



# **Universidad Católica de Santa María**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades**

**Escuela Profesional de Comunicación Social**

**Evaluar el rediseño de imagen de marca de Pizzerías Presto y su relación con la percepción de valor de marca en consumidores actuales en Arequipa, 2025**

Tesis presentada por:

**Navarrete Velasquez, Joaquin Manuel**

**ORCID: 0009-0007-2826-2626**

para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social con mención en  
Relaciones Públicas

Asesor:

**Mg. García Toledo, Lourdes Cecilia**

**ORCID: 0009-0002-7387-4051**

Arequipa- Perú

2026

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**COMUNICACION SOCIAL**

**CON MENCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS**

**TITULACIÓN CON TESIS**

**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 25 de Mayo del 2026

**Dictamen: 015938-C-EPCS-2026**

Visto el borrador del expediente 015938, presentado por:

**2020701831 - NAVARRETE VELASQUEZ JOAQUIN MANUEL**

Titulado:

**EVALUAR EL REDISEÑO DE IMAGEN DE MARCA DE PIZZERÍAS PRESTO Y SU RELACIÓN CON LA  
PERCEPCIÓN DE VALOR DE MARCA EN CONSUMIDORES ACTUALES EN AREQUIPA, 2025**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS**

**45460900 - VERA REVILLA CINTYA YADIRA  
DICTAMINADOR**



**70445296 - PAZO ROMERO ANGELA VALERIA MYA  
DICTAMINADOR**



**45491023 - NIEVES GUZMAN MELISSA DEISY  
DICTAMINADOR**



Evaluar el rediseño de imagen de marca de Pizzerías Presto y su relación con la percepción de valor de marca en consumidores actuales en Arequipa, 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

|                     |                     |               |                         |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 6%                  | 7%                  | 1%            | 1%                      |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

|   |                                       |    |
|---|---------------------------------------|----|
| 1 | repositorio.ucsm.edu.pe               | 5% |
|   | Fuente de Internet                    |    |
| 2 | Submitted to Universidad de Guayaquil | 1% |
|   | Trabajo del estudiante                |    |
| 3 | hdl.handle.net                        | 1% |
|   | Fuente de Internet                    |    |

|                      |         |                       |      |
|----------------------|---------|-----------------------|------|
| Excluir citas        | Apagado | Excluir coincidencias | < 1% |
| Excluir bibliografía | Apagado |                       |      |

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo de tesis a las personas que me apoyaron e impulsaron a culminar este proceso.

A mi padre, quien me empujó constantemente a terminar la tesis, me enseñó a ser un mejor hombre y trabajó cada día para darme todo lo que pudo.

A mi madre, por cada enseñanza, por su paciencia, por su amor tan puro, por cada comida hecha con cariño y por todos sus sacrificios.

A mis hermanos, por estar siempre para mí.

A mi pareja, por su apoyo constante.

A mis abuelos: al amor de mis abuelos maternos y también a mis abuelos paternos, quienes no lograron verme titular, pero viven en cada paso que doy.

A mis mascotas, Whiskey y Champagne, mis gatos que siempre me acompañaron mientras escribía frente a la computadora; y a mi perrita Duquesa, que siempre estará en mi corazón.

A mis docentes, por ayudarme a encontrar amor en el saber y motivarme a superarme constantemente.

A mis compañeros de universidad, por su apoyo durante la carrera, por su compañía y cariño.

A mis inspiraciones, que me enseñaron a nunca rendirme y a dar siempre lo mejor de mí: Spiderman, John Cena, Superman y Monkey D. Luffy.

Finalmente, quiero agradecer a Winny, quien me ayudó a lograr este objetivo y me apoyó en este proceso como ninguna otra persona.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a la Universidad Católica de Santa María, mi alma mater, por la formación académica brindada a lo largo de mi carrera profesional y por haber sido un espacio fundamental para mi desarrollo personal y académico.

## RESUMEN

El propósito principal de la investigación consistió en analizar el rediseño de imagen de marca de Pizzerías Presto y su asociación con la percepción de valor de marca en consumidores de la ciudad de Arequipa durante el año 2025. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y un alcance correlacional. Para la obtención de la información se empleó la técnica de encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado con escala Likert y adecuados indicadores de consistencia interna. La población estuvo integrada por consumidores de Pizzerías Presto en la ciudad de Arequipa, mientras que la muestra estuvo conformada por 384 participantes seleccionados de acuerdo con criterios de consumo reciente.

Los hallazgos revelaron una asociación directa de intensidad moderada entre el rediseño de imagen de marca y la percepción de valor de marca, evidenciada mediante un coeficiente Rho de Spearman de 0.330, con significancia estadística. Este resultado permite inferir que valoraciones más favorables del rediseño en sus componentes visuales, comunicacionales y simbólicos suelen acompañarse de niveles superiores de valoración de marca por parte de los consumidores. Asimismo, la magnitud observada de la asociación indica que, aunque el rediseño de imagen de marca mantiene una vinculación relevante con la percepción de valor de marca, esta última también se encuentra relacionada con otros elementos, tales como la experiencia de consumo, la calidad percibida y el precio. En el contexto arequipeño, estos resultados sugieren que el fortalecimiento de los elementos de marca puede contribuir a mejorar la valoración global que los consumidores atribuyen a la empresa dentro de un entorno altamente competitivo.

**Palabras clave:** rediseño de imagen de marca, percepción de valor de marca, consumidores.

## **ABSTRACT**

The main objective of this study was to analyze the brand image redesign of Pizzerías Presto and its association with brand value perception among consumers in the city of Arequipa during 2025. The research adopted a quantitative approach with a correlational scope. Data were collected through a survey, using a structured questionnaire based on a Likert scale and supported by adequate internal consistency indicators. The population consisted of Pizzerías Presto consumers in the city of Arequipa, while the sample comprised 384 participants selected according to recent consumption criteria.

The findings revealed a moderate positive association between brand image redesign and brand value perception, as evidenced by a Spearman's Rho coefficient of 0.330, which was statistically significant. These results suggest that more favorable evaluations of the redesign in its visual, communicational, and symbolic components tend to be accompanied by higher levels of brand value perception among consumers. Furthermore, the observed magnitude of the association indicates that, although brand image redesign is meaningfully related to brand value perception, the latter is also associated with other factors such as consumption experience, perceived quality, and price. Within the context of Arequipa, the results suggest that strengthening brand elements may contribute to enhancing the overall value that consumers attribute to the company in a highly competitive market.

**Keywords:** brand image redesign, brand value perception, consumers.

## ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN.....1

CAPITULO I.....4

PLANTEAMIENTO TEÓRICO .....4

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....5

1.1. Enunciado del problema.....5

1.2. Descripción del problema.....5

1.2.1. Campo, Área y Línea .....6

1.2.2. Operacionalización de variables .....7

1.3. Interrogantes básicas .....9

1.3.1. Interrogante General .....9

1.3.2. Interrogantes específicas.....9

2. JUSTIFICACIÓN.....9

3. OBJETIVOS.....10

3.1. Objetivo general.....10

3.2. Objetivos específicos.....10

4. HIPÓTESIS .....11

4.1. Hipótesis General.....11

4.2. Hipótesis específicas .....11

5. MARCO REFERENCIAL.....11

5.1. Marco institucional.....11

5.1.1. Reseña histórica de Pizzerías Presto .....12

5.1.2. Productos y servicios ofrecidos.....12

5.1.3. Público objetivo y segmentación de mercado .....13

5.1.4. Rediseño de imagen de marca de Presto .....13

5.1.5. Sedes de pizzerías Presto en Arequipa.....16

5.2. Fundamentos teóricos.....17

5.2.1. Rediseño de Imagen de Marca .....17

|                                                        |     |
|--------------------------------------------------------|-----|
| 5.2.2. Percepción de Valor de Marca .....              | 26  |
| 6. ANTECEDENTES .....                                  | 33  |
| 6.1. Internacionales .....                             | 33  |
| 6.2. Nacionales .....                                  | 34  |
| 6.3. Locales .....                                     | 37  |
| CAPITULO II.....                                       | 40  |
| PLANTEAMIENTO OPERACIONAL .....                        | 40  |
| 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....                       | 41  |
| 1.1. Estructura de los Instrumentos .....              | 41  |
| 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....                          | 43  |
| 2.1. Ubicación espacial.....                           | 43  |
| 2.2. Ubicación temporal .....                          | 43  |
| 2.3. Unidades de Estudio.....                          | 43  |
| 2.3.1. Población.....                                  | 43  |
| 2.3.2. Muestra .....                                   | 43  |
| 3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....            | 45  |
| 3.1. Criterios y procedimientos .....                  | 45  |
| CAPITULO III: RESULTADOS .....                         | 46  |
| 1. Resultados descriptivos .....                       | 47  |
| 1.1. Datos de control .....                            | 47  |
| 1.2. Resultados por ítem.....                          | 51  |
| 1.2.1. Variable 1 - Rediseño de Imagen de Marca .....  | 51  |
| 1.2.2. Variable 2 - Percepción de Valor de Marca ..... | 69  |
| 2. Resultados inferenciales .....                      | 89  |
| 2.1. Prueba de normalidad.....                         | 89  |
| 2.2. Hipótesis general .....                           | 90  |
| 2.3. Hipótesis específicas .....                       | 91  |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....                   | 94  |
| CONCLUSIONES.....                                      | 95  |
| RECOMENDACIONES .....                                  | 98  |
| REFERENCIAS .....                                      | 100 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                 |                                       |    |
|-----------------|---------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1</b>  | Operacionalización de variables ..... | 7  |
| <b>Tabla 2</b>  | Alfa de Conbach .....                 | 42 |
| <b>Tabla 3</b>  | Dato de control - rango de edad.....  | 47 |
| <b>Tabla 4</b>  | Dato de control - sexo.....           | 48 |
| <b>Tabla 5</b>  | Dato de control – distrito .....      | 49 |
| <b>Tabla 6</b>  | Pregunta filtro .....                 | 50 |
| <b>Tabla 7</b>  | Ítem 1.....                           | 51 |
| <b>Tabla 8</b>  | Ítem 2.....                           | 53 |
| <b>Tabla 9</b>  | Ítem 3.....                           | 55 |
| <b>Tabla 10</b> | Ítem 4.....                           | 57 |
| <b>Tabla 11</b> | Ítem 5.....                           | 59 |
| <b>Tabla 12</b> | Ítem 6.....                           | 61 |
| <b>Tabla 13</b> | Ítem 7.....                           | 63 |
| <b>Tabla 14</b> | Ítem 8.....                           | 65 |
| <b>Tabla 15</b> | Ítem 9.....                           | 67 |
| <b>Tabla 16</b> | Ítem 10.....                          | 69 |
| <b>Tabla 17</b> | Ítem 11.....                          | 71 |
| <b>Tabla 18</b> | Ítem 12.....                          | 73 |
| <b>Tabla 19</b> | Ítem 13.....                          | 75 |
| <b>Tabla 20</b> | Ítem 14.....                          | 77 |
| <b>Tabla 21</b> | Ítem 15.....                          | 79 |
| <b>Tabla 22</b> | Ítem 16.....                          | 81 |
| <b>Tabla 23</b> | Ítem 17.....                          | 83 |
| <b>Tabla 24</b> | Ítem 18.....                          | 85 |
| <b>Tabla 25</b> | Ítem 19.....                          | 87 |
| <b>Tabla 26</b> | Prueba de normalidad .....            | 89 |
| <b>Tabla 27</b> | Hipótesis general .....               | 90 |
| <b>Tabla 28</b> | Hipótesis especifica 1 .....          | 91 |
| <b>Tabla 29</b> | Hipótesis especifica 2 .....          | 92 |
| <b>Tabla 30</b> | Hipótesis especifica 3 .....          | 93 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                  |                                                    |    |
|------------------|----------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1</b>  | Comparación de logo - antes y después .....        | 15 |
| <b>Figura 2</b>  | Comparación de fachada de locales en Arequipa..... | 16 |
| <b>Figura 3</b>  | Dato de control - rango de edad .....              | 47 |
| <b>Figura 4</b>  | Dato de control - sexo .....                       | 48 |
| <b>Figura 5</b>  | Dato de control - distrito .....                   | 49 |
| <b>Figura 6</b>  | Dato de control – sedes en Arequipa.....           | 50 |
| <b>Figura 7</b>  | Ítem 1 .....                                       | 51 |
| <b>Figura 8</b>  | Ítem 2 .....                                       | 53 |
| <b>Figura 9</b>  | Ítem 3 .....                                       | 55 |
| <b>Figura 10</b> | Ítem 4 .....                                       | 57 |
| <b>Figura 11</b> | Ítem 5 .....                                       | 59 |
| <b>Figura 12</b> | Ítem 6 .....                                       | 61 |
| <b>Figura 13</b> | Ítem 7 .....                                       | 63 |
| <b>Figura 14</b> | Ítem 8 .....                                       | 65 |
| <b>Figura 15</b> | Ítem 9 .....                                       | 67 |
| <b>Figura 16</b> | Ítem 10 .....                                      | 69 |
| <b>Figura 17</b> | Ítem 11 .....                                      | 71 |
| <b>Figura 18</b> | Ítem 12 .....                                      | 73 |
| <b>Figura 19</b> | Ítem 13 .....                                      | 75 |
| <b>Figura 20</b> | Ítem 14 .....                                      | 77 |
| <b>Figura 21</b> | Ítem 15 .....                                      | 79 |
| <b>Figura 22</b> | Ítem 16 .....                                      | 81 |
| <b>Figura 23</b> | Ítem 17 .....                                      | 83 |
| <b>Figura 24</b> | Ítem 18 .....                                      | 85 |
| <b>Figura 25</b> | Ítem 19 .....                                      | 87 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|                                            |     |
|--------------------------------------------|-----|
| Anexo 1 Instrumento de investigación ..... | 106 |
| Anexo 2 guía de entrevista .....           | 108 |
| Anexo 3 Resultados de la entrevista .....  | 110 |

## INTRODUCCIÓN

El sector de servicios alimentarios en el Perú ha mostrado un crecimiento sostenido durante la última década, impulsado por el auge del consumo fuera del hogar y el dinamismo del rubro de comida rápida. Según la Asociación Peruana de Franquicias (2023), este subsector representa aproximadamente el 45 % de las franquicias operativas en el país, siendo las categorías de hamburguesas, pollo y pizzas las de mayor penetración. En los últimos años, marcas internacionales como Papa John's, Pizza Hut y Little Caesars han ampliado su presencia en el mercado peruano, compitiendo directamente con propuestas locales consolidadas como Pizzerías Presto en el sur del país. Este escenario ha motivado a Presto a hacer un rebranding y evaluar mejor su valor de marca.

El rediseño de una marca implica la implementación de múltiples estrategias para asegurar su efectividad y aceptación. Este proceso requiere de una planificación estratégica desde las Relaciones Públicas, ya que no solo se trata de modificar aspectos visuales, sino de gestionar las percepciones y emociones del público. Tal como señala Ruski (2016), las marcas establecen vínculos emocionales con sus consumidores; por ello, al modificar una imagen ya posicionada, se corre el riesgo de afectar la confianza y afinidad construidas. En este sentido, las Relaciones Públicas cumplen un rol fundamental como puente entre el cambio corporativo y las percepciones sociales, guiando la transición de manera cuidadosa y estratégica.

Para comprender esta dinámica, consideramos el caso del rebranding de la marca de postres instantáneos Negrita, que se vio forzada a rediseñar su imagen como respuesta a una demanda social creciente. Según Canevello Ybaceta (2024), esta acción se enmarca dentro de la función clave de las Relaciones Públicas: gestionar la reputación corporativa y responder a las expectativas sociales. En este caso, el rebranding funcionó como una estrategia de comunicación correctiva frente a una crisis reputacional, lo que evidencia cómo los cambios en la imagen de

marca no solo impactan a nivel estético, sino que tienen una relación directa con la percepción de valor que el consumidor asigna a la marca.

La unidad de estudio de esta investigación es Pizzerías Presto, una cadena arequipeña que inició sus operaciones en marzo de 1991 en el centro de Arequipa, destacando desde sus inicios por ofrecer un servicio de comida rápida basado en pizzas artesanales, atención ágil y delivery sin costo adicional. Actualmente, la marca cuenta con una variada oferta que incluye pizzas tradicionales, especiales con ingredientes locales, combos familiares y bebidas propias como la chicha morada casera. Presto opera en diversas ciudades del sur del Perú, con presencia en los departamentos de Arequipa, Moquegua, Tacna, Ilo, Camaná y Mollendo. En el ámbito local, la empresa mantiene más de diez locales estratégicamente distribuidos en los principales centros comerciales y zonas urbanas de Arequipa, posicionándose como una de las pizzerías más representativas de la región.

En el año 2023, Presto implementó un rediseño de su imagen de marca como respuesta a la necesidad de modernizar su propuesta visual y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, luego de más de 30 años de presencia regional. Esta transformación incluyó el cambio de logotipo, actualización de colores y comunicación visual, además del uso de masa madre en sus pizzas, buscando transmitir frescura, calidad y renovación

Desde la perspectiva de las Relaciones Públicas, el proceso de rebranding emprendido por Pizzerías Presto constituye una estrategia de reposicionamiento ante sus públicos clave, orientada a renovar su vínculo emocional con los consumidores. En este contexto, las Relaciones Públicas permiten gestionar las percepciones de los stakeholders, facilitando la construcción de una narrativa de cambio que sea coherente, transparente y emocionalmente significativa (Ruski, 2016).

Al integrar atributos como la innovación, la tradición reinterpretada y la calidad en el discurso de marca, Presto moderniza su identidad visual y establece una nueva relación simbólica con su comunidad, alineada con las expectativas culturales, sociales y generacionales de su entorno (Zumba et al., 2021). Esta actualización representa, además, una oportunidad estratégica para reforzar su reputación corporativa, proyectando una empresa dinámica, receptiva y vinculada a las tendencias contemporáneas del consumo alimentario y comunicacional (Boix et al., 2023; Guevara y Acuña, 2022).

De esta manera se busca evaluar el rediseño de imagen de marca de Pizzería Presto y su relación con la percepción de valor de marca en consumidores actuales en Arequipa, 2025, esta información puede servir a la marca para mejorar su imagen, en base gestionar estratégicamente la percepción pública de la marca frente a sus diversos públicos de interés.

**CAPITULO I**

**PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

## **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Enunciado del problema**

Evaluar el rediseño de imagen de marca de la pizzería Presto y su relación con la percepción de valor de marca en consumidores actuales en Arequipa, 2025

### **1.2. Descripción del problema**

En 2023 Pizzerías Presto implementó un proceso de rebranding que incluyó la renovación de su identidad visual, cambios en la comunicación y la modernización de su propuesta gastronómica. Esta decisión respondió a la necesidad de adaptarse a un mercado cada vez más competitivo y dinámico, impulsado por la presencia de marcas internacionales como Pizza Hut, Little Caesars o Papa John's, que han elevado los estándares de servicio y de posicionamiento en el rubro de pizzas en el Perú (Andina, 2025; García, 2024).

Sin embargo, surge la problemática de cómo este cambio ha sido percibido por sus públicos clave, en particular por los consumidores actuales en Arequipa, quienes son decisivos para la sostenibilidad de la marca. La literatura demuestra que un rediseño de imagen de marca puede fortalecer la identidad y reposicionar a la empresa, pero también puede generar riesgos de rechazo si no existe coherencia entre lo prometido y lo ofrecido (Caldevilla, 2009). Por lo tanto, es importante evaluar si la estrategia implementada por Pizzerías Presto ha contribuido efectivamente a reforzar su vínculo con los clientes o si, por el contrario, ha generado disonancia entre la nueva propuesta y las expectativas construidas a lo largo de 30 años de trayectoria.

Desde la perspectiva comunicacional, el rebranding implica cambios estéticos y la construcción de una narrativa que logre conectar emocional y simbólicamente con el consumidor (Guevara & Acuña, 2022). Estudios previos evidencian que el éxito de este tipo de procesos depende en gran medida de la coherencia entre la nueva identidad visual, los mensajes transmitidos y los valores simbólicos que los consumidores asocian con la marca (Boix et al.,

2023). En ese sentido, la experiencia de Presto representa un caso relevante para analizar cómo las estrategias comunicacionales aplicadas en el rebranding influyen en la percepción del consumidor sobre el valor de la marca.

Por otro lado, el valor de marca percibido se constituye como una variable clave en la gestión estratégica de empresas gastronómicas. Diversos autores sostienen que este valor integra dimensiones como la calidad percibida, la relación precio–beneficio y la confianza y diferenciación (Guamán-Valarezo & Aguilar-Gálvez, 2023). En consecuencia, cabe preguntarse si el rediseño de Presto no solo modernizó su identidad, sino también fortaleció la percepción de calidad de sus productos, la satisfacción con el valor recibido e incrementó la preferencia frente a otras opciones del mercado arequipeño.

De esta manera, el problema central se encuentra en establecer la relación entre el rediseño de imagen de marca de Pizzerías Presto y la percepción de valor de marca que tienen los consumidores actuales en Arequipa. Este análisis permitirá identificar si la estrategia comunicacional aplicada cumple con los principios teóricos de gestión de marca y si contribuye a consolidar la posición competitiva de Presto en el mercado actual, en un contexto donde las percepciones sociales y los significados simbólicos influyen cada vez más en la aceptación de las marcas (Batara & Susilo, 2022).

#### **1.2.1. Campo, Área y Línea**

- Campo: Ciencias Sociales y Humanidades
- Área: Comunicación Social
- Línea de acción: Relaciones Publicas.

### 1.2.2. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

| <b>Variables</b>             | <b>Dimensión</b>      | <b>Indicador</b>                              | <b>Escala de medición</b>   |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------|
| Rediseño de Imagen de Marca  | Identidad visual      | Renovación del logotipo a uno minimalista     | Ordinal (escala Likert 1–5) |
|                              |                       | Paleta de colores conservada                  |                             |
|                              |                       | Rediseño de cocinas visibles al público       |                             |
|                              | Comunicación de marca | Coherencia entre identidad y narrativa visual | Ordinal (escala Likert 1–5) |
|                              |                       | Coherencia entre imagen y mensaje             |                             |
|                              |                       | Medios utilizados                             |                             |
|                              | Asociación simbólica  | Valores simbólicos.                           | Ordinal (escala Likert 1–5) |
|                              |                       | Relación con estilo de vida                   |                             |
|                              |                       | Diferenciación frente a competidores          |                             |
| <b>Variables</b>             | <b>Dimensión</b>      | <b>Indicador</b>                              |                             |
| Percepción de Valor de Marca | Calidad percibida     | Sabor del producto                            | Ordinal (escala Likert 1–5) |
|                              |                       | Presentación del producto                     |                             |
|                              |                       | Cumplimiento de expectativas                  |                             |

---

|                               |                                                 |                                |
|-------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------|
|                               | Percepción de calidad<br>de la masa de la pizza |                                |
| Precio – beneficio            | Relación calidad-<br>precio                     | Ordinal (escala Likert<br>1–5) |
|                               | Accesibilidad de<br>precios                     |                                |
|                               | Satisfacción con el<br>valor recibido           |                                |
| Confianza y<br>diferenciación | Confianza en la<br>marca                        | Ordinal (escala Likert<br>1–5) |
|                               | Diferenciación                                  |                                |
|                               | Preferencia sobre<br>competencia                |                                |

---

*Nota.* Operacionalización de variables. Adaptación propia basada en los estudios de Kapferer (2008), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*; Keller (1993), *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, complementados con Zeithaml (1988), *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value*.

### **1.3. Interrogantes básicas**

#### **1.3.1. Interrogante General**

¿Cuál es la relación entre el rediseño de imagen de marca de Pizzerías Presto con la percepción de valor de marca en consumidores actuales en Arequipa, 2025?

#### **1.3.2. Interrogantes específicas**

¿Cuál es la relación entre la identidad visual de Pizzerías Presto y la calidad percibida de sus productos en los consumidores actuales de Arequipa, 2025?

¿Cuál es la relación entre la comunicación de marca de Pizzerías Presto y la percepción de la relación precio–beneficio en los consumidores actuales de Arequipa, 2025?

¿Cuál es la relación entre la asociación simbólica de Pizzerías Presto y la confianza y diferenciación de marca percibida por los consumidores actuales de Arequipa, 2025?

## **2. JUSTIFICACIÓN**

Esta investigación ofrece beneficios sociales a largo plazo al proporcionar información valiosa que puede ser utilizada por los distintos stakeholders vinculados a Pizzerías Presto. Para el Estado, contribuye al fortalecimiento del sector gastronómico local mediante la promoción de buenas prácticas empresariales. Para la competencia, sirve como referencia en procesos de rebranding enfocados en mejorar la percepción del consumidor. Los clientes se verán beneficiados al recibir una propuesta de valor más alineada con sus expectativas, mientras que los trabajadores tendrán mayores oportunidades de desarrollo al integrarse en una empresa que busca mantenerse competitiva e innovadora. Así, se impulsa un ecosistema comercial más dinámico, sostenible y centrado en la experiencia del consumidor.

Esta investigación tiene un beneficio práctico directo en la mejora de la rentabilidad y desempeño de Pizzerías Presto. Se espera que el rediseño de su imagen de marca facilite la optimización de procesos internos, incrementando la productividad y eficiencia operativa. Los

hallazgos permitirán que la empresa implemente estrategias que potencien las ventas y, en consecuencia, generen mayores ingresos. Asimismo, este proceso servirá para consolidar la posición competitiva de la empresa, asegurando una respuesta ágil a las demandas del mercado y un mejor desempeño comercial a largo plazo.

Por último, esta investigación aporta valor al ámbito académico al integrar y contrastar diversas teorías sobre el rediseño de imagen de marca y el valor de marca percibido, lo cual enriquece la comprensión de estas variables en contextos locales. La revisión de literatura nacional e internacional permite establecer un marco teórico importante que servirá de base para futuros estudios relacionados con el branding, el comportamiento del consumidor y las estrategias de reposicionamiento. Además, el estudio de un caso concreto como el de Presto en Arequipa brinda un referente práctico que puede ser replicado o comparado en investigaciones similares, convirtiéndose en una fuente útil para estudiantes e investigadores interesados en la gestión de marca en empresas gastronómicas peruanas.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el rediseño de imagen de marca de Pizzerías Presto con la percepción de valor de marca en consumidores actuales en Arequipa, 2025.

#### **3.2. Objetivos específicos**

Precisar la relación entre la identidad visual de Pizzerías Presto y la calidad percibida de sus productos en los consumidores actuales de Arequipa, 2025.

Determinar la relación entre la comunicación de marca de Pizzerías Presto y la percepción de la relación precio–beneficio en los consumidores actuales de Arequipa, 2025.

Indicar la relación entre la asociación simbólica de Pizzerías Presto y la confianza y diferenciación de marca percibida por los consumidores actuales de Arequipa, 2025.

## **4. HIPÓTESIS**

### **4.1. Hipótesis General**

H1. Es probable que exista una relación significativa entre el rediseño de imagen de marca de Pizzerías Presto con la percepción de valor de marca en consumidores actuales en Arequipa, 2025.

### **4.2. Hipótesis específicas**

H1.1. Es probable que exista una relación significativa entre la identidad visual de Pizzerías Presto y la calidad percibida de sus productos en los consumidores actuales de Arequipa, 2025.

H1.2. Es probable que exista una relación significativa entre la comunicación de marca de Pizzerías Presto y la percepción de la relación precio–beneficio en los consumidores actuales de Arequipa, 2025.

H1.3. Es probable que exista una relación significativa entre la asociación simbólica de Pizzerías Presto y la confianza y diferenciación de marca percibida por los consumidores actuales de Arequipa, 2025.

## **5. MARCO REFERENCIAL**

### **5.1. Marco institucional**

El siguiente marco se desarrolló tomando de base fuentes externas para las imágenes y sedes de la marca pero también se usó información obtenida de la entrevista a Juan Francisco Gálvez Chirinos, el Jefe del Área Comercial de la marca, quien brindó información relevante para el desarrollo de este apartado (Ver anexo 3):

### **5.1.1. Reseña histórica de Pizzerías Presto**

Pizzerías Presto fue fundada en marzo de 1991 en la ciudad de Arequipa, dando inicio a sus operaciones en un local pequeño que se ubica en la intersección de las calles Mercaderes y Peral. Desde sus primeros días, la marca apostó por una propuesta innovadora en el rubro de comida rápida, enfocándose en ofrecer productos de calidad, precios accesibles, ambientes agradables y estrictos estándares de limpieza. Uno de los aspectos más destacados de su propuesta inicial fue la implementación del primer servicio de delivery gratuito en la ciudad, lo cual representó una ventaja competitiva en el mercado local. Esta visión le permitió ganar rápidamente la preferencia del público arequipeño y posicionarse como una alternativa confiable dentro del sector gastronómico (Presto, 2025a).

### **5.1.2. Productos y servicios ofrecidos**

Presto Italo Peruana ofrece una amplia variedad de pizzas que combinan sabores tradicionales italianos con toques peruanos. Entre sus opciones destacan la "Pizza Veneziana", "Pizza Napolitana" y la "Pizza Hawaiana", todas elaboradas con ingredientes frescos y de alta calidad. Además de las pizzas, el menú incluye complementos como ensaladas, lasañas y postres como el cheesecake de fresa, que han sido altamente valorados por los clientes en diversas plataformas de reseñas (Tripadvisor, 2021).

Presto Italo Peruana ha diversificado sus canales de atención para adaptarse a las necesidades de sus clientes. Además de su servicio en el salón, donde los comensales pueden disfrutar de una experiencia gastronómica en un ambiente familiar y acogedor, la pizzería ofrece servicio de delivery sin costo adicional, una innovación que introdujo hace más de 20 años en Arequipa (Correo, 2010). Los clientes también pueden realizar pedidos a través de su sitio web

oficial y aplicaciones de delivery como Rappi, facilitando el acceso a sus productos desde la comodidad de sus hogares (Rappi, 2025).

La propuesta de valor de Presto Italo Peruana se centra en ofrecer una experiencia culinaria que fusiona lo mejor de la gastronomía italiana con ingredientes y sabores peruanos. Su menú incluye opciones como lasañas, ensaladas y postres, todos elaborados con ingredientes frescos y de alta calidad. Además, la pizzería se destaca por su ambiente familiar y acogedor, convirtiéndola en un lugar ideal para compartir en familia o con amigos (Tripadvisor, 2021).

#### **5.1.3. Público objetivo y segmentación de mercado**

El cliente típico de Presto Italo Peruana en Arequipa es una persona que valora la calidad y frescura de los alimentos, así como un ambiente acogedor para compartir con familiares y amigos. La pizzería ha sido reconocida por su atención al cliente y la calidad de sus productos, lo que atrae a un público diverso que busca una experiencia gastronómica agradable y accesible (Tripadvisor, 2021).

#### **5.1.4. Rediseño de imagen de marca de Presto**

En los últimos años, Presto Italo Peruana ha implementado un rediseño de su identidad visual para modernizar su imagen y atraer a un público más amplio. Este cambio incluyó la actualización de su logotipo, la renovación de la decoración de sus locales y la mejora de su presencia en plataformas digitales. La nueva imagen busca reflejar una propuesta más fresca y dinámica, alineada con las tendencias actuales del mercado (Tripadvisor, 2021).

La decisión de rediseñar la imagen de marca de Presto Italo Peruana responde a la necesidad de adaptarse a los cambios en las preferencias de los consumidores y a la evolución del mercado. Al actualizar su identidad visual y mejorar su comunicación, la pizzería busca fortalecer su posicionamiento como una opción gastronómica moderna y de calidad, capaz de competir eficazmente en un entorno cada vez más competitivo (Tripadvisor, 2021).

El proceso de rebranding realizado por Pizzerías Presto en 2023 no puede comprenderse únicamente como un cambio estético, sino como una decisión estratégica alineada a su trayectoria institucional. Tras más de tres décadas en el mercado arequipeño, la empresa enfrentó el desafío de mantener su posicionamiento en un entorno cada vez más competitivo, con la presencia de cadenas internacionales y la diversificación de la oferta local (Andina, 2025; García, 2024).

Según Capriotti (2013), la identidad corporativa debe ser el núcleo que oriente cualquier transformación de imagen, de modo que la marca preserve su esencia y coherencia frente a los públicos. En este sentido, el rediseño de Presto respondió a la necesidad de modernizar su identidad visual —logotipo, colores, locales— sin perder los atributos de tradición, familiaridad y accesibilidad que históricamente la han caracterizado (Presto, 2025a).

Al incorporar elementos como cocinas abiertas y narrativas visuales más minimalistas, la empresa buscó proyectar transparencia, innovación y frescura, atributos que refuerzan su reputación corporativa y generan confianza en el consumidor. Como destacan Zumba, Cusme y Zumba (2021), la renovación simbólica es clave para conectar con nuevas generaciones de clientes, siempre que exista continuidad con los significados construidos previamente.

No obstante, todo proceso de rebranding conlleva riesgos. Currás (2010) señala que la resistencia interna y la confusión de clientes habituales pueden debilitar el reconocimiento de marca si no se gestiona de manera integral. Para Presto, este reto implicó no solo actualizar su propuesta visual, sino también capacitar al personal y comunicar de manera clara los valores de innovación y autenticidad que sustentan la nueva imagen (Guevara & Acuña, 2022).

De este modo, el rebranding de Pizzerías Presto se constituye como una estrategia institucional orientada a consolidar su liderazgo regional, fortalecer el vínculo emocional con sus

consumidores y proyectarse como una marca moderna, competitiva y culturalmente relevante en el mercado gastronómico peruano.

A continuación, se presentan los cambios visuales en el logo y fachadas de los establecimientos en Arequipa.

### **Figura 1**

*Comparación de logo - antes y después*



*Nota.* De izquierda a derecha, se presentan los logos de la marca, el primero es antes del rebranding. Obtenido por Varios propietarios, Behance (2025).

<https://www.behance.net/gallery/112731009/Presto>

**Figura 2**

*Comparación de fachada de locales en Arequipa.*



*Nota.* Se muestra el antes del logo en la fachada de los locales Av. Ejército (arriba izquierda) y el después en la fachada de la sede en Mercaderes (derecha y abajo). Adaptado de “Pizzería Presto: su arribo a Lima y el giro hacia el fast casual”, por S. Rosales, *Gestión*, 9 de agosto de 2023 (<https://gestion.pe/economia/empresas/pizzeria-presto-su-arribo-a-lima-y-el-giro-hacia-el-fast-casual-arequipa-noticia/>).

#### **5.1.5. Sedes de pizzerías Presto en Arequipa**

Presto Italo Peruana cuenta con múltiples sedes en Arequipa, estratégicamente ubicadas para atender a una amplia clientela. Algunas de sus principales ubicaciones incluyen:

Calle Mercaderes 401: Situada en el centro histórico de Arequipa, esta sede ofrece un ambiente tradicional que refleja la esencia de la ciudad.

Calle Jerusalén 524: Ubicada en una zona céntrica, esta pizzería es ideal para quienes buscan disfrutar de una comida italiana en un entorno moderno.

Av. Ejército 117: Esta sede se encuentra en una de las principales avenidas de Arequipa, facilitando el acceso a residentes y visitantes.

Av. Estados Unidos Lt4, José Luis Bustamante y Rivero: Ubicada en una zona residencial y comercial de fácil acceso, esta sede ofrece un ambiente relajado y cercano, ideal para reuniones familiares o una salida casual. Su visibilidad en avenida principal permite acceso rápido tanto para quienes llegan en transporte público como en vehículo propio.

Av. Porongoché 500, Presto Mall Aventura Plaza: Situada dentro de un centro comercial, esta sede ofrece comodidad y variedad para quienes buscan una experiencia gastronómica completa (Presto, 2025b).

## **5.2. Fundamentos teóricos**

### **5.2.1. Rediseño de Imagen de Marca**

#### **a. Concepto de imagen de marca**

En consonancia con Torres (2020) se puede afirmar que representa lo que los consumidores piensan y sienten sobre una empresa, producto o servicio, y se va formando con base en sus experiencias previas y en la forma en que la marca se comunica, esta percepción depende de aspectos tangibles, como la calidad o el precio, así como de elementos emocionales y subjetivos que influyen directamente en las decisiones de compra y en la fidelidad hacia la marca; una imagen clara y consistente ayuda a generar confianza ya destacar frente a la competencia; Sin embargo, también debe ser flexible, ya que su evolución puede ser necesaria cuando cambian las

expectativas del mercado o se busca llegar a nuevos segmentos. Por eso, es fundamental estar atento a cómo se percibe la marca para poder ajustar estrategias en el momento adecuado.

Para Echeverría y Medina-Quintero (2016) explican que además de ser algo físico, es uno de los activos más valiosos para una empresa, ya que influye directamente en cómo se posiciona frente a sus competidores, esta imagen va más allá del logotipo o el diseño; también refleja la identidad de la empresa y la conexión emocional que logra crear con sus clientes. Una marca cuya imagen esté bien cuidada puede adaptarse mejor a los cambios del mercado y mantenerse relevante incluso en entornos muy cambiantes, para lograrlo, es clave ser coherente entre lo que se promete y lo que realmente se ofrece, ya que eso construye credibilidad. Además, los autores resaltan que cuando una marca opera en distintos países o culturas, ajustar su imagen localmente puede hacer toda la diferencia para conectar con diferentes públicos, siempre sin perder de vista su esencia original.

Boix (2023) explica que la imagen de marca no es algo estático, sino que debe ir cambiando junto con el mercado y las transformaciones dentro de la propia empresa, muchas marcas empiezan con una identidad clara y definida, pero con el tiempo pueden quedar desactualizadas si no se renuevan, por eso, el rediseño permite recuperar la atención del público o reforzar los valores que siguen siendo importantes.

Según lo anterior, se infiere que este cambio no tiene por qué ser drástico ni afectar la esencia de la marca; más bien, se trata de actualizar su forma de comunicarse o su apariencia visual para conectarse mejor con las nuevas generaciones. De esta manera, una marca puede rejuvenecerse sin olvidar de dónde viene ni lo que representa.

#### **b. Rediseño e identidad corporativa**

Capriotti (2013) explica que cuando una marca decide cambiar su imagen, ese cambio no puede estar desconectado de la identidad de la empresa, es decir, la identidad corporativa

representa los valores, la misión y la visión interna de la organización, mientras que la imagen de marca es cómo esos elementos se perciben desde afuera, por eso, cualquier actualización visual o en la forma de comunicarse debe respetar siempre la esencia de la marca. El autor también destaca que, para hacerlo bien, primero hay que hacer un diagnóstico interno que permita saber qué está funcionando y qué necesita ajustarse. Además, recomienda involucrar a todos los niveles de la organización en el proceso, para asegurar que la transición sea clara, aceptada y bien recibida por todos los grupos clave relacionados con la marca.

Zumba et al. (2021) coinciden en que el rediseño implica revisar ciertos elementos simbólicos y comunicativos, como el logotipo, los eslóganes, los colores institucionales y los mensajes principales, estos cambios deben responder a las nuevas tendencias del mercado, las preferencias de los consumidores y los movimientos del entorno competitivo. Lo importante, según los autores, es entender que renovar la imagen no significa borrar la historia de la marca, sino adaptarla para mantenerse vigente, también resaltan la necesidad de mantener cierta continuidad visual, para que los clientes actuales sigan reconociendo a la marca después del cambio, así, el rediseño puede ser moderno y efectivo sin perder la conexión con quienes ya están familiarizados con ella.

Currás (2010) señala uno de los grandes desafíos del rediseño: superar las resistencias internas dentro de la organización, muchas veces, los empleados temen que un cambio visual o conceptual pueda confundir al público o incluso debilitar el reconocimiento construido con el tiempo.

Se puede inferir que, una gestión del cambio basada en transparencia y participación activa de los equipos de trabajo, involucrar a los empleados en el proceso ayuda a generar compromiso con la nueva identidad, además, recalca que más allá del diseño, el éxito del rediseño depende de cómo se comunica y de que el nuevo posicionamiento se transmite de forma

clara y coherente a través de todos los canales. Solo así el mensaje llegará con fuerza y claridad a cada uno de los públicos de interés.

### **c. Dimensiones del rediseño de imagen**

#### **i. Identidad visual**

Caldevilla (2009) explica que uno de los pilares fundamentales del rediseño de imagen de marca es la identidad visual, esta incluye elementos gráficos clave como el logotipo, la paleta de colores, el estilo tipográfico y el diseño del empaque o packaging, estos componentes son esenciales porque no solo ayudan al consumidor a reconocer rápidamente a la marca, sino que también influyen en cómo percibe su calidad y profesionalismo, además, una identidad visual efectiva debe ser flexible, es decir, debe adaptarse bien a distintos usos y formatos, desde una etiqueta pequeña hasta una campaña publicitaria grande, pero lo más importante es que estos cambios no deben responder únicamente a cuestiones estéticas, sino que deben estar alineados con objetivos estratégicos reales, para asegurar que aporten valor y diferenciación frente a otras marcas.

Un elemento esencial dentro de la identidad visual es el logotipo, según Caldevilla (2009) este no solo es uno de los símbolos más visibles de la marca, sino que también suele ser el primer punto de contacto visual con el cliente, más allá de su forma, el logotipo ha de reflejar tanto valores como personalidad de la marca, ayudando a construir una conexión emocional con quienes lo ven. Un cambio en el logo puede significar un giro importante en cómo se percibe la marca, especialmente cuando se busca modernizarla o acercarla a nuevos grupos de consumidores. Sin embargo, Caldevilla advierte que este tipo de rediseño debe manejarse con cuidado, ya que modificar un elemento tan icónico puede generar rechazo entre los clientes más fieles si no se comunica adecuadamente.

Otro aspecto clave en el rediseño de imagen es la elección de la paleta de colores, algo que Caldevilla (2009) considera fundamental, los colores tienen un poder emocional muy fuerte: por ejemplo, el rojo transmite energía y pasión, el azul evoca confianza y profesionalismo. Además, mantener una consistencia en el uso de esos colores ayuda a fortalecer el reconocimiento de la marca ya destacar en un mercado competitivo.

Según lo anterior, hay que tener en cuenta cómo se perciben esos colores en diferentes contextos culturales, sobre todo si la marca opera en varios países. Esto permite evitar malentendidos o asociaciones negativas que podrían afectar la percepción global de la marca.

Referido a los indicadores usados para identidad visual se delimita de la siguiente manera:

La renovación del logotipo funciona como el principal símbolo identificador de la marca. Según Caldevilla (2009), el logotipo cumple una función estética y estratégica, al condensar los valores, personalidad y promesa de la marca en un elemento visual de fácil recordación. Por ello, su simplificación hacia un estilo minimalista responde a una tendencia actual que busca claridad, adaptabilidad y modernidad, especialmente en contextos digitales. Este tipo de rediseño, cuando es coherente con la esencia institucional, puede rejuvenecer la marca sin desvirtuar su legado (Boix et al., 2023).

Como segundo indicador, mantener la paleta cromática original. En este caso, en un proceso de rediseño permite conservar la continuidad visual, un aspecto que evita rupturas en la percepción del público. Zumba et al. (2021) sostienen que los colores institucionales tienen una fuerte carga simbólica y emocional que refuerza el reconocimiento de marca a largo plazo. Asimismo, Caldevilla (2009) argumenta que el uso estratégico del color facilita asociaciones positivas, como confianza, dinamismo o tradición, dependiendo del tono empleado.

Por último, la incorporación de cocinas abiertas al rediseño de locales responde a una estrategia de transparencia visual y experiencia sensorial alineada con los valores proyectados por

la marca. Según Boix et al. (2023), pueden fortalecer su imagen mostrando procesos internos que transmiten calidad, higiene y autenticidad. Este tipo de diseño, más allá de lo decorativo, apoya la identidad visual al construir una narrativa coherente entre lo que se ve y lo que se ofrece. Además, esta configuración permite reforzar la percepción de frescura y confianza entre los consumidores, lo cual es clave en la diferenciación frente a competidores (Capriotti, 2013).

## **ii. Comunicación de marca**

Guevara et al. (2022) destacan que la comunicación es uno de los pilares fundamentales durante un proceso de rediseño de imagen de marca. Esto se debe a que es a través de ella como la marca transmite su identidad y sus valores hacia los distintos públicos con los que interactúan. Es decir, no basta con tener una nueva apariencia si luego los mensajes que se envían no reflejan esa renovación. Además, los anuncios publicitarios estén alineados con la nueva identidad visual para reforzar la percepción que se quiere construir. También los autores resaltan la importancia de mantener un tono de voz y un estilo comunicativo que reflejen la personalidad de la marca y que, al mismo tiempo, conecten con el tipo de público al que va dirigido.

Otro punto clave que menciona Guevara et al. (2022) es la importancia de mantener coherencia entre los elementos visuales y el lenguaje utilizado. Cuando hay desajuste entre lo que se ve y lo que se lee, los consumidores pueden sentirse confundidos o incluso dudar de la autenticidad de la marca. Para evitar esto, proponemos desarrollar guías de estilo bien definidas que regulan cómo se usa el lenguaje, qué tipos de imágenes son apropiadas y cómo deben presentar los contenidos; el rediseño no solo debe centrarse en el cambio visual, sino que debe ir acompañado de una estrategia comunicativa clara que prepare al mercado para recibirlo sin rechazo. Finalmente, medir cómo se está recibiendo el nuevo mensaje, por ejemplo, mediante encuestas o análisis del impacto en redes sociales, para ajustar lo necesario si hay puntos de mejora.

La forma en que se comunica el rediseño también depende mucho de los canales utilizados, algo que Guevara et al. (2022) lo consideran crucial, elegir los medios adecuados puede marcar la diferencia entre un cambio bien recibido o uno ignorado, por ejemplo, una marca orientada a jóvenes podría encontrar mayor impacto utilizando plataformas como Instagram o TikTok, mientras que una empresa enfocada en profesionales quizás deba priorizar LinkedIn o medios especializados, aunque los canales digitales son cada vez más importantes, no deben descartarse los tradicionales si aún son relevantes para ciertos segmentos de audiencia.

Asimismo, los autores proponen usar estrategias de storytelling que expliquen el porqué del cambio y ayuden a conectarse emocionalmente con los usuarios, de esta manera, el rediseño deja de verse como un simple ajuste estético y empieza a percibirse como una evolución significativa de la marca.

Referido a los indicadores usados para comunicación de marca se delimita de la siguiente manera:

Primero, la coherencia entre la identidad institucional y la narrativa visual es un factor clave para que el proceso de rediseño no se perciba únicamente como un cambio estético, sino como una transformación comunicacional integral. Esta coherencia permite que los valores, la misión y la personalidad de la marca se reflejen de manera clara en los mensajes que se transmiten a los públicos. Guevara et al. (2022) destacan que una comunicación eficaz debe traducir fielmente la esencia de la marca en mensajes visuales y verbales alineados entre sí. Cuando esta correspondencia no existe, se generan contradicciones que pueden afectar la credibilidad institucional. En este sentido, Caldevilla (2009) advierte que los desajustes entre la imagen proyectada y los contenidos comunicacionales generan confusión y dificultan la apropiación del cambio por parte del consumidor.

Segundo, la coherencia entre la identidad visual y los mensajes comunicacionales asegura una representación fiel de la marca en todos sus canales de contacto. Capriotti (2013) enfatiza que esta alineación fortalece la credibilidad institucional, pues evita contradicciones entre lo que la marca muestra y lo que declara. Guevara et al. (2022) añaden que dicha coherencia ayuda a consolidar una narrativa estratégica que proyecta autenticidad y solidez ante los consumidores.

Por último, la elección de medios adecuados para comunicar el mensaje ayuda al alcance y eficacia del mensaje. Guevara et al. (2022) destacan que los canales seleccionados deben ser consistentes con el perfil del público objetivo y con la personalidad renovada de la marca. Por ejemplo, si la marca busca posicionarse entre jóvenes urbanos, medios como Instagram o TikTok serán más efectivos que formatos tradicionales. Además, usar una estrategia multicanal coherente ayuda a reforzar el mensaje y a minimizar el riesgo de interpretaciones fragmentadas o contradictorias (Capriotti, 2013).

### **iii. Asociación simbólica**

Carabaña y Lamo de Espinosa (1981) explican que detrás de cada marca no solo hay productos o servicios, sino también significados que van más allá de lo tangible, estas asociaciones simbólicas son las conexiones intangibles que los consumidores establecen con una marca: pueden estar relacionadas con valores personales, aspiraciones de vida o incluso causas sociales, las marcas que logran construir estos vínculos profundos suelen disfrutar de una mayor fidelidad por parte de sus clientes y se diferencian con éxito frente a la competencia. Además, los autores destacan que un rediseño puede ser una gran oportunidad para reforzar o transformar estas asociaciones, especialmente cuando la marca busca evolucionar o llegar a nuevos públicos. Sin embargo, también advierten que ignorar las asociaciones ya existentes puede generar confusión o rechazo del cambio entre los consumidores más fieles.

Otro aspecto clave es cómo el consumidor percibe los atributos de una marca. Según Carabaña y Lamo de Espinosa (1981) estos atributos van desde la calidad del producto hasta aspectos más abstractos como la innovación o el compromiso social, cuando una marca cambia su imagen, debe considerar cuidadosamente cómo estos elementos están vinculados simbólicamente con su identidad y cómo un rediseño podría afectar esa percepción, por ejemplo, si antes era vista como tradicional y responsable, un cambio muy vistoso podría distanciarla de su audiencia original.

Una de las formas más poderosas en las que una marca puede conectar con sus consumidores es a través del estilo de vida. Carabaña y Lamo de Espinosa (1981) señalan que muchas marcas logran posicionarse fuertemente porque los ideales representan o formas de vivir que resuenan con su público, por ejemplo, una marca deportiva puede estar asociada con el esfuerzo, el rendimiento y la superación personal, mientras que una de moda puede simbolizar la creatividad, la libertad o la individualidad; durante un rediseño, es vital tener en cuenta estas conexiones simbólicas, si una marca rompe con lo que sus clientes identifican como parte de su propia identidad, corre el riesgo de alejarlos,

Por eso, un buen rediseño no solo actualiza la apariencia, sino que refuerza o redefine esos vínculos sin perder de vista quién es realmente la marca ya quién quiere llegar.

Referido a los indicadores usados para asociación simbólica se delimita de la siguiente manera:

Primero, los valores simbólicos representan las cualidades intangibles que los consumidores asocian con una marca, tales como la innovación, la autenticidad o la modernidad. Estos valores no se derivan únicamente del producto en sí, sino de las interpretaciones culturales y emocionales que los públicos construyen a partir de su experiencia con la marca. Carabaña y Lamo de Espinosa (1981) sostienen que dichos elementos forman parte del universo simbólico

que define la imagen de marca, ya que permiten conectar con significados colectivos y posicionarse más allá de lo funcional. En este sentido, cuando una marca realiza un rediseño, mantener o reforzar estos valores simbólicos resulta crucial para conservar la identificación emocional del consumidor y proyectar una identidad coherente con sus aspiraciones y expectativas sociales.

Segundo, la asociación con un determinado estilo de vida, permite a la marca conectarse emocionalmente con sus públicos, funcionando como un espejo simbólico de sus aspiraciones. Según Carabaña y Lamo de Espinosa (1981), las marcas que logran representar estilos de vida cercanos al de sus consumidores desarrollan vínculos más sólidos y duraderos. Proyectar una imagen alineada con valores como practicidad, frescura o modernidad juvenil permite reforzar la identificación del cliente con la marca, sin perder de vista su tradición familiar (Zumba et al., 2021).

Por último, la diferenciación simbólica ayuda a destacarse en un mercado saturado como el gastronómico, donde las decisiones de consumo no se basan solo en el producto, sino en lo que la marca representa. Boix et al. (2023) afirman que las marcas que transmiten significados distintivos logran posicionarse con mayor fuerza frente a sus competidores. Carabaña y Lamo de Espinosa (1981) agregan que esta diferenciación debe construirse desde símbolos coherentes con la identidad institucional, ya que es ahí donde el consumidor encuentra un valor agregado emocional y cultural que guía su preferencia.

### **5.2.2. Percepción de Valor de Marca**

#### **a. Concepto de valor de marca desde el consumidor**

González et al. (2011) explican que la percepción de valor de marca se refiere a cómo los consumidores evalúan subjetivamente lo que reciben al elegir una marca en relación con lo que pagan o el esfuerzo que realizan para conseguirla. Este valor no solo depende de características

prácticas del producto, como su calidad o funcionalidad, sino también de aspectos emocionales, sociales y simbólicos que influyen en la decisión de compra. Las marcas que logran construir un alto valor percibido suelen tener clientes más leales, menos sensibles al precio y mejores diferenciadas frente a sus competidoras. Además, este valor no es estático: puede cambiar según las experiencias previas, las expectativas personales o incluso el contexto cultural, por eso, gestionarlo correctamente implica desarrollar estrategias consistentes en comunicación, experiencia del cliente y posicionamiento claro dentro del mercado.

Martínez (2008) señala que, desde la perspectiva de los consumidores, el valor de marca lo componen múltiples dimensiones, como es calidad percibida, la reputación que tiene la marca y la conexión emocional que logra generar, cuando una persona percibe que una marca ofrece mucho valor, está dispuesta a pagar más por ella, recomendarla a otros e incluso defenderla ante críticas, este fenómeno no solo ocurre con productos físicos, sino también con servicios, experiencias o plataformas digitales, sin embargo, este valor puede verse afectado negativamente si hay inconsistencias entre lo prometido y lo entregado, o si el consumidor vive una experiencia negativa.

Según lo anterior, se entiende que se debe mantener un alto nivel de valor percibido requiere monitorear constantemente la experiencia del cliente y estar listo para hacer ajustes estratégicos cuando sea necesario.

## **b. Dimensiones de la percepción de valor**

### **i. Calidad percibida**

Guamán-Valarezo y Aguilar-Gálvez (2023) señalan que este tipo de calidad es de las dimensiones más relevantes para valorar una marca. Su evaluación no se sustenta únicamente en conocimientos técnicos por parte del consumidor, sino también en la interpretación que este

realiza de diversos atributos asociados al producto o servicio, tales como el sabor, la presentación, el empaque o el grado en que satisface sus expectativas. Cuando los consumidores consideran que un producto posee un elevado nivel de calidad, muestran una mayor disposición a pagar precios superiores y desarrollan mayores niveles de lealtad hacia la marca. Asimismo, suelen recurrir a indicadores indirectos para juzgar la calidad, tomando como referencia aspectos como el diseño del producto o la identidad visual de la marca.

Otro factor fundamental en la percepción de calidad es la forma en que se presenta el producto. Según Guamán-Valarezo y Aguilar-Gálvez (2023), en mercados donde los productos son muy similares en precio y función, la presentación puede marcar la diferencia, elementos visuales como el diseño del embalaje, el tipo de material utilizado o el nivel de detalle en su terminación influyen directamente en la primera impresión del consumidor. Una buena presentación no solo llama la atención, sino que también refuerza la idea de profesionalismo, cuidado y compromiso con el cliente. Sin embargo, esto debe ir acompañado de una calidad real; de lo contrario, puede generar engaño e incluso dañar la confianza en la marca.

Uno de los aspectos más decisivos para que un consumidor califique un producto como de alta calidad es que este cumpla o incluso supere sus expectativas iniciales. Guamán-Valarezo y Aguilar-Gálvez (2023) explican que esto incluye desde su desempeño real hasta factores como la durabilidad, facilidad de uso y el soporte postventa, si algo prometido no se entrega, la percepción de calidad disminuye rápidamente.

Las marcas deben ser precisas y honestas en sus comunicaciones, evitando crear falsas expectativas que luego no puedan cumplirse, asimismo, utilizar herramientas como testimonios, reseñas o demostraciones prácticas para mostrar con transparencia cómo funciona realmente el producto.

Sobre los indicadores utilizados para calidad percibida:

El sabor es uno de los principales determinantes en la percepción de calidad dentro del sector alimentario, ya que representa la experiencia sensorial más inmediata del consumidor. Guamán-Valarezo y Aguilar-Gálvez (2023) sostienen que, aunque los consumidores no siempre tengan conocimientos técnicos, elaboran juicios de calidad basados en el gusto, aroma y textura del producto. En este sentido, un sabor distintivo y coherente con las expectativas fortalece la percepción de valor, generando preferencia sostenida. Así, la renovación visual de la marca debe estar respaldada por una experiencia gustativa igualmente positiva y consistente.

Luego está la forma en que se presenta el producto —envase, empaque, disposición visual— influye directamente en la percepción de calidad que tiene el consumidor. Según Guamán-Valarezo y Aguilar-Gálvez (2023), en mercados donde las diferencias funcionales son mínimas, la presentación se convierte en un diferenciador clave. Un empaque bien diseñado transmite profesionalismo, frescura y atención al detalle, atributos que refuerzan la imagen de una marca confiable y valiosa. Por ello, en procesos de rediseño, la estética del producto debe estar alineada con los cambios comunicacionales y visuales institucionales.

Por último, la percepción de calidad se consolida cuando el producto no solo cumple, sino que supera las expectativas generadas por la marca. Guamán-Valarezo y Aguilar-Gálvez (2023) explican que la calidad percibida está profundamente influida por la congruencia entre lo prometido y lo entregado. Cuando la nueva imagen de una marca proyecta modernidad o excelencia, pero el servicio o producto no lo respalda, se genera disonancia cognitiva en el consumidor. Por tanto, en el contexto de rebranding, es esencial garantizar que la experiencia de consumo esté a la altura del discurso visual y simbólico renovado.

## **ii. Precio vs beneficio**

Ríos et al. (2021) explican que, para los consumidores, una de las dimensiones más importantes al evaluar el valor de una marca es la relación entre lo que pagan y lo que reciben un

cambio, esta comparación influye directamente en su satisfacción y en si están dispuestos a repetir la compra, una percepción favorable en este aspecto puede convertirse en una ventaja competitiva importante, especialmente en mercados donde los productos son muy similares, las marcas pueden influir en esta percepción mediante estrategias como descuentos inteligentes, paquetes promocionales o garantías extendidas, sin embargo, si los clientes perciben que el precio es alto sin justificación real, puede ser difícil recuperar su confianza.

Según Ríos et al. (2021) si algo se considera valioso, pero resulta poco accesible para ciertos grupos, puede generar frustración o exclusión, las marcas deben pensar en ofrecer distintas opciones de precio que permitan llegar a diferentes estratos socioeconómicos, sin sacrificar la coherencia en la calidad, en la era digital, además, herramientas como los comparadores de precios y las reseñas en línea tienen un peso cada vez mayor en la decisión de compra, una buena estrategia puede ser ofrecer versiones básicas y premium del mismo producto, permitiendo que distintos tipos de consumidores encuentren algo que se ajuste a sus necesidades y presupuesto, y así fortalecer la conexión con una audiencia más amplia.

La satisfacción con el valor recibido sintetiza la experiencia del consumidor al contrastar lo invertido con lo experimentado. Ríos et al. (2021) explican que esta evaluación no se limita al producto tangible, sino que incorpora factores como la atención recibida, la puntualidad del servicio o la presentación visual. Cuando todos estos elementos son coherentes con el mensaje de marca, se genera una percepción positiva y sostenida de valor. Por ello, el rediseño debe estar respaldado por una entrega integral que consolide una experiencia de consumo satisfactoria.

Por ello, el rediseño debe estar respaldado por una entrega integral que consolide una experiencia de consumo satisfactoria. La satisfacción con el valor recibido sintetiza la experiencia del consumidor al contrastar lo invertido con lo experimentado. Ríos et al. (2021) explican que

esta evaluación no se limita al producto tangible, sino que incorpora factores como la atención recibida, la puntualidad del servicio o la presentación visual.

Es así, que cuando todos estos elementos son coherentes con el mensaje de marca, se genera una percepción positiva y sostenida de valor. Por ello, el rediseño debe estar respaldado por una entrega integral que consolide una experiencia de consumo satisfactoria.

Sobre los indicadores utilizados para precio vs beneficio:

Esta la percepción del valor, la cual está fuertemente condicionada por la relación entre lo que se paga y lo que se obtiene a cambio. Ríos et al. (2021) señalan que los consumidores evalúan esta relación no solo desde una perspectiva económica, sino también emocional y funcional. Si el rediseño de la marca proyecta una mejora en la calidad, los clientes esperarán que ello se refleje proporcionalmente en el producto o servicio ofrecido. Una buena gestión de la relación calidad-precio puede reforzar la fidelidad del consumidor, incluso ante ligeros incrementos en los costos.

El siguiente indicador es la accesibilidad de precios, el cual permite a una marca mantener su conexión con distintos segmentos del mercado, especialmente cuando se moderniza su imagen. Según Ríos et al. (2021), si bien una marca puede aspirar a reposicionarse con un perfil más premium, debe evitar caer en una percepción de exclusividad que aleje a sus públicos tradicionales. En este sentido, ofrecer diferentes rangos de precios o combos estratégicos ayuda a ampliar el alcance de la marca, manteniéndola competitiva y cercana a las capacidades económicas del consumidor promedio.

Por último, la satisfacción con el valor recibido sintetiza la experiencia del consumidor al contrastar lo invertido con lo experimentado. Ríos et al. (2021) explican que esta evaluación no se limita al producto tangible, sino que incorpora factores como la atención recibida, la puntualidad del servicio o la presentación visual. Cuando todos estos elementos son coherentes

con el mensaje de marca, se genera una percepción positiva y sostenida de valor. Por ello, el rediseño debe estar respaldado por una entrega integral que consolide una experiencia de consumo satisfactoria.

### **iii. Confianza y diferenciación**

La confianza representa un componente fundamental en el vínculo que se existe entre los consumidores y las marcas. Morgan y Hunt (1994) la conceptualizan como la disposición de una persona a asumir cierto grado de vulnerabilidad sobre la base de la expectativa de que la marca actuará conforme a sus promesas. En la misma línea, Chaudhuri y Holbrook (2001) señalan que la confianza depositada en una marca se encuentra asociada tanto con la lealtad actitudinal como con la lealtad conductual, al mismo tiempo que contribuye a disminuir la percepción de incertidumbre durante el proceso de compra. En el caso de Presto, el análisis de esta dimensión permite determinar si el rediseño de imagen fortalece la credibilidad y autenticidad que la empresa ha proyectado a lo largo de más de tres décadas de trayectoria.

Por otra parte, la diferenciación constituye una ventaja competitiva que otorga a las marcas la capacidad de destacar en mercados saturados. Porter (1985) plantea que diferenciarse significa ofrecer atributos únicos valorados por los consumidores, mientras que Keller (1993) señala que la diferenciación es una de las dimensiones críticas del Customer-Based Brand Equity, al fortalecer asociaciones de marca únicas y favorables. En este estudio, la diferenciación se mide en función de la capacidad de Presto para proyectarse como una opción distinta frente a cadenas internacionales y competidores locales.

Finalmente, la preferencia sobre la competencia refleja el grado en que los consumidores eligen a una marca por encima de otras alternativas disponibles. Según Zeithaml (1988), esta preferencia se fundamenta en la percepción de un mayor valor recibido, ya sea por calidad, precio

o beneficios simbólicos. Así, la preferencia no solo indica satisfacción, sino también posicionamiento estratégico en la mente del consumidor.

## **6. ANTECEDENTES**

### **6.1. Internacionales**

Ahmad et al. (2022) "The Effect of Rebranding on Brand Loyalty: Brand Reputation As Mediator", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Penang, Malasia.

En este estudio, el propósito central consistió en analizar de qué manera el rebranding se vincula con la lealtad hacia la marca y con el fortalecimiento de su reputación, considerando esta última como una variable mediadora entre ambos constructos. Para el desarrollo de la investigación se adoptó un enfoque cuantitativo, aplicándose encuestas a 372 pasajeros en los aeropuertos de Penang y Alor Setar. La recolección de datos se efectuó mediante un cuestionario basado en una escala Likert de siete categorías de respuesta, diseñado para medir las variables de rebranding, lealtad de marca y reputación de marca. Posteriormente, la información obtenida fue procesada utilizando los programas SPSS 20.0 y SmartPLS, con el fin de contrastar las hipótesis planteadas. Los resultados mostraron que el rebranding no presenta una asociación directa con la lealtad de marca; sin embargo, contribuye al fortalecimiento de la reputación corporativa. A su vez, la reputación de marca mantiene una relación significativa con la lealtad de los consumidores y desempeña un papel mediador en el vínculo existente entre el rebranding y la lealtad de marca. Este antecedente aporta evidencia relevante para comprender los factores que favorecen la fidelización de los consumidores en el sector aeronáutico.

Batara y Susilo (2022), en el estudio "The Effect of Rebranding Lay's to Customer Loyalty with Brand Image as a Mediation Variable", tuvieron como propósito determinar si el rebranding de la marca Lay's se encuentra relacionado con la lealtad del cliente, considerando a la imagen de

marca como una variable mediadora. Para alcanzar dicho propósito, los autores utilizaron un cuestionario como principal instrumento de recopilación de datos, el cual fue administrado a 219 seguidores de las cuentas de Instagram @Lay'sIndonesia y @mychitato, quienes conocían el proceso de cambio de marca de Lay's a Chitato Lite.

Los resultados obtenidos evidenciaron que el rebranding mantiene una relación significativa con la lealtad del cliente. Asimismo, se identificó que parte de esta relación se produce de manera indirecta a través de la imagen de marca, lo que confirma el rol mediador que desempeña dicha variable en el vínculo entre el rebranding y la fidelización de los consumidores.

Este antecedente aporta evidencia acerca de los efectos que puede generar una modificación de identidad visual y denominación comercial en las percepciones del público. Además, destaca el papel estratégico de la imagen de marca para fortalecer la lealtad del cliente, aspecto que resulta pertinente para la presente investigación, ya que permite sustentar la importancia de analizar tanto el rebranding como su asociación con la percepción del valor de marca.

## **6.2. Nacionales**

Montañán y Chirapa (2024) desarrollaron el estudio titulado Valor de marca y decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima-Perú 2021. El propósito del estudio consistió en analizar la asociación existente entre el valor de marca y la decisión de compra de los clientes. Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo con alcance correlacional, bajo un diseño no experimental y transversal. La información fue recopilada mediante un cuestionario aplicado a 384 participantes. Posteriormente, el análisis estadístico, realizado a través del coeficiente Rho de Spearman, evidenció una asociación directa y estadísticamente significativa entre el valor de marca y la decisión de compra ( $\rho = 0.639$ ;  $p < 0.05$ ).

Asimismo, los autores identificaron que dimensiones como la calidad percibida, la confianza y la diferenciación mantienen una relación relevante con la preferencia de los consumidores por la marca. Este antecedente resulta especialmente pertinente para la presente investigación, debido a que aborda de manera específica la variable percepción de valor de marca, particularmente en dimensiones compatibles con la matriz de operacionalización propuesta. Aunque el estudio se centra en el sector cosmético, sus hallazgos proporcionan evidencia empírica en el contexto peruano acerca de cómo la valoración que los consumidores realizan de una marca se vincula con sus decisiones de compra, aspecto que guarda relación con el análisis del rediseño de imagen de marca y la percepción de valor de marca en clientes de Pizzerías Presto.

Chuqui et al. (2019) desarrollaron la investigación titulada Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: Caso cadenas de comida rápida, en la Pontificia Universidad Católica del Perú. El estudio tuvo como finalidad examinar la asociación existente entre el valor percibido de marca y la intención de compra en consumidores de cadenas de comida rápida de Lima Metropolitana. Para ello, se empleó el modelo propuesto por Vazifehdust et al., el cual incorpora dimensiones como conciencia de marca, asociaciones, calidad percibida y lealtad. La recopilación de información se realizó mediante un cuestionario aplicado a 325 clientes. Posteriormente, los análisis efectuados a través de la correlación de Pearson y la regresión lineal múltiple evidenciaron una asociación directa y estadísticamente significativa entre el valor de marca y la intención de compra, aunque la dimensión calidad percibida no presentó resultados significativos desde el punto de vista estadístico.

Desde una perspectiva crítica, este antecedente resulta pertinente para la presente investigación, debido a que aborda de manera específica la variable percepción de valor de marca mediante un diseño correlacional. Asimismo, resalta la importancia de dimensiones como la

confianza y las asociaciones de marca en la explicación del comportamiento del consumidor, aportando elementos teóricos y empíricos que fortalecen el análisis del rediseño de imagen de marca y su relación con la percepción de valor de marca en los clientes de Pizzerías Presto.

Vergara Lao (2021), en el trabajo de suficiencia profesional titulado Influencia de la imagen corporativa en el rediseño del manual de identidad corporativa de la marca Pronabec, en Lima, 2021, desarrollado en la Universidad Tecnológica del Perú, tuvo como propósito examinar la relación existente entre la imagen corporativa de Pronabec y la actualización de su manual de identidad. La propuesta se orientó a la modernización y simplificación del logotipo, buscando mejorar su adaptabilidad y coherencia visual en distintos formatos, especialmente en entornos digitales. Como parte del proceso de rediseño, se realizaron modificaciones en la tipografía, la paleta cromática y la estructura gráfica del logotipo, con el propósito de optimizar la percepción del público y favorecer una aplicación más consistente de la identidad visual en diversos soportes.

Para el desarrollo del estudio, se evaluó la percepción que los usuarios tenían sobre la marca Pronabec y la manera en que las modificaciones propuestas podían relacionarse con dicha valoración. Los resultados permitieron concluir que una actualización adecuada de los elementos visuales contribuye a fortalecer la percepción de la marca por parte de los usuarios, promoviendo una mayor cercanía y reconocimiento. Este antecedente resulta pertinente para la presente investigación debido a que evidencia la relevancia que puede tener la renovación de los elementos de identidad corporativa en la valoración que el público construye sobre una marca.

Cueto Rojas (2018), en la investigación titulada Incidencia de los elementos visuales sobre el posicionamiento de marca dentro de un proceso de rebranding, desarrollada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), tuvo como propósito examinar la relación existente entre la renovación del logotipo y el posicionamiento de marca en contextos de

rebranding. El estudio se centró en la evaluación de los componentes visuales asociados a la marca y su vinculación con la percepción del posicionamiento, especialmente en consumidores pertenecientes al segmento millennial. Para ello, se empleó una metodología cuantitativa de alcance descriptivo, aplicando encuestas a 250 participantes de la ciudad de Lima.

Los resultados permitieron identificar que las modificaciones realizadas en el logotipo guardan una relación relevante con la valoración de atributos como modernidad, cercanía y optimismo. Asimismo, se observó que los elementos visuales incorporados en el proceso de rediseño se asocian con la manera en que los consumidores interpretan y valoran el posicionamiento de la marca. Este antecedente resulta pertinente para la presente investigación, debido a que proporciona evidencia sobre la importancia de los componentes visuales dentro de los procesos de rebranding y su relación con la percepción que los consumidores construyen respecto a una marca.

### **6.3. Locales**

Sánchez (2021), en la tesis de licenciatura titulada *Valor de marca entre una pizzería de franquicia internacional y una pizzería local desde la perspectiva del consumidor chiclayano*, 2020, desarrollada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, realizó una investigación de enfoque cuantitativo con alcance descriptivo-comparativo. Para la medición de la variable se empleó el modelo teórico propuesto por Yoo y Donthu (2001). La investigación incluyó a 204 consumidores de Chiclayo, distribuidos en proporciones equivalentes entre clientes de una pizzería de franquicia internacional y una pizzería local. Los hallazgos evidenciaron que la pizzería perteneciente a la franquicia obtuvo niveles superiores de valoración de marca en comparación con el establecimiento local, observándose diferencias principalmente en las dimensiones relacionadas con el conocimiento y las asociaciones de marca.

García (2021), en la tesis de licenciatura titulada *El rebranding y la fidelización de los clientes de la empresa Zuccarella, Trujillo, 2021*, desarrollada en la Universidad César Vallejo, realizó una investigación de enfoque cuantitativo con alcance correlacional y diseño transversal. La información fue recopilada mediante un cuestionario aplicado a 73 clientes de la empresa Zuccarella, ubicada en la ciudad de Trujillo. Los resultados permitieron identificar una asociación positiva y estadísticamente significativa entre el rebranding y la fidelización de los clientes. En ese sentido, se observó que percepciones más favorables respecto a las estrategias de rebranding tienden a estar vinculadas con mayores niveles de fidelización.

Díaz Vizcarra y García Alemán (2022), en el estudio titulado *Rebranding de la marca Puski SAC en la ciudad de Arequipa 2022*, desarrollado en la Universidad Católica de Santa María, plantearon como propósito diseñar una estrategia de rebranding para la marca Puski, orientada a fortalecer su identificación entre el público objetivo. Para ello, se adoptó un enfoque cuantitativo con diseño ex post facto. La recolección de datos se realizó mediante una encuesta aplicada a una muestra no probabilística conformada por 50 clientes frecuentes de la empresa Puski S.A.C., ubicada en la ciudad de Arequipa.

Los hallazgos evidenciaron que el logotipo original no generaba una valoración favorable entre la mayoría de los participantes, debido a que el 70% manifestó que no lo consideraba atractivo ni representativo de la marca. A partir de los resultados obtenidos, se formuló una propuesta de rebranding que fue sometida a validación por especialistas y alcanzó un nivel de aceptación del 96% entre los encuestados. Los participantes mostraron una mayor identificación con la nueva propuesta visual. Este antecedente resulta pertinente para la presente investigación, ya que aporta evidencia sobre la importancia de la renovación de los elementos de marca para fortalecer el reconocimiento y la identificación del público con una organización, especialmente en contextos similares al estudiado.

Oruna Montesinos y Soto Quispe (2024), en el trabajo de suficiencia profesional titulado Campaña de relanzamiento de la modernización de marca de Marketips Perú, desarrollado en la Universidad Católica de Santa María, plantearon como propósito diseñar una campaña orientada a la renovación de la identidad corporativa de Marketips Perú, buscando adecuar la percepción que los clientes tenían sobre la organización. Como parte del diagnóstico inicial, se identificó que la imagen corporativa de la empresa era considerada desactualizada y poco alineada con las tendencias contemporáneas del diseño de marcas.

Para desarrollar la propuesta se empleó técnicas cualitativas y cuantitativas, entre ellas encuestas dirigidas a gerentes de marketing y entrevistas grupales con especialistas en imagen corporativa y diseño gráfico. Los resultados permitieron concluir que la marca requería una actualización integral para conservar su competitividad y responder a las nuevas exigencias del mercado. El antecedente resulta oportuno para este estudio debido a que destaca la importancia de la renovación de la identidad corporativa como una estrategia orientada al fortalecimiento de la percepción y el posicionamiento de una marca dentro de entornos altamente competitivos.

## **CAPITULO II**

### **PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

## 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, mediante un cuestionario estructurado. Esta herramienta facilitó la obtención de información cuantitativa proveniente directamente de los clientes actuales de Pizzerías Presto en Arequipa. La aplicación del cuestionario se realizó de manera presencial o virtual, dependiendo de la disponibilidad de cada participante.

### 1.1. Estructura de los Instrumentos

Para la construcción del cuestionario, la variable Rediseño de imagen de marca se sustentó en el modelo desarrollado por Kapferer (2008) en *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Esta variable comprende tres dimensiones: identidad visual, comunicación de marca y asociación simbólica. En conjunto, se operacionalizó mediante nueve reactivos, distribuidos equitativamente entre las dimensiones, orientados a examinar las apreciaciones de los clientes respecto a las modificaciones visuales y comunicacionales implementadas en la marca.

Por su parte, la variable Percepción de valor de marca se apoyó en los aportes teóricos de Keller (1993), complementados con los planteamientos de Zeithaml (1988). Su operacionalización contempla tres dimensiones: calidad percibida, relación beneficio-costos y confianza con diferenciación. Para su medición se formularon nueve ítems, asignados proporcionalmente a cada dimensión.

El instrumento de recolección de datos se diseñó bajo una escala Likert de cinco categorías de respuesta, donde el valor mínimo corresponde a “Totalmente en desacuerdo” y el valor máximo a “Totalmente de acuerdo”. Con el propósito de verificar la consistencia interna del instrumento, se desarrollará una aplicación piloto y posteriormente se estimará el índice alfa de

Cronbach. Se considerará aceptable un coeficiente igual o superior a 0.70 como evidencia de adecuada fiabilidad.

**Tabla 2**

*Alfa de Cronbach*

|             |                                 | Alfa de Cronbach |
|-------------|---------------------------------|------------------|
| <b>VAR1</b> | A. Rediseño de Imagen de Marca  | 0.736            |
| <b>VAR2</b> | B. Percepción de Valor de Marca | 0.726            |

*Nota.* Se presentan los valores obtenidos en el SPSS.

El Alfa de Cronbach del rediseño de imagen de marca fue 0.736, mientras que el correspondiente a la percepción de valor de marca alcanzó 0.726, valores que superan el umbral mínimo aceptado de 0.70. Cuantitativamente, estos resultados muestran consistencia interna adecuada de los ítems que conforman ambas variables. Ello quiere decir que las preguntas utilizadas miden de manera coherente y estable cada constructo teórico.

Además del instrumento cuantitativo (cuestionario tipo Likert), se aplicó una entrevista semiestructurada como técnica complementaria de carácter cualitativo. Este instrumento tiene como objetivo profundizar en los aspectos simbólicos, estratégicos y comunicacionales que sustentan el rediseño de la imagen de marca de Pizzerías Presto. La entrevista estuvo dirigida al encargado de relaciones públicas de Presto, Juan Francisco Gálvez Chirinos.

La entrevista consto de 10 preguntas abiertas formuladas bajo un enfoque comunicacional institucional, con el fin de indagar sobre:

- Los fundamentos que motivaron el cambio de imagen,
- La narrativa simbólica de la nueva identidad visual,
- La coherencia con la identidad institucional,
- Los valores que la marca busca proyectar a su público objetivo
- Y los canales de comunicación utilizados para implementar la estrategia.

## **2. CAMPO DE VERIFICACIÓN**

### **2.1. Ubicación espacial**

El estudio se realizó en Arequipa, con consumidores actuales de Pizzerías Presto.

### **2.2. Ubicación temporal**

Se estimó cuatro meses para la culminación de la tesis, considerando únicamente las actividades de investigación, análisis y redacción de la investigación.

### **2.3. Unidades de Estudio**

Conformado por los consumidores actuales de Pizzerías Presto. Se enfocó en quienes han tenido contacto reciente con la marca en Arequipa.

#### **2.3.1. Población**

Consumidores actuales de Pizzerías Presto de Arequipa, específicamente personas entre 18 y 45 años de edad, que adquirieron productos de la marca en los últimos tres meses. Se consideraron principalmente las sedes ubicadas en Presto Cercado (Av. Ejército), Mall Aventura, Mall Arequipa Center y Av. Estados Unidos, por su alta afluencia de clientes.

Bajo la proyección del INEI (2023), el total del departamento de Arequipa es de aproximadamente 1,316,000 habitantes. De esta cifra, el 68.5% corresponde a la población económicamente activa (PEA), equivalente a 902,460 personas. Para estimar en el rango de 18 a 45 años, se puede considerar que aproximadamente el 50% de la PEA se encuentra en este grupo etario, lo que resulta en 451,230 personas.

#### **2.3.2. Muestra**

El tipo es no probabilístico por conveniencia, debido a la selección de los clientes que participarán en la investigación se basa en su disponibilidad y accesibilidad en las sedes de la pizzería. Este enfoque se emplea debido a que no se cuenta con una lista completa de la población, es decir, no se conoce la cantidad exacta de clientes que visitan las diferentes sedes de Presto Italo

Peruana. En consecuencia, se opta por un enfoque práctico en el que los participantes son seleccionados de manera no aleatoria, según criterios de inclusión y exclusión para el estudio.

A continuación se presenta la fórmula para poblaciones infinitas:

$$\text{Tamaño de la Muestra} = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

|     |      |
|-----|------|
| Z = | 1.96 |
| e = | 5%   |
| p = | 0.5  |
| q = | 0.5  |

$$n = (1.96)^2 * 0.5 (1- 0.5) / (0.05)^2$$

$$n = 384$$

Donde:

n: tamaño de muestra.

Z: parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (95%).

e: error de estimación máximo aceptado.

p: probabilidad de acierto.

q: probabilidad de desacierto.

Se encuestará a 384 clientes de la marca objeto de estudio.

### **3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.1. Criterios y procedimientos**

Mediante un proceso estructurado se recolectó datos con el formulario de Google adaptado para capturar la información relevante de la muestra. Dado que las sedes de la pizzería estaban distribuidas en diversas ubicaciones, se realizó un trabajo de campo presencial en cada una de ellas para contactar directamente a los participantes. Además, se incorporaron preguntas filtro en el formulario, lo que permitió corroborar que los participantes cumplieran con los criterios de inclusión establecidos para el estudio. Tras la recopilación de los datos, estos fueron organizados y almacenados de manera segura en una base de datos, siguiendo las prácticas estándar para garantizar su integridad y protección.

El tratamiento de la información requirió el empleo de procedimientos estadísticos especializados, entre ellos los coeficientes de correlación de Pearson y Spearman, con la finalidad de identificar posibles asociaciones entre los factores analizados. Estas herramientas facilitaron la determinación del grado de asociación, el sentido de la relación y su relevancia estadística. Posteriormente, los hallazgos se organizaron en cuadros de resultados para favorecer su análisis y entendimiento por parte del equipo investigador, contribuyendo a una valoración rigurosa de la evidencia obtenida.

## **CAPITULO III: RESULTADOS**

## 1. Resultados descriptivos

### 1.1. Datos de control

**Tabla 3**

*Dato de control - rango de edad*

|               |                 | Frecuencia | Porcentaje   |
|---------------|-----------------|------------|--------------|
| <b>Válido</b> | De 18 a 24 años | 145        | 37.8         |
|               | De 25 a 32 años | 115        | 29.9         |
|               | De 33 a 45 años | 124        | 32.3         |
| <b>Total</b>  |                 | <b>384</b> | <b>100.0</b> |

**Figura 3**

*Dato de control - rango de edad*



*Nota.* Se presentan los porcentajes obtenidos para cada rango de edad.

Los consumidores de 18 a 24 años representan el 37.8%, secundado por el grupo de 33 a 45 años con 32.3% y, finalmente, los de 25 a 32 años con 29.9%. En términos cuantitativos, se observa una mayor concentración en segmentos jóvenes, lo que indica que Presto tiene una base sólida en consumidores en etapas tempranas y medias del ciclo de vida.

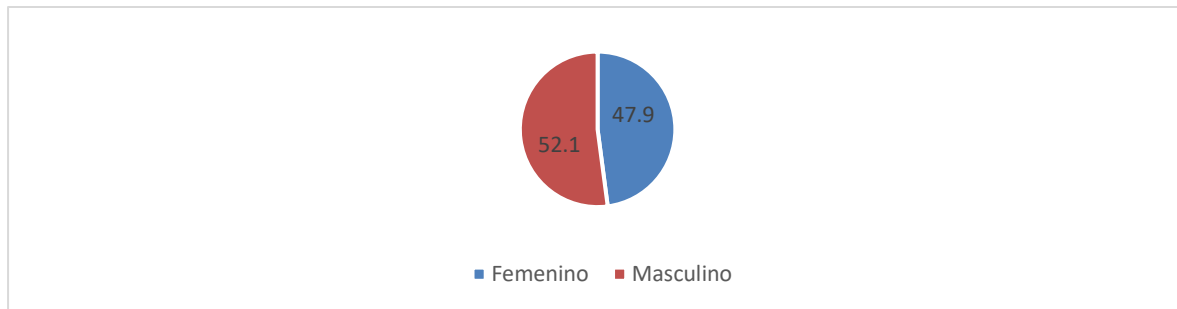
**Tabla 4**

*Dato de control - sexo*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------|--------------|------------|--------------|
| Válido | Femenino     | 184        | 47.9         |
|        | Masculino    | 200        | 52.1         |
|        | <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100.0</b> |

**Figura 4**

*Dato de control - sexo*

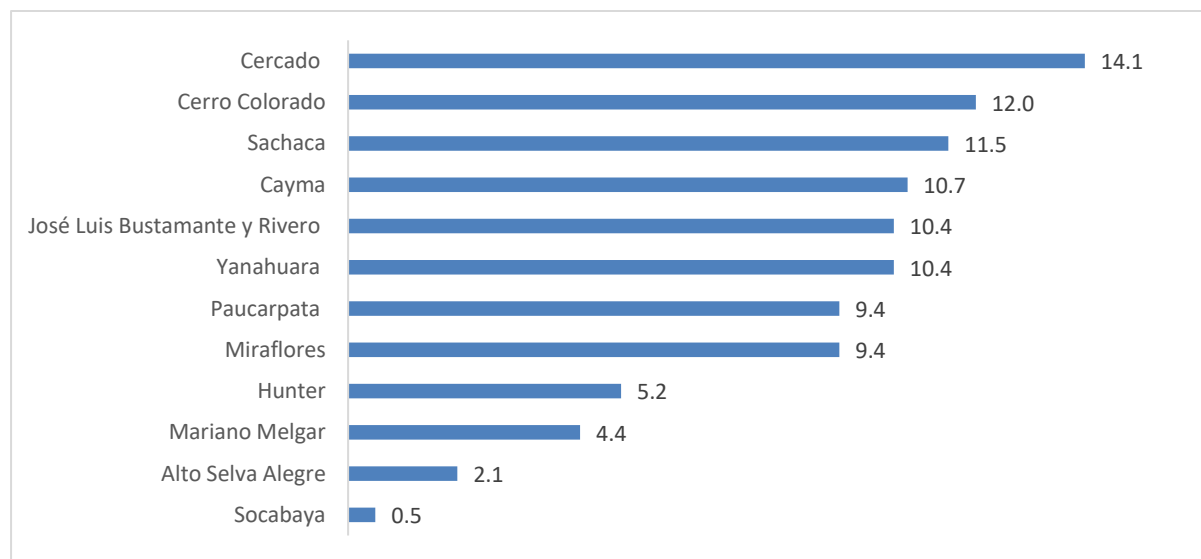


*Nota.* Se presentan los porcentajes obtenidos para cada dato de control.

El 52.1% de encuestados son hombres y el 47.9% mujeres, mostrando una diferencia porcentual mínima. Cuantitativamente, esto evidencia una participación equilibrada por sexo en el consumo de Pizzerías Presto. Esta cercanía porcentual indica que la marca no presenta un sesgo marcado hacia un solo género. Por tanto, el rediseño de imagen de marca puede evaluarse bajo una percepción de valor relativamente homogénea entre hombres y mujeres.

**Tabla 5***Dato de control – distrito*

|               | <b>Distritos</b>              | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------|-------------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Válido</b> | Socabaya                      | 2                 | 0.5               |
|               | Alto Selva Alegre             | 8                 | 2.1               |
|               | Mariano Melgar                | 17                | 4.4               |
|               | Hunter                        | 20                | 5.2               |
|               | Miraflores                    | 36                | 9.4               |
|               | Paucarpata                    | 36                | 9.4               |
|               | Yanahuara                     | 40                | 10.4              |
|               | José Luis Bustamante y Rivero | 40                | 10.4              |
|               | Cayma                         | 41                | 10.7              |
|               | Sachaca                       | 44                | 11.5              |
|               | Cerro Colorado                | 46                | 12.0              |
|               | Cercado                       | 54                | 14.1              |
|               | <b>Total</b>                  | <b>384</b>        | <b>100.0</b>      |

**Figura 5***Dato de control - distrito*

*Nota.* Se presentan los porcentajes obtenidos para cada dato de control.

Los distritos con mayor participación son Cercado (14.1%), Cerro Colorado (12.0%) y Sachaca (11.5%), concentrando una proporción relevante de consumidores. Les siguen Cayma (10.7%), Yanahuara (10.4%) y José Luis Bustamante y Rivero (10.4%). Cuantitativamente, se observa una dispersión geográfica amplia, con predominio en zonas urbanas y comerciales. Esto indica que la percepción del rediseño de marca no se limita a un solo sector de la ciudad.

**Tabla 6**

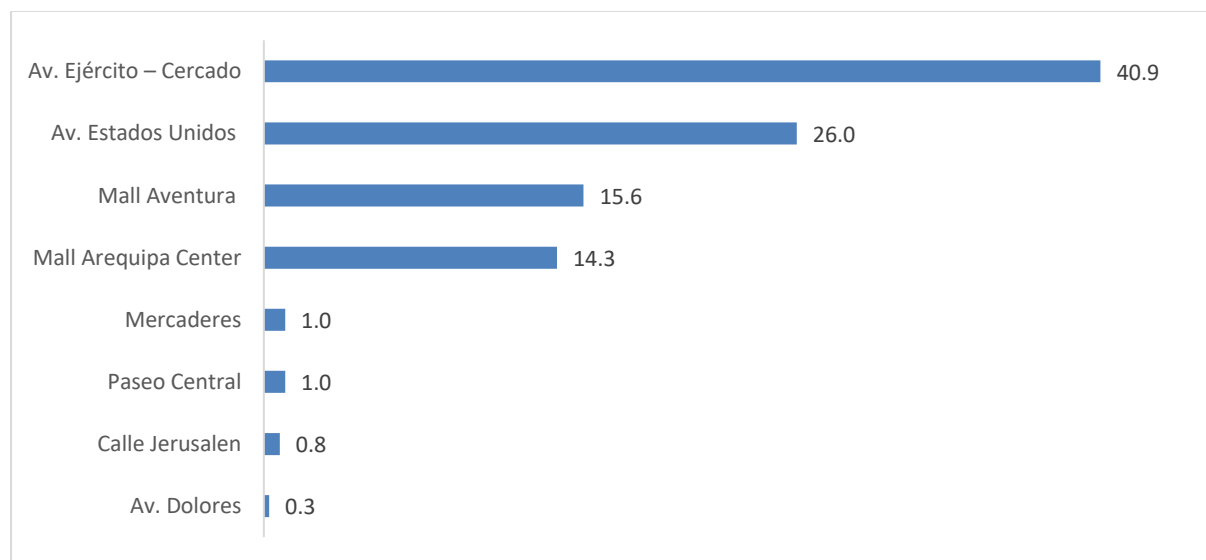
*Pregunta filtro*

| ¿Ha comprado en Pizzerías Presto en los últimos 6 meses? |    |            |            |
|----------------------------------------------------------|----|------------|------------|
| Válido                                                   | Sí | Frecuencia | Porcentaje |
|                                                          |    | 384        | 100.0      |

El 100% de los encuestados ha comprado en Pizzerías Presto en los últimos seis meses, lo que representa un control absoluto de vigencia de consumo. Cuantitativamente, este resultado garantiza que la percepción evaluada se basa en experiencias recientes y reales.

**Figura 6**

*Dato de control – sedes en Arequipa*



*Nota.* Se presentan los porcentajes obtenidos para cada dato de control.

La sede más concurrida es Av. Ejército – Cercado con 40.9%, seguida por Av. Estados Unidos (26.0%) y Mall Aventura (15.6%). En menor proporción se encuentran Mall Arequipa Center (14.3%) y otras sedes con participaciones inferiores al 1%. Cuantitativamente, la concentración en sedes principales sugiere mayor exposición al rediseño de imagen en locales estratégicos.

## 1.2. Resultados por ítem

### 1.2.1. Variable 1 - Rediseño de Imagen de Marca

#### a. Dimensión: Identidad Visual

**Tabla 7**

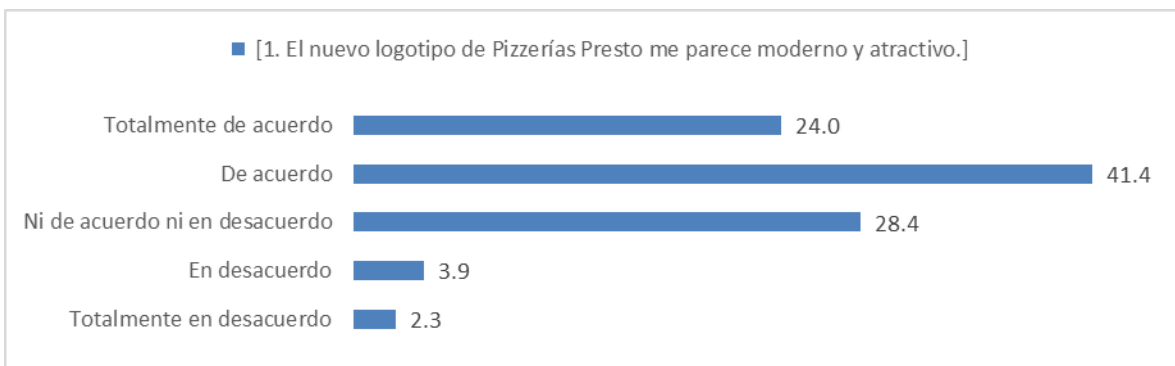
*Ítem 1*

| <b>[1. El nuevo logotipo de Pizzerías Presto me parece moderno y atractivo.]</b> |                                |            |            |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------|------------|
|                                                                                  |                                | Frecuencia | Porcentaje |
| <b>Válido</b>                                                                    | Totalmente en desacuerdo       | 9          | 2.3        |
|                                                                                  | En desacuerdo                  | 15         | 3.9        |
|                                                                                  | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 109        | 28.4       |
|                                                                                  | De acuerdo                     | 159        | 41.4       |
|                                                                                  | Totalmente de acuerdo          | 92         | 24.0       |
|                                                                                  | Total                          | 384        | 100.0      |

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

**Figura 7**

*Ítem 1*



*Nota.* Se presentan los porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

Se evidencia que el 65.4% de encuestados percibe el nuevo logotipo de Pizzerías Presto como moderno y atractivo, lo cual refleja una valoración favorable dentro de la dimensión identidad visual del rediseño de imagen de marca. Este hallazgo permite inferir que los elementos gráficos incorporados en el logotipo están siendo reconocidos positivamente por los consumidores en términos estéticos.

Desde el enfoque teórico, la identidad visual corporativa busca representar atributos de la marca mediante elementos visuales que faciliten su reconocimiento y diferenciación (Caldevilla Domínguez, 2009). Asimismo, en procesos de rebranding, el rediseño del logotipo tiene como propósito proyectar características como modernidad e innovación en la percepción del público (Cueto Rojas, 2018).

No obstante, el 28.4% de respuestas neutrales evidencia que una proporción relevante de consumidores no percibe de manera clara estos atributos, lo que podría deberse a una limitada exposición al nuevo diseño o a una débil diferenciación visual. En consecuencia, el logotipo cumple parcialmente su función dentro del rediseño, al generar una percepción positiva, aunque no homogénea.

**Tabla 8**

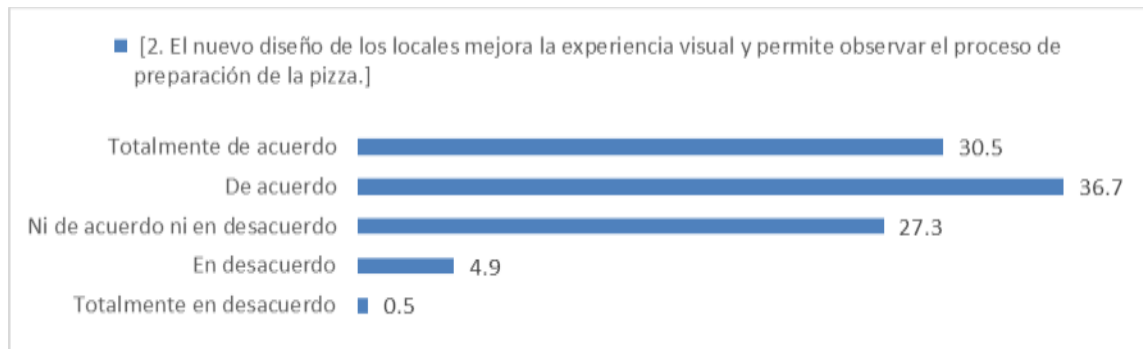
*Ítem 2*

| <b>[2. El nuevo diseño de los locales mejora la experiencia visual y permite observar el proceso de preparación de la pizza.]</b> |                                |            |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------|------------|
|                                                                                                                                   |                                | Frecuencia | Porcentaje |
| <b>Válido</b>                                                                                                                     | Totalmente en desacuerdo       | 2          | 0.5        |
|                                                                                                                                   | En desacuerdo                  | 19         | 4.9        |
|                                                                                                                                   | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 105        | 27.3       |
|                                                                                                                                   | De acuerdo                     | 141        | 36.7       |
|                                                                                                                                   | Totalmente de acuerdo          | 117        | 30.5       |
|                                                                                                                                   | Total                          | 384        | 100.0      |
|                                                                                                                                   |                                |            |            |

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

**Figura 8**

*Ítem 2*



*Nota.* Porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

Se evidenció que el 67.2% de encuestados (36.7% de acuerdo y 30.5% totalmente de acuerdo) percibe que el nuevo diseño de los locales mejora la experiencia visual y permite observar el proceso de preparación de la pizza, lo cual refleja una valoración favorable dentro de la dimensión experiencia de marca en el contexto del rebranding. Este hallazgo permite inferir que los cambios implementados en la infraestructura y diseño de los espacios físicos están siendo

reconocidos positivamente por los consumidores, especialmente en términos de transparencia y atractivo visual.

Desde el enfoque teórico, la imagen de marca se construye a partir de la experiencia directa del consumidor en los puntos de contacto con la empresa (Currás Pérez, 2010).

Asimismo, el rebranding puede implicar modificaciones en los espacios físicos con el fin de reforzar la percepción de modernidad, cercanía y confianza en el público (Díaz Vizcarra & García Alemán, 2023). En este sentido, permitir la visibilidad del proceso de preparación contribuye a generar una experiencia más auténtica y confiable para el consumidor.

No obstante, el 27.3% de respuestas neutrales muestra que una proporción significativa de encuestados no percibe de manera clara esta mejora en la experiencia visual, lo que podría estar asociado a una limitada exposición a los nuevos locales o a diferencias en la implementación del rediseño entre sedes. En consecuencia, el rediseño de los locales cumple en gran medida su función dentro del proceso de rebranding, al generar una percepción positiva en la mayoría de los consumidores, aunque aún no de forma completamente homogénea.

**Tabla 9**

*Ítem 3*

| [3. El nuevo diseño de los locales y envases mejora la experiencia visual.] |                                |            |            |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------|------------|
|                                                                             |                                | Frecuencia | Porcentaje |
| <b>Válido</b>                                                               | Totalmente en desacuerdo       | 5          | 1.3        |
|                                                                             | En desacuerdo                  | 11         | 2.9        |
|                                                                             | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 117        | 30.5       |
|                                                                             | De acuerdo                     | 154        | 40.1       |
|                                                                             | Totalmente de acuerdo          | 97         | 25.3       |
|                                                                             | Total                          | 384        | 100.0      |

*Nota.* Frecuencias y porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

**Figura 9**

*Ítem 3*



*Nota.* Se presentan los porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

Se evidencia que el 65.4% de los encuestados (40.1% de acuerdo y 25.3% totalmente de acuerdo) percibe que el nuevo diseño de los locales y envases mejora la experiencia visual, lo cual refleja una valoración favorable dentro de la dimensión experiencia de marca en el proceso de rebranding. Este hallazgo permite inferir que tanto los elementos físicos del punto de venta como los componentes tangibles del producto, como los envases, están siendo reconocidos positivamente por los consumidores en términos estéticos y de coherencia visual.

Es así que, la imagen de marca se edifica a partir de múltiples puntos de contacto que influyen en la percepción del consumidor, incluyendo tanto el entorno físico como los elementos asociados al producto (Echeverría Ríos & Medina-Quintero, 2016). Asimismo, el rebranding busca generar una experiencia integral que refuerce la identidad de la marca mediante la consistencia visual en todos sus componentes (Kapferer, 2008). En este sentido, la integración del diseño de locales y envases contribuye a fortalecer la percepción global de la marca.

No obstante, el 30.5% de respuestas neutrales muestra que una proporción importante de consumidores no percibe claramente esta mejora en la experiencia visual, lo que podría deberse a una exposición limitada a los nuevos envases o a una percepción poco diferenciada respecto al diseño anterior. En consecuencia, el rediseño de los locales y envases cumple en gran medida su función dentro del proceso de rebranding, al generar una percepción positiva mayoritaria, aunque aún no completamente uniforme entre todos los consumidores.

## b. Dimensión: Comunicación de Marca

**Tabla 10**

Ítem 4

| [4. La nueva imagen de marca refleja claramente los valores que representa Pizzerías Presto Pizzerías Presto.] |                                |            |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------|------------|
|                                                                                                                |                                | Frecuencia | Porcentaje |
| <b>Válido</b>                                                                                                  | Totalmente en desacuerdo       | 1          | 0.3        |
|                                                                                                                | En desacuerdo                  | 18         | 4.7        |
|                                                                                                                | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 117        | 30.5       |
|                                                                                                                | De acuerdo                     | 133        | 34.6       |
|                                                                                                                | Totalmente de acuerdo          | 115        | 29.9       |
|                                                                                                                | Total                          | 384        | 100.0      |

*Nota.* Frecuencias y porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

**Figura 10**

Ítem 4



*Nota.* Se presentan los porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

De acuerdo al resultado se evidencia que el 64.5% de los encuestados (34.6% de acuerdo y 29.9% totalmente de acuerdo) cuenta con la percepción de que la nueva imagen de marca refleja claramente los valores que representa Pizzerías Presto, lo cual indica una valoración favorable dentro de la dimensión identidad de marca en el proceso de rebranding. Este hallazgo permite inferir que los elementos renovados de la marca están logrando transmitir, en buena medida, los atributos y principios que la empresa busca comunicar a su público.

Desde el enfoque teórico, la identidad de marca se compone de un conjunto de valores, atributos y significados que la organización pretende proyectar y que deben ser interpretados adecuadamente por los consumidores (Kapferer, 2008). Y se construye a partir de la percepción del público sobre estos elementos, donde debe ver coherencia entre lo que la marca comunica y lo que el consumidor percibe (González Hernández et al., 2011). En este sentido, un proceso de rebranding efectivo debe lograr alinear estos aspectos para consolidar una identidad clara y consistente.

No obstante, el 30.5% de respuestas neutrales presentan una proporción significativa de encuestados no percibe de manera definida los valores representados por la nueva imagen de marca, lo que podría deberse a una comunicación insuficiente de estos atributos o a una falta de claridad en los elementos simbólicos del rediseño. En consecuencia, la nueva imagen de marca cumple en gran medida su función dentro del proceso de rebranding, al generar una percepción positiva en la mayoría de los consumidores, aunque aún presenta oportunidades de mejora para lograr una interpretación más homogénea de sus valores.

**Tabla 11**

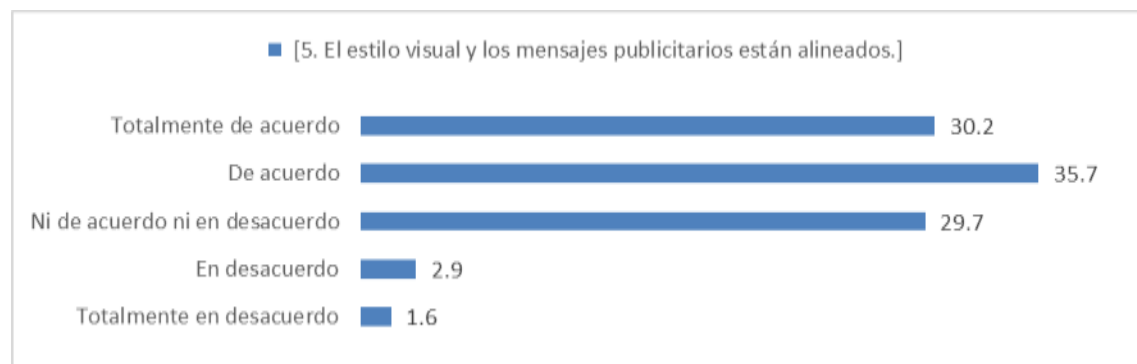
*Ítem 5*

| [5. El estilo visual y los mensajes publicitarios están alineados.] |                                |            |            |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------|------------|
|                                                                     |                                | Frecuencia | Porcentaje |
| <b>Válido</b>                                                       | Totalmente en desacuerdo       | 6          | 1.6        |
|                                                                     | En desacuerdo                  | 11         | 2.9        |
|                                                                     | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 114        | 29.7       |
|                                                                     | De acuerdo                     | 137        | 35.7       |
|                                                                     | Totalmente de acuerdo          | 116        | 30.2       |
|                                                                     | Total                          | 384        | 100.0      |

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

**Figura 11**

*Ítem 5*



*Nota.* Se presentan los porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

El resultado muestra que el 65.9% de los encuestados (35.7% de acuerdo y 30.2% totalmente de acuerdo) percibe que el estilo visual y los mensajes publicitarios están alineados, lo cual refleja una valoración favorable dentro de la dimensión coherencia comunicacional en el proceso de rebranding. Este hallazgo permite inferir que la marca está logrando integrar de manera consistente sus elementos visuales con el contenido de sus mensajes, fortaleciendo así su identidad y claridad comunicativa ante el público.

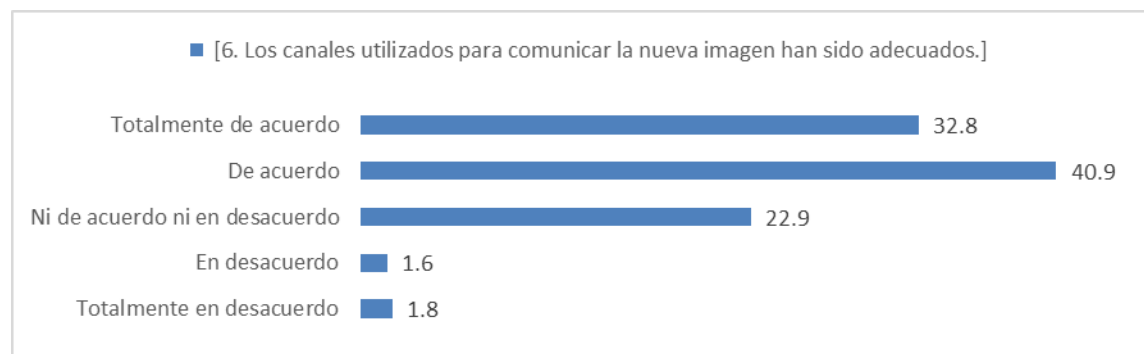
Es así que, la coherencia entre los elementos visuales y los mensajes construye una sólida identidad de marca, ya que permite transmitir significados claros y consistentes en todos los puntos de contacto con el consumidor (Guevara Rangel & Acuña Castillo, 2022). Asimismo, la planificación estratégica de la comunicación corporativa busca asegurar que todos los componentes de la marca trabajen de manera integrada para reforzar su posicionamiento (Capriotti, 2013). En este sentido, la alineación entre el estilo visual y los mensajes publicitarios contribuye a consolidar una imagen de marca coherente.

No obstante, el 29.7% de respuestas neutrales señala una proporción considerable de encuestados que no percibe claramente esta alineación, lo que podría deberse a una exposición limitada a las campañas publicitarias o a variaciones en la ejecución de los mensajes en diferentes canales. En consecuencia, la coherencia entre el estilo visual y los mensajes publicitarios cumple en gran medida su función dentro del proceso de rebranding, al generar una percepción positiva en la mayoría de los consumidores, aunque aún no de forma completamente homogénea.

**Tabla 12***Ítem 6*

| <b>[6. Los canales utilizados para comunicar la nueva imagen han sido adecuados.]</b> |                                |            |            |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------|------------|-------|
|                                                                                       |                                | Frecuencia | Porcentaje |       |
| <b>Válido</b>                                                                         | Totalmente en desacuerdo       | 7          |            | 1.8   |
|                                                                                       | En desacuerdo                  | 6          |            | 1.6   |
|                                                                                       | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 88         |            | 22.9  |
|                                                                                       | De acuerdo                     | 157        |            | 40.9  |
|                                                                                       | Totalmente de acuerdo          | 126        |            | 32.8  |
|                                                                                       | Total                          | 384        |            | 100.0 |

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

**Figura 12***Ítem 6*

*Nota.* Porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

Se observa que el 73.7% de encuestados (40.9% de acuerdo y 32.8% totalmente de acuerdo) tienen la percepción de que los canales utilizados para comunicar la nueva imagen han sido adecuados, lo cual refleja una valoración altamente favorable dentro de la dimensión comunicación de marca en el proceso de rebranding. Este hallazgo permite inferir que la estrategia de difusión implementada por la empresa ha logrado alcanzar de manera efectiva a su público objetivo, facilitando el reconocimiento de la nueva imagen.

Se entiende que, la selección adecuada de los canales de comunicación permite garantizar la efectividad del mensaje y su correcta interpretación por parte del público (Capriotti, 2013). Asimismo, en la actualidad, la digitalización y el uso de múltiples plataformas permiten ampliar el alcance de las marcas y mejorar su interacción con los consumidores (Andina, 2025). En este sentido, el uso estratégico de canales contribuye significativamente a la consolidación de la nueva imagen de marca.

Las respuestas neutrales con 22.9% evidencia que una proporción relevante de encuestados no percibe claramente la adecuación de los canales utilizados, lo que podría deberse a diferencias en los hábitos de consumo de medios o a una exposición limitada a determinadas plataformas. En consecuencia, los canales de comunicación empleados cumplen en gran medida su función dentro del proceso de rebranding, al generar una percepción positiva mayoritaria, aunque aún existe margen de mejora para alcanzar una percepción completamente homogénea en todos los consumidores.

### c. Dimensión: Asociación Simbólica

**Tabla 13**

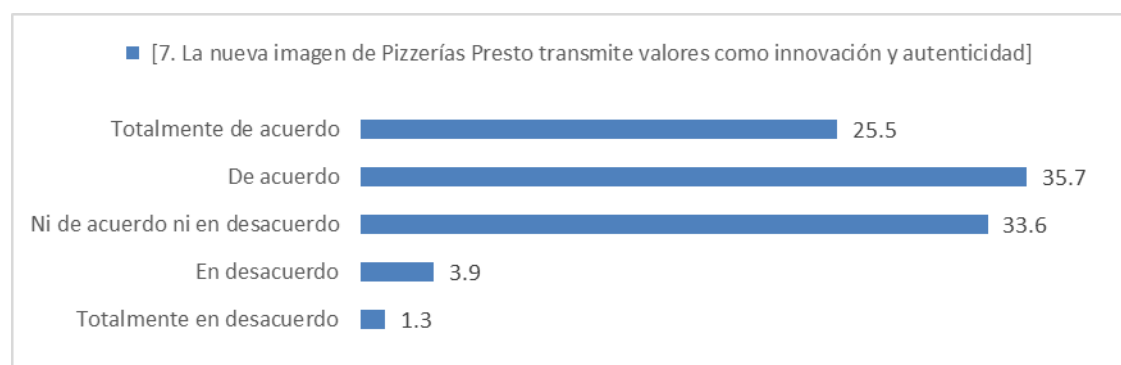
Ítem 7

| [7. La nueva imagen de Pizzerías Presto transmite valores como innovación y autenticidad] |                                |            |            |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------|------------|--|
|                                                                                           |                                | Frecuencia | Porcentaje |  |
| <b>Válido</b>                                                                             | Totalmente en desacuerdo       | 5          | 1.3        |  |
|                                                                                           | En desacuerdo                  | 15         | 3.9        |  |
|                                                                                           | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 129        | 33.6       |  |
|                                                                                           | De acuerdo                     | 137        | 35.7       |  |
|                                                                                           | Totalmente de acuerdo          | 98         | 25.5       |  |
|                                                                                           | Total                          | 384        | 100.0      |  |

*Nota.* Frecuencias y porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

**Figura 13**

Ítem 7



*Nota.* Porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

Se observa que para el 61.2% de encuestados (35.7% de acuerdo y 25.5% totalmente de acuerdo) la nueva imagen de Pizzerías Presto transmite valores como innovación y autenticidad, lo cual refleja una valoración favorable dentro de la dimensión identidad de marca en el proceso de rebranding. Este hallazgo permite inferir que los elementos renovados de la marca están

logrando comunicar, en cierta medida, atributos clave asociados a su posicionamiento, especialmente aquellos vinculados a la modernidad y diferenciación.

Es así que, la identidad de marca se construye a partir de un conjunto de valores y significados que la organización busca proyectar y que deben ser interpretados por los consumidores de manera coherente (Kapferer, 2008). Asimismo, en los procesos de rebranding, la incorporación de valores como innovación y autenticidad resulta fundamental para fortalecer la conexión emocional con el público y generar una propuesta de valor diferenciada (García Polo, 2021). En este sentido, la transmisión efectiva de estos valores contribuye a consolidar una imagen de marca sólida.

No obstante, el 33.6% de respuestas neutrales muestran una proporción considerable de encuestados no percibe claramente estos valores en la nueva imagen, lo que podría deberse a una comunicación insuficiente o a una débil asociación entre los elementos visuales y los atributos que se desean transmitir. En consecuencia, la nueva imagen de marca cumple parcialmente su función dentro del proceso de rebranding, al generar una percepción positiva mayoritaria, aunque aún presenta limitaciones para lograr una interpretación clara y homogénea de los valores propuestos.

**Tabla 14**

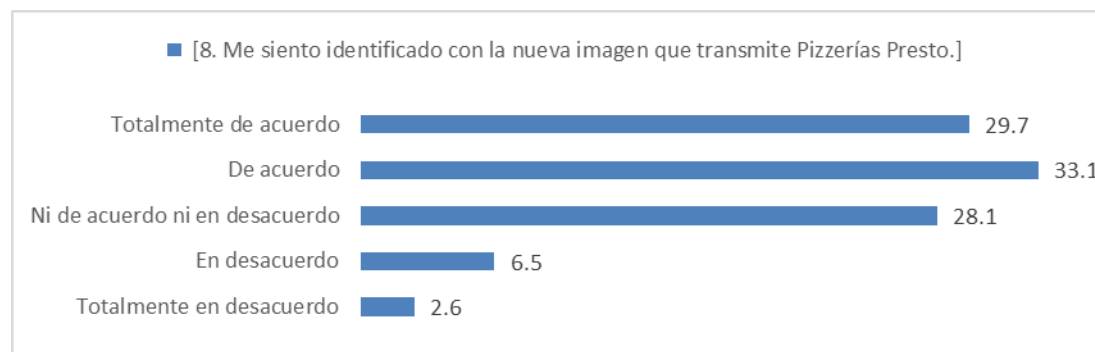
*Ítem 8*

| [8. Me siento identificado con la nueva imagen que transmite Pizzerías Presto.] |                                |            |            |       |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------|------------|-------|
| Válido                                                                          |                                | Frecuencia | Porcentaje |       |
|                                                                                 | Totalmente en desacuerdo       | 10         |            | 2.6   |
|                                                                                 | En desacuerdo                  | 25         |            | 6.5   |
|                                                                                 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 108        |            | 28.1  |
|                                                                                 | De acuerdo                     | 127        |            | 33.1  |
|                                                                                 | Totalmente de acuerdo          | 114        |            | 29.7  |
|                                                                                 | Total                          | 384        |            | 100.0 |

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

**Figura 14**

*Ítem 8*



*Nota.* Se presentan los porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

El resultado de 62.8% de encuestados (33.1% de acuerdo y 29.7% totalmente de acuerdo) manifiesta sentirse identificado con la nueva imagen que transmite Pizzerías Presto, lo cual refleja una valoración favorable dentro de la dimensión identificación con la marca en el proceso de rebranding. Este hallazgo permite inferir que la nueva propuesta visual y conceptual de la marca está logrando generar un vínculo con los consumidores, favoreciendo la conexión emocional y el reconocimiento personal con la marca.

Por ende, la identificación del consumidor con la marca es un elemento que permite la construcción del valor de marca, ya que influye en la preferencia y la lealtad hacia la misma (Keller, 1993). Asimismo, la imagen de marca se fortalece cuando los consumidores perciben que los valores y atributos proyectados coinciden con sus propias percepciones y expectativas (González Hernández et al., 2011). En este sentido, el ayuda a reforzar la relación emocional entre la marca y su público.

El 28.1% de respuestas neutrales evidencia una proporción significativa de encuestados que no se siente claramente identificado con la nueva imagen, lo que podría deberse a una falta de conexión emocional más profunda o a una percepción aún en proceso de consolidación. Asimismo, el 9.1% de respuestas en desacuerdo sugiere que existe un segmento minoritario que no logra establecer esta identificación. En consecuencia, la nueva imagen de marca cumple en gran medida su función dentro del proceso de rebranding, al generar identificación en la mayoría de los consumidores, aunque aún no de forma completamente homogénea.

**Tabla 15**

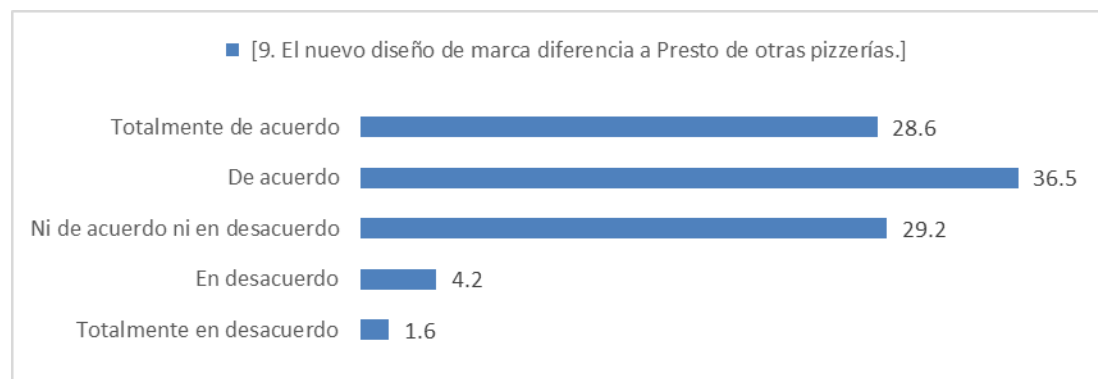
*Ítem 9*

| [9. El nuevo diseño de marca diferencia a Presto de otras pizzerías.] |                                |            |            |       |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------|------------|-------|
|                                                                       |                                | Frecuencia | Porcentaje |       |
| <b>Válido</b>                                                         | Totalmente en desacuerdo       | 6          |            | 1.6   |
|                                                                       | En desacuerdo                  | 16         |            | 4.2   |
|                                                                       | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 112        |            | 29.2  |
|                                                                       | De acuerdo                     | 140        |            | 36.5  |
|                                                                       | Totalmente de acuerdo          | 110        |            | 28.6  |
|                                                                       | Total                          | 384        |            | 100.0 |

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

**Figura 15**

*Ítem 9*



*Nota.* Se presentan los porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

Se obtuvo la evidencia del 65.1% de encuestados (36.5% de acuerdo y 28.6% totalmente de acuerdo) que percibe que el nuevo diseño de marca diferencia a Presto de otras pizzerías, lo cual refleja una valoración favorable dentro de la dimensión posicionamiento en el proceso de rebranding. Este hallazgo permite inferir que los cambios implementados en la identidad visual y conceptual de la marca están contribuyendo a generar una percepción de diferenciación frente a la competencia.

Es así que, la diferenciación permite la construcción del valor de marca, ya que permite destacar frente a otras alternativas del mercado y facilitar su reconocimiento por parte del consumidor (Kapferer, 2008). Asimismo, el valor de marca desde la perspectiva del consumidor se fortalece cuando este percibe atributos únicos que distinguen a la marca dentro de su categoría (González Hernández et al., 2011). En este sentido, un proceso de rebranding efectivo debe reforzar aquellos elementos que permitan consolidar una propuesta distintiva en el mercado.

El 29.2% de respuestas neutrales muestra una proporción considerable de encuestados que no percibe claramente esta diferenciación, lo que podría deberse a similitudes con otras marcas del sector o a una comunicación insuficiente de los elementos distintivos. En consecuencia, el nuevo diseño de marca cumple en gran medida su función dentro del proceso de rebranding, al generar una percepción positiva mayoritaria en términos de diferenciación, aunque aún no de forma completamente homogénea entre los consumidores.

### 1.2.2. Variable 2 - Percepción de Valor de Marca

#### a. Dimensión: Calidad Percibida

**Tabla 16**

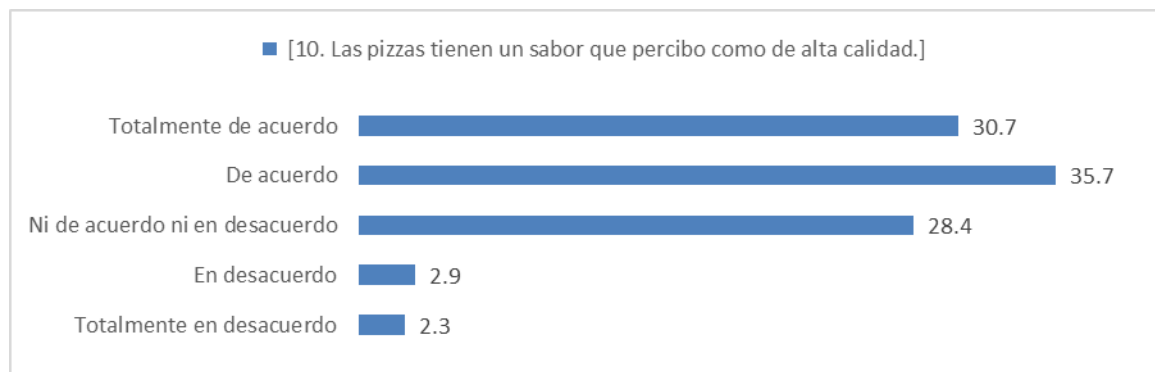
Ítem 10

| <b>[10. Las pizzas tienen un sabor que percibo como de alta calidad.]</b> |                                |            |            |
|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------|------------|
|                                                                           |                                | Frecuencia | Porcentaje |
| <b>Válido</b>                                                             | Totalmente en desacuerdo       | 9          | 2.3        |
|                                                                           | En desacuerdo                  | 11         | 2.9        |
|                                                                           | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 109        | 28.4       |
|                                                                           | De acuerdo                     | 137        | 35.7       |
|                                                                           | Totalmente de acuerdo          | 118        | 30.7       |
|                                                                           | Total                          | 384        | 100.0      |

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

**Figura 16**

Ítem 10



*Nota.* Se presentan los porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

Se evidencia que el 66.4% de los encuestados (35.7% de acuerdo y 30.7% totalmente de acuerdo) percibe que las pizzas tienen un sabor de alta calidad, lo cual refleja una valoración favorable dentro de la dimensión calidad percibida en el contexto del rebranding. Este hallazgo permite inferir que, más allá de los cambios en la imagen de marca, el producto mantiene

atributos positivos que son reconocidos por los consumidores, especialmente en términos de sabor.

Es así que, la calidad percibida permite la satisfacción del consumidor y en su intención de recompra (Zeithaml, 1988). Asimismo, la percepción de calidad se construye a partir de la experiencia directa con el producto, siendo el sabor un factor determinante en el sector gastronómico (Echeverría Ríos & Medina-Quintero, 2016). En este sentido, mantener una percepción positiva del producto es clave para respaldar los cambios realizados en la imagen de marca.

No obstante, el 28.4% respuestas neutrales muestran que una proporción importante de encuestados no percibe claramente esta alta calidad en el sabor, lo que podría deberse a experiencias variables o a expectativas no completamente satisfechas. Asimismo, el 5.2% de respuestas en desacuerdo sugiere la existencia de un grupo minoritario con percepciones negativas respecto al producto. En consecuencia, el atributo de calidad en el sabor cumple en gran medida su función dentro del proceso de rebranding, al sostener una percepción positiva mayoritaria, aunque aún presenta oportunidades de mejora para lograr una valoración más homogénea entre los consumidores.

**Tabla 17**

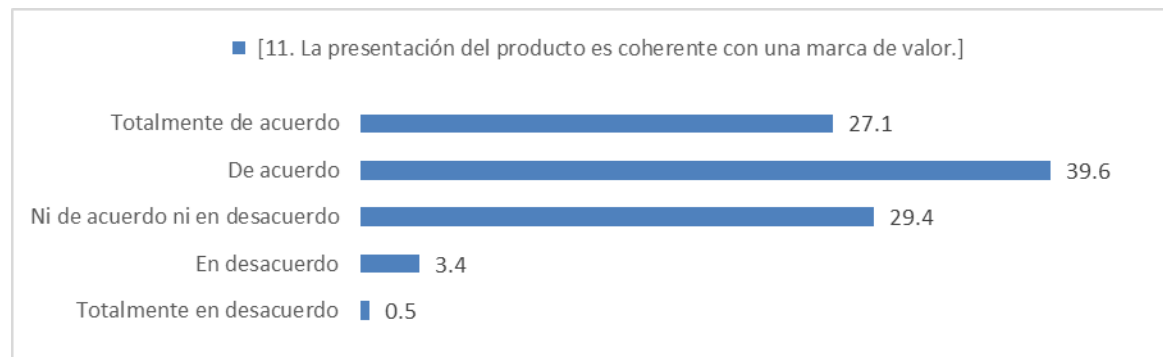
*Ítem 11*

| [11. La presentación del producto es coherente con una marca de valor.] |                                |            |            |  |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------|------------|--|
| Válido                                                                  |                                | Frecuencia | Porcentaje |  |
|                                                                         | Totalmente en desacuerdo       | 2          | 0.5        |  |
|                                                                         | En desacuerdo                  | 13         | 3.4        |  |
|                                                                         | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 113        | 29.4       |  |
|                                                                         | De acuerdo                     | 152        | 39.6       |  |
|                                                                         | Totalmente de acuerdo          | 104        | 27.1       |  |
|                                                                         | Total                          | 384        | 100.0      |  |

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

**Figura 17**

*Ítem 11*



*Nota.* Se presentan los porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

El resultado de 66.7% de encuestados (39.6% de acuerdo y 27.1% totalmente de acuerdo) tiene la percepción de que la presentación del producto es coherente con una marca de valor, lo cual refleja una valoración favorable en la dimensión calidad percibida y coherencia de marca en el proceso de rebranding. Este hallazgo permite inferir que los elementos visuales y tangibles asociados al producto, como el empaque y su presentación, están alineados con la propuesta de valor que la marca busca proyectar.

Desde el enfoque teórico, la percepción de valor de una marca se construye a partir de la relación entre la calidad percibida y los atributos tangibles que el consumidor experimenta, siendo la presentación del producto un factor clave en dicha evaluación (Zeithaml, 1988). Asimismo, la coherencia entre los elementos del producto y la identidad de marca contribuye a fortalecer su posicionamiento y generar una percepción más sólida en el consumidor (Kapferer, 2008). En este sentido, una presentación adecuada refuerza la promesa de valor comunicada por la marca.

No obstante, el 29.4% en respuestas neutrales muestra que una proporción significativa de encuestados no percibe claramente esta coherencia, lo que podría deberse a diferencias en la experiencia del consumidor o a una percepción poco diferenciada frente a otras marcas del sector. En consecuencia, la presentación del producto cumple en gran medida su función dentro del proceso de rebranding, al generar una percepción positiva mayoritaria, aunque aún no de forma completamente homogénea entre los consumidores.

**Tabla 18**

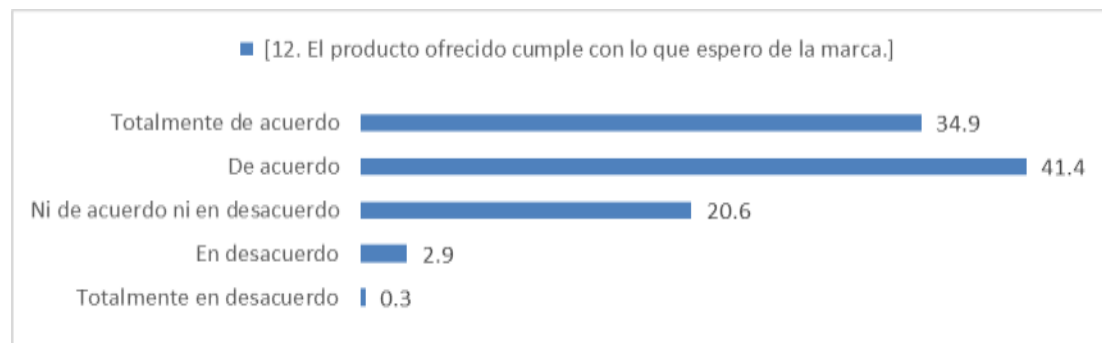
*Ítem 12*

| [12. El producto ofrecido cumple con lo que espero de la marca.] |                                |            |            |       |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------|------------|-------|
|                                                                  |                                | Frecuencia | Porcentaje |       |
| <b>Válido</b>                                                    | Totalmente en desacuerdo       | 1          |            | 0.3   |
|                                                                  | En desacuerdo                  | 11         |            | 2.9   |
|                                                                  | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 79         |            | 20.6  |
|                                                                  | De acuerdo                     | 159        |            | 41.4  |
|                                                                  | Totalmente de acuerdo          | 134        |            | 34.9  |
|                                                                  | Total                          | 384        |            | 100.0 |

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

**Figura 18**

*Ítem 12*



*Nota.* Se presentan los porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

Se evidencia que el 76.3% de los encuestados (41.4% de acuerdo y 34.9% totalmente de acuerdo) percibe que el producto ofrecido cumple con lo que espera de la marca, lo cual refleja una valoración altamente favorable dentro de la dimensión cumplimiento de expectativas en el contexto del rebranding. Este hallazgo permite inferir que la marca puede sostener una propuesta de valor coherente con las expectativas del consumidor.

Es así que, el cumplimiento de expectativas puede ayudar directamente en la percepción global del consumidor (Keller, 1993). Asimismo, la coherencia entre lo que la marca promete y

lo que entrega es fundamental para consolidar la confianza y fortalecer la relación con el público (González Hernández et al., 2011). En este sentido, un producto que cumple con las expectativas respalda de manera efectiva las estrategias de rebranding.

No obstante, el 20.6% de respuestas neutrales muestran que una proporción de encuestados no percibe de manera clara este cumplimiento, lo que podría deberse a experiencias variables o a expectativas aún no completamente definidas. Asimismo, el 3.2% de respuestas en desacuerdo sugiere la existencia de un grupo minoritario que no considera que el producto cumpla con lo esperado. En consecuencia, el producto ofrecido cumple ampliamente su función dentro del proceso de rebranding, al generar una percepción positiva predominante, aunque aún presenta oportunidades de mejora para alcanzar una valoración completamente homogénea.

**Tabla 19**

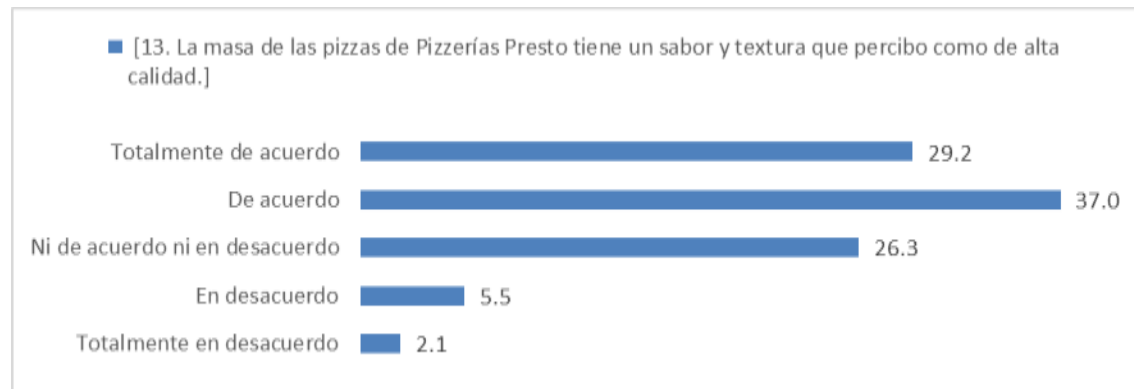
*Ítem 13*

| [13. La masa de las pizzas de Pizzerías Presto tiene un sabor y textura que percibo como de alta calidad.] |                                |            |            |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------|------------|--|
|                                                                                                            |                                | Frecuencia | Porcentaje |  |
| <b>Válido</b>                                                                                              | Totalmente en desacuerdo       | 8          | 2.1        |  |
|                                                                                                            | En desacuerdo                  | 21         | 5.5        |  |
|                                                                                                            | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 101        | 26.3       |  |
|                                                                                                            | De acuerdo                     | 142        | 37.0       |  |
|                                                                                                            | Totalmente de acuerdo          | 112        | 29.2       |  |
|                                                                                                            | Total                          | 384        | 100.0      |  |

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

**Figura 19**

*Ítem 13*



*Nota.* Se presentan los porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

Se observa que el 66.2% de encuestados (37.0% de acuerdo y 29.2% totalmente de acuerdo) consideran que la masa de las pizzas de Pizzerías Presto tiene un sabor y textura de alta calidad, lo cual refleja una valoración favorable dentro de la dimensión calidad percibida del producto en el contexto del rebranding. Este hallazgo permite inferir que uno de los atributos centrales del producto, como es la masa, está siendo reconocido positivamente por los consumidores, contribuyendo a la percepción general de calidad de la marca.

Se entiende que, la calidad percibida tiene por base la evaluación que realiza el consumidor sobre los atributos del producto (Zeithaml, 1988). Asimismo, en el sector gastronómico, aspectos sensoriales como el sabor y la textura son determinantes en la experiencia del consumidor y en su valoración del producto (Echeverría Ríos & Medina-Quintero, 2016).

No obstante, el 26.3% de respuestas neutrales es un indicativo que una proporción importante de encuestados no percibe claramente esta alta calidad en la masa, lo que podría deberse a experiencias variables o a expectativas diferenciadas entre los consumidores. Asimismo, el 7.6% de respuestas en desacuerdo evidencia la existencia de un grupo minoritario con percepciones negativas respecto a este atributo. En consecuencia, la calidad percibida de la masa cumple en gran medida su función dentro del proceso de rebranding, al generar una valoración positiva mayoritaria, aunque aún presenta oportunidades de mejora para lograr una percepción más homogénea.

## b. Dimensión: Precio vs Beneficio

**Tabla 20**

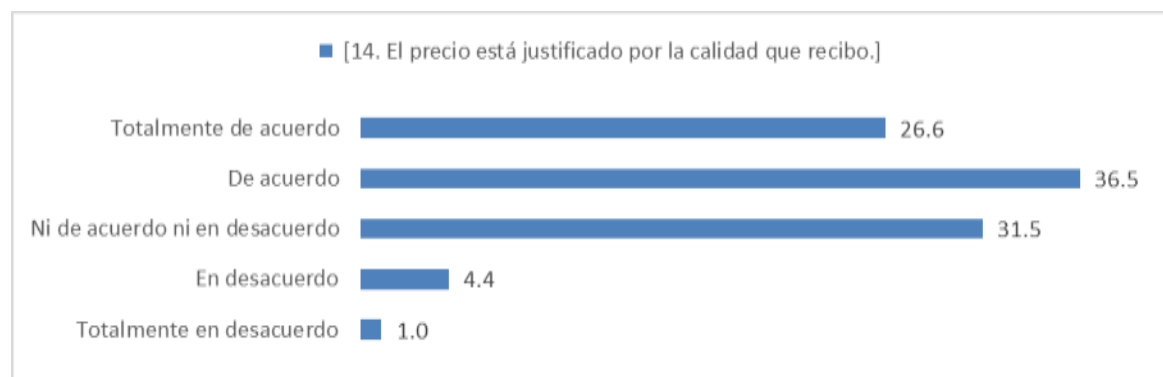
Ítem 14

| [14. El precio está justificado por la calidad que recibo.] |                                |            |            |  |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------|------------|--|
|                                                             |                                | Frecuencia | Porcentaje |  |
| <b>Válido</b>                                               | Totalmente en desacuerdo       | 4          | 1.0        |  |
|                                                             | En desacuerdo                  | 17         | 4.4        |  |
|                                                             | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 121        | 31.5       |  |
|                                                             | De acuerdo                     | 140        | 36.5       |  |
|                                                             | Totalmente de acuerdo          | 102        | 26.6       |  |
|                                                             | Total                          | 384        | 100.0      |  |

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

**Figura 20**

Ítem 14



*Nota.* Se presentan los porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

Los resultados evidencian que el 63.1% de los encuestados (36.5% de acuerdo y 26.6% totalmente de acuerdo) percibe que el precio está justificado por la calidad que recibe, lo cual refleja una valoración favorable dentro de la dimensión valor percibido en el contexto del rebranding. Este hallazgo permite inferir que la relación entre el costo y los beneficios obtenidos

es considerada adecuada por la mayoría de los consumidores, lo que contribuye a una percepción positiva de la propuesta de valor de la marca.

Por ello, el valor percibido se construye a partir de la evaluación que realiza el consumidor entre lo que entrega (precio) y lo que recibe (calidad), siendo un factor determinante en la decisión de compra (Zeithaml, 1988). En este sentido, una adecuada correspondencia entre precio y calidad refuerza la aceptación del producto en el mercado.

No obstante, el 31.5% de respuestas neutrales muestra una proporción considerable de encuestados que no percibe de manera clara esta justificación del precio, lo que podría deberse a diferencias en la sensibilidad al precio o a comparaciones con otras opciones del mercado. Asimismo, el 5.4% de respuestas en desacuerdo sugiere la existencia de un grupo minoritario que no considera que el precio esté acorde con la calidad ofrecida.

**Tabla 21**

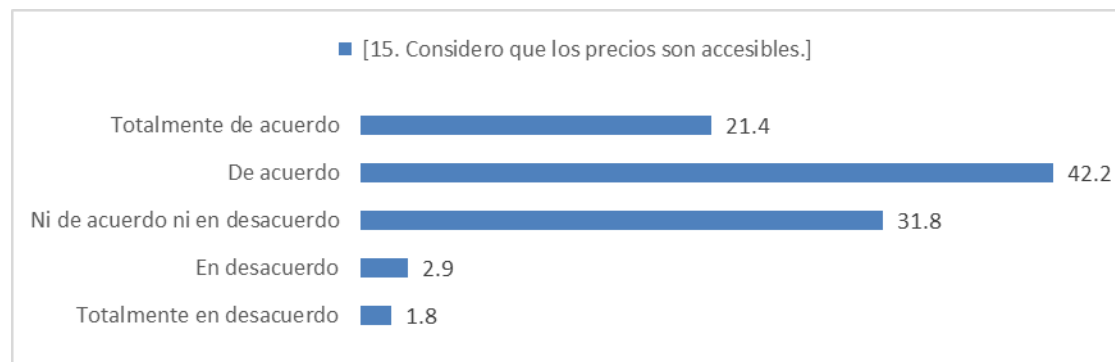
*Ítem 15*

| [15. Considero que los precios son accesibles.] |                                |            |            |       |
|-------------------------------------------------|--------------------------------|------------|------------|-------|
|                                                 |                                | Frecuencia | Porcentaje |       |
| <b>Válido</b>                                   | Totalmente en desacuerdo       | 7          |            | 1.8   |
|                                                 | En desacuerdo                  | 11         |            | 2.9   |
|                                                 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 122        |            | 31.8  |
|                                                 | De acuerdo                     | 162        |            | 42.2  |
|                                                 | Totalmente de acuerdo          | 82         |            | 21.4  |
|                                                 | Total                          | 384        |            | 100.0 |

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

**Figura 21**

*Ítem 15*



*Nota.* Se presentan los porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

Se observa que el 63.6% de los encuestados (42.2% de acuerdo y 21.4% totalmente de acuerdo) considera que los precios son accesibles, lo cual refleja una valoración favorable dentro de la dimensión percepción del precio en el contexto del rebranding. Este hallazgo permite inferir que la mayoría de los consumidores percibe que la marca mantiene un nivel de precios acorde con sus posibilidades económicas, lo que favorece su aceptación en el mercado.

Se entiende que un factor determinante es el precio, en la evaluación del valor de una marca, ya que es importante para la decisión de compra y en la accesibilidad percibida por el

consumidor (Zeithaml, 1988). Asimismo, el precio es un indicador de valor que puede influir en la percepción general de la marca (Ríos et al., 2021). En este sentido, establecer precios considerados accesibles contribuye a fortalecer la competitividad y el posicionamiento de la marca en su segmento.

No obstante, el 31.8% de respuestas neutrales evidencia una proporción considerable de encuestados que no percibe claramente los precios como accesibles, lo que podría deberse a diferencias en el poder adquisitivo o a comparaciones con otras alternativas del mercado. Asimismo, el 4.7% de respuestas en desacuerdo evidencia la existencia de un grupo minoritario que considera que los precios no son accesibles. En consecuencia, la percepción de accesibilidad de los precios cumple en gran medida su función dentro del proceso de rebranding, al generar una valoración positiva mayoritaria, aunque aún presenta oportunidades de mejora para lograr una percepción más homogénea entre los consumidores.

**Tabla 22**

*Ítem 16*

| [16. Me siento satisfecho con lo que obtengo por el precio que pago.] |                                |            |            |       |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------|------------|-------|
|                                                                       |                                | Frecuencia | Porcentaje |       |
| <b>Válido</b>                                                         | Totalmente en desacuerdo       | 3          |            | 0.8   |
|                                                                       | En desacuerdo                  | 16         |            | 4.2   |
|                                                                       | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 103        |            | 26.8  |
|                                                                       | De acuerdo                     | 165        |            | 43.0  |
|                                                                       | Totalmente de acuerdo          | 97         |            | 25.3  |
|                                                                       | Total                          | 384        |            | 100.0 |

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

**Figura 22**

*Ítem 16*



*Nota.* Se presentan los porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

Se observa que el 68.3% de los encuestados (43.0% de acuerdo y 25.3% totalmente de acuerdo) manifiesta sentirse satisfecho con lo que obtiene por el precio que paga, lo cual refleja una valoración favorable dentro de la dimensión satisfacción del cliente en relación con el valor percibido en el proceso de rebranding. Este hallazgo permite inferir que la propuesta de valor de la marca está siendo aceptada positivamente por la mayoría de los consumidores, al percibir un equilibrio adecuado entre costo y beneficio.

Desde el enfoque teórico, la satisfacción del cliente tiene relación directamente con la comparación entre las expectativas previas y el desempeño percibido del producto o servicio, siendo un factor para construir el valor de marca (Keller, 1993). Asimismo, el valor percibido ayuda a la evaluación global del consumidor, integrando aspectos como calidad, precio y beneficios recibidos (Zeithaml, 1988). En este sentido, una percepción favorable de la relación entre lo que se paga y lo que se obtiene fortalece la experiencia del cliente y su vínculo con la marca.

No obstante, el 26.8% de respuestas neutrales muestran que una proporción importante de encuestados no manifiesta una satisfacción clara respecto a esta relación, lo que podría deberse a experiencias variables o a expectativas no completamente satisfechas. Asimismo, el 5.0% de respuestas en desacuerdo evidencia la existencia de un grupo minoritario con percepciones negativas.

### c. Dimensión: Confianza y diferenciación

**Tabla 23**

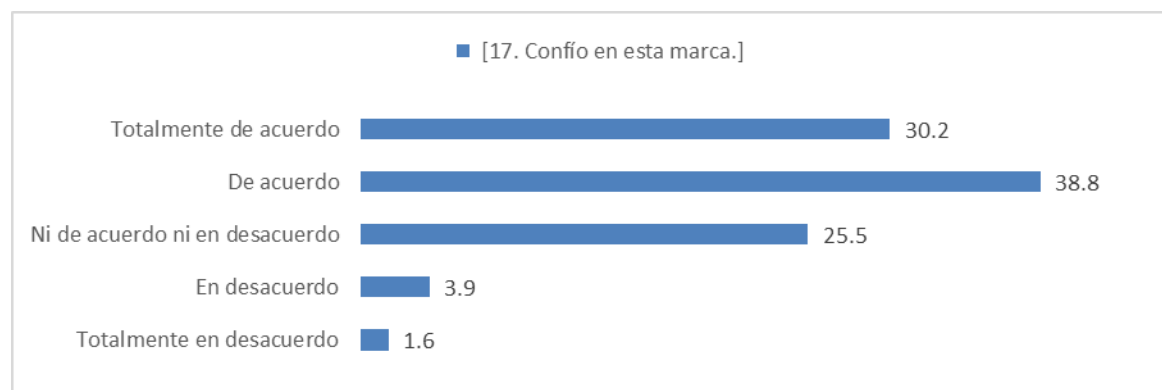
Ítem 17

| [17. Confío en esta marca.] |                                |            |            |  |
|-----------------------------|--------------------------------|------------|------------|--|
|                             |                                | Frecuencia | Porcentaje |  |
| <b>Válido</b>               | Totalmente en desacuerdo       | 6          | 1.6        |  |
|                             | En desacuerdo                  | 15         | 3.9        |  |
|                             | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 98         | 25.5       |  |
|                             | De acuerdo                     | 149        | 38.8       |  |
|                             | Totalmente de acuerdo          | 116        | 30.2       |  |
|                             | Total                          | 384        | 100.0      |  |

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

**Figura 23**

Ítem 17



*Nota.* Se presentan los porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

Se observa que el 69.0% de encuestados (38.8% de acuerdo y 30.2% totalmente de acuerdo) manifiesta confianza en la marca, lo cual refleja una valoración favorable dentro de la dimensión confianza en el contexto del rebranding. Este hallazgo permite inferir que la marca ha logrado consolidar una percepción positiva en términos de credibilidad y fiabilidad entre la mayoría de los consumidores.

Desde el enfoque teórico, la confianza es un componente que ayuda a una relación a largo plazo con el consumidor y en su disposición a elegir la marca frente a otras alternativas (Keller, 1993). Asimismo, la coherencia entre la identidad proyectada y la experiencia del consumidor contribuye a fortalecer la confianza y la reputación de la marca (Currás Pérez, 2010). En este sentido, un proceso de rebranding efectivo debe reforzar estos aspectos para consolidar vínculos sólidos con el público.

No obstante, el 25.5% de respuestas neutrales indican que una proporción significativa de encuestados no manifiesta una posición clara a la confianza en la marca, lo que sugiere a experiencias limitadas o a una relación aún en proceso de consolidación. Asimismo, el 5.5% de respuestas en desacuerdo evidencia la existencia de un grupo minoritario con percepciones negativas. En consecuencia, la confianza en la marca cumple en gran medida su función dentro del proceso de rebranding, al generar una percepción positiva mayoritaria, aunque aún presenta oportunidades de mejora para lograr una valoración completamente homogénea entre los consumidores.

**Tabla 24**

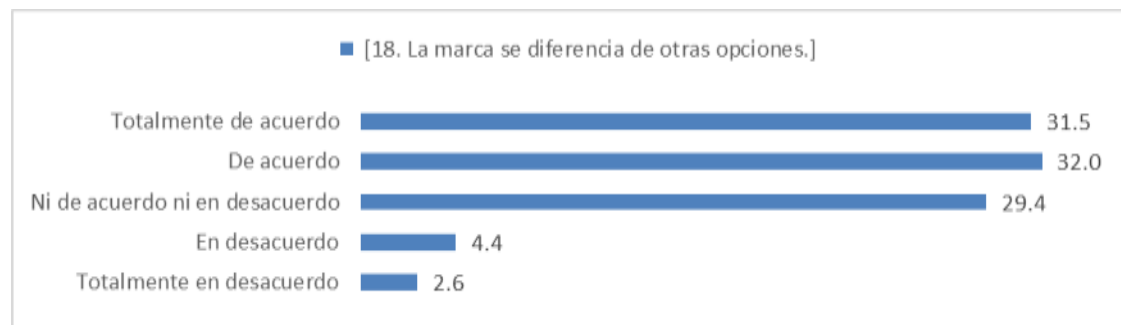
*Ítem 18*

| [18. La marca se diferencia de otras opciones.] |                                |            |            |       |
|-------------------------------------------------|--------------------------------|------------|------------|-------|
|                                                 |                                | Frecuencia | Porcentaje |       |
| <b>Válido</b>                                   | Totalmente en desacuerdo       | 10         |            | 2.6   |
|                                                 | En desacuerdo                  | 17         |            | 4.4   |
|                                                 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 113        |            | 29.4  |
|                                                 | De acuerdo                     | 123        |            | 32.0  |
|                                                 | Totalmente de acuerdo          | 121        |            | 31.5  |
|                                                 | Total                          | 384        |            | 100.0 |

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

**Figura 24**

*Ítem 18*



*Nota.* Se presentan los porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

Se observa que el 63.5% de los encuestados (32.0% de acuerdo y 31.5% totalmente de acuerdo) considera que la marca se diferencia de otras opciones, lo cual refleja una valoración favorable dentro de la dimensión posicionamiento en el contexto del rebranding. Este hallazgo permite inferir que la marca está logrando generar una percepción de distinción en el mercado, lo que contribuye a su reconocimiento frente a la competencia.

Es así que, la diferenciación ayuda a la construcción del valor de marca, ya que permite destacar en un entorno competitivo y facilita la elección por parte del consumidor (Kapferer,

2008). Asimismo, el valor de marca se fortalece cuando los consumidores perciben atributos únicos que distinguen a la marca dentro de su categoría (González Hernández et al., 2011). En este sentido, un proceso de rebranding efectivo debe reforzar aquellos elementos que permitan consolidar una propuesta diferenciada en el mercado.

No obstante, el 29.4% de respuestas neutrales muestra que una proporción considerable de encuestados no percibe claramente esta diferenciación, lo que podría deberse a similitudes con otras marcas del sector o a una comunicación insuficiente de los atributos distintivos. Asimismo, el 7.0% de respuestas en desacuerdo evidencia la existencia de un grupo minoritario que no considera que la marca se diferencie de otras opciones. En consecuencia, la marca cumple en gran medida su función dentro del proceso de rebranding en términos de diferenciación, al generar una percepción positiva mayoritaria, aunque aún no de forma completamente homogénea entre los consumidores.

**Tabla 25**

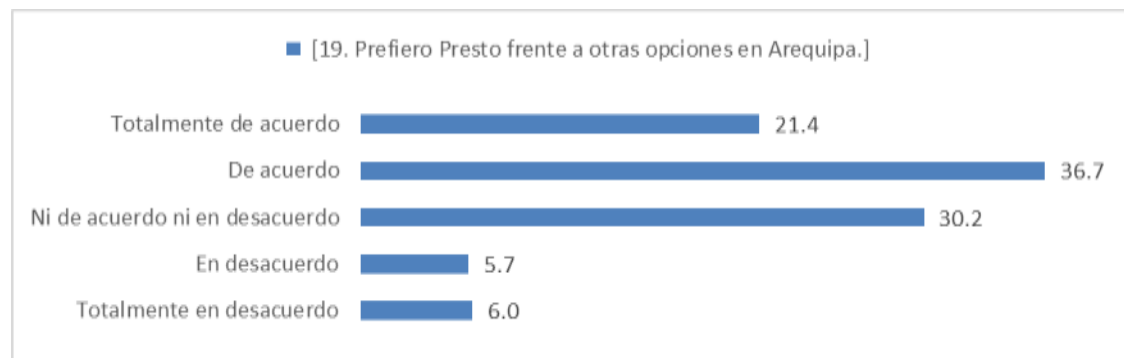
*Ítem 19*

| [19. Prefiero Presto frente a otras opciones en Arequipa.] |                                |            |            |  |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------|------------|--|
|                                                            |                                | Frecuencia | Porcentaje |  |
| <b>Válido</b>                                              | Totalmente en desacuerdo       | 23         | 6.0        |  |
|                                                            | En desacuerdo                  | 22         | 5.7        |  |
|                                                            | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 116        | 30.2       |  |
|                                                            | De acuerdo                     | 141        | 36.7       |  |
|                                                            | Totalmente de acuerdo          | 82         | 21.4       |  |
|                                                            | Total                          | 384        | 100.0      |  |

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

**Figura 25**

*Ítem 19*



*Nota.* Se presentan los porcentajes obtenidos para cada ítem del cuestionario.

Se observa que el 58.1% de los encuestados (36.7% de acuerdo y 21.4% totalmente de acuerdo) manifiesta preferir Presto frente a otras opciones en Arequipa, lo cual refleja una valoración moderadamente favorable dentro de la dimensión preferencia de marca en el contexto del rebranding. Este hallazgo permite inferir que la marca ha logrado posicionarse de manera competitiva en la mente del consumidor; sin embargo, aún enfrenta un entorno donde la elección no es completamente dominante.

Desde el enfoque teórico, la preferencia de marca puede reflejar la inclinación del consumidor hacia opciones específicas frente a otras alternativas disponibles (Keller, 1993). Asimismo, esta preferencia se construye a partir de la experiencia acumulada, la percepción de calidad y la identificación con la marca (González Hernández et al., 2011). En este sentido, un proceso de rebranding busca fortalecer estos elementos para ayudar a tomar la decisión final del consumidor.

No obstante, el 30.2% de respuestas neutrales y el 11.7% en desacuerdo evidencian que una proporción considerable de encuestados no muestra una preferencia clara por la marca, lo que podría deberse a la fuerte competencia en el sector o a percepciones similares entre distintas opciones del mercado. En consecuencia, la marca cumple parcialmente su función dentro del proceso de rebranding en términos de preferencia, al generar una inclinación positiva en la mayoría de los consumidores.

## 2. Resultados inferenciales

### 2.1. Prueba de normalidad

**Tabla 26**

*Prueba de normalidad*

|                                       | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |       | Shapiro-Wilk |     |       |
|---------------------------------------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
|                                       | Estadístico                     | gl  | Sig.  | Estadístico  | gl  | Sig.  |
| Dimensión: Identidad Visual           | 0.179                           | 384 | 0.000 | 0.928        | 384 | 0.000 |
| Dimensión: Comunicación de Marca      | 0.140                           | 384 | 0.000 | 0.950        | 384 | 0.000 |
| Dimensión: Asociación Simbólica       | 0.149                           | 384 | 0.000 | 0.943        | 384 | 0.000 |
| A. Rediseño de Imagen de Marca        | 0.135                           | 384 | 0.000 | 0.918        | 384 | 0.000 |
| Dimensión: Calidad Percibida          | 0.150                           | 384 | 0.000 | 0.951        | 384 | 0.000 |
| Dimensión: Precio vs Beneficio        | 0.153                           | 384 | 0.000 | 0.955        | 384 | 0.000 |
| Dimensión: Confianza y diferenciación | 0.136                           | 384 | 0.000 | 0.954        | 384 | 0.000 |
| B. Percepción de Valor de Marca       | 0.134                           | 384 | 0.000 | 0.937        | 384 | 0.000 |

*Nota.* Se presenta la prueba que determinó que método de correlación utilizar.

Los resultados de las pruebas de normalidad muestran que todas las dimensiones y variables presentan valores de significancia Sig.=0.000 tanto en Kolmogorov-Smirnov como en Shapiro-Wilk. Esto indica cuantitativamente que los datos no siguen una distribución normal, ya que el nivel de significancia es menor a 0.05. En consecuencia, se descarta el uso de pruebas paramétricas. Dado que se trata de un análisis de correlación con datos no normales y escalas tipo Likert, el método estadístico adecuado es la correlación Rho de Spearman.

## 2.2. Hipótesis general

**Tabla 27**

*Hipótesis general*

|                            |                                       |                  | <b>A. Rediseño de<br/>Imagen de<br/>Marca</b> | <b>B. Percepción<br/>de Valor de<br/>Marca</b> |
|----------------------------|---------------------------------------|------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <b>Rho de<br/>Spearman</b> | A. Rediseño de<br>Imagen de<br>Marca  | Coeficiente de   | 1.000                                         | ,330**                                         |
|                            |                                       | correlación      |                                               |                                                |
|                            |                                       | Sig. (bilateral) |                                               | 0.000                                          |
|                            | B. Percepción<br>de Valor de<br>Marca | N                | 384                                           | 384                                            |
|                            |                                       | Coeficiente de   | ,330**                                        | 1.000                                          |
|                            |                                       | correlación      |                                               |                                                |
|                            |                                       | Sig. (bilateral) | 0.000                                         |                                                |
|                            |                                       | N                | 384                                           | 384                                            |

*Nota.* Se presenta el grado de asociación y la significancia entre las variables.

El coeficiente de correlación obtenido ( $Rho = 0.330$ ;  $p = 0.000$ ) puso de manifiesto una asociación directa de magnitud moderada y con significancia estadística entre la renovación de la imagen de marca y la valoración que los clientes otorgan a la marca. Este resultado sugiere que una apreciación más favorable del rediseño tiende a acompañarse de mayores niveles de valor percibido.

Dicho hallazgo coincide con los aportes de Batara y Susilo (2022), quienes señalan que las estrategias de renovación de marca guardan relación con la generación de percepciones favorables en el público mediante los elementos identitarios de la marca. No obstante, la intensidad moderada de la asociación observada permite inferir que el valor de marca también se encuentra vinculado a otros aspectos, tales como la experiencia del consumidor, la calidad percibida y la evaluación global del servicio, tal como plantea Keller (1993).

### 2.3. Hipótesis específicas

**Tabla 28**

*Hipótesis específica 1*

|                            |            |                  | <b>Dimensión:<br/>Identidad<br/>Visual</b> | <b>Dimensión:<br/>Calidad<br/>Percibida</b> |
|----------------------------|------------|------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <b>Rho de<br/>Spearman</b> | Dimensión: | Coeficiente de   | 1.000                                      | ,280**                                      |
|                            | Identidad  | correlación      |                                            |                                             |
|                            | Visual     | Sig. (bilateral) |                                            | 0.000                                       |
|                            |            | N                | 384                                        | 384                                         |
|                            | Dimensión: | Coeficiente de   | ,280**                                     | 1.000                                       |
|                            | Calidad    | correlación      |                                            |                                             |
|                            | Percibida  | Sig. (bilateral) | 0.000                                      |                                             |
|                            |            | N                | 384                                        | 384                                         |

*Nota.* Se presenta el grado de asociación y la significancia entre las dimensiones.

El análisis correlacional obtenido ( $Rho = 0.280$ ;  $p = 0.000$ ) reveló una asociación directa de intensidad reducida, pero estadísticamente significativa, entre los atributos de identidad visual y la valoración de calidad realizada por los clientes. En consecuencia, una mejor apreciación de los elementos visuales de la marca se asocia con niveles ligeramente superiores de calidad percibida.

Estos hallazgos guardan relación con los planteamientos de Caldevilla (2009) y Currás (2010), quienes sostienen que la identidad visual corporativa se relaciona con los procesos mediante los cuales los consumidores forman percepciones acerca de una marca. No obstante, la baja magnitud de la asociación observada indica que la percepción de calidad también se encuentra vinculada a otros factores, además de los elementos visuales, entre ellos la experiencia de consumo, el precio y el valor percibido, tal como señala Zeithaml (1988).

**Tabla 29***Hipótesis específica 2*

|                 |                                        |                               | <b>Dimensión:<br/>Comunicación de<br/>Marca</b> | <b>Dimensión:<br/>Precio vs<br/>Beneficio</b> |
|-----------------|----------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Rho de Spearman | Dimensión:<br>Comunicación de<br>Marca | Coeficiente de<br>correlación | 1.000                                           | ,239**                                        |
|                 |                                        | Sig. (bilateral)              |                                                 | 0.000                                         |
|                 |                                        | N                             | 384                                             | 384                                           |
|                 | Dimensión: Precio<br>vs Beneficio      | Coeficiente de<br>correlación | ,239**                                          | 1.000                                         |
|                 |                                        | Sig. (bilateral)              | 0.000                                           |                                               |
|                 |                                        | N                             | 384                                             | 384                                           |

*Nota.* Se presenta el grado de asociación y la significancia entre las variables.

La correlación obtenida ( $Rho = 0.239$ ;  $p = 0.000$ ) evidencia una relación positiva, baja y estadísticamente significativa entre la dimensión comunicación de marca y la percepción de precio vs beneficio en los consumidores, indicando que a medida que mejora la comunicación de la marca, también se incrementa la percepción favorable del equilibrio entre precio y beneficio, aunque en una magnitud limitada.

El resultado es consistente con lo planteado por Guevara y Acuña (2022), quienes señalan que la comunicación de marca se asocia con la construcción de valor y en la interpretación que hacen los consumidores sobre los beneficios ofrecidos. Sin embargo, la magnitud baja de la correlación sugiere que la percepción de precio vs beneficio no depende únicamente de la comunicación, sino también de factores como la experiencia del consumidor, la calidad percibida y las expectativas generadas, tal como lo plantea Zeithaml (1988).

**Tabla 30***Hipótesis específica 3*

|                 |                                             |                                                         | <b>Dimensión:<br/>Asociación<br/>Simbólica</b> | <b>Dimensión:<br/>Confianza y<br/>diferenciación</b> |
|-----------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Rho de Spearman | Dimensión:<br>Asociación<br>Simbólica       | Coefficiente de<br>correlación<br>Sig. (bilateral)<br>N | 1.000<br><br>384                               | ,287**<br><br>384                                    |
|                 | Dimensión:<br>Confianza y<br>diferenciación | Coefficiente de<br>correlación<br>Sig. (bilateral)<br>N | ,287**<br>0.000<br>384                         | 1.000<br><br>384                                     |

*Nota.* Se presenta el grado de asociación y la significancia entre las variables.

La correlación obtenida ( $Rho = 0.287$ ;  $p = 0.000$ ) evidencia una relación positiva, baja y estadísticamente significativa entre la dimensión asociación simbólica y la confianza y diferenciación en los consumidores, lo que indica que a medida que se fortalecen las asociaciones simbólicas de la marca, también se incrementa la percepción de confianza y diferenciación, aunque en una magnitud limitada.

Este resultado se apoya por lo planteado por Keller (1993), quien sostiene que las asociaciones de marca ayudan a la construcción de percepciones diferenciadoras y en la confianza del consumidor. Asimismo, Kapferer (2008) señala que los elementos simbólicos contribuyen a posicionar la marca en la mente del consumidor. Pero también se sugiere que la confianza y diferenciación no dependen únicamente de las asociaciones simbólicas, sino también de factores como la experiencia directa, la calidad percibida y la consistencia del servicio.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **CONCLUSIONES**

### **Primera conclusión**

Los hallazgos obtenidos permitieron corroborar la hipótesis general al identificarse una asociación directa de intensidad moderada entre la renovación de la identidad visual corporativa y la valoración de marca realizada por los consumidores de Pizzerías Presto. Este resultado guarda concordancia con el planteamiento de Keller (1993), quien señala que el capital de marca surge a partir de asociaciones positivas desarrolladas en la percepción de los individuos. Del mismo modo, los resultados coinciden con la investigación realizada por Batara y Susilo (2022), cuyos autores evidenciaron que las estrategias de renovación de marca ejercen una relación significativa sobre las percepciones y la fidelización de los consumidores mediante los elementos identitarios de la marca. Bajo esta perspectiva, el rediseño contribuye al fortalecimiento de componentes visuales y simbólicos que favorecen una ubicación competitiva más sólida en el mercado.

A nivel nacional, los resultados también guardan relación con Montalván y Chirapa (2024), quienes identificaron que las dimensiones del valor de marca se asocian significativamente en la decisión de compra de los consumidores. Del mismo modo, a nivel local, Sánchez (2021) evidenció que las franquicias de pizzerías presentan mayor valoración de marca frente a negocios locales, especialmente en reconocimiento y asociaciones de marca. En consecuencia, se interpreta que el rediseño de imagen aplicado por Pizzerías Presto contribuye a fortalecer la percepción de valor en el consumidor arequipeño, aunque esta percepción también depende de factores complementarios como la experiencia de consumo y la calidad del servicio.

### **Segunda conclusión**

La investigación evidenció una relación positiva y estadísticamente significativa entre la identidad visual y la calidad percibida, permitiendo aceptar la primera hipótesis específica. Este resultado coincide con Echeverría y Medina-Quintero (2016), quienes sostienen que la imagen de

marca se relaciona con en la percepción de calidad del consumidor. Asimismo, Cueto Rojas (2018) concluyó que los elementos visuales del rebranding fortalecen atributos asociados con modernidad, cercanía y confianza en la marca. Desde el enfoque teórico de la identidad visual corporativa, los componentes gráficos actúan como estímulos que predisponen favorablemente la evaluación del producto y servicio.

En el ámbito local, los resultados se relacionan con Díaz Vizcarra y García Alemán (2023), quienes demostraron que el rediseño de la marca Puski generó una mayor identificación y aceptación de los consumidores hacia la nueva imagen corporativa. De manera similar, Vergara Lao (2021) concluyó que un rediseño coherente mejora la percepción pública de la marca y fortalece su conexión con los usuarios. En ese sentido, se interpreta que una identidad visual moderna y consistente en Pizzerías Presto favorece la percepción de calidad del consumidor arequipeño, especialmente en un mercado altamente competitivo y visualmente influenciado.

### **Tercera conclusión**

Los resultados permitieron establecer una relación positiva y significativa entre la comunicación de marca y la percepción de precio–beneficio, aunque con una intensidad débil, aceptándose así la segunda hipótesis específica. Este hallazgo se sustenta en Zeithaml (1988), quien plantea que el valor percibido depende de la evaluación que realiza el consumidor entre los beneficios recibidos y el costo asumido. Asimismo, Guevara y Acuña (2022) señalan que la comunicación de marca cumple un rol estratégico en la construcción de valor y diferenciación frente a la competencia. Desde el marco teórico del valor de marca, comunicar adecuadamente los atributos funcionales y emocionales fortalece la percepción positiva del consumidor.

A nivel nacional, Chuqui et al. (2019) identificaron que el valor percibido de marca influye significativamente en la intención de compra en cadenas de comida rápida, especialmente mediante las asociaciones y la confianza hacia la marca. Del mismo modo, García (2021), en el

ámbito local, concluyó que el rebranding mantiene una relación directa con la fidelización de los clientes, debido a que mejora la percepción general de la empresa. Por ello, se interpreta que una comunicación clara y coherente en Pizzerías Presto contribuye a justificar el precio percibido por los consumidores arequipeños, aunque no reemplaza la experiencia real del producto y servicio ofrecido.

#### **Cuarta conclusión**

La tercera hipótesis específica fue aceptada al comprobarse que la asociación simbólica de la marca mantiene una relación positiva con la confianza y diferenciación percibida por los consumidores. Este resultado coincide con González et al. (2011), quienes destacan que las asociaciones de marca fortalecen la preferencia y lealtad del consumidor. Asimismo, Ahmad et al. (2022) evidenciaron que el rebranding contribuye positivamente a mejorar la reputación de marca, generando mayores niveles de confianza y fidelización. Desde la teoría del interaccionismo simbólico de Carabaña y Lamo de Espinosa (1981), las marcas adquieren significado a través de símbolos y experiencias compartidas socialmente.

En el contexto nacional y local, los hallazgos se relacionan con Oruna y Soto (2024), quienes concluyeron que la modernización de la identidad corporativa mejora la percepción y posicionamiento de una marca frente al público. Asimismo, Sánchez (2021) evidenció que las asociaciones de marca se relacionan con la valoración de las franquicias gastronómicas frente a marcas locales. En consecuencia, se interpreta que el componente simbólico del rediseño de Pizzerías Presto constituye un elemento estratégico para generar diferenciación, identificación emocional y confianza en los consumidores de Arequipa.

## **RECOMENDACIONES**

### **Recomendación general**

Dirigida a la gerencia general y al área comercial de Pizzerías Presto. En función de la relación identificada entre el rediseño de imagen de marca y la percepción de valor de marca, se recomienda fortalecer la gestión integral del branding, asegurando coherencia entre la propuesta visual, la experiencia de consumo y la comunicación de la marca. Asimismo, se sugiere implementar mecanismos continuos de medición de la percepción del consumidor, con el fin de valorar la incidencia del rediseño en el fortalecimiento del valor de marca y proporcionar información relevante para la adopción de decisiones gerenciales.

### **Primera recomendación específica**

Dirigida al área de marketing y gestión de marca de Pizzerías Presto. Considerando la asociación observada entre los componentes visuales de la marca y la valoración de calidad realizada por los consumidores, se recomienda potenciar aquellos elementos gráficos del rediseño que transmitan con mayor efectividad atributos como frescura, naturalidad y esmero en la elaboración de los productos. Esta acción contribuirá a fortalecer una imagen más uniforme respecto a la calidad ofrecida, reduciendo la dependencia exclusiva de las experiencias directas de consumo para su valoración.

### **Segunda recomendación específica**

Dirigida al área de marketing, comunicación y publicidad de Pizzerías Presto. En relación con la comunicación de marca y la percepción de la relación precio–beneficio, se recomienda desarrollar mensajes claros y estratégicos que destaquen el valor ofrecido por la marca, enfatizando la correspondencia entre precio, calidad y experiencia. De este modo, se favorecerá una comprensión más explícita de los beneficios que justifican la elección del consumidor.

### **Tercera recomendación específica**

Dirigida al área de marketing y a la gerencia comercial de Pizzerías Presto.

Respecto a la asociación simbólica y su relación con la confianza y diferenciación de marca, se recomienda fortalecer las narrativas vinculadas a la identidad regional, la tradición y la experiencia compartida de consumo, con el propósito de generar vínculos emocionales más sólidos con los clientes. Esto permitirá posicionar la marca desde significados simbólicos que refuercen su diferenciación en el mercado.

## REFERENCIAS

- Ahmad, R., Okechukwu, W., & Shaari, H. (2022). The effect of rebranding on brand loyalty: Brand reputation as mediator. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11). <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i11/14581>
- Andina. (2025, April 29). *Gastronomía y digitalización impulsarán ventas de franquicias en 4.3% este año*. Agencia Peruana de Noticias. <https://andina.pe/agencia/noticia-gastronomia-y-digitalizacion-impulsaran-ventas-franquicias-43-este-ano-1027765.aspx>
- Baptista de Carrasco, M. V., & León de Álvarez, M. de F. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, (1), 24–36. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Batara, H., & Susilo, D. (2022). The effect of rebranding lays to customer loyalty with brand image as a mediation variable. *Lontar Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 113-125. <https://doi.org/10.30656/lontar.v10i2.4948>
- Boix, J. C., Sánchez, M. P., & López, C. L. (2023). La importancia de la imagen de marca en la maximización del turismo educativo para estudiantes de formación profesional privada en España. *Journal of Tourism and Heritage Research: JTHR*, 6(2), 233-248. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9069478.pdf>
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat Academia*, (103), 1–26. <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752966001.pdf>
- Canevello Ybaceta, S. M. (2024). *Impacto del rebranding de productos Negrita y su rol de marca en la generación Z de una universidad privada de Chiclayo* [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/15071>

- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica corporativa. Chile: Andros impreso
- Carabaña, J., & Lamo de Espinosa, E. (1981). La teoría social del interaccionismo simbólico: análisis y valoración crítica. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, (15), 159–203. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/666889.pdf>
- Chávez, L. (15 de febrero del 2018). *Presto, la marca metida al norte de Chile*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/lec/presto-marca-metida-norte-chile-noticia-505731-noticia/>
- Chuqui Zuta, W., González Gálvez, E. Y., Ramos Ramos, R. J., & Zúñiga Cama, C. J. (2019). *Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: Caso cadenas de comida rápida* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP.
- Correo. (2010). Festeja sus 20 años Pizzerías Presto. Recuperado el 19 de junio de 2025, de <https://diariocorreo.pe/peru/festeja-sus-20-anos-pizzerias-presto-465549>
- Cueto Rojas, M. J. (2018). *Incidencia de los elementos visuales sobre el posicionamiento de marca dentro de un proceso de rebranding* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625251>
- Cueto Rojas, M. J. (2018). *Incidencia de los elementos visuales sobre el posicionamiento de marca dentro de un proceso de rebranding*. [Tesis de pregrado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://hdl.handle.net/10757/625251>
- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: Revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, (7), 9–34. <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145285002.pdf>
- Díaz Vizcarra, M. F., García Alemán, M. A. (2023). *Rebranding de la marca Puski SAC en la ciudad de Arequipa 2022* [Archivo PDF]. [Tesis de pregrado de la Universidad Católica

Santa María]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/bc3e6a35-57dd-41b6-a250-dcce69a64fcb>

Echeverría Ríos, O. M., & Medina-Quintero, J. M. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Investigación administrativa*, 45(117). <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v45n117/2448-7678-ia-45-117-00001.pdf>

García, M. (5 de marzo del 2024). *Pizzerías Presto migra a masas artesanales para crecer con ventas en el sur del país*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/pizzerias-presto-migra-a-masas-artesanales-para-crecer-con-ventas-en-el-sur-del-pais-inversiones-sur-peruano-ventas-noticia/>

García Polo, L. R. (2021). *El rebranding y la fidelización de los clientes de la empresa Zucarella, Trujillo, 2021* (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. Recuperada de <http://hdl.handle.net/20.500.12692/76063>

González Hernández, E. M., Orozco Gómez, M. M., & Barrios, A. D. L. P. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y administración*, (235), 217-239. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5327703.pdf>

Guamán-Valarezo, L., & Aguilar-Gálvez, W. (2023). *Análisis de la calidad percibida y su relación con la lealtad en el sector de productos cosméticos en la ciudad de Machala*. 593 *Digital Publisher CEIT*, 8 (3–1), 618–626. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9124371.pdf>

Guevara Rangel, M. A., & Acuña Castillo, S. R. (2022). Valores y diálogo: Revisión bibliográfica para la configuración de un esquema de análisis de la comunicación de marca. *aDResearch*

*ESIC: International Journal of Communication Research*, 28, e230.

<https://doi.org/10.7263/adresic-28-230>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Arequipa alberga a 1 millón 316 mil habitantes*. INEI. Recuperado de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/arequipa-alberga-a-1-millon-316-mil-habitantes-9903/>

Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Martínez, J. V. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (41), 69-89. <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>

Montalván Aratia, A., & Chirapa Romero, J. C. (2024). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima – Perú 2021. *Ciencias Administrativas*, 11(23), 1–15. Universidad Nacional de La Plata. <https://doi.org/10.24215/23143738e125>

Oruna Montesinos, C. A., & Soto Quispe, M. G. (2024). *Campaña de relanzamiento de la modernización de marca de Marketips Perú, Arequipa 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/f5eaf209-62b5-4f6e-8921-804f0d567d6e?utm%20=>

Presto. (2025a). *Nosotros*. Página oficial de Presto. Recuperado el 19 de junio de 2025, de <https://www.presto.com.pe/copia-de-nosotros>

Presto. (2025b). *Sedes de Pizzerías Presto*. Página oficial de Presto. Recuperado el 19 de junio de 2025, de <https://www.presto.com.pe/blank-3>

- Rappi. (2025). Presto Italo Peruana - Arequipa. Recuperado el 19 de junio de 2025, de <https://www.rappi.com.pe/restaurantes/25496-presto-italo-peruana>
- Ríos, O. M. E., Hernández, M. M., & Hernández, I. L. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *Recai Revista de estudios en contaduría, administración e informática*, 10(29), 44-64. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/637968300004.pdf>
- Rosales, S. (12 de agosto del 2023). *Pizzería Presto: su arribo a Lima y el giro hacia el “fast casual”*. <https://gestion.pe/economia/empresas/pizzeria-presto-su-arribo-a-lima-y-el-giro-hacia-el-fast-casual-arequipa-noticia/>
- Ruski, Y. V. (2016). El rol estratégico de las Relaciones Públicas en la gestión exitosa del rebranding corporativo: Análisis del rebranding del canal Utilísima a FOX Life en América Latina [Tesis de licenciatura, Universidad del Salvador]. <https://racimo.usal.edu.ar/4858/1/Páginas%20desde500027652-El%20rol%20estratégico%20de%20las%20Relaciones%20Públicas%20en%20la%20gestión.pdf>
- Sánchez Cabrera, S. L. (2021). Valor de marca entre una pizzería de franquicia internacional y una pizzería local desde la perspectiva del consumidor chiclayano, 2020 (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperada de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/3519>
- Torres Heredia, J. T., Camino Lizano, Ch. W., Chávez Yépez, H. F. (2020). Imagen de la marca desde la perspectiva de los compradores de productos de consumo masivo. *Uniandes Episteme*, 7(2), 149-161. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8298143.pdf>

TripAdvisor. (2021). Presto Italo Peruana. Recuperado el 19 de junio de 2025, de [https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurant\\_Review-g294313-d3400887-Reviews-Presto\\_Italo\\_Peruana-Arequipa\\_Arequipa\\_Region.html](https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurant_Review-g294313-d3400887-Reviews-Presto_Italo_Peruana-Arequipa_Arequipa_Region.html)

Varios propietarios. (25 de agosto del 2025). *Presto* [Imagen]. Behance. <https://www.behance.net/gallery/112731009/Presto>

Vergara Lao, J. P. (2021). *Influencia de la imagen corporativa en el rediseño del manual de identidad corporativa de la marca Pronabec, en Lima, 2021* (Tesis de licenciatura). Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5077>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zumba, C. L., Cusme, F. A., & Zumba, C. L. (2021). Identidad visual corporativa el rediseño en desarrollo. *Revista Electrónica Entrevista Académica (REEA)*, 3(9), 256-270. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8159022>

## ANEXOS

### Anexo 1 Instrumento de investigación

#### I. Datos de control (sociodemográficos)

**Instrucciones:** Marque o complete la opción que corresponda.

1. Edad: \_\_\_\_\_ años
2. Sexo:  
☐ Masculino  
☐ Femenino
3. Distrito de residencia: \_\_\_\_\_
4. ¿Ha comprado en Pizzerías Presto en los últimos 6 meses?  
☐ Sí  
☐ No – Fin de la encuesta
5. Sede de Pizzerías Presto que frecuenta:  
☐ Av. Ejército – Cercado  
☐ Mall Aventura  
☐ Mall Arequipa Center  
☐ Av. Estados Unidos

#### II. Cuestionario principal

**Instrucciones:** Marque con una "X" el número que mejor represente su nivel de acuerdo con cada afirmación.

**Escala tipo Likert:**

**Valor  
Significado**

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| Totalmente en desacuerdo       | 1 |
| En desacuerdo                  | 2 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 |
| De acuerdo                     | 4 |
| Totalmente de acuerdo          | 5 |

**A. Rediseño de Imagen de Marca**

**Dimensión: Identidad Visual** 1 2 3 4 5

1. El nuevo logotipo de Pizzerías Presto me parece moderno y atractivo.
2. El nuevo diseño de los locales mejora la experiencia visual y permite observar el proceso de preparación de la pizza
3. El nuevo diseño de los locales y envases mejora la experiencia visual.

**Dimensión: Comunicación de Marca**

4. La nueva imagen de marca refleja claramente los valores que representa Pizzerías Presto.
5. El estilo visual y los mensajes publicitarios están alineados.
6. Los canales utilizados para comunicar la nueva imagen han sido adecuados.

**Dimensión: Asociación Simbólica**

7. La nueva imagen de Pizzerías Presto transmite valores como innovación y autenticidad.
8. Me siento identificado con la nueva imagen que transmite Pizzerías Presto.
9. El nuevo diseño de marca diferencia a Presto de otras pizzerías.

**B. Percepción de Valor de Marca**

**Dimensión: Calidad Percibida**

10. Las pizzas tienen un sabor que percibo como de alta calidad.
11. La presentación del producto es coherente con una marca de valor.
12. El producto ofrecido cumple con lo que espero de la marca.
13. La masa de las pizzas de Pizzerías Presto tiene un sabor y textura que percibo como de alta calidad.

**Dimensión: Precio vs Beneficio**

14. El precio está justificado por la calidad que recibo.
15. Considero que los precios son accesibles.
16. Me siento satisfecho con lo que obtengo por el precio que pago.

**Dimensión: Confianza y diferenciación**

17. Confío en esta marca
18. La marca se diferencia de otras opciones
19. Prefiero Presto frente a otras opciones en Arequipa.

## Anexo 2 guía de entrevista

| Guía de entrevista                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nombre: Juan Francisco Gálvez Chirinos</b>                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                            |
| <b>Cargo: Jefe del Área Comercial.</b>                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                            |
| Pregunta                                                                                                                                                                                                           | Propósito                                                                                                                                  |
| 1. ¿Qué motivó el rediseño de la imagen de marca de Pizzerías Presto luego de más de 30 años de presencia en el mercado regional?                                                                                  | Explorar la narrativa institucional detrás del cambio; entender el contexto y los factores estratégicos.                                   |
| 2. ¿Cómo describiría la identidad institucional actual de Presto? ¿Qué valores o atributos simbólicos busca proyectar la nueva imagen?                                                                             | Indagar en la coherencia entre identidad institucional e imagen proyectada; detectar el eje simbólico.                                     |
| 3. Desde su gestión actual, ¿qué elementos del rediseño considera más representativos de la esencia histórica de Presto y cómo se comunican hoy al público?                                                        | Analizar cómo se mantiene la continuidad simbólica desde la narrativa comercial actual, aunque no haya participado en el diseño original.  |
| 4. Desde que asumió el cargo, ¿qué tipo de retroalimentación ha recibido por parte de los clientes respecto a la nueva imagen y propuesta de marca?                                                                | Evaluar la percepción actual del público con respecto al rediseño de drástico de la marca.                                                 |
| 5. ¿Cuáles son los mensajes clave que desean transmitir a través de esta nueva identidad visual y narrativa de marca?                                                                                              | Detectar coherencia entre discurso visual y verbal; analizar el storytelling institucional.                                                |
| 6. ¿De qué manera el rediseño busca conectar emocionalmente con el consumidor joven sin perder la lealtad del cliente tradicional?                                                                                 | Explorar el equilibrio simbólico intergeneracional; segmentación y vinculación emocional con distintos públicos.                           |
| 7. ¿De qué manera el cambio en la propuesta gastronómica, como la transición de masa pre-hecha a masa artesanal, se integra con la nueva identidad de marca y contribuye a la percepción de mayor calidad o valor? | Explorar la coherencia entre rediseño de marca e innovación en el producto; analizar la relación entre identidad visual y valor percibido. |
| 8. ¿Cómo se entrenó al personal para transmitir esta nueva imagen a los clientes en la atención directa?                                                                                                           | Evaluar la coherencia comunicacional interna y la gestión del cambio organizacional.                                                       |
| 9. ¿Qué canales o medios fueron priorizados para comunicar el cambio de imagen y por qué?                                                                                                                          | Examinar la estrategia de medios, segmentación comunicativa y adaptación a perfiles de audiencia.                                          |

---

|                                                                                                                                                   |                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 10. ¿Qué indicadores o métricas están utilizando para evaluar si el rediseño ha tenido un impacto positivo en la reputación e imagen de la marca? | Explorar los mecanismos de medición de impacto reputacional e imagen institucional. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

---

### Anexo 3 Resultados de la entrevista

| Resultados de la entrevista                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>1. Motivación del rediseño</b><br/>El rediseño respondió a la necesidad de modernizar la marca para reflejar su estado actual, caracterizado por una mayor calidad, cuidado en el servicio y una experiencia más consistente, sin perder su identidad histórica en la ciudad de Arequipa. Asimismo, indica que el cambio busca adaptarse a las tendencias actuales del mercado manteniendo la esencia de la marca.</p> |
| <p><b>2. Identidad institucional actual</b><br/>Se define la identidad de la marca a partir del propósito institucional: “Unimos y cuidamos a las familias (...) a través de una mesa bien servida, con alimentos naturales, de calidad y fieles a nuestra esencia: E’ Naturale”, destacando valores como tradición, calidad y conexión familiar.</p>                                                                        |
| <p><b>3. Continuidad de la esencia histórica</b><br/>La marca mantiene su legado mediante la comunicación de sus 35 años de trayectoria, el uso de elementos visuales conmemorativos (como el logotipo de aniversario), contenido en redes sociales con imágenes históricas y la presencia de elementos gráficos en los locales que refuerzan la tradición.</p>                                                              |
| <p><b>4. Percepción del cliente sobre la nueva imagen</b><br/>Los clientes percibieron inicialmente el cambio de imagen; sin embargo, con el tiempo se ha normalizado, reduciéndose los comentarios al respecto. Esto es interpretado como un indicio de aceptación y adecuada integración del nuevo logotipo.</p>                                                                                                           |
| <p><b>5. Mensajes clave del rediseño</b><br/>Los principales mensajes que busca transmitir la marca son: evolución sin pérdida de identidad, calidad percibida, tradición adaptada a estándares actuales y mejora en la experiencia del cliente.</p>                                                                                                                                                                         |
| <p><b>6. Vinculación con públicos objetivo</b><br/>El rediseño busca atraer a un público más joven mediante un lenguaje visual contemporáneo, manteniendo simultáneamente atributos tradicionales como el sabor, la cercanía y la identidad regional para conservar a los clientes históricos.</p>                                                                                                                           |
| <p><b>7. Coherencia entre producto y marca</b><br/>La incorporación de masa artesanal refuerza la promesa de calidad de la marca, alineando el rediseño visual con mejoras en el producto, lo que contribuye a una percepción de mayor valor y a un posicionamiento más premium.</p>                                                                                                                                         |
| <p><b>8. Gestión interna del cambio</b><br/>No se realizaron cambios sustanciales en la capacitación del personal, ya que la esencia del</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

servicio se mantiene; sin embargo, hay un proceso continuo de mejora alineado con la evolución de la marca.

#### **9. Estrategia de comunicación del rediseño**

Los principales canales utilizados fueron redes sociales y puntos de venta físicos, priorizando aquellos espacios donde el cliente tiene contacto visual directo con la marca.

#### **10. Evaluación del impacto del rediseño**

No se han utilizado métricas formales para evaluar el impacto del rediseño en la imagen o reputación de la marca previamente.