



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO**  
**EMPRESARIAL**

Rebranding de la marca "Prins" y la percepción de sus clientes, Cajamarca, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

**AUTORA:**

Morales Cacha, Jahaira Daniela ([orcid.org/000-0003-4594-3128](https://orcid.org/000-0003-4594-3128))

**ASESOR:**

Ph.D. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio ([orcid.org/0000-0002-7335-6492](https://orcid.org/0000-0002-7335-6492))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Arte visual y sociedad: Investigación de mercados en el ámbito de la comunicación gráfica, Imagen corporativa y diseño de producto

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2023

## **Dedicatoria**

Para mi mamá, papá, pareja e hijo que siempre me motivaron en todo momento para mi crecimiento profesional.

## **Agradecimiento**

Gracias a mis docentes por las guías, consejos y apoyo que me brindaron en cada momento.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	vi
Índice de figuras .....	vii
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
INTRODUCCIÓN: .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	14
3.1.1 Tipo de investigación.....	14
3.1.2 Diseño de investigación .....	14
3.1.3 Enfoque de investigación .....	14
3.2 Variables y operacionalización .....	14
3.2.1 Caracterización de variables .....	15
3.2.2. Operacionalización de variables.....	16
3.2.3. Definición conceptual .....	16
3.2.4. Definición operacional .....	17
3.3 Población, muestra y muestreo .....	17
3.3.1 Población .....	17
3.3.2 Muestra .....	18
3.3.3 Muestreo .....	19
3.3.4 Unidad de análisis: .....	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	19
3.4.1 Técnica de recolección de datos .....	19
3.4.2 Instrumento .....	20
3.4.3 Validez .....	20
3.4.4 Confiabilidad .....	22
3.5 Procedimientos .....	23

3.6 Método de análisis de datos .....	23
3.6.1 Análisis descriptivo.....	23
3.6.2. Análisis inferencial.....	38
3.7. Aspectos éticos.....	44
IV. RESULTADOS.....	45
V.DISCUSIÓN .....	50
VI.CONCLUSIONES .....	60
VII. RECOMENDACIONES .....	62
REFERENCIAS: .....	64
ANEXOS: .....	70
Anexo 1: Documento digitales firmados en Trilce.....	70
Anexo 2: Evaluación por Juicio de expertos .....	70
Anexo 3: Autorización de la empresa .....	74
Anexo 4: Instrumento.....	75
Anexo 5: Matriz de Operacionalización de variable .....	76
Anexo 6: Matriz de consistencia .....	77
Anexo 7: Captura de SPSS .....	78
Anexo Piezas gráficas .....	79
Anexo 9: Turnitin.....	97

## Índice de tablas

Tabla 1: Clasificación de las variables .....	15
Tabla 2: Prueba binomial .....	21
Tabla 3: Interpretación de coeficiente .....	22
Tabla 4: Confiabilidad del instrumento .....	22
Tabla 5: Prueba de normalidad .....	38
Tabla 6: Nivel de correlación .....	39
Tabla 7: Hipótesis general.....	40
Tabla 8: Hipótesis específica 1 .....	41
Tabla 9: Hipótesis específica 2.....	42
Tabla 10: Hipótesis específica 3.....	43

## Índice de figuras

Figura 1: Gráfico del indicador 1 .....	24
Figura 2: Gráfico del indicador 2 .....	25
Figura 3: Gráfico del indicador 3 .....	26
Figura 4: Gráfico del indicador 4 .....	27
Figura 5: Gráfico del indicador 5 .....	28
Figura 6: Gráfico del indicador 6 .....	29
Figura 7: Gráfico del indicador 7 .....	30
Figura 8: Gráfico del indicador 8 .....	31
Figura 9: Gráfico del indicador 9 .....	32
Figura 10: Gráfico del indicador 10 .....	33
Figura 11: Gráfico del indicador 11 .....	34
Figura 12: Gráfico del indicador 12 .....	35
Figura 13: Gráfico del indicador 13 .....	36
Figura 14: Gráfico del indicador 14 .....	37

## Resumen

La principal investigación cuenta como objetivo general determinar la relación del rebranding de la marca "Prins" y la percepción de sus clientes, Cajamarca, 2023. Así mismo, se dio uso de un enfoque cuantitativo, con un nivel correlación, de tipo aplicada y para el diseño se optó por la no experimental. Para la recolección de los datos, como instrumento para aplicar se realizó una encuesta, el cual fue formulado con 14 preguntas, aplicadas entre mujeres y hombres de 18 a 65 años de manera aleatoria teniendo así con una población de 150 clientes en los cuales se tuvo como muestra a 108 encuestados. Los resultados obtenidos por el instrumento fueron pasados a un análisis estadístico el cual se optó por el SPSS, donde la confiabilidad del instrumento en base a la estadística de fiabilidad, el resultado del Alfa de Cronbach es de 0.897, el coeficiente pertenece entre el 0.8 hasta 1 de porcentaje, siendo así una fiabilidad de alta confiabilidad con mayor porcentaje, dime un resultado de anormal en base a la prueba de normalidad. Tras los datos conocidos se utilizó Rho de Spearman, Tras esto, se da a conocer que la hipótesis de esta investigación fue aceptada, y se toma conclusión que sí existe relación del rebranding de la marca "Prins" y la percepción de sus clientes.

Palabras clave: Rebranding, marketing, rediseño de marca, identidad de marca.

## **Abstract**

The main research has as a general objective to determine the relationship of the rebranding of the "Prins" brand and the perception of its clients, Cajamarca, 2023. Likewise, a quantitative approach was used, with a correlation level, of an applied type and for the design was chosen for the non-experimental. For the data collection, as an instrument to apply a survey was carried out, which was formulated with 14 questions, applied between women and men from 18 to 65 years of age in a random way, thus having a population of 150 clients in which 108 respondents were sampled. The results obtained by the instrument were passed to a statistical analysis which opted for the SPSS, where the reliability of the instrument based on the reliability statistics, the result Cronbach's Alpha is 0.897, the coefficient belongs between 0.8 to 1 percentage, thus being a reliability of high reliability with a higher percentage, give me an abnormal result based on the normality test. After the known data, Spearman's Rho was used. After this, it is revealed that the hypothesis of this investigation was accepted, and it is concluded that there is a relationship between the rebranding of the "Prins" brand and the perception of its customers.

Keywords: Rebranding, marketing, brand redesign, brand identity.

## **INTRODUCCIÓN:**

La renovación de una marca es constante para que logre perdurar en el tiempo, por ello, para una empresa estar actualizado para su público es complicado, sobre todo cuando una marca no inicia con una presentación adecuada dentro del mercado y esto llegó a dificultarle la meta de posicionarse dentro de su target, ya que el porcentaje de competencia va en aumento creciendo cada día, sobre todo para las pequeñas empresas el tema de volverse destacadas en el mercado se vuelve más complicado. Asimismo, diversas empresas se preocupan por el desarrollo de mejorar sus servicios o productos que ofrecen, o en ciertos casos se llega a sobre priorizar el número de ventas diarias a las que se debe llegar, estas marcas comúnmente cuentan con un logo básico y repetitivo que se llega a encontrar en la red global, ninguna característica que los diferencie y por ende, no pueden alcanzar la posición de estar presente en la mente de sus consumidores, trayendo como consecuencia ser olvidadas, tomando como punto principal el desarrollo estratégico del futuro de su empresa, por ello la importancia de un rebranding es imprescindible para una marca.

En este sentido, el artículo presentado por Gamonal (2022, p. 42) de la Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos nos describe que el rebranding es una herramienta para poder incrementar la cantidad de consumidores y/o usuario, ya que el tipo de posicionamiento y la publicidad que se use en el corto plazo, brinda una motivación al público objetivo de querer adquirir ya sea un producto o servicio a través de las experiencias generadas. En forma complementaria, un artículo presentado por la Revista Científica ANFIBIOS (2021, p.00) nos indican que el rebranding aporta a la vinculación con los consumidores, donde vamos a separar aspectos de estrategia empresarial y desarrollar su planificación, además del posicionamiento de marca que establecerá, con el propósito de ayudar la empresa a crecer y diferenciarse del resto del mercado, logrando así reemplazar a la competencia en la mente del consumidor.

En el Perú, las micro empresas realizan sus marcas de forma comercial, solo para el propósito de generar ventas dejando a un lado el desarrollo de una

identidad y por parte de estos motivos no se logra tener éxito de reconocimiento, la alta de identidad en un marca es solo un negocio con propósitos de generar ingresos para su interés propios de estos negocios, dejando a un lado la oportunidad e fidelización y con ello perdiendo planes estratégicos para posicionarse en la mente de los clientes, además de ello reutilización de logos que se encuentran dentro de la red le dificulta al consumidor recordar a la empresa.

Tras los últimos meses, el peruano emprendedor ha obtenido varios desafíos, en los cuales el principal problema es el posicionamiento y el no reconocimiento de la marca, por lo cual se enfrenta a la falta de fidelización por parte del cliente, ya que la marca no tiene cómo presentarse y, por lo tanto, no tiene una comunicación visual clara (Alcas, 2021, p. 27).

Tras la competencia en el mercado y junto a ello la tecnología avanzando, diversas empresas se renuevan ya sea con un rebranding, marketing o diversas estrategias para posicionarse, por lo tanto, el público actual está acostumbrado a la renovación y diversas estrategias innovadoras que logren sorprender, por ello se vuelve más complicado posicionarse dentro su público objetivo. Por eso mismo se demuestra la importancia del desarrollo de construcción de una marca, para que así mismo este perdure y sea recordada en el tiempo. Tuškej y Podnar (2018) nos manifiesta el gran conformismo que prevalece dentro de las empresas, al presentar los productos o servicios que éstas ofrecen, ya que gran parte de ellas aún siguen perdidas en el tiempo y no llegan a actualizar su identidad, por lo cual esta falta de interés influye en el compromiso que tenía el cliente desde un principio hacia la marca, ya que desde la perspectiva del consumidor no se sienten valoradas tras el tiempo invertido en estas marcas y pierden la motivación de fidelización.

Tras la problemática presentada, se fórmula como problema general, ¿Cuál es la relación que existe entre el rebranding de la marca "Prins" y la percepción de sus clientes, Cajamarca, 2023? Además, se planteó como problemas específicos, a) ¿Cuál es la relación que existe entre el rebranding de la marca "Prins" y las emociones de sus clientes, Cajamarca, 2023? b) ¿Cuál es la relación que existe

entre el rebranding de la marca "Prins" y la motivación de sus clientes, Cajamarca, 2023? c) ¿Cuál es la relación que existe entre el rebranding de la marca "Prins" y el punto de vista de sus clientes, Cajamarca, 2023?

Para el trabajo presentado se aplicará una justificación teórica, según Méndez (2012) se da un debate de nivel académico, con el propósito de comparar teorías ya existentes y contrastar los resultados junto con otras investigaciones. Es por ello que se realizará una investigación de forma sistemática y detallada a través de bases teóricas para contrastar con los resultados.

Esta investigación surge debido a la falta de importancia en los temas de construcción de la marca por parte de las empresas, puesto que es notorio que no existe una principal preocupación o conocimiento del aporte que puede llegar a dar un logotipo bien construido y fundamentado, ya que esto se realiza para mostrar las características que representan a la empresa así como sus valores y que este llegue a diferenciarse del rubro en el cual se encuentre, logrando así una recordación en la mente del consumidor de manera positiva.

La investigación busca la relación de las variables presentadas, mostrando de esta manera la importancia que tiene la imagen de una marca sobre las personas y como este puede influenciar al futuro consumidor en forma que beneficie a la empresa de manera económica, además de aportar con el crecimiento y reconocimiento de esta. Un emprendedor o empresas pymes sin ningún tipo de conocimiento sobre cómo transformar una empresa a marca, se le es muy factible el conocimiento sobre el rebranding y cómo puede este influenciar en la percepción de sus futuros clientes ya que les ayuda a transformar un simple nombre de su empresa, a poder potencializarlo tras convertirlo en una marca dentro del mercado, permitiendo de esta manera tener un reconocimiento visual a primera vista por parte del cliente y de este manera, al generar un primer recuerdo de necesidad se volverá un recuerdo de necesidad a la marca, la información brindada ayuda a reforzar el tema y conocimiento sobre estas variables, por lo cual apoya de manera teórica. Tras las variables investigadas se logró la formulación de un instrumento el cual se optó por la encuesta ayudando así a la recolección de datos.

De igual manera es fundamental aplicar este tema para demostrar el gran valor que llega a tener el rebranding para obtener un buen resultado por parte del mercado, puesto que una marca bien fundamentada para su construcción llega a prometer el éxito en cuanto el crecimiento de una compañía, teniendo ayuda de la recolección de información acerca de la marca para poder definir el tipo de posicionamiento que se le va a dar a la empresa para lograr conectar con el público.

Cabe recalcar que un rebranding es un rediseño de un logotipo original de una empresa, para que este tipo de cambio se ha presentado de forma directa para no confundir a los clientes, este debe ser presentado a través de una campaña de tal modo que la marca se puede reposicionar en la mente de los consumidores de la marca. Asimismo, Matović, Stanić & Drinić (2019) nos menciona que a través de las estrategias del rebranding, aporta en el desarrollo de la propia marca logrando así tener una posición dentro del mercado, volviéndole una potencial marca así como también una potencial competencia de otras marcas que se encuentren en el mismo rubro, por ello mismo la buena estrategia que se consigue a través del rebranding logra un posicionamiento o reposicionamiento dentro de la mente del target logrando así resultados positivos en beneficio a la propia empresa.

A nivel social, la investigación mostrará a los diferentes empresarios que tengan su negocio o estén planeando construirla, la importancia de un rebranding y cómo este puede llegar a influir de gran manera a sus futuros y potenciales clientes ya que este representa su marca, y este será una influencia para el futuro de la marca en el mercado.

La investigación presentada es viable, ya que se desarrolló con la asesoría de doctores a cargo de guiar el proceso, además de los conocimientos recolectados para realizar la elaboración del producto final y dar como lugar los objetivos propuestos en el estudio.

Esta investigación presentada se realiza teniendo en cuenta como objetivo general determinar la relación del rebranding de la marca "Prins" y la percepción de sus clientes, Cajamarca, 2023. Además de ello para los objetivos específicos a) Determinar la relación que existe entre el rebranding de la marca "Prins" y las

emociones de sus clientes, Cajamarca, 2023. b) Determinar la relación que existe entre el rebranding de la marca "Prins" y la motivación de sus clientes, Cajamarca, 2023. c) Determinar la relación que existe entre el rebranding de la marca "Prins" y el punto de vista de sus clientes, Cajamarca, 2023.

De acuerdo a ello, se plantea como hipótesis general:

Hi: Existe relación del rebranding de la marca "Prins" y la percepción de sus clientes, Cajamarca, 2023.

Ho: No existe relación del rebranding de la marca "Prins" y la percepción de sus clientes, Cajamarca, 2023.

Además, se planteó como hipótesis específicas:

a) Hi: Existe relación entre el rebranding de la marca "Prins" y las emociones de sus clientes, Cajamarca, 2023.

Ho: No existe relación entre el rebranding de la marca "Prins" y las emociones de sus clientes, Cajamarca, 2023.

b) Hi: Existe relación entre el rebranding de la marca "Prins" y la motivación de sus clientes, Cajamarca, 2023.

Ho: No existe relación entre el rebranding de la marca "Prins" y la motivación de sus clientes, Cajamarca, 2023.

c) Hi: Existe relación entre el rebranding de la marca "Prins" y el punto de vista de sus clientes, Cajamarca, 2023.

Ho: No existe relación entre el rebranding de la marca "Prins" y el punto de vista de sus clientes, Cajamarca, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Para la redacción del presente capítulo se recurrió a diferentes antecedentes con el propósito de obtener un conocimiento sobre las variables formuladas en el proyecto, dando así, como primera variable al rebranding y como segunda variable a la percepción, además de ello se realizó la búsqueda en diversos trabajos previos, en las cuales para su elaboración se consideraron nacionales además de los internacionales.

Cómo antecedentes internacionales destacados para la presente investigación se recurrieron a los siguientes trabajos investigativos.

Kandel (2022) realizó una investigación sobre el impacto de las estrategias de cambio de marca en la percepción del cliente en el sector bancario de Nepal. Se enfoca en cambios de marca revolucionarios y utiliza una muestra de 261 clientes adquiridos de bancos comerciales renombrados. Concluye que los cambios de marca deben considerar las actitudes y percepciones de los clientes y pueden ser una herramienta estratégica para establecer una percepción positiva.

Castillo y Vinueza (2019) realizaron un estudio examinó los efectos de utilizar una línea gráfica en Facebook en la recordación de la identidad visual de bares y restaurantes afiliados a la Cámara de Turismo de Pichincha, Ecuador. Se dividieron en dos grupos, obteniendo un total de 770 encuestas. Los resultados demostraron que la utilización de línea gráfica influye en los niveles de recordación de la identidad visual en comparación con los establecimientos que no la utilizan.

Leos et al. (2021) realizaron un estudio donde se investigó la influencia de los diseños de empaques de productos de cannabis, las etiquetas de advertencia de salud y las imágenes de marca en las percepciones de los consumidores. Se realizó una encuesta en línea a consumidores y no consumidores de cannabis en Canadá. Los resultados mostraron que la presencia de una marca aumentó el atractivo percibido, mientras que las etiquetas de advertencia de salud disminuyeron el atractivo. Además, se observó que las imágenes de marca podían promover asociaciones de estilo de vida y aumentar el atractivo entre los jóvenes.

Marqués et al. (2020) analizaron el impacto del cambio de marca en el rendimiento de la etiqueta privada. Se encuestaron 466 compradores para evaluar sus percepciones antes y después del cambio. Se encontró que el valor de marca existente se transfirió exitosamente, pero no se creó nuevo valor. Aunque los consumidores aún asociaban la imagen anterior con la marca, mejoraron su capacidad para distinguir los diferentes niveles de marca. La conciencia de marca y la lealtad fueron factores importantes en las percepciones de los consumidores antes del cambio.

Erjansola et al. (2021) realizan un estudio que analiza cómo se evalúa un nuevo logotipo, cómo cambia la percepción a lo largo del tiempo y las dimensiones subyacentes que surgen durante el proceso de recepción. Se muestra cómo el logotipo superó la resistencia inicial y se convirtió en un elemento anclado en la identidad de la universidad.

De igual manera, se revisaron diferentes antecedentes nacionales que desarrollaron las mismas variables de la presente investigación.

Castillo (2021), en su investigación, tuvo como objetivo analizar la relación entre el diseño de la identidad corporativa de una farmacéutica y la percepción visual de los consumidores. Se utilizó un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, con un diseño no experimental y un nivel correlacional. Se desarrolló una encuesta basada en la escala de Likert dirigida a una muestra de 150 participantes. Donde se obtuvo una alta confiabilidad y los resultados finales demostraron una relación significativa entre el diseño de la identidad corporativa de la marca y la percepción visual de los consumidores.

Cachay (2021), realizó un estudio que tuvo como objetivo examinar cómo el rediseño de la identidad corporativa de una veterinaria afectó la percepción visual de los usuarios. Se llevó a cabo un estudio cuantitativo de nivel correlacional, donde se encuestó a 50 clientes habituales de la veterinaria utilizando un cuestionario compuesto por 11 preguntas, cuya confiabilidad fue alta según el Alfa de Cronbach. Los resultados revelaron una influencia positiva significativa del rediseño de la identidad corporativa de la veterinaria en la percepción visual de los clientes.

En su estudio, Terrones (2022) investigó la influencia del rediseño de la identidad corporativa de una botica en la percepción de los consumidores. Utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño experimental de nivel cuasi experimental, se encuestó a 108 personas y se obtuvo una alta fiabilidad. Los resultados mostraron una correlación positiva y significativa, demostrando la influencia significativa de la identidad corporativa en la percepción de los consumidores. Se destaca la importancia de realizar un estudio de identidad corporativa antes de llevar a cabo un rebranding.

Lino (2022), realizó un estudio que tuvo como objetivo analizar el impacto del rediseño de la identidad corporativa de una cevichería en la percepción de los consumidores. Se empleó un enfoque cuantitativo y un diseño cuasi-experimental de nivel explicativo. La muestra fue de 102 participantes divididos en grupos control y experimental. Se utilizó un cuestionario validado y se obtuvo una confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.852. Los resultados revelaron una correlación significativa y positiva. En resumen, se concluyó que la identidad corporativa tiene la capacidad de influir en la percepción de los consumidores.

Castro (2022) realizó una investigación donde tuvo como objetivo determinar la relación entre la identidad visual y la percepción de los consumidores en una empresa, se utilizó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un nivel correlacional. La población del estudio consistió en 110 trabajadores de la empresa. Se empleó un cuestionario con 12 ítems validados por expertos, y se evaluó la confiabilidad del instrumento utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados indicaron una relación significativa entre las variables estudiadas, concluyendo que existe una relación entre la identidad visual y la percepción de los consumidores en la empresa.

Las teóricas relacionadas en esta investigación son:

Como primera variable nos encontramos al rebranding donde Córdova (2022) nos indica que el rebranding es la forma en mostrar al público una nueva y mejorada versión de la marca que expresa un cambio para la marca. Según Fernández y Gordillo (2020) consiste en elementos para la construcción de una

marca, por ello se basa en teorías que vienen del branding, con el propósito de realizar un simbolismo que pueda representar a la empresa. Por otro punto de vista, Wheeler (2018) afirman que todo se basa en fundamentos para poder gestionar una marca y con ella también desarrollar una identidad dinámica y estructurado para la empresa. Del mismo modo, Joseph et al. (2021) nos indican que el rediseño de una marca es una práctica que se ha vuelto muy común entre las empresas, ya que una marca se debe adaptar constantemente a su entorno y su competencia ya sea macro o microempresa, el rediseño de marca es una actitud significativa para una empresa cómo lo fue para Burberry en el año 2002, llegué implementaron la gran estrategia del rediseño para poder lograr reposicionarse dentro del rubro de marcas de lujo, esto en base a una lista de consumidores ya existentes pero volviéndolo a una audiencia más joven, tras esta estrategia llegaron a aumentar sus ventas a un 46% dentro de un plazo de un año. Han et al. (2021) nos describe que el rebranding llega a ser como un valor hereditario, ya que este, puede llegar a dar un cierto valor histórico, ya que detrás de todo esto, se llega a considerar lo principal, que es la historia, por lo cual vendría a ser los antecedentes de la misma marca, el rebranding se llega a construir en base a estos antecedentes también llamados valor histórico.

Entre las dimensiones presentadas podemos encontrar imagen, publicidad e identidad visual.

Para la primera dimensión imagen Gómez y Villar (2018) nos describen como una herramienta que se utiliza mayormente para la creación, con el propósito de crear mensajes que sean visuales y al mismo tiempo contundentes.

Como indicador número uno de esta dimensión tenemos al packaging Ciravegna (2017) nos indica que su propósito es capturar la atención del consumidor para con ello conseguir y lograr una venta fija, del mismo modo poder fidelizar al consumidor, por ello debe ser un diseño que sea diferenciado por la competencia.

Como indicador número dos de esta dimensión tenemos a la publicidad Silvestre y Camarasa (2017) nos indica que está ligada fuertemente al mercado, además hace uso de los medios para lograr una comunicación estable y poder llegar así a más personas esto con diferentes estrategias mismas del marketing y la

publicidad, asimismo el diseño tiene que ser favorable para la marca para que llevé consigo mismo un elemento que logres ser anunciado.

Para la segunda dimensión la cual es publicidad, Rom (2018) nos indica que se basa en lenguajes visuales y con ello, esto llega a abarcar los colores que se usan, así como la tipografía y la composición volviéndolo de esta forma un artefacto un gráfico visualmente atractivo y creativo para la publicidad.

Cómo indicador número uno de esta dimensión tenemos al slogan, Eguizábal (2017) nos indica que está ligado y se posiciona dentro de lo político, en las diferentes ideologías, así como en la vida diaria y que esté se logra adaptar para que sea interpretado de una forma beneficiosa para sus creadores.

Cómo indicador número dos de esta dimensión tenemos a la fotografía, Ramírez (2017) nos menciona que debe ser preparada antes de tomar la fotografía, además de ello tiene que ser pensada su composición para que luego sea tomado con el lente que pertenece a la cámara, ya que el objeto o persona que se esté tomando debe ser de manera clara para poder transmitir un mensaje claro y éste se vuelva elegible.

Para la tercera dimensión la cuál es la identidad visual donde Martín, Suárez y Galindo (2022) nos indica que es un grupo de atributos en las cuales tiene como finalidad asumirse como si fueran propias, además de estar relacionados a la esencia que marcan la historia, cultura y filosofía.

Cómo indicador número uno de esta dimensión tenemos a logo, Gutiérrez (2019) nos indica que llega hacer una firma que representa a una marca en una forma simbólica que transmite a sus clientes y trabajadores una responsabilidad Por lo cual está debe ser única, por ello mismo sus elementos gráficos deben ser distintos de los de la competencia, y ya sean sus colores, símbolos y formas está llegan a determinar y comunicar la personalidad que tiene la marca.

Como indicador número dos de esta dimensión tenemos a los colores corporativos, Arboleda y Higinio (2018) nos afirma que estos evocan emociones que ayudan a diferenciar de la competencia, ya que él logra transmitir al público un

estado de ánimo y por lo tanto el color debe ser asignado según la personalidad de la marca.

Cómo indicador número tres de esta dimensión tenemos a la tipografía, Gómez (2020) nos indica que influye en el mensaje visual y al ser diseñado, su forma y el cuerpo deben de considerar las proporciones para que tenga un diseño estético, ya que el resultado tendrá una aportación significativa para la comunicación alfabética.

Cómo segunda variable nos encontramos a la percepción, en dónde podemos encontrar las siguientes dimensiones cómo emociones, motivación y punto de vista.

Asimismo, sobre la segunda variable, Mittelstaedt (2019) menciona que la percepción en el ser humana es indispensable en el comportamiento como consumidor, por lo que, el comportamiento en una compra tiene un inicio respondiendo a un incentivo, considerando las emociones, motivaciones y el punto de vista.

Con respecto a nuestra segunda variable percepción, Montesdeoca et al. (2019) nos afirma qué puede variar de valor y que este se mide a través de la calidad que la marca le brindé, y que el producto o servicio que la marca ofrece guarda relación con las expectativas que influyen la satisfacción del cliente. Por otro lado, Otero y Giraldo (2022) nos afirma que es la imagen formada por parte del cliente, en las cuales crea iniciando desde estímulos ambientales, teniendo, así como resultado obtener una mejor comprensión para poder dar un significado a la marca y a sus productos.

Para la primera dimensión la cual es emociones, Quintana (2021) nos indica que son sucesos que comienzan a partir de una valoración formada por una persona, en las cuales da como resultado estímulos que nos guía en la toma de decisiones. Coleman (2018) nos indica que es útil poder definir a un rediseño como una experiencia, y que el target debe poder ser parte de esta misma experiencia que la empresa desea transmitir a todos sus clientes, el objetivo de un rebranding

es lograr un flujo estable de las experiencias que se desea conseguir ya que debe ser fluido y al mismo tiempo mantenerse interesante para que así sea llamativo hacia los consumidores ya que de esta manera podrían aburrirse y en otro momento buscar otras alternativas. Luo, et al. (2018) nos menciona que una marca puede llegar a expandir su público en cuanto a los tipos de generaciones, mientras esta lleve a cabo estrategias que le den importancia así como valor al énfasis de lo emocional, ya sea que la marca ayude a promover valores no solamente a sus trabajadores sino también a sus clientes, ya que estas estrategias ayudan a la identidad de la empresa para poder desarrollar mejor su nuevo rediseño, ya que estos factores están muy ligados bajo la percepción que va a tener cada cliente, la percepción se logra transmitir a través de lo visual sin embargo también se transmite a través de la experiencia y el contacto que se tenga entre cliente y marca.

Cómo indicador número uno de esta dimensión tenemos a la dirección, Julian y Tocto (2022) nos afirma qué es un suceso generado principalmente desde conceptos, al ir en dirección positiva genera confianza y cercanía, por otro lado, la dirección negativa genera ansiedad y temor.

Como indicador número dos de esta dimensión tenemos a la calidad, Pincay y Parra (2020) nos afirma que para destacar la calidad hacia nuestro Target es a través de los servicios y productos que satisfagan las expectativas de nuestros consumidores. Según Nigeria, Ebele y Promise (2021) concluyeron que los clientes dan mayor importancia a la calidad mostrada por una marca, y de este modo cuando el cliente llega a percibir un producto o servicio de buena calidad, se fidelizan y se vuelven fieles al servicio o producto mostrado, logrando así tener una imagen positiva de estos mismos.

Para la segunda dimensión la cual es motivación, Chávez (2019) nos indica qué es un impulso proveniente de una persona para realizar una cierta acción, por ello el inicio de todo proviene de la conducta.

Cómo indicador número uno de esta dimensión tenemos a las necesidades, Thornburne (2017) nos indica qué son factores que aportan a la influencia de los clientes, teniendo como resultados compras de forma rápida de cierto producto, en

las cuales se origina por especificar razones y circunstancias que tiene el consumidor.

Como indicador número dos de esta dimensión tenemos a la seguridad, Villafuerte y Espinoza (2019) nos indica que es una emoción generada por una comodidad y a gusto del cliente, que puede ser género a primer contacto o en otros casos una emoción en desarrollo a largo plazo con la marca.

Para la tercera dimensión la cual es el punto de vista, Gómez (2010) nos indica que está apelado a las emociones y también a lo racional, que puede ser influido por acciones ya sean positivas o negativas por parte de una empresa a través de publicidad y otras opiniones de distintas personas.

Cómo indicador número uno de esta dimensión tenemos a las compras iniciales, Huaman et al. (2020) nos indica que el consumidor toma una decisión para la compra a través de una comparación, por ello mismo este procedimiento llega a ser extenso, por lo mismo son para productos de suma importancia o que estén en tendencia.

Como indicador número dos de esta dimensión tenemos a las compras habituales, Horna (2022) nos afirma que es un consumidor ya establecido por ciertas preferencias de productos o marcas que se encuentren en el mercado, y las decisiones que se tomen durante el proceso apenas se tiene el control por parte del pensamiento.

Cómo indicador número tres de esta dimensión tenemos a las compras por impulso, Huayanay (2019) nos indica que un consumidor basa sus compras a través de estímulos por la situación o el momento, además de ello llega a ser un consumidor totalmente fiel ya que adquiere un mismo servicio o producto.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

La investigación presente es de tipo de investigación aplicada, por ello, según Nicaragua (2018) nos indica que una investigación se construye de una forma concreta y sintética para la búsqueda de resolución de dificultades, conflictos, carencias o necesidades de carácter práctico, Por lo cual, el investigador debe desarrollar estrategias que logren permitir una resolución de la problemática que esté desarrollando la investigación. (p. 19)

##### **3.1.2 Diseño de investigación**

El diseño de investigación seleccionado es no experimental, ya que según Hernández y Mendoza (2018) nos dice que consiste en un análisis de variables en su entorno natural, y además de no manipular las deliberadamente con el propósito de estudiar el efecto que causa una variable independiente sobre otras variables dependientes (p. 152)

##### **3.1.3 Enfoque de investigación**

4Investigación de enfoque cuantitativo, puesto que, según Hernández y Mendoza (2018) nos indica que esto se basa de un proceso secuencial además de un riguroso orden para lograr la delimitación además de la determinación de los objetivos, preguntas, hipótesis y variables que pertenezcan a la investigación, con el fin de lograr posteriormente una medición mediante métodos estadísticos. (p. 4)

3Asimismo, es de nivel correlacional, ya que según, Hernández (2018) nos indica que el propósito es conocer el grado que se asocian a las variables o categorías de una investigación dentro de un contexto específico a través de diferentes patrones establecidos para una población (p. 93)

#### **3.2 Variables y operacionalización**

### 3.2.1 Caracterización de variables

Las características de las variables presentadas incluyen la naturaleza, escala y categoría (Tabla1).

Tabla 1: Variables y categorización

<b>Variables</b>		<b>Naturaleza</b>	<b>Escala</b>	<b>Categoría</b>
<b>V1</b>	Rebranding	Cualitativa	Likert nominal	Independiente
<b>V2</b>	Percepción	Cualitativa	Likert nominal	Dependiente

Fuente: Elaboración propia

#### **Variable 1: Rebranding**

Para la primera variable, según Córdoba (2022) "un rebranding: expresar un cambio que realmente se ha producido. Una nueva marca no puede quedarse en un cambio de símbolo, sino que debe ser el símbolo de un cambio y es necesario considerar imagen, publicidad e identidad visual" (p.191).

##### **Dimensiones**

Imagen, publicidad e identidad visual.

##### **Indicadores**

Packaging, publicidad, eslogan, fotografía, logo, colores corporativos y tipografía.

#### **Variable 2: Percepción**

Para la segunda variable, según Mittelstaedt (2019) "una percepción humana se muestra y se transmite en una forma decisiva que es para el comportamiento del target que son los clientes. Donde todo

comportamiento durante un proceso presente en las compras tiene un inicio y contesta a ciertos estímulos, en este proceso se considera las emociones, motivación y el punto de vista" (p.20).

### **Dimensiones**

Emociones, motivación y el punto de vista.

### **Indicadores**

Dirección, calidad, necesidades, seguridad, compras iniciales, compras habituales y compras por impulso.

### 3.2.2. Operacionalización de variables

Según Bauce, Córdova y Avila (2018) la operacionalización de variables, consiste en un proceso para la investigación en la cual permite convertir diferentes conceptos de las variables abstractas en variables específicas que logren ser medibles y observables (p. 44). Para Álvarez (2020) nos indica que la matriz de operacionalización viene de la matriz de consistencia, donde nos brinda información detallada de las dimensiones e ítems, esto siendo logrado a través de una tabla que ayuda a tener en orden las variables, dimensiones e indicadores, así como también los ítems y/o preguntas, que hayan sido de requerimiento para la investigación.

La investigación presentada consigue la operacionalización de las variables mostradas.

### 3.2.3. Definición conceptual

Esta definición brindada por Córdoba (2022) que fundamenta a la primera variable de rebranding que se encuentra dividida por 3 dimensiones donde nos menciona como imagen, publicidad e identidad visual. Para la segunda variable percepción el autor, Mittelstaedt (2019) la divide en 3 dimensiones, que son: las emociones, motivación y el punto de vista.

#### 3.2.4. Definición operacional

Respecto a la primera variable el rebranding, en su primera dimensión que es imagen, se divide en dos indicadores los cuales son el packaging y publicidad. En la segunda dimensión, publicidad, la divide en dos indicadores los cuales son: eslogan y fotografía. Para la tercera dimensión se encuentra identidad visual que la divide en tres indicadores, los cuales son: logo, colores corporativos y tipografía.

Respecto a la segunda variable la percepción, en su primera dimensión emociones, se divide en dos indicadores los cuales son: dirección y calidad. En su segunda dimensión, se encuentra la motivación, que se divide en dos indicadores los cuales son: necesidades y seguridad. Para la tercera dimensión, el punto de vista, que divide en tres indicadores los cuales son: compras iniciales, compras habituales y compras por impulso.

### 3.3 Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1 Población

La población que se consideró para el presente proyecto fueron los clientes de “Prins”, de tal modo se tomara como población a un total de 150 clientes. Para Arias et al., (2016), “la población se basa en un estudio de conjunto de personas o casos que llegan a ser similares, están conectadas entre si por ciertas situaciones” (p. 202).

- **Criterios de inclusión**

Para este criterio se incluirá a todas las mujeres que se encuentran principalmente entre los 18 y 65 años de edad, además de ello son clientes que muestran importancia por su cuidado y arreglo personal, además de ello se caracterizan por ser emprendedoras e independientes.

- **Criterios de exclusión**

Para este criterio se excluyeron adolescentes menores de edad y mujeres a partir de los 66 años de edad y son clientes que no muestren un interés por su cuidado y arreglo personal.

### 3.3.2 Muestra

Según Baena (2017), la muestra se basa en un subgrupo sacado de una población que cumplen con ciertas características para una investigación, que se hará participe de una recolección de datos, por lo mismo que al representar cierta población la delimitación debe ser formada con precisión (p. 37).

La investigación tiene una población conformada de 150 clientes posibles de la empresa “Prins” y una muestra de 108 que llegaron ser seleccionados en su tienda principal, cuenta de Facebook y cartera de clientes concurridos. Se aplicó la siguiente fórmula para logra conseguir la muestra de la población.

$$n = \frac{N \times z^2 \times p \times q}{(N - 1)e^2 + z^2 \times p \times q}$$

**Valores de la fórmula:**

*N= Tamaño de población*

*Z= Nivel de confianza*

*p= Proporción esperada o probabilidad de éxito*

*q= Probabilidad de fracaso*

*e= Error máximo admisible o precisión*

### Remplazando valores

N= 150

Z= 95% = 1.96

p= 0.5

q= 0.5

e= 0.05

$$n = \frac{150 (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(150-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = \frac{150 \times 0.9604}{(149) \times 0.0025 + 0.9604}$$
$$n = \frac{144.06}{1.33}$$

n= 108

Tras la fórmula presentada, se llegó a la conclusión de que la muestra estará compuesta de un total de 108 clientas.

### 3.3.3 Muestreo

Para Hernández y Mendoza (2018) el muestreo llega a tener como objetivo principal seleccionar casos representativos para ayudar a generalización esto mediante una correcta técnica (p. 175). Para la investigación, el muestreo que se aplica es realizado por un muestreo probabilístico aleatorio simple, donde los participantes tendrán un mismo porcentaje de ser elegidos para la toma de muestra del procedimiento de selección.

### 3.3.4 Unidad de análisis:

Para la presente investigación se tomó como la unidad de análisis al cliente de la marca Prin's, con personalidad emprendedora e independientes que muestran importancia por el cuidado y arreglo personal.

## 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.4.1 Técnica de recolección de datos

Según Hernández y Mendoza (2018), la técnica tras la recolección de datos se define en una serie de procesos que permite la facilitación al investigador para

la obtención de ciertos datos y/o información que brindan un gran aporte de utilidad para ayudar a encontrar una solución a la problemática presentada de una investigación y poder hallar respuesta a las posibles hipótesis (p. 52). Por esta razón, se dará uso de un cuestionario para la obtención de datos y poder adjuntar la información necesaria.

### 3.4.2 Instrumento

Tras la definición de Hernández y Mendoza (2018) consiste en una serie de preguntas que están relacionadas a una o más variables, por ello mismo debe ser clara con la hipótesis y el problema.

La recolección de datos se tuvo como desarrollo a través de un cuestionario, las cuales se realizó dividiendo las dos variables, de las cuales 7 de ellas pertenecen a la variable rebranding y los 7 restantes corresponden a la variable percepción. Dichas preguntas se efectuaron según la escala de Likert para una medición adecuada y correcta en los que sus valores para su medición son las siguientes:

<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

### 3.4.3 Validez

Según Hernández y Mendoza (2018) la validez permite dar una validación al instrumento y el contenido sería formado a criterio basado por un juicio de expertos que garantiza la medición de dimensiones e indicadores que se encuentran dentro del instrumento. (p. 289)

Ademas de ello, el instrumento de la presente investigación se le realizó una evaluación por 4 expertos, docentes de la Universidad César Vallejo, el Dr. Juan Apaza Quispe, la magister Carla Robalino Sánchez, el magister Erick Brian Azabache Baldeón y la magister Elenisa Pillaca

**Tabla 2:** Prueba binomial

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Signifación exacta (bilateral)
Dr. Apaza Quispe Juan	Grupo 1	Sí	10	,91	,50	,012
	Grupo 1	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Mg. Carla Robalino	Grupo 1	Sí	10	,91	,50	,012
	Grupo 1	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Mg. Erick Brian Azabache	Grupo 1	Sí	10	,91	,50	,012
	Grupo 1	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Mg. Elenisa Pillaca	Grupo 1	Sí	10	,91	,50	,012
	Grupo 1	No	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: IBM SPSS v27

**Interpretación:** Tras la prueba binomial formada por los expertos se muestra que el valor en cuanto a la significancia es igual a 0.012, siendo de esta forma menor a 0.5. De esta manera, se logra confirmar que el instrumento es viable para proceder a la recolección.

### 3.4.4 Confiabilidad

Para Hernández (2018) La confiabilidad de un instrumento muestra la fiabilidad de que un resultado sea igual que si se aplicara el instrumento a un mismo sujeto de manera repetida (p. 200).

Para validar la confiabilidad del instrumento de la investigación se utilizará el coeficiente de Alpha de Cronbach

**Tabla 3:** Interpretación de coeficiente

*Alpha de Cronbach*

<b>Coeficiente</b>	<b>Fiabilidad</b>
<b>0.8 hasta 1</b>	Alta confiabilidad
<b>0.6 hasta 0.8</b>	Buena confiabilidad
<b>0.4 hasta 0.6</b>	Moderada confiabilidad
<b>0.2 hasta 0.4</b>	Baja confiabilidad
<b>0 hasta 0.2</b>	Muy baja confiabilidad

Fuente: Lee J. Cronbach

**Tabla 4:** Confiabilidad del instrumento

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	14

Fuente: IBM SPSS v27

**Interpretación:** Tras el análisis estadístico de fiabilidad se logra reflejar un porcentaje de 0.897 con relación a los 14 elementos que son el número de preguntas de la encuesta aplicada. Siendo de esta manera, el coeficiente pertenece entre el 0.8 hasta 1 de porcentaje, siendo así una fiabilidad de alta confiabilidad con mayor porcentaje de acuerdo a la tabla 3.

### 3.5 Procedimientos

El instrumento de recolección optado es una encuesta que cuenta con 14 preguntas, donde fue aplicado de manera virtual mediante un formulario construido con la ayuda de la plataforma Google Forms, siendo de esta manera enviada a clientes concurrentes de la marca con apoyo de algunas imágenes del rebranding, donde los encuestados fueron seleccionados de manera aleatoria y la marca se encargó de expandir el cuestionario a sus clientes, donde luego la información será organizada en un Excel construido por Google Forms, para que después sea pasado al spss.

### 3.6 Método de análisis de datos

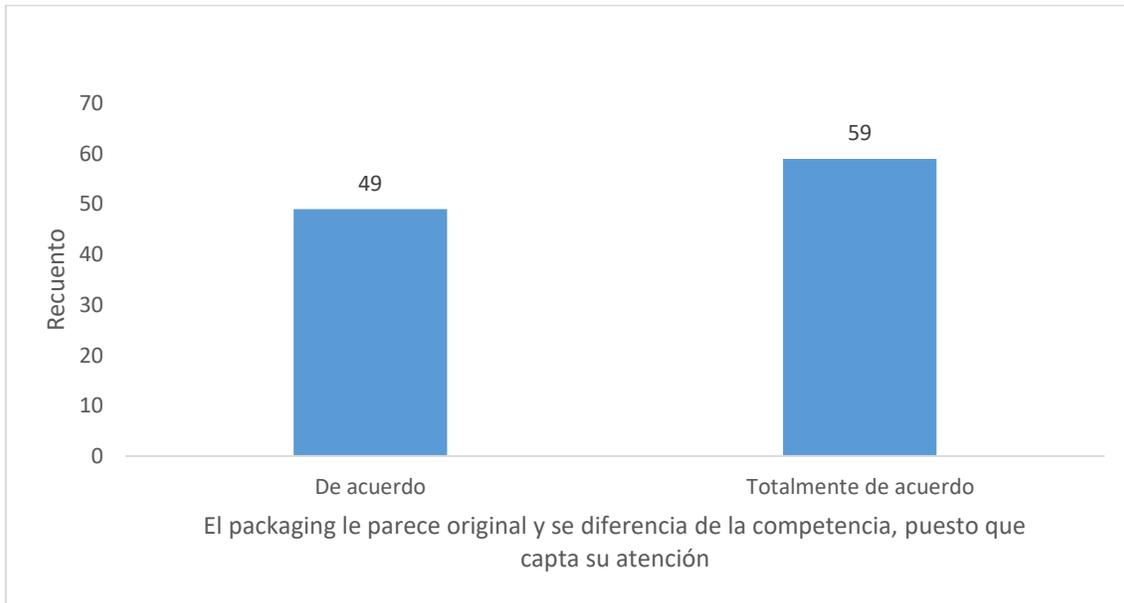
Para una correcta interpretación de datos que se recolectaron, se desarrolló un análisis estadístico a un nivel descriptivo e inferencial. Para esto, se hizo uso del programa estadístico IBM SPSS Statistics versión 27, que permite obtener resultados claros de la encuesta que fue aplicada, además de los resultados de validez por parte del juicio de expertos.

#### 3.6.1 Análisis descriptivo

El instrumento fue presentado a 150 encuestados a través de los clientes continuos de la marca, para obtener respuesta a la principal pregunta de la investigación, cuál es la relación que existe entre el rebranding de la marca "Prins" y la percepción de sus clientes en Cajamarca, Lima 2023. Los resultados estadísticos de las 14 preguntas fue la siguiente:

Pregunta 1: ¿El packaging es original y se diferencia de la competencia, puesto que capta su atención?

Figura 1: **Gráfico del indicador 1**



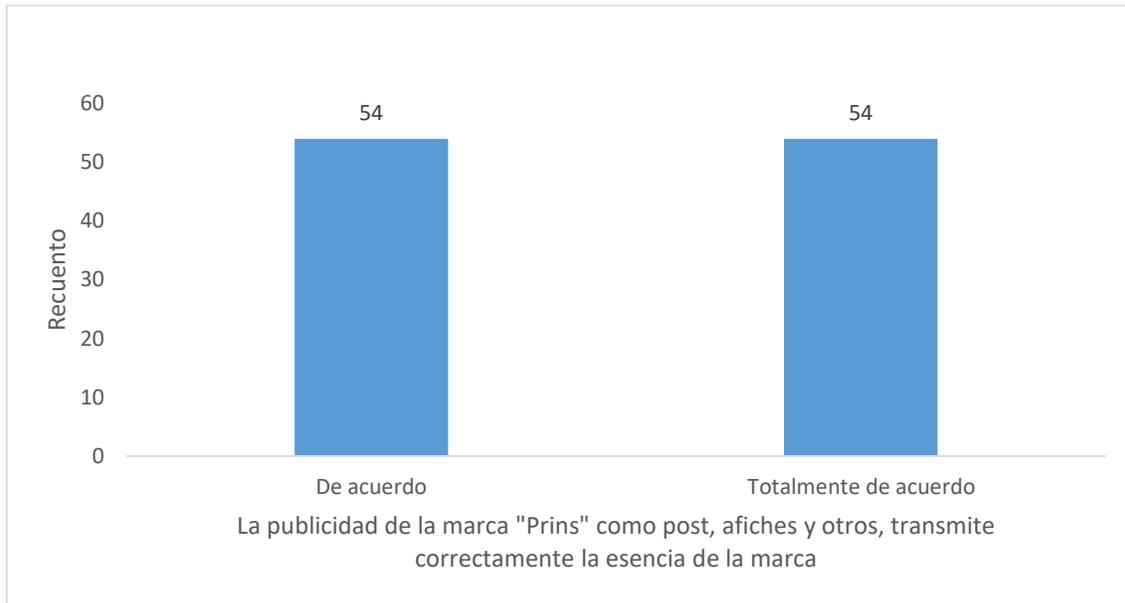
**Fuente:** *Elaboración propia*

**Interpretación:** El gráfico presente muestra que de los 108 encuestados, los 49 encuestados manifestaron que se encuentran de acuerdo y los 59 encuestados manifestaron su opinión con totalmente de acuerdo en que el packaging le parece original y se diferencia de la competencia, puesto que capta su atención.

A través del gráfico podemos observar que 59 personas entre mujeres y hombres de los 18 a 65 años están totalmente de acuerdo y los 49 se encuentran de acuerdo, por lo cual el gran porcentaje de personas encuestadas se inclinan por un alto pensamiento positivo de que el packaging les parece original y que este llega a diferenciarse de la competencia puesto que sus detalles son diferentes a los del mercado por los cuales se les hace más más fácil reconocer que pertenece a la marca.

Pregunta 2: ¿La publicidad de la marca "Prins" como post, afiches y otros, transmite correctamente la esencia de la marca?

**Figura 2: Gráfico del indicador 2**



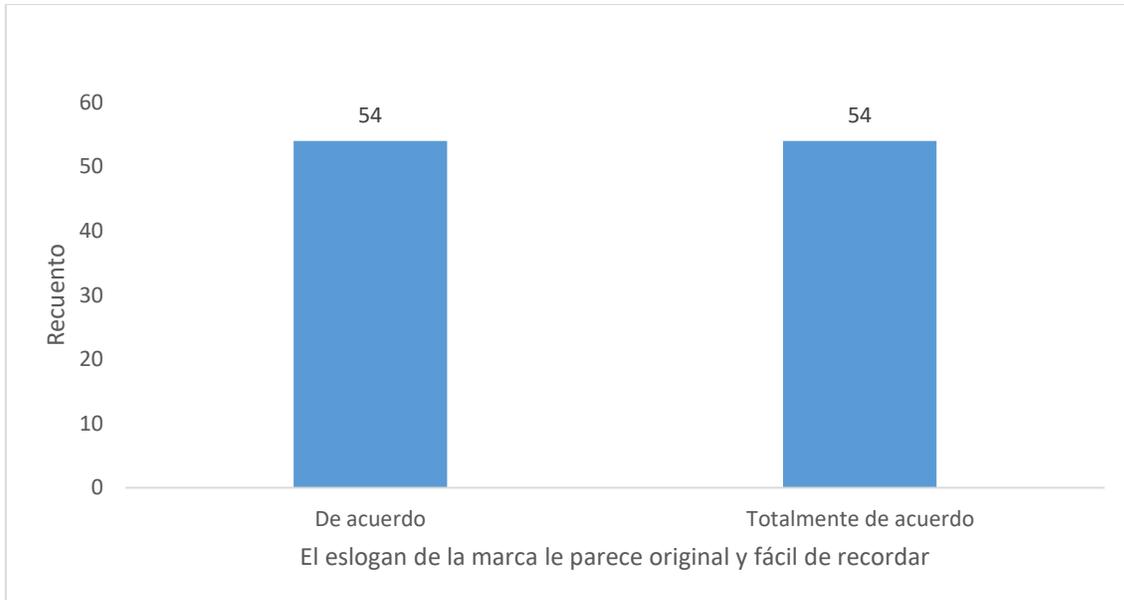
**Fuente:** *Elaboración propia*

**Interpretación:** El gráfico presente muestra que de los 108 encuestados, los 54 encuestados manifestaron que se encuentran de acuerdo y los 54 encuestados manifestaron su opinión con totalmente de acuerdo en que la publicidad de la marca "Prins" como post, afiches y otros, transmite correctamente la esencia de la marca.

A través del gráfico podemos observar que 54 de las personas que muestran su apoyo con de acuerdo y las personas que muestran su apoyo con totalmente de acuerdo son 54, y ambos grupos tienen mujeres y hombres de entre 18 a 65 años, se inclinan por un apoyo positivo en que la publicidad de la marca como los post, afiches y otros transmite correctamente su esencia e identidad ya que los colores y su personalidad de la marca se ven reflejados en los diseños publicitarios.

Pregunta 3: ¿El eslogan de la marca es original y fácil de recordar?

**Figura 3: Gráfico del indicador 3**



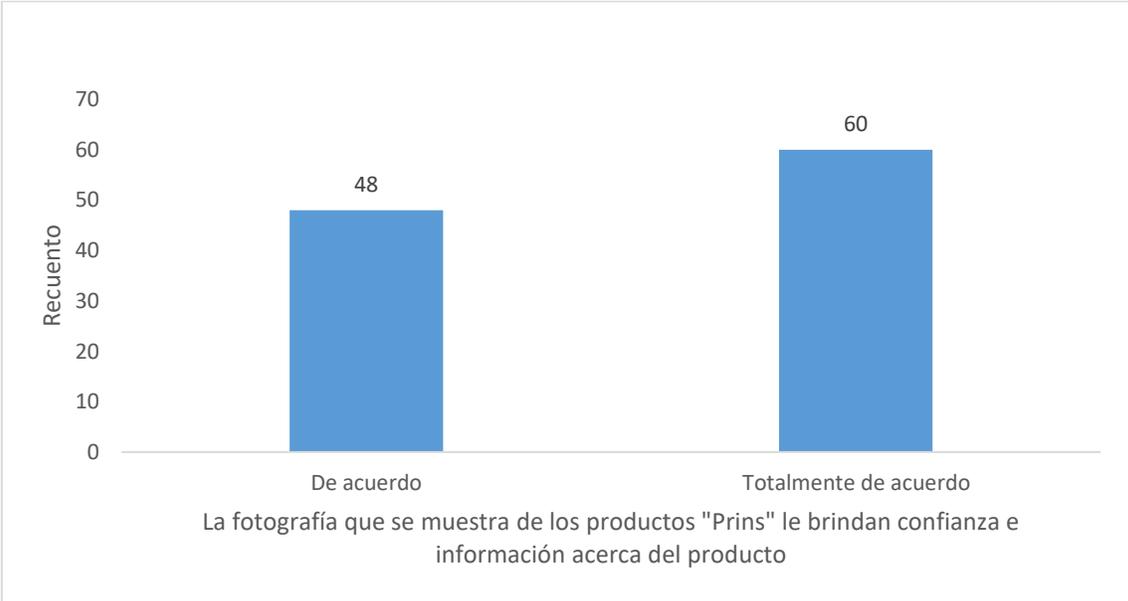
**Fuente:** *Elaboración propia*

**Interpretación:** El gráfico presente muestra que de los 108 encuestados, los 54 encuestados manifestaron que se encuentran de acuerdo y los 54 encuestados manifestaron su opinión con totalmente de acuerdo en que el eslogan de la marca es original y fácil de recordar.

A través del gráfico podemos observar que 54 de las personas que muestran su apoyo con de acuerdo y las personas que muestran su apoyo con totalmente de acuerdo son 54, y ambos grupos tienen mujeres y hombres de entre 18 a 65 años, se inclinan por un apoyo positivo en que el eslogan de la marca es fácil de recordar y se distingue entre toda la competencia, por lo cual lo convierte único y original, ya que no es un eslogan tan largo, sino es en un slogan breve pero pegadizo.

Pregunta 4: ¿La fotografía que se muestra de los productos "Prins" le brindan confianza e información acerca del producto?

**Figura 4: Gráfico del indicador 4**



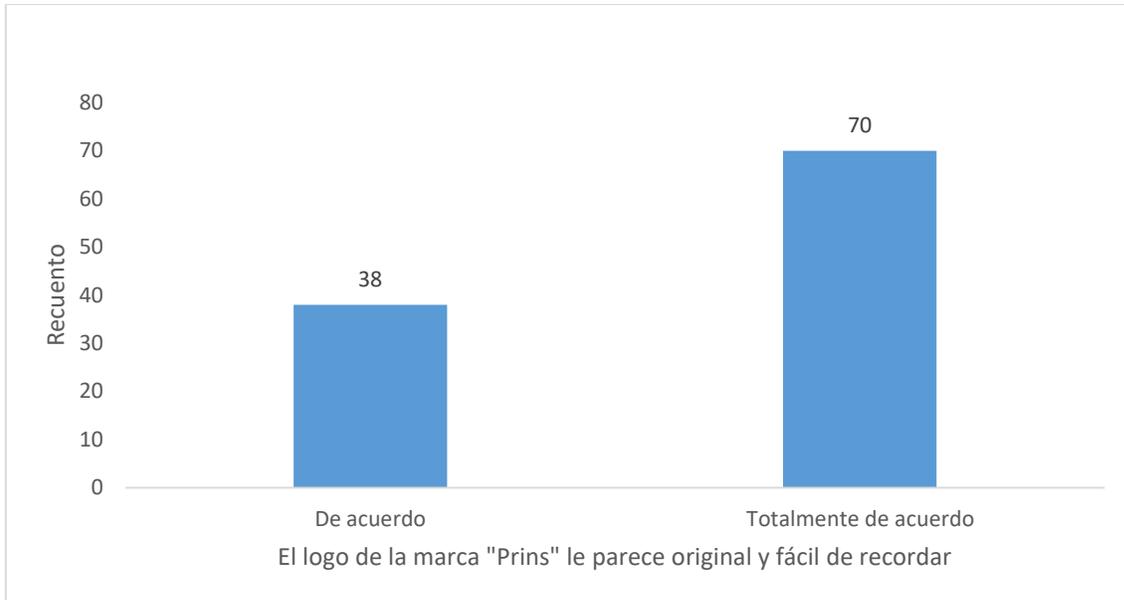
**Fuente:** *Elaboración propia*

**Interpretación:** El gráfico presente muestra que de los 108 encuestados, los 48 encuestados manifestaron que se encuentran de acuerdo y los 60 encuestados manifestaron su opinión con totalmente de acuerdo en que la fotografía que se muestra de los productos "Prins" le brindan confianza e información acerca del producto.

A través del gráfico podemos observar que de las 48 personas encuestadas que están de acuerdo y las 60 personas están totalmente de acuerdo, en ambos grupo se encuentran mujeres y hombres de entre 18 a 65 años de edad, estos ambos grupos de porcentaje se inclinan por una opinión positiva siendo la más alta de totalmente de acuerdo ya que su perspectiva de estas personas encuentran que la fotografía de los productos de la marca transmiten confianza e información de los detalles y características de los productos que brinda la marca.

Pregunta 5: ¿El logo de la marca "Prins" es original y fácil de recordar?

**Figura 5: Gráfico del indicador 5**



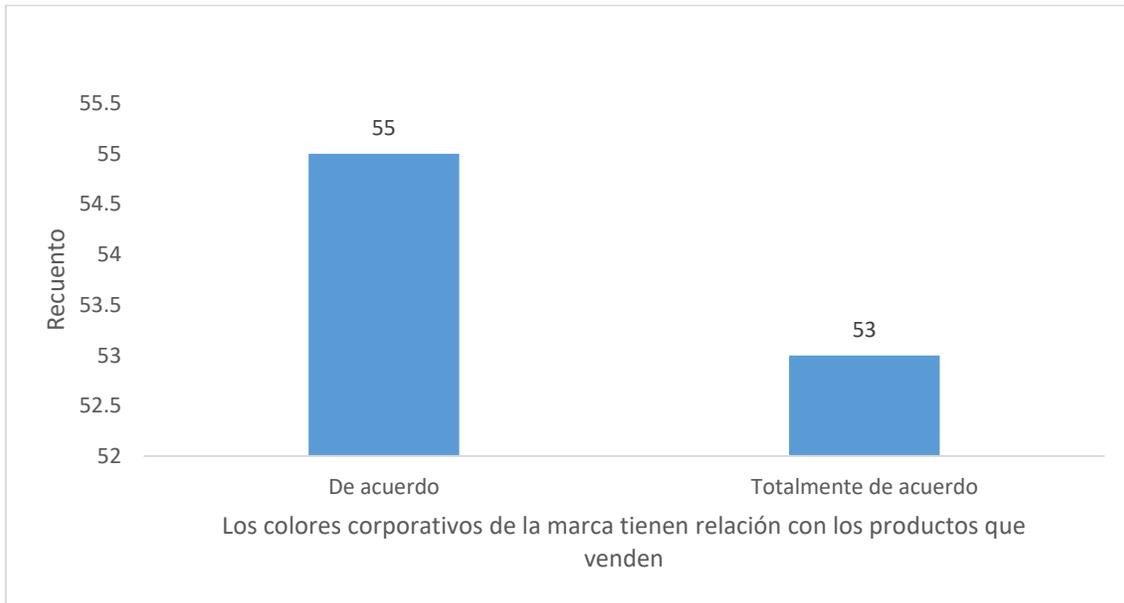
**Fuente:** *Elaboración propia*

**Interpretación:** El gráfico presente muestra que de los 108 encuestados, los 38 encuestados manifestaron que se encuentran de acuerdo y los 70 encuestados manifestaron su opinión con totalmente de acuerdo en que el logo de la marca "Prins" es original y fácil de recordar.

A través del gráfico podemos observar que de los 108 encuestados 38 están de acuerdo y 70 están totalmente de acuerdo de estos 48 la mayor porcentaje de mujeres y hombres son hombres que residen entre los 18 a 65 años y el grupo de 70 se encuentra el mayor porcentaje de mujeres entre los 18 a 65 años de edad, en ambos grupos se inclinan por una opinión positiva donde la más alta es de totalmente de acuerdo ya que su perspectiva del logo de la marca es positiva en cuanto a su originalidad y fácil de recordar ya que dentro de su target es un logo de diseño diferente al mercado y el logo se relaciona con el nombre y por lo tanto fácil de recordar.

Pregunta 6: ¿Los colores corporativos de la marca tienen relación con los productos que venden?

**Figura 6: Gráfico del indicador 6**



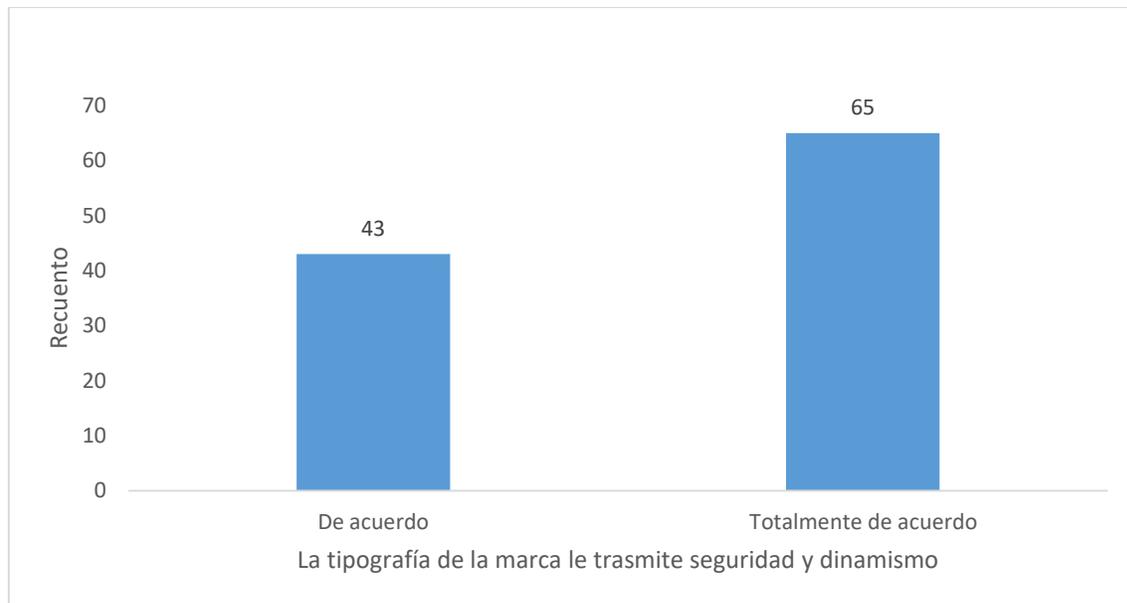
**Fuente:** *Elaboración propia*

**Interpretación:** El gráfico presente muestra que de los 108 encuestados, los 55 encuestados manifestaron que se encuentran de acuerdo y los 53 encuestados manifestaron su opinión con totalmente de acuerdo en que los colores corporativos de la marca tienen relación con los productos que venden.

A través del gráfico podemos observar que de los 108 encuestados, 55 se encuentran de acuerdo y 53 totalmente de acuerdo en ambos grupos se encuentran mujeres y hombres de entre 18 a 65 años, teniendo así como una diferencia de dos personas en ambos grupos, mostrando así una opinión positiva por ambas partes, ambos grupos tienen una perspectiva que los colores presentados por el rebranding de la nueva marca tienen relación con los productos que se venden ya que los tonos morados están relacionados más a la feminidad, por lo cual se relaciona que la marca está concentrado en los artículos femeninos y por esto mismo brinda mayor información, y por lo tanto es más fácil la identificación de que es lo que vende o a cuál rubro es el que pertenece la marca.

Pregunta 7: ¿La tipografía de la marca trasmite formalidad y dinamismo?

**Figura 7: Gráfico del indicador 7**



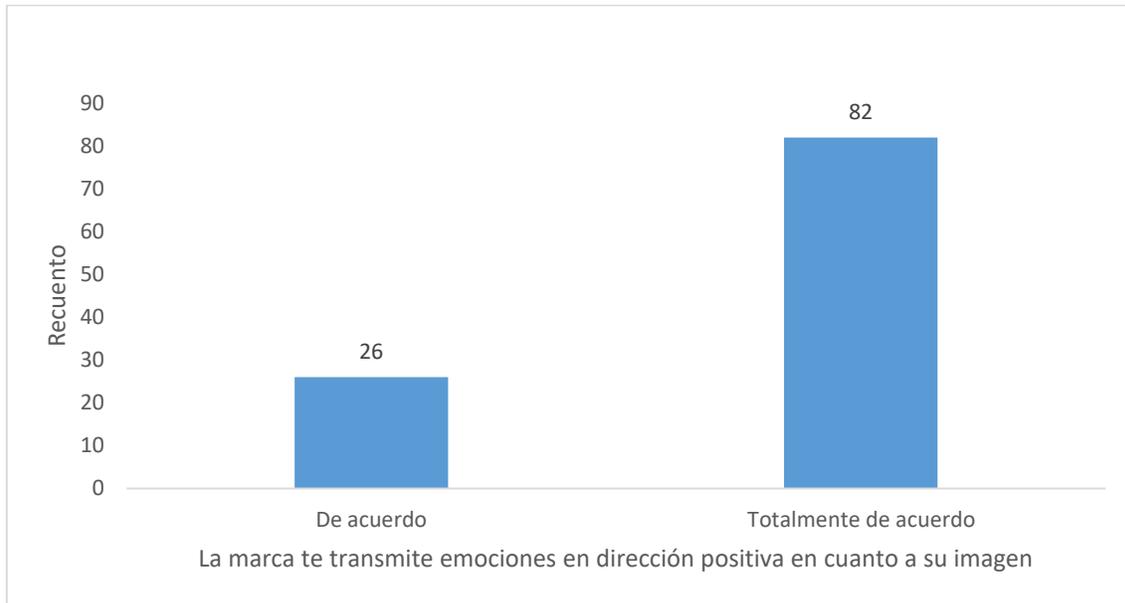
**Fuente:** *Elaboración propia*

**Interpretación:** El gráfico presente muestra que de los 108 encuestados, los 43 encuestados manifestaron que se encuentran de acuerdo y los 65 encuestados manifestaron su opinión con totalmente de acuerdo en que la tipografía de la marca trasmite formalidad y dinamismo.

A través del gráfico podemos observar que de los 108 encuestados, los 43 se encuentran de acuerdo y los 65 están totalmente de acuerdo por lo cual en ambos grupos la inclinación es positiva, en ambos grupos los encuestados son hombres y mujeres de entre 18 a 65 años., sin embargo el grupo de 65 muestra una perspectiva de positiva alta en cuanto a que la tipografía de la marca transmite formalidad y dinamismo, siendo así de esta manera que los encuestados indican que la tipografía del nuevo rebranding de la marca se muestra femenina siendo formal, por lo cual se muestra una empresa seria y al mismo tiempo dinámica con sus clientes ya que al mostrarse seria también se muestra elegante y funcional.

Pregunta 8: ¿La marca transmite emociones en dirección positiva en cuanto a su imagen?

**Figura 8: Gráfico del indicador 8**



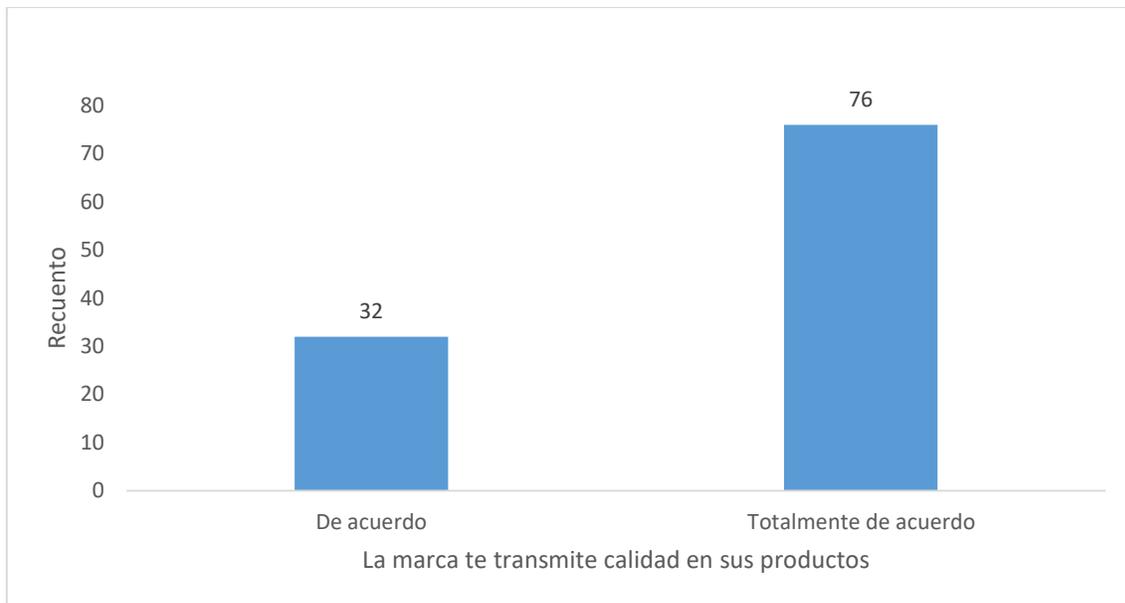
**Fuente:** *Elaboración propia*

**Interpretación:** El gráfico presente muestra que de los 108 encuestados, los 26 encuestados manifestaron que se encuentran de acuerdo y los 82 encuestados manifestaron su opinión con totalmente de acuerdo en que la marca transmite emociones en dirección positiva en cuanto a su imagen.

A través del gráfico podemos observar que de los encuestados sólo 26 están de acuerdo y 82 están totalmente de acuerdo en ambos grupos se presentan hombres y mujeres de entre 18 y 65 años, mostrando así que por ambos grupos muestra una relación positiva en cuanto a que la marca transmite emociones positivas en cuanto a su imagen, ya que la marca transmite a través de su nueva identidad confianza y una gran iniciativa de querer entablar relación la marca con el mundo de la belleza.

Pregunta 9: ¿La marca transmite calidad en sus productos?

**Figura 9: Gráfico del indicador 9**



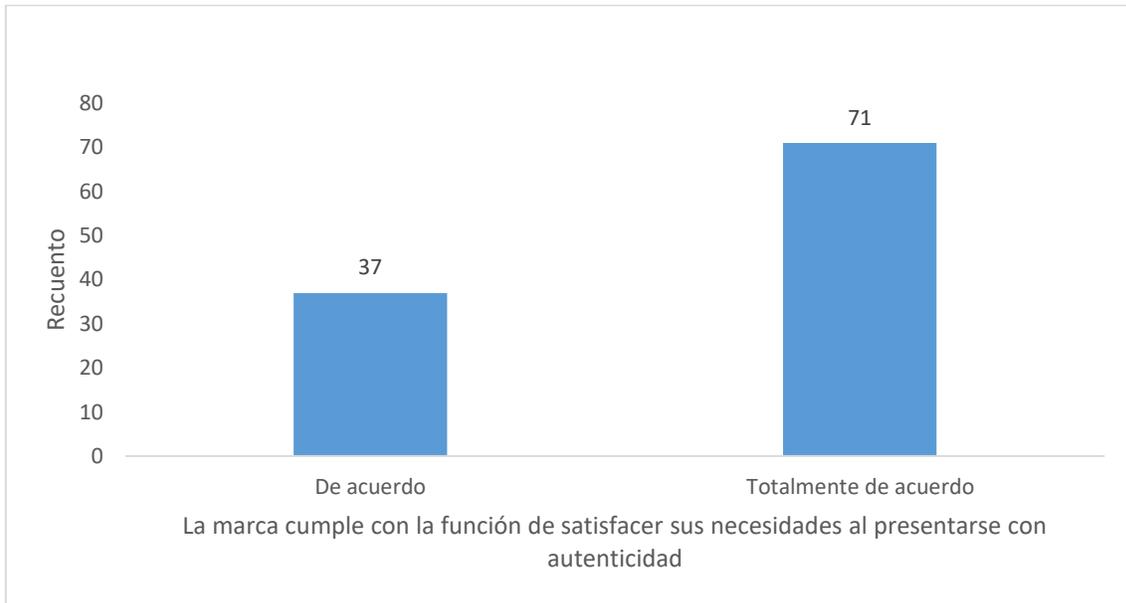
**Fuente:** *Elaboración propia*

**Interpretación:** El gráfico presente muestra que de los 108 encuestados, los 32 encuestados manifestaron que se encuentran de acuerdo y los 76 encuestados manifestaron su opinión con totalmente de acuerdo en que la marca transmite calidad en sus productos.

A través del gráfico podemos observar que de los encuestados solo 32 se encuentran de acuerdo y los 76 se encuentran totalmente de acuerdo, en ambos grupos se encuentran hombres y mujeres de entre 18 a 65 años de edad, ambos grupos se muestran una actitud positiva siendo el grupo de totalmente de acuerdo una perspectiva de positiva alta con mayor porcentaje, ya que indican que la marca sí transmite calidad en sus productos que se muestran presentables y profesionales por lo cual brinda confianza al adquirir los productos de la marca

Pregunta 10: ¿La marca cumple con la función de satisfacer sus necesidades al presentarse con autenticidad?

**Figura 10: Gráfico del indicador 10**



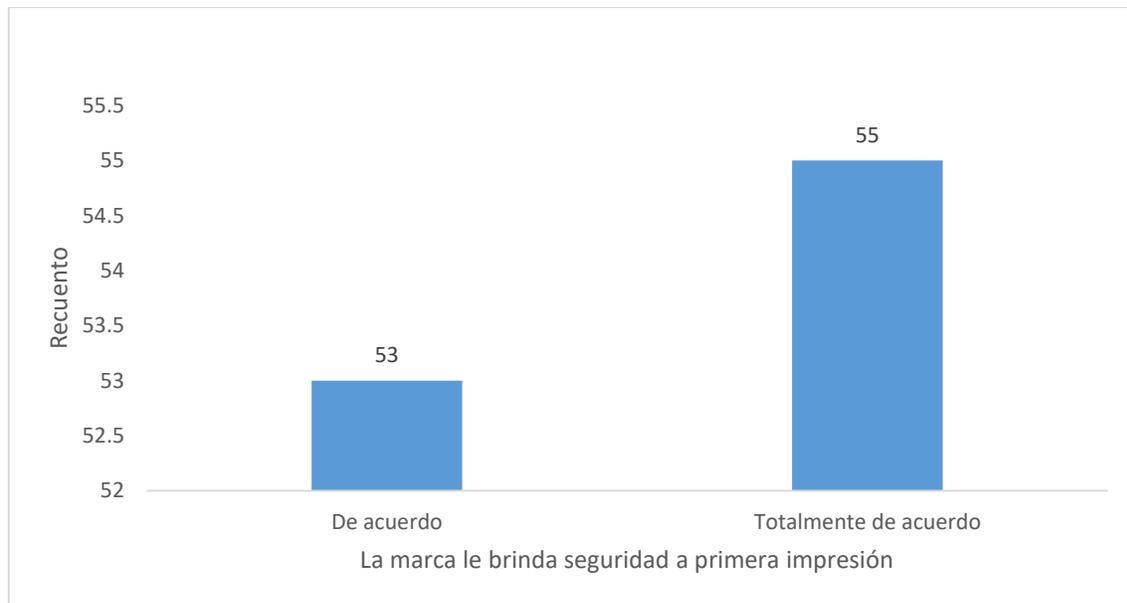
**Fuente:** *Elaboración propia*

**Interpretación:** El gráfico presente muestra que de los 108 encuestados, los 37 encuestados manifestaron que se encuentran de acuerdo y los 71 encuestados manifestaron su opinión con totalmente de acuerdo en que la marca cumple con la función de satisfacer sus necesidades al presentarse con autenticidad.

A través gráfico podemos observar que de los encuestados sólo 37 se encuentran de acuerdo y 71 totalmente de acuerdo en ambos grupos se presentan hombres y mujeres de entre 18 a 65 años de edad, en ambos grupos se muestra una perspectiva positiva siendo así la de 71 mayor, los encuestados indica entre la marca si cumple con la función de satisfacer las necesidades al presentarse con autenticidad ya que la marca brinda información con solo presentarse y a los encuestados esto le es favorable ya que si necesitan rápidamente algún producto o artículo femenino de diferentes áreas, solamente con encontrar la marca, el logo les brinda la información de que vende que en su tienda se puede adquirir este tipo de productos y por ello mismo le es una ventaja.

Pregunta 11: ¿La marca le brinda seguridad a primera impresión?

**Figura 11: Gráfico del indicador 11**



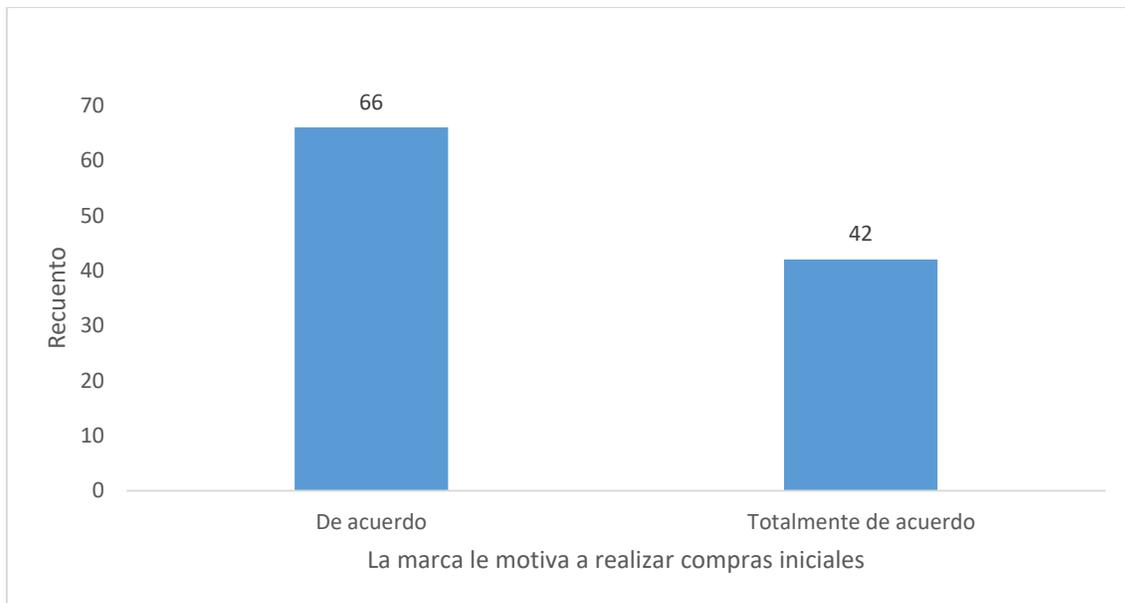
**Fuente:** *Elaboración propia*

**Interpretación:** El gráfico presente muestra que de los 108 encuestados, los 53 encuestados manifestaron que se encuentran de acuerdo y los 55 encuestados manifestaron su opinión con totalmente de acuerdo en que la marca le brinda seguridad a primera impresión.

A través el gráfico podemos observar que de los encuestados 53 se encuentran de acuerdo y 55 totalmente de acuerdo encontrando así una diferencia nomás de dos encuestados, sin embargo en ambos grupos se muestra una actitud positiva, además en ambos grupos se encuentran mujeres y hombres de entre 18 a 65 años de edad, de esta manera se puede visualizar que los encuestados muestran que la marca sí brinda seguridad a primera impresión ya que la marca se muestra como una marca confiable y seria, además de el tener un puesto dentro del mercado, y se le es fácil diferenciar con el resto del mercado.

Pregunta 12: ¿La marca motiva a elegir compras iniciales?

**Figura 12: Gráfico del indicador 12**



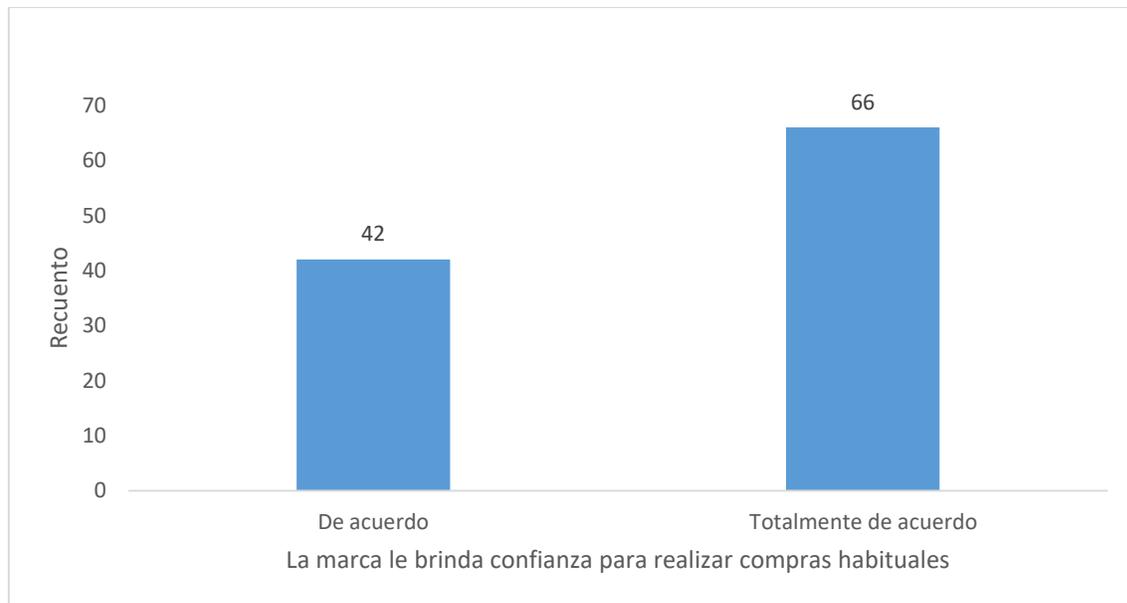
**Fuente:** *Elaboración propia*

**Interpretación:** El gráfico presente muestra que de los 108 encuestados, los 66 encuestados manifestaron que se encuentran de acuerdo y los 42 encuestados manifestaron su opinión con totalmente de acuerdo en que la marca motiva a elegir compras iniciales.

A través del gráfico podemos observar que los encuestados 66 se encuentran de acuerdo y 42 totalmente de acuerdo, encontrando así una diferencia de 24 encuestados, en ambos grupos se muestra una actitud positiva, sin embargo el de 66 muestra una actitud positiva media alta, ambos grupos se encuentran hombres y mujeres de entre 18 a 65 años de edad, tus encuestados indican que la marca sí motiva a elegir compras iniciales ya que se muestra a primera impresión confiable por lo cual al entablar confianza y seguridad, a la marca se le es más factible transmitir una buena relación y comunicación por lo cual el cliente toma como primer paso iniciar compras con la marca.

Pregunta 13: ¿La marca brinda confianza para realizar compras habituales?

**Figura 13: Gráfico del indicador 13**



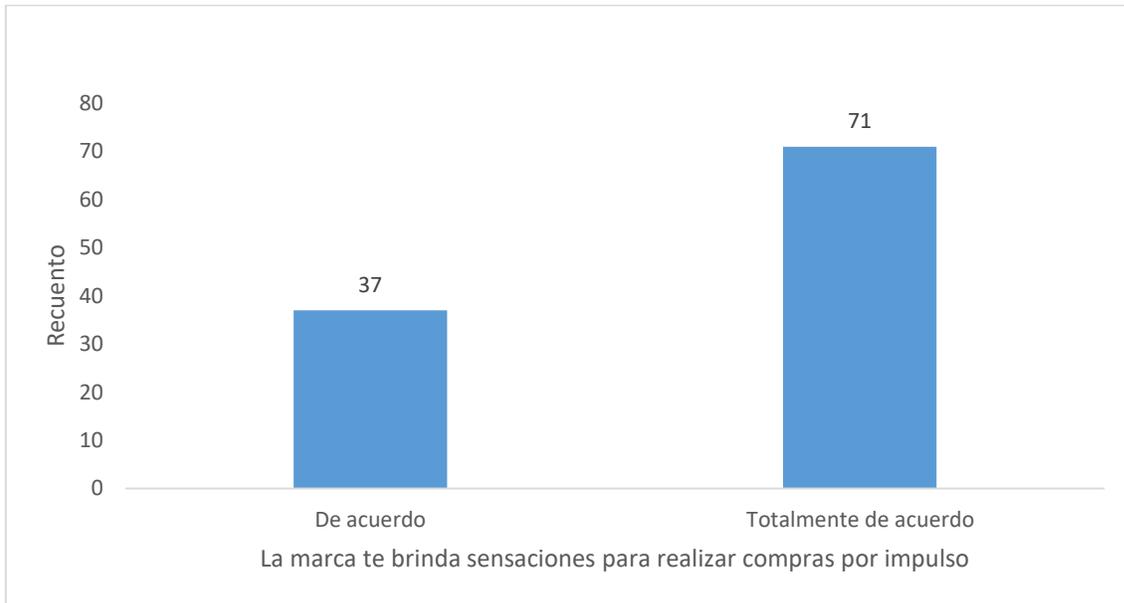
**Fuente:** *Elaboración propia*

**Interpretación:** El gráfico presente muestra que de los 108 encuestados, los 42 encuestados manifestaron que se encuentran de acuerdo y los 66 encuestados manifestaron su opinión con totalmente de acuerdo en que la marca brinda confianza para realizar compras habituales.

A través del gráfico podemos observar que 42 se encuentran de acuerdo y 66 totalmente de acuerdo encontrando así una diferencia 24 encuestados, en ambos grupos se encuentran hombres y mujeres de entre 18 a 65 años de edad, siendo así el grupo de mujeres mayor que el de hombres, en ambos grupos muestran una actitud positiva siendo la de 66 una actitud mucho mayor positiva, por lo cual los encuestados muestran una actitud positiva en que la marca brinda confianza para realizar compras habituales, ya que a la marca, al mostrarse como una marca con seriedad, por lo cual al mostrarse la marca y todos sus artículos en la forma en cómo lo venden y cómo es toda la presentación de esta misma los clientes establecen una buena comunicación con la marca y por lo tanto una buena presentación dando así como resultado entablar compras habituales.

Pregunta 14: ¿Con la experiencia, la marca es la primera opción para realizar compras por impulso?

**Figura 14: Gráfico del indicador 14**



**Fuente:** *Elaboración propia*

**Interpretación:** El gráfico presente muestra que de los 108 encuestados, los 37 encuestados manifestaron que se encuentran de acuerdo y los 71 encuestados manifestaron su opinión con totalmente de acuerdo en que, con la experiencia, la marca es la primera opción para realizar compras por impulso.

A través del gráfico podemos observar que 37 se encuentran de acuerdo y 71 totalmente de acuerdo encontrando así una diferencia de 34 encuestados, ambos grupos se encuentran hombres y mujeres de entre 18 y 65 años de edad, en ambos grupos de respuestas se encuentra una perspectiva positiva siendo la de 71 una actitud positiva mayor, por lo cual los encuestados nos indican que con la experiencia la marca es la primera opción para realizar compras por impulso, ya que si bien la marca tiene historia y ya tuvo contacto con los clientes, al mostrarse con una nueva presentación, el cliente se le es más factible escoger la marca entre todas las que se muestran en el mercado, esto por su buena presentación y se le es más fácil a la mente del consumidor escoger rápidamente a la marca.

### 3.6.2. Análisis inferencial

Tabla 5: Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
REBRANDING	,287	108	,000	,836	108	,000
PERCEPCION	,331	108	,000	,748	108	,000
PERCEPCION_D1	,406	108	,000	,648	108	,000
PERCEPCION_D2	,261	108	,000	,788	108	,000
PERCEPCION_D3	,272	108	,000	,801	108	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Fuente: IBM SPSS v27

**Interpretación:** Tras realizar una encuesta a un conjunto de personas de manera aleatorio, viendo así, que el número de encuestados es mayor a 50, se dará uso de Kolmogorov-Smirnow, así mismo se tiene en cuenta que la significancia al ser menor a 0.05, se logra asumir como anormal y por ello se utilizará Rho de Spearman.

Tabla 6: Nivel de correlación

VALOR DE RHO	SIGNIFICADO
<b>-1</b>	Correlación negativa grande y perfecta
<b>-0.9 A -0.99</b>	Correlación negativa muy alta
<b>-0.7 A -0.89</b>	Correlación negativa alta
<b>-0.4 A -0.69</b>	Correlación negativa moderada
<b>-0.2 A -0.39</b>	Correlación negativa baja
<b>-0.01 A -0.19</b>	Correlación negativa muy baja
<b>0</b>	Correlación nula
<b>0.01 A 0.19</b>	Correlación positiva muy baja
<b>0.2 A 0.39</b>	Correlación positiva baja
<b>0.4 A 0.69</b>	Correlación positiva moderada
<b>0.7 A 0.89</b>	Correlación positiva alta
<b>0.9 A 0.99</b>	Correlación positiva muy alta
<b>1</b>	Correlación positiva grande y perfecta

**Fuente:** Martínez y Campos (2015)

## Prueba de hipótesis general

Hi: Existe relación del rebranding de la marca "Prins" y la percepción de sus clientes, Cajamarca, 2023.

Ho: No existe relación del rebranding de la marca "Prins" y la percepción de sus clientes, Cajamarca, 2023.

*Tabla 7: Hipótesis general*

Correlaciones				
			REBRANDIN G	PERCEPCIO N
Rho de Spearman	REBRANDING	Coeficiente de correlación	1,000	,737**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	PERCEPCION	Coeficiente de correlación	,737**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS v27

**Interpretación:** Entonces, de acuerdo a los datos si existe relación del rebranding de la marca "Prins" y la percepción de sus clientes, Cajamarca, 2023. Ya que, el cuadro muestra que el coeficiente de correlación es de 0.737, siendo así, se encuentra entre el 0.7 a 0.89 en el valor de RHO, de esta manera se obtiene una correlación positiva alta, además la significancia es de 0.000, siendo esta menor a 0.05, donde llega a rechazar la hipótesis nula y se acepta así a la hipótesis de la investigación.

### Prueba de hipótesis específica 1

Hi: Existe relación entre el rebranding de la marca "Prins" y las emociones de sus clientes, Cajamarca, 2023.

Ho: No existe relación entre el rebranding de la marca "Prins" y las emociones de sus clientes, Cajamarca, 2023.

Tabla 8: Hipótesis específica 1

Correlaciones				
			REBRANDIN G	PERCEPCION_ D1
Rho de Spearman	REBRANDING	Coeficiente de correlación	1,000	,600**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	PERCEPCION _D1	Coeficiente de correlación	,600**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS v27

**Interpretación:** Según el dato del coeficiente de correlación, existe relación entre el rebranding de la marca "Prins" y las emociones de sus clientes, Cajamarca, 2023, ya que, el cuadro muestra que el coeficiente de correlación es de 0.600, siendo así, se encuentra entre el 0.4 a 0.69 en el valor de RHO, de esta manera se obtiene una correlación positiva moderada, además la significancia es de 0.000, siendo así menor a 0.05, donde llega a rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación.

## Prueba de hipótesis específica 2

Hi: Existe relación entre el rebranding de la marca "Prins" y la motivación de sus clientes, Cajamarca, 2023.

Ho: No existe relación entre el rebranding de la marca "Prins" y la motivación de sus clientes, Cajamarca, 2023.

Tabla 9: Hipótesis específica 2

Correlaciones				
			REBRANDIN G	PERCEPCION_ D2
Rho de Spearman	REBRANDING	Coeficiente de correlación	1,000	,466**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	PERCEPCION_ _D2	Coeficiente de correlación	,466**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS v27

**Interpretación:** Según el dato del coeficiente de correlación, existe relación entre el rebranding de la marca "Prins" y la motivación de sus clientes, Cajamarca, 2023, ya que, el cuadro muestra que el coeficiente de correlación es de 0.466, siendo así, se encuentra entre el 0.4 a 0.69 en el valor de RHO, de esta manera se obtiene una correlación positiva moderada, además la significancia es de 0.000, siendo así menor a 0.05, donde llega a rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación.

### Prueba de hipótesis específica 3

Existe relación entre el rebranding de la marca "Prins" y el punto de vista de sus clientes, Cajamarca, 2023.

Ho: No existe relación entre el rebranding de la marca "Prins" y el punto de vista de sus clientes, Cajamarca, 2023.

Tabla 10: Hipótesis específica 3

Correlaciones				
			REBRANDING	PERCEPCION_D3
Rho de Spearman	REBRANDING	Coeficiente de correlación	1,000	,785**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	PERCEPCION_D3	Coeficiente de correlación	,785**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS v27

**Interpretación:** Según el dato del coeficiente de correlación, existe relación entre el rebranding de la marca "Prins" y el punto de vista de sus clientes, Cajamarca, 2023, ya que, el cuadro muestra que el coeficiente de correlación es de 0.785, siendo así, se encuentra entre el 0.7 a 0.89 en el valor de RHO, de esta manera se obtiene una correlación positiva alta, además la significancia es de 0.000, siendo así menor a 0.05, donde llega a rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación.

### 3.7. Aspectos éticos

En esta sección del proyecto de investigación se dará mención de bajo qué cuestiones de éticas se hizo el presente trabajo, para que de este modo se logre comprobar que la información que fue usada, la responsabilidad será del investigador en cuanto a la información.

Siendo así, según el Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV de la universidad que enseña y transmite la integridad sobre los trabajos realizados, cumpliendo de esta manera con el rigor científico, honestidad y la responsabilidad. Ya que el trabajo presentado está citado en la norma Apa 7.<sup>a</sup> edición, además de ello el trabajo es pasado por Turnitin.

#### **IV. RESULTADOS**

En la presente sección se dará muestra de los resultados obtenidos mediante un programa estadístico el cual consiste en el SPSS, para poder obtener a través de este programa los análisis descriptivos e inferenciales que se llevaron a cabo gracias al instrumento para poder buscar relación entre las variables del rebranding y percepción.

Comenzando con los análisis descriptivos, se describe las interpretaciones de los resultados obtenidos.

Comenzando con la primera pregunta, de los 108 encuestados el mayor porcentaje de totalmente de acuerdo fueron 59 y por otro lado los 49 restantes mostraron estar de acuerdo por lo cual en ambas partes se puede mostrar su inclinación por parte positiva siendo de esta manera 59 con mayor porcentaje de totalmente de acuerdo dado que les parece que el packaging es original y se llega a diferenciar de la competencia puesto que sus diseños y características son diferentes a los del mercado.

Siguiendo de esta manera con la segunda pregunta, de los 108 encuestados se muestra una parte igualitaria de totalmente de acuerdo y de acuerdo dándonos así como 54 encuestados por ambas partes, de este modo se puede ver que ambas partes muestran su inclinación por una perspectiva positiva en que la publicidad de la marca Prins que se muestran como sus post, afiches y otros transmiten correctamente la esencia de la marca ya que logra transmitir su identidad y personalidad teniendo así una correcta línea gráfica.

Continuando con la tercera pregunta, de los 108 encuestados se muestra en ambas partes de totalmente de acuerdo y de acuerdo iguales, ya que por ambas partes se encuentran 54 encuestados, de esta manera se observa que el número de encuestados muestran una perspectiva positiva en cuanto que el eslogan de la marca les parece original y fácil de recordar puesto que al ser breve y no tan largo puede permanecer en la mente del consumidor.

Dando entrada a la cuarta pregunta, de los 108 encuestados, 60 de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo y los 48 restantes muestran estar de acuerdo, siendo así de esta manera por ambas partes mostrándose tener una perspectiva positiva siendo la de totalmente de acuerdo mayor en que la fotografía que se muestra de los productos brinda confianza información, ya que muestra información de la presentación del producto, así como sus características y detalles.

Para la quinta pregunta, de los 108 encuestados, 70 de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo y los 38 restantes se encuentran de acuerdo, siendo así, de esta manera se muestran que ambas muestran su actitud positiva siendo la de 70 encuestados en totalmente de acuerdo mayor que el logo de la marca Prins le parece original y fácil de recordar ya que el diseño es diferente al que actualmente se usa en el mercado y el logo está relacionado con el nombre por lo tanto es fácil obtener información de logo ya que su diseño y características como color brinda mayor información de qué es lo que vende la marca y a qué rubro, como a qué target va dirigido.

Siguiendo con la sexta pregunta, de los 108 encuestados, 55 de ellos se encuentran de acuerdo y 53 totalmente de acuerdo, de esta manera podemos visualizar que por ambas partes muestran una actitud positiva de que los colores corporativos de la marca tienen relación con los productos que venden ya que les brinda información de a qué rubro va dirigido y por lo tanto es fácil deducir qué productos o servicios ofrecen la marca.

Respecto a la séptima pregunta, de los 108 encuestados, 65 se encuentran totalmente de acuerdo y 43 se encuentran de acuerdo, mostrando así por ambas partes que muestran su actitud positiva en cuanto a qué la tipografía de la marca transmite formalidad y dinamismo ya que se muestra como una empresa seria por querer brindar buenos productos y buena experiencia a sus clientes.

Siguiendo nos encontramos a la octava pregunta, de los 108 encuestados, 82 de ellos se encuentran totalmente de acuerdo y 26 están de acuerdo, por lo cual por ambas partes se muestra una actitud positiva en que la marca transmite

emociones positivas en cuanto a su imagen, puesto que la nueva identidad brinda y transmite confianza.

Continuando con la novena pregunta, de los 108 encuestados, 76 de ellos se encuentran totalmente de acuerdo y 32 están de acuerdo, siendo así por ambas partes una actitud positiva como teniendo como mayor al grupo de 76 encuestados con totalmente de acuerdo en que la marca transmite calidad en sus productos, puesto que se muestra con buena presentación y transmite su formalidad y profesionalismo.

Para la décima pregunta, de los 108 encuestados, 71 de ellos se encuentran totalmente de acuerdo y 37 se encuentran de acuerdo, mostrando así por ambas partes una actitud positiva, siendo así con el grupo de 71 mayor con totalmente de acuerdo que la marca sí cumple con la función de satisfacer sus necesidades al presentarse con autenticidad puesto que el logo brinda la información de lo que vende la tienda y a qué público va dirigido gracias a su psicología del color, puesto que gracias a toda la información que la marca brinda ayuda al consumidor con sus elecciones de dónde poder tener su experiencia de compra.

Para la onceava pregunta, de los 108 encuestados, 55 de ellos se encuentran totalmente de acuerdo y 53 de los restantes están de acuerdo de que la marca brinda seguridad a primera impresión puesto que la marca se muestra confiable y seria, por ello es fácil de diferenciar con el resto del mercado.

Con respecto a la pregunta número 12, de los 108 encuestados, 66 de ellos se encuentran de acuerdo y 42 de ellos se encuentran totalmente de acuerdo, mostrando así por ambas partes su actitud positiva en que la marca les motiva a realizar compras iniciales como puesto que capta su atención y brinda confianza a primera impresión por lo tanto se le es más fácil ser seleccionada para compras iniciales.

Para la pregunta 13, haciendo está la penúltima podemos observar que de los 108 encuestados, 66 de ellos están totalmente de acuerdo y los 42 restantes se muestran de acuerdo, viendo así que por ambas partes muestran una actitud

positiva en que la marca le brinda confianza para realizar compras habituales puesto que la marca al tener antecedentes y un contacto con sus clientes, con el apoyo del nuevo rebranding, muestra una nueva presentación de la marca y por lo tanto los diversos factores brinda un mayor porcentaje de confianza y los clientes se muestran favorables para realizar compras habituales.

La pregunta 14, siendo esta nuestra última pregunta podemos observar que de los 108 encuestados, 71 de ellos están totalmente de acuerdo y 37 de ellos se encuentran de acuerdo, viendo así que por ambas partes muestran una actitud positiva en que, con la experiencia, la marca es la primera opción para realizar compras por impulso.

Siguiendo con el análisis inferencial, se describirá las interpretaciones de los resultados obtenidos.

Para la hipótesis general, los resultados generados por el RHO de Spearman, nos da como coeficiente de correlación de 0.737, por lo cual es mayor del 0.4, encontrándose así entre el 0.7 a 0.89 en el valor del RHO, de esta manera nos da como resultado una correlación positiva alta, además de que el nivel de significación que nos muestra es de 0.000, siendo así menor a 0.05, por lo cual rechaza a la hipótesis nula y acepta la hipótesis de la investigación, de esta manera podemos decir que sí existe la relación del rebranding de la marca Prins y la percepción de sus clientes, Cajamarca, 2023.

Para la primera hipótesis específica, los resultados generados por el RHO de Spearman, nos da como coeficiente de correlación de 0.600, por lo cual es mayor del 0.4, encontrándose así entre el 0.4 a 0.69 en el valor del RHO, de esta manera nos da como resultado una correlación positiva moderada, además de que el nivel de significación que nos muestra es de 0.000, siendo así menor a 0.05, por lo cual rechaza a la hipótesis nula y acepta la hipótesis de la investigación, de esta manera podemos decir que sí existe la relación entre el rebranding de la marca Prins y las emociones de sus clientes, Cajamarca, 2023.

Para la segunda hipótesis específica, los resultados generados por el RHO de Spearman, nos da como coeficiente de correlación de 0.466, por lo cual es mayor del 0.4, encontrándose así entre el 0.4 a 0.69 en el valor del RHO, de esta manera nos da como resultado una correlación positiva moderada, además de que el nivel de significación que nos muestra es de 0.000, siendo así menor a 0.05, por lo cual rechaza a la hipótesis nula y acepta la hipótesis de la investigación, de esta manera podemos decir que sí existe la relación entre el rebranding de la marca Prins y la motivación de sus clientes, Cajamarca, 2023.

Para la tercera hipótesis específica, los resultados generados por el RHO de Spearman, nos da como coeficiente de correlación de 0.785, por lo cual es mayor del 0.4, encontrándose así entre el 0.7 a 0.89 en el valor del RHO, de esta manera nos da como resultado una correlación positiva alta, además de que el nivel de significación que nos muestra es de 0.000, siendo así menor a 0.05, por lo cual rechaza a la hipótesis nula y acepta la hipótesis de la investigación, de esta manera podemos decir que sí existe la relación entre el rebranding de la marca Prins y el punto de vista de sus clientes, Cajamarca, 2023.

## V. DISCUSIÓN

En esta siguiente sección, se realiza la discusión de los resultados descriptivos e inferenciales hallados en la investigación, estableciendo una comparativa con estudios previos, obtenidos a través del instrumento de la presente investigación, se discutirá con diferentes anteriores investigadores.

La primera parte de la discusión a comenzar es sobre los análisis descriptivos en base a las encuestas realizadas.

En la primera pregunta, de los 108 encuestados la mayor cantidad de encuestados menciona estar totalmente de acuerdo, que fueron 59 y por otro lado los 49 restantes mostraron solo estar de acuerdo por lo cual en ambas partes se puede mostrar su inclinación hacia una respuesta positiva, siendo sobresaliente la respuesta de estar totalmente de acuerdo, por lo que se infiere, que les parece que el packaging es original y se llega a diferenciar de la competencia puesto que sus diseños y características son diferentes a los del mercado. Respecto a ello, Srivastava et al. (2022), menciona que la apariencia del embalaje debe ser coherente con la identidad global de la marca (p.34), De acuerdo, Leos et al. (2021) obtuvo como resultado que los envases aumentan el atractivo del producto, teniendo presente la imagen de la marca (p.1), por lo cual, es importante mantener un packaging original y diferencial. Además, Terrones (2022) en su estudio menciona que el rediseño logra diferenciarse del resto (p. 49), por lo que es importante un rediseño acorde y original.

Siguiendo con la segunda pregunta, de los 108 encuestados se muestra una parte igualitaria de totalmente de acuerdo y de acuerdo dándonos así como 54 encuestados por ambas partes, de este modo se puede ver que ambas partes muestran su inclinación por una perspectiva positiva en que la publicidad de la marca Prins que se muestran como sus post, afiches y otros transmiten correctamente la esencia de la marca ya que logra transmitir su identidad y personalidad teniendo así una correcta línea gráfica. Castro (2022), menciona que la gran mayoría del público encuestado considera atractiva la papelería (p. 29), por ello, es importante generar un buen contenido gráfico para mostrar la esencia de la

marca. Lino (2022) en su investigación logró un resultado positivo respecto a las nuevas piezas gráficas presentadas a los consumidores (p. 41), por lo que, la realización correcta de ellas, es importante, por otro lado, Castillo (2021) obtuvo un resultado positivo, en la identificación de la imagen (p. 45). Por ende, la creación de una buena línea gráfica, ayudo a la investigación.

Continuando con la tercera pregunta, de los 108 encuestados se muestra en ambas partes de totalmente de acuerdo y de acuerdo iguales, ya que por ambas partes se encuentran 54 encuestados, de esta manera se observa que el número de encuestados muestran una perspectiva positiva en cuanto que el eslogan de la marca les parece original y fácil de recordar, puesto que, al ser breve y no tan largo puede permanecer en la mente del consumidor. Ascona (2021) menciona que tuvo un efecto positivo en el cambio de eslogan (p.35), por lo que, un buen eslogan ayuda a tener una buena percepción del cliente y que quede en la mente de este. Cachay (2021) expresa que obtuvo un porcentaje positivo en el uso de un eslogan (p.35), teniendo en cuenta ello, un eslogan tiene que identificarse con la marca y tener un mensaje claro.

Dando entrada a la cuarta pregunta, de los 108 encuestados, 60 de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo y los 48 restantes muestran estar de acuerdo, siendo así de esta manera por ambas partes mostrándose tener una perspectiva positiva siendo la de totalmente de acuerdo mayor en que la fotografía que se muestra de los productos brinda confianza información, ya que muestra información de la presentación del producto, así como sus características y detalles. Lino (2022) menciona que obtuvo un porcentaje alto con respecto a la identificación de los elementos gráficos de la marca, respaldando la nueva propuesta de identidad (p.40); por ende, las imágenes correctamente llevadas, logran brindar confianza e información al cliente.

Para la quinta pregunta, de los 108 encuestados, 70 de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo y los 38 restantes se encuentran de acuerdo, siendo así, de esta manera se muestran que ambas muestran su actitud positiva siendo la de 70 encuestados en totalmente de acuerdo mayor que el logo de la

marca Prins le parece original y fácil de recordar ya que el diseño es diferente al que actualmente se usa en el mercado y el logo está relacionado con el nombre por lo tanto es fácil obtener información de logo ya que su diseño y características como color brinda mayor información de qué es lo que vende la marca y a qué rubro, como a qué target va dirigido. Castillo y Vinueza (2019), obtuvo a una gran mayoría que recordaba el logotipo a través de las redes sociales (p.140); con lo cual se considera que la creación del logotipo debe ser original y fácil de reconocer para poder afianzarse con el público; por su lado, Terrones (2022) expresa que obtuvo un porcentaje alto en el nuevo logo realizado en su estudio, teniendo en cuenta que la realización debe ser innovadora y agradable a la vista (p.47), por lo que se debe tomar en cuenta que la realización del logo ha sido beneficiosa para el estudio. A su vez, Castro (2022) manifiesta que el logo creado para su estudio, fue atractivo para la mayoría (p. 27), con lo cual, es importante también que este sea atractivo para el consumidor.

Siguiendo con la sexta pregunta, de los 108 encuestados, 55 de ellos se encuentran de acuerdo y 53 totalmente de acuerdo, de esta manera podemos visualizar que por ambas partes muestran una actitud positiva de que los colores corporativos de la marca tienen relación con los productos que venden ya que les brinda información de a qué rubro va dirigido y por lo tanto es fácil deducir qué productos o servicios ofrecen la marca. Castro (2022) obtuvo un resultado positivo en el uso de los colores, teniendo en cuenta que el uso correcto ayuda al rediseño (p. 28), por ende, el uso del color en el rebranding del estudio que se realiza ha beneficiado a la investigación. Lino (2022) en su estudio, obtuvo un resultado positivo respecto si el uso del color era adecuado (p.38), además, Castillo (2021) tuvo un resultado positivo en el uso del color, siendo este adecuado (p. 46), a su vez, Cachay (2021) también tuvo un resultado positivo en el uso del color (p. 35), por lo que, en un rebranding el uso adecuado del color aporta en el producto y a su vez al estudio.

Respecto a la séptima pregunta, de los 108 encuestados, 65 se encuentran totalmente de acuerdo y 43 se encuentran de acuerdo, mostrando así por ambas

partes que muestran su actitud positiva en cuanto a qué la tipografía de la marca transmite formalidad y dinamismo ya que se muestra como una empresa seria por querer brindar buenos productos y buena experiencia a sus clientes. Castro en su investigación logro que la mayoría considere que la tipografía era adecuada, como también innovadora y agradable a la vista (2022, p. 28), por lo que es importante utilizar una buena tipografía, la cual para esta investigación ha ayudado el uso correcto de una fuente tipográfica, con la que se ha obtenido una respuesta positiva. Lino (2022) obtuvo una buena aceptación con el uso del tipo de letra, beneficiando así su estudio (p. 39), además, Castillo (2021) menciona que, al tener un porcentaje alto en el uso de la fuente tipográfica, esta puede ser recordada fácilmente (p. 45), es así que, en el rebranding se opto por una tipografía que ayudo a la investigación.

Siguiendo nos encontramos a la octava pregunta, de los 108 encuestados, 82 de ellos se encuentran totalmente de acuerdo y 26 están de acuerdo, por lo cual por ambas partes se muestra una actitud positiva en que la marca transmite emociones positivas en cuanto a su imagen, puesto que la nueva identidad brinda y transmite confianza. Lino (2022), logró en su investigación que los diseños reflejaran los valores de la marca, con lo cual se podría transmitir la filosofía de la marca (p. 39), asimismo, Castillo (2021) menciona que los consumidores están de acuerdo con que la marca transmite confianza (p. 47), de esta manera, se puede decir que el rebranding logra transmitir de mejor manera emociones positivas por su imagen.

Continuando con la novena pregunta, de los 108 encuestados, 76 de ellos se encuentran totalmente de acuerdo y 32 están de acuerdo, siendo así por ambas partes una actitud positiva como teniendo como mayor al grupo de 76 encuestados con totalmente de acuerdo en que la marca transmite calidad en sus productos, puesto que se muestra con buena presentación y transmite su formalidad y profesionalismo. Castillo (2021) en su investigación, obtuvo un resultado alto con respecto a que es adecuado que tenga un buen servicio, con lo cual beneficia al crecimiento de la empresa (p. 47), del mismo modo, Cachay (2021) manifiesta de acuerdo al resultado, que el anterior manual de identidad, no tenía una relación con

su filosofía (p. 35); por ende, el rebranding ayuda a que se pueda mostrar calidad en la marca. Voss y Mohan (2016) nos describe que el target relaciona la calidad de una marca, con los precios que muestran del servicio o producto que estén ofreciendo, por lo cual quiere decir que el consumidor potencial en primer contacto, va en la búsqueda de una marca que no tenga tanto reconocimiento a diferencia de entre otras marcas que se muestren compitiendo del mismo rúbro, sin embargo, mientras cumpla con altos estándares de calidad en base a la fórmula de presentación y precios, cumpliendo sus necesidades básicas o deseos al adquirir este producto o servicio de dicha marca será de gran aceptación por el público.

Para la décima pregunta, de los 108 encuestados, 71 de ellos se encuentran totalmente de acuerdo y 37 se encuentran de acuerdo, mostrando así por ambas partes una actitud positiva, siendo así con el grupo de 71 mayor con totalmente de acuerdo que la marca sí cumple con la función de satisfacer sus necesidades al presentarse con autenticidad puesto que el logo brinda la información de lo que vende la tienda y a qué público va dirigido gracias a su psicología del color, puesto que gracias a toda la información que la marca brinda ayuda al consumidor con sus elecciones de dónde poder tener su experiencia de compra. Cachay (2021) en su investigación, determina que la mejora de la marca ayuda a posicionarse en el público (p. 36), debido a lo cual, se determina que el rediseño de la marca, beneficia en esta investigación a presentarse con autenticidad.

Para la onceava pregunta, de los 108 encuestados, 55 de ellos se encuentran totalmente de acuerdo y 53 de los restantes están de acuerdo de que la marca brinda seguridad a primera impresión puesto que la marca se muestra confiable y seria, por ello es fácil de diferenciar con el resto del mercado. Terrones logro un alto porcentaje en su investigación respecto a si la marca brindaba un sentimiento de seguridad y confianza (2022, p. 50), por lo tanto, una buena marca brinda confianza en el cliente. Lino (2022) obtuvo un resultado positivo en que la marca es ideal y llamativa, ayudando a identificación de esta (p. 38); además, Cachay (2021) determina que los colores dan un significado congruente a la marca

(p. 36), con lo cual, se infiere de ambas que el rediseño llega a establecer la personalidad de la marca, lo cual ayuda a la investigación.

Con respecto a la pregunta número 12, de los 108 encuestados, 66 de ellos se encuentran de acuerdo y 42 de ellos se encuentran totalmente de acuerdo, mostrando así por ambas partes su actitud positiva en que la marca les motiva a realizar compras iniciales como puesto que capta su atención y brinda confianza a primera impresión por lo tanto se le es más fácil ser seleccionada para compras iniciales. Terrones (2022) obtiene un resultado de que la representación gráfica logra captar la atención del consumidor (p. 49), con lo que se infiere que una correcta representación gráfica, motivará a iniciar una compra. Cachay (2021), en su investigación tiene un alto porcentaje con respecto a la textura del rediseño llama la atención del cliente (p. 36), de esa manera, se considera que un rediseño llamara la atención del cliente, es decir, que en esta investigación es favorable el rediseño para captar al cliente.

Para la pregunta 13, haciendo está la penúltima podemos observar que de los 108 encuestados, 66 de ellos están totalmente de acuerdo y los 42 restantes se muestran de acuerdo, viendo así que por ambas partes muestran una actitud positiva en que la marca le brinda confianza para realizar compras habituales puesto que la marca al tener antecedentes y un contacto con sus clientes, con el apoyo del nuevo rebranding, muestra una nueva presentación de la marca y por lo tanto los diversos factores brinda un mayor porcentaje de confianza y los clientes se muestran favorables para realizar compras habituales. Castillo y Vinueza (2019) menciona que recordar la identidad visual en el producto afecta a la fidelidad del cliente (p.145); con lo cual favorecería a la costumbre de comprarle a la marca a fin. También, Terrones (2022) encuentra que el rediseño de la marca ayuda a preferir la marca al consumidor (p. 49), por lo que, un rediseño adecuado favorece a la realización de las compras habituales.

La pregunta 14, siendo esta nuestra última pregunta podemos observar que de los 108 encuestados, 71 de ellos están totalmente de acuerdo y 37 de ellos se encuentran de acuerdo, viendo así que por ambas partes muestran una actitud

positiva en que, con la experiencia, la marca es la primera opción para realizar compras por impulso. Marqués et al. (2020) manifiesta que en su investigación las personas que suelen comprar seguido, se adaptan al cambio de imagen (p. 502), por lo que un rebranding no sería impedimento para mantener las compras impulsivas. A su vez, Castro (2022), indica que en su investigación la identidad visual logra diferenciar la marca de sus competidores (p.29), por ende, mejora la decisión de compra con lo cual un rebranding es beneficioso para incentivar la compra por impulso.

Continuando con la segunda parte de la discusión, se da lugar a la discusión sobre los análisis inferenciales en base a los resultados obtenidos a través de la experiencia y el instrumento.

Para la hipótesis general, los resultados generados por el RHO de Spearman, nos da como coeficiente de correlación de 0.737, por lo cual es mayor del 0.4, encontrándose así entre el 0.7 a 0.89 en el valor del RHO, de esta manera nos da como resultado una correlación positiva alta, además de que el nivel de significación que nos muestra es de 0.000, siendo así menor a 0.05, por lo cual rechaza a la hipótesis nula y acepta la hipótesis de la investigación, de esta manera podemos decir que sí existe la relación del rebranding de la marca Prins y la percepción de sus clientes, Cajamarca, 2023. Al respecto, Erjansola et al. (2021) menciona que se puede dar que haya resistencia a la nueva identidad visual, pero con el tiempo se consolida en el público (p. 248); así que, es positivo rediseñar una marca, además, Kandel (2022) determinó en su estudio que una percepción positiva en los clientes, se dará no solo por un cambio de marca corporativa, sino que también será esencial, la calidad percibida (p. 47). Con lo cual, se observa que un rediseño genera un efecto positivo respecto al cliente; además, Terrones (2022) obtuvo una correlación alta entre el rediseño de marca y la percepción del consumidor (p. 50), por tanto, un correcto rebranding va a ser favorable para la percepción del target. Asimismo, Castro (2022), determino una correlación positiva, respecto a la identidad visual con percepción del consumidor (p. 31), Myllysilta (2018) llega la conclusión que la comunicación fuerte para una empresa son los

mensajes claros escritos a través de sus materiales que logren obtener una apariencia profesional para que esta pueda posicionarse y tener éxito, por lo cual el rebranding mantiene a la marca visual de manera refrescante y una identidad de marca completamente nueva para mantener también satisfecho a los clientes futuros, las respuestas obtenidas fueron positivas, que afirman que los clientes tienen una buena relación de perspectiva a una marca cuando profundiza algunos cambios de identidad de marca (p. 36). Respecto, a la imagen e identidad visual que se tiene en la investigación. Quang (2022) nos menciona en sus conclusiones que el rediseño de una marca afecta en gran parte la percepción de todo su grupo objetivo de manera positiva puesto que el nuevo rediseño llega a ser un edificio alto en lugar del antiguo, además de que la imagen de marca y la asociación de marca son factores claves al rediseñar, por ella mismo en sus resultados indican que los clientes son más receptivos a imágenes que muestran simpleza, claridad y volverse única en lugar de una imagen muy desarrollada al llegar a ser complicada y compleja (p. 39). con lo cual, mejorar la identidad visual aporta positivamente a la empresa, debido a lo cual, favorece a la investigación.

Para la primera hipótesis específica, los resultados generados por el RHO de Spearman, nos da como coeficiente de correlación de 0.600, por lo cual es mayor del 0.4, encontrándose así entre el 0.4 a 0.69 en el valor del RHO, de esta manera nos da como resultado una correlación positiva moderada, además de que el nivel de significación que nos muestra es de 0.000, siendo así menor a 0.05, por lo cual rechaza a la hipótesis nula y acepta la hipótesis de la investigación, de esta manera podemos decir que sí existe la relación entre el rebranding de la marca Prins y las emociones de sus clientes, Cajamarca, 2023. Marqués et al. (2020) encontró que la percepción no tiene mucha diferencia con una marca antes y después del cambio (p. 503), por lo que se considera que se mantendrán las emociones en los clientes, con lo que se entiende que confirma una relación de las variables. Cachay (2021) obtuvo una correlación positiva entre la identidad verbal y la percepción visual (p.37), con lo cual se comprende que establece emociones en el cliente, concibiendo que un rediseño pueda generar una relación con las emociones del cliente. Castillo (2021), logro en su estudio, una relación entre la identidad

corporativa y la psicología de la percepción (p. 51). Quang (2022) nos indica que en todo rediseño, la resonancia de marca es el término más importante ya que se refiere a que la marca debe de conectar emocionalmente con su público y está desencadenar una reacción positiva por parte de ellos, a través de su estudio llegó al resultado de que sus encuestados transmitieron sentimientos de entusiasmo y compromiso así como satisfacción por su nuevo rebranding, y por parte de sus resultados de estudio muestra una resonancia de marca fuerte esto a través de la perspectiva de sus clientes (p. 39).considerando ello, el rebranding genera un estímulo en el cliente, por lo cual genera emociones, siendo así, beneficioso para el estudio la realización del rebranding.

Para la segunda hipótesis específica, los resultados generados por el RHO de Spearman, nos da como coeficiente de correlación de 0.466, por lo cual es mayor del 0.4, encontrándose así entre el 0.4 a 0.69 en el valor del RHO, de esta manera nos da como resultado una correlación positiva moderada, además de que el nivel de significación que nos muestra es de 0.000, siendo así menor a 0.05, por lo cual rechaza a la hipótesis nula y acepta la hipótesis de la investigación, de esta manera podemos decir que sí existe la relación entre el rebranding de la marca Prins y la motivación de sus clientes, Cajamarca, 2023. Kandel (2022) manifiesta que se debe tener en cuenta las mejorar las características de la marca para mejorar la intención de compra (p.47), por lo que se puede inferir, que en el rebranding se tiene que mejorar el área visual para que pueda aportar a que exista una relación positiva con la motivación de los clientes. Castillo (2021) obtiene una relación positiva con el Brand Equity y la percepción (p. 50). Borodulina (2022) menciona que a través de los datos recopilados determinó que la motivación es un elemento reactivo debido a los cambios del entorno competitivo y además de ello, con base a sus resultados recopiló que el rebranding aumenta la competitividad de la misma empresa dentro del mercado debido a su cambio de identidad de la marca (p. 55), por ende, reafirma que en un rebranding pueda haber una relación positiva con la mejora de la intención de compra porque, esta traerá un valor adicional.

Para la tercera hipótesis específica, los resultados generados por el RHO de Spearman, nos da como coeficiente de correlación de 0.785, por lo cual es mayor del 0.4, encontrándose así entre el 0.7 a 0.89 en el valor del RHO, de esta manera nos da como resultado una correlación positiva alta, además de que el nivel de significación que nos muestra es de 0.000, siendo así menor a 0.05, por lo cual rechaza a la hipótesis nula y acepta la hipótesis de la investigación, de esta manera podemos decir que sí existe la relación entre el rebranding de la marca Prins y el punto de vista de sus clientes, Cajamarca, 2023. Castro (2022) obtuvo una correlación positiva respecto a la identidad y la percepción del consumidor (p. 32), con lo cual se puede inferir, que un buen rebranding ayuda a que exista una relación positiva del punto de vista del cliente hacia la marca. Castillo (2021) indica que en su estudio existe una relación en la identidad corporativa y la visión del consumidor (p.50). Kolawole (2018) a través de su estudio nos muestra que existe una gran relación entre la percepción de toda persona interesada en el nueva rebranding de la marca, además de su nivel de punto de vista, es decir que mientras más involucradas e interés muestren los clientes, sus puntos de vista serán mayores y por lo tanto la nueva identidad de marca y la imagen de la marca serán realizados exitosamente (p. 64)., mencionando la conexión con el consumidor, por ese motivo reafirma lo observado en la investigación, donde existe una relación entre el rebranding y el punto de vista del consumidor.

## VI. CONCLUSIONES

Continuando, tras los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos, se da como pase a las siguientes conclusiones planteadas.

Para la primera conclusión se obtuvo que la relación del rebranding de la marca "Prins" y la percepción de sus clientes, Cajamarca, 2023, obtuvo un porcentaje de coeficiente de correlación de 0.737, siendo de esta manera se encuentra en el centro del 0.7 a 0.89, con lo que a su vez determinó que este lleva una correlación positiva alta. Al mismo tiempo se obtuvo un nivel de significancia de 0.00, que este al ser menor que el 0.05, se entiende el rechazo de la hipótesis nula y de esta manera acepta la hipótesis de la investigación. Teniendo así estos resultados, por los antecedentes presentes en la investigación, se evidencia que un rediseño genera un efecto positivo respecto a la percepción de un cliente, ya que los clientes llegan a percibir a la marca de gran manera al no solo cambiar la marca corporativa, sino también evolucionar la esencia y que este pueda llegar a transmitir la calidad, sin perder los antecedentes de la misma empresa, para que pueda ser reconocida por sus antiguos clientes, y la marca pueda evolucionar dentro del mercado para también sus futuros clientes. De esta manera se obtiene resultados positivos en cuanto a los estudios previos, y observando un aporte de resultados obtenidos en base a una encuesta.

Siguiendo con la segunda conclusión, se consiguió un porcentaje de coeficiente de correlación de 0.600, siendo de esta manera se encuentra en el centro del 0.4 a 0.69, con lo que a su vez determinó que este lleva una correlación positiva moderada. Al mismo tiempo se obtuvo un nivel de significancia de 0.00, que este al ser menor que el 0.05, se entiende el rechazo de la hipótesis nula y de esta manera acepta la hipótesis de la investigación, y da por aceptar que, si existe relación entre el rebranding de la marca "Prins" y las emociones de sus clientes, Cajamarca, 2023, de este modo se concluye, que las emociones de los clientes influyen en el rebranding, ya que a través de estas emociones se puede percibir la correcta satisfacción de calidad que la marca cumple como empresa para llevar una relación con el cliente, de este mismo modo las emociones aportan en el rebranding

ya que se puede medir la seguridad que el cliente percibe por la nueva identidad que la marca presenta, y por lo tanto se puede llevar un análisis de cómo esta nueva identidad va a ser aceptada dentro del mercado.

Continuando con la tercera conclusión, se contempló un porcentaje de coeficiente de correlación de 0.466, siendo de esta manera se encuentra en el centro del 0.4 a 0.69, con lo que a su vez determinó que este lleva una correlación positiva moderada. Al mismo tiempo se obtuvo un nivel de significancia de 0.00, que este al ser menor que el 0.05, se entiende el rechazo de la hipótesis nula y de esta manera acepta la hipótesis de la investigación, y da por aceptar que, si existe relación entre el rebranding de la marca "Prins" y la motivación de sus clientes, Cajamarca, 2023, tras la discusión desarrollada, se estableció que la presentación de una marca influye en el comportamiento de compra del consumidor, ya que al presentar un mismo rubro de productos con una serie de diferentes presentaciones, el cliente acude a su interés por el producto con mayor autenticidad y que es capaz de resaltar de entre todos los que se encuentran en el mercado, por esto mismo, al desarrollar una nueva identidad con Innovación para la marca influye en la motivación de selección de un potencial cliente.

Para culminar, tenemos a la cuarta conclusión, se observó un porcentaje de coeficiente de correlación de 0.785, siendo de esta manera se encuentra en el centro del 0.7 a 0.89, con lo que a su vez determinó que este lleva una correlación positiva alta. Al mismo tiempo se obtuvo un nivel de significancia de 0.00, que este al ser menor que el 0.05, se entiende el rechazo de la hipótesis nula y de esta manera acepta la hipótesis de la investigación, y da por aceptar que, si existe relación entre el rebranding de la marca "Prins" y el punto de vista de sus clientes, Cajamarca, 2023, a través de la discusión desarrollada, se establece que un buen rebranding ayuda a relacionarse de manera positiva, desde el punto de vista de un cliente, ya que la primera impresión de una marca es el origen de la primera opinión de un cliente sobre esta, por lo cual el punto de vista es el principal origen de la aceptación o rechazo por parte del cliente a la marca.

## VII. RECOMENDACIONES

Para continuar, se da pase al desarrollo de ideas generadas, en base a los diferentes términos recolectados a través de la investigación elaborada, para así poder ser presentada, en las siguientes recomendaciones.

Tras la observación de la relación positiva que existe entre el rebranding y la percepción de los clientes, el encargado de la marca Prins debe llegar a implementar un buen desarrollo de gestión de marca, para así poder desarrollar estrategias claves sobre el rebranding, con el fin de mejorar el posicionamiento de la marca y de igual manera perdurar en la mente de sus clientes actuales y potenciales.

El encargado de la marca debe mejorar sus capacidades de estudio de mercado, para así poder lograr entender a sus clientes, y poder recolectar información de su target, para así brindar una atención y experiencia de calidad, ya que un rebranding no solo aplica en la mejora de una identidad, sino también de toda una marca y así mismo para los empleados.

Para la realización de un rebranding es recomendable investigar los antecedentes de una empresa, para que así al renovar a la marca no pierda el camino hacia una idea distinta a la original, ya que, un cambio muy drástico para una marca en cuanto a su identidad, llega a confundir mucho a los clientes y pierden la identidad que tuvieron en un inicio y, por lo tanto, a los clientes no les sencillo reconocer a la marca y de esta manera se le es difícil adaptarse a esta nueva identidad, por lo cual, se recomienda siempre realizar una renovación en base a los antecedentes para no perder esa esencia inicial y sea renovada, pero sin un cambio drástico para no confundir a los clientes.

Para concluir, los estudiantes de la carrera de diseño gráfico o afines, para realizar un trabajo tomar en cuenta la importancia de referentes así como antecedentes de la marca, ya que estos dos puntos son fundamental para poder lograr un diseño más evolucionado, ya que el antecedente al brindar información básica podemos guiarnos a qué dirección desea ir una marca o tema ya que este

punto aplica a los diferentes ámbitos de las ramas del diseño gráfico, los referentes a estar situados a diseños ya establecidos, y que esto ya hayan generado en respuesta por parte de todos sus consumidores, nos ayuda a mejorar el proyecto que estamos a próximos a conjugar, por lo cual estos dos puntos son imprescindibles para comenzar un nuevo proyecto sin perder el camino de la idea de a dónde quiere ir la empresa. Por otro lado, a estudiantes de la carrera de diseño gráfico o afines, tomar en cuenta el tema de la adversidad ya que todo proceso va a tener pros y contras y con ello la toma de decisiones para poder afrontar todo lo que se nos cruce y nos impida avanzar ya sea en la vida personal así como también en los proyectos futuros, recordar que existen la voluntad, y que el trabajo duro brinda resultados ya sea a corto y largo plazo, por lo cual no hay motivo por el que frustrarse si no tenemos unos resultados inmediatos ya que es parte del proceso para mejorar nuestra perseverancia y así como también nuestra paciencia, siempre habrá una forma de lidiar y llevar a cabo una investigación, siempre y cuando ese tenga un propósito y una motivación así como también la información y la creatividad de nuevas propuestas.

## REFERENCIAS:

- Alcas, F. (2021). Marketing: su importancia en la marca de los emprendedores. Universidad de Piura. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2021/05/marketing-su-importancia-en-marca-de-emprendedores/>
- Álvarez, A. (2020). Matriz de consistencia y Matriz de operacionalización de variables. <https://bit.ly/3PqR83A>
- Arias, J., Villasís, M., y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. ISBN ebook: 978-607-744-7481. Recuperado de [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Bauce G.,Córdova M. y Avila A. (2018). Operacionalización de variables. *Revista del Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel"*.49(2)
- Cachay, M. (2021). Influencia de rediseño de identidad corporativa de la veterinaria el Arca en la percepción visual de clientes de Independencia, Lima-2021. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77337/Cachay\\_AMH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77337/Cachay_AMH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castillo, A. & Vinueza, J. (2019). Recordación de identidad visual de empresas ecuatorianas de alimentos y bebidas en Pichincha a través de línea gráfica establecida en Facebook. *Revista ComHumanitas*, 10(1), 133-147. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7076208>
- Castillo, M. (2021). Identidad corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y la Percepción Visual del consumidor, Lima, 2021. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70558/Castillo\\_YMK-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70558/Castillo_YMK-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

- Castro, O. (2022). Identidad visual para la Eempresa Access IT SAC y la percepción de sus consumidores, Miraflores, Lima 2022. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110883/Castro\\_DOL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110883/Castro_DOL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Coello V. (2020). Diseño de una estrategia de branding digital para el Club Deportivo especializado formativo Coello (Grado Académico de Magíster). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14786>
- Coleman, D. (2018). Building Brand Experiences: A Practical Guide to Retaining Brand Relevance. United States Kogan Page. 978 0 7494 8156 8
- Córdoba Trigueros F. (2022). Los secretos de las marcas: Una guía de branding para gente que no sabe qué es el branding, Madrid, Kailas Editorial, S.L.; N.º 1 edición
- Díaz L. y Rozo C. (2019). Estrategia de branding para la marca país Colombia: Análisis y propuesta a partir de la construcción de un diferencial (Tesis de grado). Universidad Javeriana, Bogotá. <http://hdl.handle.net/10554/45320>
- Ebele, F., & Promise C. (2021). Branded Vegetable Oil and Consumer Preference among Students of Delta State Polytechnics. ResearchGate; unknown. <https://www.researchgate.net/publication/353919371>
- Erjansola, A. M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H. M., & Pirttilä-Backman, A. M. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*, 28, 241-253. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-020-00223-5>
- Figueroa-Casillas, S., & Rosario-Ruiz, M. (2021). La Gestión Estratégica, el Branding y su Influencia en el Marketing: ¿una asignatura pendiente?. *Revista Científica Anfibios*, 4(2), 55-63. <https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.95>

- Flores P. (2017). "Branding y el posicionamiento en la Empresa Corporación Continental danny eirl- La Victoria, 2017"(Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21376>
- Gamonal Montoya, J. A. (2022). Branding y estrategias de posicionamiento en Institutos de Educación Superior Tecnológico Público. *Gestión En El Tercer Milenio*, 25(49), 111–121. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23036>
- García P. (2021) El rebranding y La Fidelización de los clientes de la Empresa Zucarella, Trujillo, 2021 (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76063>
- Han, Newman, Smith and Ravi-Dhar (2021) "The Curse of the Original: How and When Heritage Branding Reduces Consumer Evaluations of Enhanced Products" *Journal of Consumer Research*, Vol 48, 710-712
- Hernández. R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: rutcuantitativa-cualitativa-mixta. ISBN 1456260960. Editor McGraw-Hill Interamericana
- Huaman P. y Javier L, (2021) Branding Como Estrategia de posicionamiento de Marca en la empresa hot nico chicken, huaraz – 2021. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76892>
- Joseph, A., Gupta, S., Wang, Y., & Schoefer, K. (2021). Corporate rebranding: An internal perspective. *Journal of Business Research*, 130, 709–723. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.04.020>
- Kandel, K. (2022). Rebranding Effect of Nepalese Commercial Banks on Customer Perception (Doctoral dissertation). <https://elibrary.tucl.edu.np/handle/123456789/11516>
- Kolawole B. (2018). The “Inside” and “Outside” Perspectives of Corporate Rebranding: A case study of Greggs Plc. [Masters Thesis]. University of East London Royal Docks School of Business and Law . Recuperado de: <https://doi.org/10.15123/PUB.7658>

- Leos-Toro, C., Fong, G. T., & Hammond, D. (2021). The efficacy of health warnings and package branding on perceptions of cannabis products among youth and young adults. *Drug and alcohol review*, 40(4), 637-646. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/dar.13240>
- Lino, A. (2022). Rediseño de identidad corporativa de la Cevichería “Señor Ají Limón” en la percepción de los consumidores, Los Olivos–Lima 2022. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/108701>
- Luna C. y Holguin R.(2022). Branding en la mejora del posicionamiento de marca para la Empresa Electrolguin, provincia del Guayas. Guayaquil. ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4930>
- Luo, J., Dey, B., Yalkin, C., Sivarajah, U., Punjaisri, K., Huang, Y., & Yen, D. (2018). Millennial Chinese consumers’ perceived destination brand value. *Journal of Business Research*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.015>
- Marqués, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117, 497-507. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320303982>
- Matović, V., Stanić, M. & Drinić, I. (2019). Impact branding on consumer preference towards buying a certain product: Comparative analysis of brands Nike and 53 Adidas. *Ekonomika*, 65(3), 35–44. Recuperado de: <https://doi.org/10.5937/ekonomika1903035M>
- Méndez, C., (2012), Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales, México D.F., México: Limusa S. A
- Mittelstaedt M. (2019). Psicología del consumidor. ISBN: 9798650503125

- Morey U. (2020). INFLUENCIA DEL REBRANDING EN EL CASO BBVA 2019. (Tesis para el Grado de Bachiller). Universidad de San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7349>
- Myllysilta I. (2018). THE PROCESS OF REBRANDING A COMPANY IDENTITY. [Tesis de Licenciatura]. University of Applied Sciences. Recuperado de: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/153940/Myllysilta\\_Inka.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/153940/Myllysilta_Inka.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Padilla M. (2018). Creación de marca a través de estrategias de e-branding e inbound caso: Nutriplan Ecuador en el distrito Metropolitano de Quito. Título de ingeniería comercial. (Tesis de grado). Universidad Católica del Ecuador – Matriz. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16712>
- Quang H. (2022). The effects of rebranding on customer's perspective – Evaluation of rebranding effort of \*ship Startup Festival. [Tesis de Licenciatura]. University of Applied Sciences. Recuperado de: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/783907/Hoang\\_Quang.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/783907/Hoang_Quang.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K., & Gaikwad, K. (2022). Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. reality. *SN Business & Economics*, 2(6), 58. <https://link.springer.com/article/10.1007/s43546-022-00222-5>
- Terrones, D. (2022). Rediseño de la identidad corporativa de la Botica Pervic en la percepción de los consumidores, Los Olivos, Lima, 2022. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108264/Terrones\\_DDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108264/Terrones_DDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Torres Proaño, D. M. (2018). Branding corporativo para la gestión de identidad e imagen de la empresa Sofmen Eyewear (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito. <http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2795341>

- Tuškej y Podnar (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 3–17. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/JPBM05-2016-1199>
- Voss y Mohan (2016). Corporate brand effects in brand alliances. *Journal of Business Research*, 69(10), 4177–4184. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.007>
- Zeña R. (2018) El branding Como Estrategia de posicionamiento de la Marca Teros de la Empresa Grupo Deltron S.A. Chiclayo, 2017 (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28449>

## ANEXOS:

Anexo 1: Documento digitales firmados en Trilce

Estos documentos digitales van en el trilce

Anexo 2: Evaluación por Juicio de expertos

UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO		TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS		
Apellidos y nombres del experto: <i>JUAN ARAZA QUISPE</i>				
Apellidos y nombres del Alumno: <b>Jahaira Daniela Morales Cacha</b>				
Título y/o Grado:				
Ph. D... ( )    Doctor (X)    Magister... ( )    Licenciado... ( )    Otros. Especifique				
Universidad que labora: <b>Universidad César Vallejo Lima Norte</b>				
Fecha: <i>10/04/23</i>				
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>				
Rebranding de la marca "Prins" y la percepción de sus clientes, Cajamarca, Lima 2022				
Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.				
ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL		<i>10</i>	<i>1</i>	
SUGERENCIAS:				
Firma del experto: 				

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: *Wuioia Pillaca Cienca*

Apellidos y nombres del Alumno: *Jahaira Daniela Morales Cacha*

Título y/o Grado: *Magister*

Ph. D... ( ) Doctor ( ) Magister...  Licenciado... ( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: *Universidad César Vallejo Lima Norte*

Fecha: *11-04-2023*

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

*Rebranding de la marca "Prins" y la percepción de sus clientes, Cajamarca, Lima 2022*

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>TOTAL</b>				

#### SUGERENCIAS:

Firma del experto:



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: *Erick Brian Agabache Baldeón*

Apellidos y nombres del Alumno: **Jahaira Daniela Morales Cacha**

Título y/o Grado:

Ph. D... ( )    Doctor ( )    Magister... (X)    Licenciado... ( )    Otros. Especifique \_\_\_\_\_

Universidad que labora: **Universidad César Vallejo Lima Norte**

Fecha:

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Rebranding de la marca "Prins" y la percepción de sus clientes, Cajamarca, Lima 2022**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS: *Ninguna*

Firma del experto: 

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: *RODALINDO SÁNCHEZ ICARLA*

Apellidos y nombres del Alumno: **Jahaira Daniela Morales Cacha**

Título y/o Grado:

Ph. D... ( ) Doctor ( ) Magister... (x) Licenciado... ( ) Otros. Especifique \_\_\_\_\_

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha:

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

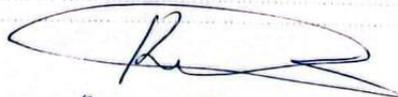
Rebranding de la marca "Prins" y la percepción de sus clientes, Cajamarca, Lima 2022

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS: *CONFERIR SUGERENCIAS*

Firma del experto:



DNI. 10467900

### Anexo 3: Autorización de la empresa



**RUC 10731937112**  
Jr. Del batan 327 – Cajamarca  
Cel. 987424768

#### **CONSTANCIA**

EL QUE SUSCRIBE: GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA  
PRIN'S CON NÚMERO DE RUC 10731937112

#### **HACE CONSTAR**

Que la estudiante del Programa de la Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad César Vallejo, JAHAIRA DANIELA MORALES CACHA con número de DNI 72677087 está autorizado para desarrollar su Trabajo de Investigación y pueda recolectar datos para la elaboración de su Tesis de Investigación que viene realizando.

Se expide la presente constancia a petición de la interesada para los fines pertinentes.

Cajamarca, 21 de Junio del 2023

**Gerente General**  
Angie Vega

FORMANDO TU BELLEZA EN TENDENCIA

## Anexo 4: Instrumento



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### Rebranding de la marca "Prins" y la percepción de sus clientes, Cajamarca, Lima 2023

Estimado (a), agradezco tu cooperación. Nos agradecería saber cómo el rebranding de la marca "Prins", impacta en su percepción. Sus respuestas son totalmente confidenciales, muchas gracias.

Sexo

Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	-----------	--------------------------

Distrito

Edad

<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------

#### INSTRUCCIONES:

Cada pregunta presenta cinco alternativas, marque con una (X) la respuesta que usted crea conveniente.

Escala				
5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

N°	ÍTEM	5	4	3	2	1
1	El packaging es original y se diferencia de la competencia, puesto que capta su atención					
2	La publicidad de la marca "Prins" como post, afiches y otros, transmite correctamente la esencia de la marca					
3	El eslogan de la marca es original y fácil de recordar					
4	La fotografía que se muestra de los productos "Prins" le brindan confianza e información acerca del producto					
5	El logo de la marca "Prins" es original y fácil de recordar					
6	Los colores corporativos de la marca tienen relación con los productos que venden					
7	La tipografía de la marca trasmite formalidad y dinamismo					
8	La marca transmite emociones en dirección positiva en cuanto a su imagen					
9	La marca transmite calidad en sus productos					
10	La marca cumple con la función de satisfacer sus necesidades al presentarse con autenticidad					
11	La marca le brinda seguridad a primera impresión					
12	La marca motiva a elegir compras iniciales					
13	La marca brinda confianza para realizar compras habituales					
14	Con la experiencia, la marca es la primera opción para realizar compras por impulso					

## Anexo 5: Matriz de Operacionalización de variable

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Item
Rebranding	Según Córdoba F. (2022) "un rebranding: expresar un cambio que realmente se ha producido. Una nueva marca no puede quedarse en un cambio de símbolo, sino que debe ser el símbolo de un cambio y es necesario considerar imagen, publicidad e identidad visual" (p.191).	Imagen (Córdoba, 2022, p.41)	La imagen que proyecta una marca también puede estar muy condicionada por la posición en el mercado que se transmite a través del packaging y la publicidad. (Córdoba, 2022, p.41)	Packaging(Córdoba, 2022, p.41)	El packaging es original y se diferencia de la competencia, puesto que capta su atención
		Publicidad (Córdoba, 2022, p.129)	campañas comunes de publicidad, redes sociales unificadas, distribución conjunta y se transmite a través del eslogan y la fotografía (Córdoba, 2022, p.129)	Publicidad(Córdoba, 2022, p.41)	La publicidad de la marca "Prins" como post, afiches y otros, transmite correctamente la esencia de la marca
				eslogan(Córdoba, 2022, p.129)	El eslogan de la marca le parece original y fácil de recordar
		identidad visual (Córdoba, 2022, p.192)	Y es que la estética es algo muy sujeto a modas y es fácil que una identidad visual se quede vieja cuando sus colores, tipografías o efectos dejan de ser tendencia y por ende el logo llega a perderse en el tiempo dejando de estar en sincronización con su público. (Córdoba, 2022, p.192)	Fotografía(Córdoba, 2022, p.129)	La fotografía que se muestra de los productos "Prins" le brindan confianza e información acerca del producto
				Logo(Córdoba, 2022, p.192)	El logo de la marca "Prins" es original y fácil de recordar
				Colores corporativos(Córdoba, 2022, p.192)	Los colores corporativos de la marca tienen relación con los productos que venden
Tipografía(Córdoba, 2022, p.192)	La tipografía de la marca transmite formalidad y dinamismo				
Percepción	Según Mittelstaedt M. (2019) "la percepción humana es decisiva para el comportamiento del consumidor. Todo comportamiento humano (de compra) tiene un origen y responde a un estímulo, en este proceso se considera las emociones, motivación y el punto de vista" (p.20).	Emociones (Mittelstaedt, 2019, p.30)	Los consumidores reaccionan a los estímulos emocionales de manera muy similar, ya que desencadenan reacciones automáticas y se representan en los indicadores de dirección y calidad. (Mittelstaedt, 2019, p.30)	Dirección (positiva, negativa)(Mittelstaedt, 2019, p.30)	La marca transmite emociones en dirección positiva en cuanto a su imagen
				Calidad (experiencia) (Mittelstaedt, 2019, p.30)	La marca transmite calidad en sus productos
		Motivación (Mittelstaedt, 2019, p.30)	La motivación consiste en las emociones y los impulsos, que están conectados con una orientación de objetivos en términos de comportamiento se representan a través de necesidades y una seguridad por parte del cliente. (Mittelstaedt, 2019, p.30)	Necesidades(Mittelstaedt, 2019, p.40)	La marca cumple con la función de satisfacer sus necesidades al presentarse con autenticidad
				Seguridad (Mittelstaedt, 2019, p.40)	La marca le brinda seguridad a primera impresión
		El punto de vista (Mittelstaedt, 2019, p.53)	Los puntos de vista del cliente se basan en la experiencia y en la información que el cliente tiene con los productos o la marca a través de compras iniciales, compras habituales y compras por impulso (Mittelstaedt, 2019, p.54)	Compras iniciales (Mittelstaedt, 2019, p.58)	La marca motiva a elegir compras iniciales
				Compras habituales (Mittelstaedt, 2019, p.58)	La marca brinda confianza para realizar compras habituales
Compras por impulso (Mittelstaedt, 2019, p.58)	Con la experiencia, la marca es la primera opción para realizar compras por impulso				

**Fuente:** Elaboración propia

## Anexo 6: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES		METODOLOGÍA				
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLE 1: REBRANDING</b>		<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN; APLICADA</b>				
¿Cuál es la relación que existe entre el rebranding de la marca "Prins" y la percepción de sus clientes, Cajamarca, 2023?	Determinar la relación del rebranding de la marca "Prins" y la percepción de sus clientes, Cajamarca, 2023	<p>Hi: Existe relación del rebranding de la marca "Prins" y la percepción de sus clientes, Cajamarca, 2023.</p> <p>Ho: No existe relación del rebranding de la marca "Prins" y la percepción de sus clientes, Cajamarca, 2023.</p>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: DISEÑO NO EXPERIMENTAL</b>				
			Imagen	Packaging					
				Publicidad					
			Publicidad	Eslogan					
				Fotografía					
			Identidad visual	Logo					
				Colores corporativos					
				Tipografía					
			<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>		<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>	<b>VARIABLE 2: PERCEPCION</b>		<b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: CORRELACIONAL</b>
			<p>a) ¿Cuál es la relación que existe entre el rebranding de la marca "Prins" y las emociones de sus clientes, Cajamarca, 2023?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación que existe entre el rebranding de la marca "Prins" y la motivación de sus clientes, Cajamarca, 2023?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación que existe entre el rebranding de la marca "Prins" y el punto de vista de sus clientes, Cajamarca, 2023?</p>	<p>a) Determinar la relación que existe entre el rebranding de la marca "Prins" y las emociones de sus clientes, Cajamarca, 2023.</p> <p>b) Determinar la relación que existe entre el rebranding de la marca "Prins" y la motivación de sus clientes, Cajamarca, 2023.</p> <p>c) Determinar la relación que existe entre el rebranding de la marca "Prins" y el punto de vista de sus clientes, Cajamarca, 2023.</p>		<p>Hi: Existe relación entre el rebranding de la marca "Prins" y las emociones de sus clientes, Cajamarca, 2023.</p> <p>Ho: No existe relación entre el rebranding de la marca "Prins" y las emociones de sus clientes, Cajamarca, 2023.</p> <p>Hi: Existe relación entre el rebranding de la marca "Prins" y la motivación de sus clientes, Cajamarca, 2023.</p> <p>Ho: No existe relación entre el rebranding de la marca "Prins" y la motivación de sus clientes, Cajamarca, 2023.</p> <p>Hi: Existe relación entre el rebranding de la marca "Prins" y el punto de vista de sus clientes, Cajamarca, 2023.</p> <p>Ho: No existe relación entre el rebranding de la marca "Prins" y el punto de vista de sus clientes, Cajamarca, 2023.</p>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN. CUANTITATIVO</b>
Emociones	Dirección (positiva, negativa)								
	Calidad (experiencia)								
Motivación	Necesidades								
	Seguridad								
El punto de vista	Compras iniciales								
	Compras habituales								
	Compras por impulso								
		<b>TÉCNICA: ENCUESTA</b>							

**Fuente:** Elaboración propia

## Anexo 7: Captura de SPSS

encuesta prin\_108.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 22 de 22 variables

	ítem1	ítem2	ítem3	ítem4	ítem5	ítem6	ítem7	ítem8	ítem9	ítem10	ítem11	ítem12	ítem13	ítem14	REBRAN DING D1	REBRAN DING D2	REBRAN DING D3	PE CH
1	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	8	10	15								
2	De acuerdo	8	8	12														
3	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	9	10	14	
4	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	8	8	13						
5	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	10	9	14	
6	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	9	9	15							
7	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	10	9	14	
8	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	10	10	12	
9	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	8	9	14					
10	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	8	9	13					
11	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	9	10	14							
12	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	10	9	15							
13	De acuerdo	8	9	12														
14	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	10	10	15												
15	Totalmente	10	9	15														
16	De acuerdo	8	8	12														
17	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	10	9	15											
18	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	10	9	15							
19	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	10	9	14	
20	De acuerdo	8	8	12														
21	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	8	10	15								
22	De acuerdo	8	8	12														
23	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	9	10	14	
24	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	8	8	13												
25	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	10	9	14	
26	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	9	9	15							

Vista de datos Vista de variables

encuesta prin\_108.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ítem1	Númerico	8	0	El packaging le...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☑ Derecha	🔴 Nominal	↕ Entrada
2	ítem2	Númerico	8	0	La publicidad d...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☑ Derecha	🔴 Nominal	↕ Entrada
3	ítem3	Númerico	8	0	El eslogan de l...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☑ Derecha	🔴 Nominal	↕ Entrada
4	ítem4	Númerico	8	0	La fotografía qu...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☑ Derecha	🔴 Nominal	↕ Entrada
5	ítem5	Númerico	8	0	El logo de la m...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☑ Derecha	🔴 Nominal	↕ Entrada
6	ítem6	Númerico	8	0	Los colores cor...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☑ Derecha	🔴 Nominal	↕ Entrada
7	ítem7	Númerico	8	0	La tipografía de...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☑ Derecha	🔴 Nominal	↕ Entrada
8	ítem8	Númerico	8	0	La marca te tra...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☑ Derecha	🔴 Nominal	↕ Entrada
9	ítem9	Númerico	8	0	La marca te tra...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☑ Derecha	🔴 Nominal	↕ Entrada
10	ítem10	Númerico	8	0	La marca cump...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☑ Derecha	🔴 Nominal	↕ Entrada
11	ítem11	Númerico	8	0	La marca le bri...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☑ Derecha	🔴 Nominal	↕ Entrada
12	ítem12	Númerico	8	0	La marca le mo...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☑ Derecha	🔴 Nominal	↕ Entrada
13	ítem13	Númerico	8	0	La marca le bri...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☑ Derecha	🔴 Nominal	↕ Entrada
14	ítem14	Númerico	8	0	La marca te bri...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☑ Derecha	🔴 Nominal	↕ Entrada
15	REBRANDI...	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	☑ Derecha	🔴 Nominal	↕ Entrada
16	REBRANDI...	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	☑ Derecha	🔴 Nominal	↕ Entrada
17	REBRANDI...	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	☑ Derecha	🔴 Nominal	↕ Entrada
18	PERCEPCI...	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	☑ Derecha	🔴 Nominal	↕ Entrada
19	PERCEPCI...	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	☑ Derecha	🔴 Nominal	↕ Entrada
20	PERCEPCI...	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	☑ Derecha	🔴 Nominal	↕ Entrada
21	REBRANDI...	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	☑ Derecha	🔴 Nominal	↕ Entrada
22	PERCEPCI...	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	☑ Derecha	🔴 Nominal	↕ Entrada
23											
24											
25											
26											
27											
28											

Vista de datos Vista de variables

# BRIEF CREATIVO

DE LA MARCA PRIN'S

## Información Básica

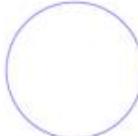
**Breve historia de la compañía:**

Empresa que comenzó siendo una tienda virtual que se dedicó a la venta de productos de belleza y accesorios para mujer por mayor y menor.

Queremos brindar tendencia a través de nuestros artículos innovadores de último lanzamiento y actuales posicionados.

## Identidad Visual

**Colores Corporativos:**

	RGB: 161 151 255 CMYK: 47 43 0 0		RGB: 255 255 255 CMYK: 0 0 0 0
---	---	---	---

**Personalidad de la marca:**

- Auténtica
- Emprendedora
- Juvenil
- Femenina
- Atrevida

## Proyección de la Marca

### ¿Qué características debe proyectar la marca?

Autoconfianza y emprendedora a todas las clientes de la marca, que la marca les inspire a emprender y mantener el cuidado de su belleza.

### ¿Qué los hace diferente? ¿Porqué los escogerian frente a su competencia?

Somos una marca que además de promover la belleza de las mujeres con artículos de belleza, buscar transmitir seguridad a nuestras clientas, para que se vean y se sientan bien consigo mismas, siempre con el mensaje de que nosotros la ayudaremos a verse bien y la empresa es un lugar seguro para ellas

### Principales beneficios que la marca comunica:

Prin's es una marca que brinda un espacio seguro a las mujeres para sentirse bien consigo misma y puedan adquirir productos para que tengan mayor seguridad y confianza.

### Atributos que permiten el soporte a la marca:

- Brindamos asesoría de nuestros artículos.
- Brindamos precios accesible para el alcance de nuestras clientas y puedan adquirir nuestros productos.
- Mostramos mujeres con confianza sin estereotipos.

### Elementos de comunicación:

- Redes Sociales: Facebook, Instagram, Tik tok
- Whatsapp

## Objetivos de mercado

### ¿Cómo quieren ser percibidos por su target?

Como una marca que brinda seguridad y apoyo a las mujeres para sentir bien, además de poder encontrar su mejor versión con artículos en tendencia y artículos populares.

### Público Objetivo:

- **Características demográficas:**

Sexo: Mujer

Edad: De entre 19 a 40 años

Nivel (NSE): B

- **Características psicográficas:**

Aptitudes: Acepta nuevos desafíos y siempre busca ser mejor.

Personalidad: Apasionada y divertida, que siempre sigue tendencias de moda.

Habitos de consumo: 2 veces por mes.

Estilo de vida: Tiene un estilo de vida activo, le gusta salir a pasear y está al pendiente de las redes, además sigue a influencers de belleza.

### Posicionamiento de Marca:

Empoderamiento y autenticidad.

## Entorno competitivo

### Competencias actuales de la marca:

- Beauty Ros 's
- Jarussa
- Famasi Perú
- Mussi Store
- Feel Perú
- Kira Essences

### Marcas que se relacionen con la marca:

- Oriflame
- Cyzone

### Marca que no se relaciona con la marca:

- Aruma

### Moodboard





# PRIN'S

FORMANDO TU BELLEZA EN TENDENCIA

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA





## ÍNDICE DE CONTENIDO

a.

### CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

- A.01 Síntesis concurrente
- A.02 Logo
- A.03 Área de seguridad
- A.04 Área de medida mínima
- A.05 Colores Corporativos
- A.06 Tipografía Corporativa

b.

### NORMAS DEL BUEN USO DE LA MARCA

- B.01 Versiones Correctas
- B.02 Aplicaciones Correctas
- B.03 Aplicaciones Incorrectas

c.

### APLICACIONES DE LA MARCA

- C.01 Papelería
- C.02 Packaging
- C.03 Local
- C.04 Uniforme
- C.05 Social media
- C.06 Producto
- C.07 Etiqueta
- C.08 Merchandising Lapicero
- C.09 Merchandising USB
- C.10 Merchandising Case



## INTRODUCCIÓN

A través de este manual se reúnen las herramientas básicas para brindar una guía del correcto uso del logo y además de las aplicaciones gráfica de la marca Prin's.

Ha sido diseñado y pensando en las necesidades y dudas de todas personas responsables que deseen dar la correcta interpretación para poder transmitir una correcta comunicación.

El correcto y consistente uso de la marca Prin's contribuirá a conseguir los objetivos establecidos por la marca para identificarse y diferenciarse de la competencia por sí misma.



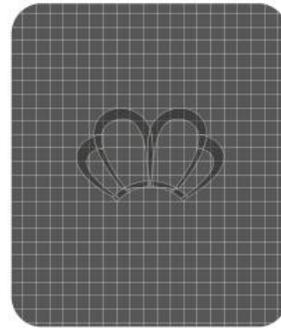
### CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Prin's se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

La marca Prin's está construida a base de su símbolo, un logotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.



## A. 01 Síntesis concurrente



Para la construcción del logotipo se sintetizó la corona y la flor, la corona representa el concepto de la fuerza de la mujer y el poder femenina de liderazgo y autenticidad, la flor significa confianza propia y la belleza ,con ello la idea de ser exitosa, marcar tendencias y ser independiente, en conclusión de la síntesis, se muestra el imagotipo de la marca Prin's.



## A. 02 Logo

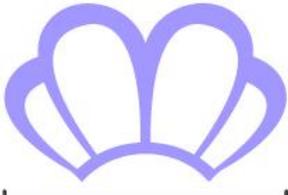
**a.**



Imagotipo

Para la marca Prin's se utilizan 2 versiones del logotipo. La primera versión es un isotipo en el se refleja la parte simbólica de la marca.

**b.**

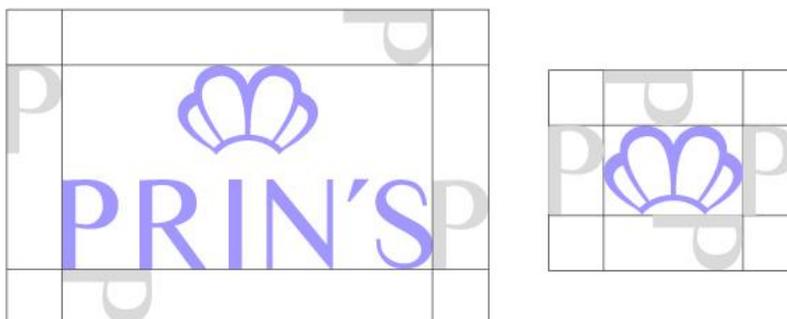


Isotipo

Para la segunda versión se utiliza el icono y el texto para formar el imagotipo, el identificador de la marca, es de uso común en todas las aplicaciones.



## A. 03 Área de seguridad



El área de protección permite el uso correcto del logotipo y los elementos visuales alrededor de él, para asegurar la óptima distancia con respecto a los textos en medios impresos y los elementos gráficos en medios digitales. Las medidas del área de protección quedan determinados por las medidas de "P" cómo se puede apreciar en las imágenes correspondientes.



## A. 04 Área de medida mínima

Se muestra el imatipo e isologo en diferentes tamaños para impresión (en milímetros) y para pantallas (en píxeles).



Tamaño mínimo  
impreso  
50x27mm



Tamaño mínimo  
impreso  
10x6mm



Tamaño mínimo  
en pantalla  
150px82px



Tamaño mínimo  
en pantalla  
50px31px



## A. 05 Área de seguridad



RGB: 161 151 255  
CMYK: 47 43 0 0  
HTML: #A197FF



RGB: 255 255 255  
CMYK: 0 0 0 0  
HTML: #FFFFFF

Las referencias de color de Prin's son los Pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el imatipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro.



## A. 05 Tipografía corporativa

La tipografía corporativa es la Times Sans Serif en su versión regular, esta será la utilizada por los estudios y agencias de diseño. Y como tipografía secundaria es la Hitmo2.0

### Times Sans Serif

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,;:&%€)

### Hitmo2.0 Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,;:&%€)

### Hitmo2.0 Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,;:&%€)

### Hitmo2.0 Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789 (.,;:&%€)**

### Hitmo2.0 Black

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789 (.,;:&%€)**



**NORMAS DEL BUEN USO DE LA MARCA**

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Prin's se tienen que seguir una serie de normas genéricas. El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación. Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.



## B. 01 Versiones correctas



## B. 02 Aplicaciones correctas





## B. 03 Aplicaciones incorrectas



### APLICACIONES DE LA MARCA

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación. Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

## C. 01 Papeleria



12

## C. 02 Packaging



13

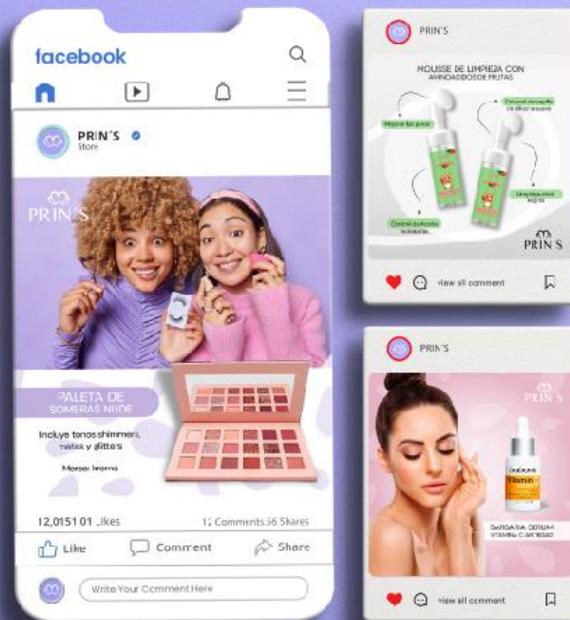
**C. 03 Local**



**C. 04 Uniforme**



## C. 05 Social media



16

## C. 06 Producto



17

### C. 07 Etiqueta



18

### C. 08 Merchandising Lapicero



19

### C. 09 Merchandising USB



20

### C. 10 Merchandising Case



21





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Rebranding de la marca "Prins" y la percepción de sus clientes, Cajamarca, 2023

", cuyo autor es MORALES CACHA JAHAIRA DANIELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 03 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO <b>DNI:</b> 06538026 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7335-6492	Firmado electrónicamente por: MACORNEJOC el 06-07-2023 15:12:24

Código documento Trilce: TRI - 0566128