del centro, asegurando que esta se adapte no solo a criterios del diseño, sino también a las necesidades, gustos y percepciones del público objetivo.

## CAPÍTULO IV

### 4. Análisis de datos

#### 4.1. IBM SPSS

“Una herramienta de ciencia de datos avanzada de ecuaciones estructurales para apoyar la investigación, probar teorías y estudiar relaciones de datos complejas” IBM SPSS (2024).

#### 4.2. Confiabilidad del Instrumento

##### 4.2.1 Alfa de Cronbach

Análisis de confiabilidad (Alfa de Cronbach) Según Frias & Pascual (2022) " El coeficiente alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basados en el promedio de las correlaciones entre los ítems, se puede evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem."

En el presente estudio, se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach como medida estadística para evaluar la confiabilidad interna de un cuestionario estructurado, diseñado con ítems de escala ordinal tipo Likert. Este instrumento fue utilizado para captar las percepciones de los clientes hacia el Centro Médico Veterinario “La Mascota Feliz” respecto a su imagen corporativa.

#### Tabla 6

##### *Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,925	0,927	21

*Elaborado por:* Investigadores

El Alfa de Cronbach es una medida de la consistencia interna de una escala. Un valor de 0,925 es bastante alto, lo que sugiere que la escala es muy fiable y que los 21 Ítems en total son coherentes.

### 4.3. Análisis de resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes del Centro Veterinario La Mascota Feliz.

El estudio de los resultados se fundamenta en los sondeos realizados a los clientes del Centro Veterinario La Mascota Feliz. La información recolectada facilita la identificación de la visión actual de la imagen de la empresa, además de las preferencias y expectativas de los usuarios en relación a una potencial actualización visual. Esta información es esencial para sugerir un rediseño que se ajuste a las demandas del público meta.

### 4.4. Edad de encuestados

**Tabla 7**

*Distribución de edades de los clientes encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 30 años	60	30,0	30,0
	31 - 45 años	78	39,0	69,0
	46 - 60 años	58	29,0	98,0
	Mayores de 60 años	4	2,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0

*Elaborado por:* Investigadores

**Análisis:** Las edades de los clientes del centro veterinario La Mascota Feliz de la Ciudad de Latacunga de la parroquia la Matriz, nos indica que en primer lugar se encuentra los de 31 a 45 años con un 39%, seguido de 18 a 30 años el 30%, las edades de 46 a 60 años con el 29% y por último mayores de 60 años con el 2%. Los resultados reflejan que los clientes más habituales del centro veterinario se encuentran en una etapa intermedia de vida.

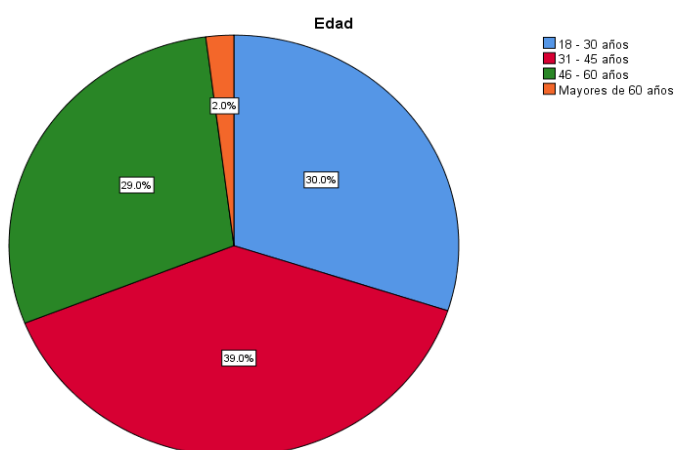
**Interpretación:** Los resultados muestran que los adultos entre 31 y 45 años constituyen el principal grupo demográfico de la clientela del Centro Veterinario “La Mascota Feliz”, lo que permite identificar claramente el mercado objetivo para el rediseño de la imagen corporativa. El grupo se distingue por su estabilidad económica y responsabilidad en el cuidado de sus mascotas, lo que lo convierte en una figura pública

perfecta para estrategias de fidelización, comunicación visual clara y mensajes enfocados al compromiso y la confianza. La importante presencia del grupo de edad entre 18 y 30 años también aporta valor porque exigen una nueva identidad visual adaptada a los medios digitales. Los grupos de mayor edad grupos están subrepresentados, lo que justifica centrar los esfuerzos en los segmentos más activos. están subrepresentados, lo que justifica centrar los esfuerzos en los segmentos más activos. La interpretación apoya el proyecto ya que asegura la coherencia entre imagen, público y estrategia al orientar el diseño de la identidad visual hacia perfiles que realmente apoyan la demanda del servicio.

A continuación, la gráfica correspondiente a la pregunta de la encuesta:

**Figura 9**

*Distribución de edades de los clientes encuestados*



*Elaborado por:* Investigadores

#### 4.3.1. A que parroquia pertenece

Tabla 8

*Parroquia de residencia de los clientes encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Eloy Alfaro	40	20,0	20,0	20,0
	Ignacio Flores	43	21,5	21,5	41,5
	Juan Montalvo	44	22,0	22,0	63,5
	La Matriz	57	28,5	28,5	92,0
	San Buenaventura	16	8,0	8,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

*Elaborado por:* Investigadores

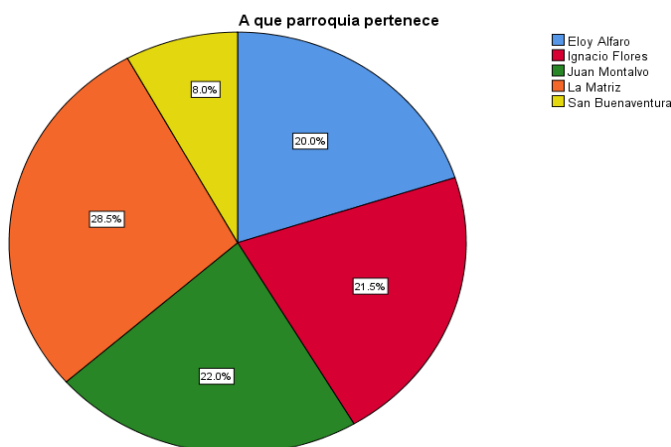
**Análisis:** La encuesta nos muestra el resultado que el 28.5% de los encuestados residen en la parroquia la Matriz, seguido de 22% que viven en la parroquia Juan Montalvo, el 21.5% habitan en la parroquia Ignacio Flores, seguido de 20% que residen en la parroquia Eloy Alfaro, y por último el 8% viven en las cercanías de la parroquia de San Buenaventura.

**Interpretación:** El 28.5% de los clientes del Centro Veterinario "La Mascota Feliz" viven en la parroquia La Matriz, lo que significa que están muy cerca del centro y se sienten conectados. Posible: tres candidatos, Juan Montalvo, Ignacio Flores y Eloy Alfaro, que representan diferentes partidos, tienen acciones similares de votos en las ciudades cercanas, lo que demuestra que tienen un buen equilibrio de apoyo en el centro de la ciudad de Latacunga, la parroquia de San Buenaventura tiene menos clientes que las otras parroquias, tal vez porque está muy lejos o menos cerca de la ciudad. Posible la información ayuda mucho al proyecto de investigación, porque ayuda a: - Descubrir en qué es buena la empresa y por qué quiere ser conocido - Mantenga a las personas que viven cerca y leales a la empresa – Descubra.

A continuación, la gráfica correspondiente a la pregunta de la encuesta:

**Figura 10**

*Parroquia de residencia de los clientes encuestados*



*Elaborado por:* Investigadores

### 4.3.2. ¿Reconoce el logo del Centro Veterinario La Mascota Feliz?

**Tabla 9**

*Reconocimiento del logo parte de los clientes encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	138	69,0	69,0	69,0
	Si	62	31,0	31,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

*Elaborado por:* Investigadores

**Análisis:** De los 100% clientes encuestados sobre si reconocen el logo del centro veterinario la Mascota Feliz muestra que el 69% de los clientes afirman no reconocer el logo, mientras el 31% si reconoce el logo. Nos menciona que la imagen corporativa del centro veterinario no tiene un nivel de reconocimiento significativo dentro de los clientes encuestados.

**Interpretación:** Los resultados muestran que el 69% de los clientes no reconoce el logotipo del Centro Veterinario “La Mascota Feliz”, lo que pone de manifiesto una débil presencia de marca y una escasa recordación visual. Solo el 31% identifica correctamente el logo, lo que indica una clara necesidad de rediseñar la imagen corporativa para alcanzar una mayor visibilidad, coherencia y posicionamiento. Esta falta de reconocimiento limita la capacidad del centro para diferenciarse de la competencia y establecer vínculos sólidos con sus clientes. Por lo tanto, estos resultados justifican plenamente la propuesta de mejorar la identidad visual, ya que una imagen corporativa sólida es esencial para generar confianza, fortalecer la fidelización y asegurar una presencia duradera en la mente del consumidor. Esta interpretación contribuye directamente al proyecto, al demostrar con evidencia que el rediseño es una acción estratégica necesaria y no meramente estética.

A continuación, la gráfica correspondiente a la pregunta de la encuesta:

**Figura 11**

*Reconocimiento del logo parte de los clientes encuestados*



*Elaborado por:* Investigadores

### 4.3.3. ¿Sabe usted qué servicio ofrece el centro veterinario La Mascota Feliz?

**Tabla 10**

*Nivel de conocimiento sobre los servicios ofrecidos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	27	13,5	13,5	13,5
	Si	173	86,5	86,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

*Elaborado por:* Investigadores

**Análisis:** Los hallazgos indican que el 86.5% de los clientes consultados expresan tener un conocimiento claro de los servicios que brinda el Centro Veterinario La Mascota Feliz, lo que demuestra un alto grado de recuerdo. No obstante, el 13.5% señala carecer de claridad respecto a todos los servicios disponibles, lo que supone una oportunidad para optimizar la comunicación y divulgación de la propuesta del centro.

**Interpretación:** Los resultados indican que el 86,5% de los clientes está al tanto de los servicios que proporciona el Centro Veterinario “La Mascota Feliz”, lo que refleja una estrategia de comunicación adecuada y una presencia informativa efectiva ante la mayoría de su clientela. Sin embargo, el 13,5% restante expresa desconocimiento, lo que pone de manifiesto la existencia de una brecha informativa que debe ser abordada. Esta situación

justifica la necesidad de reforzar la difusión de los servicios, especialmente dirigida a atraer nuevos clientes y mejorar la percepción institucional. Desde la perspectiva del proyecto de investigación, estos resultados contribuyen al diagnóstico de la imagen corporativa, ya que la visibilidad y claridad en la oferta de servicios son elementos clave para consolidar una identidad sólida, generar confianza y posicionar al centro como un referente en atención veterinaria en su área de influencia.

A continuación, la gráfica correspondiente a la pregunta de la encuesta:

**Figura 12**

*Nivel de conocimiento sobre los servicios ofrecidos*



*Elaborado por:* Investigadores

#### 4.3.4. ¿Cuántas mascotas tiene?

**Tabla 11**

*Numero de mascotas por cliente encuestado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 mascota	42	21,0	21,0	21,0
	2 mascotas	66	33,0	33,0	54,0
	3 mascotas	42	21,0	21,0	75,0
	4 mascotas	36	18,0	18,0	93,0
	5 mascotas	14	7,0	7,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

*Elaborado por:* Investigadores

**Análisis:** El resultado nos muestra de los 100% clientes encuestados el 33% nos menciona tener 2 mascotas, el 21% nos comenta tener entre 1 a 3 mascotas, en cambio el

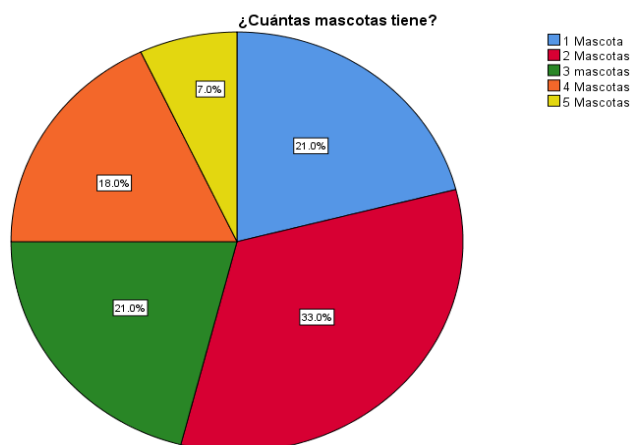
18% nos menciona tener 4 mascotas, y por último el 7% nos comenta tener 5 mascotas. Lo que nos sugiere que la mayoría de clientes encuestados cuenta con una a dos mascotas en su familia.

**Interpretación:** Los datos muestran que la mayoría de los clientes del Centro Veterinario "La Mascota Feliz" tienen entre 1 y 3 mascotas por hogar, lo que establece un perfil de usuario ideal para la oferta de servicios personalizados, frecuentes y sostenibles a lo largo del tiempo. Este comportamiento de tenencia responsable subraya la necesidad de proyectar una imagen corporativa accesible, confiable y enfocada en el cuidado continuo de los animales. Los clientes que poseen entre 4 y 5 mascotas constituyen un segmento específico con requerimientos más complejos, que podría beneficiarse de planes integrales, promociones por volumen o servicios exclusivos. Esta segmentación contribuye directamente al proyecto de investigación al permitir la identificación de perfiles clave de clientes, facilitando así el diseño de una identidad visual coherente con sus necesidades y expectativas, y fortaleciendo el posicionamiento del centro veterinario en el mercado local.

A continuación, la gráfica correspondiente a la pregunta de la encuesta:

**Figura 13**

*Numero de mascotas por cliente encuestado*



*Elaborado por:* Investigadores

#### 4.3.5. ¿El logotipo de "La Mascota Feliz" es fácilmente reconocible?

**Tabla 12**

*Nivel de acuerdo con la afirmación sobre el reconocimiento del logotipo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	85	42,5	42,5	42,5
	En desacuerdo	45	22,5	22,5	65,0
	De acuerdo	26	13,0	13,0	78,0
	Totalmente de acuerdo	44	22,0	22,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

*Elaborado por:* Investigadores

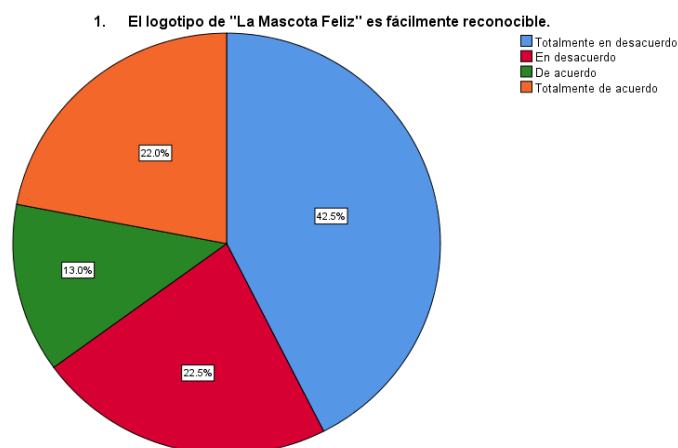
**Análisis:** Los resultados muestran que el 42,5% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con que el logotipo sea fácilmente reconocible, y un 22,5% también está en desacuerdo, lo cual indica que una mayoría significativa tiene dificultades para identificar el logotipo de la marca. En contraste, el 22% manifestó estar totalmente de acuerdo en que el logotipo sí es reconocible, mientras que un 13% indicó estar de acuerdo con dicha afirmación.

**Interpretación:** Los resultados muestran que el logotipo actual del Centro Veterinario "La Mascota Feliz" presenta importantes debilidades en cuanto a la identificación y recordación por parte de los consumidores. La elevada proporción de respuestas negativas sugiere una percepción desfavorable del diseño visual de la marca, lo que repercute directamente en su visibilidad, posicionamiento y capacidad para establecer vínculos emocionales con los clientes. Este hallazgo justifica de manera contundente la necesidad de rediseñar el logotipo, priorizando atributos fundamentales como la simplicidad, la coherencia con los valores institucionales y la adaptabilidad gráfica a diferentes formatos y medios. Con datos concretos, la urgencia de actualizar la imagen visual para mejorar la identidad corporativa, fortalecer la presencia de la marca y lograr un mayor impacto en el público objetivo.

A continuación, la gráfica correspondiente a la pregunta de la encuesta:

**Figura 14**

*Nivel de acuerdo con la afirmación sobre el reconocimiento del logotipo*



*Elaborado por:* Investigadores

#### 4.3.6. ¿Los colores del logotipo reflejan la personalidad de La Mascota Feliz?

**Tabla 13**

*Percepción de los colores del logotipo en relación con la identidad del centro*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	76	38,0	38,0	38,0
	En desacuerdo	52	26,0	26,0	64,0
	De acuerdo	35	17,5	17,5	81,5
	Totalmente de acuerdo	37	18,5	18,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

*Elaborado por:* Investigadores

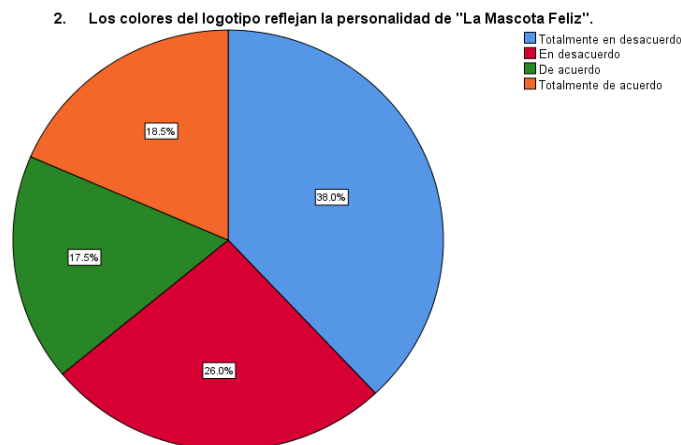
**Análisis:** Los resultados nos mencionan que el obtenido del 100% de los clientes encuestados, el 38% manifestó estar totalmente en desacuerdo con que los colores del logotipo reflejan la personalidad del centro veterinario, seguido por el 26% que también indicó estar en desacuerdo. Esto representa un 64% de respuestas negativas. Por otro lado, un 18,5% expresó estar totalmente de acuerdo, mientras que un 15,5% señaló estar de acuerdo con dicha afirmación, lo que indica una minoría de clientes que sí relaciona el color del logotipo reflejan la personalidad de La Mascota Feliz.

**Interpretación:** Los resultados indican que los colores actuales del logotipo del Centro Veterinario “La Mascota Feliz” no logran reflejar de manera adecuada la identidad y los valores que los clientes asocian con una clínica veterinaria. La mayoría de las opiniones en desacuerdo muestran una desconexión entre la paleta de colores utilizada y las percepciones que el público desea, lo que impacta negativamente en la imagen corporativa. Este descubrimiento justifica la necesidad de rediseñar los colores institucionales, orientándolos a proyectar atributos clave como calidez, cuidado, cercanía y profesionalismo. Esta información contribuye de manera significativa al diagnóstico y respalda la propuesta de mejora visual, garantizando una mayor coherencia entre los elementos gráficos de la marca y las expectativas del cliente objetivo.

A continuación, la gráfica correspondiente a la pregunta de la encuesta:

**Figura 15**

*Percepción de los colores del logotipo en relación con la identidad del centro*



*Elaborado por:* Investigadores

**4.3.7. ¿La tipografía utilizada en el logotipo es adecuada para un centro veterinario?**

**Tabla 14**

*Opinión sobre la tipografía del logotipo La Mascota Feliz*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Totalmente en desacuerdo	74	37,0	37,0	37,0
En desacuerdo	51	25,5	25,5	62,5
De acuerdo	40	20,0	20,0	82,5
Totalmente de acuerdo	35	17,5	17,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

*Elaborado por:* Investigadores

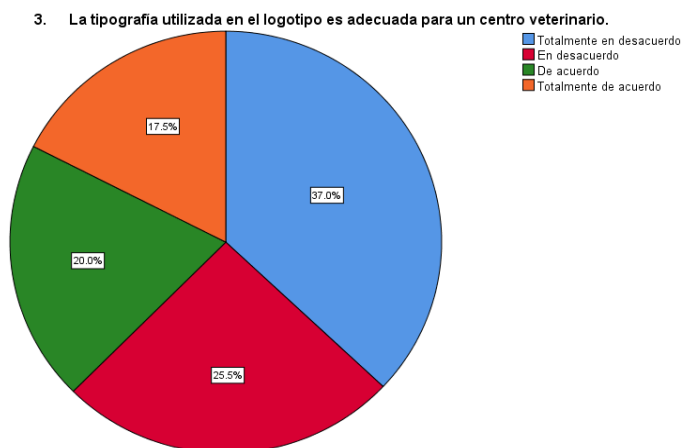
**Análisis:** Según los resultados obtenidos, el 37% de los encuestados expresó estar totalmente en desacuerdo con que la tipografía sea adecuada para un centro veterinario, seguido por un 25.5% que indicó estar en desacuerdo. En cambio, el 20% de los clientes afirmó estar de acuerdo y el 17,5% totalmente de acuerdo. Esto evidencia que más de la mitad de los encuestados no considera apropiada la tipografía empleada actualmente

**Interpretación:** Los datos indican que la mayoría de los clientes no considera apropiada la tipografía empleada en el logotipo del Centro Veterinario “La Mascota Feliz”, lo que pone de manifiesto una debilidad en la representación visual de la marca. Esta percepción sugiere que la fuente actual no refleja adecuadamente valores esenciales para este tipo de servicio, tales como profesionalismo, cercanía y confianza. Este hallazgo justifica la necesidad de revisar y elegir una tipografía que sea visualmente coherente con la identidad institucional, facilitando una comunicación clara y empática con el público objetivo. En el contexto del proyecto de investigación, esta observación contribuye de manera directa al diagnóstico de la imagen corporativa, apoyando la propuesta de rediseño para lograr una presentación más sólida, funcional y alineada con las expectativas del cliente.

A continuación, la gráfica correspondiente a la pregunta de la encuesta:

**Figura 16**

*Opinión sobre la tipografía del logotipo La Mascota Feliz*



Elaborado por: Investigadores

**4.3.8. ¿El diseño actual del logotipo comunica claramente los servicios ofrecidos por "La Mascota Feliz"?**

**Tabla 15**

*Percepción sobre la capacidad comunicacional del logotipo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	72	36,0	36,0	36,0
	En desacuerdo	49	24,5	24,5	60,5
	De acuerdo	41	20,5	20,5	81,0
	Totalmente de acuerdo	38	19,0	19,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

**Análisis:** En los datos proporcionados, la presencia de diseño actual del logotipo comunica claramente los servicios ofrecidos por el centro veterinario La Mascota feliz, el 36% de los encuestados está en desacuerdo con el logotipo actual comunique claramente los servicios, el 24.5% indico estar en desacuerdo, el 20.5% está de acuerdo y el 19% está totalmente de acuerdo que si se comunica el logo actual los servicios ofrecidos por La Mascota Feliz. Los resultados nos dicen que la percepción de los clientes, domina que no se comunica los servicios del centro veterinario mediante su logo actual.

**Interpretación:** Los resultados indican una percepción predominantemente negativa respecto al logotipo actual del Centro Veterinario "La Mascota Feliz", lo que pone

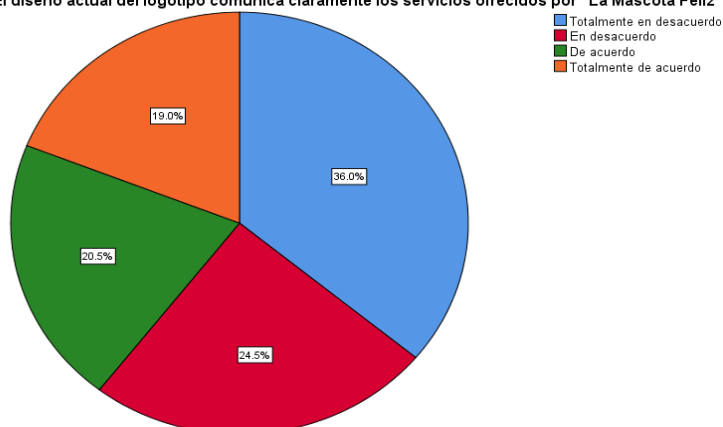
de manifiesto una insuficiencia en su capacidad para comunicar visualmente la esencia y el propósito de la marca. Esta falta de claridad restringe el reconocimiento por parte del público y debilita la conexión emocional con los clientes. Por lo tanto, se justifica plenamente la necesidad de rediseñar el logotipo, orientándolo a transmitir de manera más efectiva los valores institucionales, el enfoque veterinario y la identidad profesional del centro. Respalda con evidencia la propuesta de renovación visual como una estrategia clave para fortalecer la imagen corporativa y mejorar el posicionamiento en el mercado local.

A continuación, la gráfica correspondiente a la pregunta de la encuesta:

**Figura 17**

*Percepción sobre la capacidad comunicacional del logotipo*

4. El diseño actual del logotipo comunica claramente los servicios ofrecidos por "La Mascota Feliz".



Elaborado por: Investigadores

**4.3.9. ¿El logotipo de "La Mascota Feliz" es atractivo visualmente?**

**Tabla 16**

*Opinión sobre la estética visual del logotipo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	72	36,0	36,0	36,0
	En desacuerdo	46	23,0	23,0	59,0
	De acuerdo	37	18,5	18,5	77,5
	Totalmente de acuerdo	45	22,5	22,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

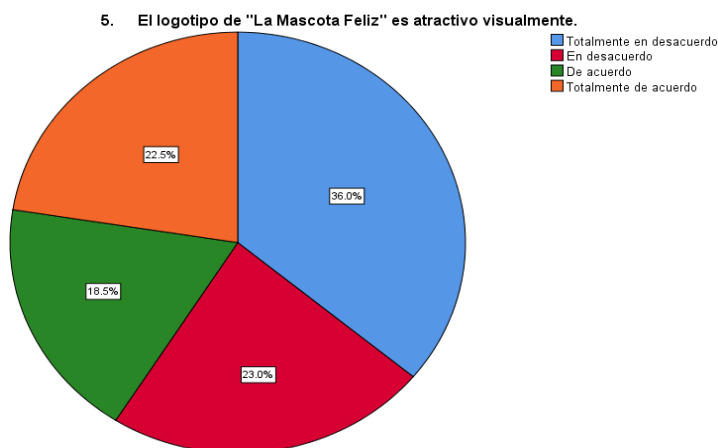
**Análisis:** Se obtiene que del 100% de los clientes encuestados, el 36% manifestó estar totalmente en desacuerdo con la afirmación de que el logotipo es visualmente atractivo, seguido por un 23% que expresó estar en desacuerdo, el 18.5% señaló estar de acuerdo y el 22.5% totalmente de acuerdo, lo cual indica que la mayoría los clientes considera que el diseño actual no resulta atractivo.

**Interpretación:** Los datos muestran que la mayoría de los encuestados considera que el logotipo del Centro Veterinario “La Mascota Feliz” es visualmente poco atractivo, lo que pone de manifiesto que el diseño actual no se ajusta a los principios básicos de estética ni logra generar un impacto positivo en los clientes. Esta debilidad limita la recordación de la marca y disminuye la conexión emocional del público con la identidad visual del centro. Por lo tanto, se justifica la necesidad de un rediseño que incluya una propuesta gráfica más moderna, profesional y que esté alineada con las expectativas del público objetivo. Que la mejora del logotipo no solo es necesaria desde una perspectiva estética, sino también como una estrategia clave para fortalecer la imagen corporativa y el posicionamiento institucional.

A continuación, la gráfica correspondiente a la pregunta de la encuesta:

**Figura 18**

*Opinión sobre la estética visual del logotipo*



*Elaborado por:* Investigadores

**4.3.10. ¿Recuerda claramente el logotipo de "La Mascota Feliz" cuando pienso en servicios veterinarios?**

**Tabla 17**

*Nivel de recordar del logotipo asociado a servicios veterinarios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	68	34,0	34,0	34,0
	En desacuerdo	45	22,5	22,5	56,5
	De acuerdo	38	19,0	19,0	75,5
	Totalmente de acuerdo	49	24,5	24,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

*Elaborado por:* Investigadores

**Análisis:** Según los datos presentados por la gráfica, el 34% de los clientes afirmó estar totalmente en desacuerdo con recordar el logotipo al pensar en servicios veterinarios, seguido por un 22.5% que está en desacuerdo, el 24.5% indicó estar totalmente de acuerdo y solo el 19% de acuerdo. Esto evidencia una baja recordación visual del logotipo cuando piensan en servicios veterinarios para sus mascotas entre los clientes encuestados.

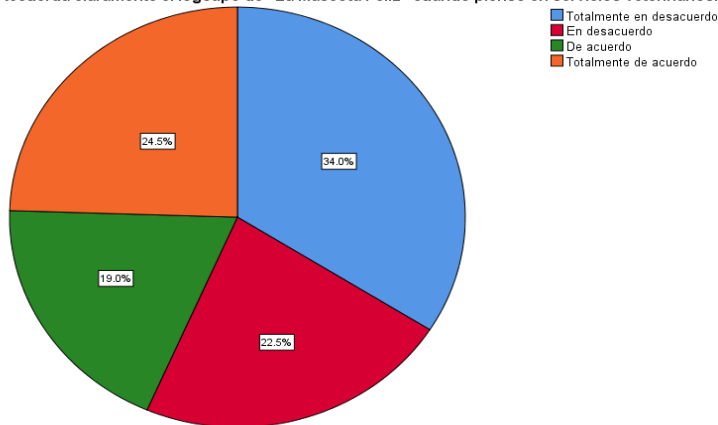
**Interpretación:** Los datos muestran una baja recordación del logotipo del Centro Veterinario “La Mascota Feliz”, lo que sugiere que la marca no se posiciona de manera efectiva en la mente del cliente. Esta deficiencia impacta directamente en el reconocimiento y debilita las oportunidades de generar lealtad a largo plazo. Esta situación justifica la necesidad de un rediseño del logotipo que sea visualmente más atractivo, coherente con la identidad del centro y alineado con las expectativas del público. Además, se sugiere fortalecer la presencia del logotipo en todos los puntos de contacto con el cliente, tanto físicos como digitales, para asegurar una mayor visibilidad y consistencia. La mejora del diseño gráfico y su implementación estratégica son esenciales para reforzar la imagen corporativa y consolidar la relación entre la marca y el usuario.

A continuación, la gráfica correspondiente a la pregunta de la encuesta:

**Figura 19**

*Nivel de recordar del logotipo asociado a servicios veterinarios*

6. Recuerda claramente el logotipo de "La Mascota Feliz" cuando pienso en servicios veterinarios.



*Elaborado por:* Investigadores

#### 4.3.11. Considera que "¿La Mascota Feliz" es una marca conocida en la parroquia de La Matriz, Latacunga?

**Tabla 18**

*Percepción del reconocimiento de marca en la parroquia la matriz*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	80	40,0	40,0	40,0
	En desacuerdo	62	31,0	31,0	71,0
	De acuerdo	30	15,0	15,0	86,0
	Totalmente de acuerdo	28	14,0	14,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

*Elaborado por:* Investigadores

**Análisis:** De los 100% de clientes encuestados, el 40% respondió estar totalmente en desacuerdo con que la marca sea conocida en la parroquia La Matriz, seguido por un 31% que también manifestó estar en desacuerdo, solo el 15% indicó estar de acuerdo y el 14% totalmente de acuerdo, lo que evidencia una débil presencia de marca en esta parroquia de Latacunga.

**Interpretación:** Los resultados muestran una baja recordación del logotipo del Centro Veterinario "La Mascota Feliz", lo que sugiere que la marca no se posiciona de manera efectiva en la mente del cliente. Esta deficiencia impacta directamente en el reconocimiento y debilita las oportunidades de generar lealtad a largo plazo. Esta situación

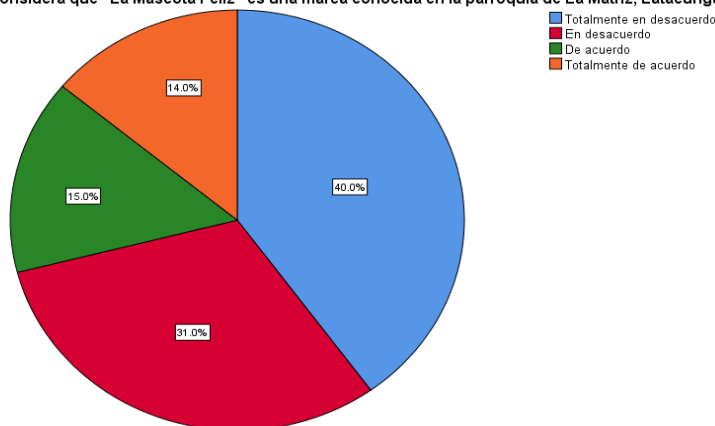
justifica la necesidad de un rediseño del logotipo que sea visualmente más atractivo, coherente con la identidad del centro y alineado con las expectativas del público. Además, se sugiere fortalecer la presencia del logotipo en todos los puntos de contacto con el cliente, tanto físicos como digitales, para asegurar una mayor visibilidad y consistencia. La mejora del diseño gráfico y su implementación estratégica son esenciales para reforzar la imagen corporativa y consolidar la relación entre la marca y el usuario.

A continuación, la gráfica correspondiente a la pregunta de la encuesta:

**Figura 20**

*Percepción del reconocimiento de marca en la parroquia la matriz*

7. Considera que "La Mascota Feliz" es una marca conocida en la parroquia de La Matriz, Latacunga.



*Elaborado por:* Investigadores

#### 4.3.12. ¿La imagen de "La Mascota Feliz" es lo suficientemente distintiva para diferenciarla de otros centros veterinarios??

Tabla 19

*Percepción sobre la diferenciación de la imagen de marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	79	39,5	39,5	39,5
	En desacuerdo	39	19,5	19,5	59,0
	De acuerdo	42	21,0	21,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	40	20,0	20,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

*Elaborado por:* Investigadores

**Análisis:** Según los resultados obtenidos, el 39.5% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con la afirmación de que la marca se diferencia de la competencia, mientras que un 30% adicional también está en desacuerdo. En contraste, el 21% afirmó estar de acuerdo y el 20% totalmente de acuerdo, lo que indica que la percepción general es que la marca no se destaca claramente frente a otras opciones.

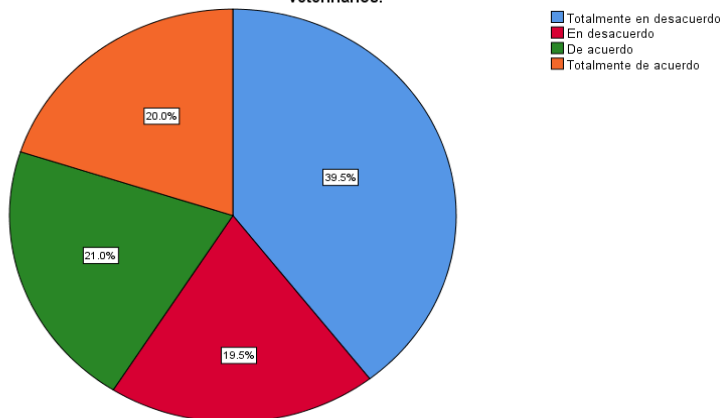
**Interpretación:** Los datos muestran que una parte considerable de los clientes no identifica elementos que diferencien al Centro Veterinario “La Mascota Feliz” de otras clínicas similares. Esta percepción indica que, aunque puedan existir servicios o características únicas, no se están comunicando de manera efectiva al público. En un entorno competitivo, es esencial que la marca comunique claramente su propuesta de valor diferenciada, ya sea a través de la calidad del servicio, la cercanía con los clientes o servicios exclusivos. Al evidenciar la necesidad de reforzar la comunicación de los atributos distintivos, lo que ayudará a mejorar la imagen corporativa y a posicionar al centro veterinario como una opción preferente para los usuarios.

A continuación, la gráfica correspondiente a la pregunta de la encuesta:

**Figura 21**

*Percepción sobre la diferenciación de la imagen de marca*

8. La imagen de "La Mascota Feliz" es lo suficientemente distintiva para diferenciarla de otros centros veterinarios.



Elaborado por: Investigadores

### 4.3.13. ¿El logotipo de “La Mascota Feliz” logra destacarse frente a otros logotipos de centros veterinarios??

**Tabla 20**

*Percepción sobre la capacidad del logotipo para sobresalir visualmente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	84	42,0	42,0	42,0
	En desacuerdo	52	26,0	26,0	68,0
	De acuerdo	29	14,5	14,5	82,5
	Totalmente de acuerdo	35	17,5	17,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

*Elaborado por:* Investigadores

**Análisis:** De los 100% de clientes encuestados, el 42% declaró estar totalmente en desacuerdo con que el logotipo se destaque frente a otros, seguido por un 26% que también se mostró en desacuerdo, solo el 17.5% expresó estar totalmente de acuerdo y el 14.5% indicó estar de acuerdo, lo que evidencia una baja capacidad de diferenciación visual del logotipo en relación con la competencia.

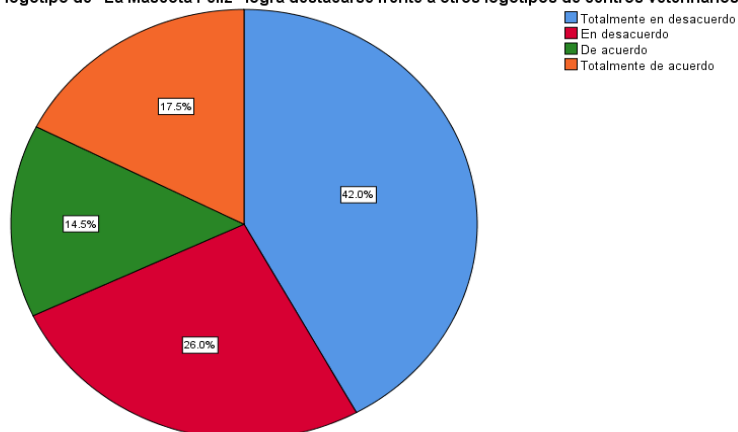
**Interpretación:** Los resultados muestran que la mayoría de los clientes no considera el logotipo del Centro Veterinario “La Mascota Feliz” como un elemento que se destaque en comparación con otras marcas competidoras. Esta falta de diferenciación indica que el diseño actual no tiene un impacto visual significativo y no logra generar una recordación efectiva, lo que representa una limitación considerable en un mercado donde la imagen visual es esencial para atraer y retener la atención del público. La necesidad de rediseñar el logotipo con un enfoque más atractivo y distintivo, contribuyendo así al proyecto de investigación al evidenciar un área crítica para mejorar la identidad corporativa y fortalecer el posicionamiento de la clínica.

A continuación, la gráfica correspondiente a la pregunta de la encuesta:

**Figura 22**

*Percepción sobre la capacidad del logotipo para sobresalir visualmente*

9. El logotipo de "La Mascota Feliz" logra destacarse frente a otros logotipos de centros veterinarios.



*Elaborado por:* Investigadores

**4.3.14. ¿En general, el logotipo de “La Mascota Feliz” me transmite una sensación de confianza?**

**Tabla 21**

*Percepción emocional del logotipo en relación con la confianza*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	70	35,0	35,0	35,0
	En desacuerdo	42	21,0	21,0	56,0
	De acuerdo	48	24,0	24,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	40	20,0	20,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

*Elaborado por:* Investigadores

**Análisis:** Según los resultados obtenidos, el 35% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con que el logotipo transmita sensación de confianza, y un 21% adicional también se mostró en desacuerdo. Por otro lado, el 24% expresó estar de acuerdo y el 20% totalmente de acuerdo. Aunque las opiniones están divididas, predomina la percepción de que el logotipo no genera suficiente confianza.

**Interpretación:** Los datos indican que una parte considerable de los clientes no experimenta confianza al ver el logotipo del Centro Veterinario “La Mascota Feliz”. En un servicio como el veterinario, donde la seguridad y el cuidado son valores esenciales para los usuarios, la imagen de marca debe transmitir tranquilidad y confianza desde el primer

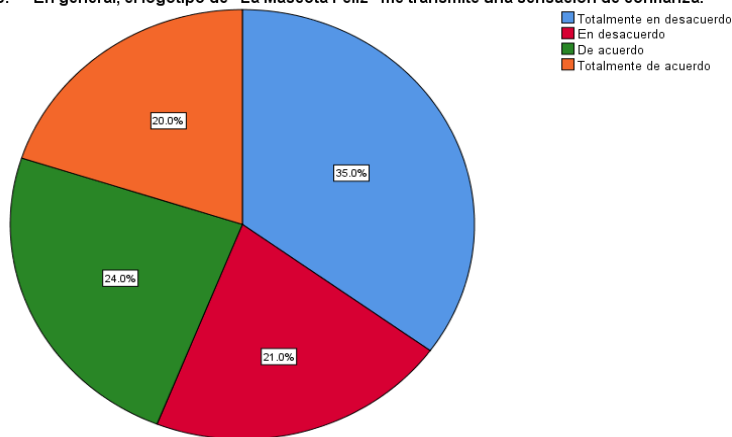
contacto visual. La ausencia de esta conexión emocional sugiere que el logotipo actual no cumple con esta función vital, lo que podría impactar negativamente en la percepción y lealtad del cliente. La necesidad de un rediseño estratégico del logotipo, enfocado en fortalecer la confianza y el vínculo emocional con el público objetivo, elementos fundamentales para el éxito institucional.

A continuación, la gráfica correspondiente a la pregunta de la encuesta:

**Figura 23**

*Percepción emocional del logotipo en relación con la confianza*

10. En general, el logotipo de "La Mascota Feliz" me transmite una sensación de confianza.



Elaborado por: Investigadores

#### 4.3.15. ¿Conoce la misión y visión de la Mascota Feliz?

**Tabla 22**

*Nivel de conocimiento sobre la misión y visión institucional*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	97	48,5	48,5	48,5
	En desacuerdo	56	28,0	28,0	76,5
	De acuerdo	25	12,5	12,5	89,0
	Totalmente de acuerdo	22	11,0	11,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

**Análisis:** Según los datos presentados por la gráfica, el 48.5% de los clientes expresó estar totalmente en desacuerdo con conocer la misión y visión institucional, seguido por un 28% que también se mostró en desacuerdo, solo un 12.5% manifestó estar de acuerdo y un

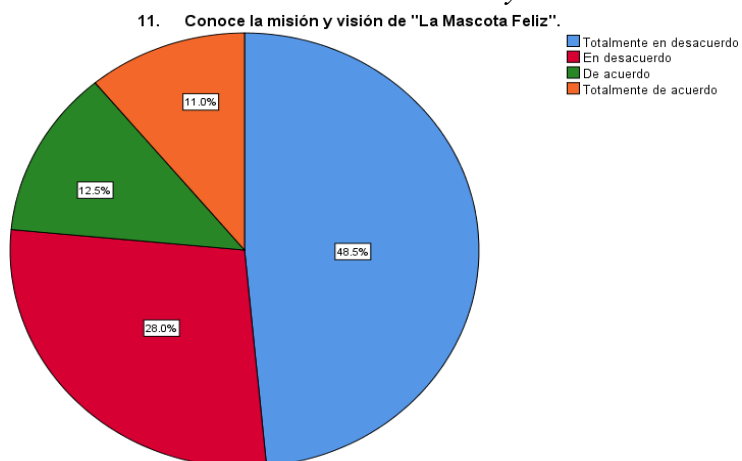
11% totalmente de acuerdo. Esto evidencia un bajo nivel de conocimiento sobre conocer la misión y visión del centro veterinario.

**Interpretación:** Los resultados muestran que la mayoría de los clientes del Centro Veterinario “La Mascota Feliz” no están al tanto de la misión y visión de la institución, lo que constituye una debilidad considerable en la comunicación corporativa. Esta falta de divulgación restringe la capacidad de la marca para crear una conexión profunda y emocional con los clientes, más allá de la mera prestación de servicios. Es esencial comunicar de manera clara los valores y objetivos institucionales para fomentar la confianza, la lealtad y un sentido de pertenencia en el público. Al evidenciar la necesidad de reforzar la estrategia comunicativa institucional, integrando la misión y visión en los canales y mensajes corporativos para mejorar la imagen y el posicionamiento del centro veterinario.

A continuación, la gráfica correspondiente a la pregunta de la encuesta:

**Figura 24**

*Nivel de conocimiento sobre la misión y visión institucional*



*Elaborado por:* Investigadores

**4.3.16. ¿Cree que la misión y visión de la Mascota Feliz están claramente reflejadas en su logotipo y otros elementos?**

**Tabla 23**

*Percepción entre identidad institucional y expresión visual*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	78	39,0	39,0	39,0
	En desacuerdo	61	30,5	30,5	69,5
	De acuerdo	29	14,5	14,5	84,0
	Totalmente de acuerdo	32	16,0	16,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

*Elaborado por:* Investigadores

**Análisis:** De todos los clientes encuestados, el 39% dijo estar totalmente en desacuerdo con que los principios institucionales se reflejen en el logotipo, y un 30.5% también expresó estar en desacuerdo, solo el 16% afirmó estar totalmente de acuerdo y el 14.5% dijo estar de acuerdo. Esto muestra que la mayoría no percibe una conexión clara entre lo que representa la clínica y su imagen gráfica

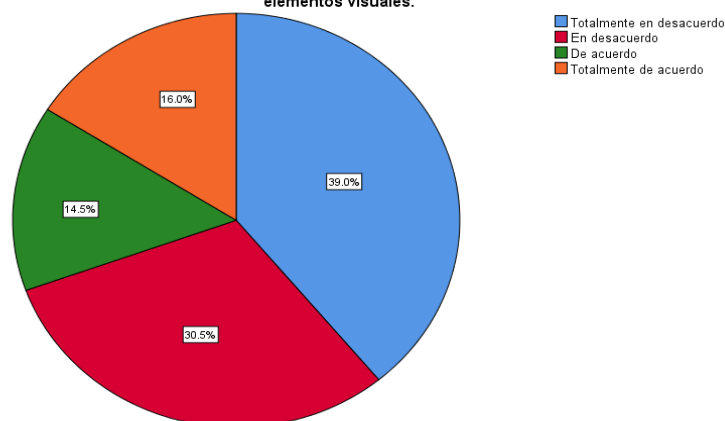
**Interpretación:** Los datos sugieren que el logotipo y los materiales visuales actuales obstaculizan la comunicación efectiva de los valores institucionales hacia el público. Para que la marca logre generar identificación y conexión emocional, es esencial que estos elementos gráficos reflejen de manera clara los ideales y el propósito del Centro Veterinario “La Mascota Feliz”. La falta de esta coherencia visual restringe la percepción de cercanía, compromiso y confianza por parte de los clientes. Por lo tanto, se aconseja rediseñar el logotipo y los materiales corporativos con un enfoque estratégico que transmita de forma clara y atractiva los valores institucionales, fortaleciendo así la identidad corporativa y mejorando la relación con el público objetivo. Al evidenciar una oportunidad crítica para mejorar la imagen de marca y su impacto en el mercado.

A continuación, la gráfica correspondiente a la pregunta de la encuesta:

**Figura 25**

*Percepción entre identidad institucional y expresión visual*

12. Cree que la misión y visión de "La Mascota Feliz" están claramente reflejadas en su logotipo y otros elementos visuales.



Elaborado por: Investigadores

**4.3.17. ¿La misión y visión de La Mascota Feliz se alinean con los valores que considera importantes en un centro veterinario??**

**Tabla 24**

*Percepción sobre la alineación entre misión y visión y valores personales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	92	46,0	46,0	46,0
	En desacuerdo	48	24,0	24,0	70,0
	De acuerdo	33	16,5	16,5	86,5
	Totalmente de acuerdo	27	13,5	13,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

**Análisis:** Según los resultados obtenidos el 46% de los clientes indicó estar totalmente en desacuerdo con que la misión y visión del centro se alineen con los valores que consideran importantes en un centro veterinario, y un 24% también expresó estar en desacuerdo. En contraste, solo el 16% manifestó estar totalmente de acuerdo y el 13.5% dijo estar de acuerdo. Esto muestra que la mayoría no percibe una coincidencia entre los valores institucionales y los propios.

**Interpretación:** Los resultados indican que un número significativo de clientes siente que la misión y visión del Centro Veterinario "La Mascota Feliz" no se alinean con sus valores y expectativas en relación a un servicio veterinario. Esta falta de conexión entre

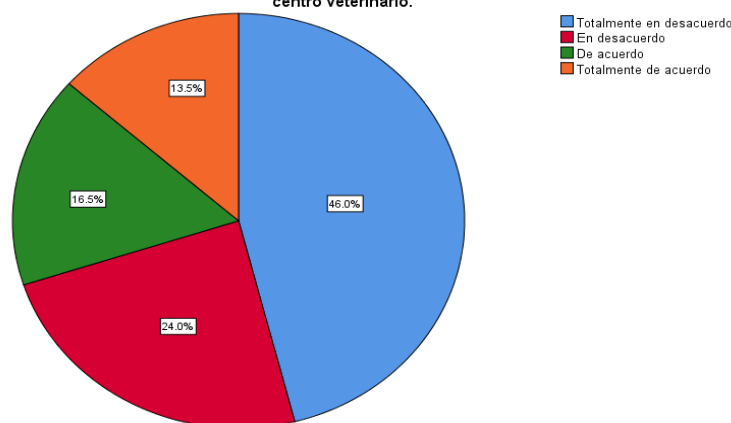
los principios institucionales y las prioridades del público complica la construcción de confianza y el sentido de pertenencia hacia la marca. Este descubrimiento resalta la necesidad de revisar y ajustar la misión y visión para que reflejen genuinamente las necesidades y aspiraciones de los clientes, fortaleciendo de este modo la relación emocional y el posicionamiento del centro. En el marco del proyecto de investigación, esta información proporciona una base fundamental para reconsiderar la estrategia comunicacional y reforzar la coherencia entre la identidad institucional y la percepción del usuario.

A continuación, la gráfica correspondiente a la pregunta de la encuesta:

**Figura 26**

*Percepción sobre la alineación entre misión y visión y valores personales*

13. La misión y visión de "La Mascota Feliz" se alinean con los valores que considera importantes en un centro veterinario.



*Elaborado por:* Investigadores

#### 4.3.18. ¿La misión y visión de La Mascota Feliz son conocidas por los dueños de las mascotas que asisten habitualmente?

**Tabla 25**

*Nivel de conocimiento institucional entre clientes frecuentes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	76	38,0	38,0	38,0
	En desacuerdo	50	25,0	25,0	63,0
	De acuerdo	38	19,0	19,0	82,0
	Totalmente de acuerdo	36	18,0	18,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

*Elaborado por:* Investigadores

**Análisis:** Según los datos presentados por la gráfica, el 38% de los encuestados señaló estar totalmente en desacuerdo con conocer la misión y visión de “La Mascota Feliz”, y un 25% también indicó estar en desacuerdo. En contraste, el 19% estuvo de acuerdo y el 18% totalmente de acuerdo. Estos resultados evidencian que el conocimiento sobre los principios institucionales es limitado incluso entre los clientes frecuentes.

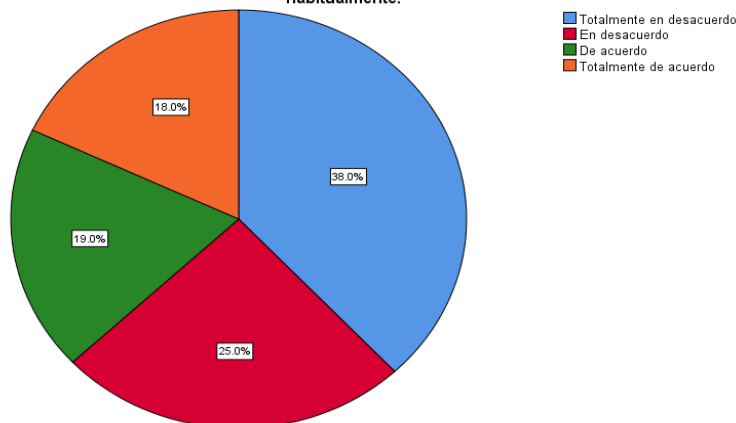
**Interpretación:** Los resultados indican que incluso los clientes habituales del Centro Veterinario "La Mascota Feliz" no están al tanto de la misión y visión de la institución, lo cual es alarmante considerando que estas personas tienen una relación continua con el centro. Esta falta de conocimiento sugiere que la clínica no está comunicando de manera efectiva su propósito y valores fundamentales, lo que restringe la posibilidad de crear un vínculo emocional profundo y una identidad compartida con su base de clientes más leal. Resaltando la necesidad de mejorar la difusión de la misión y visión para fortalecer la imagen corporativa y aumentar la lealtad del cliente.

A continuación, la gráfica correspondiente a la pregunta de la encuesta:

**Figura 27**

*Nivel de conocimiento institucional entre clientes frecuentes*

14. La misión y visión de "La Mascota Feliz" son conocidas por los dueños de mascotas que asisten habitualmente.



Elaborado por: Investigadores

### 4.3.19. ¿La imagen corporativa de La Mascota Feliz refleja los valores y la calidad de servicios?

**Tabla 26**

*Percepción sobre la coherencia entre la imagen corporativa y propuesta de valor*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	67	33,5	33,5	33,5
	En desacuerdo	57	28,5	28,5	62,0
	De acuerdo	44	22,0	22,0	84,0
	Totalmente de acuerdo	32	16,0	16,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

*Elaborado por:* Investigadores

**Análisis:** De los 100% clientes encuestados, el 33.5% indicó estar totalmente en desacuerdo con que la imagen corporativa refleje los valores y la calidad del servicio, y un 38.5% también expresó estar en desacuerdo. En cambio, solo el 22% dijo estar de acuerdo y el 16% totalmente de acuerdo. Esto muestra que la mayoría de los clientes no siente que lo visual esté alineado con lo que realmente ofrece el centro veterinario.

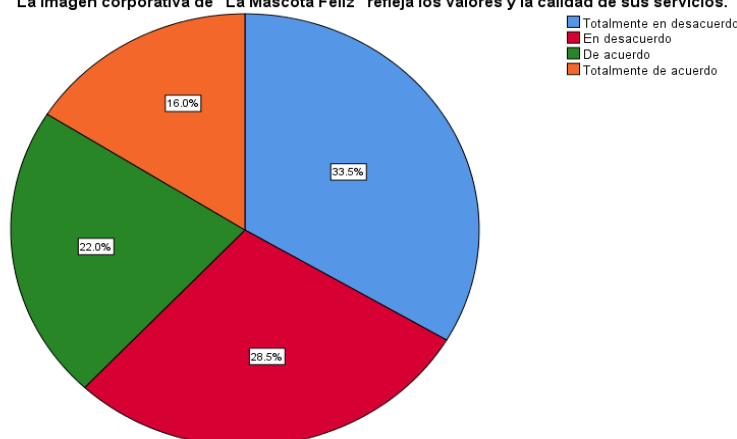
**Interpretación:** Los datos muestran una desconexión notable entre la imagen que presenta el Centro Veterinario "La Mascota Feliz" y la experiencia real que los clientes tienen con el servicio. Esta discrepancia es significativa porque la imagen corporativa no es únicamente un elemento visual o decorativo, sino que representa la primera impresión y la carta de presentación que transmite los valores y la calidad del centro. Cuando la percepción visual no se alinea con la experiencia del cliente, se erosiona la confianza y el posicionamiento de la marca. Ayuda al proyecto de investigación al enfatizar la necesidad de alinear la identidad visual con la experiencia del servicio, con el fin de construir una imagen coherente, sólida y que refuerce la relación con el público objetivo.

A continuación, la gráfica correspondiente a la pregunta de la encuesta:

**Figura 28**

*Percepción sobre la coherencia entre la imagen corporativa y propuesta de valor*

15. La imagen corporativa de "La Mascota Feliz" refleja los valores y la calidad de sus servicios.



*Elaborado por:* Investigadores

#### 4.3.20. ¿Considera que el servicio veterinario dado por La Mascota Feliz es bueno por su mascota?

**Tabla 27**

*Percepción de la calidad del servicio veterinario*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	31	15,5	15,5	15,5
En desacuerdo	25	12,5	12,5	28,0
De acuerdo	3	1,5	1,5	29,5
Totalmente de acuerdo	141	70,5	70,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

*Elaborado por:* Investigadores

**Análisis:** Según los datos presentados por la gráfica, el 70.5% de los encuestados expresó estar totalmente en desacuerdo con que el servicio veterinario de La Mascota Feliz sea bueno para su mascota, y un 1.5% adicional indicó estar en desacuerdo. En contraste, solo el 15.5% estuvo totalmente de acuerdo y el 12.5% dijo estar de acuerdo. Esto revela que la mayoría de los clientes tiene una percepción positiva sobre la calidad del servicio recibido.

**Interpretación:** Los resultados son prometedores, dado que la gran mayoría de los clientes considera que el servicio proporcionado por el Centro Veterinario "La Mascota

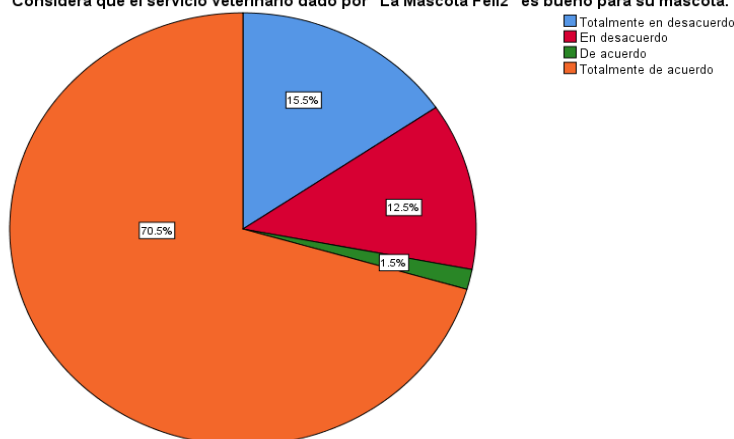
Feliz” es adecuado y beneficioso para el cuidado de sus mascotas. Esta percepción positiva refleja la calidad del trabajo realizado y contribuye de manera significativa a generar confianza y satisfacción entre los usuarios, aspectos esenciales en un servicio veterinario. Este hallazgo enriquece el proyecto de investigación al evidenciar fortalezas en la atención brindada, lo que puede ser utilizado como un pilar fundamental para la construcción de una imagen corporativa sólida y para el desarrollo de estrategias de fidelización y posicionamiento en el mercado.

A continuación, la gráfica correspondiente a la pregunta de la encuesta:

**Figura 29**

*Percepción de la calidad del servicio veterinario*

16. Considera que el servicio veterinario dado por "La Mascota Feliz" es bueno para su mascota.



Elaborado por: Investigadores

**4.3.21. ¿Un cambio en la imagen corporativa de La Mascota Feliz fortalecería mi lealtad hacia el centro veterinario?**

**Tabla 28**

*Percepción de la imagen corporativa y propuesta de valor*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	6,5	6,5	6,5
	En desacuerdo	27	13,5	13,5	20,0
	De acuerdo	78	39,0	39,0	59,0
	Totalmente de acuerdo	82	41,0	41,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

**Análisis:** De los 100% clientes encuestados, el 41% afirmó estar totalmente de acuerdo con que un cambio en la imagen corporativa fortalecería su lealtad hacia el centro veterinario, y un 38% también estuvo de acuerdo, solo el 13.4% expresó estar en desacuerdo y el 6.5% totalmente en desacuerdo. Esto indica que la mayoría de los clientes cree que una renovación visual tendría un impacto positivo en su fidelidad hacia La Mascota Feliz

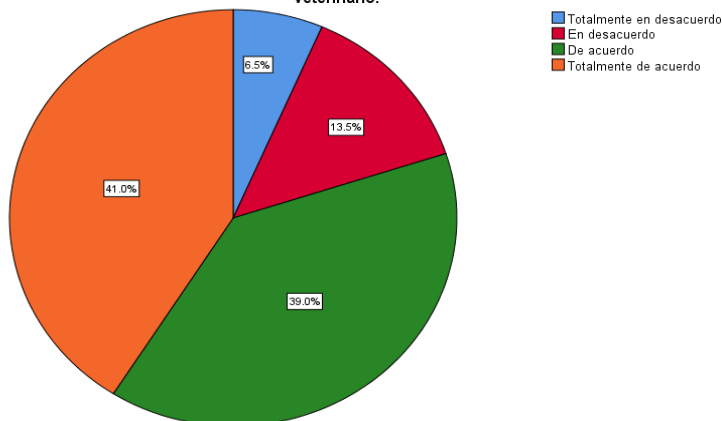
**Interpretación:** Los datos indican que la imagen corporativa del Centro Veterinario “La Mascota Feliz” va más allá de lo puramente estético, afectando de manera significativa la relación que los clientes tienen con la marca. El hecho de que el 80% de los encuestados coincidiera en que un cambio visual fortalecería su lealtad pone de manifiesto una clara necesidad de renovación. Esta actualización debe enfocarse en proyectar una imagen más fresca, moderna y alineada con los valores y la identidad institucional del centro, Al resaltar la importancia estratégica de la renovación visual para afianzar la fidelidad de los clientes y mejorar el posicionamiento competitivo.

A continuación, la gráfica correspondiente a la pregunta de la encuesta:

**Figura 30**

*Percepción de la imagen corporativa y propuesta de valor*

17. Un cambio en la imagen corporativa de "La Mascota Feliz" fortalecería mi lealtad hacia el centro veterinario.



Elaborado por: Investigadores

#### 4.3.22. ¿Cree que una mejora en la imagen corporativa de La Mascota Feliz aumentaría mi aprecio por el centro veterinario?

**Tabla 29**

*Percepción sobre el impacto emocional de una mejora en la imagen corporativa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	9,0	9,0	9,0
	En desacuerdo	33	16,5	16,5	25,5
	De acuerdo	58	29,0	29,0	54,5
	Totalmente de acuerdo	91	45,5	45,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

*Elaborado por:* Investigadores

**Análisis:** De todos los clientes encuestados, el 45.5% se mostró totalmente de acuerdo con que una mejora en la imagen aumentaría su aprecio por el centro veterinario, y un 29% también estuvo de acuerdo. En contraste, el 16% indicó estar en desacuerdo y el 9% totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan una alta receptividad por parte de los clientes hacia un posible rediseño de la imagen corporativa.

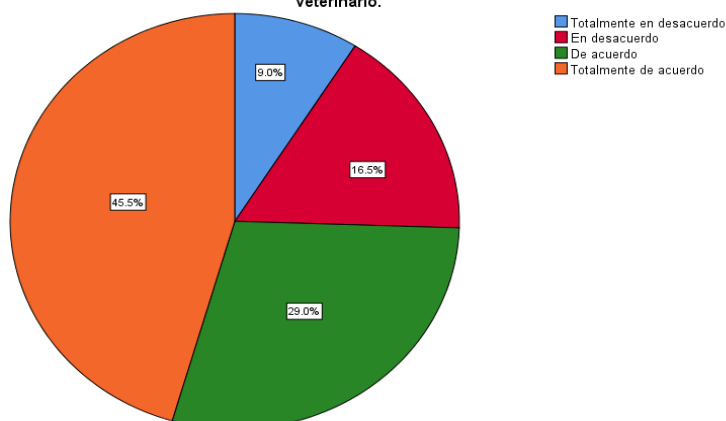
**Interpretación:** Los resultados muestran que un número considerable de clientes opina que una mejora en la imagen corporativa del Centro Veterinario “La Mascota Feliz” aumentaría su aprecio y conexión emocional con la marca. Esto demuestra que la identidad visual no solo influye en la primera impresión, sino también en el vínculo afectivo y la confianza que los usuarios establecen hacia el centro. Un rediseño estratégico y bien orientado de la imagen puede fortalecer esta relación, proyectando una identidad más cercana, profesional y confiable. Subrayando el impacto que la renovación visual tiene en la percepción y fidelización del cliente.

A continuación, la gráfica correspondiente a la pregunta de la encuesta:

**Figura 31**

**Percepción sobre el impacto emocional de una mejora en la imagen corporativa**

18. Cree que una mejora en la imagen corporativa de "La Mascota Feliz" aumentaría mi aprecio por el centro veterinario.



Elaborado por: Investigadores

**4.3.23. ¿Se sentiría más conectado con La Mascota Feliz si su imagen corporativa fuera más moderna y profesional?**

**Tabla 30**

*Percepción sobre el impacto de una imagen moderna y profesional*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	9	4,5	4,5	4,5
En desacuerdo	15	7,5	7,5	12,0
De acuerdo	8	4,0	4,0	16,0
Totalmente de acuerdo	168	84,0	84,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

**Análisis:** Según los datos presentados por la gráfica, el 47% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo con que se sentiría más conectado con la marca si tuviera una imagen más moderna y profesional, seguido por un 28.5% que también estuvo de acuerdo, el 17% expresó estar en desacuerdo y el 7.5% totalmente en desacuerdo. Esto refleja que la mayoría de los clientes valora la idea de una renovación visual como una forma de fortalecer su vínculo con La Mascota Feliz.

**Interpretación:** Los datos indican que numerosos clientes consideran que una imagen corporativa más contemporánea y profesional facilitaría una mejor conexión con el Centro Veterinario "La Mascota Feliz". Esto trasciende el diseño estético, ya que implica

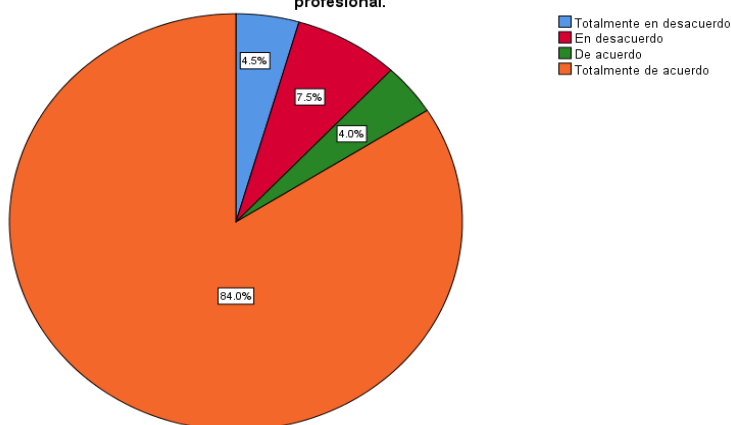
comunicar valores fundamentales como cercanía, confianza y cuidado. Una marca que se presenta de forma actualizada y cuidada refuerza y complementa la calidad del servicio que se ofrece a diario. Al evidenciar que la actualización visual es una herramienta clave para fortalecer la percepción positiva y el vínculo emocional con el público objetivo.

A continuación, la gráfica correspondiente a la pregunta de la encuesta:

**Figura 32**

*Percepción sobre el impacto de una imagen moderna y profesional*

19. Se sentiría más conectado con "La Mascota Feliz" si su imagen corporativa fuera más moderna y profesional.



Elaborado por: Investigadores

**4.3.24. ¿Considera que un cambio en la imagen corporativa de La Mascota Feliz podría atraer más dueños de mascotas al centro?**

**Tabla 31**

*Percepción sobre el impacto emocional en la imagen corporativa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	8,0	8,0	8,0
	En desacuerdo	34	17,0	17,0	25,0
	De acuerdo	53	26,5	26,5	51,5
	Totalmente de acuerdo	97	48,5	48,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

**Análisis:** De todos los 100% clientes encuestados, el 48.5% afirmó estar totalmente de acuerdo con que un cambio en la imagen podría atraer a más dueños de mascotas al centro, y un 26.5% también estuvo de acuerdo, el 17% expresó estar en desacuerdo y el 8%

totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes percibe un alto potencial de atracción en una renovación visual.

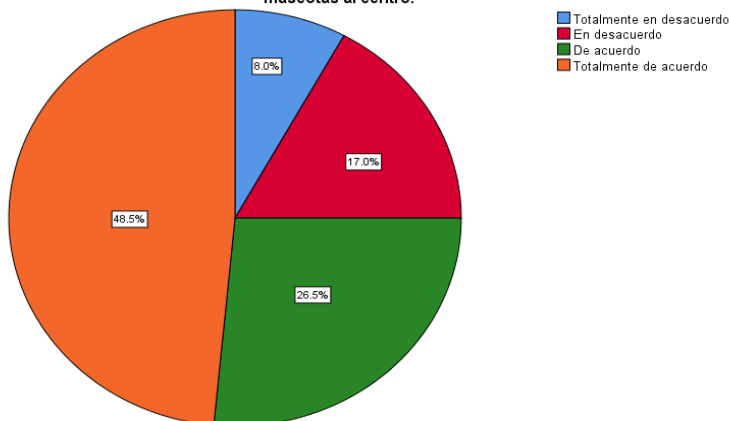
**Interpretación:** Los resultados sugieren que un número considerable de clientes opina que una modificación en la imagen corporativa del Centro Veterinario “La Mascota Feliz” podría atraer a un mayor número de personas. Esto es consistente, dado que una marca que se presenta de manera moderna, cuidada y profesional tiene una mayor capacidad para captar la atención y generar curiosidad, especialmente entre aquellos que aún no conocen sus servicios. La renovación visual no solo mejora la estética, sino que también transmite confianza desde el primer contacto, un factor clave para atraer y fidelizar nuevos clientes. Evidenciando la relevancia de la imagen corporativa como herramienta estratégica para la expansión y posicionamiento de la clínica.

A continuación, la gráfica correspondiente a la pregunta de la encuesta:

**Figura 33**

*Percepción sobre el impacto emocional en la imagen corporativa*

20. Considera que un cambio en la imagen corporativa de “La Mascota Feliz” podría atraer más dueños de mascotas al centro.



Elaborado por: Investigadores

**4.3.25. ¿Cree que un rediseño de la imagen corporativa de La Mascota Feliz Mejoraría el reconocimiento de la marca en la parroquia La Matriz?**

**Tabla 32**

*Percepción sobre el impacto del rediseño en la parroquia La Matriz*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	7,5	7,5	7,5
	En desacuerdo	32	16,0	16,0	23,5
	De acuerdo	56	28,0	28,0	51,5
	Totalmente de acuerdo	97	48,5	48,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

*Elaborado por:* Investigadores

**Análisis:** Según los resultados obtenidos, el 48.5% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo con que un rediseño mejoraría el reconocimiento de la marca en la parroquia La Matriz, seguido por un 28% que también estuvo de acuerdo. En contraste, el 16% expresó estar en desacuerdo y el 7.5% totalmente en desacuerdo. Esto sugiere que la mayoría de los clientes ve en el rediseño una oportunidad para fortalecer la presencia del centro veterinario.

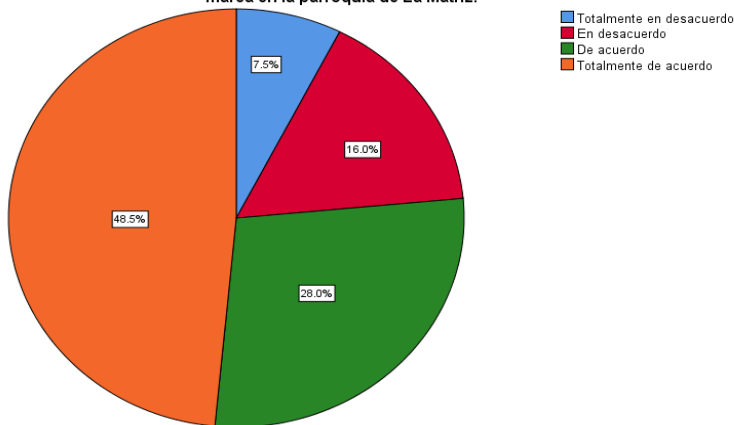
**Interpretación:** Los datos muestran que un número significativo de clientes opina que actualizar la imagen corporativa del Centro Veterinario “La Mascota Feliz” ayudaría de manera notable a incrementar su reconocimiento en la parroquia La Matriz. Esta opinión está bien fundamentada, dado que, en una comunidad local, la presentación visual de una marca afecta directamente su percepción y su capacidad de ser recordada por los residentes. Por lo tanto, esta renovación visual se presenta como una estrategia esencial para reforzar la presencia y el posicionamiento del centro en su entorno inmediato. El proyecto de investigación al demostrar el impacto de la identidad visual en la consolidación del reconocimiento local y la lealtad del público.

A continuación, la gráfica correspondiente a la pregunta de la encuesta:

**Figura 34**

*Percepción sobre el impacto del rediseño en la parroquia La Matriz*

21. Cree que un rediseño de la imagen corporativa de "La Mascota Feliz" mejoraría el reconocimiento de la marca en la parroquia de La Matriz.



Elaborado por: Investigadores

**4.3.26. ¿Cuál de los siguientes logos le parece más acorde en el centro veterinario?**

**Tabla 33**

*Preferencia de logotipo según percepción de adecuación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Opción 1	58	29,0	29,0	29,0
Opción 2	104	52,0	52,0	81,0
Opción 3	38	19,0	19,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

**Análisis:** El 100% de los clientes encuestados participó en la elección del logotipo que consideran más acorde con el Centro Veterinario *La Mascota Feliz*. El 52% eligió el logotipo B, posicionándolo como el favorito. Le siguió el logotipo A con un 29%, mientras que el 19% restante se inclinó por otras opciones. Estos resultados muestran una preferencia clara por el logotipo B como el que mejor representa la identidad del centro.

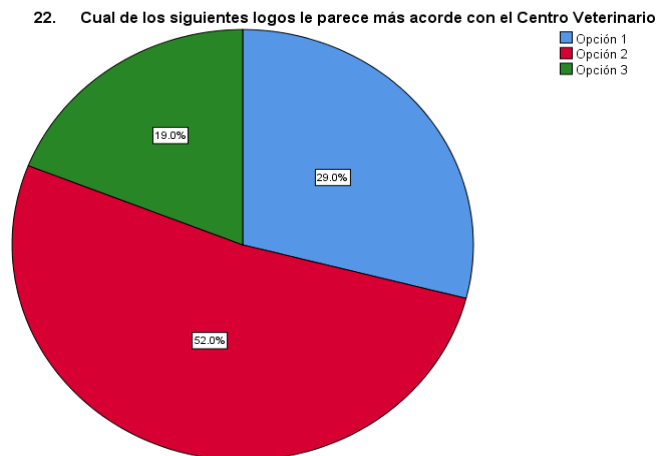
**Interpretación:** La clara preferencia del 52% de los clientes por el logotipo B sugiere que este diseño comunica de manera efectiva los valores de confianza, cuidado y cercanía que el Centro Veterinario "La Mascota Feliz" busca proyectar. Esta elección evidencia una conexión emocional auténtica entre la imagen visual y la experiencia que los usuarios tienen con el centro. Por lo tanto, el logotipo B no solo desempeña una función

estética, sino que se establece como un elemento estratégico fundamental para construir una identidad corporativa robusta y alineada con las expectativas de los clientes, lo que a su vez refuerza la fidelización y el reconocimiento de la marca.

A continuación, la gráfica correspondiente a la pregunta de la encuesta:

**Figura 35**

*Preferencia de logotipo según percepción de adecuación*



*Elaborado por:* Investigadores

#### 4.3.27. Tabla general de la encuesta realizada a los clientes del centro médico veterinario la Mascota Feliz análisis de datos.

Tabla 34

*Dimensiones y análisis de datos de la encuesta*

Dimensión	Ítems	Análisis de respuestas
	1. El logotipo de "La Mascota Feliz" es fácilmente reconocible.	Los resultados revelan que el 42,5% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con que el logotipo sea fácilmente reconocible, lo que evidencia una fuerte dificultad de identificación por parte de una parte considerable del público. En cambio, solo el 22% manifestó estar totalmente de acuerdo
	2. Los colores del logotipo reflejan la personalidad de "La Mascota Feliz".	El 38% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo con que los colores del logotipo reflejan la personalidad del centro veterinario, lo que evidencia una desconexión significativa entre la paleta cromática actual y la identidad emocional de la marca. Solo el 18,5% expresó estar totalmente de acuerdo

<b>Identificación de imagen corporativa</b>	3. La tipografía utilizada en el logotipo es adecuada para un centro veterinario.	El 37% de los encuestados expresó estar totalmente en desacuerdo con que la tipografía sea adecuada para un centro veterinario, lo que refleja una fuerte disconformidad con el estilo tipográfico actual y su pertinencia institucional. Por otro lado, solo el 17,5% manifestó estar totalmente de acuerdo
	4. El diseño actual del logotipo comunica claramente los servicios ofrecidos por "La Mascota Feliz".	El 36% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con que el logotipo actual comunique claramente los servicios ofrecidos por el centro veterinario, lo que evidencia una falta de claridad funcional en el diseño gráfico institucional. Solo el 19% manifestó estar totalmente de acuerdo
	5. El logotipo de "La Mascota Feliz" es atractivo visualmente.	El 36% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo con que el logotipo sea visualmente atractivo, lo que evidencia una percepción negativa predominante respecto al impacto estético del diseño actual. En contraste, solo el 22,5% indicó estar totalmente de acuerdo
	Análisis por dimensiones	Las respuestas a las preguntas de la 1 a la 5 indican que la mayoría de los participantes en la encuesta reconocen el logotipo del centro, aunque señalan que su diseño no establece una relación clara con el ámbito veterinario. Los colores y la tipografía no son fácilmente recordados. Esto pone de manifiesto una identidad gráfica débil que no transmite ni profesionalismo ni los valores de la entidad.
		Un análisis estadístico exhaustivo reveló patrones evidentes que permiten formular criterios sólidos para la toma de decisiones en el ámbito de la comunicación visual. Los resultados indican que, a pesar de que los clientes tienen una buena percepción del servicio veterinario, esta no está respaldada por una identidad visual adecuada. Las principales debilidades detectadas incluyen la falta de coherencia gráfica, la carencia de elementos emocionales en el logotipo actual y una escasa conexión con los colores institucionales.
	6. Recuerda claramente el logotipo de "La Mascota Feliz" cuando pienso en servicios veterinarios.	El 34% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo con que recuerda el logotipo al pensar en servicios veterinarios, lo que revela una débil asociación mental entre la identidad visual y el rubro profesional del centro. Solo el 24,5% indicó estar totalmente de acuerdo

<b>Reconocimiento de marca</b>	7. Considera que "La Mascota Feliz" es una marca conocida en la parroquia de La Matriz, Latacunga.	El 40% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo con que la marca sea conocida en la parroquia La Matriz, lo que refleja una ausencia significativa de posicionamiento local. En el extremo opuesto, solo el 14% indicó estar totalmente de acuerdo
	8. La imagen de "La Mascota Feliz" es lo suficientemente distintiva para diferenciarla de otros centros veterinarios.	El 39,5% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo con que la marca se diferencia de la competencia, lo que revela una falta de atributos distintivos percibidos que la posicionen como opción preferente. Solo el 20% indicó estar totalmente de acuerdo
	9. El logotipo de "La Mascota Feliz" logra destacarse frente a otros logotipos de centros veterinarios.	El 42% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo con que el logotipo se destaque frente a otros, lo que evidencia una débil capacidad de diferenciación visual y escasa memorabilidad gráfica en el entorno competitivo. Solo el 17,5% indicó estar totalmente de acuerdo
Análisis por dimensiones		La evaluación de las respuestas a las preguntas 6 a 9 se centra en el posicionamiento del nombre del centro. A pesar de contar con un reconocimiento moderado debido a la trayectoria y las recomendaciones, la identidad visual no apoya ni refuerza esa recordación. Hay una falta de alineación entre la experiencia que recibe el cliente en el servicio y la percepción gráfica que tiene.
		Un análisis estadístico minucioso reveló patrones evidentes que facilitan la formulación de criterios sólidos para la toma de decisiones en el ámbito de la comunicación visual. Las respuestas indican que, aunque los clientes tienen una percepción favorable del servicio veterinario, esta percepción no se ve respaldada por una identidad visual adecuada. Las principales debilidades detectadas incluyen una incoherencia gráfica, la falta de elementos emocionales en el diseño del logotipo actual y un escaso nivel de conexión con los colores de la institución.
	10. En general, el logotipo de "La Mascota Feliz" me transmite una sensación de confianza.	El 35% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo con que el logotipo transmita sensación de confianza, lo que revela una deficiencia en la construcción simbólica y emocional del diseño gráfico institucional. Solo el 20% indicó estar totalmente de acuerdo

<b>Percepción del cliente</b>	11. Conoce la misión y visión de "La Mascota Feliz".	El 48,5% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo con conocer la misión y visión del centro veterinario, lo que evidencia una falta de comunicación efectiva de los pilares estratégicos de la institución hacia sus públicos externos. En el extremo opuesto, Solo el 11% indicó estar totalmente de acuerdo
	12. Cree que la misión y visión de "La Mascota Feliz" están claramente reflejadas en su logotipo y otros elementos visuales.	El 39% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo con que los principios institucionales se reflejen en el logotipo, lo que indica una desconexión entre la identidad gráfica y los valores fundamentales que la clínica desea proyectar. En contraste, solo el 16% indicó estar totalmente de acuerdo
	13. La misión y visión de "La Mascota Feliz" se alinean con los valores que considera importantes en un centro veterinario.	El 46% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo con que la misión y visión del centro se alineen con los valores que consideran importantes en un centro veterinario, lo que revela una brecha significativa entre la propuesta institucional y las expectativas éticas y funcionales del público objetivo. Solo el 16% indicó estar totalmente de acuerdo
Análisis por dimensiones	Las respuestas correspondientes a las preguntas 10 a la 13 indican que los clientes valoran la atención que reciben, resaltando el nivel de compromiso profesional. No obstante, estos aspectos no se reflejan en la imagen de la institución. La marca que se presenta actualmente no inspira confianza ni cercanía, características fundamentales en el ámbito del servicio veterinario.	
		Un análisis estadístico exhaustivo reveló patrones evidentes que permiten establecer directrices claras para la toma de decisiones en lo que respecta a comunicación visual. Las respuestas recopiladas muestran que, aunque los clientes tienen una percepción positiva del servicio veterinario, esta percepción no se ve respaldada por una identidad visual adecuada. Las principales debilidades identificadas son la falta de coherencia gráfica, la ausencia de elementos emocionales en el logotipo actual y una escasa conexión con los colores institucionales.

<b>Fidelización de clientes</b>	14. La misión y visión de "La Mascota Feliz" son conocidas por los dueños de mascotas que asisten habitualmente.	El 38% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo con conocer la misión y visión de "La Mascota Feliz", lo que evidencia una deficiencia en la comunicación institucional de los fundamentos estratégicos de la marca. En el extremo opuesto, solo el 18% indicó estar totalmente de acuerdo
	15. La imagen corporativa de "La Mascota Feliz" refleja los valores y la calidad de sus servicios.	El 33,5% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo con que la imagen corporativa refleje los valores y la calidad del servicio, lo que revela una fractura perceptiva entre la representación visual de la marca y la experiencia real ofrecida por el centro veterinario. En contraste, solo el 16% indicó estar totalmente de acuerdo
	16. Considera que el servicio veterinario dado por "La Mascota Feliz" es bueno para su mascota.	El 70,5% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo con que el servicio veterinario sea bueno para su mascota, lo que evidencia una crítica contundente hacia la calidad percibida del servicio ofrecido. En el extremo opuesto, solo el 15,5% indicó estar totalmente de acuerdo
	17. Un cambio en la imagen corporativa de "La Mascota Feliz" fortalecería mi lealtad hacia el centro veterinario.	El 41% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con que un cambio en la imagen corporativa fortalecería su lealtad hacia el centro veterinario, lo que evidencia una alta receptividad hacia una transformación gráfica como estrategia de fidelización. Solo el 6,5% indicó estar totalmente en desacuerdo
Análisis por dimensiones	De la evaluación de las preguntas 14 a 17 se deduce que hay un fuerte compromiso por parte de los clientes habituales; sin embargo, esta relación no está acompañada por refuerzos visuales. La marca carece de componentes que fomenten un vínculo emocional y que faciliten la memorización, tales como artículos promocionales, señalización o una presencia digital bien definida.	
	Un análisis estadístico detallado ha revelado patrones evidentes que sirven para establecer criterios firmes en la toma de decisiones relacionadas con la comunicación visual. Las respuestas obtenidas indican que, aunque los clientes tienen una percepción positiva del servicio veterinario, esta percepción no cuenta con un respaldo visual adecuado. Las principales debilidades se encuentran en la inconsistencia gráfica, la falta de elementos emocionales en el logotipo actual y una débil conexión con los colores representativos de la institución.	

<b>Propuestas de imagen Corporativa</b>	18. Cree que una mejora en la imagen corporativa de "La Mascota Feliz" aumentaría mi aprecio por el centro veterinario.	El 45,5% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con que una mejora en la imagen aumentaría su aprecio por el centro veterinario, lo que revela una predisposición positiva hacia el rediseño como mecanismo de fortalecimiento afectivo y reputacional. En contraste, solo el 9% indicó estar totalmente en desacuerdo
	19. Se sentiría más conectado con "La Mascota Feliz" si su imagen corporativa fuera más moderna y profesional.	El 47% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con que se sentiría más conectado con la marca si tuviera una imagen más moderna y profesional, lo que evidencia una alta disposición emocional hacia el rediseño como vía para reforzar el vínculo simbólico con "La Mascota Feliz". Solo el 7,5% indicó estar totalmente en desacuerdo
	20. Considera que un cambio en la imagen corporativa de "La Mascota Feliz" podría atraer más dueños de mascotas al centro.	El 48,5% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con que un cambio en la imagen podría atraer a más dueños de mascotas al centro, lo que revela una percepción generalizada sobre el poder del diseño gráfico como herramienta de captación y expansión de mercado. En contraste, solo el 8% indicó estar totalmente en desacuerdo
	21. Cree que un rediseño de la imagen corporativa de "La Mascota Feliz" mejoraría el reconocimiento de la marca en la parroquia de La Matriz.	El 48,5% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con que un rediseño mejoraría el reconocimiento de la marca en la parroquia La Matriz, lo que evidencia una expectativa positiva respecto al rediseño como estrategia para fortalecer la visibilidad territorial y el posicionamiento comunitario. Solo el 7,5% indicó estar totalmente en desacuerdo
	22.Cuál de los siguientes logos le parece más acorde con el Centro Veterinario	El 52% de los encuestados eligió el logotipo B, posicionándolo como la opción claramente preferida por los clientes en cuanto a representación visual de "La Mascota Feliz". En el extremo opuesto, solo el 19% se inclinó por otras opciones, lo que sugiere que el logotipo B logra una mayor identificación simbólica y emocional con la identidad institucional, superando significativamente a las alternativas restantes.

---

Análisis por  
dimensiones

Las preguntas comprendidas entre la 18 y la 22 demuestran que los encuestados muestran una gran inclinación hacia una propuesta de rediseño. Los consumidores anhelan un logotipo que sea más representativo, actual y profesional, junto con una combinación de colores que esté en armonía con el ámbito veterinario. Adicionalmente, se considera crucial implementar una estrategia de identidad visual integral que abarque todos los puntos de interacción con el cliente.

El análisis estadístico detallado reveló tendencias evidentes que permiten desarrollar criterios consistentes para la toma de decisiones en comunicación visual. Las respuestas recibidas indican que, aunque los clientes tienen una buena apreciación del servicio veterinario, esta percepción no está respaldada por una identidad visual adecuada. Las principales debilidades se manifiestan en la falta de coherencia gráfica, la carencia de elementos emocionales en el logotipo actual, así como en el bajo nivel de conexión con los colores institucionales.

---

*Elaborado por:* Investigadores

## CAPÍTULO V

### 5.1. Propuesta del Manual Corporativo

#### Manual Corporativo del centro médico Veterinario La Mascota Feliz



## Introducción



Este manual proporciona las herramientas esenciales para utilizar y aplicar adecuadamente la marca “La mascota feliz” en todas sus formas posibles. Ha sido creado teniendo en cuenta las necesidades de aquellos que son responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en diversos contextos. El objetivo es asegurar un uso correcto y coherente de la marca.

## Índice

---

<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>LA MARCA</b>	<b>NORMAS DE UTILIZACIÓN</b>	<b>CROMÁTICA</b>	<b>DEFINICIONES</b>
<b>A.01 Logotipo corporativo</b>	B.01 Área de protección.	C.01 Colores corporativos.	D.01 Presentación
<b>A.02 Tipografía corporativa.</b>	B.02 Tamaños.		D.02 Identificador
<b>A.03 Retícula de construcción.</b>	B.03 Aplicaciones incorrectas.		D.03 Información
	B.04 Patrones.		D.04 Aplicación

---

## **A. LA MARCA**



### **A.01 Logotipo Corporativo**

**Un logotipo es un elemento gráfico que representa a una empresa**

## A.02 Tipografía Corporativa

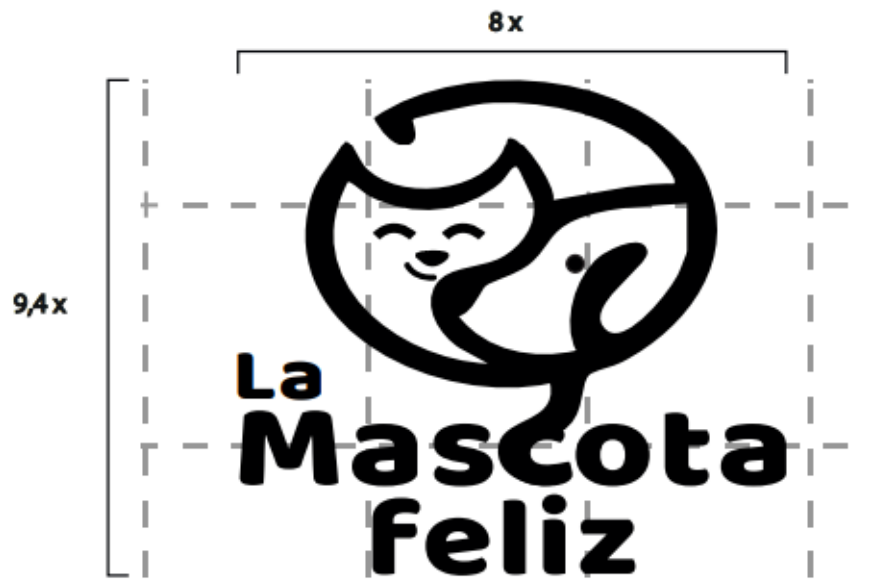


La tipografía corporativa es la familia Montserrat en sus versiones Light, Semi Bold, Bold, Extra Light, Extra Bold Se utilizará para su uso en el logotipo, señalética, publicidades digitales o impresas y para títulos principales

### Baloo Regular

- ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
- abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
- 0123456789 (,,:;"'!"·\$%&/^+

### A.03 Retícula de Construcción



El logotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor X. Se establece como unidad de medida, de esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas

## B. NORMAS DE UTILIZACIÓN

### B.01 Área de Protección

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca. La construcción del área de respeto que da determinada por la medida “X”. Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).



## B.02 Tamaños



Desde un tamaño máximo ilimitado, se establecen unos tamaños mínimos de reproducción impresa y digital.

### B.03 Aplicaciones Incorrectas

#### Deformación



#### Espaciado incorrecto



#### Ocultación



#### Aplicación de colores



#### Porcentaje de colores



#### Tipografía incorrecta



El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

## B.04 Patrones de la marca



La creación de los patrones es para ayudar a la marca a ser más dinámica y que no sea estática para que así los colores de la marca se vayan quedando en la mente del consumidor.

## C. CROMÁTICA

### C.01 Colores Corporativos

Azul turquesa 01a1cf	Naranja ea5730	Negro 000000
	Blanco f4f3f4	

## **D. DEFINICIONES**

### **D.01 Presentación**

Las marcas que buscan conectar emocionalmente con sus comunidades deben evolucionar visualmente para re-ejar sus valores, misión y propósito. La Mascota Feliz no es solo un centro veterinario, sino un espacio de bienestar, afecto y profesionalismo. Este manual establece los lineamientos gráficos que aseguran coherencia, identidad y calidez en cada punto de contacto con el público.

## D.02 Identificador

### Elementos de texto y visuales



Elemento clave: Un estetoscopio que forma parte de la letra "t" en “Mascota”, y en la o un corazón que significa el cuidado con todo el corazón a su mascota. Palabras claves: Bienestar, empatía, cuidado, responsabilidad, felicidad

### **D.03 Información**

El centro médico Veterinario La Mascota Feliz enfrenta un desafío significativo relacionado con la falta de una imagen corporativa con un sustento técnico-profesional, lo que limita su capacidad para proyectar una identidad clara, consistente y profesional. A pesar de haber implementado estrategias puntuales para mejorar su imagen, no se cuenta con un análisis exhaustivo que permita evaluar el impacto de estas acciones en la percepción y comportamiento de sus clientes actuales y potenciales. La ausencia de una imagen corporativa con sustento técnico-profesional, y alineada con los valores y servicios del centro médico Veterinario La Mascota Feliz podría afectar negativamente el reconocimiento de marca, la fidelización de los clientes actuales y la atracción de nuevos públicos, comprometiendo su posicionamiento en el mercado.

Según la entrevista realizada a (Gerente-Propietario Juan Bedón, comunicación personal, 2024b), el centro médico Veterinario La Mascota Feliz menciona que:

"La Mascota Feliz", fundado en 2006, operó hasta 2012 y reabrió en 2019, acumulando 11 años de experiencia en el sector. Este centro médico Veterinario La Mascota Feliz de atención para animales de compañía, ubicado en Latacunga en una zona urbana con alta competencia en servicios veterinarios, ofrece atención médica, ropa, alimentos, implementos, vacunas y peluquería, con el objetivo de brindar un buen cuidado para las mascotas. Sin embargo, el centro médico Veterinario La Mascota Feliz enfrenta el desafío de carecer de una imagen corporativa clara y coherente, lo que dificulta su diferenciación en un mercado competitivo y su capacidad para captar la atención de los dueños de mascotas. Esta

carencia podría generar un impacto negativo en la percepción y reconocimiento de la marca, afectando su posicionamiento y la fidelización de sus clientes actuales y potenciales, evidenciando la necesidad de un rediseño de su imagen corporativa”.

“El centro médico Veterinario La Mascota Feliz enfrenta el desafío de desconocer el impacto real de las estrategias de imagen corporativa implementadas. Aunque se han destinado recursos para mejorar su imagen y aumentar su visibilidad, no se han evaluado sistemáticamente los efectos de estas acciones en el comportamiento de sus clientes actuales y potenciales. Esta falta de conocimiento representa una oportunidad desperdiciada, ya que comprender cómo la imagen corporativa influye en las percepciones y decisiones de los consumidores permitiría ajustar los esfuerzos de marketing para conectar de manera más efectiva con su público objetivo, fomentando la lealtad y confianza a largo plazo. Sin mecanismos de medición y evaluación adecuados, el centro veterinario se encuentra limitado para optimizar su estrategia de marketing y fortalecer las relaciones con sus clientes, siendo fundamental analizar el impacto de estas iniciativas para maximizar su efectividad y posicionarse estratégicamente en un mercado altamente competitivo”.

#### D.04 Aplicación



Aplicación en carteles

Aplicación en edificios



## Aplicación en Papelería



## Aplicación en sobres postales



## Aplicación para presentación



**Aplicación en ropa**



Aplicación en mercadería



## PRESUPUESTO

### Introducción

El presente presupuesto reducido tiene como objetivo aprovechar de manera eficiente los recursos económicos del Centro Médico Veterinario “La Mascota Feliz”, sin comprometer la calidad ni la coherencia de su imagen corporativa. Para ello, se han priorizado los elementos visuales más importantes, como el logotipo, la señalética básica, y la presencia en redes sociales, permitiendo una implementación estratégica, progresiva y alineada con el manual corporativo. Esta planificación facilita que el centro proyecte una imagen profesional sin incurrir en altos costos iniciales.

Tabla 35

#### *Desglose del Presupuesto Reducido*

<b>Ítem</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario (USD)</b>	<b>Subtotal (USD)</b>
1	Diseño final del logotipo (entregado en formato digital)	1	\$ 80,00	\$ 80,00
2	Manual corporativo digital (PDF interactivo)	1	\$ 50,00	\$ 50,00
3	Papelería básica (membretes y tarjetas digitales)	1 paquete	\$ 30,00	\$ 30,00
4	Uniformes con logotipo estampado (económico)	5	\$ 15,00	\$ 75,00
5	Señalética básica (letrero principal y señal interna)	2 piezas	\$ 50,00	\$ 100,00
6	Portadas e imagen para redes sociales	1 paquete	\$ 50,00	\$ 50,00
7	Merchandising promocional básico (stickers o llaveros)	50 unidades	\$ 1,00	\$ 50,00
Total estimado			\$ 276,00	\$ 435,00

*Elaborado por:* Investigadores

## Justificación del Presupuesto

El presupuesto ha sido construido con base en los elementos establecidos en el manual corporativo, como el logotipo, tipografía, colores institucionales y aplicaciones visuales. Se priorizó una propuesta económica que mantenga la coherencia visual y profesional del centro veterinario, considerando tarifas promedio en el mercado ecuatoriano para 2025. Implementar esta identidad visual fortalecerá el reconocimiento de marca, mejorará la percepción del servicio y permitirá posicionar al Centro Médico Veterinario “La Mascota Feliz” en un entorno local competitivo como el de Latacunga. Además, la imagen coherente facilitará la comunicación con los clientes en todos los canales.

## Observaciones

- Los valores son referenciales y pueden variar según el proveedor o ubicación.
- La implementación se puede realizar por etapas, priorizando señalética, papelería y presencia digital.
- El presupuesto puede ajustarse según los recursos disponibles o con base en resultados obtenidos (retorno de inversión).

## CAPÍTULO VI

### 6.1. Conclusiones

- En relación con el estudio de los componentes visuales esenciales, se determina que el emblema, la fuente tipográfica y la gama de colores presentes del Centro Médico Veterinario "La Mascota Feliz" no manifiestan de manera apropiada los valores o la personalidad de la marca. Los hallazgos demuestran que hay una discrepancia entre la representación visual y las características que los clientes vinculan con un servicio veterinario fiable, profesional.
- Respecto a la percepción actual del centro y su imagen, el análisis efectuado a través de cuestionarios mostró que la mayoría de los clientes consideran la imagen visual como poco atractiva, anticuada y poco consistente con la calidad del servicio proporcionado. Esto impacta en la memoria de marca y restringe la posición del centro ante sus rivales directos en el contexto local.
- En base la propuesta de rediseño, se propone una renovada identidad visual que incluye un logotipo más contemporáneo y acogedor, una tipografía nítida y profesional, y una gama cromática que proyecta confianza, atención y proximidad. Esta propuesta concuerda con las aspiraciones del público meta y con los fundamentos del diseño gráfico enfocado en servicios de salud animal, lo que resulta en un avance notable en la percepción de la marca.

## **6.2. Recomendaciones**

- En relación con la fundamentación teórica del rediseño, imagen corporativa e identidad visual, se recomienda continuar fortaleciendo el conocimiento institucional sobre estos conceptos clave. Es importante que el personal encargado del marketing y comunicación del centro se mantenga actualizado mediante capacitaciones, revisión de bibliografía especializada y el estudio constante de casos exitosos, para aplicar estos principios en futuras estrategias visuales.
- Respecto al análisis de la imagen corporativa actual del Centro Médico Veterinario “La Mascota Feliz”, se sugiere realizar revisiones periódicas de los elementos visuales institucionales. Este monitoreo debe incluir encuestas a clientes y análisis de percepción, para identificar posibles desajustes entre la identidad visual y la imagen proyectada, asegurando que la comunicación gráfica siga siendo coherente con los valores de la organización.
- En cuanto al rediseño propuesto, se recomienda implementar de manera integral todos los elementos definidos en la nueva identidad visual: logotipo, tipografía, paleta cromática, misión y visión institucional. Asimismo, se aconseja aplicar este rediseño en todos los puntos de contacto con el cliente (uniformes, señalética, redes sociales, papelería, entre otros), con el fin de lograr una mayor recordación y reconocimiento de marca en el mercado local.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguedo, L. G., & Aignere, J. M. (2008). *Diseños de investigación experimental y no-experimental*. Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/server/api/core/bitstreams/2f5ad12b-b267-4185-9a47-8cba19a60f58/content>

Alcaraz, M. (2024a, diciembre 7). Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian? *Baética*. <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>

Alcaraz, M. (2024b, diciembre 7). Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian? *Baética*. <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>

Alcaraz, M. (2024c, diciembre 7). Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian? *Baética*. <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>

Alcaraz, M. (2024d, diciembre 7). Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian? *Baética*. <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>

Aljibrini, A., Dogruyol, K., & Y. Ahmaro, I. Y. (2025). *How Strategic Planning Enhances ESG: Evidence from Mission Statements*. <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/2/595>

Álvarez, L. (2024). *Qué es branding emocional y cómo te acerca a tus prospectos*. <https://www.triario.co/blog/que-es-branding-emocional-y-como-te-acerca-a-tus-prospectos>

Andrade Sanchez, E. D., Gallardo Perez, N. A., & Cantos Luces, V. H. (2022). The logo and its importance in improving brand perception in higher education institutions. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 26(115), 16–24. <https://doi.org/10.47460/uct.v26i115.612>

Ashley\_22. (2023). *ELEMENTOS VISUALES - Issuu*. [https://issuu.com/ashley\\_22/docs/ashley\\_avigail\\_valladares\\_nun\\_ez\\_revista\\_picture\\_/s/22310952](https://issuu.com/ashley_22/docs/ashley_avigail_valladares_nun_ez_revista_picture_/s/22310952)

Bracamonte Flores, M. J. (2021). *Técnicas de segmentación del mercado turístico gastronómico. Caso práctico* [UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN Enrique Guzmán y Valle]. <https://repositorio.une.edu.pe/server/api/core/bitstreams/972cd19f-b1cc-4121-98a7-0458056f5bfc/content>

Brandesign. (2020). *Diferencias entre logotipo, imago tipo, isotipo e isologo* 1 *BRANDESIGN*. <https://brandesign.es/branding/diferencias-entre-logotipo-imago tipo-isotipo-e-isologo/>

Brosch, N. (2023). Corporate purpose: From a ‘Tower of Babel’ phenomenon towards construct clarity. *Journal of Business Economics*, 93(4), 567–595. <https://doi.org/10.1007/s11573-023-01137-9>

Cachay Ascona, M. H. (2021). *Influencia de rediseño de identidad corporativa de la veterinaria el Arca en la percepción visual de clientes de Independencia, Lima—2021*.

Cano Martín, L., & López Rubiño, D. (2024). *La tipografía como conector de la cultura visual y los procesos de diseño gráfico | grafica*. <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v12-n24-cano-lopez>

Delgado, I. (2024). *Eslogan (Qué es, Características y Ejemplos)—Enciclopedia Significados*. <https://www.significados.com/eslogan/>

Ducura González, Y., & Jurado de los Santos, P. (2013). *COMPETENCIAS LECTORAS: ESTUDIO DE CASO DE UN INSTITUTO, BAJO LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA*. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-89322013000100005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-89322013000100005&script=sci_arttext)

Equipo Editorial. (2020). *¿Qué es un Imago tipo? - Características y ejemplos*. [https://enciclopediaiberoamericana.com/imago tipo/?utm\\_source=chatgpt.com#google\\_vignette](https://enciclopediaiberoamericana.com/imago tipo/?utm_source=chatgpt.com#google_vignette)

Estevez, F. (2022, septiembre 20). *Qué es un rediseño de identidad visual o restyling—Marcas*. <https://www.fabianaestevez.com/que-es-redisenode-identidad-visual-o-restyling/>

Frimpong, A., & Ansah, A. (2023). *Full article: The mediated role of corporate image in the relationship between public relations and customer affective engagement*. [https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2024.2378539?utm\\_source=chat](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2024.2378539?utm_source=chat)

Fundora Iglesias, M., & Fernández Sánchez, E. (2021). Consideraciones desde la tipografía para la legibilidad y lecturabilidad de los textos impresos. *Alcance*, 10(27), 67–88.

Gabriel, L. (2019, julio 3). Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa? *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>

Gerente-Propietario Juan Bedón. (2024a). [Presencial].

Gerente-Propietario Juan Bedón. (2024b). [Presencial].

Guzmán, L. E. (2023, diciembre 29). *¿Qué es la imagen e identidad corporativa? - Dos Setenta*. <https://dossetenta.com/imagen-e-identidad-corporativa/>

Haberkamp, A. M., Hoppen, N., & Diehl, C. A. (2018). The Mission as a Driver for Strategy Formulation in Higher Education Institutions. *Revista Alcance*, 25(2). [https://www.redalyc.org/journal/4777/477757041002/html/?utm\\_source=](https://www.redalyc.org/journal/4777/477757041002/html/?utm_source=)

Haigh, R. (2022). *Publicación de resultados: Brand Finance Global 500 2022*. <https://brandfinance.com/events/results-broadcast-brand-finance-global-500-2022>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera). McGraw-Hill Educación. <https://bibliotecadigital.uce.edu.ec/s/L-D/item/793#?c=&m=&s=&cv=>

INEC. (2024). *Datos Generales*. Municipio de Latacunga. <https://www.latacunga.gob.ec/es/latacunga/demografia.html>

Isea Argüelles, J. J. (2024). *Enfoque cualitativo y cuantitativo para abordar la realidad* [UNIVERSIDAD UNIANDES]. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/METANOIA/article/view/3629>

Jiménez Rivero, J. (2022). *Paleta de colores en el branding* ▷ [info@worthsapiens.com](mailto:info@worthsapiens.com). <https://wsc.design/paleta-de-colores-en-el-branding-como-elegirlos/>

Kassar, MSc. Z. (2020). *UNA VISIÓN EMPRESARIAL DESDE LA INVESTIGACIÓN, LA INNOVACIÓN Y EL CONOCIMIENTO*. <https://repositorio.uvm.edu.ve/handle/123456789/160>

Kenton, W. (2024). *What Is Brand Recognition? Why It's Important and Benefits*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-recognition.asp>

La Factoría Creativa. (2019). *Restyling o Rediseño: Maquillando tu identidad corporativa*. <https://www.lafactoriacreativa.com/blog/disenio-grafico/restyling-redisenio-identidad-corporativa/>

Lahuerta, C. (2021). Qué es la identidad digital, su Importancia y diseño en redes sociales. *Idital*. <https://idital.com/identidad-corporativa-en-redes-sociales/>

Lee, J. W. (2024). Brand Recognition. En *Reference Module in Social Sciences*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00275-9>

Méndez López, A. L. (2021). *Diseño de identidad visual y publicidad para la veterinaria "DIVERTY PET'S" de la ciudad de Guayaquil* [Instituto Superior Universitario de Formación]. <https://dspace.formacion.edu.ec/handle/123456789/543>

NACHO. (2023, diciembre 12). *La construcción de una imagen corporativa en redes sociales—Rotulos Xprinta*. <https://www.xprinta.com/una-imagen-corporativa-en-redes-sociales/>

Naranjo Huera, V. L., Chavarría Fonseca, O., & Acosta Tutiven, W. (2024). *REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL PARA PEQUEÑOS COMERCIOS EN COTOPAXI, ECUADOR | Chakiñan, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. <https://chakinan.unach.edu.ec/index.php/chakinan/article/view/1203>

Nuño, P. (2023). *Diferencia entre imagen e identidad corporativa*. <https://emprendepyme.net/diferencia-entre-imagen-corporativa-e-identidad-corporativa.html>

Ojeda Peñaranda, I. A., Zambrano Guerra, F. P., & Lesmes Silva, A. K. (2023). Uso de la psicología del color en el Diseño Gráfico. *Revista CONVICCIONES*, 9(18), Article 18.

Olivares, E. H. (2021). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: Una aclaración terminológica*. 20.

Pizcueta, P. (2023a). *La psicología del color: un enfoque estratégico para vender más—Next Educación*. <https://nexteducacion.com/noticias/la-psicologia-del-color-un-enfoque-estrategico-para-vender-mas/>

Pizcueta, P. (2023b, abril 17). La psicología del color: Un enfoque estratégico para vender más. *Next Educación*. <https://nexteducacion.com/noticias/la-psicologia-del-color-un-enfoque-estrategico-para-vender-mas/>

Ramos, R. (2020, septiembre 13). *¿Qué es la imagen corporativa y para qué sirve?* Rafa Ramos - Agencia de Marketing Digital en Sevilla. <https://soyrafamos.com/que-es-la-imagen-corporativa/>

Rhandus, J. (2024). *¿Sabías que las marcas con una identidad visual consistente pueden aumentar el reconocimiento en un 80%? – Rhandus Malpica Quintero.* <https://malpicaquintero.com/web/sabias-que-las-marcas-con-una-identidad-visual-consistente-pueden-aumentar-el-reconocimiento-en-un-80/>

Ridge, B. V. (2023). *El papel crucial de la imagen corporativa en las redes sociales.* <https://www.mediummultimedia.com/disenio/cual-es-la-importancia-de-la-imagen-corporativa-en-las-redes-sociales/>

Ridge, B. V. (2024). *La importancia de la coherencia visual en la identidad corporativa y de marca.* <https://www.mediummultimedia.com/disenio/cual-es-la-relacion-entre-los-elementos-corporativos-y-la-identidad-de-marca/>

Río, B. del. (2023, noviembre 30). Paletas de color aplicadas al branding. *Fuego Yámana.* <https://www.fuegoyamana.com/paletas-de-color-aplicadas-al-branding/>

RRPP y Comunicación. (2019). *¿Qué es la imagen corporativa? - ESERP Business School.* ESERP Digital Business & Law School. <https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/>

RRYP. (2023). *La importancia de la imagen corporativa en el éxito del Marketing Online y los Negocios—RRYP.* <https://relacionateypunto.com/la-importancia-de-la-imagen-corporativa-en-el-exito-del-marketing-online-y-los-negocios/>

Shmarel, S. (2020, enero 23). *¿Qué es un eslogan y cómo puedo destacar el mío?* *Tailor Brands.* <https://www.tailorbrands.com/es/blog/que-es-un-eslogan>

TGestión. (2022). *Consecuencias de una mala imagen corporativa—TGestión. Tu call center en Almería.* <https://www.tgestion.com/consecuencias-de-una-mala-imagen-corporativa/>