



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

ReBranding de “Alpaca B.B.” en la decisión de compra en jóvenes,
Lima-Norte, 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Garay Duran, Renzo Estefano (orcid.org/0000-0001-5697-884X)

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe, Juan (orcid.org/0000-0002-1157-7185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte Visual y Sociedad: Investigación de Mercados en el Ámbito de
la Comunicación Gráfica, Imagen corporativa y Diseño Del
producto

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres por apoyarme en cumplir mi carrera universitaria.

Agradecimiento

Agradezco a mi familia por el apoyo, a la universidad por la oportunidad y al asesor de tesis por la guía.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de tablas	vii
Índice de Gráficos y figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	17
3.1.1 Enfoque de Investigación	17
3.1.2 Tipo de Investigación	17
3.1.3 Diseño de Investigación	17
3.1.4 Nivel de Investigación	17
3.2 Variables y Operacionalización	18
3.2.1 Operacionalización de Variables	18
3.2.2 Variable 1: Rebrand	18
3.2.3 Variable 2: Decisión de Compra	19
3.3 Población, Muestra y Muestreo.....	20
3.3.1 Población	20
3.3.2 Criterios de inclusión:.....	20
3.3.3 Criterio de exclusión:	20
3.3.4 Muestra	20
3.3.5 Muestreo	21

3.3.6	Unidad de análisis	21
3.4	Técnicas de instrumentos y recolección de datos	21
3.4.1	Técnicas de recolección de datos	21
3.4.2	Instrumento de recolección de datos	21
3.4.3	Escala de medición	22
3.4.4	Validez.....	22
3.4.4	Confiabilidad.....	22
3.5	Procedimiento	23
3.6	Método de análisis de datos	23
3.6.1	Análisis Descriptivo	23
3.7	Aspectos éticos.....	50
IV.	RESULTADOS.....	51
4.1	Resultados de análisis descriptivo.....	51
4.2.	Resultados del análisis inferencial	57
V.	DISCUSIÓN.....	59
VI.	CONCLUSIONES	79
VII.	RECOMENDACIONES	81
	Referencias	83
	ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla N° 01: Identificación de Variables	18
Tabla N° 02 Tabla de correlación de variables de Hipótesis General	47
Tabla N° 03 Tabla de correlación de Hipótesis Específica 01	48
Tabla N° 04 Tabla de correlación de Hipótesis Específica 02	49

Índice de Gráficos y figuras

Figura N° 1 Gráfico de barras pregunta N°1.....	24
Figura N° 2 Gráfico de barras pregunta N°2.....	25
Figura N° 3 Gráfico de barras pregunta N°3.....	27
Figura N° 4 Gráfico de barras pregunta N°4.....	28
Figura N° 5 Gráfico de barras pregunta N°5.....	30
Figura N° 6 Gráfico de barras pregunta N°6.....	31
Figura N° 7 Gráfico de barras pregunta N°7.....	33
Figura N° 8 Gráfico de barras pregunta N°8.....	34
Figura N° 9 Gráfico de barras pregunta N°9.....	36
Figura N° 10 Gráfico de barras pregunta N°10	37
Figura N° 11 Gráfico de barras pregunta N°11	39
Figura N° 12 Gráfico de barras pregunta N°12	40
Figura N° 13 Gráfico de barras pregunta N°13	42
Figura N° 14 Gráfico de barras pregunta N°14	43
Figura N° 15 Gráfico de barras pregunta N°15	45

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia que tiene el ReBranding, variable de diseño de marca, sobre la Decisión de Compra, variable de marketing, en jóvenes de Lima-Norte, 2022. Para ello, se elaboró una nueva identidad de marca de la empresa Alpaca B.B. Respecto a la metodología, se utilizó el enfoque cuantitativo y de tipo aplicada; diseño experimental y de nivel cuasi experimental. La población de estudio fue conformada por 150 personas; tamaño de muestra 108. La técnica usada fue la encuesta, la cual, estuvo conformada por 15 ítems, utilizada la escala de Likert, validada por 3 expertos, dando el Alfa de Crombach como resultado de 0,921 y 0,944 para ambos instrumentos, dando alta confiabilidad. Los resultados obtenidos, en el trabajo de investigación tuvieron un nivel de significancia de 0,741, siendo una correlación alta, por tanto, se acepta la hipótesis de investigación, resultando en que existe una influencia entre el Rebrand de Alpaca B.B. y la Decisión de Compra.

Palabras clave: *Rebrand, decisión de Compra, identidad corporativa.*

Abstract

The objective of this research was to determine the influence of ReBranding, a brand design variable, on the Purchase Decision, a marketing variable, in young people from Lima-Norte, 2022. For this, a new brand identity was developed. company brand Alpaca B.B. Regarding the methodology, the quantitative and applied type approach was obtained; experimental design and quasi-experimental level. The population was made up of 150 people; sample size 108. The technique used was the survey, which was made up of 15 items, used the Likert scale, validated by 3 experts, giving the Crombach Alpha as a result of 0.921 and 0.944 for both instruments, giving high reliability. The results obtained in the research work had a significance level of 0.741, being a high connection, therefore, the research hypothesis is accepted, resulting in the existence of an influence between the Rebrand of Alpaca B.B. and the Purchase Decision.

Keywords: Brand change, purchase decision, corporate identity.

I. INTRODUCCIÓN

El Branding, en la actualidad, es uno de los pilares y un estándar global para la continuidad de una marca exitosa, ya que, de esta forma se establece una potente fidelidad del consumidor hacia la marca; representando un mayor consumo, por consiguiente, una muy buena rentabilidad para la empresa.

A nivel mundial, tomando una encuesta de Ipsos que fue aplicada a diferentes países de distintos continentes, los principales ejemplos más exitosos de un Branding bien aplicados son las marcas de Google, Amazon, Apple, Facebook, Microsoft, Youtube, Visa, Netflix, Walmart y Tim Hortons; en ese orden de relevancia. En estas marcas se encuestó sobre el índice de influencia, compromiso, si son dignos de confianza y presencia como características más resaltantes que poseen, teniendo una constante de 30% todas ellas con referente a estos atributos. Se tuvieron direccionados y muy bien delimitados sus públicos objetivos, yendo desde Generación Z para servicios de entretenimiento como Youtube, hasta Baby Boomers para la transición tecnológica con Apple (Levy, 2019); en estos exponentes se vieron los atributos principales que se deben aspirar a reflejar en los consumidores para tener una mejor intención de compra. Por otra parte, implícitamente se remarca la importancia del Branding y las estrategias de marketing que utiliza cada caso para ceñirse a las tendencias que impulsan sus campañas y así incrementar el compromiso de los clientes con la marca.

En el ámbito Latinoamericano, la decisión de compra es un proceso interno que tienen las personas para decidir entre tal o cual producto consumir; respondiendo a diferentes grados de necesidad. Al respecto, Damais, Fritis y Simonetti (2020), desarrollaron una encuesta, realizada por Ipsos, aplicada a Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México y Perú, la cual resultó en 6 puntos importantes para este desenvolvimiento virtual de las marcas en Latinoamérica y así conseguir que la decisión de compra esté a nuestro favor: trato justo, estatus, transparencia, sentido de responsabilidad con el ambiente, control frente a los problemas y goce del usuario. Estas características son las principales fuentes de fidelización que los clientes buscan, los cuales están relacionados más a una buena imagen frente al público.

A nivel nacional, existe un exponente muy remarcado que no solo está dentro de las Lovemarks del país entero, sino que logró vencer a un gigante industrial mundial en su rubro y posteriormente se alió con él: Inca Kola. Alza y Belén comentaron en su tesis titulada “Estrategias de Inca Kola para lograr el posicionamiento a nivel nacional e internacional” que se representan a las tradiciones de los peruanos y, aunque haya otras cooperativas que manejan este mismo tipo de discurso, no se logra igualar a Inca Kola por todo el repertorio cultural que utiliza, que van desde el nombre hasta el empleo de modismos y regionalismos en sus campañas publicitarias por ser su principal mercado nacional. (2018).

En el ámbito regional, Chú (2018) comentó al respecto en su trabajo “Rebrand de la marca “Cataleya” mayor aceptación en su público chiclayano” que la identidad visual que poseía esta empresa no era la adecuada para el público, por consiguiente, se planteó hacer un ReBranding para la marca. Se encuestó a 50 mujeres de 17 a 25 años residentes en Chiclayo con el objetivo de generar una mayor aceptación de la marca. Se cambió la tipografía y se modificó 1 de los colores corporativos. En las conclusiones, se obtuvo que un 60% de las encuestadas no se sentían identificadas con la identidad corporativa que poseía. Posteriormente, luego de la intervención gráfica y a través de Facebook Ads, se obtuvo un resultado del 94% de votos positivos hacia la propuesta de Rebrand. Este tipo de casos nos da un claro ejemplo de que un diseño de marca orientado a información veraz obtenida de los clientes puede tomar estadísticas negativas con la marca a una oportunidad de incrementar el posicionamiento y la fidelización en nuestros consumidores.

A nivel local, Mendoza (2018) comentó sobre su trabajo “Brand Equity y fidelización de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas 2018”, el cual fue aplicado a 150 personas recurrentes del establecimiento comercial. Se concluyó que existe 0.5 puntos de media entre ambas variables (brand equity y fidelización del cliente). Recomendando que se amplíe y se centren en las compras por su página web y redes sociales. Esto lo consolida como una marca reconocida por ser abastecedora recurrente, caracterizada por sus ofertas y manteniendo una alta calidad en sus productos. Este tipo de trabajo refuerza el potencial que tiene el

Branding cuando se trata de identificar necesidades en los clientes referente a sus canales de adquisición. A partir de ello, se pueden generar más estrategias con enfoques emocionales, los cuales acercan muchísimo más a los clientes, aspirando a convertirse en Lovemark.

La realidad problemática que presentó la empresa Alpaca B.B. consistió en que la empresa deseaba incursionar en el trato directo con el cliente. Sin embargo, no se contaba con un desarrollo de marca enfocado al consumidor peruano que produzca en ellos un acercamiento inicial, sino que poseía con una imagen de marca enfocada en la exportación como empresa manufacturera de peluches.

La causa de este problema se originó con el cambio de audiencia objetiva. La empresa ya poseía una línea gráfica definida y adecuada para la promoción de sus productos al extranjero, pero no para la audiencia nueva; se buscó una aproximación directa al cliente dirigido para el mercado nacional o local. Esto representa un problema al afrontar una incursión al mercado que pretende establecerse, ya que, de no poseer los caracteres propios de un Branding adecuado para ese público, sus objetivos de generar ventas a través de ese canal podrían resultar en perjuicios de rentabilidad. Por este motivo, la marca necesitaba que los consumidores se sientan atraídos hacia su empresa a través de sus elementos gráficos y, al no contar con un Branding adecuado, no podía influir sobre su decisión de compra frente a otras marcas.

Las consecuencias de continuar con la ausencia de una identidad visual adecuada serían negativas. No habría un acercamiento de los clientes a los que se pretender vender, no se tendría esa preferencia al no reflejar la imagen adecuada ya que es importante crear vínculos emocionales con el público objetivo para que vuelvan a adquirir los productos de la empresa. Además, no habría una diferenciación de la competencia frente a los productos y los consumidores no se verían influenciados al comprarlos. Al no influir la decisión de compra de los consumidores con su presencia, las otras alternativas tendrían mayor afluencia de personas en su mercado a pesar de poseer un producto de alta calidad; perdiendo clientela.

Por tales motivos, este trabajo de investigación tuvo una contribución significativa ya que aportó a la una expansión estratégica de la marca en el mercado a través de un Rebrand para la empresa Alpaca B.B. El trabajo de diseño consistió en un ajuste del nombre, estandarización de los colores y la tipografía, estableció una línea gráfica definida y una producción editorial de los productos que ofrece la empresa. Todo ello, forma parte de la meta de contribuir a alcanzar sus objetivos de inserción al mercado de la marca de Alpaca B.B. y en su influencia sobre la decisión de compra.

Respecto a la formulación del problema general de investigación y los problemas específicos, serán detallados en esta sección.

- ¿Cómo influye el ReBranding de Alpaca B.B. en la decisión de compra en jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022?
- ¿Cómo influyen los Componentes de Marca de Alpaca B.B. en la Decisión de Compra en los jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022?
- ¿Cómo influye el Manual de Identidad de Alpaca B.B. en la Decisión de Compra en jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022?

Este trabajo de investigación contó con una justificación teórica ya que se detallaron los aspectos que conforman al Branding y a la decisión de compra respaldada por autores bibliográficos, los cuales ayudaron a comprender ambos fenómenos. Adicionalmente, este trabajo contó con una justificación práctica; una supuesta solución a su situación actual. La marca Alpaca B.B. no contó con una identidad visual consolidada para presentarse ante el público local, este Rebrand ayudó a solucionar ese problema de falta de visibilidad de la marca hacia sus consumidores. Finalmente, también se cuenta con un aporte metodológico, porque el presente servirá para futuras investigaciones que aborden esta temática del diseño gráfico sobre la preferencia de los consumidores.

El presente trabajo tiene como objetivo general:

Determinar la influencia del ReBranding de “Alpaca B.B.” en la decisión de compra en jóvenes, Los Olivos Lima-Norte 2022.

Con los objetivos específicos de:

- Determinar la influencia de los Componentes de Marca de Alpaca B.B. en la Decisión de Compra en los jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022.
- Determinar la influencia del Manual de Identidad de Alpaca B.B. en la Decisión de Compra en jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022.

De igual manera, este proyecto de investigación cuenta con la siguiente hipótesis general:

- **H1:** Existe influencia positiva del ReBranding de “Alpaca Bebé” en la Decisión de Compra en jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022.
- **Ha:** Existe influencia mediana del ReBranding de “Alpaca Bebé” en la Decisión de Compra en jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022.
- **H0:** No existe influencia positiva del ReBranding de “Alpaca Bebé” en la Decisión de Compra en jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022.

Hipótesis Específicas:

- **H1:** Existe influencia positiva de los Componentes de Marca de Alpaca B.B. en la Decisión de Compra en los jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022.
- **Ha:** Existe influencia mediana de los Componentes de Marca de Alpaca B.B. en la Decisión de Compra en los jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022.
- **H0:** No existe influencia positiva de los Componentes de Marca de Alpaca B.B. en la Decisión de Compra en los jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022.
- **H1:** Existe influencia positiva del Manual de Identidad de Alpaca B.B. en la Decisión de Compra en jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022.
- **Ha:** Existe influencia mediana del Manual de Identidad de Alpaca B.B. en la Decisión de Compra en jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022.
- **H0:** No existe influencia positiva del Manual de Identidad de Alpaca B.B. en la Decisión de Compra en jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el siguiente apartado, se detallan estudios que tratan temáticas similares a este trabajo de investigación.

Chan (2017), en su investigación titulada: *Instagram como Aliado del Branding: Beneficios en el valor de marca de tienda de ropa femenina* tuvo como objetivo principal reconocer si las diferentes acciones en Instagram brindan beneficios en tiendas de vestimenta femenina en la construcción del valor de marca. Fue un estudio Mixto - Transversal, la población fue de compradores frecuentes y potenciales de Camote Soup y Roomate, la muestra fueron 70 mujeres para el cuantitativo y 7 de 18 a 25 años para el cualitativo, y, el muestreo, fue no probabilístico por conveniencia; los instrumentos que se emplearon fueron la encuesta y entrevista. Los resultados fueron que las publicaciones con mayor aceptación fueron las que tenían hashtags aludiendo al estilo de vida que deseaba proyectar la marca y los que dan Feedback a las preguntas de los usuarios; que el 47% y 76%, conoció al establecimiento a través de la plataforma de Facebook y 18% en ambos casos se enteró por amigos. Se concluyó que Instagram genera resultados beneficiosos para la construcción de marcas, resaltando 4 activos: fidelidad, reconocimiento, calidad percibida y asociaciones de marca; generando Engagement en sus consumidores.

Vásquez (2018), en su investigación titulada: *Análisis del Brand Equity y propuesta de Branding en la marca Barbarian en Lima Metropolitana*, tuvo como principal objetivo establecer las cualidades principales y las circunstancias del Brand Equity de la marca Barbarian en el área Metropolitana de Lima. Fue un estudio de tipo Exploratorio - Descriptivo y Transversal, la población fue personas que habitualmente consumen cerveza de 18 a 35 años que residan en Lima Metropolitana, la muestra fue de 146 (consumidores), 104 (no consumidores) y 8 (focus group) personas de sector socioeconómico de A1 a C1, el muestreo fue No Probabilístico por cuotas; los instrumentos utilizados fueron la encuesta, entrevista y focus group. Los resultados fueron que los principales atributos para un brand equity en esas marcas son: repeat, loyalty, salience and meaningful. Se concluyó

que, con respecto al rubro de la marca, la tendencia es hacia lo “Premium” debe ser el enfoque de esa propuesta, la cual logró buena aceptación.

Cruzado, et al. (2018), en su investigación: Propuesta de plan de Branding estratégico para un nuevo concepto en la categoría de urnas de mascotas de la ciudad de Lima Metropolitana, planteó su objetivo principal en el desarrollo estratégico de un plan de Branding enfocado en el posicionamiento de una marca de urnas para mascotas y profundizar los hábitos de compra relacionados este rubro. Fue un estudio de tipo Mixto – Transversal; la población fue de personas de 25 a 65 años de edad de ambos sexos; la muestra fueron 2 Focus Group de personas de 25 a 65 años residentes en Lima Metropolitana que tengan mascotas (cualitativo); 5 dueños de veterinarias y/o PetShops en Lima (cualitativo) y 384 personas de 25 a 65 años (cuantitativo); el muestreo fue No Probabilístico – Por Conveniencia; y, los instrumentos utilizados fueron el Focus Group y las entrevistas. Los resultados referentes al Focus group, fueron que, para la elección del veterinario están los factores del trato hacia las mascotas, confianza y empatía con la mascota; adicionalmente, las recomendaciones del veterinario influyen respecto a las decisiones que se toman frente a sus mascotas; los veterinarios, mencionan que el 20% de personas optan por la cremación en mascotas y que la obtención de información de este servicio ocurre después únicamente de un deceso; y, en el cuantitativo, el entierro en el jardín se posicionó como la alternativa, se tiene muy presente la opinión del veterinario para las circunstancias, se asocia al color verde y marrón y que la opción de la cremación venga con una urna de ceniza en forma de mascota. Posteriormente, se realizó una propuesta de Branding con los datos obtenidos, destacando al Packaging y el precio final del servicio como factores importantes; generando posteriormente, una intención de compra. Se concluyó que su servicio se distribuirá a través de veterinarias y redes sociales con piezas gráficas que apoyen a diferenciarse dando un servicio más personalizado y enfocado en las sensaciones de recuerdo que transmiten este tipo de situaciones.

Goetendia (2018), en su investigación titulada: Influencia de la comunicación de Branding digital de los bancos en su posicionamiento de la marca en hombres y mujeres de 24 a 30 años de NSE B., tuvo como objetivo principal evidenciar que la comunicación que se utiliza por parte de principales marcas bancarias del Perú

influyen de manera positiva en el posicionamiento frente a sus consumidores. Fue un estudio Mixto - Transversal, la población fue de expertos en marketing digital y adultos jóvenes que frecuentaban el sector bancario, la muestra fue 5 expertos (Cualitativo) y 381 personas (cuantitativo); y, el muestreo fue No Probabilístico - Por Conveniencia; los instrumentos fueron la entrevista y la encuesta. Los resultados demostraron que la comunicación y el Branding están relacionados de manera significativa con el posicionamiento en las marcas. Se concluyó que las empresas tienen mayor concurrencia mientras más actualizados estén en el sector digital, atribuyéndose las características de empáticos, confiables y seguros.

Fernández y Velásquez (2019), en su investigación: *Importancia del Branding en las StartUps de tecnología financiera (FINTECH), en el año 2018*, tuvo como objetivo principal reconocer la influencia del Branding en las Fintech (startups de tecnologías financieras), en el año 2018. Fue un estudio Mixto - Descriptivo, su población fueron clientes de StartUps del rubro Fintech, la muestra fue de 146 clientes de Fintechs financieros, el muestreo fue No Probabilístico - Por Conveniencia; el instrumento fue la encuesta. Los resultados fueron que Branding resulta muy importante para los Startups de financieras; remarcando a la identidad de marca como atributo esencial. Se concluyó que el Branding que refleje la marca a sus clientes tiene que estar relacionado con el ofrecimiento de un buen servicio para que este influya en su posicionamiento y en su fidelidad.

Espinoza y Tasso (2018), en su investigación: *Impacto de una propuesta de Branding en el posicionamiento de una panadería en el distrito de la esperanza en el año 2017*, tuvo como fin principal identificar la influencia del Branding aplicado al negocio en el posicionamiento de marca. Fue un estudio de tipo Cuasi Experimental – Longitudinal; la población estuvo conformada por personas de 18 a 40 años de edad residentes en el distrito de la Esperanza, Trujillo; la muestra fue 384 personas de ambos géneros pertenecientes al NSC B-C; el muestreo fue No Probabilístico – Por Conveniencia; y, el instrumento fue la encuesta. Los resultados que los cambios más notorios de los que se percataban los consumidores fueron la imagen de marca y los colores ya utilizados; valoran los tributos de: buen sabor del pan, variedad de productos y calidad; se asocia la marca al color naranja y marrón; se personifica a la marca como una señora tradicional; y, diferenciándose con su calidad de

producto y atención al cliente (viendo estos 2 últimos factores un incremento de aceptación en el postest) influyendo en la aceptación de la marca y en la recomendación a otras personas. Se concluyó que la propuesta si impactó de manera positiva en el posicionamiento de la panadería incrementando el porcentaje de aceptación en cada ítem a lo largo del estudio.

Respecto a los antecedentes internacionales, también se comparten similitud con las siguientes investigaciones:

Chala, A. (2022), en su investigación: Propuesta de plan de Branding de la marca EFCO para su posicionamiento en el mercado cuencano, tuvo como objetivo analizar los aspectos que inciden en el posicionamiento de una marca importadora y comercializadora de sillas de oficina. Fue un estudio de tipo mixto- transversal, la población estuvo conformada por personas (mayormente mujeres) de 22 a 55 años; la muestra fue de 4 expertos (cualitativo), 7 clientes (cualitativo) y 379 personas (cuantitativo); el muestreo fue Aleatorio Simple – Por Conveniencia; y, los instrumentos fueron la entrevista y la encuesta. Los resultados demostraron que, en el cualitativo, el factor económico es causante del aumento de la competencia informal y que esta puede generar desigualdad e inconformidad; el factor social que da diferentes canales de comunicación posibilita el crecimiento de la empresa; y, que se debe satisfacer la necesidad del consumidor mediante la calidad y comodidad de sus canales digitales. En el cuantitativo que la comodidad y la funcionalidad del producto son sumamente importantes a la hora de promocionar el producto, ya que, las personas no conocen a la empresa, por lo que, se requiere tener piezas gráficas que la destaquen, llevándolos a la compra. Se concluyó que para generar un crecimiento sustancial de la empresa en el mercado que permita conocer la marca y satisfacer las necesidades actuales de sus clientes se tienen que tomar en cuenta.

Calvopiña (2021), en su investigación: Plan de marketing para acciones de ReBranding para la empresa H & A arquitectos en la ciudad de Quito, tuvo como objetivo brindar accesibilidad a los hogares, reactivar el rubro de la construcción, generar movimiento económico y promover la creación de puestos de trabajo, todo ello, a través de una propuesta de un plan de marketing desarrollado a partir de un

Rebranding. Fue un estudio de tipo mixto, la población de estudio fueron personas pertenecientes a Quito, Valle de los Chinos y Latacunga; muestra fueron familias cercanas a la constructora y muestreo fue por Conveniencia; los instrumentos empleados fueron la encuesta y la entrevista, los principales resultados fueron que los encuestados elegían la proyección de la calidad en ese rubro. Se concluyó que, por falta de asesoría profesional, la empresa no estuvo bien posicionada en el sector en el que se desempeña por motivos de una ausencia de estrategias de marketing.

Sunta (2017), en su investigación: *ReBranding del periódico vanguardia del cantón salcedo, provincia de Cotopaxi*, tuvo como objetivo realizar una renovación de marca para la marca Vanguardia con el respaldo teórico de una investigación de carácter mixto (cualitativa y cuantitativa). Fue un estudio de tipo Cualitativo - Exploratoria, la población fueron personas residentes del cantón Salcedo, la muestra consistió en un total de 51 personas, el muestreo fue No Aleatoria - por conveniencia; el instrumento fue la encuesta. Los resultados mostraron los elementos en común y el perfil del público objetivo de la empresa y de sus patrocinadores; ello, sirvió como apoyo para la construcción de la nueva identidad de marca. Adicionalmente, con la información, se desarrolló un plan de marca para potenciarla. Se concluyó que la nueva propuesta presentada generó un agrado positivo en la relación de los objetivos de la empresa frente a los consumidores del periódico Vanguardia.

Valencia (2020), en su investigación: *Influencia del Branding Emocional caso Juan Valdez en la decisión de compra de sus consumidores*, tuvo como objetivo general evaluar la influencia del Branding Emocional caso Juan Valdez en la decisión de compra de sus consumidores. Fue un estudio de tipo Mixto - Descriptivo, la población fueron personas mayores de 18 años con capacidad adquisitiva, que consuman en Juan Valdez y que conozcan a la marca, la muestra fue de 100 personas ubicadas en diferentes locales de la empresa, el muestreo fue No Aleatorio - Por Conveniencia; los instrumentos utilizados fueron la entrevista y encuesta. Los resultados fueron que el perfil del consumidor es exigente y que disfruta de la calidad; los clientes se sienten identificados y representados por la marca; y, que resaltan constantemente la labor del caficultor. Se concluyó que

identificar y aplicar las emociones que produce en sus consumidores influye positivamente en sus decisiones de compra; una manera de fidelizar al cliente de la marca colombiana. El aporte de este proyecto es teórico debido a sus aportes informativos con respecto a las características que debe aplicarse a una marca de calidad.

Terán (2019), en su investigación: El Branding Corporativo como estrategia en el rediseño de marca de la agencia Crea Sion Publicidad del cantón Daule parroquia La Aurora en el año 2018, se tuvo como objetivo analizar la estrategia del Branding aplicado al rediseño de la marca utilizada para el estudio. Fue un estudio de tipo Mixto; la población fueron gerentes, proveedores y clientes de la agencia; la muestra fue de 53 personas, 1 gerente, 2 expertos (cualitativo) y 50 clientes (cuantitativo); el muestreo fue Probabilístico – Aleatorio Simple; y, los instrumentos utilizados fueron la encuesta y la entrevista. Los resultados demostraron que la mayoría de encuestados estuvo de acuerdo en un rediseño de la marca, por otro lado, también se coincidió en la importancia de los elementos del Branding en posicionar una marca. Se concluyó que el Branding corporativo si influye en una buena elaboración de marca, ya que, a través de ello, se puede transmitir un mensaje de identificación conciso al publico

Al respecto de las variables a tratar en esta investigación, se contemplaron 2 variables: ReBranding y Decisión de Compra; por lo cual se realizó la recopilación de los siguientes respaldos bibliográficos.

En los siguientes párrafos de sustentan bibliográficamente los aspectos que comprenden al Branding:

Hoyos (2016), indica que el Branding es la construcción de elementos gráficos, símbolos y elementos visuales que representen a las marcas orientado a captar la esencia de un producto; brindando una conexión emocional (p. 2). El autor comenta que, de generarse ese vínculo, no solo se satisficiera una necesidad, sino que esa relación hace que el consumidor se representado, alinearse a una convivencia mutua de valores y proyecciones. Esto a largo plazo, resulta beneficioso para la empresa, ya que, el consumidor se siente parte de una comunidad y que tiene respaldo de ciertas maneras de ver el mundo,

concretamente, los valores mutuos. Esto genera mayor intimidad entre ambos, por ende, mayor confianza, que se traduce en no necesariamente más ventas sino en posicionamiento y preferencia frente a otras marcas en la mente del consumidor.

Landa (2019), comenta que, si bien una marca es el nombre propietario de un producto, servicio o identidad, se incluye la suma total de sus características y valores que se diferencian de la competencia. La manera en que las personas comprenden a la marca y comenta sobre las redes sociales y otras plataformas en línea afecta intervienen en su posicionamiento en nuestra mente (p. 238).

De igual forma, Wheeler (2013) comenta que, las marcas buscan ser únicas e irrepetibles tratando de generar un vínculo con sus consumidores. Las personas depositan su confianza en ellas independientemente de su escala o magnitud. Por otro lado, las marcas recurren a sus elementos característicos para que sean reconocidas y se puedan diferenciar, haciendo que sus ideas sean reconocibles a través de un sistema de elementos (p. 2 - 4).

Davis (2005), comenta también al respecto del Branding que, hoy en día, las marcas representan algo que va más allá de los productos o servicios que ofrecen, o tan siquiera su identidad visual. Una marca significa la manera de ver el mundo que está detrás de lo que ofrecen; una visión que engloba a las personas que trabajan para la empresa y una filosofía y espíritu que la sustenta, todo ello, respaldado por sus valores. Las empresas proponen una posición que proyecte públicamente su coherencia y sus intenciones. Esta posición de marca establece perímetros para ayudar a responder a oportunidades y desafíos y también brinda contexto a quienes trabajan para la empresa (p. 26).

Murphy (1992) comenta que, el Branding, es un conjunto de símbolos y elementos que sirven de medio para reconocer a ciertos proveedores y así distinguirse de otros. Este concepto abarca un sinnúmero de rubros y goza de protecciones intelectuales abaladas por las mayorías de países. Esto con el intermediario de los valores intangibles (valores, aspiraciones, compromisos) que influyen de tal igual forma que los tangibles (precio, producto, forma); esto hace que un mismo producto con un Branding específico, puedan vender muchas más unidades que la otra marca (p. 2).

Adicionando, Busche et Al (2020), comentan que mantener la coherencia de su marca es clave. Eso significa que los elementos gráficos, los mensajes y cualquier tipo de contenido deben formar parte de un mismo concepto. Cada uno debe adaptarse a las preferencias de su consumidor objetivo. Si la marca opta por elementos más dinámicos, ese aspecto debe sobresalir y representar a la marca, por otro lado, si es más sutil, se deben optar por elementos menos toscos (p. 4). En esencia, es mantener una coherencia gráfica frente a toda la propuesta y reflejarla de una manera correcta para el consumo de nuestro público objetivo.

Por otro lado, Doppler LLC. (2014), comenta que el desarrollo y la difusión va conectada a las acciones y elementos de la comunicación estratégica de la marca. Consiste en alineaciones gráficas que respalden la imagen del negocio y consoliden la comunicación a los públicos a los que va orientado (p. 9).

Se trabajará con los siguientes indicadores provenientes del autor principal:

Los Componentes de la Marca para Hoyos (2016), son elementos relacionados con la identificación de la marca: su nombre, los colores corporativos, el logotipo, el fenotipo y la tipografía; todo ello orientado a diferenciarnos de otras alternativas que ofrezcan los mismos productos o servicios que nosotros (p. 31-37). El autor incide en que la esencia visual y pragmática de una empresa se encuentra en sus símbolos; en sus distintivos visuales, los cuales van a transmitir al público su esencia y aspiraciones.

El Manual de Identidad para Hoyos (2016), es una herramienta que sirve para manejar y visualizar las aplicaciones que tendrá la propuesta de Branding; orientadas para regir diferentes áreas gráficas de la empresa (p. 101).

En la siguiente parte del marco teórico se detalla acerca de la Decisión de Compra:

Hawking y Mothersbaugh (2020), describe a la decisión de compra como una serie de actividades: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas y selección, compra y postcompra (p. 467). Dando a

entender que este proceso corresponde a un desarrollo de elección interna, en la cual atiende a las mejores opciones y sensaciones que ofrece la marca.

Las dimensiones desglosadas para el segundo autor principal son las siguientes:

Influencias situaciones para Hawkins y Mothersbaugh (2020), son todos esos factores particulares de un momento y lugar que no se siguen del conocimiento de los atributos estables del consumidor y el estímulo y que tienen un efecto en el comportamiento actual (p. 470). Se refiere a que son las circunstancias sociales, ambientales y temporales que afectan al consumidor de manera independiente a las estrategias que se puedan aplicar.

Adicionalmente, Miranda, F., Rubi, S., Chamorro, A. y Correia, S.(2015), comentan que los estudios demuestran la importancia que tiene la influencia social dentro de un contexto para la adquisición de un producto a través de las redes sociales (p. 27). Esto quiere decir que las circunstancias y el ambiente, al igual que factores directos como el precio, afectan en el momento de elegir una alternativa de marca.

Blythe, J. (2013), también comenta acerca de los factores situacionales que los costos psicológicos de la búsqueda de información incluyen la frustración, conducir, perseguir a diferentes tiendas, hablar con los dependientes y, en general, dedicar mucho tiempo a pensar para buscar. A menudo, el consumidor no podrá tomar una decisión debido a la información disponible. El factor situacional también afectará la búsqueda de variedad de información del producto. La búsqueda estará limitada, por ejemplo, si existe una necesidad urgente del producto. Si los coches de una unidad se averían, es poco probable que el conductor llame por teléfono para buscar la furgoneta de averías más barata. Otras variables pueden incluir la escasez de productos o la falta de crédito disponible (p. 282).

Proceso de Decisión de Compra para Hawkins y Mothersbaugh (2020), La decisión en el cliente produce situación en que el individuo compara cuidadosamente los beneficios y contras de un servicio o producto, posteriormente, elige en que cubre de mejor manera sus necesidades (p. 496). El proceso completo refiere a la elección de la mejor alternativa entre las marcas que ofrecen sus

servicios; teniendo en cuenta la personalidad e identificación de la empresa con su consumidor. Siguiendo la idea de adquirir un buen producto.

Chicama, G., Martel, C, y Torero, N. (2020) comentan que, en el caso de que el consumidor quede satisfecho con el servicio o producto, este le da un valor agregado al artículo adquirido, estos van a convertirse en promotores de la marca sugiriendo el producto en su entorno (p. 38).

Aportando de igual manera, Paredes y Cárdenas (2020), comentan que el proceso emocional determina la decisión de una compra, y este a su vez es influenciado por la publicidad puestas en redes sociales, marquesina o volantes, que estimulan la compra del producto ya que hay una relación de aspecto sentimental. Se siente influenciado por adquisiciones anteriores demostrando sus emociones al comprarlo (p. 64).

Aportando con otros puntos, Kotler y Armstrong (2013) mencionan que, fuera de los procesos de decisión de compra, que son los 5 mencionados anteriormente, existen elementos o consideraciones específicas adicionales cuando se trata de productos innovadores o nuevos, los cuales dividen en 3: Proceso de Adopción, que se divide en conciencia, interés, evaluación, prueba y adopción; Diferencias de innovación, dividiendo a sus consumidores de producto en 5 grupos dependiendo del tiempo de su inserción y prueba con el producto; e, Influencia de los atributos en la tasa de adopción, la cual es medida por su ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, divisibilidad y comunicabilidad (p. 145 - 147).

Por otra parte, Solomon Et Al (2006), mencionan que las decisiones de compra también pueden estar sesgadas a pesar de una evaluación previa de alternativas. Hay circunstancias en la que se determinan las acciones en base a la ganancia o pérdida; las decisiones están influenciadas por cómo se plantea el problema, factores ambientales que envuelven a esa situación o por comparaciones relativas (p. 269 - 270). Apoyando esta postura, Ling, D´Alessandro y Winzar (2015) mencionan que el proceso tradicional de toma de decisiones cognitivas no se aplica en todas las situaciones para todas las categorías de productos. Generalmente se aplica cuando tienes que comprar algo muy importante y considerar los riesgos económicos, personales y sociales. Sin embargo, existen factores emocionales,

personales y situacionales para compras por primera vez y repetidas donde no se aplica el modelo tradicional de toma de decisiones (p. 25). Evidenciando y reforzando los errores que pueden ocurrir en este proceso de acción a pesar de tener una serie de filtros para tal selección.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1 Enfoque de Investigación

El presente trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo. Hernández Fernández y Baptista (2014), mencionan que, la contribución de este enfoque mencionado radica en contestar hipótesis con circunstancias específicas a través de datos (p. 128).

3.1.2 Tipo de Investigación

Fue de tipo Aplicada. Según Muñoz (2016), comenta que, el estudio de tipo aplicado, tiene como finalidad el uso de un repertorio teórico, los cuales, hayan sido recopilados con anterioridad para plantear alternativas de solución sobre su problemática (p. 86).

3.1.3 Diseño de Investigación

Tuvo un diseño de investigación experimental. Hernández Fernández y Baptista (2014), comentan que, el diseño de investigación, trata de establecer un resultado mediante la manipulación de la variable de estudio, de esta forma, se alteran las consecuencias ya observadas. Este diseño de investigación, a su vez, se divide en: pre experimental, cuasi experimental y experimental puro (p. 130).

3.1.4 Nivel de Investigación

Se contó con un nivel de investigación Cuasi experimental. Bernal (2010), comenta que, el nivel de investigación cuasi experimental, consta del cotejo entre dos grupos: control (sin exposición) y experimental (con exposición). Se evalúa el impacto de la manipulación de los investigadores sobre ambos grupos de estudio. Adicionalmente, se subdivide en transversales (de aplicación única en un espacio de tiempo determinado) y longitudinales (se observa su evolución a través del transcurso del tiempo) (p. 146).

3.2 Variables y Operacionalización

Se contó con 2 variables relacionadas a resolver la problemática de la investigación.

Tabla N° 01: Identificación de Variables

	Por su naturaleza	Por su escala de medición	Categoría
V1: Rebrand	Cualitativo	Nominal	Independiente
V2: Decisión de Compra	Cualitativo	Nominal	Dependiente

Fuente: Elaboración propia.

3.2.1 Operacionalización de Variables

Para Espinoza (2018), la operacionalización de variables tiene como finalidad traducir conceptos abstractos a empíricos. Divide a la variable en dimensiones, indicadores y conceptos teóricos. Es importante delimitar y profundizar a los aspectos que comprenden a las variables para una mejor comprensión de estos (p. 43-44) (anexo 1).

3.2.2 Variable 1: Rebrand

Para Hoyos (2016), está relacionado a elementos de identificación de la marca: el nombre de la marca, los colores corporativos, el logotipo, el fenotipo y la tipografía; todo ello orientado a diferenciarnos de otras alternativas que ofrezcan los mismos productos o servicios que nosotros (p. 31-37).

Dimensiones:

- Componentes de Marca
- Manual de Identidad

Indicadores:

- Nombre
- Colores

- Logo
- Slogan
- Racional de la Marca
- Uso de Colorimetría
- Tipografía
- Aplicaciones

3.2.3 Variable 2: Decisión de Compra

Según Hawking y Mothersbaugh (2020), describe a la decisión de compra como una secuencia de actividades: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas y selección, compra y postcompra (p. 467). Dando a entender que este proceso corresponde a un desarrollo de elección interna, en la cual atiende a las mejores opciones y sensaciones que ofrece la marca.

Dimensiones:

- Influencias situacionales.
- Proceso de Decisión de Compra

Indicadores:

- Influencias Situaciones
- Reconocimiento del Problema
- Búsqueda de Información
- Evaluaciones alternativas
- Selección y Compra
- Post Compra

3.3 Población, Muestra y Muestreo

3.3.1 Población

Según Lerma (2009), la población, es un grupo de individuos de una especie en común que presentan características similares: edades, ubicación, sexo, religión, entre otros; responden a atributos parecidos. Está delimitada por los investigadores y sirve para filtrar a los participantes de estudio (p. 72). La población de esta investigación, estuvo conformada por personas dentro de los 16 y 28 años que residen dentro de Lima - Norte, Los Olivos con disposición a adquirir peluches. Por otro lado, el tamaño de población fue determinado por un aproximado de número de clientes de la empresa: 150.

3.3.2 Criterios de inclusión:

Para Suárez (2016), los criterios de inclusión, son medidas previas a la aplicación de la investigación en la población. Esto con el fin de que la población esté acorde a ciertos parámetros y características relacionadas al estudio (p. 247). Se seleccionó a personas de entre 16 a 28 años de edad masculinas y femeninas (sin distinciones religiosas ni étnicas) con disposición a adquirir peluches residentes del distrito de Los Olivos, Lima – Norte.

3.3.3 Criterio de exclusión:

Personas no pertenecientes al distrito de los Olivos, que no estén entre el rango de edad entre 16 a 28 años, que no posean medios económicos para adquirir peluches o no sean consumidores de los mismos.

3.3.4 Muestra

Según Ferreyro y Longhi (2014), el número de muestra se obtiene realizando fórmulas de representatividad, esto con el fin de economizar la cuota de individuos en la recolección de datos. Este resultado no afecta a la cantidad de información, ya que se permite generalizar (p. 56). Para la muestra, se consideraron hombres y mujeres de 16 y 28 años de nivel socioeconómico C+, B y A. Profesionales,

estudiantes o empresarios. Sin preferencias o distinciones religiosas o étnicas. El número obtenido de personas a encuestar fue resultado de la aplicación de la fórmula de muestra finita: 104 personas (54 para cada grupo) (anexo 2).

3.3.5 Muestreo

El muestreo utilizado fue No probabilístico - Por conveniencia. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de muestreo, es parcializado y, la selección de individuos, está orientado al criterio de los investigadores (p. 176).

3.3.6 Unidad de análisis

Personas con poder adquisitivo de 16 a 28 en Los Olivos, Lima-Perú y con preferencia a comprar peluches de pelo de alpaca en el año 2022.

3.4 Técnicas de instrumentos y recolección de datos

3.4.1 Técnicas de recolección de datos

Para Hernández y Duana (2020). Es un preámbulo para un resultado de investigación, que pueden: observación, entrevistas y encuestas. Su función es la de brindar información empírica que respalde al estudio, ya que, los datos, son representaciones de las situaciones y hechos reales de forma medible (p. 2). Para la realización de esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta. Se encuestó 2 grupos de 54 personas (108 personas en total) de 16 a 28 años para la investigación y su correspondiente validación de datos.

3.4.2 Instrumento de recolección de datos

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario. Según Páramo (2018), es utilizada para la recolección de información en un contexto de estudio social, la cual cuenta con interrogantes orientadas hacia la muestra elegida (p. 12). El cuestionario utilizado tiene una escala de Likert, en la cual: Totalmente en desacuerdo = 1, Parcialmente de acuerdo = 2, Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3, Parcialmente de acuerdo = 4, y, Totalmente de acuerdo = 5. Tuvo como propósito medir el impacto que tiene el Rebrand frente al grupo control el cual fue desarrollado con formularios

de google para la recolección de la información. El instrumento fue usado para la recolección de datos estadísticos de esta investigación, la cual, fue distribuida en 15 preguntas y dividida en 2 secciones: Branding, que constó de 9 preguntas, y Decisión de Compra, que consistió de 6 preguntas. Se manejó la escala de Likert y se hizo el formulario en un formato de Google para su distribución a la muestra.

3.4.3 Escala de medición

Orlandoni (2010) menciona que, la forma en que se ordenan los datos obtenidos mediante un análisis. Se dividen en nominal (unidades observacionales), ordinal (operación de ordenamiento), intervalo (magnitudes) y de razón (magnitudes y aceptación del cero absoluto); cada uno se adecuándose a los diferentes tipos de datos de los participantes (p. 245 - 246). La escala utilizada en este instrumento corresponde a ordinal, ya que se midió la aceptación de la propuesta de identidad visual de la marca y de Rebrand.

3.4.4 Validez

Según Hernández et al. (2014): La validez de un instrumento de recolección de datos, refiere a la veracidad del mismo, valiéndose como atributo principal el medir de manera óptima la variable de investigación (p. 200). El instrumento utilizado en esta investigación fue validado por 3 expertos docente de la Universidad César Vallejo: Mg. Ana María Martel Figueroa, Mg. Giovanna Magnolia Manrique Álvarez y Mg. Abel Alejandro Lévano Tasayco (anexo 3).

3.4.4 Confiabilidad

Para Martínez y March (2015), la confiabilidad en un instrumento es medible de acuerdo a la replicación de los datos obtenidos en otros individuos; siendo consistentes (p.116). Para la prueba de confiabilidad se usó el Alfa de Cronbach; se unieron las respuestas del grupo control y del experimental para realizar el procesamiento.

3.5 Procedimiento

La obtención de datos tuvo como fuentes: libros, tesis y revistas indexadas. El instrumento de recolección de datos, fue validado por 3 expertos de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad César Vallejo, todos con el grado de magister. Se realizó la encuesta en base a la matriz de operacionalización, posteriormente, fue enviado a 3 expertos para sus correspondientes validaciones. Luego de obtener las aprobaciones, se creó un formulario de Google, el cual se hizo con el fin de recopilar datos y fueron utilizados medios digitales para ello. En la distribución del instrumento se utilizó WhatsApp y Facebook como medio principal de distribución. Finalmente, los datos fueron trasladados a un documento de Excel y analizados por el programa IBM SPSS 21.

3.6 Método de análisis de datos

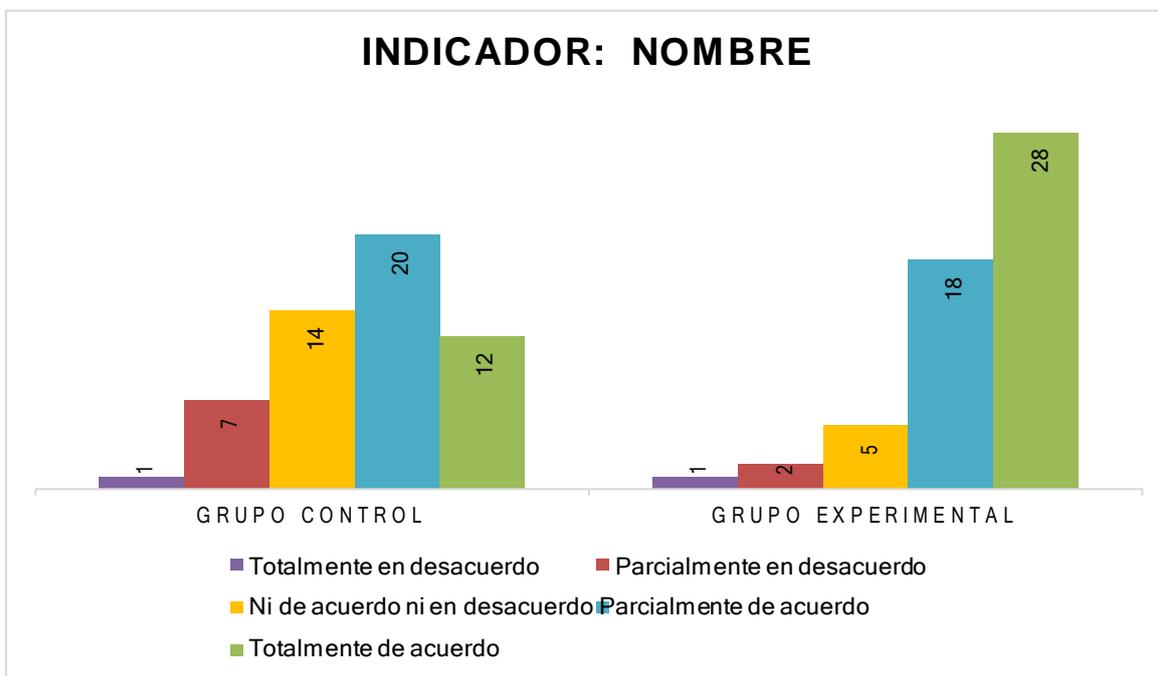
Este trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo, por lo cual se utilizó el programa IBM SPSS 21, Excel y Google Forms para el análisis y recolección de datos que permitieron la adecuada interpretación de la encuesta, la cual presentó preguntas con respuestas múltiples. Por otro lado, se utilizó el Rho de Spearman para el análisis inferencial, en búsqueda de la relación entre variables y significancia de las hipótesis de investigación.

3.6.1 Análisis Descriptivo

Los cuestionarios fueron distribuidos 104 personas con intenciones de adquirir productos, dividiéndose en 2 grupos: control y experimental; ambos contando con 54 participantes, esto con el motivo de determinar la influencia del ReBranding de Alpaca BB en la Decisión de Compra en jóvenes, Los Olivos Lima-Norte. La frecuencia obtenida de los 15 ítems fueron los siguientes:

Pregunta N°1 Le parece adecuado el nombre “Alpaca B.B.” / “Alpakayay”

Figura N° 1 Gráfico de barras pregunta N°1



Fuente: Elaboración propia

Le parece adecuado el nombre “Alpakayay”

	Grupo Control		Grupo Experimental	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,9	1	1,9
Parcialmente en desacuerdo	7	13,0	2	3,7
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	25,9	5	9,3
Parcialmente de acuerdo	20	37,0	18	33,3
Totalmente de acuerdo	12	22,2	28	51,9
Total	54	100,0	54	100,0

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

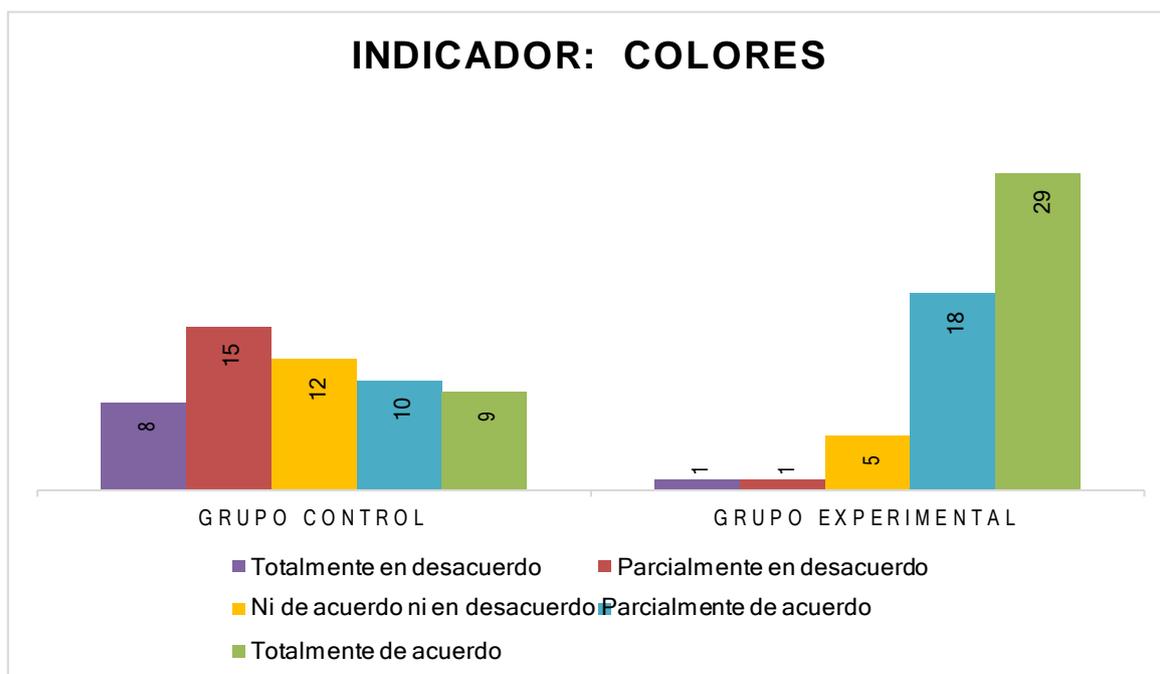
Interpretación:

Según los datos obtenidos en la pregunta N° 01, dando la propuesta original para el grupo control y el rediseño para el grupo experimental acerca de si le parece

adecuado el nombre “Alpaca B.B.” / “Alpakayay”, se obtienen los siguientes resultados: en el Grupo Control 12 (22,2%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 20 (37,0%) que están parcialmente de acuerdo, 14 (25,9%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 7 (13,0%) que están parcialmente en desacuerdo y 1 (1,9%) que están totalmente en desacuerdo; y, en el Grupo Experimental 28 (51,9%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 18 (33,3%) que están parcialmente de acuerdo, 5 (9,3%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 2 (3,7%) que están parcialmente en desacuerdo y 1 (1,9%) que están totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°2 Los colores elegidos son los adecuados.

Figura N° 2 Gráfico de barras pregunta N°2



Fuente: Elaboración propia

Los colores elegidos son los adecuados

		Grupo Control		Grupo Experimental	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	14,8	1	1,9
	Parcialmente en desacuerdo	15	27,8	1	1,9

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	22,2	5	9,3
Parcialmente de acuerdo	10	18,5	18	33,3
Totalmente de acuerdo	9	16,7	29	53,7
Total	54	100,0	54	100,0

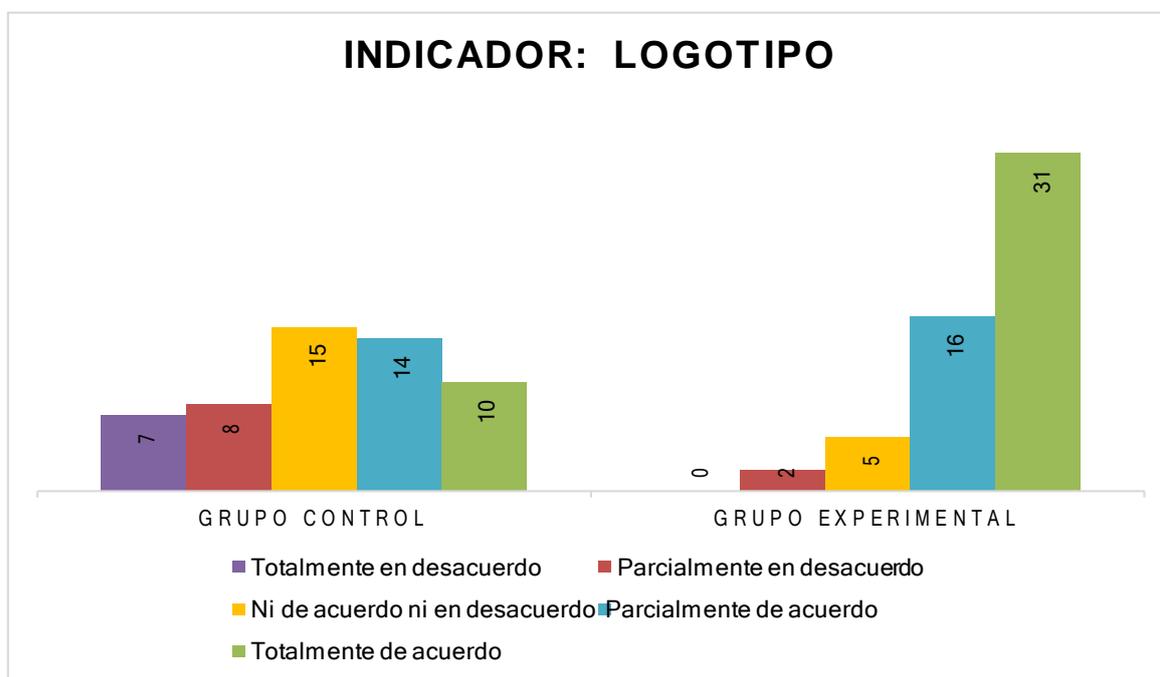
Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la pregunta N° 02, dando la propuesta original para el grupo control y el rediseño para el grupo experimental acerca de si los colores elegidos son los adecuados, se obtienen los siguientes resultados: en el Grupo Control 9 (16,7%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 10 (18,5%) que están parcialmente de acuerdo, 12 (22,2%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 15 (27,8%) que están parcialmente en desacuerdo y 8 (14,8%) que están totalmente en desacuerdo; y, en el Grupo Experimental 29 (53,7%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 18 (33,3%) que están parcialmente de acuerdo, 5 (9,3%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 1 (1,9%) que están parcialmente en desacuerdo y 1 (1,9%) que están totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°3 El logotipo representa adecuadamente a la marca.

Figura N° 3 Gráfico de barras pregunta N°3



Fuente: Elaboración propia

El logotipo representa adecuadamente a la marca

		Grupo Control		Grupo Experimental	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	13,0	0	0,0
	Parcialmente en desacuerdo	8	14,8	2	3,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	27,8	5	9,3
	Parcialmente de acuerdo	14	25,9	16	29,6
	Totalmente de acuerdo	10	18,5	31	57,4
	Total	54	100,0	54	100,0

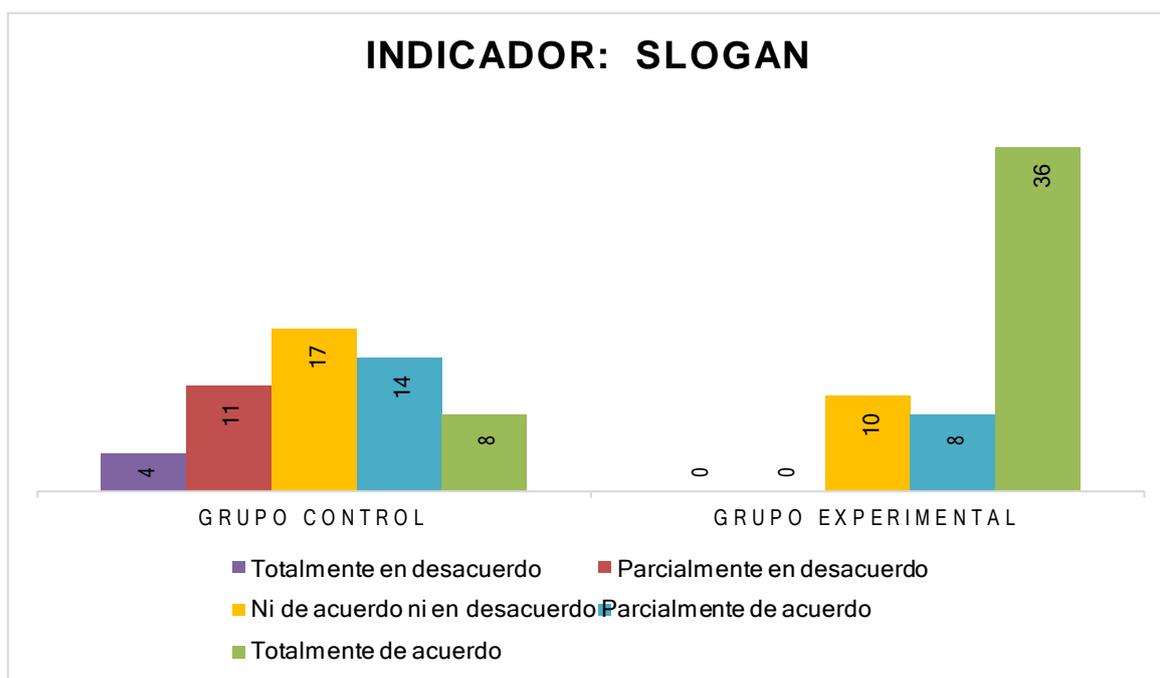
Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la pregunta N° 03, dando la propuesta original para el grupo control y el rediseño para el grupo experimental acerca de si el logotipo representa adecuadamente a la marca, se obtienen los siguientes resultados: en el Grupo Control 10 (18,5%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 14 (25,9%) que están parcialmente de acuerdo, 15 (27,8%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 8 (14,8%) que están parcialmente en desacuerdo y 7 (13,0%) que están totalmente en desacuerdo; y, en el Grupo Experimental 29 (53,7%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 18 (33,3%) que están parcialmente de acuerdo, 5 (9,3%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 1 (1,9%) que están parcialmente en desacuerdo y 1 (1,9%) que están totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°4 El Slogan es el adecuado.

Figura N° 4 Gráfico de barras pregunta N°4



Fuente: Elaboración propia

El Slogan es el adecuado

		Grupo Control		Grupo Experimental	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	7,0	0	0,0

Parcialmente en desacuerdo	11	20,4	0	0,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	31,5	10	18,5
Parcialmente de acuerdo	14	25,9	8	14,8
Totalmente de acuerdo	8	14,8	36	66,7
Total	54	100,0	54	100,0

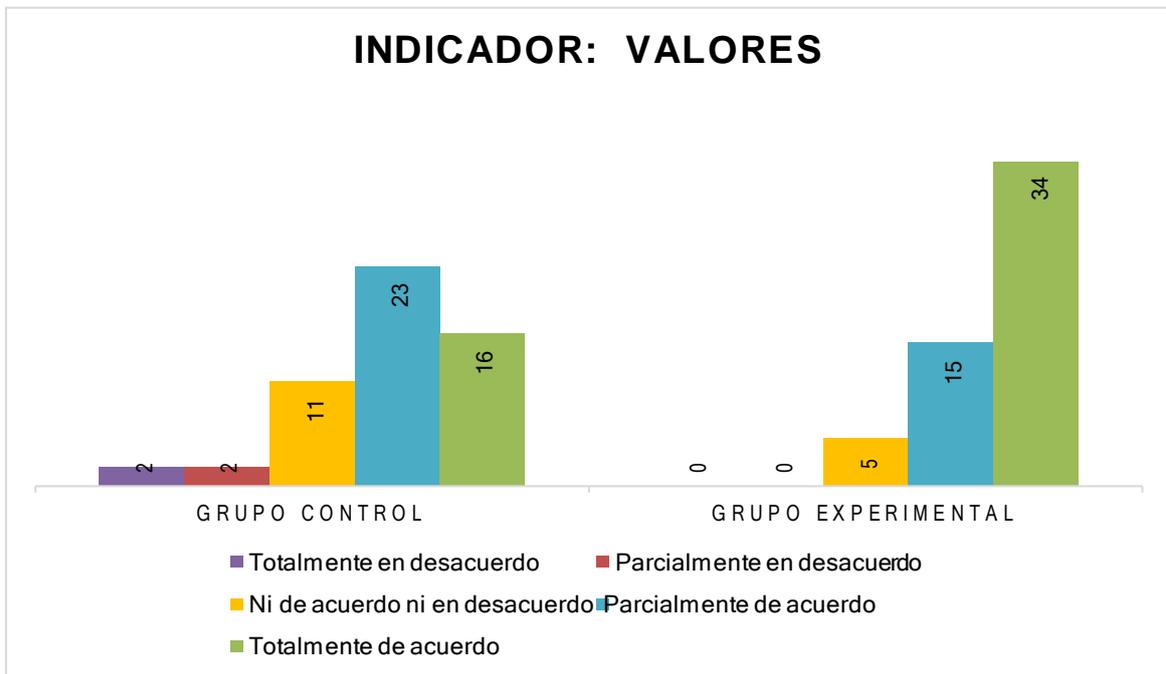
Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la pregunta N° 04, dando la propuesta original para el grupo control y el rediseño para el grupo experimental acerca de si el slogan es el adecuado, se obtienen los siguientes resultados: en el Grupo Control 8 (14,8%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 14 (25,9%) que están parcialmente de acuerdo, 17 (31,5%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 11 (20,4%) que están parcialmente en desacuerdo y 4 (7,0%) que están totalmente en desacuerdo; y, en el Grupo Experimental 36 (66,7%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 8 (14,8%) que están parcialmente de acuerdo, 10 (18,5%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 0 (0,0%) que están parcialmente en desacuerdo y 0 (0,0%) que están totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°5 Los valores que profesan la marca le convencen.

Figura N° 5 Gráfico de barras pregunta N°5



Fuente: Elaboración propia

Los valores que profesan la marca le convencen.

	Grupo Control		Grupo Experimental	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3,7	0	0,0
Parcialmente en desacuerdo	2	3,7	0	0,0
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	20,4	5	9,3
Parcialmente de acuerdo	23	42,6	15	27,8
Totalmente de acuerdo	16	29,6	34	63,0
Total	54	100,0	54	100,0

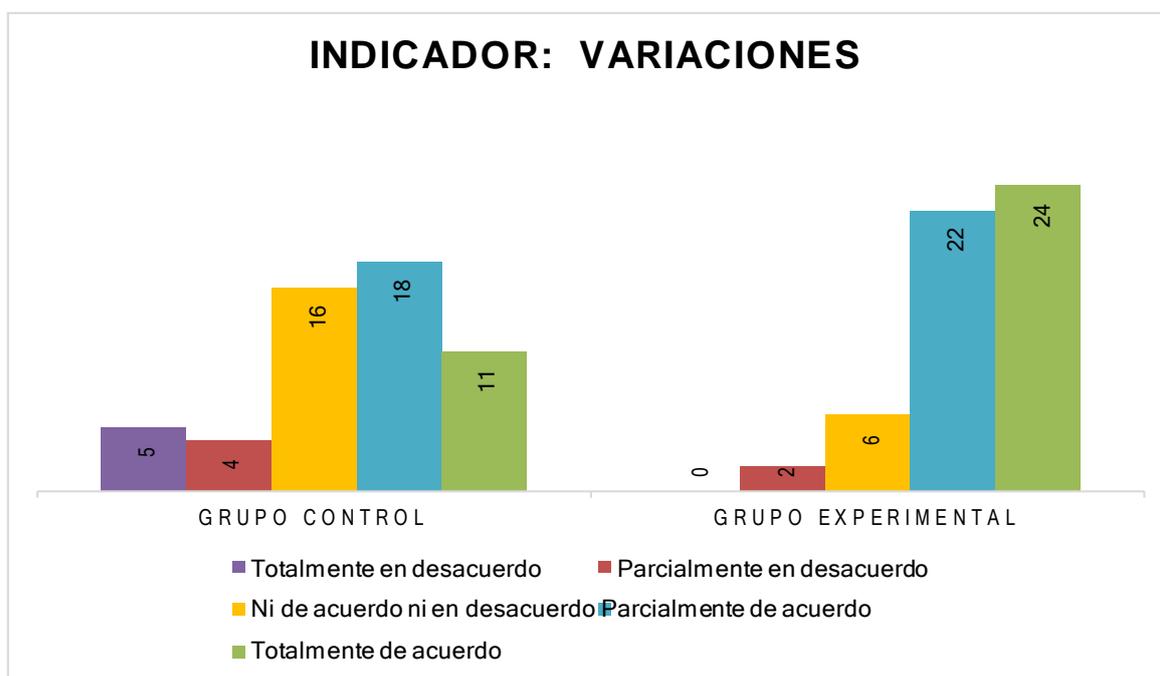
Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la pregunta N° 05, dando la propuesta original para el grupo control y el rediseño para el grupo experimental acerca de si los valores que profesa la marca le convencen, se obtienen los siguientes resultados: en el Grupo Control 16 (29,6%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 23 (42,6%) que están parcialmente de acuerdo, 11 (20,4%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 2 (3,7%) que están parcialmente en desacuerdo y 2 (3,7%) que están totalmente en desacuerdo; y, en el Grupo Experimental 34 (63,0%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 15 (27,8%) que están parcialmente de acuerdo, 5 (9,3%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 0 (0,0%) que están parcialmente en desacuerdo y 0 (0,0%) que están totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°6 Las variaciones y combinaciones utilizados son los adecuados.

Figura N° 6 Gráfico de barras pregunta N°6



Fuente: Elaboración propia

Las variaciones y combinaciones utilizados son los adecuados

	Grupo Control		Grupo Experimental	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje

	Totalmente en desacuerdo	5	9,3	0	0,0
	Parcialmente en desacuerdo	4	7,4	2	3,7
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	29,6	6	11,1
	Parcialmente de acuerdo	18	33,3	22	40,7
	Totalmente de acuerdo	11	20,4	24	44,4
	Total	54	100,0	54	100,0

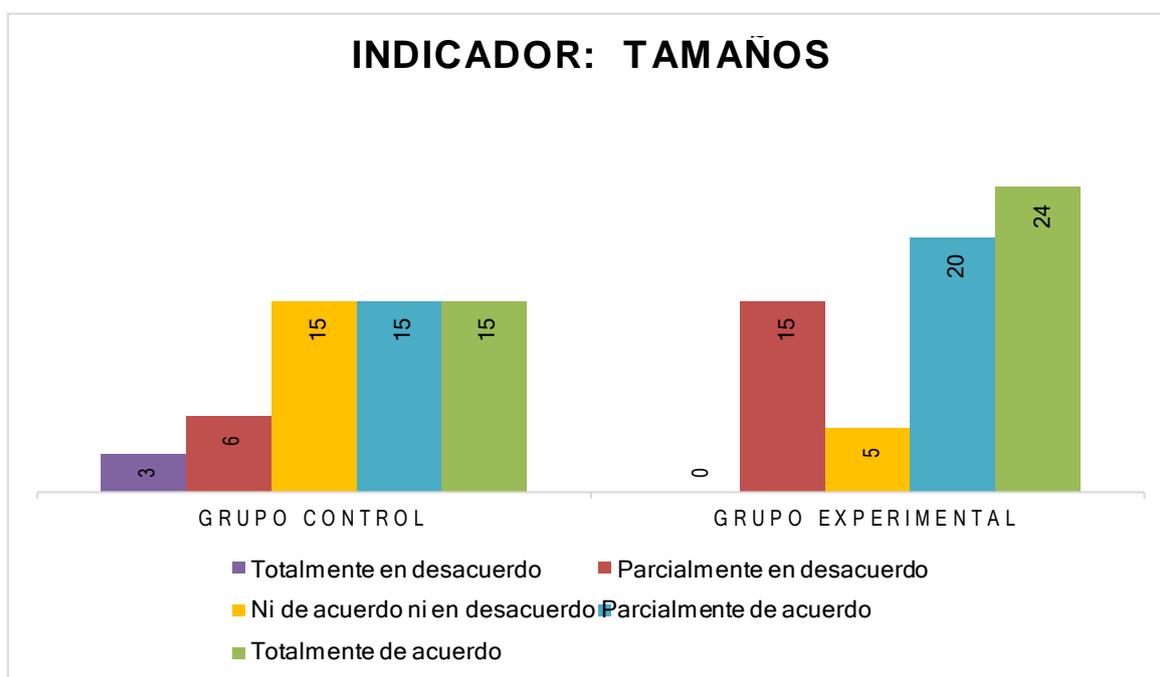
Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la pregunta N° 06, dando la propuesta original para el grupo control y el rediseño para el grupo experimental acerca de si las variaciones y combinaciones utilizados son los adecuados, se obtienen los siguientes resultados: en el Grupo Control 11 (20,4%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 18 (33,3%) que están parcialmente de acuerdo, 16 (29,6%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 4 (7,4%) que están parcialmente en desacuerdo y 5 (9,3%) que están totalmente en desacuerdo; y, en el Grupo Experimental 24 (44,4%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 22 (40,7%) que están parcialmente de acuerdo, 6 (11,1%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 2 (3,7%) que están parcialmente en desacuerdo y 0 (0,0%) que están totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°7 Los tamaños y las proporciones son las adecuadas.

Figura N° 7 Gráfico de barras pregunta N°7



Fuente: Elaboración propia

Los tamaños y las proporciones son las adecuadas

		Grupo Control		Grupo Experimental	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	5,6	0	0,0
	Parcialmente en desacuerdo	6	11,1	5	9,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	27,8	5	9,3
	Parcialmente de acuerdo	15	27,8	20	37,0
	Totalmente de acuerdo	15	27,8	24	44,4
	Total	54	100,0	54	100,0

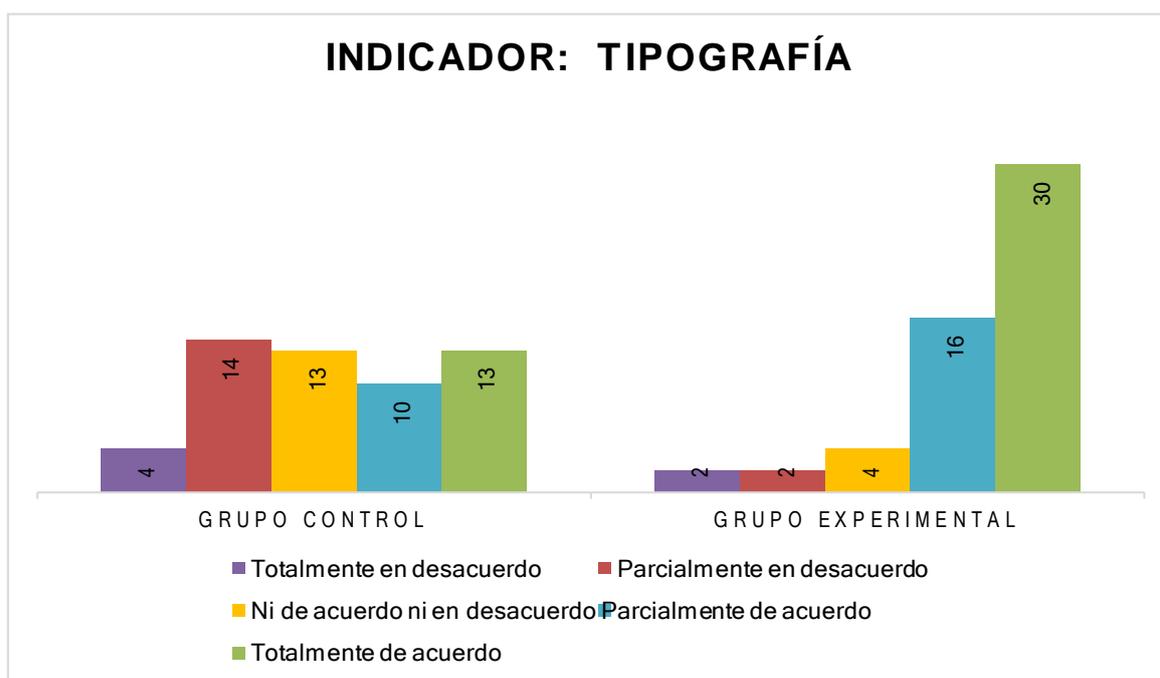
Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la pregunta N° 07, dando la propuesta original para el grupo control y el rediseño para el grupo experimental acerca de si los tamaños y las proporciones son las adecuadas, se obtienen los siguientes resultados: en el Grupo Control 15 (27,8%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 15 (27,8%) que están parcialmente de acuerdo, 15 (27,8%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 6 (11,1%) que están parcialmente en desacuerdo y 3 (5,6%) que están totalmente en desacuerdo; y, en el Grupo Experimental 24 (44,4%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 20 (37,0%) que están parcialmente de acuerdo, 5 (9,3%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 5 (9,3%) que están parcialmente en desacuerdo y 0 (0,0%) que están totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°8 La tipografía es la correcta.

Figura N° 8 Gráfico de barras pregunta N°8



Fuente: Elaboración propia

La tipografía es la correcta

	Grupo Control		Grupo Experimental	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje

	Totalmente en desacuerdo	4	7,4	2	3,7
	Parcialmente en desacuerdo	14	25,9	2	3,7
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	24,1	4	7,4
	Parcialmente de acuerdo	10	18,5	16	29,6
	Totalmente de acuerdo	13	24,1	30	55,6
	Total	54	100,0	54	100,0

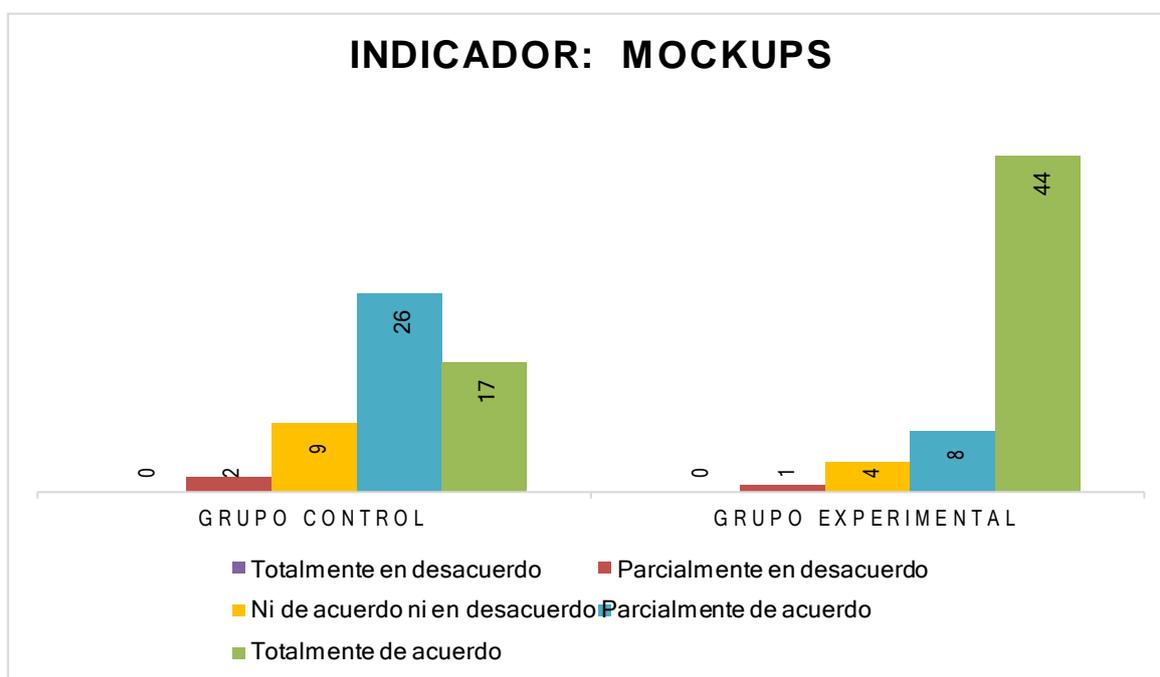
Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la pregunta N° 08, dando la propuesta original para el grupo control y el rediseño para el grupo experimental acerca de si la tipografía es la correcta, se obtienen los siguientes resultados: en el Grupo Control 13 (24,1%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 10 (18,5%) que están parcialmente de acuerdo, 13 (24,1%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 14 (25,9%) que están parcialmente en desacuerdo y 4 (7,4%) que están totalmente en desacuerdo; y, en el Grupo Experimental 30 (55,6%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 16 (29,6%) que están parcialmente de acuerdo, 4 (7,4%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 2 (3,7%) que están parcialmente en desacuerdo y 2 (3,7%) que están totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°9 Le agradan los MockUps.

Figura N° 9 Gráfico de barras pregunta N°9



Fuente: Elaboración propia

Le agradan los MockUps

	Grupo Control		Grupo Experimental	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0	0,0
Parcialmente en desacuerdo	2	3,7	1	1,9
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	16,7	1	1,9
Parcialmente de acuerdo	26	48,1	8	14,8
Totalmente de acuerdo	17	31,5	44	81,5
Total	54	100,0	54	100,0

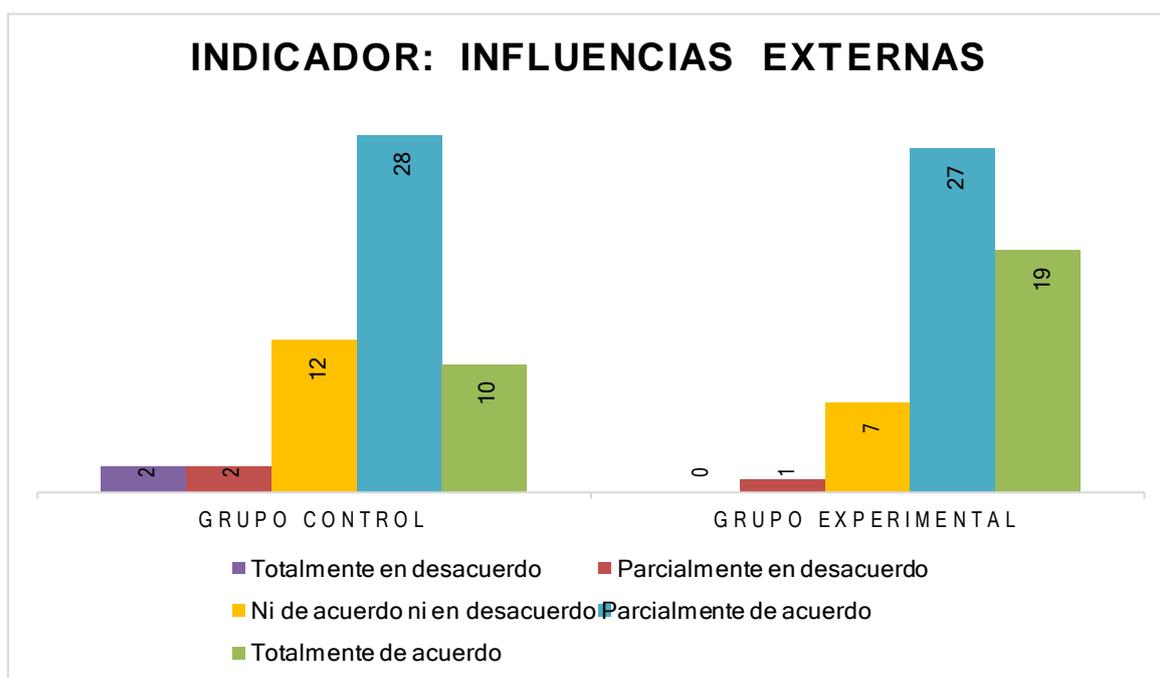
Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la pregunta N° 09, dando la propuesta original para el grupo control y el rediseño para el grupo experimental acerca de si le agradan los MockUps, se obtienen los siguientes resultados: en el Grupo Control 17 (31,5%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 26 (48,1%) que están parcialmente de acuerdo, 9 (16,7%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 2 (3,7%) que están parcialmente en desacuerdo y 4 (7,4%) que están totalmente en desacuerdo; y, en el Grupo Experimental 44 (81,5%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 8 (14,8%) que están parcialmente de acuerdo, 1 (1,9%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 1 (1,9%) que están parcialmente en desacuerdo y 0 (0,0%) que están totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°10 Tiene disponibilidad para adquirir productos

Figura N° 10 Gráfico de barras pregunta N°10



Fuente: Elaboración propia

Tiene disponibilidad para adquirir productos

		Grupo Control		Grupo Experimental	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	3,7	0	0,0

Parcialmente en desacuerdo	2	3,7	1	1,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	22,2	7	13,0
Parcialmente de acuerdo	28	51,9	27	50,0
Totalmente de acuerdo	10	18,5	19	35,2
Total	54	100,0	54	100,0

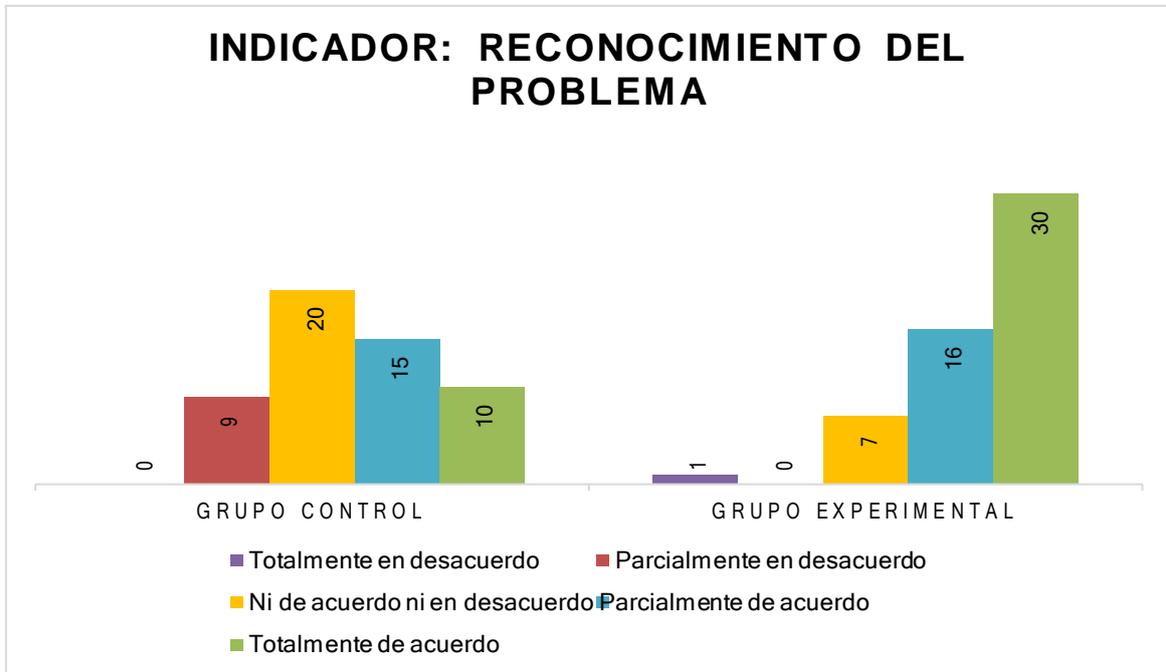
Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la pregunta N° 10, dando la propuesta original para el grupo control y el rediseño para el grupo experimental acerca de si tiene disponibilidad para adquirir productos, se obtienen los siguientes resultados: en el Grupo Control 10 (18,5%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 28 (51,9%) que están parcialmente de acuerdo, 12 (22,2%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 2 (3,7%) que están parcialmente en desacuerdo y 2 (3,7%) que están totalmente en desacuerdo; y, en el Grupo Experimental 19 (35,2%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 27 (50,0%) que están parcialmente de acuerdo, 7 (13,0%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 1 (1,9%) que están parcialmente en desacuerdo y 0 (0,0%) que están totalmente en desacuerdo.

**Pregunta N°11 Le provoca comprar los productos de Alpaca B.B. /
Alpakayay**

Figura N° 11 Gráfico de barras pregunta N°11



Fuente: Elaboración propia

Le provoca comprar los productos de Alpaca B.B. / Alpakayay

	Grupo Control		Grupo Experimental	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	1	1,9
Parcialmente en desacuerdo	9	16,7	0	0,0
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	37,0	7	13,0
Parcialmente de acuerdo	15	27,8	16	29,6
Totalmente de acuerdo	10	18,5	30	55,6
Total	54	100,0	54	100,0

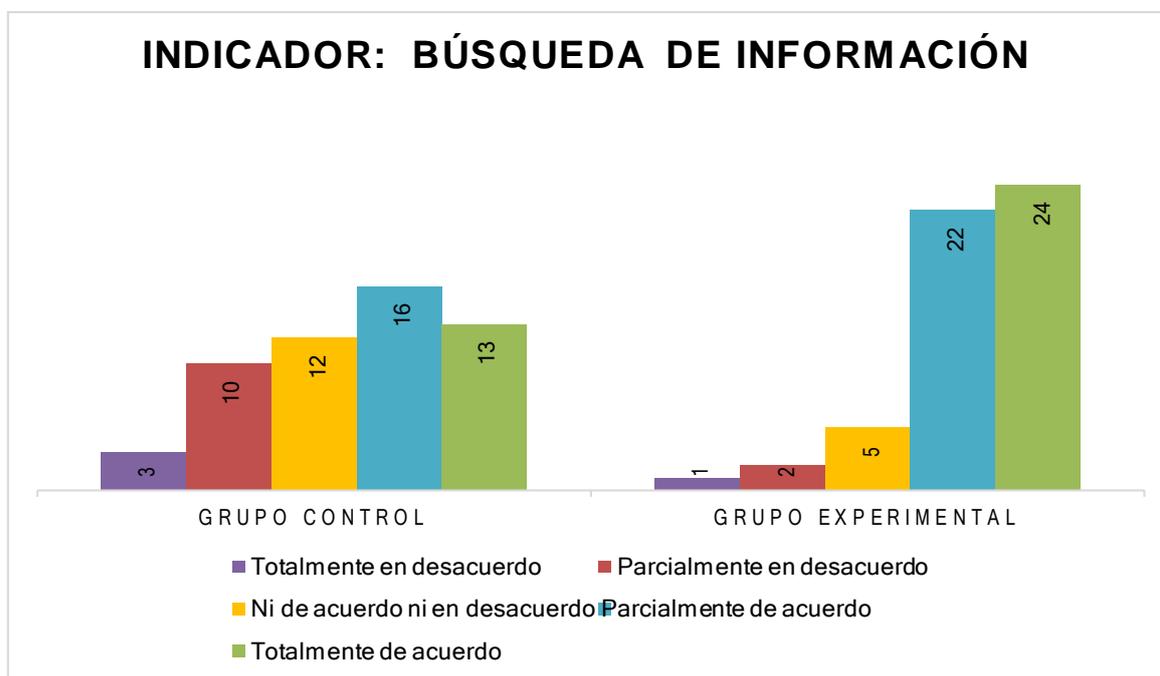
Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la pregunta N° 11, dando la propuesta original para el grupo control y el rediseño para el grupo experimental acerca de si le provoca comprar los productos de Alpaca B.B. / Alpakayay, se obtienen los siguientes resultados: en el Grupo Control 10 (18,5%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 15 (27,8%) que están parcialmente de acuerdo, 20 (37,0%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 9 (16,7%) que están parcialmente en desacuerdo y 0 (0,0%) que están totalmente en desacuerdo; y, en el Grupo Experimental 30 (55,6%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 16 (29,6%) que están parcialmente de acuerdo, 7 (13,0%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 0 (0,0%) que están parcialmente en desacuerdo y 1 (1,9%) que están totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°12 Si viera una publicidad de Alpaca B.B. / Alpakayay, buscaría información acerca de la marca

Figura N° 12 Gráfico de barras pregunta N°12



Fuente: Elaboración propia

Si viera publicidad de Alpaca B.B. / Alpakayay, buscaría información acerca de la marca

	Grupo Control	Grupo Experimental
--	---------------	--------------------

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	5,6	1	1,9
Parcialmente en desacuerdo	10	18,5	2	3,7
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	22,2	5	9,3
Parcialmente de acuerdo	16	29,6	22	40,7
Totalmente de acuerdo	13	24,1	24	44,4
Total	54	100,0	54	100,0

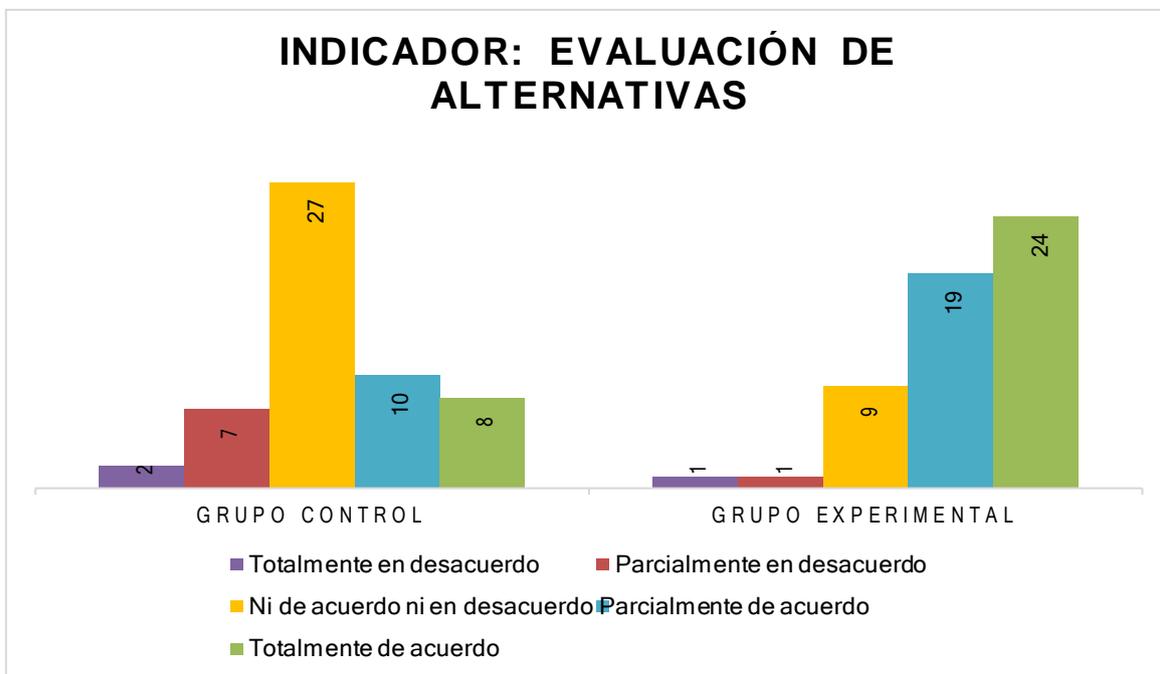
Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la pregunta N° 12, dando la propuesta original para el grupo control y el rediseño para el grupo experimental acerca de si viera publicidad de Alpaca B.B. / Alpakayay, buscaría información acerca de la marca, se obtienen los siguientes resultados: en el Grupo Control 13 (24,1%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 16 (29,6%) que están parcialmente de acuerdo, 12 (22,2%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 10 (18,5%) que están parcialmente en desacuerdo y 3 (5,6%) que están totalmente en desacuerdo; y, en el Grupo Experimental 24 (44,4%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 22 (40,7%) que están parcialmente de acuerdo, 5 (9,3%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 2 (3,7%) que están parcialmente en desacuerdo y 1 (1,9%) que están totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°13 Escogería a Alpaca B.B. / Alpakayay frente a otras alternativas

Figura N° 13 Gráfico de barras pregunta N°13



Fuente: Elaboración propia

Escogería a Alpaca B.B. / Alpakayay frente a otras alternativas

	Grupo Control		Grupo Experimental	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3,7	1	1,9
Parcialmente en desacuerdo	7	13,0	1	1,9
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	50,0	9	16,7
Parcialmente de acuerdo	10	18,5	19	35,2
Totalmente de acuerdo	8	14,8	24	44,4
Total	54	100,0	54	100,0

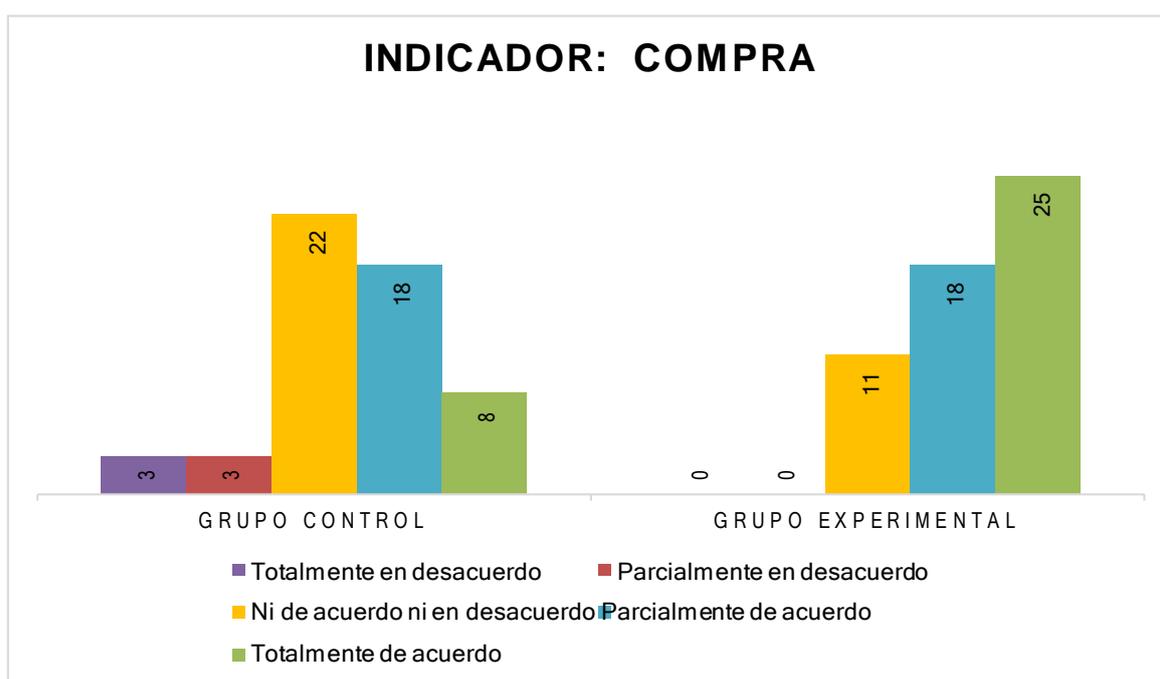
Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la pregunta N° 13, dando la propuesta original para el grupo control y el rediseño para el grupo experimental acerca de si escogería a Alpaca B.B. / Alpakayay frente a otras alternativas, se obtienen los siguientes resultados: en el Grupo Control 8 (14,8%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 10 (18,5%) que están parcialmente de acuerdo, 27 (50,0%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 7 (13,0%) que están parcialmente en desacuerdo y 2 (3,7%) que están totalmente en desacuerdo; y, en el Grupo Experimental 24 (44,4%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 19 (35,2%) que están parcialmente de acuerdo, 9 (16,7%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 1 (1,9%) que están parcialmente en desacuerdo y 1 (1,9%) que están totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°14 Compraría los productos de Alpaca B.B. / Alpakayay

Figura N° 14 Gráfico de barras pregunta N°14



Fuente: Elaboración propia

Compraría los productos de Alpaca B.B. / Alpakayay

	Grupo Control		Grupo Experimental	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3,7%	1	1,9%
Parcialmente en desacuerdo	7	13,0%	1	1,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	50,0%	9	16,7%
Parcialmente de acuerdo	10	18,5%	19	35,2%
Totalmente de acuerdo	8	14,8%	24	44,4%

	Totalmente en desacuerdo	3	5,6	0	0,0
	Parcialmente en desacuerdo	3	5,6	0	0,0
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	40,7	11	20,4
	Parcialmente de acuerdo	18	33,3	18	33,3
	Totalmente de acuerdo	8	14,8	25	46,3
	Total	54	100,0	54	100,0

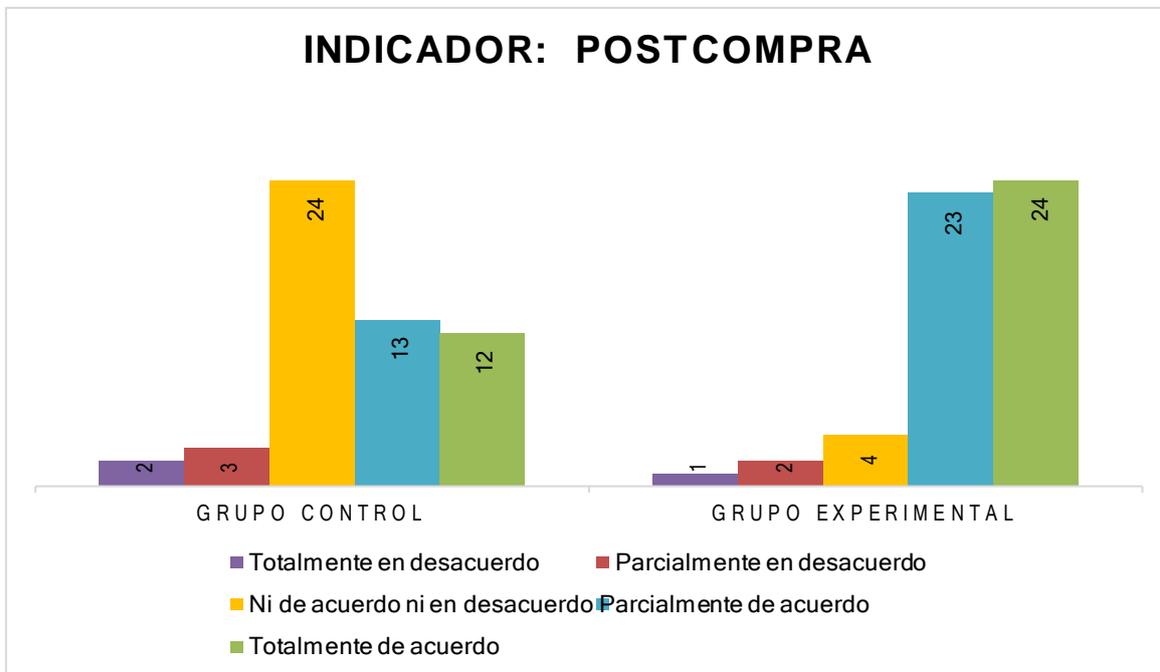
Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la pregunta N° 14, dando la propuesta original para el grupo control y el rediseño para el grupo experimental acerca de si compraría los productos de Alpaca B.B. / Alpakayay, se obtienen los siguientes resultados: en el Grupo Control 8 (14,8%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 18 (33,3%) que están parcialmente de acuerdo, 22 (40,7%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 3 (5,6%) que están parcialmente en desacuerdo y 3 (5,6%) que están totalmente en desacuerdo; y, en el Grupo Experimental 24 (44,4%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 18 (33,3%) que están parcialmente de acuerdo, 11 (20,4%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 0 (0,0%) que están parcialmente en desacuerdo y 0 (0,0%) que están totalmente en desacuerdo.

**Pregunta N°15 Recomendaría a alguien adquirir un producto de Alpaca B.B. /
Alpakayay después de una compra**

Figura N° 15 Gráfico de barras pregunta N°15



Fuente: Elaboración propia

**Recomendaría a alguien adquirir un producto de Alpaca B.B. / Alpakayay
después de una compra**

	Grupo Control		Grupo Experimental	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3,7	1	1,9
Parcialmente en desacuerdo	3	5,6	2	3,7
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	44,4	4	7,4
Parcialmente de acuerdo	13	24,1	23	42,6
Totalmente de acuerdo	12	22,2	24	44,4
Total	54	100,0	54	100,0

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la pregunta N° 15, dando la propuesta original para el grupo control y el rediseño para el grupo experimental acerca de si recomendaría a alguien adquirir un producto Alpaca B.B. / Alpakayay después de una compra, se obtienen los siguientes resultados: en el Grupo Control 12 (22,2%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 13 (24,1%) que están parcialmente de acuerdo, 24 (44,4%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 3 (5,6%) que están parcialmente en desacuerdo y 2 (3,7%) que están totalmente en desacuerdo; y, en el Grupo Experimental 24 (44,4%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 23 (42,6%) que están parcialmente de acuerdo, 4 (7,4%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 2 (3,7%) que están parcialmente en desacuerdo y 1 (1,9%) que están totalmente en desacuerdo.

3.6.2 Análisis inferencial

En la investigación se busca hallar el efecto de la primera variable y sus dimensiones sobre la segunda y encontrar respuesta a las hipótesis ya planteadas. Para la comprobación de hipótesis se realizó la prueba de kolmogorov-Smirnov, debido a que se cuenta con una muestra superior a las 50 personas (Anexo 07).

Interpretación

Según el resultado de nivel de significancia de kolmogorov-Smirnov, los valores obtenidos fueron menos a 0,05, por lo que es anormal. Debido a esto, se realizó la prueba de Rho de Spearman.

Prueba de Hipótesis General

- H1: Existe influencia positiva del ReBranding de “Alpaca B.B.” en la Decisión de Compra en jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022.
- Ha: Existe influencia mediana del ReBranding de “Alpaca B.B.” en la Decisión de Compra en jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022.
- H0: No existe influencia positiva del ReBranding de “Alpaca B.B.” en la Decisión de Compra en jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022.

Tabla N°02 Tabla de correlación de variables para la prueba de Hipótesis General

Correlaciones

		Grupo Experimental		Grupo Control	
		Rebrand	Decisión De Compra	Rebrand	Decisión De Compra
Rebrand	Coeficiente de correlación	1,000	,741**	1,000	,760**
	Sig. (bilateral)	.	,000	.	,000
Rho de Spearman	N	54	54	54	54
	Coeficiente de correlación	,741**	1,000	,760**	1,000
DecisiónDeCompra	Sig. (bilateral)	,000	.	,000	.
	N	54	54	54	54

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Interpretación:

En la tabla N° 02, obtenemos un coeficiente de 0.741 siendo una correlación alta, además se observa que en el valor de la significancia obtenida fue 0.000, siendo un valor menor al límite requerido de 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), esto nos dice que se rechaza la hipótesis nula de investigación y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo tanto, existe influencia del ReBranding sobre la Decisión de Compra en los jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022.

Prueba de Hipótesis Específica 01

- H1: Existe influencia positiva de los Componentes de Marca de Alpaca B.B. en la Decisión de Compra en los jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022.
- Ha: Existe influencia mediana de los Componentes de Marca de Alpaca B.B. en la Decisión de Compra en los jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022.
- H0: No existe influencia positiva de los Componentes de Marca de Alpaca B.B. en la Decisión de Compra en los jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022.

Tabla N° 03 Tabla de correlación de Hipótesis Específica 01

Correlaciones

		Grupo Experimental		Grupo Control	
		V1D1	DecisiónDe Compra	V1D1	DecisiónDe Compra
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,713**	1,000	,760**
	Sig. (bilateral)	.	,000	.	,000
	N	54	54	54	54
	Coeficiente de correlación	,713**	1,000	,760**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.	,000	.
	N	54	54	54	54

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Interpretación:

En la tabla N° 03, obtenemos un coeficiente de 0.713 siendo una correlación alta, además se observa que en el valor de la significancia obtenida fue 0,000, siendo un valor menor al límite requerido de 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), esto nos dice que se rechaza la hipótesis nula de investigación y se la hipótesis nula de investigación. Por lo tanto, existe influencia de los Componentes de Marca sobre la Decisión de Compra en los jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022.

Prueba de Hipótesis Específica 02

- H1: Existe influencia positiva del Manual de Identidad de Alpaca B.B. en la Decisión de Compra en jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022.
- Ha: Existe influencia mediana del Manual de Identidad de Alpaca B.B. en la Decisión de Compra en jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022.
- H0: No existe influencia positiva del Manual de Identidad de Alpaca B.B. en la Decisión de Compra en jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022.

Tabla N° 04 Tabla de correlación de Hipótesis Específica 02

Correlaciones

		Grupo Experimental		Grupo Control	
		V1D2	Decisión De Compra	V1D2	Decisión De Compra
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,701**	1,000	,710**
	Sig. (bilateral)	.	,000	.	,000
	N	54	54	54	54
	Coeficiente de correlación	,701**	1,000	,710**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.	,000	.
	N	54	54	54	54

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Interpretación:

En la tabla N° 04, obtenemos un coeficiente de 0.701 siendo una correlación alta, además se observa que en el valor de la significancia obtenida fue 0,000, siendo un valor menor al límite requerido de 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), esto nos dice que se rechaza la nula hipótesis de investigación y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo tanto, existe influencia del Manual de Identidad sobre la Decisión de Compra en los jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022.

3.7 Aspectos éticos

Los aspectos éticos que se contemplaron en esta investigación fueron la utilización de referencias estilo APA 7ma edición de la Universidad César Vallejo para los respectivos créditos a los autores que sirvieron de base para las sustentaciones teóricas.

Por otra parte, los resultados y datos personales de los encuestados se obtuvieron de manera correcta, sin la manipulación de los resultados y respetando la integridad, privacidad y anonimato de los participantes, procesando los datos a través del análisis estadístico del programa IBM SPSS Estatistic 21.

Y, finalmente el presente trabajo de investigación fue analizado por la plataforma de turnitin para detectar similitudes o coincidencias textuales, teniendo un porcentaje menor al límite requerido, obteniendo un 17% de similitudes.

IV. RESULTADOS

En el siguiente apartado se detallará la información descriptiva e inferencial obtenida por el instrumento de recolección de datos respecto a la influencia del Rebrand de Alpaca B.B. sobre la decisión de compra.

4.1 Resultados de análisis descriptivo

Pregunta N°1: Le parece adecuado el nombre “Alpakayay”

Respecto a la aceptación del Naming para la marca, se observó que, de las 104 personas, dividido en 2 grupos: control y experimental, contando con 54 personas para cada uno, el 22,2% (12) respondieron que están totalmente de acuerdo y 37,0% (20) parcialmente de acuerdo en el grupo control; y, 51,9% (28) totalmente de acuerdo y 33,3% (18) parcialmente de acuerdo, en el grupo experimental. Por otro lado, el 13,0% (7) respondieron que están parcialmente en desacuerdo y 1,9% (1) totalmente en desacuerdo en el grupo control; y, 3,7% (2) que están parcialmente en desacuerdo y 1,9% (1) totalmente en desacuerdo en el grupo experimental. Los resultados de esta pregunta favorecen al grupo experimental, por lo tanto, el nombre propuesto por el Rebrand, aplicado a la marca, generó una respuesta positiva en los participantes con respecto a los ya establecidos por la marca del grupo control.

En la pregunta N°2: Los colores elegidos son los adecuados

Respecto a la aceptación de los colores para la marca, se observó que, de las 104 personas, dividido en 2 grupos: control y experimental, contando con 54 personas para cada uno, el 16,7% (9) respondieron que están totalmente de acuerdo y 18,5% (10) parcialmente de acuerdo en el grupo control; y, 53,7% (29) totalmente de acuerdo y 33,3% (18) parcialmente de acuerdo en el grupo experimental. Por otro lado, 27,8% (15) respondieron que están parcialmente en desacuerdo y 14,8% (8) totalmente en desacuerdo en el grupo control; y, 1,9% (1) que están parcialmente en desacuerdo y 1,9% (1) totalmente en desacuerdo en el grupo experimental. Los resultados de esta pregunta favorecen al grupo experimental, por lo tanto, los colores propuestos por el Rebrand, aplicado a la

marca, generaron una amplia respuesta positiva en los participantes con respecto a los ya establecidos por la marca.

En la pregunta N°3: El logotipo representa adecuadamente a la marca.

Respecto a la aceptación del Logotipo para la marca, se observó que, de las 104 personas, dividido en 2 grupos: control y experimental, contando con 54 personas para cada uno, el 18,5% (10) respondieron que están totalmente de acuerdo y 25,9% (14) parcialmente de acuerdo en el grupo control; y, 53,7% (29) totalmente de acuerdo y 33,3% (18) parcialmente de acuerdo, en el grupo experimental. Por otro lado, el 14,8% (8) respondieron que están parcialmente en desacuerdo y 13,0% (7) totalmente en desacuerdo en el grupo control; y, 1,9% (1) que están parcialmente en desacuerdo y 1,9% (1) totalmente en desacuerdo en el grupo experimental. Los resultados de esta pregunta favorecen al grupo experimental, por lo tanto, el logotipo propuesto por el Rebrand, aplicado a la marca, generó una respuesta positiva en los participantes respecto al ya establecido por la marca.

En la pregunta N°4: El slogan utilizado es el adecuado.

Respecto a la aceptación del Slogan para la marca, se observó que, de las 104 personas, dividido en 2 grupos: control y experimental, contando con 54 personas para cada uno, el 14,8% (8) respondieron que están totalmente de acuerdo y 25,9% (14) parcialmente de acuerdo en el grupo control; y, 66,7% (36) totalmente de acuerdo y 14,8% (8) parcialmente de acuerdo, en el grupo experimental. Por otro lado, el 20,4% (11) respondieron que están parcialmente en desacuerdo y 7,0% (4) totalmente en desacuerdo en el grupo control; y, 0,0% (0) que están parcialmente en desacuerdo y 0,0% (0) totalmente en desacuerdo en el grupo experimental. Los resultados de esta pregunta favorecen al grupo experimental, por lo tanto, el slogan propuesto por el Rebrand, aplicado a la marca, generaron una amplia respuesta positiva en los participantes con respecto a los ya establecidos.

En la pregunta N°5: Los valores que profesa la marca convencen

Respecto a la aceptación de los valores de marca, se observó que, de las 104 personas, dividido en 2 grupos: control y experimental, contando con 54 personas para cada uno, el 29,6% (16) respondieron que están totalmente de acuerdo y 42,6% (23) parcialmente de acuerdo en el grupo control; y, 63,0% (34) totalmente de acuerdo y 27,8% (15) parcialmente de acuerdo, en el grupo experimental. Por otro lado, el 3,7% (2) respondieron que están parcialmente en desacuerdo y 3,7% (2) totalmente en desacuerdo en el grupo control; y, 0,0% (0) que están parcialmente en desacuerdo y 0,0% (0) totalmente en desacuerdo en el grupo experimental. Los resultados de esta pregunta favorecen al grupo experimental, por lo tanto, los valores de marca propuestos por el Rebrand, aplicado a la marca, generaron una respuesta positiva en los participantes con respecto a los ya establecidos.

En la pregunta N°6: Las variaciones y combinaciones de los colores son adecuados

Respecto a la aceptación de las variaciones y combinaciones, se observó que, de las 104 personas, dividido en 2 grupos: control y experimental, contando con 54 personas para cada uno, el 20,4% (11) respondieron que están totalmente de acuerdo y 33,3% (18) parcialmente de acuerdo en el grupo control; y, 44,4% (24) totalmente de acuerdo y 40,7% (22) parcialmente de acuerdo, en el grupo experimental. Por otro lado, el 7,4% (4) respondieron que están parcialmente en desacuerdo y 9,3% (5) totalmente en desacuerdo en el grupo control; y, 3,7% (2) que están parcialmente en desacuerdo y 0,0% (0) totalmente en desacuerdo en el grupo experimental. Los resultados de esta pregunta favorecen al grupo experimental, por lo tanto, las variaciones y combinaciones de marca propuestos por el Rebrand, aplicado a la marca, generaron una respuesta positiva en los participantes con respecto a los ya establecidos.

En la pregunta N°7: Los tamaños y las proporciones le son correctas

Respecto a la aceptación de los tamaños y proporciones, se observó que, de las 104 personas, dividido en 2 grupos: control y experimental, contando con 54 personas para cada uno, el 27,8% (15) respondieron que están totalmente de acuerdo y 27,8% (15) parcialmente de acuerdo en el grupo control; y, 44,4% (24)

totalmente de acuerdo y 37,0% (20) parcialmente de acuerdo, en el grupo experimental. Por otro lado, el 11,1% (6) respondieron que están parcialmente en desacuerdo y 5,6% (3) totalmente en desacuerdo en el grupo control; y, 9,3% (5) que están parcialmente en desacuerdo y 0,0% (0) totalmente en desacuerdo en el grupo experimental. Los resultados de esta pregunta favorecen al grupo experimental, por lo tanto, los tamaños y proporciones de marca propuestos por el Rebrand, aplicado a la marca, generaron una respuesta positiva en los participantes con respecto a los ya establecidos.

En la pregunta N°8: El tipo de letra (tipografía) es la correcta.

Respecto a la aceptación de la tipografía, se observó que, de las 104 personas, dividido en 2 grupos: control y experimental, contando con 54 personas para cada uno, el 24,1% (13) respondieron que están totalmente de acuerdo y 18,5% (10) parcialmente de acuerdo en el grupo control; y, 5,6% (3) totalmente de acuerdo y 29,6% (16) parcialmente de acuerdo, en el grupo experimental. Por otro lado, el 25,9% (14) respondieron que están parcialmente en desacuerdo y 7,4% (4) totalmente en desacuerdo en el grupo control; y, 3,7% (2) que están parcialmente en desacuerdo y 3,7% (2) totalmente en desacuerdo en el grupo experimental. Los resultados de esta pregunta favorecen al grupo experimental, por lo tanto, las tipografías de marca propuestos por el Rebrand, aplicado a la marca, generaron una respuesta positiva en los participantes con respecto a los ya establecidos.

En la pregunta N°9: Le agradan los fotomontajes de la marca (MockUps).

Respecto a la aceptación de los MockUps, se observó que, de las 104 personas, dividido en 2 grupos: control y experimental, contando con 54 personas para cada uno, el 31,5% (17) respondieron que están totalmente de acuerdo y 48,1% (26) parcialmente de acuerdo en el grupo control; y, 81,5% (4) totalmente de acuerdo y 14,8% (8) parcialmente de acuerdo, en el grupo experimental. Por otro lado, el 3,7% (2) respondieron que están parcialmente en desacuerdo y 7,4% (4) totalmente en desacuerdo en el grupo control; y, 1,9% (1) que están parcialmente en desacuerdo y 0,0% (0) totalmente en desacuerdo en el grupo experimental. Los resultados de esta pregunta favorecen al grupo experimental, por lo tanto, los

MockUps de marca propuestos por el Rebrand, aplicado a la marca, generaron una respuesta positiva en los participantes con respecto a los ya establecidos.

En la pregunta N°10: Tiene disponibilidad para adquirir productos.

Respecto a influencias situacionales, se observó que, de las 104 personas, dividido en 2 grupos: control y experimental, contando con 54 personas para cada uno, el 18,5% (10) respondieron que están totalmente de acuerdo y 51,9% (28) parcialmente de acuerdo en el grupo control; y, 35,2% (19) totalmente de acuerdo y 50,0% (27) parcialmente de acuerdo, en el grupo experimental. Por otro lado, el 3,7% (2) respondieron que están parcialmente en desacuerdo y 3,7% (2) totalmente en desacuerdo en el grupo control; y, 1,9% (1) que están parcialmente en desacuerdo y 0,0% (0) totalmente en desacuerdo en el grupo experimental. Los resultados de esta pregunta favorecen al grupo experimental, por lo tanto, las influencias situacionales no interfieren con el Rebrand, aplicado a la marca, generaron una respuesta positiva en los participantes con respecto a los ya establecidos.

En la pregunta N°11: Provoca comprar los productos de Alpakayay.

Respecto al reconocimiento del problema, se observó que, de las 104 personas, dividido en 2 grupos: control y experimental, contando con 54 personas para cada uno, el 18,5% (10) respondieron que están totalmente de acuerdo y 27,8% (15) parcialmente de acuerdo en el grupo control; y, 55,6% (30) totalmente de acuerdo y 29,6% (16) parcialmente de acuerdo, en el grupo experimental. Por otro lado, el 16,7% (9) respondieron que están parcialmente en desacuerdo y 0,0% (0) totalmente en desacuerdo en el grupo control; y, 0,0% (0) que están parcialmente en desacuerdo y 1,9% (1) totalmente en desacuerdo en el grupo experimental. Los resultados de esta pregunta favorecen al grupo experimental, por lo tanto, el reconocimiento del problema no interfiere de manera negativa con el Rebrand, aplicado a la marca, generaron una respuesta positiva en los participantes con respecto a los ya establecidos.

En la pregunta N°12: Si viera una publicidad de Alpakayay, buscaría información acerca de la marca.

Respecto la búsqueda de información, se observó que, de las 104 personas, dividido en 2 grupos: control y experimental, contando con 54 personas para cada uno, el 24,1% (13) respondieron que están totalmente de acuerdo y 29,6% (16) parcialmente de acuerdo en el grupo control; y, 44,4% (24) totalmente de acuerdo y 40,7% (22) parcialmente de acuerdo, en el grupo experimental. Por otro lado, el 18,5% (10) respondieron que están parcialmente en desacuerdo y 5,6% (3) totalmente en desacuerdo en el grupo control; y, 3,7% (2) que están parcialmente en desacuerdo y 1,9% (1) totalmente en desacuerdo en el grupo experimental. Los resultados de esta pregunta favorecen al grupo experimental, por lo tanto, la búsqueda de información con el Rebrand, aplicado a la marca, generó una respuesta positiva en los participantes con respecto a los ya establecidos.

En la pregunta N°13: Escogería Alpakayay frente a otras alternativas

Respecto a la evaluación de alternativas, se observó que, de las 104 personas, dividido en 2 grupos: control y experimental, contando con 54 personas para cada uno, el 14,8% (8) respondieron que están totalmente de acuerdo y 50,0% (27) parcialmente de acuerdo en el grupo control; y, 44,4% (24) totalmente de acuerdo y 35,2% (19) parcialmente de acuerdo, en el grupo experimental. Por otro lado, el 13,0% (7) respondieron que están parcialmente en desacuerdo y 3,7% (2) totalmente en desacuerdo en el grupo control; y, 1,9% (1) que están parcialmente en desacuerdo y 1,9% (1) totalmente en desacuerdo en el grupo experimental. Los resultados de esta pregunta favorecen al grupo experimental, por lo tanto, la evaluación de alternativas con el Rebrand, aplicado a la marca, generó una respuesta positiva en los participantes con respecto a los ya establecidos.

En la pregunta N°14: Compraría los productos de Alpakayay

Respecto a la compra, se observó que, de las 104 personas, dividido en 2 grupos: control y experimental, contando con 54 personas para cada uno, el 14,8% (8) respondieron que están totalmente de acuerdo y 33,3% (18) parcialmente de acuerdo en el grupo control; y, 44,4% (24) totalmente de acuerdo y 33,3% (18) parcialmente de acuerdo, en el grupo experimental. Por otro lado, el 5,6% (3) respondieron que están parcialmente en desacuerdo y 5,6% (3) totalmente en desacuerdo en el grupo control; y, 0,0% (0) que están parcialmente en desacuerdo

y 0,0% (0) totalmente en desacuerdo en el grupo experimental. Los resultados de esta pregunta favorecen al grupo experimental, por lo tanto, la compra con el Rebrand, aplicado a la marca, generó una respuesta positiva en los participantes con respecto a los ya establecidos.

En la pregunta N°15: Recomendaría a alguien adquirir un producto de Alpakayay después de una compra.

Respecto a la postcompra, se observó que, de las 104 personas, dividido en 2 grupos: control y experimental, contando con 54 personas para cada uno, el 22,2% (12) respondieron que están totalmente de acuerdo y 24,1% (13) parcialmente de acuerdo en el grupo control; y, 44,4% (24) totalmente de acuerdo y 42,6% (23) parcialmente de acuerdo, en el grupo experimental. Por otro lado, el 5,6% (3) respondieron que están parcialmente en desacuerdo y 3,7% (2) totalmente en desacuerdo en el grupo control; y, 3,7% (2) que están parcialmente en desacuerdo y 1,9% (1) totalmente en desacuerdo en el grupo experimental. Los resultados de esta pregunta favorecen al grupo experimental, por lo tanto, la postcompra con el Rebrand, aplicado a la marca, generó una respuesta positiva en los participantes con respecto a los ya establecidos.

4.2. Resultados del análisis inferencial

Hipótesis General

Conforme a los resultados de esta investigación, existe influencia del ReBranding sobre la Decisión de Compra en los jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022, se obtuvo que el coeficiente de correlación fue de 0,741, siendo alta. Adicionalmente, la significancia obtenida fue de 0.000, siendo un valor menor al límite requerido de 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), esto nos dice que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo tanto, la propuesta de Rebrand de Alpaca B.B. logró generar un impacto en la disposición sobre la marca, obteniendo una aceptación general por parte de los encuestados.

Hipótesis Específica N°1

De acuerdo a los resultados de esta investigación, existe influencia de los componentes de marca sobre la Decisión de Compra en los jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022, se obtuvo que el coeficiente de correlación fue de 0,713, siendo alta. Adicionalmente, la significancia obtenida fue de 0.000, siendo un valor menor al límite requerido de 0.05 ($p=0.000 > 0.05$), esto nos dice que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo tanto, los componentes de marca, captaron la esencia de los productos y servicios ofrecidos, representado de manera correcta los valores e intenciones de la nueva propuesta; esto, viéndose reflejado en la cantidad de aceptación que muestra el público encuestado.

Hipótesis Específica N°2

Según los resultados de esta investigación, existe influencia del manual de identidad sobre la Decisión de Compra en los jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022, se obtuvo que el coeficiente de correlación fue de 0,701, siendo alta. Adicionalmente, la significancia obtenida fue de 0.000, siendo un valor menor al límite requerido de 0.05 ($p=0.000 > 0.05$), esto nos dice que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo tanto, el manual de identidad, generó una percepción adecuada de la marca, delimitando sus diferentes presentaciones y regímenes que cumple la marca para su correcto uso.

Concluyendo este apartado, se puede afirmar que la propuesta de Rebrand de Alpaca B.B. tuvo una aceptación unánime por parte del público encuestado, siendo esta afirmación respaldada por los datos recopilados de esta investigación.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo, se relatará la discusión en base a resultados obtenidos. Contando con 15 preguntas, 9 pertenecientes a la variable 1 (Rebrand) y 6 a la variable 2 (Decisión de Compra).

Ítem 01: Nombre

Examinando los resultados del Ítem N°1, se observó que en el Grupo Control 12 (22,2%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 20 (37,0%) que están parcialmente de acuerdo, 14 (25,9%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 7 (13,0%) que están parcialmente en desacuerdo y 1 (1,9%) que están totalmente en desacuerdo; y, en el Grupo Experimental 28 (51,9%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 18 (33,3%) que están parcialmente de acuerdo, 5 (9,3%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 2 (3,7%) que están parcialmente en desacuerdo y 1 (1,9%) que están totalmente en desacuerdo. Debido los resultados, se concluye que gran parte de los encuestados sienten agrado por la propuesta de nombre para la marca: "Alpakayay". El uso de un nombre memorable es beneficioso para las marcas, esto debido a su recordación y fácil pronunciación. Por otro lado, existe un porcentaje que no estuvo de acuerdo con el nombre propuesto o le fue indiferente, esto se puede deber a la longitud del nombre mismo, causando una dificultad al momento de su lectura. Un respaldo teórico, Hoyos (2016), agrega que es importante, ya que, proyecta la imagen relacionada a cosas positivas, fácil de pronunciar, presentar una buena eufonía y debe diferenciarse de las demás marcas (p.9). Meyerson (2021), el nombre de una marca es vital para el Branding ya que, a través de ella y dependiendo del contexto, refleja el espíritu de su producto o servicio. Se toman como principales atributos para un Naming exitoso: el significado, la adaptabilidad y su elemento distintivo. De esta forma, se contribuye a la creación estratégica y creativa de un nombre memorable (p. 6 - 7). Por otra parte, Chala (2022), obtuvo en su investigación que, los clientes de su estudio se sentían agrado por su nombre; siendo los atributos que le transmitían: "presencia" y "memorable" (p. 51). Adicionalmente, Shevliakova, D. (2020), menciona que los enfoques de mayor uso son los nombres que son combinaciones de palabras, inclusiones que tienen prestamos de otras o el uso de un dato geográfico (p. 38).

El nombre para una marca es muy importante, ya que es su diferenciador sonoro frente a otras alternativas, volviéndola memorable. Concluyendo, es importante la diferenciación sonora frente a las demás alternativas, ya que, en conjunto con los demás elementos gráficos, se crea un Branding poderoso, posicionando a la marca.

Ítem 02: Colores

Examinando los resultados del Ítem N°2, se observó que en el Grupo Control 9 (16,7%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 10 (18,5%) que están parcialmente de acuerdo, 12 (22,2%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 15 (27,8%) que están parcialmente en desacuerdo y 8 (14,8%) que están totalmente en desacuerdo; y, en el Grupo Experimental 29 (53,7%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 18 (33,3%) que están parcialmente de acuerdo, 5 (9,3%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 1 (1,9%) que están parcialmente en desacuerdo y 1 (1,9%) que están totalmente en desacuerdo. Debido los resultados, se concluye que existe un grado de aceptación de la propuesta de colores del Rebrand de Alpaca B.B. en los jóvenes olivenses. Por otro lado, existe un porcentaje que no estuvo de acuerdo con colores propuestos, esto puede deberse a preferencias personales o a que la elección del Rebrand plasmó un enfoque totalmente enfocado a los peluches, una opción que las alternativas a esta marca no ofrecen. Los criterios de los colores estuvieron basados en el arquetipo de marca “inocente”, para ello, se utilizaron los colores: blanco (inocencia), amarillo (alegría) y morado (fantasía). Corroborando teóricamente la información, Hoyos (2016), menciona a que los colores están relacionados a definir la identidad de la marca, sensaciones y comunicando la esencia de la marca al segmento poblacional elegido; tomando en cuenta la psicología de los colores y sus significados (p. 34). Por otro lado, Fernández y Velázquez (2019), comentan que, respecto a los datos de su investigación, los StarUps Fintech tienen un nivel de relación alto con respecto a sus colores. Este porcentaje de aprobación en los encuestados supero al 60%, confirmando la importancia del uso cromático para el desarrollo del Branding de empresas (p. 37 – 38). Además, Espinoza y Tasso (2017), obtuvieron que, los colores que utilizó la marca de esta investigación fueron preguntados antes de realizar el Rebrand, obteniendo sugerencias de colores para su rubro y logrando posterior aceptación (p. 60). Sin embargo, el porcentaje

obtenido de la presente propuesta, fue mayor a pesar de no haber hecho un pretest buscado una sugerencia de colores para la marca. Por otro lado, Rolón, Picón y Caselles (2021), comentan que, el uso es muy útil al momento de emplearlo como herramienta en el diseño, debido a que, a partir de sus elecciones y combinaciones, se puede generar una predisposición en la percepción del consumidor frente a nuestra marca, apelando a información cognitiva para dar peso emocional a una propuesta (p. 49). Concluyendo, dada esta información, se confirma que los colores en el Branding, son de gran importancia debido a que son la base y distintivo emocional y visual de toda su identidad.

Ítem 03: Logotipo

Examinando los resultados del Ítem N°3, se observó que en el Grupo Control 10 (18,5%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 14 (25,9%) que están parcialmente de acuerdo, 15 (27,8%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 8 (14,8%) que están parcialmente en desacuerdo y 7 (13,0%) que están totalmente en desacuerdo; y, en el Grupo Experimental 29 (53,7%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 18 (33,3%) que están parcialmente de acuerdo, 5 (9,3%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 1 (1,9%) que están parcialmente en desacuerdo y 1 (1,9%) que están totalmente en desacuerdo. Debido los resultados, se concluye que, el logotipo obtuvo una aceptación muy positiva por parte de los encuestados, siendo la caricaturización de una alpaca hecha a partir de formas geométricas, del agrado del público objetivo. Corroborando teóricamente, Hoyos (2016) menciona que, la representación gráfica de un logo, corresponde a variaciones y combinaciones entre el nombre de la marca y símbolos (p. 35 - 36). Complementando, Chase, Hughes, Miriello y White (2011) nos comentan que, la creación de un logo está siempre sujeta a un análisis crítico relacionado a las necesidades cliente y las percepciones del diseñador. Se requiere que el arte visual afecte visualmente al consumidor influyendo de manera positiva en su percepción de la información y de los atributos; llegando a ello a través de dialogo y retroalimentación constante entre ambas partes (p. 11). Corroborando, Chala (2022) en su investigación, obtuvo que, la percepción del logo actual y su aceptación en las personas encuestadas, obtuvo solo la mitad de aprobación en cuanto a su agrado; por otro lado, el porcentaje restante, lo calificó con una

puntuación mínima. Por ende, estos resultados corroboraron la necesidad de la marca estudia de un rediseño correspondiente a su logo (p. 51). Se concluye que, el plasmar un logotipo es sumamente importante porque es el símbolo de reconocimiento máximo que posee una empresa o marca. Este debe adecuar atributos que estén asociados a los valores que profesa y a sus tendencias para así generar un impacto en el mercado.

Ítem 04: Slogan

Examinando los resultados del Ítem N°4, se observó que en el Grupo Control 8 (14,8%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 14 (25,9%) que están parcialmente de acuerdo, 17 (31,5%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 11 (20,4%) que están parcialmente en desacuerdo y 4 (7,0%) que están totalmente en desacuerdo; y, en el Grupo Experimental 36 (66,7%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 8 (14,8%) que están parcialmente de acuerdo, 10 (18,5%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 0 (0,0%) que están parcialmente en desacuerdo y 0 (0,0%) que están totalmente en desacuerdo. Debido los resultados, se afirma, que el slogan utilizado es totalmente adecuado para la marca. Se utilizó los 2 atributos principales remarcados por los clientes en él, la suavidad y la belleza de los peluches; combinando los elementos y utilizando de base una palabra en ingles de fácil pronunciación y popular. Corroborando teóricamente, Hoyos (2016) menciona que, la frase corta que identifica a la marca, sencilla de recordar y transmite una comunicación acorde a sus valores (p. 38). Concluyendo, el Slogan es parte importante de una marca, es el estribillo que la acompaña y complementa de manera sonora, creando una familiarización con su identidad.

Ítem 05: Racional de la marca

Examinando los resultados del Ítem N°6, se observó que en el Grupo Control 16 (29,6%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 23 (42,6%) que están parcialmente de acuerdo, 11 (20,4%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 2 (3,7%) que están parcialmente en desacuerdo y 2 (3,7%) que están totalmente en desacuerdo; y, en el Grupo Experimental 34 (63,0%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 15 (27,8%) que están parcialmente de acuerdo, 5 (9,3%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 0 (0,0%) que están parcialmente en

desacuerdo y 0 (0,0%) que están totalmente en desacuerdo. Debido los resultados, se concluye que, se afirma la aceptación de los valores propuestos por el Rebrand. Estos estuvieron basados en las corrientes de apoyo social y responsabilidad animal, debido a que son tendencias mundiales en pro de un alto al sufrimiento innecesario. Por otro lado, existe un porcentaje que no estuvo de acuerdo con ellos, tales resultados pueden deberse a aspectos más sencillos como lo pueden ser la responsabilidad. Corroborando teóricamente, Hoyos (2016) comenta que, esta comprende la descripción de sus valores, misión, visión y filosofía de marca, detallando cada aspecto dentro de la misma empresa (p. 102). Concluyendo, se confirma que los valores y filosofía de la marca resultan de suma importancia, ya que, estas son las normas que rigen la cosmovisión de la empresa, dando la misión y visión de la marca en beneficio de su entorno y su público,

Ítem 06: Variaciones y Combinaciones

Según los datos obtenidos en la pregunta N° 06, se observó que en el Grupo Control 11 (20,4%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 18 (33,3%) que están parcialmente de acuerdo, 16 (29,6%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 4 (7,4%) que están parcialmente en desacuerdo y 5 (9,3%) que están totalmente en desacuerdo; y, en el Grupo Experimental 24 (44,4%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 22 (40,7%) que están parcialmente de acuerdo, 6 (11,1%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 2 (3,7%) que están parcialmente en desacuerdo y 0 (0,0%) que están totalmente en desacuerdo. Debido los resultados, se concluye que, las variaciones y combinaciones del logo con sus colores tienen gran apoyo de los participantes referente la propuesta de Rebrand; contemplando versiones en vertical, horizontal, en negativo y en distintas combinaciones de color. Corroborando teóricamente, Hoyos (2016) comenta que, se hace referencia a los colores oficiales de la marca y sus diferentes combinaciones, estandarizados mediante los "Pantone", manteniendo una uniformidad en la tonalidad de todas sus piezas gráficas digitales o impresas (p.102). De igual forma, Samara (2011), comenta que, las paletas de colores que debe presentar una marca, reflejan una interacción óptica, manejando intensidades y diferencias entre los colores case y sus apoyos, esto con la misión de distinguirlos de su competencia (p.22). Corroborando a través de su investigación, Chala 2022, obtuvo que, sus

encuestados respondieron referente a su agrado frente a los colores utilizados, teniendo un poco más de la mitad de su población contenta con el logo ya utilizado, sin embargo, también existe un porcentaje significativo que no estuvo de acuerdo (p.53). Se concluye que, el uso de variaciones y combinaciones tiene que ver con su aplicación en espacios donde la propuesta principal será obsoleta, por lo tanto, sus combinaciones son beneficiosas en sentidos circunstancias que requiera la marca.

Ítem 07: Tamaños y proporciones

Según los datos obtenidos en la pregunta N° 07, se observó que en el Grupo Control 15 (27,8%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 15 (27,8%) que están parcialmente de acuerdo, 15 (27,8%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 6 (11,1%) que están parcialmente en desacuerdo y 3 (5,6%) que están totalmente en desacuerdo; y, en el Grupo Experimental 24 (44,4%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 20 (37,0%) que están parcialmente de acuerdo, 5 (9,3%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 5 (9,3%) que están parcialmente en desacuerdo y 0 (0,0%) que están totalmente en desacuerdo. Debido los resultados, se concluye que, los tamaños y proporciones propuestos son los adecuados respecto a la propuesta de Rebrand de Alpaca B.B. Por otro lado, existe un porcentaje que no estuvo de acuerdo con ello, puede deberse una no simpatía del logo, ya que, se maqueta a base de él. Corroborando teóricamente, Hoyos (2016) menciona que, los tamaños y proporciones, son herramientas basadas en cuadrículas que procura una aplicación uniforme y se eviten conveniencias de escala a la hora de aplicarlas sobre superficies (p. 105). Rojas (2017), nos comenta que, las dimensiones y los números de las proporciones, deben corresponder a una escala adecuada para el logo o diseño. Las dimensiones son puntos de apoyo para las magnitudes que ocupan dentro de un espacio determinado (P. 77). Adicionalmente, Samara (2007), menciona que, la percepción en el tamaño de una propuesta gráfica, puede generar discrepancias si no se estandariza manera adecuada; en algunos casos, requieren la evaluación de otros elementos como la tipografía para llegar al ideal. Su propósito, es dar mayor legibilidad a la propuesta y sus detalles gráficos a través de espacios óptimos; siendo así, más legibles (p. 121). Aportando desde un enfoque paralelo, Caldwell y Zappaterra (2014),

comentan que, para los diferentes tipos de trabajos y plataformas que se utilizan en la actualidad, se requieren proyectos escalables, debido a que, los contenidos presentan gran variedad de elementos como imágenes, colores y textos. Es importante que el material presentado pueda ser visto sin dificultad, logrando equilibrio y armonía visual (p. 130). Concluyendo, se afirma lo necesario que son las retículas para respetar el espacio de uso de un logo y que, de esta forma, pueda ser legible en cualquier plataforma o canal de comunicación.

Ítem 08: Tipografía

Según los datos obtenidos en la pregunta N° 08, se observó que en el Grupo Control 13 (24,1%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 10 (18,5%) que están parcialmente de acuerdo, 13 (24,1%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 14 (25,9%) que están parcialmente en desacuerdo y 4 (7,4%) que están totalmente en desacuerdo; y, en el Grupo Experimental 30 (55,6%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 16 (29,6%) que están parcialmente de acuerdo, 4 (7,4%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 2 (3,7%) que están parcialmente en desacuerdo y 2 (3,7%) que están totalmente en desacuerdo. Debido los resultados, se concluye que, La tipografía propuesta por el Rebrand de Alpaca B.B. tuvo una aceptación amplia con respecto a su predecesor. Por otro lado, existe un porcentaje que no estuvo de acuerdo con el cambio, esto puede deberse a percepciones personales asociadas a los valores y sensaciones que transmitieron las tipografías predecesoras. Corroborando teóricamente, Hoyos (2016) comenta que, la tipografía es el tipo de letra que va a representar a la marca que pueden estar sujetas a modificaciones o crear una totalmente nueva para una mayor distinción (p. 106). Concluyendo, las tipografías son unos de los pilares de la identificación de las marcas, a través de ellas se transmite una personalidad basada en la composición de sus caracteres; componiendo el tono de mensaje comunicacional. Wood (2011), comenta que, es el uso y estudio de los textos dentro de un documento. Se contemplan los títulos y cuerpos de texto manejando una temática de familia tipográfica; todo ello, bajo criterios de construcción, tamaños y estilos de letra (p. 72).

Ítem 09: Aplicaciones

Según los datos obtenidos en la pregunta N° 09, se observó que en el Grupo Control 17 (31,5%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 26 (48,1%) que están parcialmente de acuerdo, 9 (16,7%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 2 (3,7%) que están parcialmente en desacuerdo y 4 (7,4%) que están totalmente en desacuerdo; y, en el Grupo Experimental 44 (81,5%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 8 (14,8%) que están parcialmente de acuerdo, 1 (1,9%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 1 (1,9%) que están parcialmente en desacuerdo y 0 (0,0%) que están totalmente en desacuerdo. Debido los resultados, se concluye que las aplicaciones fueron del total agrado de los participantes, obteniendo unanimidad en la percepción positiva de la propuesta de Rebrand. Corroborando la información de manera teórica, Hoyos (2016) comenta en su libro que, es la manera en que los símbolos gráficos se adaptan a diferentes tipos de soportes como papelería corporativa, vehículos, merchandising, entre otros. (p. 106). Apoyando a través de investigaciones, Fernández y Velásquez (2019), según sus resultados obtenidos, gran parte del público encuestado consideró que la mercancía de marca o merchandising, era importante para la empresa; esto puede deberse a que, el fin de estos productos es publicitar a la marca, por ende, incrementar su alcance con su público (p. 40). Respecto a ello, Dwi Hari y Danang (2021), obtuvieron en su investigación que, los atributos de seguridad y confort en el packaging, incrementa el interés frente a los clientes. Un factor interesante es el compromiso frente a la evidencia de atributos que presenta el producto. Adicionalmente, el precio corresponde a la calidad percibida comprada a otras marcas; pagando por un producto o servicio acorde a su costo (p. 134 - 135). Y apoyando este aspecto, Akhter (2021) obtuvo en su investigación que, el color del packaging y las imágenes de apoyo, son considerados como significativos frente a la decisión de compra (p. 176). Concluyendo, se afirma que la presentación en fotomontajes de las aplicaciones del Branding sobre productos publicitarios o merchandising, resulta muy atractivo para el consumidor, viendo reflejado de esta manera su integración al mundo real.

Ítem 10: Influencias situaciones

Según los datos obtenidos en la pregunta N° 10, se observó que en el Grupo Control 10 (18,5%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 28 (51,9%) que están parcialmente de acuerdo, 12 (22,2%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 2 (3,7%) que están parcialmente en desacuerdo y 2 (3,7%) que están totalmente en desacuerdo; y, en el Grupo Experimental 19 (35,2%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 27 (50,0%) que están parcialmente de acuerdo, 7 (13,0%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 1 (1,9%) que están parcialmente en desacuerdo y 0 (0,0%) que están totalmente en desacuerdo. Debido los resultados, se concluye que, la propuesta de Rebrand obtuvo una disposición positiva frente a las circunstancias externas que poseían los participantes. Por otro lado, existe un porcentaje que no estuvo dispuesto a la adquisición, esto puede deberse a una falta de disposición o factores personales. Corroborando teóricamente, Hawkins y Mothersbaugh (2020) mencionan que, existen factores particulares de un tiempo y espacio determinado que no están relacionados con el consumidor en sí, sino con su entorno siendo económicos, sociales, políticos, geográficos, entre otros (p. 470). Corroborando a través de su investigación, Chan (2017), demostró que, las marcas que estuvieron bajo su tutela de estudio, tuvieron resultados diferente y que existen factores externos a su marca, como el algoritmo de la plataforma social Instagram, que favorecen a la compra, viendo su primera tienda un incremento de afluencia, mas no a la segunda. Concluyó que, los factores determinantes pudieron ser la distancia, ubicación de los locales y la cantidad de público recurrente (p. 42). Corroborando a través de su investigación, Chala (2022), obtuvo que, los motivos que terminaron en una compra mencionado, que los de trabajo, por la importancia de la necesidad y su concurrencia habitual. Por otro lado, los factores como la comodidad, la integridad de su salud y las actividades relacionadas, también resultan importantes para sus consumidores habituales (p. 33 – 35). Concluyendo, las influencias situacionales, pueden ser elementos externos determinantes frente a la compra de productos o servicios, teniendo dentro de sus limitaciones a factores geográficos, políticos, económicos, entre otros; sin embargo, una buena disposición de estos, da pie a una mayor adquisición de productos o servicios, independientemente del rubro.

Ítem 11: Reconocimiento del problema

Según los datos obtenidos en la pregunta N° 11, se observó que en el Grupo Control 10 (18,5%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 15 (27,8%) que están parcialmente de acuerdo, 20 (37,0%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 9 (16,7%) que están parcialmente en desacuerdo y 0 (0,0%) que están totalmente en desacuerdo; y, en el Grupo Experimental 30 (55,6%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 16 (29,6%) que están parcialmente de acuerdo, 7 (13,0%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 0 (0,0%) que están parcialmente en desacuerdo y 1 (1,9%) que están totalmente en desacuerdo. Debido los resultados, se concluye que, existen circunstancias que realzan la necesidad de obtener los productos de Alpaca B.B., teniendo como referente beneficiado a la propuesta de Rebrand. Por otro lado, existe un porcentaje que no estuvo de acuerdo con tal afirmación, de esto se deduce que hubo participantes que no requerían de los peluches que ofrece Alpaca B.B. o que ya tenían una alternativa fija de marca. Corroborando teóricamente, Hawkins y Mothersbaugh (2020) comentan que, existen emociones que se reconocen como necesidades, estas están sujetas a soluciones que a su vez están condicionadas al comportamiento de compra. Las marcas desarrollan métodos para captar a su público e incentivarlos a identificar estas necesidades y dando pase a la adquisición del producto (p. 500). Corroborando, Terán (2019), obtuvo en su investigación que, su población de estudio estuvo de acuerdo en que el elemento del rediseño de marca ayudaría en la comunicación visual de la misa, creando una optimización en sus ventas (p. 38). Se concluye que, el reconocimiento de problema es una parte esencial de la decisión de compra, ya que, a partir de esta etapa, el consumidor empieza a buscar información y comparar atributos entre las alternativas, dando una intención de compra.

Ítem 12: Búsqueda de información

Según los datos obtenidos en la pregunta N° 12, se observó que en el Grupo Control 13 (24,1%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 16 (29,6%) que están parcialmente de acuerdo, 12 (22,2%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 10 (18,5%) que están parcialmente en desacuerdo y 3 (5,6%) que están totalmente en desacuerdo; y, en el Grupo Experimental 24 (44,4%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 22 (40,7%) que están parcialmente de acuerdo, 5 (9,3%)

que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 2 (3,7%) que están parcialmente en desacuerdo y 1 (1,9%) que están totalmente en desacuerdo. Debido los resultados, se concluye que, si se diese el caso se observase publicidad relacionada a la marca, se indagaría sobre la publicidad observada y así estar al tanto de los atributos que ofrece la marca. Por otro lado, existe un porcentaje que no estuvo de acuerdo con la búsqueda de información, esto puede ser debido a una ausencia de propuesta publicitaria que respalde este aspecto. Corroborando los datos y como respaldo teórico, Hawkins y Mothersbaugh (2020) mencionan que, una vez reconocido el problema, se recurre a un bagaje informativo interno como respuesta a este estímulo, de no contar con información, se recurre a buscar datos externos comparando la característica del posible producto, siendo este medio la publicidad. (p. 518 - 519). Adicionando, Mullins et. Al. (2007), mencionan que, la presentación de las fuentes de obtención de información, están ligadas a: información personal (relacionadas al entorno familiar y amical), comerciales (publicidad o información obtenida de personas vinculadas con la empresa) y públicas (referente a asesorías profesionales). La búsqueda de información relacionada a una decisión de compra, está ligada estrechamente con la satisfacción de una necesidad, ya que, se evita una disonancia cognitiva que acarree consecuencias, sociales, financieras, de ego o de resistencia a la compra (p.111 – 112). Por otro lado, en el caso de Sunta (2017), obtuvo en su investigación que, el porcentaje de conocimiento de otros medios de comunicación donde se promocionaba su producto era significativo, de esto se deduce que, a través de la información obtenida de redes sociales o vallas publicitarias, los consumidores conocían la existencia del producto, sin embargo, optaban por otros canales ajenos a los físicos (redes sociales) (p. 39). Adicionalmente, Chan (2017) obtuvo en su investigación que, las plataformas digitales son imprescindibles para la comunicación visual y notoriedad que pueda tener una marca, ya que, funciona como una tarjeta de presentación hacia sus posibles consumidores, introduciéndolos a su comunidad y contenido. La difusión y el alcance que se pueda tener en estos canales, estuvieron relacionados con la comunicación asertiva de la esencia de la marca para así generar el engagement, por ende, influenciando su posible adquisición. (p 43). Respecto a ello, Quijandría (2020), obtuvo en su investigación que, la narrativa de la publicitaria de la marca debe estar orientada a la segmentación acompañada de elementos reconocibles

para su público, de esta manera, se ofrecer la variedad de sus servicios con información adecuada y atractiva para ellos. Este tipo de contenido, propone objetivos publicitarios concretos que, de lograrse, captaría a clientes potenciales de manera exitosa (p. 34). Concluyendo, la búsqueda de información es fundamental para la adquisición de un producto, su visibilidad promoción, principalmente a través de redes sociales, resulta beneficiosa para crear un alcance en el público objetivo al que pretendemos atender.

Ítem 13: Evaluación de alternativas

Según los datos obtenidos en la pregunta N° 13, se observó que en el Grupo Control 8 (14,8%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 10 (18,5%) que están parcialmente de acuerdo, 27 (50,0%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 7 (13,0%) que están parcialmente en desacuerdo y 2 (3,7%) que están totalmente en desacuerdo; y, en el Grupo Experimental 24 (44,4%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 19 (35,2%) que están parcialmente de acuerdo, 9 (16,7%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 1 (1,9%) que están parcialmente en desacuerdo y 1 (1,9%) que están totalmente en desacuerdo. Debido los resultados, se concluye que la propuesta de Rebrand de Alpaca B.B. Debido a los resultados, se afirma que el Rebrand si influyó en la evaluación de alternativas de las personas, presentándose esta propuesta enfocada únicamente en el producto del peluche de alpaca, en contraposición con su competencia que posee una línea de productos de alpaca, pero general. Por otro lado, existe un porcentaje que no estuvo de acuerdo con esta propuesta y se puede deber que los encuestados necesiten de otros atributos en la marca para su adquisición, que no esté dentro de sus planes la compra de peluches de alpaca o que ya tengan una marca posicionada respecto a estos productos. Corroborando los datos y como respaldo teórico, Hawkins y Mothersbaugh (2020) mencionan que, el proceso de evaluación de alternativas que experimentan los consumidores tienen que ver con criterios de evaluación, de importancia y la de las alternativas evaluadas. Esta etapa de la decisión de compra, puede presentar conductas racionales e irracionales dependiendo de las necesidades y criterios del cliente, pasando por juzgar los criterios de cada producto o servicio y las condiciones que considera adecuadas para su selección siendo esta estructural y lógica; o, una situación en la que se manipulan las condiciones para

ver alterados los atributos, sin puntos de comparación o siendo netamente deliberadas emocionales (p. 550). Corroborando los datos, Valencia (2020), en su investigación, encontró que, para influir de manera positiva en una compra, se tienen que presentar las siguientes cualidades: buena calidad, variedad en productos, la demostración de que es producto nacional y el status que refleje las tiendas (p. 122). De igual manera, Vásquez (2018), en su investigación, encontró que, las características más relevantes que consideran los consumidores en el rubro de su investigación, fueron: la variedad de productos, la innovación y la intensidad su valor distintivo frente a otras marcas. De poseerse estos atributos percibidos, se destacaría nuestro servicio, obteniendo la lealtad de los clientes, aumentando su reconocimiento y recomendación (p. 96). Respecto a los atributos de marca, Novillo, Pérez y Muñoz (2018), corroboran un paralelo en su investigación, que, la adquisición de un producto eco amigable, requiere cierto grado de conciencia sobre el impacto que genere nuestro producto en el entorno. Este atributo es una ventaja competitiva que debe saber apuntar a las necesidades del target, siendo de un precio acorde al valor del producto ya que esta calidad asociada requiere de no ser invasiva para que de esta manera de genera un vínculo emocional con el consumidor y, por ende, su fidelización (p. 104). Concluyendo, se confirma los motivos para que se elija a una marca frente a otra tienen que ver con sus beneficios observables y con sus las experiencias que pueda ofrecer, siendo estos 2 factores determinantes al momento de la elección de alternativas.

Ítem 14: Compra

Examinando los resultados del Ítem N°14, se observó que en el Grupo Control 8 (14,8%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 18 (33,3%) que están parcialmente de acuerdo, 22 (40,7%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 3 (5,6%) que están parcialmente en desacuerdo y 3 (5,6%) que están totalmente en desacuerdo; y, en el Grupo Experimental 24 (44,4%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 18 (33,3%) que están parcialmente de acuerdo, 11 (20,4%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 0 (0,0%) que están parcialmente en desacuerdo y 0 (0,0%) que están totalmente en desacuerdo. Debido a esto, se infiere que la propuesta presentada de Rebrand de Alpaca B.B., si genera la suficiente confianza en los encuestados como para producirse una compra de los

productos. Esto quiere decir que la propuesta de Rebrand presentada está alineada con las necesidades de los consumidores encuestados, de tal manera que su compromiso de compra se ve reflejado en los resultados, asimismo, al tener la aceptación de decisión de compra podrá desenvolverse de manera adecuada en el mercado. Por otro lado, existe un porcentaje que no estuvo de acuerdo con la propuesta planteada, esto puede deberse a que la recolección de datos no se dio de manera presencial y esto limitó a la presentación del producto. Corroborando los datos de manera teórica, Montferrer (2013), comenta que, la compra de un producto o su intención, surge como respuesta a la evaluación de alternativas, dando como elección a la que le genere mayor grado de confianza. Por otro lado, existen factores ajenos a los atributos mismos del producto que pueden ocasionar en una disonancia cognitiva, tales como actitudes en la atención del cliente, inconvenientes en los precios o factores no intencionales que pueden afectar en su postcompra, por lo que, se deben cuidar en gran medida también estos aspectos para una experiencia óptima (p. 87 - 88). De igual manera, Hawkins y Mothersbaugh (2020) mencionan que, la decisión de compra está relacionada a aspectos no visibles de la marca. Tomando en cuenta que una compra se base en la disminución de riesgo percibido y, para ello, se toman en cuenta los aspectos sociales, financieros, de tiempo, confort y coste físico; y, dentro de los productos: precio, descuentos, comparación y datos verbales adicionales; todos estos datos interviniendo a la vez en el acto final de adquisición de un producto (p. 584 – 602). Corroborando los resultados, Sunta (2017), en su investigación comenta que, las personas encuestadas manifestaron la necesidad de una actualización en la identidad de marca y crear un factor diferencial frente a otras alternativas. Adicionalmente, comentaron que, de hacerse el rediseño de imagen, incrementaría la visibilidad y aceptación hacia su público; una gestión de marca adecuada basada en estrategias resultaría en una mayor fidelización e interés (p. 53). Apoyando, Espinoza y Tasso (2017), en su investigación obtuvieron que, la percepción de los clientes al momento de valorar atributos en sus servicios o productos, son los siguientes: calidad y variedad de productos. Adicionalmente, los factores de ambientación, la ubicación del local, la atención en el servicio al cliente y el precio, también forman parte crucial para la toma de decisión (p. 50). Con la misma premisa, Aguilar y Cruz (2019), corroboran que, mediante los resultados de su investigación que, los

factores que influyen en la fidelización de una marca son: la innovación, la calidad de los producto o servicios ofrecidos y un buen trato con los clientes. De esta manera, se genera una conexión emocional, a través de experiencias novedosas (p.122 - 123). Concluyendo, se coinciden los atributos decisivos que intervienen en una decisión de compra inclinada a nuestro favor al igual que un entorno que favorezca una experiencia de compra óptima.

Ítem 15: PostCompra

Examinando los resultados del Ítem N°15, se observó que en el Grupo Control 12 (22,2%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 13 (24,1%) que están parcialmente de acuerdo, 24 (44,4%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 3 (5,6%) que están parcialmente en desacuerdo y 2 (3,7%) que están totalmente en desacuerdo; y, en el Grupo Experimental 24 (44,4%) respondieron que están totalmente de acuerdo, 23 (42,6%) que están parcialmente de acuerdo, 4 (7,4%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 2 (3,7%) que están parcialmente en desacuerdo y 1 (1,9%) que están totalmente en desacuerdo. Debido los resultados, se concluye que de acuerdo a lo percibido por el Rebrand de la marca Alpaca B.B., existe una gran aceptación de recomendación de servicio percibido por la propuesta. Por otro lado, hay un porcentaje mínimo que no estuvo de acuerdo la afirmación, de esto se puede deducir que la propuesta no plasmó adecuadamente la experiencia de consumo del producto, dándose así su rechazo para ese porcentaje de encuestados. Corroborando los datos de manera teórica, Hawkins y Mothersbaugh (2020) comentan que, la postcompra, se trata del incremento hacia la lealtad del consumidor después de adquirir un producto, haciendo que vuelan a adquirirlo; esto en base a las evaluaciones del consumidor tratando de evitar las disonancias en su compra (p. 522). Corroborando los datos, Espinoza y Tasso (2018), obtuvieron en su investigación que, para que un consumidor vuelva a adquirir un producto o servicio de una marca este debe reflejar familiaridad y agrado con su comunidad, de esta forma, se disminuye la inseguridad de elegir posibles marcas que no satisfagan sus necesidades de manera adecuada. Además, una vez ya realizada compra y haber obtenido buenos resultados, la fidelización se vuelve una acción consciente por parte del consumidor indiferentemente de los atributos del producto o los de su competencia (p. 37). Calvopiña (2021), según los

resultados de su investigación, comentaron que sus usuarios sentían un nivel de satisfacción alto con respecto a su servicio; esto trae como consecuencia una experiencia óptima de compra, por ende, se establece la confianza en la compra (p.38). Agregando al respecto, Wiratama, et. Al. (2022), obtuvieron en su investigación que, con lo que respecta a la fase de postcompra, el ambiente de la tienda no influye de manera determinante en la decisión de compra, sino que influye en el “boca a boca” de los consumidores, el cual, influye en su fidelidad, reputación e imagen de marca (p. 236 - 237). Concluyendo, se puede afirmar la importancia de brindar una experiencia que satisfaga las necesidades del consumidor y llene sus expectativas con respecto al servicio es necesaria, ya que, mediante ello, se crea un vínculo en base a la confianza.

A continuación, se hará la comparación con los resultados de análisis inferencial para interpretar la relación existente entre las variables y dimensiones expuestas a través de esta investigación.

Hipótesis General

De acuerdo con la hipótesis general de este estudio de investigación se planteó determinar si existe influencia del ReBranding sobre la Decisión de Compra en los jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022, la cual, según los datos conseguidos, se obtuvo un 0,741 determinando un coeficiente de correlación alto con una significancia del 0,000, siendo un valor menor al límite requerido de 0.05 ($p=0.000 > 0.05$), mediante el Rho de Spearman, dando como resultado que si existen influencia del Rebrand sobre la Decisión de Compra en jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022. Siguiendo este aspecto, se firma que los componentes de marca (nombre, logo, colores y Slogan) y el manual de identidad (Valores, variaciones, proporciones, tipografía y MockUps) presentados refieren a una preferencia por encima de la marca ya establecida, esto significa mayor preferencia y posicionamiento por parte de la marca. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y alterna, y se acepta la hipótesis de investigación la cual refiere que existe una relación directa entre el Rebrand aplicado a Alpaca B.B. y la decisión de compra de los jóvenes. Estos resultados son compartidos por Sunta (2017), corroborando en su investigación que, en base a los resultados obtenidos por sus participantes, su

producto requería de un rediseño de imagen, obteniendo un porcentaje unánime en este aspecto. Acorde a esta información, los usuarios también comentaron que, de llevarse a cabo la actualización de imagen, consideran que mejoraría la visibilidad dentro de su canal de comunicación principal, por ende, posicionándose en el mercado; hacen hincapié en la prevalencia de la calidad informativa y veracidad de la misma, en otras palabras, que prevalezca su esencia frente a estrategias virales (p. 44 - 50). Adicionalmente, Chala (2022), se obtuvo que, sus encuestados de igual forma a esta investigación, manifiestan que su marca requiere una renovación en su identidad de marca. Por otro lado, la decisión de compra de estos mismos consumidores, estuvo influenciada por la calidad de sus productos, la comodidad, funcionalidad y variedad en sus servicios (p. 43 – 63). Finalmente, Fernández, Cutipa, Aragón, Mamani y Puma (2020), en su investigación, constatan de igual manera que, existe una relación alta respecto al branding y al posicionamiento de una entidad. Se vio un incremento de disposición por parte de los trabajadores como resultado de esfuerzos de los directivos, desarrollado a partir de la identidad de los colaboradores. Se vio una mejora en nivel de compromiso y participación de actividades, dando como resultado un grado alto de reconocimiento y compromiso para la entidad. Además, Terán (2019), obtuvo en su investigación que, la totalidad de encuestados, confirma estar de acuerdo que una nueva identidad corporativa sería totalmente útil para una expansión nacional de su marca de estudio (p.40). Concluyendo, se puede afirmar la relación entre una identidad de marca influye de manera determinante la aceptación de un producto o servicio, por ende, su adquisición; las necesidades y aspiraciones de los consumidores resultan importantes para su desarrollo y direccionamiento, dependiendo de estos, se sentirán familiarizados con los valores, circunstancias y crisis que ocurran dentro de la marca.

Hipótesis Específica 01

De acuerdo con la hipótesis específica 01 de este estudio de investigación se planteó determinar si existe influencia de los Componentes de Marca sobre la Decisión de Compra en los jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022, la cual, según los datos conseguidos, se obtuvo un 0,713 determinando un coeficiente de correlación alto con una significancia del 0,000, siendo un valor menor al límite

requerido de 0.05 ($p=0.000>0.05$), mediante el Rho de Spearman, dando como resultado que si existen influencia de los Componentes de Marca sobre la Decisión de Compra en jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022. Siguiendo este aspecto, se concluye los componentes de marca resultan efectivos. Por lo tanto, se concluye que los aspectos de identidad visual referentes a la propuesta de Rebrand de Alpaca B.B., tienen mayor aceptación en comparación con los ya establecidos por la marca. Se realizó un logo con formas orgánicas extraídas de bases geométricas, un nombre compuesto que alude, a través de su composición, a su una lengua de su país de origen; colores basados en un arquetipo de marca que evoca inocencia, alegría y fantasía; y, el Slogan que es una representación de los atributos más destacados que transmite el producto. Se modificó y refrescó el enfoque que tenía originalmente la marca, pasando de importación hacia el extranjero, a un trato directo con su público objetivo, reflejando elementos de estilo de vida para generar mayor familiaridad. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y alterna, y se acepta la hipótesis de investigación la cual refiere que existe una relación directa entre los Componentes de Marca del Rebrand de Alpaca B.B. y la Decisión de Compra de los jóvenes. Corroborando de manera teórica, Velilla (2010), comenta al respecto que, el Branding, es la parte fuerte de una marca; principalmente, su comunicación hacia el exterior. El transmitir confianza, comodidad y las características beneficios para el público; es una estrategia dirigida a captar y retener la atención, incrementando la visibilidad y notoriedad de la marca. (p. 53 - 54). Corroborando a través de resultados, Valencia, K. (2020) concluyó que, los consumidores se identifican con las acciones y representaciones que se aluden a la marca, traduciéndose en sensaciones y emociones que transmite a sus clientes. Esto, la posiciona dentro de una cultura de consumo apoyada por la misma comunidad, direccionando su reputación a una de calidad y de reconocimiento global, ya que sus consumidores sienten que forman parte de los valores y cosmovisión de la marca la cual es respaldada por su identidad visual (p.169). Adicionalmente, Chan (2017) obtuvo en su investigación que, los colaboradores que comprenden de mejor manera la identidad de la marca, llegan a identificarse con ella y transmiten sus ideales a los que a sus pares. Por otro lado, la presencia e interacciones, en las diferentes plataformas digitales, produce este mismo efecto, ya que, se genera engagement con nuestro público, el cual promueve una relación emocional con

nuestros consumidores (p. 43). Buitrago, Duque y Robledo (2020), respaldan de igual forma el uso del Branding, ya que, respecto a sus beneficios, se produce un mayor índice de recordación, reconocimiento de la marca e influencia en la relación con sus clientes; todo ello, llevado a través de sus diferentes canales de comunicación (p. 156 – 157). En tal sentido, corroborando los datos anteriormente mencionados con los de la presente investigación, se confirma que los si los elementos diferenciadores de una marca (componentes de marca) están adecuados a las percepciones, vivencias y entorno del público objetivo, si influirán de manera positiva en la respuesta compra frente a los productos o servicios ofrecidos, por ende, aumento su posicionamiento y rentabilidad en el mercado.

Hipótesis Específica 02

De acuerdo con la hipótesis específica 02 de este estudio de investigación se planteó determinar si existe influencia del Manual de Marca sobre la Decisión de Compra en los jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022, la cual, según los datos conseguidos, se obtuvo un 0,713 determinando un coeficiente de correlación alto con una significancia del 0,000, siendo un valor menor al límite requerido de 0.05 ($p=0.000 > 0.05$), mediante el Rho de Spearman, dando como resultado que si existen influencia de los Componentes de Marca sobre la Decisión de Compra en jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022. Siguiendo este aspecto, se concluye que los conceptos planteados de identidad visual referentes a la propuesta de Rebrand de Alpaca B.B., tienen mayor aceptación en comparación con los ya establecidos por la marca. En el manual de identidad se estipulan y estandarizan las directrices que rigen a la marca. Los códigos, visión misión, filosofía, entre otros, tienen que estar plasmados, de esta manera, los trabajadores, consumidores, directivos o personas ajenas pueden conocer más a profundidad a la empresa, por consiguiente, conectando más con sus clientes. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y alterna, y se acepta la hipótesis de investigación la cual refiere que existe una relación directa entre los Componentes de Marca del Rebrand de Alpaca B.B. y la Decisión de Compra de los jóvenes. Corroborando de forma teórica, Kingsnorth (2016), el Branding empresarial es vital para un negocio; se tiene que examinar su valor y crear una personalidad consistente a lo largo del tiempo para su efectividad. Adicionalmente, la identidad visual es el reflejo del compromiso con su identidad,

ya que se demuestra el control y entendimiento que se posee sobre la organización (p. 37 - 40). Corroborando los resultados, Fernández y Velásquez (2019), concluyeron de acuerdo a los datos recopilados en su investigación que, el uso de un Branding aplicado a su entidad les generó prestigio. Por otro lado, se la humanizó; generando cercanía. Se le dio una personalidad por parte de las personas atribuyéndole características con valores relacionados entre sí como: sinceridad, rudeza y sofisticación. Resultado de ello, la identidad visual se enfocó en: competencia, seguridad y tecnología; atributos vinculados a la calidad de servicio (p. 49). Un aspecto paralelo que obtuvo Calvopiña (2021), estuvo relacionado a no contar con una directriz de marca, la cual, respecto a sus resultados, concluyó que, los problemas que se presentan al no contar con estipulaciones adecuadas del branding, hace que las personas dentro de la empresa no conozcan los servicios o filosofía que su misma empresa maneja, por ende, confundiendo a los consumidores y optando por otros servicios (p. 81). Además, Permata et. Al. (2022) comentan que, un alto nivel de satisfacción en los consumidores está estrechamente relacionado con una buena aplicación de Branding emocional, dando esto como resultado un grado mayor de fidelización (p. 20). En conclusión, se afirma que, es importante que la empresa lleve un plan de Branding y experiencia del usuario; los atributos visuales en conjunto con el trato, presentación y satisfacción de necesidad, son cruciales para que el cliente tenga confianza y seguridad en adquirir el producto. Concluyendo con este apartado, un manual de identidad, que está orientado a un público interno, aporta a la empresa a posicionar a la marca, brindando, a través de elementos ordenados, un desarrollo de línea gráfica definido, haciendo que su mensaje y tono comunicacional sea reconocido y distinguible.

VI. CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos a partir de este estudio de investigación, se dan las siguientes conclusiones:

1. El presente trabajo, determino el nivel de influencia del ReBranding de Alpaca B.B. sobre la decisión de compra en los jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022. La hipótesis de investigación se comprobó con los resultados de correlación de Rho de Spearman, el cual, obtuvo un coeficiente de relación de 0,741, siendo este un coeficiente de correlación positivo alto y una significancia del 0,000, siendo un valor menor al límite requerido de 0.05 ($p=0.000 > 0.05$). De esta manera, se comprueba que la aplicación de una identidad de marca enfocada y elementos asociados a las percepciones a sus consumidores, tiene gran aceptación por parte del público. Se comprueba que el Rebrand enfocada a las percepciones de los consumidores influye de manera positiva en la decisión de compra del público objetivo. Por otro lado, esta propuesta, da pie a la creación de un vínculo más allá de solo compras con la marca, haciendo que las personas se sientan identificadas con la misma, marcando una preferencia de la marca frente al resto de alternativas.
2. Los resultados obtenidos muestran el nivel de influencia de los Componentes de Marca sobre la decisión de compra en los jóvenes, Lo Olivos Lima-Norte, 2022. La hipótesis de investigación se comprobó con los resultados de correlación de Rho de Spearman, el cual, obtuvo un coeficiente de 0,713, siendo este un coeficiente de correlación positivo alto y una significancia del 0,000, siendo un valor menor al límite requerido de 0.05 ($p=0.000 > 0.05$). De esta manera, se comprueba que los elementos gráficos que comprenden a los componentes de marca de esta propuesta de Rebrand si influyen de manera positiva en la decisión de compra de los clientes
3. Finalmente, los resultados obtenidos muestran el nivel de influencia del Manual de Identidad sobre la decisión de compra en los jóvenes, Lo Olivos Lima-Norte, 2022. La hipótesis de investigación se comprobó con los resultados de correlación de Rho de Spearman, el cual, obtuvo un coeficiente de 0,701, siendo este un coeficiente de correlación positivo alto

y una significancia del 0,000, siendo un valor menor al límite requerido de 0.05 ($p=0.000 > 0.05$). De esta manera, se comprueba que el manual de identidad del Rebrand si influye de manera positiva en la decisión de compra de los consumidores.

VII. RECOMENDACIONES

Frente a los resultados obtenidos de este estudio de investigación, se presentan las siguientes recomendaciones:

El grado de correlación entre ambas variables es positivo, se recomienda, implementar más piezas gráficas enfocadas al consumidor objetivo de la marca para generar una comunidad sólida en las redes sociales y así posicionarla frente a otras alternativas; en otras palabras, profundizar más ahondo en el tema de comportamiento y conductas del consumidor a través de un estudio cualitativo, esto con el propósito de conocer de mejor manera los hábitos que presentan sus clientes y, con esa información, ofrecer una experiencia más personalizada para llegar a propuestas o campañas enfocadas en las necesidades de los consumidores; por ende, una mayor fidelización para la empresa.

Frente a los componentes de marca, la recomendación es la de mantener una línea de marca definida, ya que, el estandarizar sus distintivos visuales y la consistencia de uso a lo largo del tiempo resulta positivo y apoya en la diferenciación en el mercado, crea fidelización con sus consumidores, incrementa la confianza y reputación frente a la marca, propiciando su posicionamiento y a su vez mayor rentabilidad para la empresa.

Por otro lado, frente a el manual de identidad, se recomienda, generar, a través de la participación, acciones basadas en la filosofía de marca de la empresa que beneficien a la comunidad, generando emociones positivas y mejorando su entorno, independientemente de los atributos que ofrece el producto tanto con los clientes como los trabajadores. Esto crea una comunidad sólida poniendo a la marca como primera opción al momento de pensar en los peluches de alpaca.

Finalmente, una recomendación a criterio del investigador para futuros estudios referentes al Branding de este rubro de productos a base de pelo de alpaca, primero, tratar de definir su producto principal, ya que, la gran parte de marcas dan como atributo principal el empleo de pelo alpaca, pero no se define a un solo producto por tratar de abarcar más elementos y dar variedad, esto da pie a

diferentes enfoques para el desarrollo del Branding. Por un lado, se tiene a la indumentaria (ropa) que requiere de un enfoque señorial debido a que se busca este material por el estatus que ofrece, sin embargo, en el área de peluches de alpaca es totalmente distinto, ya que se busca la cercanía emocional a través del peluche. Esto trae conflictos internos al manejar perfiles diferentes y no se puede explotar de manera óptima el atributo, volviendo a la marca como genérica. Por otra parte, la exposición del producto de peluche de alpaca se evidencia de mejor manera en el extranjero, por ejemplo, el mercado asiático maneja un estilo juvenil y de paseo, llevando al producto a tomarse fotos en sitios como rascacielos y tomando café en restaurantes; y, el mercado europeo, un enfoque más orientado a quedarse en casa acompañado de las mascotas; ambos coinciden en la proyección de la persona en el producto, comprando elementos para hacerlos los hacen más personalizables, por lo que se recomienda de igual forma tener referentes externos a Perú para la construcción de un Branding adecuado a las necesidades similares de los clientes locales.

Referencias

- Aguilar, P. y Cruz, L. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Revista de Marketing Aplicado*. 23 (1). Recuperado de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23499/Redmarka_23_1_2019_art_7.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Akhter, T. (2021). Influence of packaging elements on the purchase decision-making: a study on the bar soap users of Dhaka city, Bangladesh. *Management & Marketing XIX 2021*. Recuperado de https://www.mnmk.ro/documents/2021_2/1-1-2-21.pdf
- Alza, A., y Ballén, E. (2018). Estrategias de Inca Kola para lograr el posicionamiento a nivel nacional e internacional [Tesis]. Uniempresarial. Fundación universitaria empresarial de la cámara de comercio de Bogotá: Bogotá. Recuperado de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/20896/TNI%20B191e.pdf?sequence=1&isAllowed>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3era ed). Recuperado de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/EI-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour* (2da Ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=2W5EAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=Consumer+Behaviour+in+Action+pdf&ots=i00xo4ndP-&sig=Q8sLDUmbN4Blw51ucB0FL9RTwBQ#v=onepage&q&f=false>
- Buitrago, S., Duque, P. y Robledo, S. (2020). Branding Corporativo, una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*. 41 (1). Recuperado de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2636/2861>
- Busche, L., Lamson, G., Onisko, Z., Jones, C., Andrew, O. y Ovsyannykov, I. (2020). *The Beginner's Guide to Branding*. Recuperado de <https://d3ui957tjb5bqd.cloudfront.net/ebooks/BeginnersGuidetoBranding.pdf>
- Caldwell, C. y Zappaterra, Y. (2014). *Diseño Editorial. Periódicos Revistas / Medios impresos y digitales*. Gustavo Gili: Barcelona.

- Calvopiña, D. (2021). Plan de marketing para acciones de ReBranding para la empresa H&A arquitectos en la ciudad de Quito [Tesis]. Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4477/1/T-UIDE-0117.pdf>
- Chala, A. (2022). Propuesta de plan de Branding de la marca EFCO para su posicionamiento en el mercado cuencano. Recuperado de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12240/1/17767.pdf>
- Chan, D. (2017). Instagram como Aliado del Branding: Beneficios en el valor de marca de tienda de ropa femenina. Recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/5250/Chan_Lenci_Diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chase, M., Hughes, R., Miriello, R. y White, A. (2011). Really good logos explained. Crescent Hill Books, LLC: E.E.U.U.
- Chicoma, G., Martel, C, y Torero, N. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú. Recuperado de <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/269e/21>
- Chú, D. (2018). Rebrand de la marca “Cataleya” para mayor aceptación en su público chiclayano [Tesis]. Universidad Señor de Sipán: Chiclayo. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5824/Ch%C3%BA%20Mu%C3%B1oz%20Daniel%20Alejandro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cruzado, T., Giunta, R., Otoya, C., Stoddart, R. y Valdivia, C. (2018). Propuesta de plan de Branding estratégico para un nuevo concepto en la categoría de urnas de mascotas en la ciudad de Lima Metropolitana [Tesis]. Recuperado de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1298/2018_MAM_16-1_05_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Damais, F., Fritis, N. y Simonetti, F. (2020). The forces of customer experience in latin america. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-11/forces-cx-latam.pdf>
- Davis, M. (2005). More Than A Name: An Introduction to Branding. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DMwzYgnBxFIC&oi=fnd&pg=>

PP2&dq=Branding+graphic+design&ots=yo7KVuz3Yu&sig=EadyKV4gwxh0yPgrXcc8OxaQFM4#v=onepage&q=Branding%20graphic%20design&f=false

- Doppler LLC. (2014). Branding. Paso a paso para construir marcas inolvidables. Recuperado de <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-Branding.pdf>
- Dwi Hari, L. y Danang, Y. (2021). The influence of halal labels, brand image and product quality on the decision to purchase pop mie cup instant noodle products. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economics Sciences*. 12 (120). Recuperado de https://rjoas.com/issue-2021-12/article_13.pdf
- Espinoza, E. y Carmanates, O. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. *Revista Conrado*, 14 (65). Recuperado de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2558/2482>
- Espinoza, J. y Tasso, Y. (2018). Impacto de una propuesta de Branding en el posicionamiento de una panadería en el distrito de la esperanza en el año 2017 [Tesis]. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13897/Espinoza%20Flores%20Junior%20Manuel%20Tasso%20Tapia%20Yazm%c3%adn%20Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, F. y Velásquez, M. (2019). Importancia del Branding en las StartUps de tecnología financiera (FINTECH), en el año 2018. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23674/Fern%c3%a1ndez%20Castillo%20Fiorella%20Maritza--Vel%c3%a1squez%20Paredes%20Maryori%20Geraldine.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, R., Cutipa, A., Aragón, W., Mamani, R. y Puma, E. (2020). El Branding interno y posicionamiento en una universidad pública de Puno – Perú. *Investigación y Negocios*. 13 (22). Recuperado de http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v13n22/v13n22_a13.pdf
- Ferreyro, A. y Longhi, A. (2014). Metodología de la Investigación. Recuperado de <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=847674&lang=es&site=eds-live>

- Goetendia, S. (2018). Influencia de la comunicación de Branding digital de los bancos en su posicionamiento de la marca en hombres y mujeres de 24 a 30 años de NSE B. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625190/Goetendia_SL.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Hawking, I. y Mothersbaugh, D. (2020). Consumer Behavior: Building Market Strategy. Recuperado de <https://aclasites.files.wordpress.com/2017/02/consumer-behavior-building-marketing-strategy-11th-edition.pdf>
- Hernández, S. y Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA. 9 (17). Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>
- Hoyos, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://es.calameo.com/read/0065325327b71e35779e1>
- Kingsnorth, S. (2016). Digital Market Strategy. An integrated approach to online marketing. Kogan Page: E.E.U.U.
- Kotler, P. y Armstrong, G (2013). MARKETING. AN INTRODUCTION (11° Ed.) Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Landa, R. (2019). Graphic Design Solutions (6ta Ed.). Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HepDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Branding+graphic+design&ots=HclTmBucEC&sig=li606wJiNEc3GgDwrGWMpHp_s20#v=onepage&q=Branding%20graphic%20design&f=false
- Lerma, H. (2009). Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto. Recuperado de <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=483354&lang=es&site=eds-live>

- Levy S. (2019). The most influential brands in Canada, 2019. Results from Ipsos' 2019. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/2020-02/20-01-55_brands2019opti_v4.pdf
- Ling, P., D'Alessandro, S. y Winzar, H. (2015). Consumer Behaviour in Action. Recuperado de https://www.academia.edu/34581951/Consumer_Behaviour_in_Action
- Martínez, M. y March, T. (2015). Caracterización de la validez y confiabilidad en el constructo metodológico de la investigación social. *Redhes*. 20 (10). Recuperado de <http://ojs.urbe.edu/index.php/redhecs/article/view/2512/2319>
- Mendoza, C. (2018). Brand Equity y fidelización de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas 2018 [Tesis]. Universidad César Vallejo: Lima. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19556/Mendoza_ACR.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Miranda, F., Rubi, S., Chamorro, A. y Correia, S.(2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. Recuperado de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1135252314000379?token=79960D254FB89DF4565B930A3E49800FD83CD516B1653033AD275341BCEB6F4B4AA8C4DB57B505EB83B9E8068F0CC31F&originRegion=us-east-1&originCreation=20211118211157>
- Montferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. y Larréché, J. (2007). Administración del Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones (5ta Ed). McGraw-Hill Interamericana: México.
- Muñoz, C. (2016). Metodología de la Investigación: Ciencias Sociales. Recuperado de <https://issuu.com/malurojas19/docs/56-metodologia-de-la-investigacion-carlos-i-munoz>
- Murphy, J, (1992). Branding: A Key Marketing Tool. Recuperado de <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-349-12628-6>
- Novillo, L., Pérez, M. y Muñoz, J. (2018). Marketing Verde, ¿tendencia o moda? Universidad y Sociedad / Revista científica de la universidad de Cienfuegos.

- 10 (2). Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-100.pdf>
- Orlandoni, G. (2010). Escalas de medición en estadística. *Telos, revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales*. 12 (2). Recuperado de <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/2415/2574>
- Páramo, B. (2018). La investigación en ciencias sociales: técnicas de recolección de la información. Recuperado de <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1944111&lang=es&site=eds-live>
- Paredes, M. y Cárdenas, V. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín. Recuperado de <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/142e/78>
- Permata, D., Hussein, A. y Andarwati (2022). Emotional Branding, corporate image and its effect on the loyalty of JKN-KIS participants: A mediating role of satisfaction. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCE* 11(4) (2022) 16-22. Recuperado de <https://www.ssbfnct.com/ojs/index.php/ijrbs/article/view/1822/1275>
- Quijandría, A. (2020). Análisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el Branding. *Revista de Marketing Aplicado*. 24 (1). Recuperado de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/25860/REV%20-%20REDMARKA%20-%20N%c2%ba%2024%20%281%29_2020_art_2.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Rojas, C. (2017). *Geometría para el diseño gráfico*. Universidad del Norte: Colombia.
- Rolón, B., Picón, H. y Caselles, C. (2021). Color Psychology in Design. *Convicciones*. 7 (14). Recuperado de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/657>
- Samara, T. (2007). *Design Elements. A Graphic Style Manual*. Rockport: E.E.U.U.
- Samara, T. (2011). *Graphic Design Essential Reference. Visual Elements, techniques, and layouts strategies for busy designers*. RockPort: E.E.U.U.

- Shevliakova, D. (2020). Company naming strategies in the Italian interior design industry. *Training, Language and Cultura*. 4 (2). Recuperado de [https://rudn.tlcjournal.org/archive/4\(2\)/4\(2\)-03.pdf](https://rudn.tlcjournal.org/archive/4(2)/4(2)-03.pdf)
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. y Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective* (3ra Ed.). Recuperado de <https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>
- Suárez, F. (2016). Consentimiento informado como criterio de inclusión. ¿Confusión conceptual, manipulación, discriminación o coerción? *Pers.bioét.* 2016; 20 (2): pp. 244-256. DOI: 10.5294/pebi.2016.20.2.9. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pebi/v20n2/0123-3122-pebi-20-02-00244.pdf>
- Sunta, W. (2017). ReBranding del periódico Vanguardia del Cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi. Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4015/1/T-UTC-0253.pdf>
- Terán, J. (2019). El Branding Corporativo como estrategia en el rediseño de marca de la agencia Crea Sion Publicidad del cantón Daule parroquia La Aurora en el año 2018 [tesis]. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38827/1/TESIS%20JOSE%20LUIS%20TERAN%2029-01-2019.pdf>
- Valencia, K. (2020). Influencia del Branding Emocional caso Juan Valdez en la decisión de compra de sus consumidores [Tesis]. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12669/T09474.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Vásquez, G. (2018). Análisis del Brand Equity y propuesta de Branding en la marca Barbarian en Lima Metropolitana. Recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6929/Vasquez_Miranda_Gracia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marcas*. Editorial UOC: Barcelona.
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: an essential guide for the whole Branding team*. Recuperado de <https://www.lemto.com/documents/Brand-Identity-Design-Alina-Wheeler.pdf>
- Wiratama, B., Wijada, A., Prihandono, D., Wijayanto, A. y Suhud, U. (2022). Examining the role of word of mouth in purchase decision: an insight from

facshion store. Business: Theory and Practice. 23 (1). Recuperado de
<https://mla.vgtu.lt/index.php/BTP/article/view/12554/11230>
Wood, A. (2011). The Graphic Designer's Digital ToolKit (5ta Ed.). Delmar Cengage
Learning: E.E.U.U.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización

Título: ReBranding de “Alpaca B.B.” en la decisión de compra en jóvenes, Lima-Norte, 2022.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Branding	Branding o la creación de marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseados y comprados por una base amplia de consumidores (Hoyos, 2016, pág. 2).	Elementos visuales que poseerá la marca para reflejar su personalidad y así establecerse en el mercado.	Componentes de la Marca “Los símbolos identificadores son otra manera de ver las marcas y cómo ellas se usan para representar un producto” (Hoyos, 2016, pág. 29).	Nombre (Hoyos, 2016, pág. 31)	Le parece adecuado el nombre “Alpakayay”	Escala de Likert
				Colores (Hoyos, 2016, pág. 34)	Los colores elegidos son los adecuados	
				Logotipo (Hoyos, 2016, pág. 35)	El logotipo representa adecuadamente a la marca	
				Slogan (Hoyos, 2016, pág. 37)	El slogan utilizado es el adecuado	
			Manual de Identidad	Racional de la Marca (Hoyos, 2016, pág. 102)	Los valores que profesa la marca convencen	
			Uso de Colorimetría (Hoyos, 2016, pág. 103)	Las variaciones y combinaciones de los colores son adecuados		

			(Hoyos, 2016, pág. 101).	Tamaños y proporciones (Hoyos, 2016, pág. 103)	Los tamaños y las proporciones le son correctas		
				Tipografía (Hoyos, 2016, pág. 106)	El tipo de letra (tipografía) es la correcta		
				Aplicaciones (Hoyos, 2016, pág. 104)	Le agradan los fotomontajes de la marca (MockUps)		
Decisión de Compra	The extended consumer decision process, [...], is composed of a sequence of activities: problem recognition, information search, brand evaluation and selection, outlet choice and purchase, and postpurchase processes. (Hawkings, 2020, pág. 467).	El proceso estará influenciado por la nueva propuesta sobre este proceso que tiene el consumidor al momento de adquirir un producto.	Influencias Situacional “Son todos esos factores particulares de un momento y lugar que no se siguen del conocimiento de los atributos estables del consumidor y el estímulo y que tienen un efecto en el comportamiento actual” (Hawkings, 2020, pág. 470).	Influencias Situacionales (Hawkings, 2020, pág. 470).	Tiene disponibilidad para adquirir productos.	Escala de Likert	
				Reconocimiento del Problema (Hawkings, 2020, pág. 495).	Provoca comprar los productos de Alpakayay		
				Proceso de Decisión de Compra	Búsqueda de Información (Hawkings, 2020, pág. 517).		Si viera una publicidad de Alpakayay, buscaría información acerca de la marca
				“La decisión del consumidor produce una imagen de un individuo que evalúa cuidadosamente los atributos de un conjunto de productos, marcas o servicios y selecciona racionalmente el que resuelve una necesidad claramente reconocida por el menor costo” (Hawkings, 2020, pág. 496).	Evaluación de Alternativas (Hawkings, 2020, pág. 549).		Escogería Alpakayay frente a otras alternativas
					Selección y Compra (Hawkings, 2020, pág. 581).		Compraría los productos de Alpakayay

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable			
			Variable Independiente: Rebrand			
Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala
¿Cómo influye el ReBranding de Alpaca B.B. en la decisión de compra en jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022?	Determinar la influencia del ReBranding de “Alpaca Bebé” en la decisión de compra en jóvenes, Los Olivos Lima-Norte 2022.	<p>H1: Existe influencia positiva del ReBranding de “Alpaca Bebé” en la Decisión de Compra en jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022.</p> <p>Ha: Existe influencia mediana del ReBranding de “Alpaca Bebé” en la Decisión de Compra en jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022.</p> <p>H0: No existe influencia positiva del ReBranding de “Alpaca Bebé” en la Decisión de Compra en jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022.</p>	<p>Dimensión 01: -Componentes de la marca.</p> <p>Dimensión 02: -Manual de Identidad.</p>	<p>Dimensión 01: -Nombre. -Colores. -Logotipo. -Slogan.</p> <p>Dimensión 02: -Racional de la Marca. -Uso de Colorimetría. -Tamaños y Proporciones. -Tipografía. -Aplicaciones.</p>	<p>Dimensión 01: 1.- Le parece adecuado el nombre “Alpakayay”. 2.- Los colores elegidos son los adecuados. 3.- El logotipo representa adecuadamente a la marca. 4.- El slogan utilizado es el adecuado.</p> <p>Dimensión 02: 5.- Los valores que profesa la marca convencen. 6.- Las variaciones y combinaciones de los colores son adecuados. 7.- Los tamaños y las proporciones le son correctas. 8.- El tipo de letra (tipografía) es la correcta 9.- Le agradan los fotomontajes de la marca (MockUps)</p>	Likert

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable Dependiente: Decisión de Compra			
			Dimensión	Indicador	Ítems	Escala
<p>¿Cómo influye el ReBranding de Alpaca B.B. en las influencias situacionales en jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022?</p> <p>¿Cómo influye el ReBranding de Alpaca B.B. en proceso de decisión de compra en jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022?</p>	<p>Determinar la influencia del ReBranding de “Alpaca Bebé” en las influencias de las situaciones en jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022.</p> <p>Determinar la influencia del ReBranding de “Alpaca Bebé” en el proceso de decisión de compra en jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022.</p>	<p>H1: Existe influencia positiva de los Componentes de Marca de Alpaca B.B. en la Decisión de Compra en los jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022.</p> <p>H1: Existe influencia positiva del Manual de Identidad de Alpaca B.B. en la Decisión de Compra en jóvenes, Los Olivos Lima-Norte, 2022.</p>	<p>Dimensión 01: -Influencias Situaciones.</p> <p>Dimensión 02: -Proceso de Decisión de Compra.</p>	<p>Dimensión 01: -influencias Situacionales. -Reconocimiento del problema.</p> <p>Dimensión 02: -Búsqueda de Información. -Evaluación de Alternativas. -Selección y Compra. -Postcompra</p>	<p>Dimensión 01: 10.- Tiene disponibilidad para adquirir productos. 11.- Provoca comprar los productos de Alpakayay</p> <p>Dimensión 02: 12.- Si viera una publicidad de Alpakayay, buscaría información acerca de la marca 13.- Escogería Alpakayay frente a otras alternativas 14.- Compraría los productos de Alpakayay 15.- Recomendaría a alguien adquirir un producto de Alpakayay después de una compra</p>	Likert

Fuente: *Elaboración Propia.*

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Encuesta - Alpakaay

Buen día, estamos realizando una encuesta con respecto a la identidad visual de la marca Alpaca BB; esto con el fin de conocer acerca de su opinión sobre esta propuesta de Rebrand (rediseño de identidad de marca); su ayuda será muy importante para evaluar el impacto de la misma sobre los consumidores.

Muchas gracias de antemano por su tiempo y disposición.

Sexo (F) (M)
Edad _____

● 1 Totalmente en desacuerdo
● 2 Parcialmente en desacuerdo
● 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
● 4 Parcialmente de acuerdo
● 5 Totalmente de acuerdo

Preguntas

1 2 3 4 5

Branding

- Le parece adecuado el nombre Alpakaay
- Los colores elegidos son los adecuados
- El logotipo representa adecuadamente a la marca
- El slogan utilizado es el adecuado
- Los valores que profesa la marca convencer
- Las variaciones y combinaciones de los colores son adecuados
- Los tamaños y las proporciones le son correctas
- El tipo de letra (tipografía) es la correcta
- Le agradan los fotomontajes de la marca (mockups)

Decisión de Compra

- Tiene disponibilidad para adquirir productos
- Le provoca comprar los productos de Alpakaay
- Si viera una publicidad de Alpakaay, buscaría información acerca de la marca
- Escogería Alpakaay frente a otras alternativas
- Compraría los productos de Alpakaay
- Recomendaría a alguien adquirir un producto de Alpakaay después de una compra

Encuesta Grupo Control: <https://forms.gle/m1h1X6etHpj7nPJF6>

Encuesta Grupo Experimental: <https://forms.gle/vALNDLy6Z4hk9EDY8>

Anexo 4. Determinación del tamaño de muestra

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

n = Muestra

N = Universo = 150

Z = Nivel de Confianza = 95% / 1.96

P = Probabilidad a favor = 0.5

Q = Probabilidad en contra = 0.5

E = Margen de error = 0.05

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

$$\frac{n = 150 (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{149 (0.0025) + 0.9604}$$

$$n = \frac{150 \times 0.9604}{1.3329}$$

$$n = \frac{144.06}{1.3329}$$

$$n = 108.08 = \mathbf{108}$$

Anexo 5. Prueba Binominal y validez de expertos

Prueba binomial

		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)
Martel Figueroa	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Levano Tasayco	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Manrique	Grupo 1	SI	11	1,00	,50	,001
Álvares	Total		11	1,00		

Fuente: IBM SPSS 21

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Ana María Martel Figueroa

Título y/o Grado: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

MAGISTER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

MENCION EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 21 / 09 / 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Rebranding de Alpaca B.B. en la decisión de compra en jóvenes, Lima-Norte, 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		
TOTAL		10	1	



SUGERENCIAS:

Firma del experto:


Ana María Martel Figueroa.
DNI 06663885

Mg. Ana María Martel Figueroa

DNI: 06663885



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: LEVANO TASAYCO ABEL ALEJANDRO

Título y/o Grado: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

MAGISTER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

MENCION EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 21 / 09 / 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Rebranding de Alpaca B.B. en la decisión de compra en jóvenes, Lima-Norte, 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		
TOTAL		10	1	



SUGERENCIAS: — Asegurar la fiabilidad de los datos obtenidos mediante la correcta aplicación del instrumento propuesta

Firma del experto:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abel', with a large, sweeping flourish at the end.

Mg. Abel Alejandro Lévano Tasayco

DNI: 41001285



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MANRIQUE ALVAREZ , GIOVANNA MAGNOLIA

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 28 /09 /2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Rebranding de Alpaca B.B. en la decisión de compra en jóvenes, Lima-Norte, 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		
TOTAL		11		

SUGERENCIAS:

El instrumento puede ser aplicado.

Firma del experto:


Giovanna M. Manrique Alvarez
DRA. EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Anexo 6. Alfa de Crombach

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Le parece adecuado el nombre "Alpakayay"	60,72	63,789	,743	,738	,913
Los colores elegidos son los adecuados	60,67	66,453	,590	,654	,918
El logotipo representa adecuadamente a la marca	60,61	66,393	,645	,568	,916
El slogan utilizado es el adecuado	60,54	66,744	,634	,676	,916
Los valores que profesa la marca convencen	60,48	68,443	,611	,594	,917
Las variaciones y combinaciones de los colores son adecuados	60,76	66,111	,675	,575	,915
Los tamaños y las proporciones le son correctas	60,85	64,808	,649	,736	,916
El tipo de letra (tipografía) es la correcta	60,72	64,431	,618	,696	,917
Le agradan los fotomontajes de la marca (MockUps)	60,26	70,988	,437	,572	,921
Tiene disponibilidad para adquirir productos.	60,83	68,519	,543	,495	,919
Provoca comprar los productos de Alpakayay	60,65	65,402	,686	,677	,915
Si viera una publicidad de Alpakayay, buscaría información acerca de la marca	60,80	63,675	,770	,782	,912
Escogería Alpakayay frente a otras alternativas	60,83	65,877	,600	,704	,918
Compraría los productos de Alpakayay	60,76	65,771	,727	,798	,914

Recomendaría a alguien adquirir un producto de Alpakayay después de una compra	60,78	66,025	,608	,714	,917
---	-------	--------	------	------	------

Fuente: IBM SPSS 21

Anexo 07: Prueba de Confiabilidad

Grupo experimental: Alpakayay

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	54	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	54	100,0

Fuente: SPSS

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	15

Fuente: SPSS

Grupo Control: Alpaca BB

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	54	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	54	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	15

Tabla interpretativa de confiabilidad.

Coefficiente	Relación
0 hasta 0.2	Muy Baja Fidelidad
0.2 hasta 0.4	Baja Fidelidad
0.4 hasta 0.6	Moderada Fidelidad
0.6 hasta 0.8	Buena Fidelidad
0.8 hasta 1	Alta Fidelidad

Pruebas de normalidad Grupo Experimental

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Rebrand	,199	54	,000	,861	54	,000
DecisiónDeCom pra	,128	54	,028	,911	54	,001
V1D1	,216	54	,000	,838	54	,000
V1D2	,159	54	,002	,880	54	,000

Pruebas de normalidad Grupo Control

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Rebrand	,104	54	,200	,963	54	,095
DecisiónDeCom pra	,209	54	,000	,889	54	,000
V1D1	,105	54	,200	,966	54	,124
V1D2	,180	54	,000	,914	54	,001

Anexo 8. Ficha de consentimiento



CARTA VISITA N° 078-2022-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 21 de Septiembre de 2022

Señores
ALPACA B.B.S.A.C.
Av. Sta. Ana Mz. B4, Lt. 1, Urb. Chacra Cerro – Comas
Presente: -

Atención: Enrique Llerena Medina
Dueño

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestro estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el X ciclo (semestre 2022-II) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

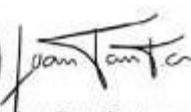
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	GARAY DURAN RENZO ESTEFANO	70046050

En el marco de la agenda académica, el estudiante en mención solicita permiso para que pueda recolectar datos para la elaboración de su Tesis de Investigación que vienen realizando, la cual cumple con el programa de estudios, para cuyo efecto solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,




Mgtr. Juan José Tanta Restrepo
Director de la Escuela Profesional de
Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Universidad Cesar Vallejo
Lima Norte

Brief alpaca bb

INFORMACIÓN DEL CLIENTE

Alpaca BB es una empresa exportadora enfocada a la creación de productos hecho a partir de pelo de alpaca. Su stock va desde alfombras, llaveros, peluches, entre otros. Su principal valor diferenciador es el pelo de alpaca; el cual es un material de alto costo y cuidado ya que se requieren de especialistas para su trato y manejo.

CONTEXTO

Actualmente, la empresa se encuentra en una reinención de sus productos debido al contexto de la pandemia global del Covid-19. Su producto más abricado eran relacionados a tapicerías, sin embargo, su producción ya no es tan viable. Debido a ello, la empresa a optado por enfocarse totalmente a la fabricación de peluches de alpacas, osos, ardillas, etc, todos ellos hechos a partir de pelo de alpaca. Sin embargo, la empresa no cuenta con una identidad de marca definida por su razón de exportador a terceros en otros países, tampoco presenta una clientela local.

TARGET

El público objetivo de este proyecto está dirigido a hombres y mujeres de 26 a 35 años, sin embargo, los consumidores finales de este producto se encuentran dentro de los 16 y 28 años, pertenecientes al sector socioeconómico C+ y B; trabajadores, estudiantes o empresarios. Sin distinción étnica, religiosa o de ninguna índole.

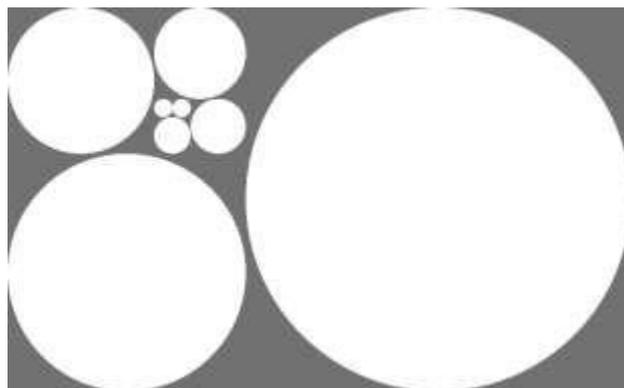
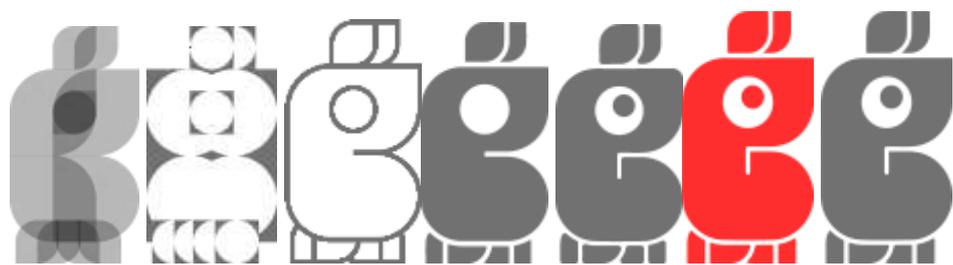
OBJETIVOS DEL PROYECTO

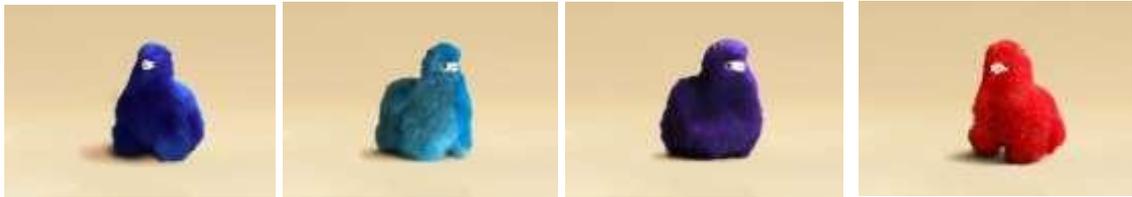
- Renovar a imagen de Alpaca BB.
- Captar y definir a su público objetivo.
- Establecer su posicionamiento en el mercado al que apunta.

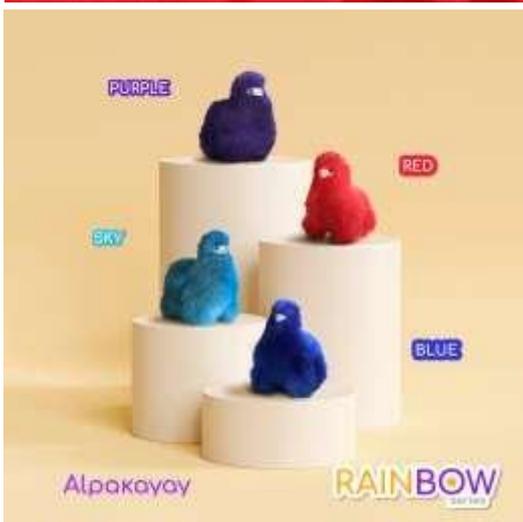
CONCEPTO

El concepto nuevo de propuesta está orientado a tomar a la marca a venta de productos directamente consumidor y no como tercero. La directiva de este proyecto va a satisfacer al público planteado de C+ y B y de resaltar el alto valor de estos productos de pelo de alpaca. Para ello, se creará una identidad visual, la cual comprende: logo, colores corporativos, naming nuevo, y todas sus variantes permitidas y no de usos.

Anexo 11. (Pieza gráfica)



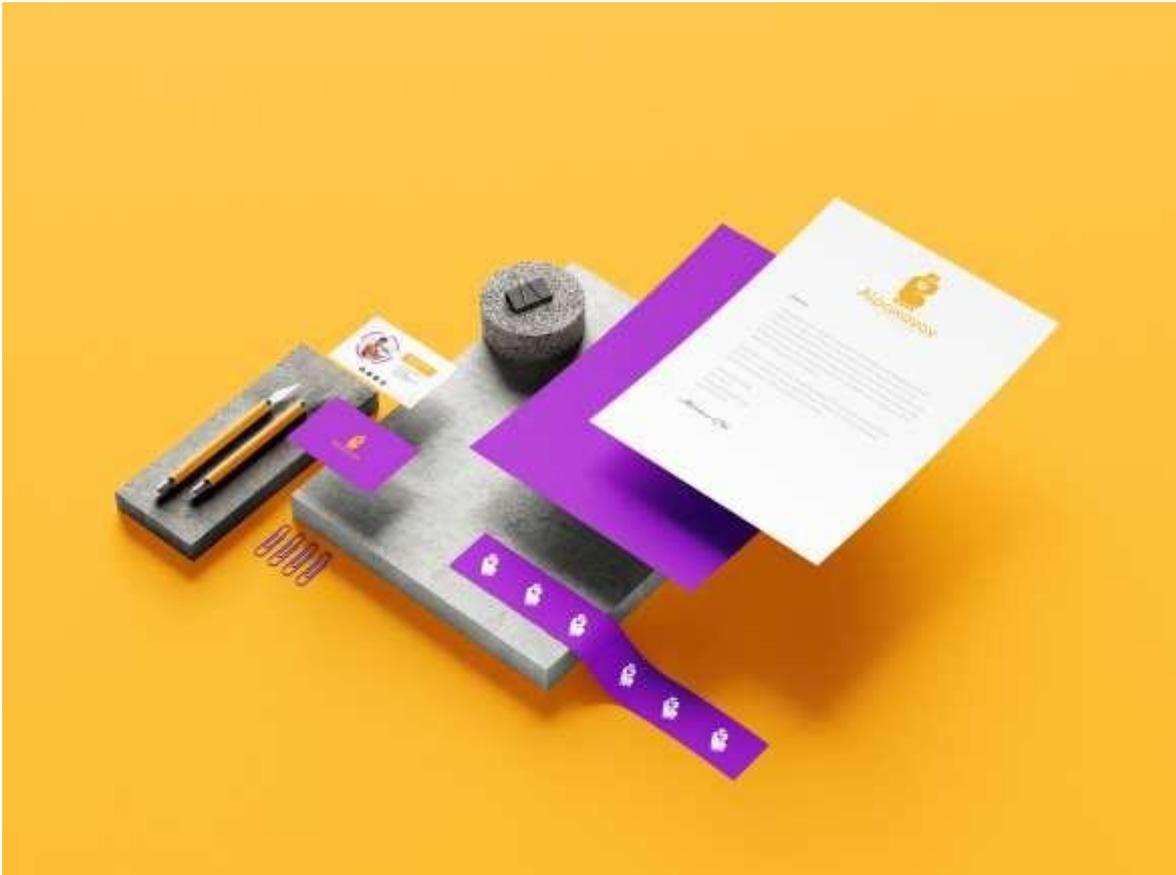














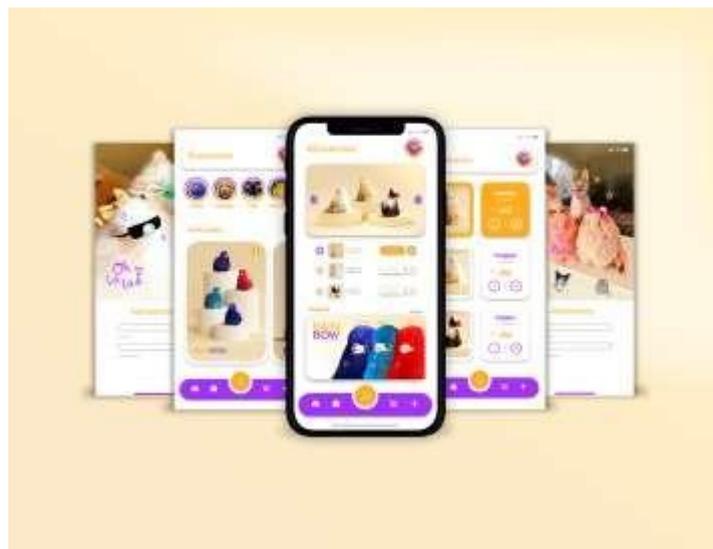








-  **MOCCA**
Alpaca XL 5/252 +
-  **FRAPPE**
Alpaca XL 5/252 🛒
-  **CAPPU**
Alpaca XL 5/252 🛒

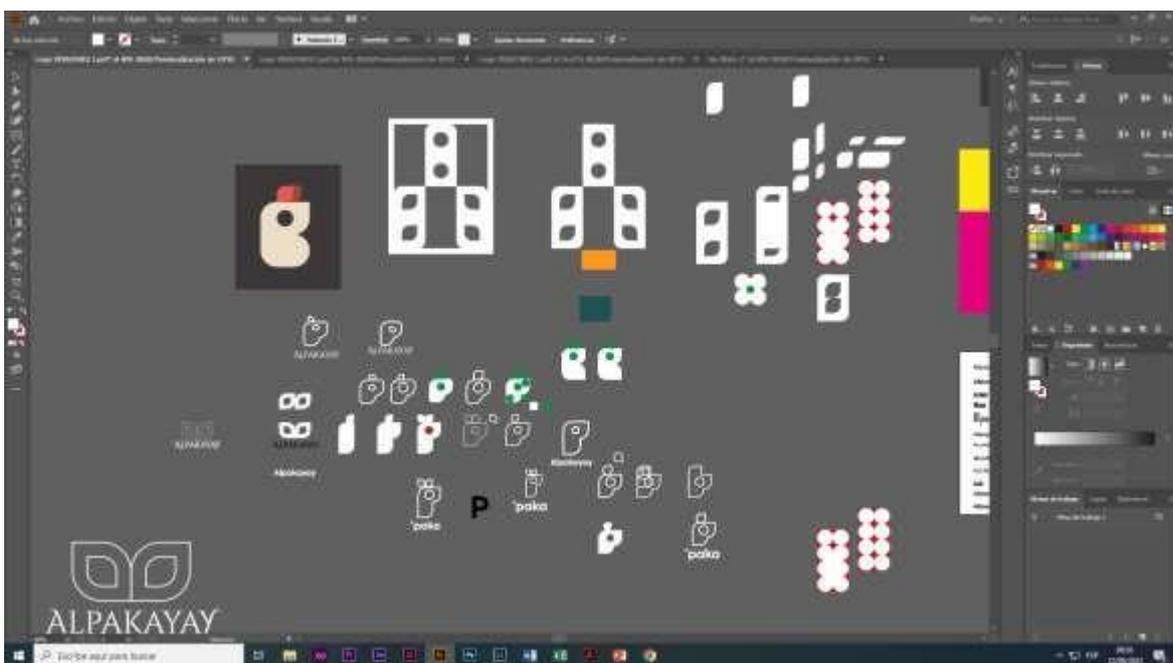
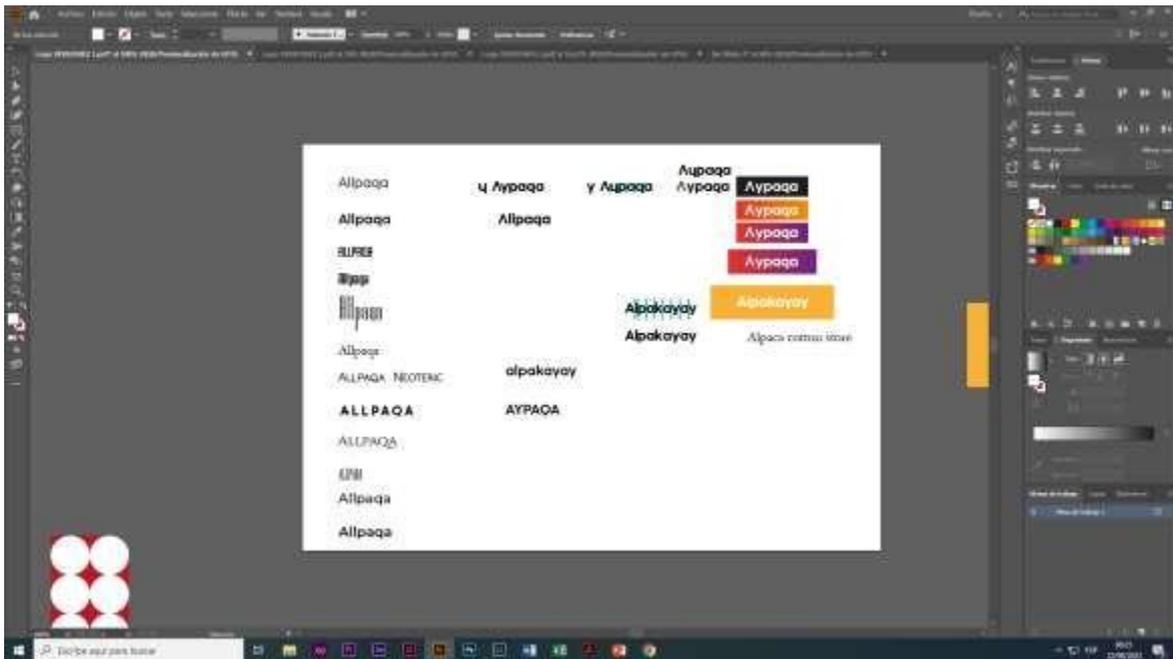


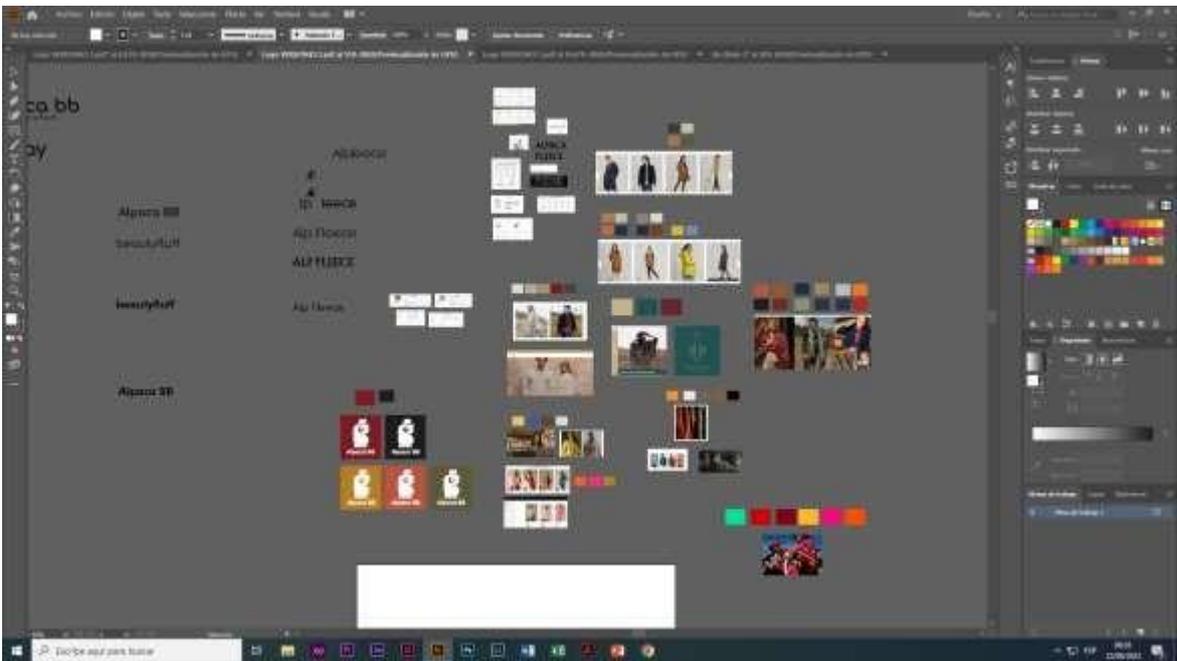


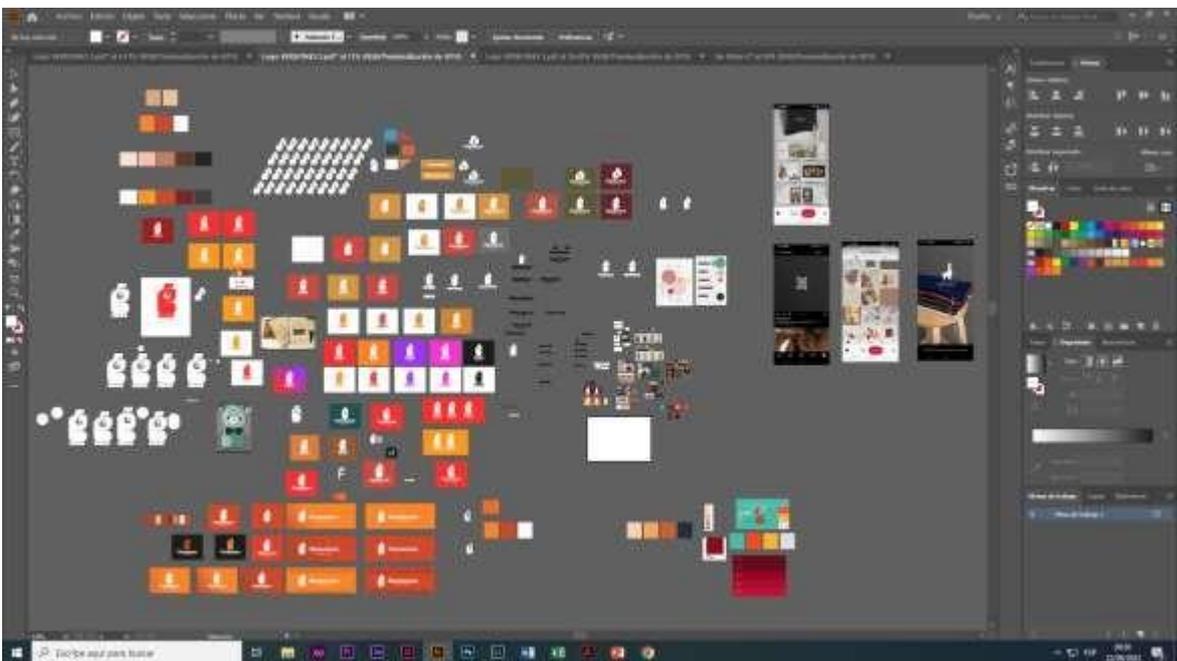
Alpakayay

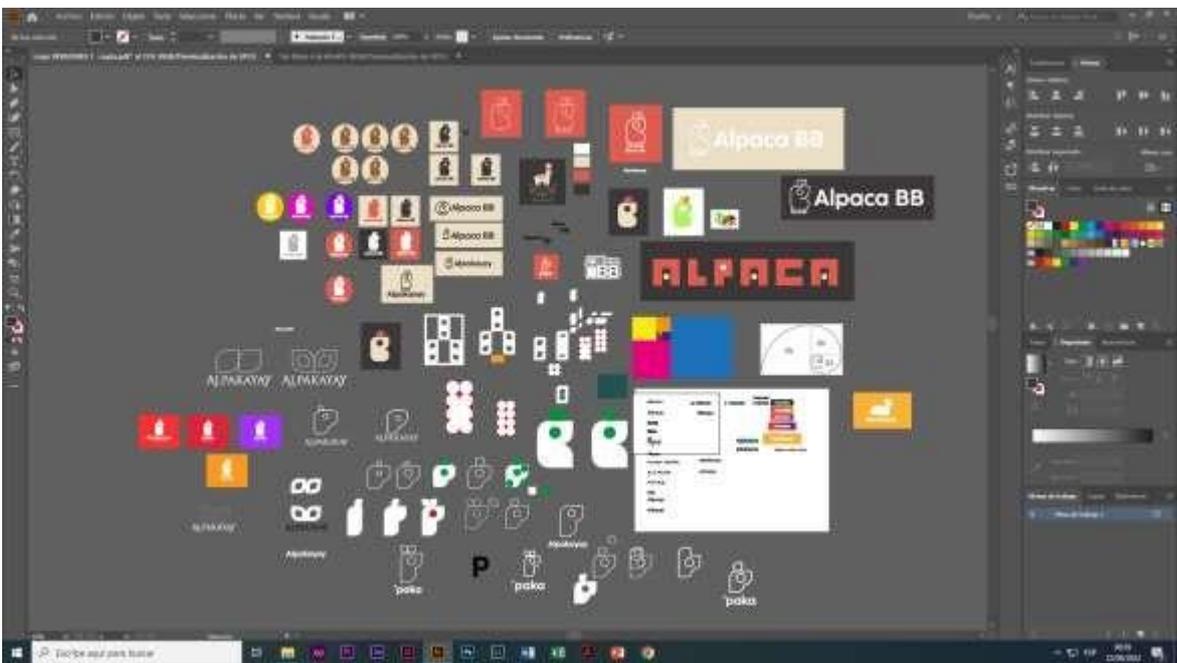
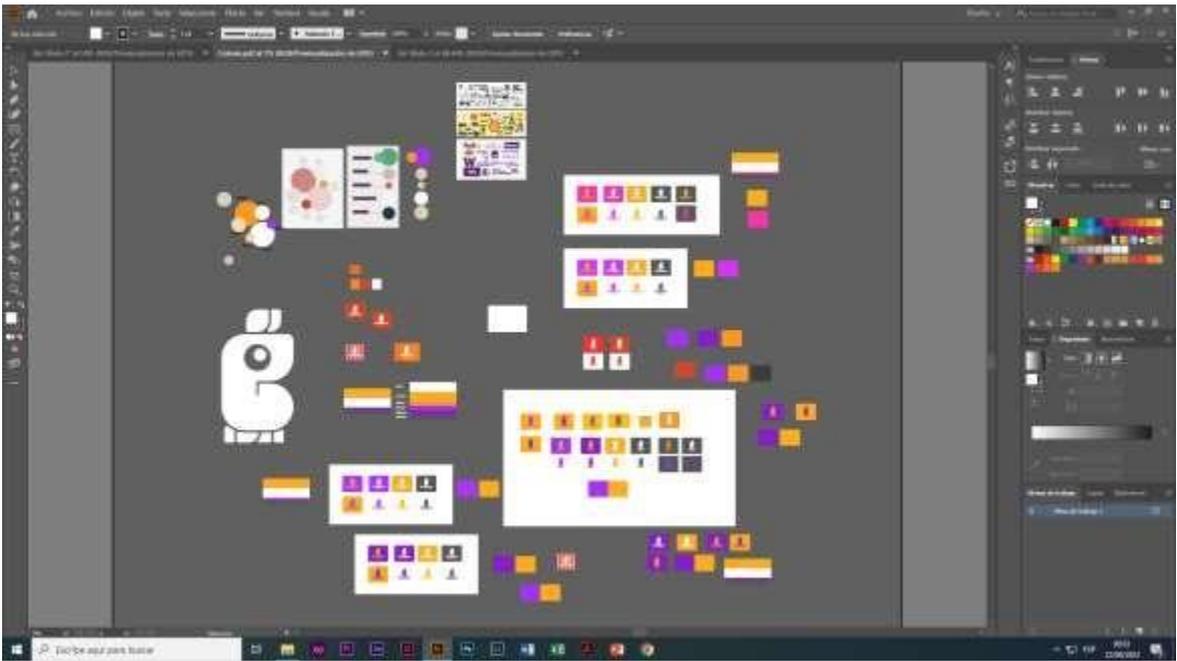
Alpakayay

Proceso

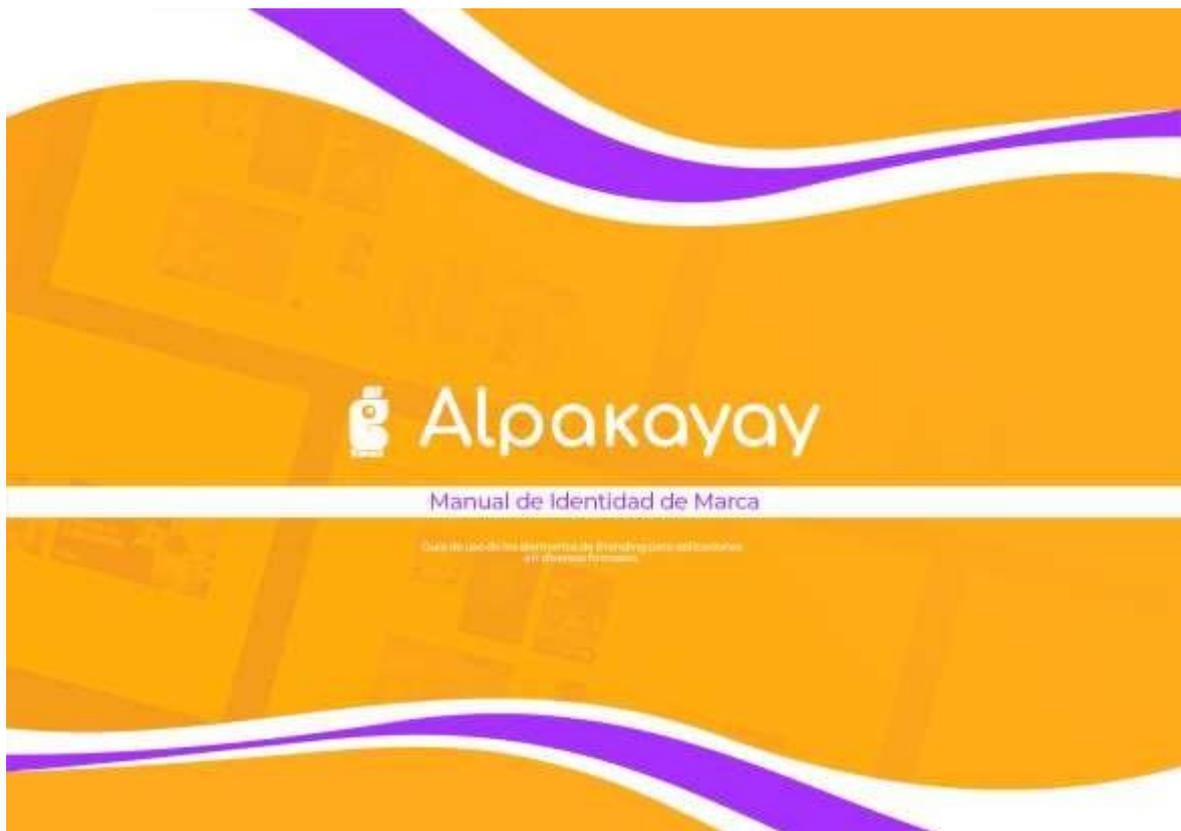








Anexo 12. Manual de Identidad



Quiénes Somos

Text describing the organization's identity and mission.





Valores de Marca

Text describing the brand's core values.



Alpakoyay





Misión

Text describing the mission statement.






Visión

Text describing the vision statement.






Filosofía de Marca

Text describing the brand philosophy.






Slogan

Text describing the brand slogan.







02 Branding

Text describing the branding process.

Logo

El logo de Alpakovay es un símbolo que representa la esencia de la marca, diseñado para ser reconocible y memorable. Se compone de un círculo con un elemento central que sugiere un dedo o un dedo índice, evocando la idea de un toque o una huella digital.



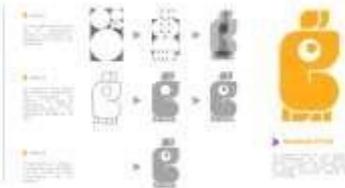
Cyberline: Logo

Este apartado muestra el logo de Alpakovay en un contexto digital, integrado en una interfaz de usuario. El logo se presenta en un botón de navegación, manteniendo su claridad y legibilidad en un entorno de alta resolución.



Logotipo: Construcción del Logo

Este diagrama ilustra el proceso de construcción del logo de Alpakovay. Muestra cómo se combinan diferentes formas geométricas y líneas para crear el símbolo final, asegurando la precisión y la coherencia visual.



Logotipo: Logometría

Este diagrama define la logometría del logo de Alpakovay, estableciendo las proporciones exactas y los márgenes necesarios para garantizar su correcta reproducción en cualquier tamaño o formato.



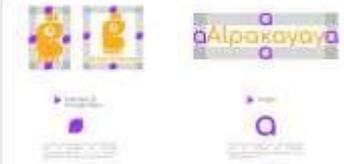
Logotipo: Variaciones del Logo

Este diagrama muestra las diferentes variaciones del logo de Alpakovay, incluyendo versiones en blanco y negro, con fondo, y en diferentes colores, para adaptarse a diversos contextos de uso.



Logotipo: Área de Protección

Este diagrama define el área de protección del logo de Alpakovay, indicando el espacio mínimo que debe rodear al logo para evitar interferencias visuales con otros elementos gráficos.



Logotipo: Tamaños Mínimos

Este diagrama especifica los tamaños mínimos recomendados para el uso del logo de Alpakovay, asegurando que se mantenga legible y reconocible incluso en formatos pequeños.



Logotipo: Versiones Responsive

Este diagrama muestra las versiones responsive del logo de Alpakovay, adaptadas para funcionar correctamente en dispositivos móviles y pantallas de diferentes tamaños.





Colores Corporativos

Este documento define los colores corporativos de Citibank, asegurando la consistencia y claridad en todos los canales de comunicación. Los colores se seleccionaron basándose en estudios de mercado y en la necesidad de transmitir confianza y profesionalismo.



White

#FFFFFF
CMYK: 0/0/0/0

Golden Yellow

#FFC000
CMYK: 0/100/100/0

Purple

#800080
CMYK: 100/0/100/0

Gray

#808080
CMYK: 50/50/50/0



Códigos de Color

Este documento define los códigos de color corporativos de Citibank, asegurando la consistencia y claridad en todos los canales de comunicación.



Color	CMYK	RGB	Hex
White	0/0/0/0	255, 255, 255	#FFFFFF
Golden Yellow	0/100/100/0	255, 204, 0	#FFC000
Gray	50/50/50/0	128, 128, 128	#808080
Purple	100/0/100/0	128, 0, 128	#800080



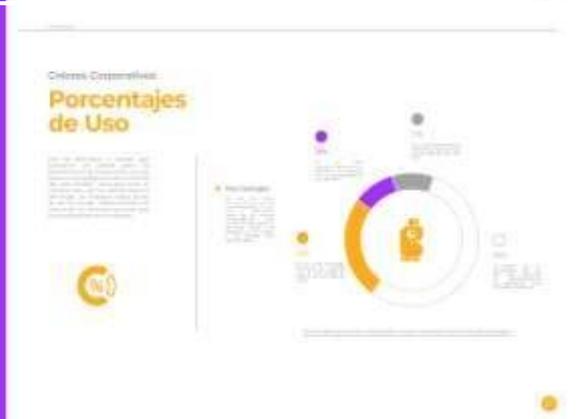
Versiones en Color

Este documento define las versiones en color corporativas de Citibank, asegurando la consistencia y claridad en todos los canales de comunicación.



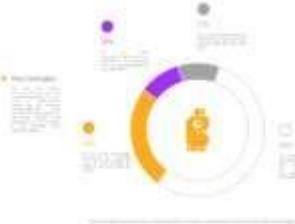
Versiones en Negativo

Este documento define las versiones en negativo corporativas de Citibank, asegurando la consistencia y claridad en todos los canales de comunicación.



Porcentajes de Uso

Este documento define los porcentajes de uso corporativos de Citibank, asegurando la consistencia y claridad en todos los canales de comunicación.



Tipografía

Este documento define la tipografía corporativa de Citibank, asegurando la consistencia y claridad en todos los canales de comunicación. Se seleccionaron fuentes que transmiten confianza y profesionalismo.



Tipografía

Este documento define la tipografía corporativa de Citibank, asegurando la consistencia y claridad en todos los canales de comunicación.



- **Primaria:** Comfortaa
- **Secundaria:** Montserrat
- **Supl:** Open Sans

Tipografía Principal

Tipografía Principal

Aa

Comfórtica Regular Regular

Comfórtica Italic Italic

Comfórtica Bold Bold

Tipografía Secundaria

Tipografía Secundaria

Tt

Montserrat Regular Regular

Montserrat Italic Italic

Montserrat Bold Bold

Tipografía Script

Tipografía Script

Script

Willkufels Regular Regular

Willkufels Bold Bold

Tipografía Combinaciones

Tipografía Combinaciones

ABC

Combinaciones de tipografía

- Titular
- Texto



Matriz de Aplicación

CONSEJOS PARA LA APLICACIÓN DE LA MATRIZ DE APLICACIÓN



Conceptos Aplicación sobre fotos

Conceptos Aplicación sobre fotos

[]

Conceptos Aplicación sobre fotos

- Aplicación sobre fotos
- Aplicación sobre fotos
- Aplicación sobre fotos

Matriz de Aplicación Usos Permitidos

Matriz de Aplicación Usos Permitidos

✓

Usos Permitidos

- Uso
- Aplicación
- Aplicación

Matriz de Aplicación Usos no Permitidos

Matriz de Aplicación Usos no Permitidos

✗

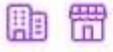
Usos no Permitidos

- Aplicación
- Aplicación
- Aplicación



Ambientes

Alpakaya es una empresa que se dedica a la venta de productos de limpieza y mantenimiento. Su objetivo es proporcionar a sus clientes una solución integral y de alta calidad para mantener sus instalaciones limpias y seguras. Alpakaya ofrece una amplia gama de productos y servicios, desde productos de limpieza básicos hasta soluciones avanzadas de mantenimiento industrial. Su compromiso con la excelencia y el servicio al cliente ha permitido a Alpakaya convertirse en un líder del sector en España y en otros países de Europa.



Alpakaya

Mantenimiento Industrial Corporación, 2022





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, APAZA QUISPE JUAN, 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 "Alpaca B.B." en la decisión de compra en jóvenes, Lima-Norte, 2022.", cuyo autor es GARAY DURAN RENZO ESTEFANO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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, 19 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APAZA QUISPE JUAN DNI: 10453803 ORCID: 0000-0002-1157-7185	Firmado electrónicamente por: APAZAQU el 19-12- 2022 02:36:32

Código documento Trilce: TRI - 0446515