

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y

Humanidades

Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



**REBRANDING DE LA MARCA PUSKI SAC EN LA CIUDAD DE
AREQUIPA 2022**

Tesis presentada por los bachilleres:

Díaz Vizcarra, María Fernanda

García Alemán, María Ángela

Para optar el título profesional de Licenciado en
Publicidad y Multimedia

Asesor:

Mg. Moscoso Caro, Christian Karlos

Arequipa Perú

2023

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 04 de Abril del 2023

Dictamen: 008710-C-EPPyM-2023

Visto el borrador del expediente 008710, presentado por:

2012243542 - GARCIA ALEMAN MARIA ANGELA
2011242152 - DIAZ VIZCARRA MARIA FERNANDA

Titulado:

REBRANDING DE LA MARCA PUSKI SAC EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2022

Nuestro dictamen es:

APROBADO

29637105 - MEZA GOMEZ PAOLA ELISA RAFHAELA
DICTAMINADOR



29483556 - GUERRA PEREZ HARDY ERICK
DICTAMINADOR



45079753 - PONCE ARANIBAR MARIA DEL PILAR
DICTAMINADOR



Esta tesis está dedicada a mi mamá, quien con su amor, paciencia y esfuerzo me ha permitido llegar a cumplir un sueño más, gracias por enseñarme a ser valiente y no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre. A toda mi familia, porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento, hicieron de mi una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

María Fernanda Díaz Vizcarra.

Esta tesis está dedicada a mis padres, por todo el amor y el apoyo constante, por mostrarme siempre el camino del bien, acompañarme en cada etapa y ser el mejor ejemplo de vida.

María Ángela García Alemán

Agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida brindándome sabiduría durante mis más difíciles decisiones, a mi familia, por haberme apoyado incondicionalmente frente a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

María Fernanda Díaz Vizcarra.

Agradezco a Dios y a mi familia.

María Ángela García Alemán

Así mismo, agradecemos a nuestros docentes de la Escuela de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión y al profesor Moscoso Caro Christian Karlos, por su asesoría y apoyo en la preparación de esta tesis.

Resumen

En la actualidad, las empresas no le dan la importancia necesaria a la gestión de la marca como capital primordial y suelen cometer errores por no darle el debido interés. La presente investigación surge con el objetivo de construir un rebranding para la marca Puski para generar identificación de la marca en su público objetivo, con una propuesta que vaya acorde al mensaje que quiere comunicar la empresa, también se presenta una guía para conseguir evaluar un logotipo y se muestra los datos más importantes a tomar en cuenta para realizar el informe de la gestión de marca.

La presente investigación tiene un diseño ex post facto, de tipo cuantitativo, se utilizó la técnica encuesta con el instrumento cuestionario, el cual se aplicó a una muestra de 50 clientes que compran frecuentemente los productos de Puski.

Después de analizar la información recolectada, en relación a la apreciación del logotipo inicial con el que cuenta la marca se evidencio que el 70% de los encuestados presentan respuestas negativas. Con los resultados obtenidos y el brief de la empresa, es que se diseñó un rebranding de la marca, el cual fue respaldado por expertos que validaron el instrumento de investigación y guía de observación.

El nuevo logotipo se presentó y se aplicó un formulario corto en el cual se evidencia un resultado con el 96% de votos positivos.

Palabras clave: rebranding, branding, diseño, lanas, textil.

Abstrac

Currently, companies do not give the necessary importance to brand management as primary capital and often make mistakes by not giving it due interest. The present investigation arises with the objective of building a rebranding for the Puski brand to generate identification of the brand in its target audience, with a proposal that is consistent with the message that the company wants to communicate, a guide is also presented to get a logo and The most important data to take into account to carry out the brand management report is shown.

The present investigation has an ex post facto design, of a quantitative type, the survey technique was answered with the questionnaire instrument, which was applied to a sample of 50 clients who frequently bought Puski products.

After analyzing the information collected, in relation to the appreciation of the initial logo that the brand has, it is evident that 70% of those surveyed present negative responses. With the results obtained and the company's summary, a brand change of the brand was improved, which was supported by experts who validated the research instrument and observation guide.

The new logo was presented and a short form was applied in which a result with 96% of positive votes was evidenced.

Keywords: rebranding, branding, design, wool, textile.

Índice

Dedicatoria	
Agradecimiento	
Resumen	
Abstrac	
Introducción.....	1
Capítulo I	
1. Pliego mínimo de marketing	2
1.1.Problema	3
1.1.1. Formulación del problema	4
1.2. Unidad intervenida	4
1.2.1. Reseña histórica.....	4
1.2.2. Pedido.....	5
1.2.3. Objetivo	5
1.2.4. Tiempo	6
1.2.5. Presupuesto.....	6
1.3. Operacionalización de variables	6
1.3.1. Tipo de diseño de investigación	7
1.3.2. Población y muestra	7
1.3.3. Técnica e instrumentos de recolección de datos	7
1.3.4. Mercado.....	7
1.3.5. Atributo	8
1.3.6. Beneficio	8
1.3.7. Propuesta de valor	9
1.3.8. Posicionamiento deseado	9
1.3.9. Posicionamiento de mercado.....	9

1.3.10. Producto	9
1.3.11. Precio.....	10
1.3.12. Distribución.....	10
1.3.13. Publicidad.....	11
1.3.14. Competencia.....	12
1.4. Contexto	14
1.5. Marco teórico	16
1.5.1. Rebranding	16
1.5.2. Branding.....	17
1.5.3. Marca.....	17
1.5.4. Posicionamiento	18
1.5.5. Identidad corporativa.....	18
1.5.6. Logotipo	19
1.5.7. Brief creativo.....	19
1.6.Hipótesis.....	20
1.7.Técnicas, instrumentos, unidades de estudio	20
1.8.Cronograma.....	21

Capítulo II

2. Resultados	22
2.1. Gráficos de resultados	23
2.2. Discusión de resultados	38
2.3. Propuesta	39
2.3.1. Denominación.....	39
2.3.2. Justificación	39
2.3.3. Objetivo.....	39
2.3.3.1. Objetivo de marketing	39

2.3.3.2. Objetivo publicitario	39
2.3.4. Target	39
2.3.5. Alcance	39
2.3.6. Impacto	40
2.3.7. Continuidad.....	40
2.3.8. Descripción estratégica	40
2.3.8.1. Desarrollo del concepto.....	40
2.3.8.2. Definición del contexto	40
Capítulo III	
3. Realización	42
3.1. Aporte practico	43
3.1.1. Rebrand de la marca	43
3.1.2. Identidad de la marca.....	44
3.1.3. Brandbook.....	47
3.1.4. Identificación de marca.....	43
Conclusiones.....	60
Sugerencias.....	61
Referencias	62
Anexos.....	63

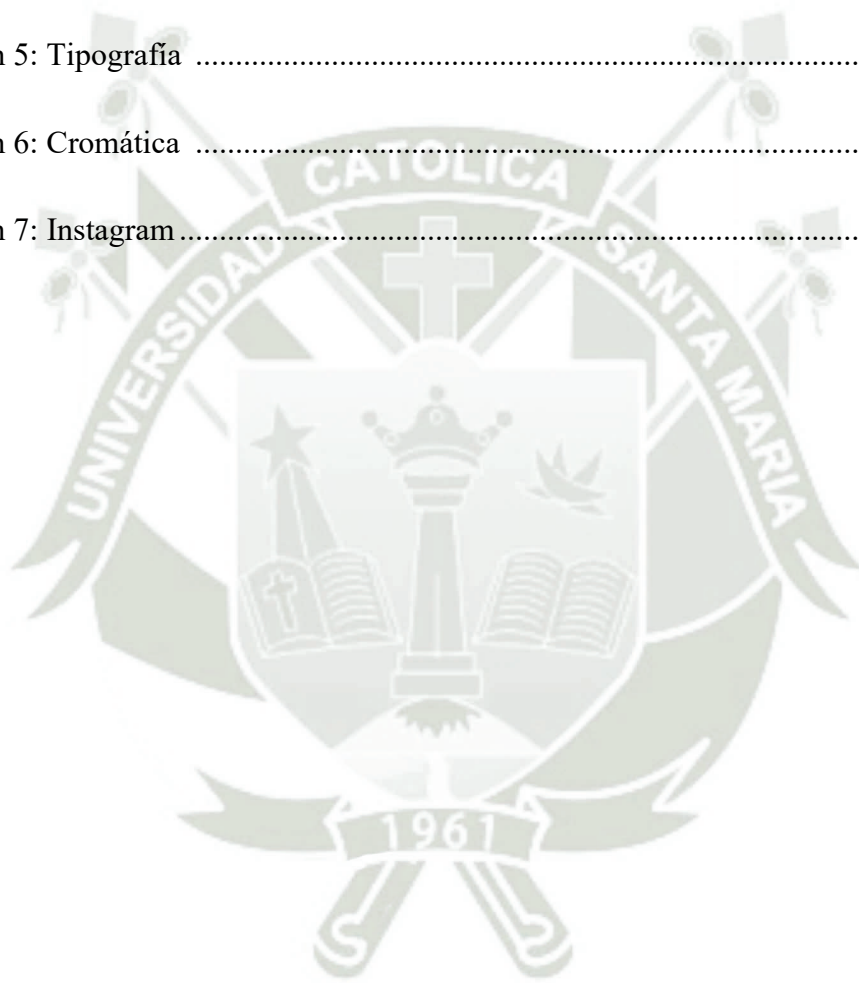
Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	1
Tabla 2: Productos.....	9
Tabla 3: Precio en soles	10
Tabla 4: Contexto	14
Tabla 5: Técnicas, instrumentos y unidades de estudio	20
Tabla 6: Cronograma	21
Tabla 7: ¿Te gusta la tipografía en el logotipo?	23
Tabla 8: ¿Te gustan los colores en el logotipo?	24
Tabla 9: ¿Consideras que el logotipo es atractivo?	24
Tabla 10: ¿Qué palabra viene a tu mente al ver el logotipo de la marca?	25
Tabla 11: ¿Qué colores relacionas al logotipo?.....	26
Tabla 12: ¿Qué imagen relacionas al logotipo?.....	27
Tabla 13: ¿Con qué frecuencia compras en Puski?	28
Tabla 14: ¿Cuándo piensas en Puski que palabra te viene a la mente?	29
Tabla 15: ¿Dónde has visto o escuchado sobre nuestra marca recientemente?.....	30
Tabla 16: ¿Cómo fue tu experiencia con el producto?	31
Tabla 17: ¿Cuál de estas marcas crees que es nuestro mayor competidor?	32
Tabla 18: ¿Recomendarías nuestra marca a tus amigos o familiares?	33
Tabla 19: ¿Sientes que el logotipo refleja la esencia de la marca?.....	34

Tabla 20: ¿Te identificas con la marca?	35
Tabla 21: ¿Compra en Puski por la calidad en sus productos?	36
Tabla 22: ¿Compra en Puski por su marca?	37
Tabla 23: Branding de la marca Puski.....	43
Tabla 24: Rebranding de la marca Puski	43
Tabla 25: Rebranding marca Puski	44
Tabla 26: ¿Te gusta la tipografía del logotipo? (logotipo nuevo)	53
Tabla 27: ¿Te gustan los colores del logotipo? (logotipo nuevo).....	54
Tabla 28: ¿Consideras que el logotipo es atractivo? (logotipo nuevo).....	55
Tabla 29: ¿Crees que el logotipo representa la marca Puski? (logotipo nuevo).....	55
Tabla 30: ¿Sientes que el logotipo refleja la calidad? (logotipo nuevo)	56
Tabla 31: ¿Sientes que el logotipo refleja la elegancia? (logotipo nuevo)	57
Tabla 32: ¿Sientes que el logotipo refleja el trabajo manual y artesanal? (logotipo nuevo)	57
Tabla 33: ¿Cambiarías algo del nuevo logotipo?	58

Índice de Imágenes

Imagen 1: Pagina web.....	11
Imagen 2: Facebook.....	11
Imagen 3: Instagram	12
Imagen 4: Logotipo inicial	43
Imagen 5: Tipografía	43
Imagen 6: Cromática	45
Imagen 7: Instagram	46



Índice de Gráficos

Gráfico 1: ¿Te gusta la tipografía en el logotipo?	23
Gráfico 2: ¿Te gustan los colores en el logotipo?	23
Gráfico 3: ¿Consideras que el logotipo es atractivo?	24
Gráfico 4: ¿Qué palabra viene a tu mente al ver el logotipo de la marca?	25
Gráfico 5: ¿Qué colores relacionas al logotipo?	26
Gráfico 6: ¿Qué imagen relacionas al logotipo?	27
Gráfico 7: ¿Con qué frecuencia compras en Puski?	28
Gráfico 8: ¿Cuándo piensas en Puski que palabra te viene a la mente?	29
Gráfico 9: ¿Dónde has visto o escuchado sobre nuestra marca recientemente?	30
Gráfico 10: ¿Cómo fue tu experiencia con el producto?	31
Gráfico 11: ¿Cuál de estas marcas crees que es nuestro mayor competidor?	32
Gráfico 12: ¿Recomendarías nuestra marca a tus amigos o familiares?	33
Gráfico 13: ¿Sientes que el logotipo refleja la esencia de la marca?	34
Gráfico 14: ¿Te identificas con la marca?	35
Gráfico 15: ¿Compra en Puski por la calidad en sus productos?	36
Gráfico 16: ¿Compra en Puski por su marca?	37
Gráfico 17: ¿Te gusta la tipografía del logotipo? (nuevo logotipo)	53
Gráfico 18: ¿Te gustan los colores del logotipo? (logotipo nuevo)	54
Gráfico 19: ¿Consideras que el logotipo es atractivo? (logotipo nuevo)	54

Gráfico 20: ¿Crees que el logotipo representa a la marca Puski? (logotipo nuevo)55

Gráfico 21: ¿Sientes que el logotipo refleja la calidad? (logotipo nuevo)56

Gráfico 22: ¿Sientes que el logotipo refleja elegancia? (logotipo nuevo).....575

Gráfico 23: ¿Sientes que el logotipo refleja el trabajo manual y artesanal? (logotipo nuevo)57

Gráfico 24: ¿Cambiarías algo del nuevo logotipo? (logotipo nuevo)58



Introducción

En la actualidad vivimos en un mundo altamente cambiante, en donde a cada momento se generan nuevas ideas de negocios gracias a la aparición de nuevas oportunidades y necesidades que los emprendedores están dispuestos a aprovechar.

Estos emprendedores buscan siempre ofrecer los mejores servicios y productos, sin embargo, dejan de lado la gestión de marca, minorizando sus beneficios para la empresa, olvidando que es fundamental para crear la conexión con su público objetivo y dar a la marca el posicionamiento deseado en el mercado.

Los expertos en marketing, saben que la marca representa el activo más importante para cualquier organización en general, es gracias a ella, que la organización se puede diferenciar de la competencia y comunicar su mensaje al cliente. Warde (2002) afirma que la fórmula de un producto, empaque, color, precio e inclusive posicionamiento puede ser cambiado, pero la marca y sus componentes, no se pueden alterar sin generar importantes consecuencias para la organización.

Es la marca un activo intangible que merece importante atención, es por eso que la organización tiene la responsabilidad de gestionarla de forma correcta desde su creación, debe representar una experiencia agradable y memorable para la mente del consumidor, por lo cual, es un activo que va a requerir cultivarse constantemente.

La presente investigación nace de la necesidad de poder demostrar el rol que cumple el diseño gráfico y la gestión publicitaria en la empresa, ya que gracias al desarrollo de estas disciplinas es que la gestión de marca se convierte en un capital fuerte y necesario para la empresa, pues es la va a otorgar el posicionamiento deseado en la mente del público objetivo.

Se espera que esta investigación contribuya al crecimiento y mejora de la marca Puski, así mismo, pueda servir de guía para futuras investigaciones similares.



CAPITULO I

1. PLIEGO MÍNIMO DE MARKETING

1.1. Problema

Existe una gama de nuevos emprendimientos en el país, esto debido a la necesidad de generar ingresos que se une a la creatividad de cada empresario. La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen clara la importancia de tener excelentes productos y servicios e incluso de la publicidad que lo ayudara a generar ventas, pero se deja de lado la importancia de la gestión de la marca.

En un mundo que gira en base a la globalización donde el consumidor cambia cada vez más rápido, los empresarios se ven obligados a adaptarse a ese cambio y ofrecer mejores opciones. Mencionan Fernández y Labarta (2009), que las marcas ya han dejado de ser únicamente diferenciadores de servicios o productos, una marca por llamarlo de alguna manera es el sueño de una empresa, todos los especialistas en el tema de estudios de marcas han coincidido en que el objetivo principal de todas las empresas es generar una marca poderosa. Podemos apreciar como las grandes marcas se han actualizado presentando nuevas y mejores imágenes como Apple, Pepsi, Nike, Puma, etc.

Sin ir muy lejos tenemos en Perú a la compañía televisiva América que desde 1958 hasta el presente a renovado su logotipo en 17 ocasiones hasta llegar al actual, con el fin principal de mantenerse en el mercado brindando la mejor imagen a su público, menciona Jacques Aragones, gerente de marketing y creativos de América TV, en una entrevista realizada por el diario Gestión (2016) que como líderes del mercado y en audiencia, era necesario hacer un cambio consecuente con el discurso que la marca ofrecía a su público y se aprovechó uno de los mejores momentos de audiencia del canal, si bien el cambio no es dramático en forma y diseño, se buscaba expresar que significado tenía América en el corazón del público.

La empresa Puski SAC que es la unidad de estudio del presente trabajo de investigación, nace en Arequipa en el año 2017, gracias al esfuerzo de su Gerente General Verónica Valdivia en compañía de su equipo de trabajo, desde su inicio al presente su imagen y logotipo no ha tenido ningún cambio, por lo que buscan renovarse de tal manera que su imagen vaya acorde a su identidad y filosofía.

1.1.1. Formulación del problema

Pregunta general:

¿De qué manera un rebranding de la marca Puski puede generar conocimiento y recordación de marca en su público objetivo?

Preguntas específicas:

- ¿Cómo analizar el posicionamiento actual respecto al logotipo inicial de la marca Puski?
- ¿Cómo analizar el conocimiento de la nueva imagen de la marca Puski?

1.2. Unidad intervenida

- Nombre: Puski S.A.C.
- RUC: 20602052606
- Régimen tributario: General
- Dirección: Avenida Arancota nro. 153, Sachaca, Arequipa

1.2.1. Reseña Histórica

La palabra Puski nace de la unión de las palabras quechua Puskay que significa hilar y la palabra Maki que significa manos. La filosofía de la empresa Puski es una sonrisa hecha con las manos, mostrar a través de sus productos la energía y alegría de la unión ya que son una empresa familiar que, por medio de este trabajo artesanal, de la obra y el color, buscan irradiar felicidad.

Este emprendimiento no solo cuenta con el apoyo de la familia, sino también, con un equipo de mujeres de diversas edades que hábilmente están aplicando las diferentes técnicas para realzar el valor de cada fibra natural ya sea de lana, alpaca o sus mezclas.

Puski es una empresa eco amigable, ya que todo proceso se lleva a cabo en las mejores condiciones naturales gracias a que se encuentran estratégicamente ubicados al sur del país, una zona privilegiada que recibe el intenso sol durante

todo el año, además, los insumos protegen el medio ambiente ya que no son agresivos sino naturales y la empresa está comprometida con la optimización de recursos y el reciclaje.

Este emprendimiento nace de la iniciativa de un grupo de amigos que orgullosamente han rescatado saberes ancestrales y los han fusionado con modernas técnicas para el teñido de fibras vegetales y animales.

Actualmente esta propuesta está siendo recibida de la mejor manera por grandes empresas que se encuentran en la búsqueda de estas fibras con colores vibrantes y una gama diversa de tonalidades.

Razón de ser: Puski es creyente que en el poder que tienen los diferentes colores para generar energías positivas, es por eso que a través de esta filosofía se desarrollan de manera artesanal tonalidades variadas e intensas que son aplicadas a las prendas confeccionadas con la fibra, cada pieza es hecha a mano y es única. Además, Puski es para un público auténtico, que desea compartir con el mundo su buena energía.

Misión: Internacionalizar nuestros productos y con ellos nuestra buena energía.

Visión: Compartir felicidad produciendo prendas únicas trabajadas a mano y de colores intensos, preservando las técnicas ancestrales del tratamiento de la fibra.

Valores: Pasión, dedicación y autenticidad.

1.2.2. Pedido

Rebranding de la marca y campaña de lanzamiento de su nueva imagen.

1.2.3. Objetivo

Objetivo General:

Construir un rebranding de la marca Puski para identificación de la marca en su público objetivo.

Objetivos específicos

- Analizar el posicionamiento actual respecto a su logotipo inicial.
- Analizar el conocimiento de la nueva imagen de la marca Puski

1.2.4. Tiempo

Tres meses: agosto, setiembre y octubre.

1.2.5. Presupuesto

10,000.00 soles

1.3. Operacionalización de variables

Variable independiente: Rebranding de la marca Puski

Variable dependiente: Reconocimiento y recordación de la marca

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnicas de recolección de datos	Instrumento
Rebranding de la marca Puski	Estrategias	Branding	Observación	Ficha de observación
		Rebranding		
		Semiótica		
Reconocimiento y recordación de la marca	Posicionamiento	Brief	Encuestas	Cuestionario
		Diferenciación de marca		
		Concepto de marca		

Nota. Elaboración propia.

1.3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo cuantitativa debido a que mediante el análisis estadístico se va a evaluar el posicionamiento de la imagen actual y en base a esa información realizar la propuesta de rebranding de la marca y campaña de lanzamiento de esta nueva imagen.

El diseño de la presente investigación es ex post facto, debido a que el primer paso será evaluar el problema, seguido de una revisión de la bibliografía, enunciar una hipótesis a comprobar, determinar los procesos para el análisis de datos y en base a esta información realizar la propuesta de rebranding y la campaña de lanzamiento de la nueva imagen.

1.3.2. Población y muestra

La población fueron de 100 clientes que suelen comprar de manera periódica el producto.

La muestra de 50 clientes, para esta elección se tomó el concepto de Cuesta (2009) que indica que el investigador puede seleccionar sin ninguna ley de azar o cálculo de probabilidad, determinando la muestra por el criterio de los investigadores.

1.3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizará como técnica la encuesta y su instrumento cuestionario, para poder recabar la información de la muestra con respecto al reconocimiento y recordación de marca. Así mismo la técnica de observación con el instrumento guía de observación para evaluar la propuesta de logotipo de la marca.

1.3.4. Mercado

Mercado Objetivo:

- Personas naturales, que buscan fibras de calidad para hacer sus propias prendas.
- Empresas nacionales e internacionales que requieren el servicio de teñido de fibras

- Personas naturales que deseen aprender las técnicas de teñido de fibras a través de cursos para capacitarse.

Ámbito de influencia del producto:

- Región de Arequipa
- Empresas del rubro en Perú
- Empresas del rubro en el extranjero.

Segmento: Personas naturales, que buscan fibras de calidad para hacer sus propias prendas.

- Demográfico: Hombres y mujeres de 20 a 58.
- Geográfico: Principalmente que vivan en la ciudad de Arequipa.
- Psicográfico: Estilo de vida sofisticado y formalista (Arellano, 1996). Nivel socioeconómico A y B.
- Conductual: Personas con trabajo estable y tiempo libre, que les interese el arte de tejer y quieran confeccionar sus propias prendas.

1.3.5. Atributo

Atributo diferenciador: a comparación de otras empresas que ofrecen fibras de lana, alpaca o mezclas. Pusky tiene colores únicos, gracias a sus técnicas de teñido de fibras. Ofreciendo, además, un producto de primera calidad, de alta durabilidad.

1.3.6. Beneficio

Pusky ofrece la opción de personalizar la fibra con los colores que el cliente solicite, para darle la opción de crear la prenda que siempre quiso.

1.3.7. Propuesta de valor

Ofrecer un producto de primera calidad, garantizando su durabilidad, utiliza materia prima e insumos de alta calidad, realiza además el servicio de enmadejado, ovillado y enconado. La personalización en tonalidades a pedido del cliente.

1.3.8. Posicionamiento deseado

Llegar a ser una empresa referente en el sur del Perú por sus servicios y productos de primera calidad.

1.3.9. Posicionamiento de mercado

Actualmente la empresa no cuenta con un estudio de posicionamiento en el mercado, por lo que se ha considerado como un objetivo específico el realizar un estudio de posicionamiento.

1.3.10. Producto

Tabla 2: *Productos*

Producto	Descripción
Tanguis	100% algodón Tanguis
Pima	100% algodón pima
Pima y baby alpaca	75% algodón pima y 25% baby alpaca
Baby alpaca	100% baby alpaca
Superfine	89% superfine y 11% nylon
Baby alpaca y silk	80% baby alpaca y 20% silk
Alpaca merino y nylon	70% baby alpaca, 7% lana merino y 23% nylon
Alpaca y merino	50% baby alpaca y 50% marino wool
Merino wool	100% merino wool, 24.5 micras
Merino sw	75% merino SW y 23% poliamida
Oveja y alpaca	80% oveja SW y 20% baby alpaca

Alpaca silk y chasmere	40% baby alpaca, 40% silk y 20% chasmere
------------------------	--

Nota. Información entregada por la empresa Puski

Productos personalizados: Ofreciendo la opción de teñido personalizado

1.3.11. Precio

Tabla 3: Precios (en soles)

Producto	Color entero	Multicolor
Tanguis	23.50	24.20
Pima	30.00	30.80
Pima y baby alpaca	31.00	31.50
Baby alpaca	35.50	36.20
Superfine	33.50	34.20
Baby alpaca y silk	37.20	38.00
Alpaca merino y nylon	38.20	39.00
Alpaca y merino	33.20	33.80
Merino wool	23.20	24.00
Merino sw	26.80	27.80
Oveja y alpaca	33.50	34.20
Alpaca silk y chasmere	71.80	72.50

Nota. Información entregada por la empresa Puski

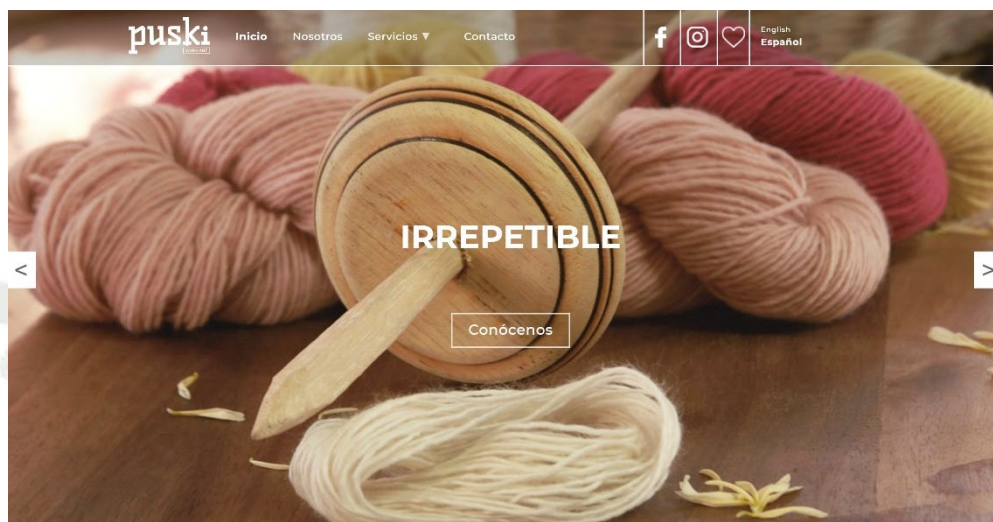
1.3.12. Distribución

- El taller se encuentra en la Avenida Arancota 153, Sachaca.
- No cuenta con tienda física por el momento, por lo que tiene el servicio de delivery.

1.3.13. Publicidad

La empresa Puski realiza publicidad a través de las redes sociales facebook e instagram, además cuenta con pagina web.

Imagen 1: *Pagina web*



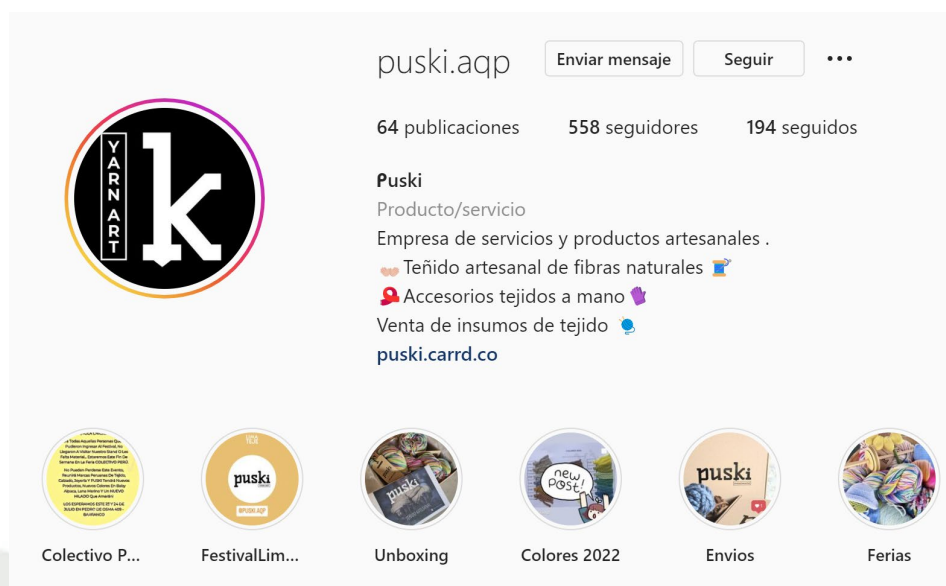
Fuente: <https://puski.pe/es>

Imagen 2: *Facebook*



Fuente: <https://www.facebook.com/Puskiaqp-109608990742434>

Imagen 3: *Instagram*



Fuente: <https://www.instagram.com/puski.aqp/>

1.3.14. Competencia

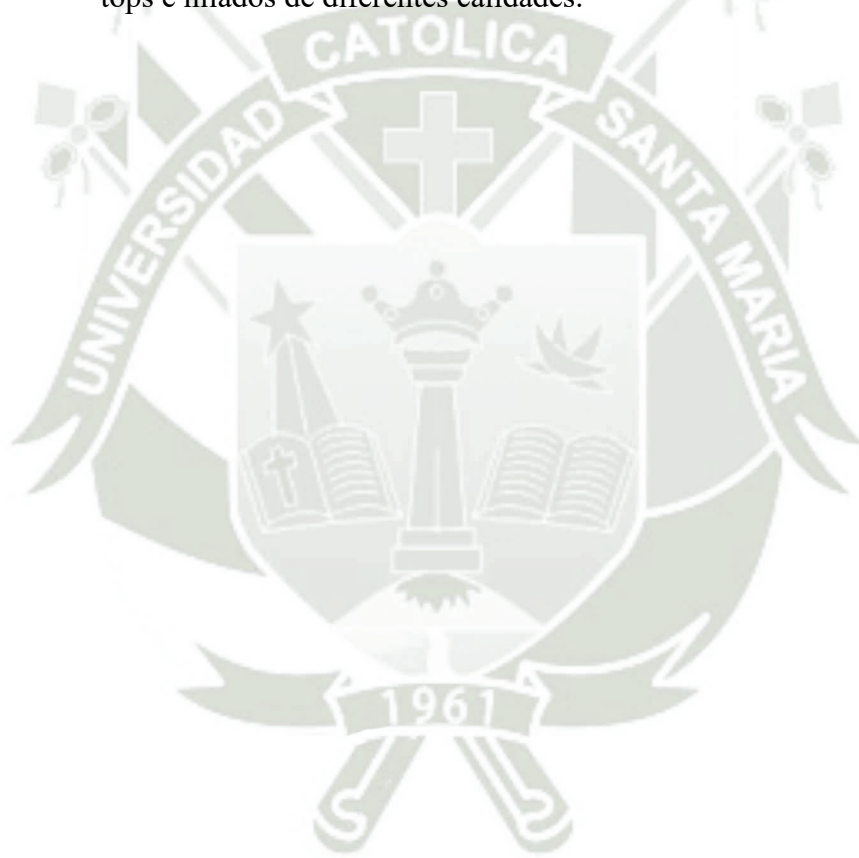
Cómo principal competencia están las siguientes empresas:

- Takalpa:** Es una empresa familiar que se encuentra en la ciudad de Arequipa, se especializa en la industria de la fibra de Alpaca y cuenta con una trayectoria de dos generaciones dedicadas a la crianza de alpacas y al tratamiento de la fibra de la misma, garantizando la calidad genética de la fibra. La marca fue constituida en febrero de 1992, trabajando por 25 años con comunidades campesinas de la zona.

Sus productos son tops y bumps de baby alpaca, baby alpaca premium, superfine, gruesa, alpaca suri, alpaca huacayo y de oveja (24.5 y 25.5 micras)
- Inca Tops:** Empresa fundada en 1965, desarrolló la producción de tops e hilos de alpaca de calidad. Conservando la tradición en los procesos, actualmente sus productos son de lana y algodón, además, ofrece mezclas especiales que incorporan otras fibras nobles, tiene tejido plano, e hilos para tejido. Inca tops cuenta con certificaciones internacionales como Certification of the chain of custody of alpaca fiber, Certification of the

chain of custody of sheep's wool, Certification of the chain of custody of mohair fiber.

- Michell y CIA: Nace en 1931, con su fundador Frank W. Michell que se dedicaba a la compra, clasificación y comercialización de fibras de alpaca y de lanas. Cuenta con un proceso de producción industrializado desde la clasificación de la materia prima hasta la distribución del producto final. También cuenta con el servicio de teñido de fibras. Tiene productos como tops e hilados de diferentes calidades.



1.4. Contexto

Tabla 4: *Contexto*

Factores	Tendencias	Cambios en relación a grupos de interés	Efecto probable	Oportunidad / Amenaza
Salud	Menciona la Gerencia Regional de Salud de Arequipa en su informe diario sobre la situación de COVID 19, al día 27 de setiembre del 2022, el 80.7% de la población ya ha sido vacunada con la tercera dosis, hay 33 casos positivos de COVID de los cuales 15 se encuentran hospitalizados y 6 en UCI, no hay ninguna defunción y se espera la pronta recuperación de los infectados.	Aún se tiene temor por la enfermedad, no debemos bajar la guardia y seguir con los cuidados respectivos. Ya que la empresa presenta canales virtuales de distribución, no representaría un gran problema para hacer llegar el producto.	Continúan los cuidados y precaución, las compras se realizan por canales virtuales y delivery, se pueden incrementar las ventas dando fuerza a ese canal.	Oportunidad
Económico	A nivel Nacional en Perú, durante el año 2021 la tasa de desempleo fue de 7,5%, en la ciudad de Arequipa, la tasa de desempleo estuvo alrededor de 13.5%. Debido a este desempleo hay actividades que se vieron afectada de forma grave, en especial el turismo, comercio y los trabajadores independientes como los microempresarios. Sin embargo, se ve al presente una recuperación parcial en la ciudad de Arequipa y el sector comercio vuelve a reactivarse con el apoyo de políticas gubernamentales, lo que motiva nuevamente el	Estamos entrando a una nueva normalidad donde inician las actividades comerciales nuevamente y el público comienza a adquirir productos como lanas para sus tejidos.	Incremento en la compra del producto	Oportunidad

	consumo de prendas de tejido y también el ánimo por tejer nuevamente.			
Tecnológico	Hablando del tema tecnológico a partir de la nueva normalidad que se está evidenciando en el Perú, un informe realizado por Instituto nacional de estadística (2021) nos menciona que el comercio electrónico se ha incrementado, las compras que se realizan se han incrementado en 55% al año 2021 con relación al año anterior 2020. Las personas se han adaptado al cambio tecnológico y están siendo parte de él. Sin embargo, esto se da en algunos productos en específico, hay una gran porción de mercado que aún prefiere las tiendas físicas y ver los productos antes de adquirirlos para verificar su calidad y no tener inconvenientes posteriores.	Las compras se realizan de forma online y dejando de lado el canal de distribución tradicional para determinados productos, pero siendo lanas para prendas de vestir, los clientes prefieren verificar la calidad, textura, colores, entre otras características antes de adquirir el producto.	Los clientes quieren verificar las características del producto antes de comprarlo, por lo que al no tener tienda virtual se podría perder algunas ventas.	Amenaza

Nota. Elaboración propia.

1.5. Marco teórico

1.5.1. Rebranding

El termino rebranding hace referencia a la estrategia de branding que tiene como principal objetivo la actualización mediante el cambio de una marca (BrandMedia, 2020). Este concepto se relaciona con la gestión estratégica de la marca, en palabras simples es como un retoque al modelo original dependiendo de la necesidad podría ser también un cambio profundo de la identidad que posee esta marca.

Nos menciona Merrilees (2005, citado en Goi y Goi 2011), que para el éxito de una estrategia de marketing es sumamente necesario destacar la importancia de la evolución de la marca, para lo cual podemos utilizar tres factores para poder analizar si se debe realizar un rebranding si es realmente necesario hacerlo, primeramente, la visión, verificar que la imagen de la marca esté orientada a la visión de la misma, seguido de la orientación y finalmente la implementación de la estrategia. Para conseguir el éxito la clave será la coordinación y vinculación que se le dé a estos tres componentes.

Es también primordial el diseño, ya que se busca que la marca siga reflejando a través de su imagen la identidad que posee, simplemente se va a refrescar el concepto gráfico, pero se debe perpetuar la identidad.

Estos cambios y actualizaciones se han evidenciado desde hace muchos años en empresas mundialmente reconocidas como Pepsi, Coca-Cola, Johnnie Walker, quienes se han sometido a varios cambios para llegar a mostrarse visualmente acorde a su identidad y filosofía.

Uno de los motivos principales para pensar en un rebranding es cuando la marca no transmite la identidad y valores que posee la empresa, a veces un ligero cambio en el logotipo podría hacer que la imagen transmita la promesa de la marca y nos posiciones de mejor manera en el mercado.

Puntos (2012), hace mención a la existencia de dos tipos de cambio, el reactivo, que se da cuando se fusionan dos empresas, cuando existen temas legales, cuando la competencia tiene influencia o cuando se ha realizado algún tipo de publicidad negativa contra la marca y el tipo proactivo, que se da cuando la marca presenta un crecimiento o va a producir un nuevo servicio o producto y necesita una nueva y mejor imagen o cuando la marca apunta a otro segmento del mercado a un

público nuevo. Una marca cambia de manera drástica cuando ha desarrollado de forma adecuada una estrategia que va mucho más allá que un rediseño, apuntando al objetivo de actualizarse a una nueva realidad de consumo de su público objetivo.

1.5.2. Branding

Cuando se habla de branding uno puede referirse a muchas, como el marketing de un producto, creación de una identidad, creación de un logotipo, entre otros, pero, principalmente es desarrollar una marca, la cual tendrá el objetivo de trascender a en el tiempo y para conseguir este propósito de debe conocer a profundidad el funcionamiento de la empresa, por este motivo el branding sirve como eje para que la empresa consiga el posicionamiento deseado no solo en el mercado objetivo sino también entre la competencia.

También, se puede considerar al branding como una estrategia de marca que a la vez sirve como un plan de negocios en el que mediante una estrategia de definirán las acciones, los valores de la empresa y la relación esperada con los consumidores. Con la maduración en relación al desarrollo de una marca, ahora se busca tener mayor reconocimiento y seguidores en diferentes niveles, por lo cual el branding va más allá de ver solamente la imagen o parte visual de la marca, si no, que ahora tiene el objetivo de llegar a los consumidores mediante el manejo de las emociones, ya que el público se ha vuelto cada vez más exigente y es deber de la marca poder cubrir las expectativas del cliente, un ejemplo claro de apelar a las emociones del clientes es el slogan de la marca Apple “*Think Different*”, que quiere decir “piensa diferente”.

1.5.3. Marca

La marca es todo aquello que el consumidor percibe, ya sea lo que puede observar, la experiencia física que pueda obtener del servicio o producto o las emociones que se despierten en el punto de contacto. No solo los servicios y productos son la marca, si no también, los trabajadores, la forma de atención al público, la plaza ya sea física o virtual, entre otras características que suman y forman parte de la

marca. En conclusión, la combinación de todos estos atributos y valores de la empresa, así como su misión y visión, forman la marca.

Davis (2010), se refiere a la marca como el reflejo evidente, autentico y preciso de un negocio, también menciona que la marca debe evolucionar junto con el entorno en el que se encuentren sus clientes, refiriéndose al entorno como los cambios que se dan en la tecnología, por ejemplo el uso de las redes sociales que ha ocasionado una nueva conexión entre la marca y el consumidor, de tal forma que ya no son solo las marcas quienes envían mensajes al público real u objetivo, sino, son los mismos clientes quienes se dirigen a las marcas, buscando un dialogo directo, dando opinión, sugerencia e incluso sus quejas, requieren una conexión más profunda.

1.5.4. Posicionamiento

Según Kerin y Hartley (2018), el posicionamiento de un servicio o producto se refiere al lugar que oferta u ocupa en la mente del consumidor en relación de características relevantes que se comparan con sus competidores.

El posicionamiento de una marca, puede interpretarse como el grado en que esta es recordada, está ubicada o se identifica dentro de la mente de cada uno de sus consumidores. Es el lugar que dicha marca ocupa en el mercado y en el hogar mente de quien la consume.

La marca para conseguir determinado posicionamiento necesita un valor y esto se va a determinar por las características que tenga, se define como la promesa de marca. Estos valores van a construir la personalidad de la marca, producir lealtad, confianza para el consumidor de la misma.

1.5.5. Identidad corporativa

La identidad corporativa puede ser interpretada como el esqueleto visual de una empresa, es la construcción del diseño, arte, formas en que la marca va a llegar a sus consumidores, ya sea desde el logotipo, la promesa de marca, hasta el merchandising que pueda entregar. La identidad de eta marca va a contener las paletas cromáticas. Línea gráfica, formas, imágenes, tipografías, entre otras

características que se manejan para generar identificación de marca por parte del consumidor.

Según Costa (2010) la identidad de una marca está definida por el conjunto de los signos visuales como verbales, que son los encargados de crear la identificación y el reconocimiento de marca. Este conjunto de atributos y signos van a generar una posición en el mercado, en la mente de cada consumidor y de igual forma una valoración entre todos los competidores.

1.5.6. Logotipo

El logotipo es la forma que va a tomar la palabra o el grafico para individualizar a una marca. Es la cara de una marca, considerado un elemento sintetizado de todo lo que significa la marca, también se encarga de generar confianza con el consumidor y de implantar la elección en el proceso de compra.

Por ese motivo es un elemento muy importante que debe ser resguardado y cuidado pues genera la recordación de la marca en cada consumidor.

1.5.7. Bief creativo

Cada campaña publicitaria y otras acciones tienen origen en un brief, el cual es un documento que tiene como objetivo expresar a detalle el requerimiento que tiene cada marca, presenta los objetivos de trabajo y la visión del mismo.

Davis (2010), considera que cada equipo creativo debe ser regido por un brief, ya que incluye toda la información del proyecto, publico objetivo, misión, visión, metas, objetivos de la campaña, entre otras características. El brief debe ser detallado de tal manera que incluya toda la información que necesitan los creativos e incluso el diseñador para la creación de las piezas graficas.

1.6. Hipótesis

Hipótesis general:

Es probable que al construir un rebranding de la marca Puski se genere conocimiento y recordación de la marca en su público objetivo.

Hipótesis específicas:

- Es probable analizar el posicionamiento actual con respecto al logotipo inicial.
- Es probable analizar el conocimiento de la nueva imagen de la marca Puski

1.7. Técnicas, instrumentos, unidades de estudio

Tabla 5: *Técnicas, instrumento y unidad de estudio*

Variable	Técnica	Instrumento	Unidad de estudio
Reseña histórica	Observación	Guía de observación	Brief
Segmento	Observación	Guía de observación	Brief
Atributo	Observación	Guía de observación	Brief
Beneficio	Observación	Guía de observación	Brief
Propuesta de valor	Observación	Guía de observación	Brief
Posicionamiento deseado	Entrevista	Book de registro	Gerente general
Posicionamiento de mercado	Observación	Guía de observación	Brief
Producto	Entrevista	Book de registro	Gerente general
Precio	Entrevista	Book de registro	Gerente general
Distribución	Entrevista	Book de registro	Gerente general
Publicidad	Observación	Guía de observación	Gerente general

Competencia	Observación	Guía de observación	Brief
-------------	-------------	---------------------	-------

Nota. Elaboración propia.

1.8. Cronograma

Tabla 6: Cronograma

Actividad	Tiempo en semanas											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Diseño de la investigación												
Ejecución de la investigación												
Redacción de la investigación												
Presentación de la investigación												
Sustentación de la investigación												

Nota. Elaboración propia.

CAPITULO II

2. RESULTADOS

2.1. Gráficos de resultados

Gráfico 1: *¿Te gusta la tipografía en el logotipo?*

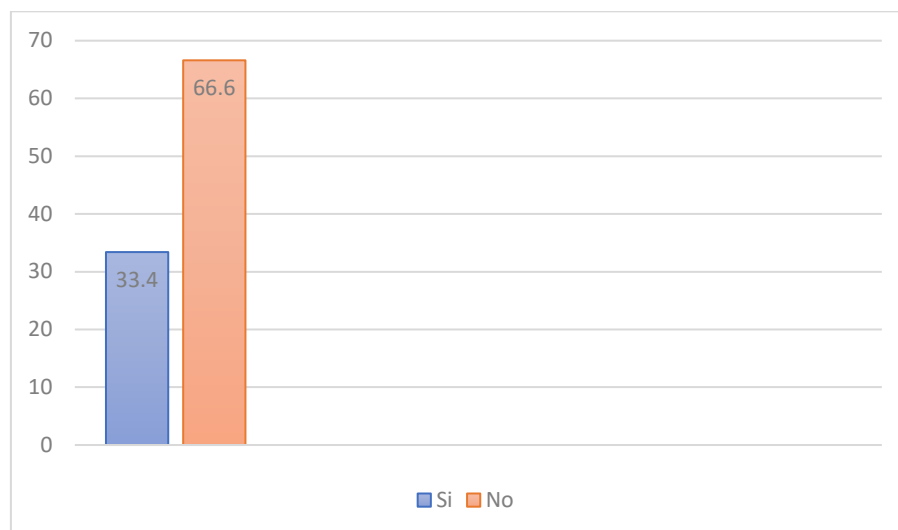


Tabla 7: *¿Te gusta la tipografía en el logotipo?*

Criterio	Nro.	Porcentaje
Si	17	33.4%
No	33	66.6%
TOTAL	50	100%

Interpretación: Al 66.6% de los encuestados no les agrada la tipografía del logo de Puski, mientras que al 33.4% si les agrada.

Gráfico 2: *¿Te gustan los colores en el logotipo?*

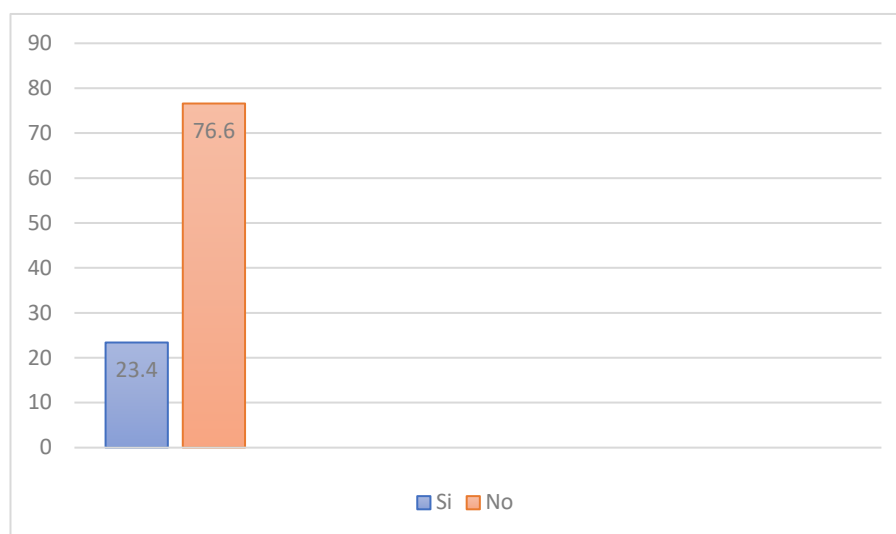


Tabla 8: *¿Te gustan los colores en el logotipo?*

Criterio	Nro.	Porcentaje
Si	12	23.4%
No	38	76.6%
TOTAL	50	100%

Interpretación: Al 76.6% de los encuestados no les agrada el color del logo de Puski, mientras que al 23.4% si les agrada.

Gráfico 3: *¿Consideras que el logotipo es atractivo?*

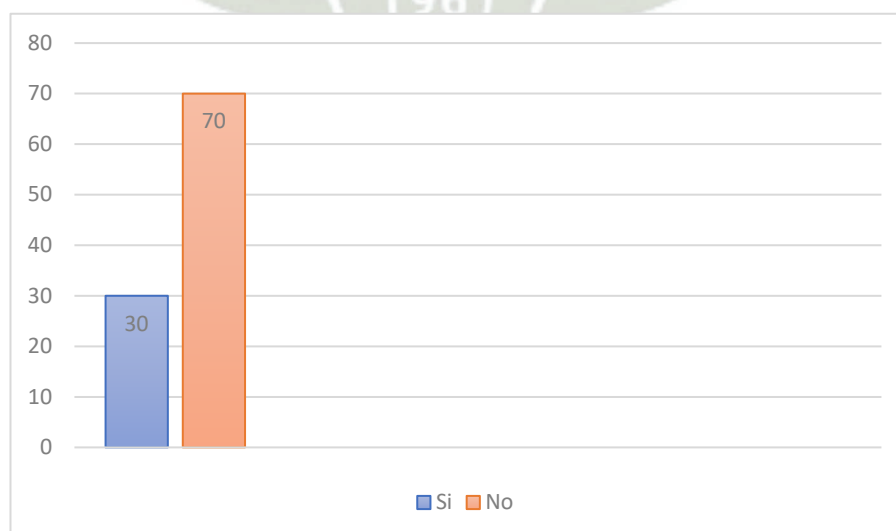
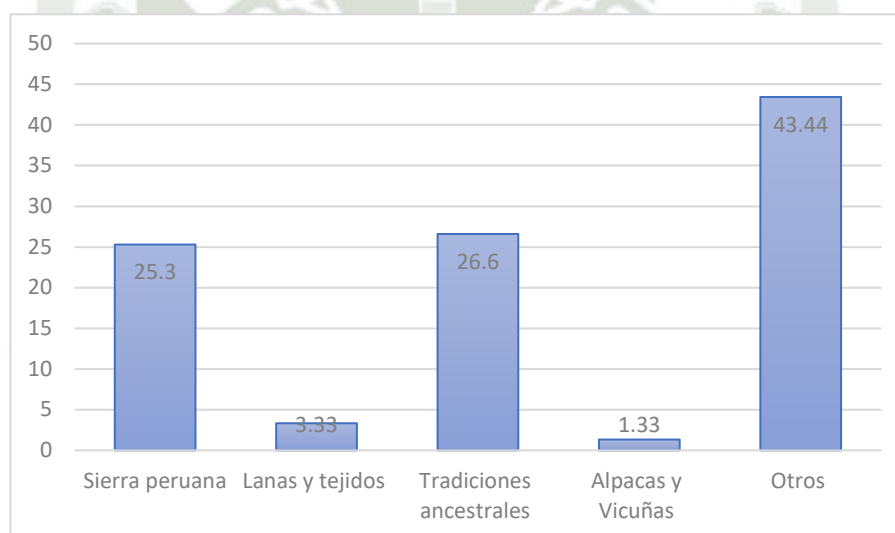


Tabla 9: *¿Consideras que el logotipo es atractivo?*

Criterio	Nro.	Porcentaje
Si	20	30%
No	35	70%
TOTAL	50	100%

Interpretación: El 70% de los encuestados no considera atractivo el logotipo de Puski, mientras que el 30% si lo considera atractivo.

Gráfico 4: *¿Qué palabra viene a tu mente al ver el logotipo de la marca?*

Tabla 10: *¿Qué palabra viene a tu mente al ver el logotipo de la marca?*

Criterio	Nro.	Porcentaje
Sierra peruana	12	25.3%
Lanas y tejidos	2	3.33%
Tradiciones ancestrales	13	26.6%
Alpacas y vicuñas	1	1.33%
Otros	22	43.44%
TOTAL	50	100%

Interpretación: El 43.44% indicaron otras palabras como cultura quechua, dibujos incaicos, figuras. El 26.6% indicó que viene a su mente tradiciones ancestrales, el 25.3% sierra peruana, el 3.33% lanas y tejidos y el 1.33% alpacas y vicuñas.

Gráfico 5: *¿Qué colores relacionas al logotipo?*

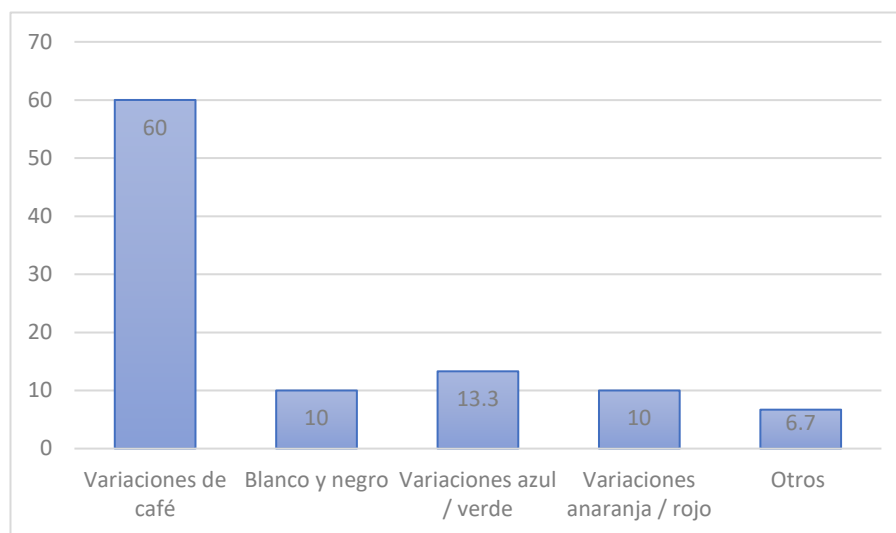


Tabla 11: *¿Qué colores relacionas al logotipo?*

Criterio	Nro.	Porcentaje
Variaciones de café	30	60%
Blanco y negro	5	10%
Variaciones de azul	7	13.3%
Variaciones de anaranjado y rojo	5	10%
Otros	3	6.7%
TOTAL	50	100%

Interpretación: El 60% elige tonalidades de café, el 13.3% colores que varían entre azul y verde, el 10% blanco y negro, el 10% variaciones entre naranja y rojo y finalmente el 6.7% otros colores nombrando tonos pasteles, lila y amarillo.

Gráfico 6: *¿Qué imagen relacionas al producto?*

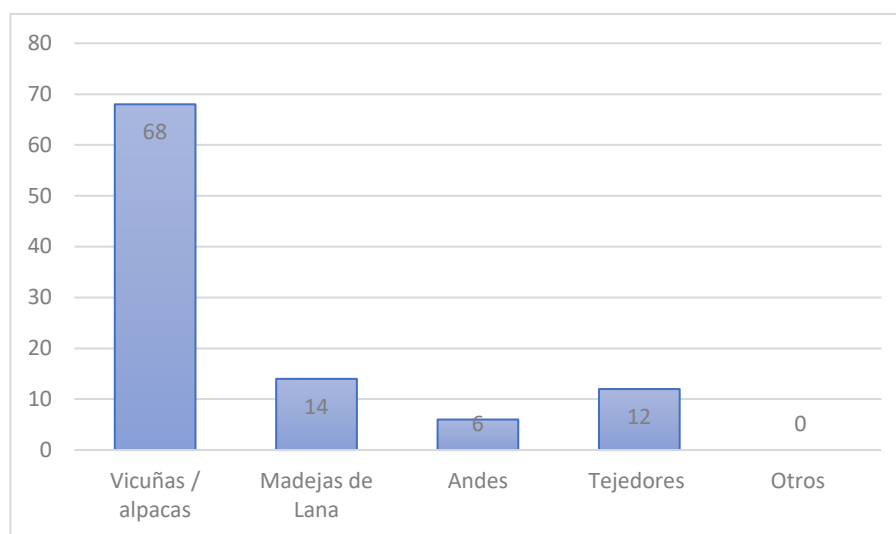


Tabla 12: *¿Qué imagen relacionas al producto?*

Criterio	Nro.	Porcentaje
Vicuñas y alpacas	34	68%
Madejas de lana	7	14%
Andes	3	6%
Tejedores	6	12%
Otros	0	0
TOTAL	50	100%

Interpretación: El 68% relacionan a las vicuñas y alpacas con el producto, el 14% las madejas de lanas, el 12% a tejedores y el 6% a los Andes.

Gráfico 7: *¿Con qué frecuencia compra es Puski?*

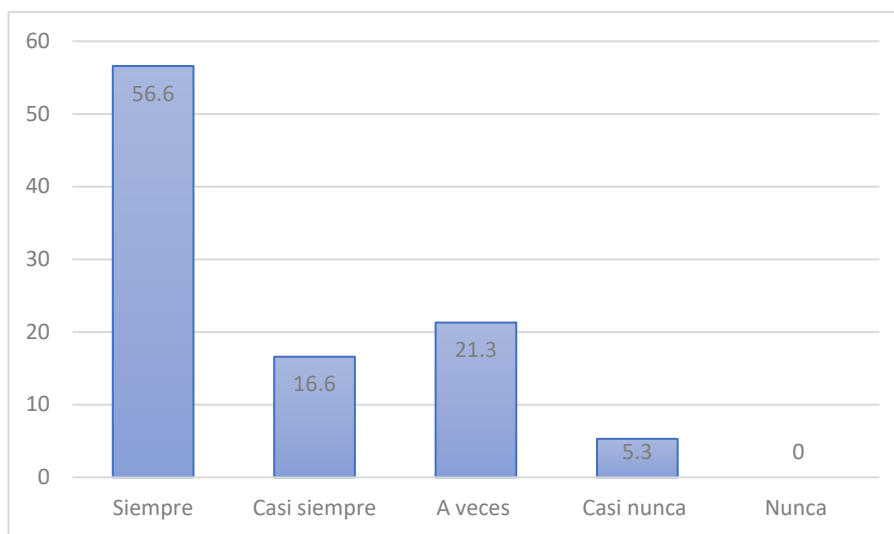


Tabla 13: *¿Con qué frecuencia compra es Puski?*

Criterio	Nro.	Porcentaje
Siempre	28	56.6%
Casi siempre	8	16.6%
A veces	11	21.3%
Casi nunca	3	5.3%
Nunca	0	0
TOTAL	50	100%

Interpretación: Se puede apreciar una frecuencia de compra positiva, el 56.6% siempre compra en Puski, el 21.3% as veces, el 16.6% casi siempre y solo el 5.3% casi nunca.

Gráfico 8: ¿Cuándo piensas en Puski que palabra te viene a la mente?

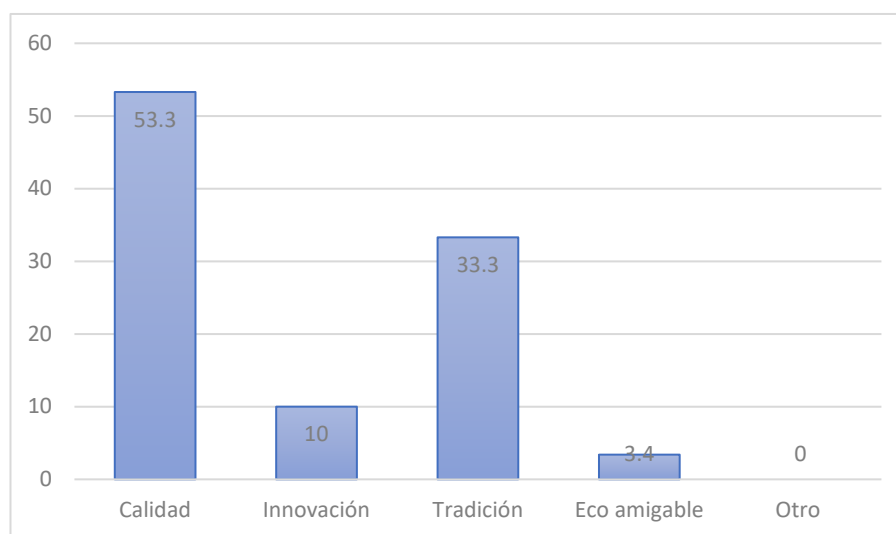


Tabla 14: ¿Cuándo piensas en Puski que palabra te viene a la mente?

Criterio	Nro.	Porcentaje
Calidad	28	55.3%
Innovación	5	10%
Tradición	17	33.3%
Eco amigable	3	3.4%
Otro	0	0
TOTAL	50	100%

Interpretación: Se puede apreciar que el 53.5% asocian a Puski con la calidad, el 33.3% con la tradición, el 10% con la innovación y el 3.4% con eco amigable.

Gráfico 9: ¿Dónde has visto o escuchado sobre nuestra marca recientemente?

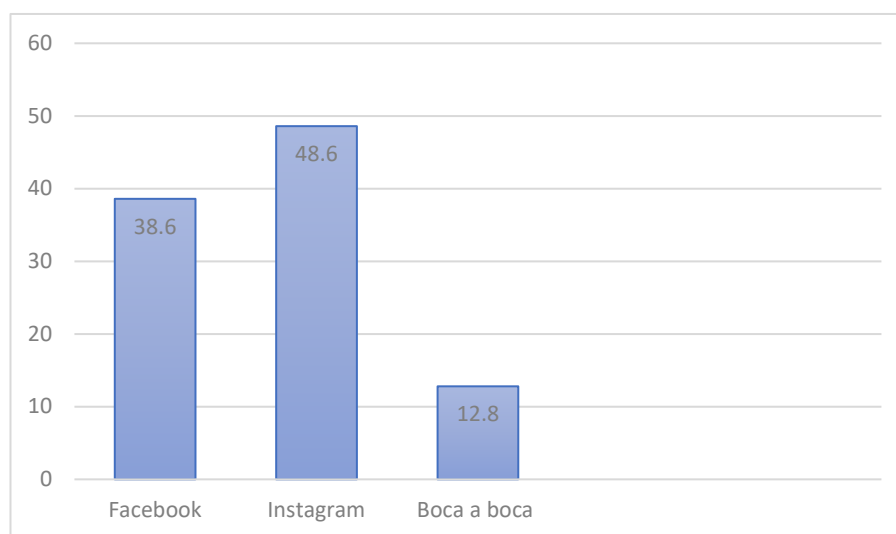


Tabla 15: ¿Dónde has visto o escuchado sobre nuestra marca recientemente?

Criterio	Nro.	Porcentaje
Facebook	19	38.6%
Instagram	24	48.6%
Boca a boca	7	12.8%
TOTAL	50	100%

Interpretación: El 48.6% ha escuchado sobre Puski en la plataforma de instagram, el 38.6% mediante facebook y el 12.8% por boca a boca.

Gráfico 10: *¿Cómo fue tu experiencia con el producto?*

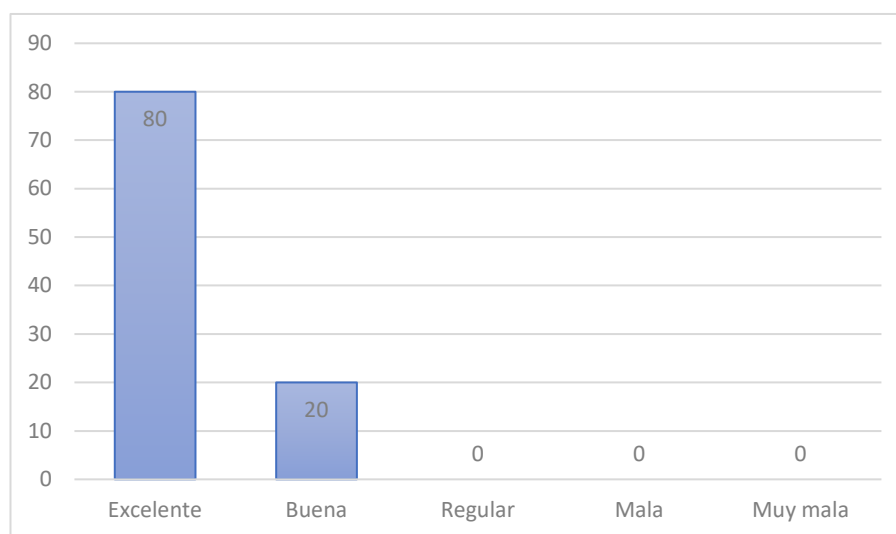


Tabla 16: *¿Cómo fue tu experiencia con el producto?*

Criterio	Nro.	Porcentaje
Excelente	40	80
Buena	10	20
Regular	0	0
Mala	0	0
Muy mala	0	0
TOTAL	50	100%

Interpretación: El 80% de encuestados tuvo una experiencia excelente con el producto y el 20% una buena experiencia.

Gráfico 11: *¿Cuál de estas marcas crees que es nuestro mayor competidor?*

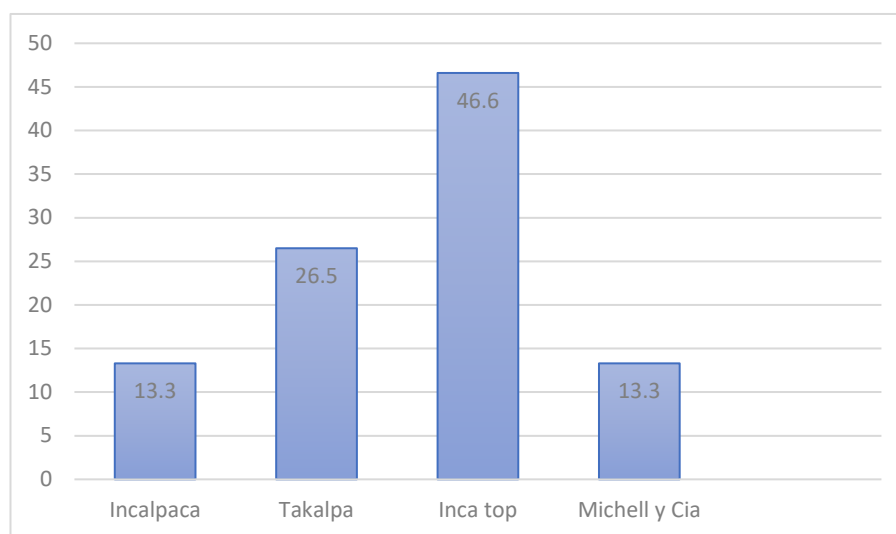


Tabla 17: *¿Cuál de estas marcas crees que es nuestro mayor competidor?*

Criterio	Nro.	Porcentaje
Excelente	40	80
Buena	10	20
Regular	0	0
Mala	0	0
Muy mala	0	0
TOTAL	50	100%

Interpretación: El 46.6 % considera a inca top como el competidor más fuerte de la marca, el 26.6% a Takalpa, 13.3 % a Incalpacas y 13.3% a Michell y Cia.

Gráfico 12: *¿Recomendarías nuestra marca a un amigo o familiar?*

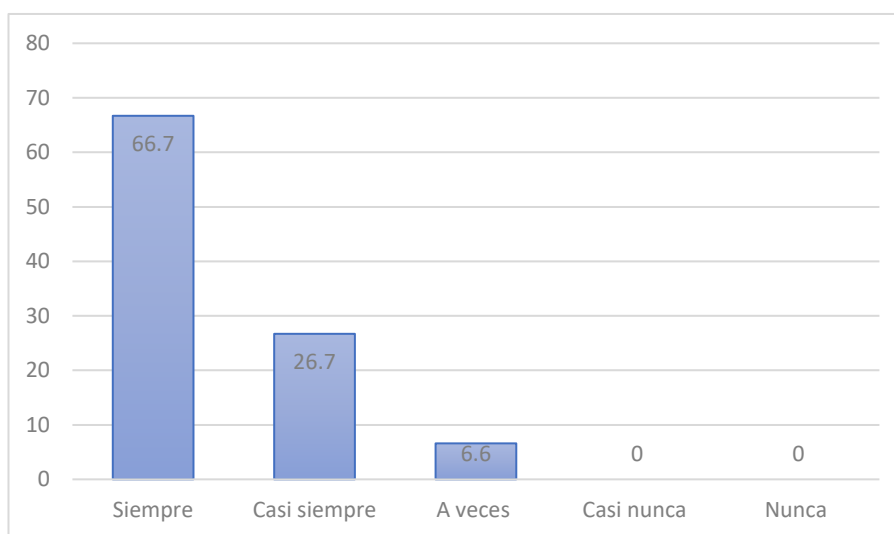


Tabla 18: *¿Recomendarías nuestra marca a un amigo o familiar?*

Criterio	Nro.	Porcentaje
Siempre	34	66.7%
Casi siempre	13	26.7%
A veces	3	6.6%
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
TOTAL	50	100%

Interpretación: Se puede apreciar que el 66.6% de los encuestados recomendarían siempre la marca, el 26.6% casi siempre y el 6.6% algunas veces.

Gráfico 13: *¿Sientes que el logotipo refleja la esencia de la marca?*

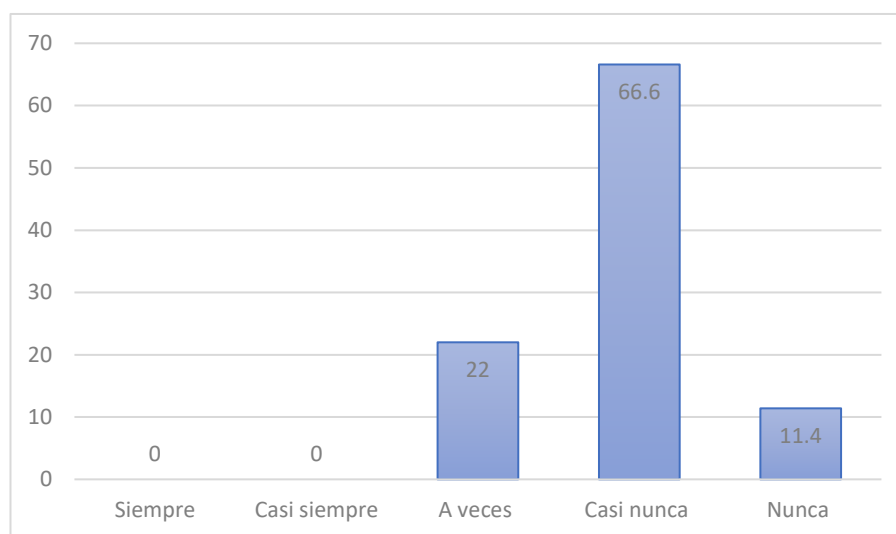


Tabla 19: *¿Sientes que el logotipo refleja la esencia de la marca?*

Criterio	Nro.	Porcentaje
Siempre	0	0
Casi siempre	0	0
A veces	11	22%
Casi nunca	33	66.6%
Nunca	6	11.4%
TOTAL	50	100%

Interpretación: El 66.6% de encuestados siente que el logotipo casi nunca refleja la esencia de la marca, el 22% siente que algunas veces se ve reflejada la esencia de la marca a través del logotipo y el 11,4% considera que nunca se refleja la esencia de la marca a través del logotipo.

Gráfico 14: *¿Te identificas con la marca?*

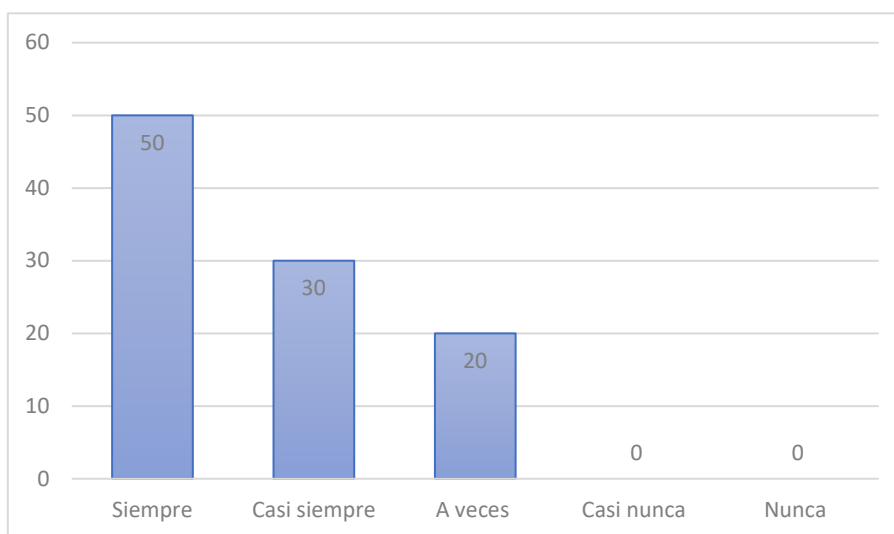


Tabla 20: *¿Te identificas con la marca?*

Criterio	Nro.	Porcentaje
Siempre	0	0
Casi siempre	0	0
A veces	10	20%
Casi nunca	15	30%
Nunca	25	50%
TOTAL	50	100%

Interpretación: El 50% de los encuestados indican que siempre se sienten identificados con la marca, el 30% casi siempre y el 20% a veces.

Gráfico 15: *¿Compra en Puski por la calidad en sus productos?*

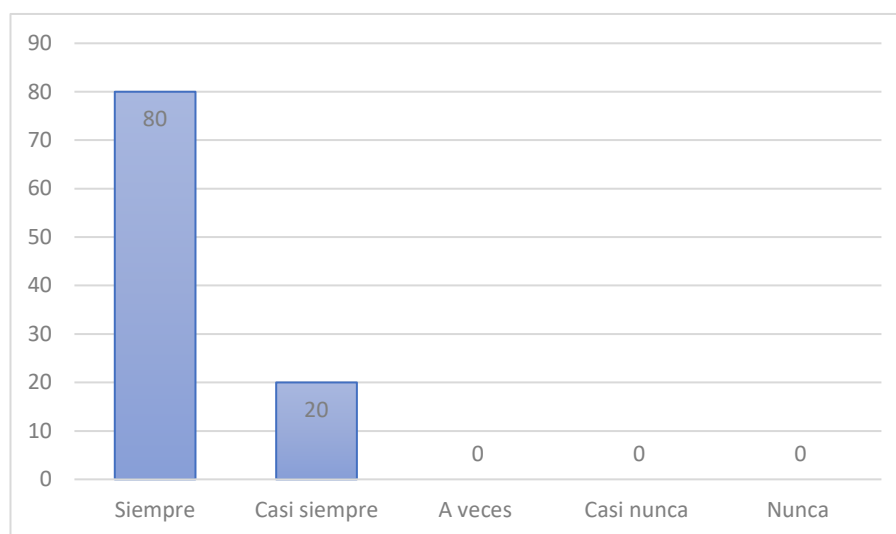


Tabla 21: *¿Compra en Puski por la calidad en sus productos?*

Criterio	Nro.	Porcentaje
Siempre	40	80%
Casi siempre	10	20%
A veces	0	0
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
TOTAL	50	100%

Interpretación: El 80% siempre compra productos Puski por la calidad en sus productos mientras que el 20% casi siempre.

Gráfico 16: ¿Compra en Puski por su marca?

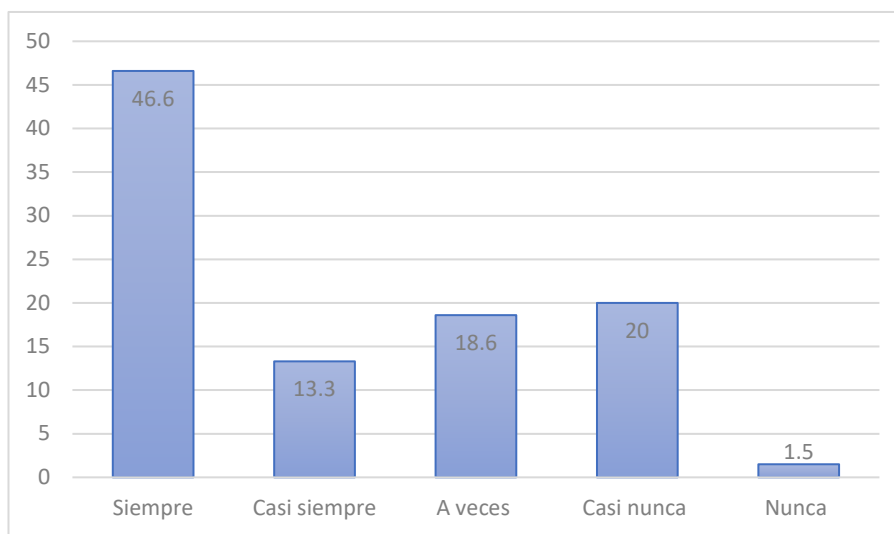


Tabla 22: ¿Compra en Puski por su marca?

Criterio	Nro.	Porcentaje
Siempre	23	46.6%
Casi siempre	7	13.3%
A veces	9	18.6%
Casi nunca	10	20%
Nunca	1	1.5%
TOTAL	50	100%

Interpretación: El 46.6% siempre compra en Puski por la marca, el 13.3% casi siempre, el 18.6% algunas veces, el 20% casi nunca un 1.5% nunca.

2.2. Discusión de resultados

Según la encuesta realizada al público real de la marca Puski, los resultados obtenidos reflejan la necesidad, apreciación, identificación y deseos de este target.

En relación al logotipo al 66.6% de encuestados no le agrada la tipografía, 76.6% no le agradan los colores, el 70% no considera el logotipo atractivo, esto debido a que no se realizó un estudio previo antes del diseño, los encuestados indican que prefieren tonalidades de café ya que sienten que se identificaría mejor el concepto de la marca, así mismo, indican que el logotipo se relaciona más con la cultura quechua o algunos dibujos incas, mientras que ellos preferirían que refleje más el trabajo que se le da a la fibra tanto de vicuña como alpaca, por lo que indicaron que prefieren que el logotipo se encuentre relacionado tanto vicuñas como alpacas ya que tendría mayor concordancia. Contrastando los resultados obtenidos con lo que indica Costa (2010), la identidad de la marca está definida por el conjunto de signos visuales y verbales, estos serán los encargados de crear la identificación y el reconocimiento de marca, hay que darle la debida importancia al diseño de este logotipo que vendría a ser el signo visual que refleje la identidad de la marca y debe estar acorde con la promesa de la misma.

El 73.3% de encuestados compra frecuentemente en Puski, siendo cifras buenas ya que reflejan la fidelidad de los clientes con la marca, además que el 80% compra los productos por su calidad, al ser estos productos artesanales, de materia prima A1 y teñidos de forma eco-amigable, con tintes vegetales y a mano cada una de las piezas, es que se refleja la calidad. Tal como indican Kerin y Hartley (2018) el posicionamiento del producto es el lugar que ocupa la oferta en la mente del consumido con relación a la característica relevante de este en comparación con su competencia, en total concordancia con dichos autores, la marca Puski tiene un buen posicionamiento con su característica de calidad la cual es superior a sus competidores, porque no se encuentran procesos industrializados, sino, el tratamiento es individual por cada producto.

2.3. Propuesta

2.3.1. Denominación

“Conociendo Puski” Rebranding para la empresa Puski en la ciudad de Arequipa 2022

2.3.2. Justificación

La empresa Puski S.A.C. ubicada en la ciudad de Arequipa, lleva ya cinco años en el mercado, ha ido creciendo a lo largo del tiempo, sin embargo, desde su creación tiene el mismo logotipo, el cual, según los resultados obtenidos en la investigación no identifica a la marca, no es del gusto del consumidor, no genera reconocimiento y tampoco tiene recordación en el público real.

Si bien existe presencia en las redes sociales facebook e instagram, no llevan una línea gráfica para el patrón de sus publicaciones.

La personalidad y esencia de la empresa están bien definidas, pero no se reflejan en su imagen.

2.3.3. Objetivo

2.3.3.1. Objetivo de marketing

Construir un rebranding de la marca Puski para generar identificación de la marca en su público objetivo.

2.3.3.2. Objetivo publicitario

Mostrar la identidad visual de la marca que refleje su esencia y consiga que el público real se identifique y sienta que ésta identidad visual si consigue representar la marca.

2.3.4. Target

Personas que viven en la ciudad de Arequipa que consumen los productos de la marca Puski, pertenecen al NSE A, interesados por el proceso de tejido de sus propias prendas de vestir.

2.3.5. Alcance

900 personas

2.3.6. Impacto

Informar al target la identidad y esencia de la marca Puski mediante su imagen visual e identificación de la marca en la mente del target.

2.3.7. Continuidad

Noviembre del 2022

2.3.8. Descripción estratégica

2.3.8.1. Desarrollo del concepto

Con los resultados obtenido en la aplicación del cuestionario es que se evidencia que la marca Puski no está reflejando su identidad y esencia de marca en su imagen visual, no solo con su logotipo, sino también, con el uso de las gráficas, publicidad, publicaciones en redes y falta de línea grafica.

Gracias al análisis de los datos e información obtenida del publico real de la marca es que se desarrolló el concepto de “Alta calidad y exclusividad en la producción artesanal y teñido natural de fibras de camélidos”. Dicho concepto se verá reflejado en la imagen visual de la empresa con la ejecución.

2.3.8.2. Definición del contexto

Los clientes reales de la marca Puski, como se menciona anteriormente, es un público exclusivo, con bastante poder adquisitivo que busca la diferenciación entre sus pares a través de sus prendas de vestir, además, han desarrollado interés por las actividades ancestrales como era el tejido a mano, así mismo, es un público interesado por el cuidado y protección del medio ambiente que quiere resaltar su compromiso con esta causa. Por lo que las fibras que ofrece Puski encajan a la perfección con su estilo de vida y deseos, es por eso que se sienten comprometidos y son fieles a la marca, la cual es 100% ecológica y ofrece fibras exclusivas ya que cada madeja se tiñe de manera individual con productos 100% vegetales y son secadas al sol de manera natural, en muchas ocasiones creando colores nuevos y únicos a pedido de cada cliente.

Sin embargo, los resultados obtenidos nos indican que el público real no se siente identificado con el logotipo de la marca, únicamente con el producto, ellos buscan que la imagen visual de la empresa refleje esa calidad y exclusividad, además, quieren que se note que los productos que ofrece son de camélidos, que se utilicen colores que identifiquen y vayan acorde al concepto anteriormente planteado.





3. REALIZACIÓN

3.1. Aporte practico

3.1.1. Rebrand de la marca

Tabla 23: Branding de la marca Puski

Branding de la marca Puski	
Semántica	La marca Puski se representa por letras que tienen una forma similar a la geografía de Cusco.
Pragmática	Puski es una combinación entre las palabras quechuas Puskay que significa hilar y la palabra Maki que significa manos. Representa el arte hilar artesanalmente las fibras de alpacas, vicuñas y ovinos.
Sintáctica	Tipografía: Es legible, pero no representa la esencia de la marca. Cromática: Utiliza el color negro y en algunas ocasiones su negativo blanco. Forma: La marca no tiene un isotipo, es solamente un logotipo del nombre cuya forma (tipografía) representa la geografía de Cusco.

Tabla 24: Rebranding de la marca Puski

Rebranding de la marca Puski	
Semántica	La marca Puski se representa por una llama que muestra la esencia de la materia prima.
Pragmática	Puski es una combinación entre las palabras quechuas Puskay que significa hilar y la palabra Maki que significa manos. Representa el arte hilar artesanalmente las fibras de alpacas, vicuñas y ovinos.
Sintáctica	Tipografía: Es legible, con formas orgánicas. Cromática: Utiliza tonos cafés en la composición de la llama y en la palabra Puski

	Forma: La marca pasará de ser un logotipo a un imagotipo. Para poder representar mejor la esencia de Puski además de ir acorde a lo que los consumidores esperan de la imagen de la empresa.
--	---

3.1.2. Identidad de marca

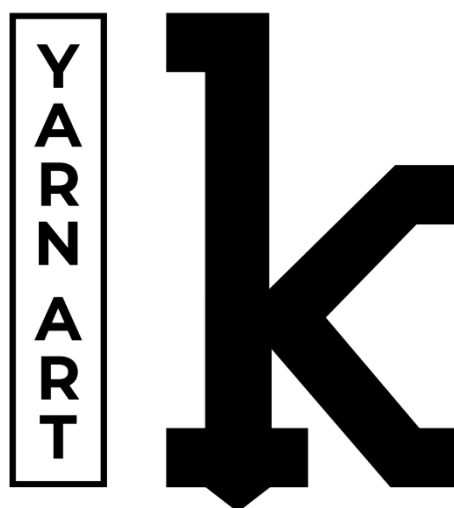
Primera Fase:

En los resultados obtenido después de aplicar el cuestionario a los clientes reales y frecuentes de la empresa, se detectó que el 70% no les agrada el logotipo, ya que no representa la marca. Tras este resultado se pidió a tres expertos en diseño gráfico que puedan llenar la ficha de observación, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 25: Rebranding de la marca Puski

Categoría	Criterio	SI	NO
Diagramación	Fácil de recordar	x	
	Se diferencia de la competencia		x
	Muestra todos sus atributos		x
Cromática	Representa el concepto de la marca		x
	Es adecuada		x
Tipografía	Es legible	x	
	Es adecuada		x
Morfología	Se asocia al rubro		x
	Representa a la empresa		x
	Es clara	x	

Imagen 4: Logotipo inicial



Segunda Fase: Después de analizar los resultados obtenidos en el cuestionario al público real y frecuente de la empresa, se tomó como referencia sus apreciaciones y se unieron a la información brindada por la Gerente General de Puski.

En base a esa información se eligió la siguiente tipografía de plano ligero con un sutil serif, ya que representa la elegancia de la marca sin dejar de lado la modernidad y frescura; así mismo, es de fácil lectura y con sus formas orgánicas tiene mejor recepción.

Imagen 5: *Tipografía*



Puski
Tekton Pro

La cromática elegida, es una selección de tonos cafés que otorgan profundidad al imagotipo, además, representan la naturalidad del hilado, la elegancia y calidad del material.

Imagen 6: *Cromática*

	#8C4819	C 31% M 71% K 33%	Y 97%	R 140 G 72 B 25
	#BC8155	C 22% M 50% K 11%	Y 67%	R 188 G 129 B 85
	#A5532B	C 26% M 71% K 20%	Y 87%	R 165 G 83 B 43
	#543015	C 41% M 71% K 63%	Y 88%	R 84 G 48 B 21

Tercera Fase: En base a la información anterior y los resultados recolectados en la encuesta se presentó la propuesta para el imagotipo de la Marca Puski.

Propuesta: Tomando como isotipo una llama que representa la elegancia, la esencia de la materia prima, la alta calidad de los productos, la naturalidad de la fibra y los procesos. Se utilizó una tipografía de plano ligero con un sutil serif, ya que representa la elegancia de la marca sin dejar de lado la modernidad y frescura; así mismo, es de fácil lectura y con sus formas orgánicas tiene mejor recepción.

Imagen 7: *Imagotipo*

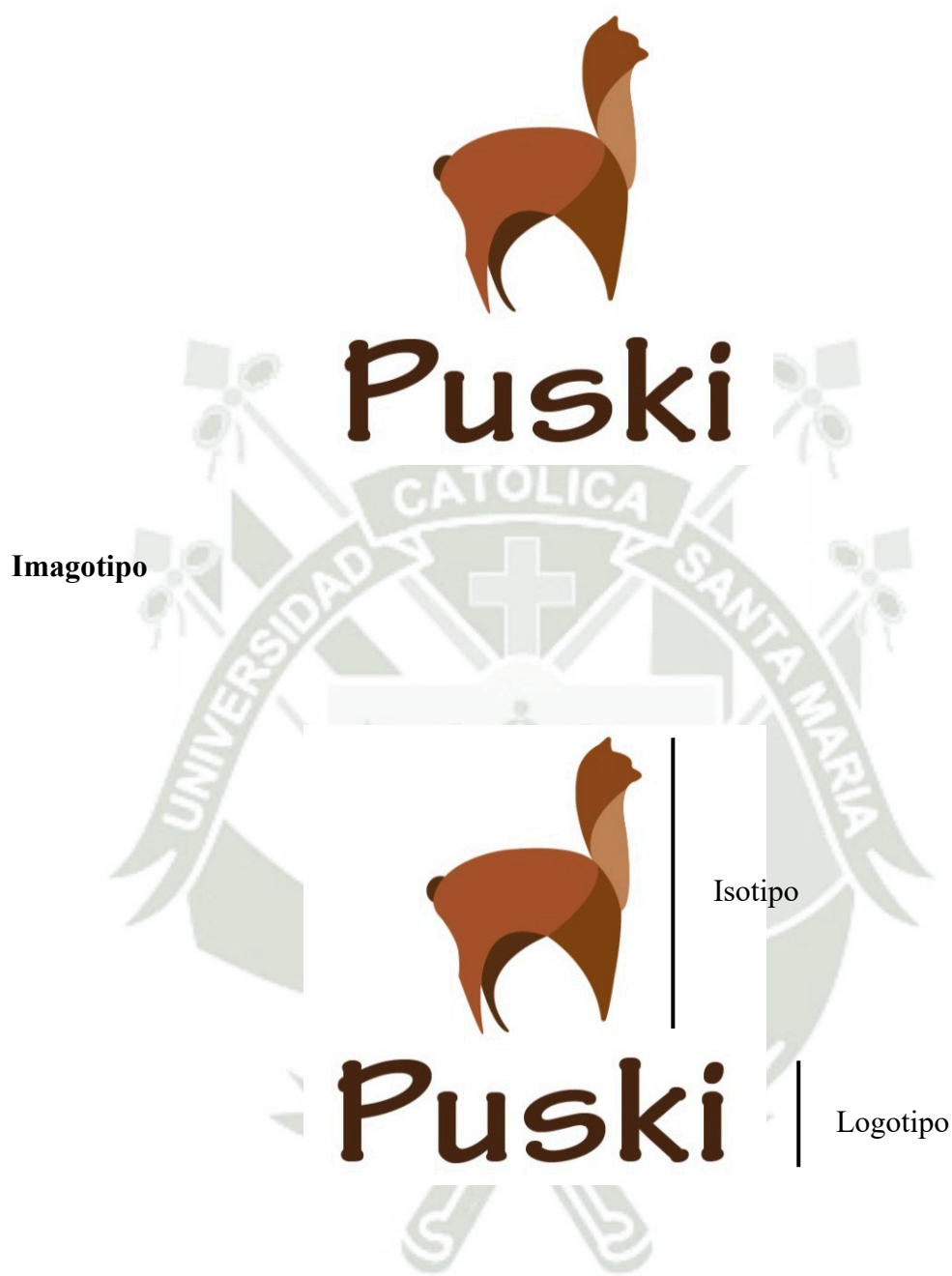


Puski



3.1.3. Brandbook

MANUAL DE MARCA



Fuente

Tekton pro

A B C D E F G H I J K L M

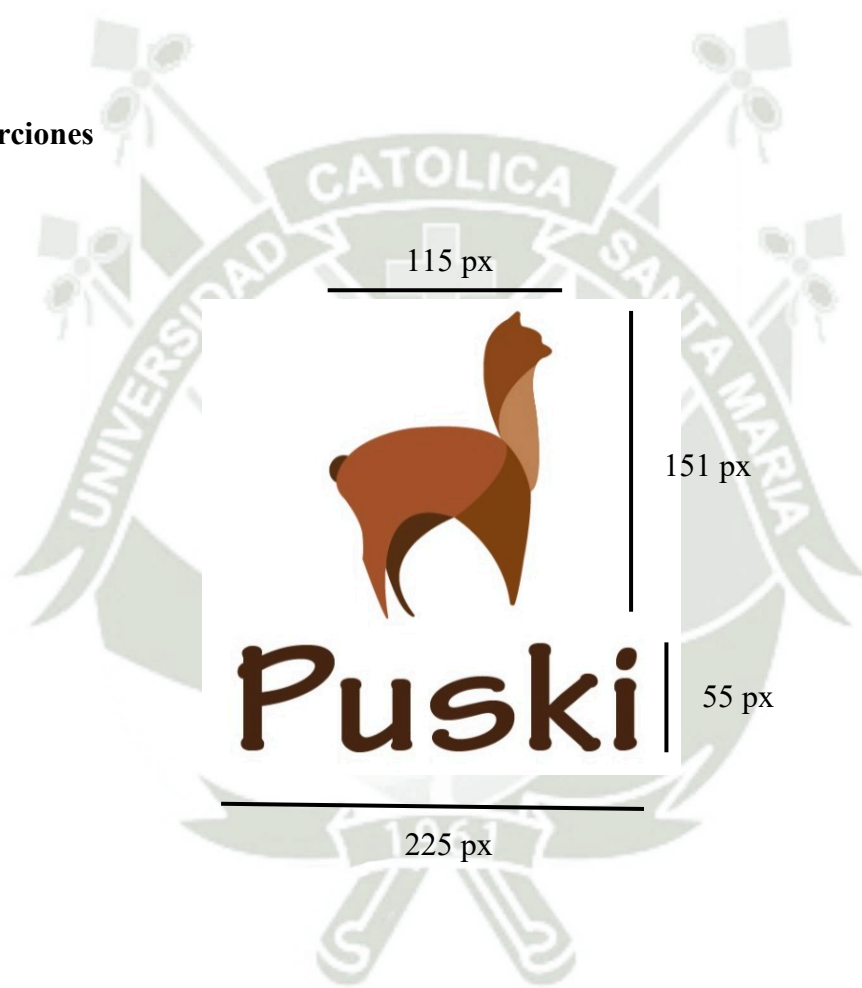
N Ñ O P Q R S T

U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l

m n ñ o p q r s u v w x y z

Proporciones



Cromática

	#8C4819	C 31% M 71%	Y 97% K 33%	R 140 G 72 B 25
	#BC8155	C 22% M 50%	Y 67% K 11%	R 188 G 129 B 85
	#A5532B	C 26% M 71%	Y 87% K 20%	R 165 G 83 B 43
	#543015	C 41% M 71%	Y 88% K 63%	R 84 G 48 B 21



Promoción

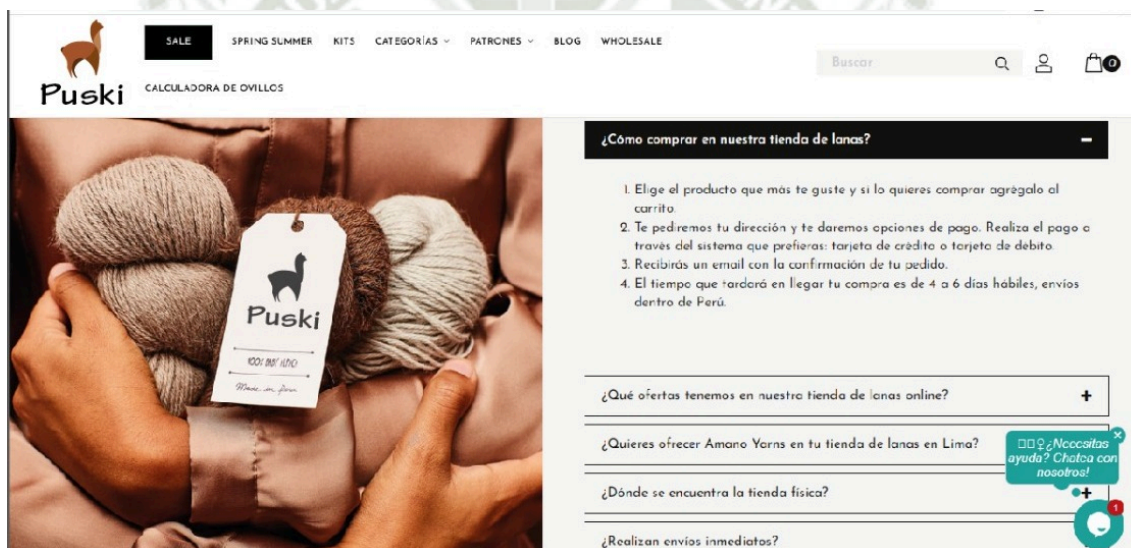
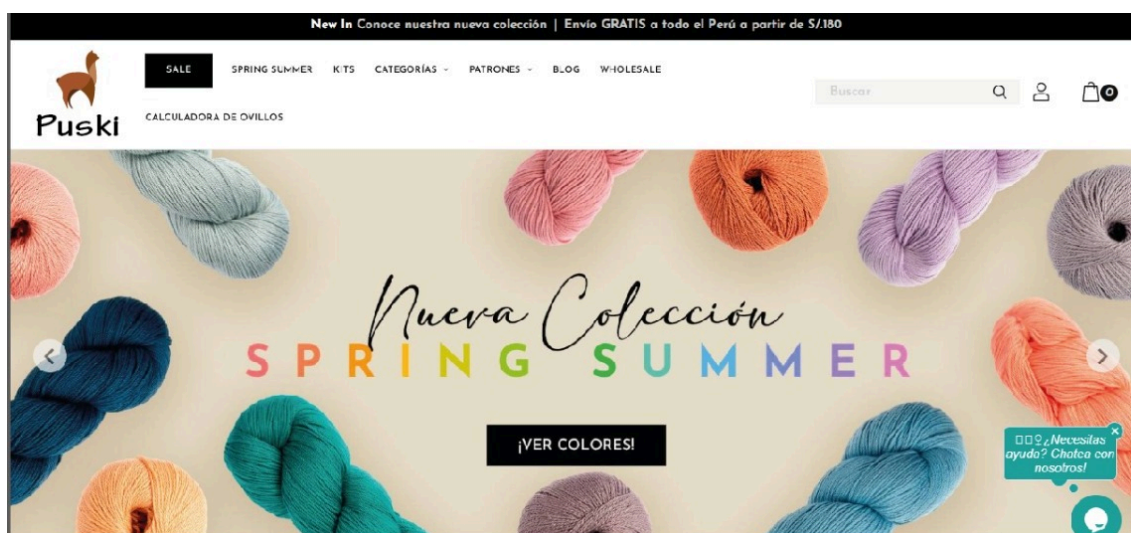


Redes sociales y pagina web



Conéctate con Puski.aqp en Facebook





3.1.4. Identificación de marca

Aplicando una encuesta mas reducida para comprobar que se esté cumpliendo con el objetivo y que el publico real se logre identificar con la identidad visual de la marca Puski, comprobando que les gusta el diseño y que tambien se sienten identificados por la marca.

1. ¿Te gusta la tipografía en el logotipo?

Gráfico 17: *¿Te gusta la tipografía del logotipo? (logotipo nuevo)*

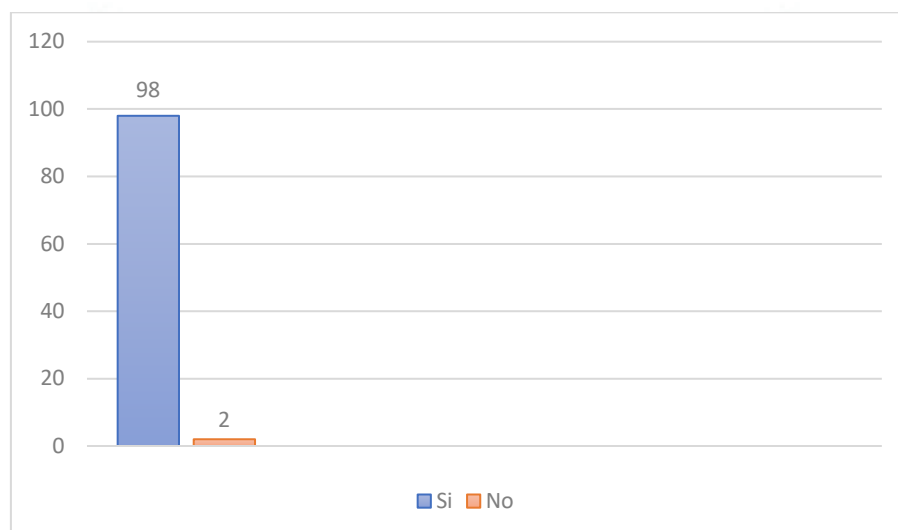


Tabla 26: *¿Te gusta la tipografía del logotipo? (logotipo nuevo)*

Criterio	Nro.	Porcentaje
Si	49	98%
No	1	2%
TOTAL	50	100%

Interpretación: Al 98% de los encuestados les agrada la nueva tipografía del logo de Puski, mientras que al 2% no les agrada. Siendo que realizaron una comparación del logotipo inicial y la nueva propuesta.

2. ¿Te gustan los colores en el logotipo?

Gráfico 18: *¿Te gustan los colores del logotipo? (logotipo nuevo)*

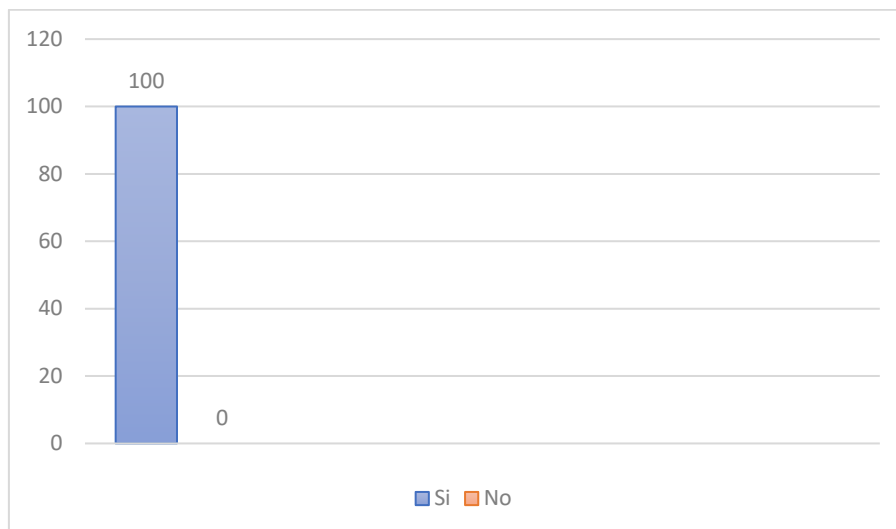


Tabla 27: *¿Te gustan los colores del logotipo? (logotipo nuevo)*

Criterio	Nro.	Porcentaje
Si	50	100%
No	0	0%
TOTAL	50	100%

Interpretación: Al 100% de los encuestados les agrada los tonos utilizados en el nuevo logotipo propuesto.

3. ¿Consideras que el logotipo es atractivo?

Gráfico 19: *¿Consideras que el logotipo es atractivo? (logotipo nuevo)*

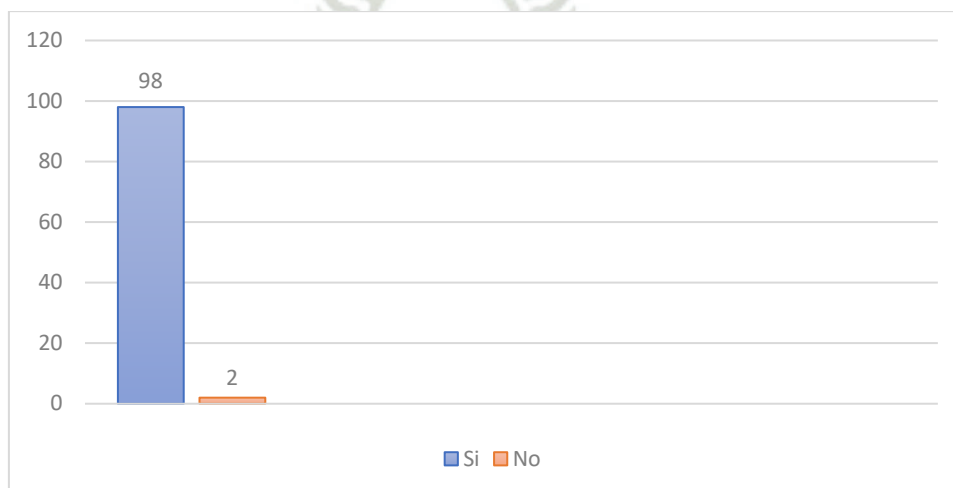


Tabla 28: *¿Consideras que el logotipo es atractivo? (logotipo nuevo)*

Criterio	Nro.	Porcentaje
Si	49	98%
No	1	2%
TOTAL	50	100%

Interpretación: Al 98% de los encuestados consideran que el nuevo logotipo es atractivo, mientras que el 2% no lo considera atractivo.

4. ¿Crees que el logotipo representa a la marca Puski?

Gráfico 20: *¿Crees que el logotipo representa a la marca Puski? (logotipo nuevo)*

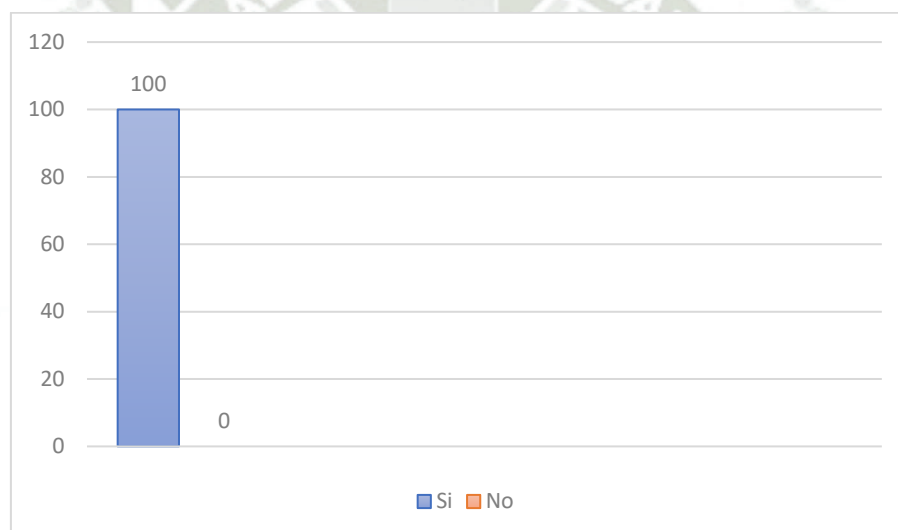


Tabla 29: *¿Crees que el logotipo representa a la marca Puski? (logotipo nuevo)*

Criterio	Nro.	Porcentaje
Si	50	100%
No	0	0%
TOTAL	50	100%

Interpretación: El 100% de los encuestados cree que el nuevo logotipo representa a la marca, hay que tener en cuenta que los encuestados son clientes de la marca y conocen los atributos de la misma.

5. ¿Sientes que el logotipo refleja calidad?

Gráfico 21: *¿Sientes que el logotipo refleja calidad? (logotipo nuevo)*

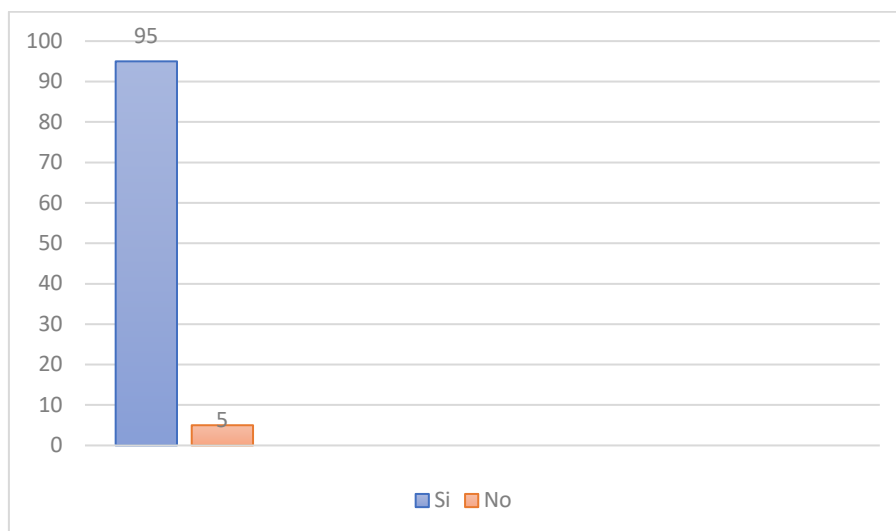


Tabla 30: *¿Sientes que el logotipo refleja calidad? (logotipo nuevo)*

Criterio	Nro.	Porcentaje
Si	47	95%
No	3	5%
TOTAL	50	100%

Interpretación: El 95% de los clientes que respondieron la encuesta indican que el logotipo nuevo refleja la calidad de los productos y servicios de Puski y el 5% no cree que el nuevo logotipo refleje el atributo de calidad de la marca.

6. ¿Siente que el logotipo refleja elegancia?

Gráfico 22: *¿Siente que el logotipo refleja elegancia? (logotipo nuevo)*

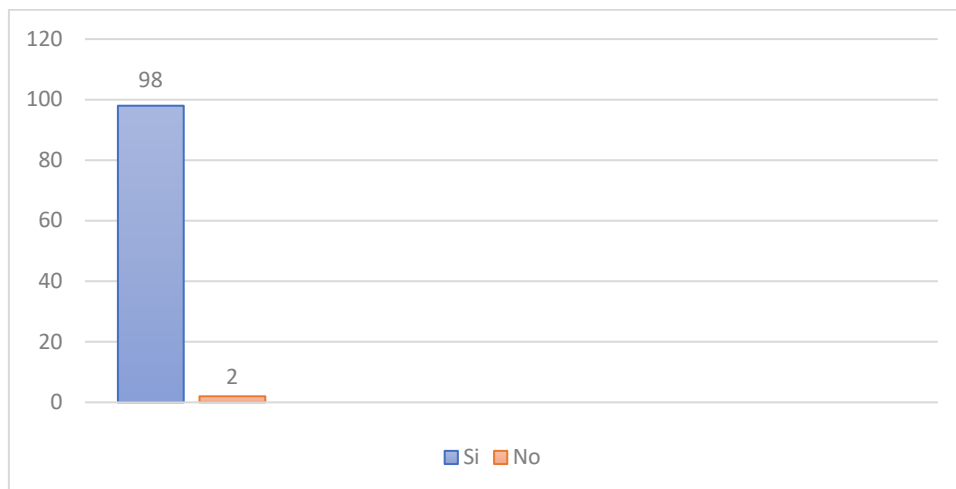


Tabla 31: *¿Siente que el logotipo refleja elegancia? (logotipo nuevo)*

Criterio	Nro.	Porcentaje
Si	49	98%
No	1	2%
TOTAL	50	100%

Interpretación: El 98% de los encuestados está de acuerdo con que el logotipo nuevo refleja el atributo de elegancia que tiene la marca, mientras que el 2% no se encuentra de acuerdo con la premisa.

7. ¿Crees que el logotipo refleja el trabajo manual artesanal?

Gráfico 23: *¿Crees que el logotipo refleja el trabajo manual artesanal? (logotipo nuevo)*



Tabla 32: *¿Crees que el logotipo refleja el trabajo manual artesanal? (logotipo nuevo)*

Criterio	Nro.	Porcentaje
Si	45	90%
No	5	10%
TOTAL	50	100%

Interpretación: El 90% cree que el logotipo nuevo refleja el atributo de trabajo artesanal manual de la marca y el 10% no considera que se vea reflejado dicho atributo en el nuevo logotipo.

8. ¿Cambiarías algo del nuevo logotipo?

Gráfico 24: *¿Cambiarías algo del nuevo logotipo? (logotipo nuevo)*

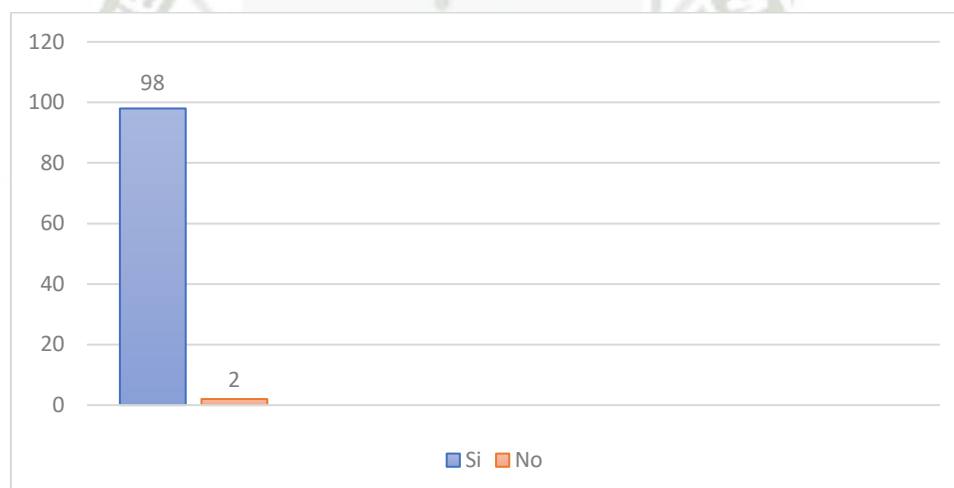


Tabla 33: *¿Cambiarías algo del nuevo logotipo? (logotipo nuevo)*

Criterio	Nro.	Porcentaje
Si	49	98%
No	1	2%
TOTAL	50	100%

Interpretación: El 98% de los clientes encuestados están conformes con el nuevo logotipo y no cambiarían nada del mismo, mientras que el 2% realizaría algún cambio.

Análisis de resultados

El 98% de los encuestados siente que el nuevo logotipo si consigue el propósito de identificar a la marca, refleja su esencia. Además, ellos también se sienten identificados con la marca con relación a sus mejores atributos los cuales son la calidad, elegancia y finalmente el trabajo artesanal con fibras de la mejor calidad.

Siendo resultados muy positivos y favorables para el nuevo diseño.



Conclusiones

Primera conclusión: Con esta investigación se diseñó el rebranding de la marca Puski, con el cual se consiguió el objetivo de construir un rebranding para generar reconocimiento de la marca en el público objetivo. Logrando que el target sienta que la marca los identifica y sobre todo que representa la esencia de la marca.

Segunda conclusión: La encuesta aplicada a la muestra, ayudó a identificar cuáles eran las carencias y fallas del logotipo de la marca, se consiguió analizar el posicionamiento que tenía el logotipo inicial de Puski, el cual era deficiente, el 70% de la muestra no sentía que los colores y formas reflejaban lo que es Puski y no se sentían identificados.

Tercera conclusión: Al mostrar el nuevo logotipo al público objetivo, se sintió identificado, al 98% les gustó, mencionando que ahora si refleja la esencia de la marca y la promesa que tiene de presentar un producto artesanal de alta calidad que cumple con todos los estándares de un producto de exportación, tanto forma como colores ponen en evidencia el arte de hilar de forma manual y artesanal las fibras de estos nobles animales como son la alpaca, vicuña y merinos.

Cuarta conclusión: Finalmente, concluimos con que este cambio para la marca, significará un gran avance, le da mayor presencia frente a su competencia, igualmente frente a su público real no solo el público nacional, sino también, el público internacional. Ahora se ven reflejados los mejores atributos de la marca en su imagen, esto conseguirá que el actual reconocimiento se cimiente en un mediano plazo en la recordación de la marca.

Sugerencias

Primera sugerencia: La marca Puski, deberá relanzarse con su nuevo logotipo, ya que esta nueva imagen ha sido recibida de la mejor manera por su público real y ha conseguido el reconocimiento de marca deseado.

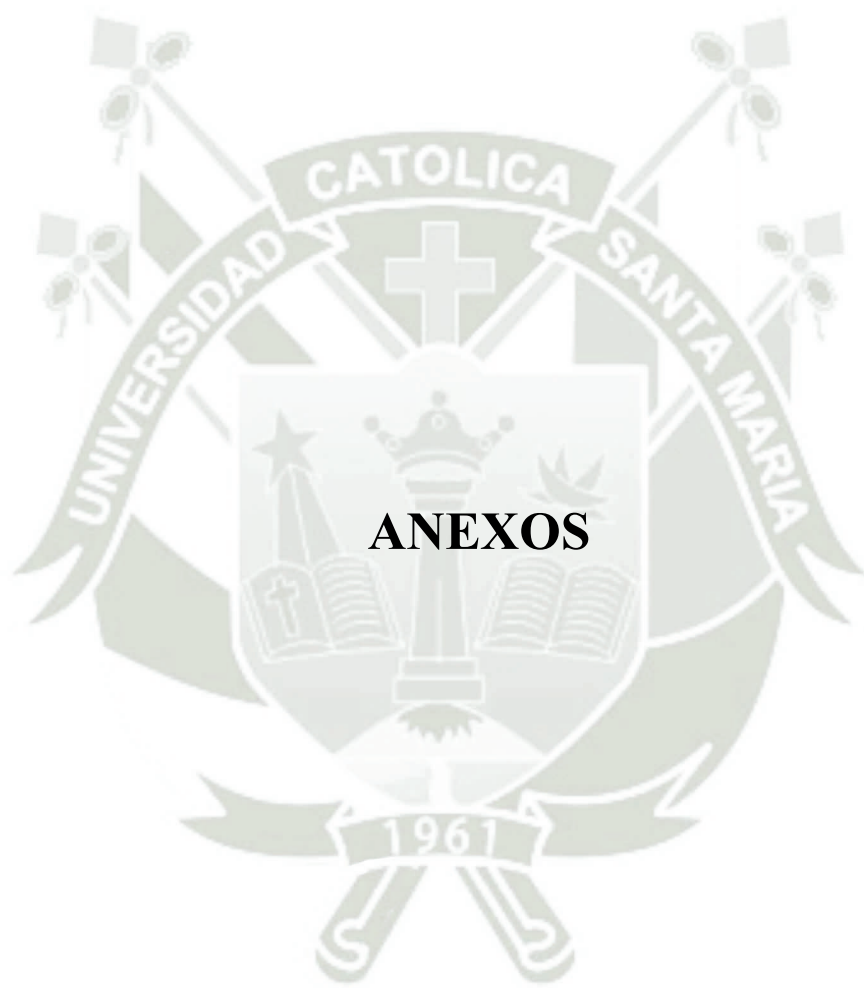
Segunda sugerencia: La gerencia y en general la empresa, debe brindar la importancia del caso a la gestión de la marca, ya que es un capital potencia que representa la imagen o cara de la empresa frente a su público, es esta imagen quien brinda diferenciación de marca además de individualización en este mercado tan competitivo y saturado.

Tercera sugerencia: Recomendamos a la marca que debe utilizar de forma adecuada el manual de uso, ya que servirá para estandarizar el uso de la imagen de forma efectiva sin que en el camino se vaya distorsionando el logotipo, además la línea gráfica ya se encuentra establecida para las publicaciones entre otros usos.

Cuarta sugerencia: Antes de que el logotipo se dé a conocer al público, es necesario realizar una campaña de lanzamiento, para que se anuncie la nueva imagen y que este cambio no se realice de forma brusca para que el público sienta como se va a complementando la marca con su imagen.

Referencias

- BrandMedia. (2020). Rebranding de Marca. Renovarse o Morir. Recuperado el 1 de marzo de 2020 de: <https://brandmedia.es/rebranding-demarca-renovarse-o-morir/>
- Cuesta, M. (2009). Introducción al muestreo. Universidad de Ovideo. Recuperado de [https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/#:~:text=Seg%C3%BAn%20\(Cuesta%2C%202009\)El,iguales%20oportunidades%20de%20ser%20seleccionados](https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/#:~:text=Seg%C3%BAn%20(Cuesta%2C%202009)El,iguales%20oportunidades%20de%20ser%20seleccionados)
- Costa, J. (2010) La Marca: Creación, diseño y gestión. México: Editorial Trillas.
- Davis, M. (2010) Fundamentos del Branding. España: Editorial Parramón.
- Diario Gestión. (2016). Y tras 13 años, América TV estrena logo, slogan y más. Lima, Perú. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/trece-anos-america-tv-estrena-logo-eslogan-123500-noticia/>
- Fernández, J. Labarta, F. (2009). Cómo crear una marca. Almuzara. España.
- Goi, C., y Goi, M. (2011). Review on Models and Reasons of Rebranding. IPEDR, 5, pp.445-449. Recuperado el 21 de febrero de 2021 de: https://www.academia.edu/31509944/Review_on_Models_and_Reasons_of_Rebranding
- Gobierno Regional de Arequipa, Gerencia Regional de Salud. (2022). Situación del COVID 19 Arequipa (14 de septiembre del 2022 a las 00:00 horas). Arequipa. Perú. Recuperado de <https://www.saludarequipa.gob.pe/epidemiologia/Covid19/COVID19.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). Tasas de desempleo. Perú
- Kerin, R. Hartley, A. (2018). Marketing 13th Edition. McGraw-Hill, interamericana. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781456261962>
- Puntos, M. (2012) Por qué las marcas apuestan por el rebranding. Argentina: Apertura. Recuperado de <http://www.apertura.com/revista/Por-que-las-marcas-apuestan-porel-rebranding-20121227-0001.html>
- Warde, A. (2002). The Changing Consumer: Markets and Meanings (1st edition). Routledge



Anexo 1: Matriz de consistencia

Rebranding de la marca Puski SAC en la ciudad de Arequipa 2022					
Problema General	Objetivos General	Hipótesis General	Variable e indicadores		
¿De qué manera un rebranding de la marca Puski puede generar conocimiento y recordación de marca en su público objetivo?	Construir un rebranding de la marca Puski para generar identificación de la marca en su público objetivo.	Es probable que al construir un rebranding de la marca Puski se genere conocimiento y recordación de la marca en su público objetivo.	V1: Rebranding de la marca Puski		
			Dimensiones	Indicadores	
			Estrategias	Branding	
				Rebranding	
			Semiótica		
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas	V2: Reconocimiento y recordación de la marca		
¿Cómo analizar el posicionamiento actual respecto al logotipo inicial de la marca Puski?	Analizar el posicionamiento actual respecto a su logotipo inicial.	Es probable analizar el posicionamiento actual con respecto al logotipo inicial.	Dimensiones	Indicadores	
			Posicionamiento	Brief	
¿Cómo analizar el conocimiento de la nueva imagen de la marca Puski?	Analizar el conocimiento de la nueva imagen de la marca Puski	Es probable analizar el conocimiento de la nueva imagen de la marca Puski		Diferenciación de marca	
				Concepto de marca	

Tipo de diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
Tipo cuantitativa debido a que mediante el análisis estadístico se va a evaluar el posicionamiento de la imagen actual y en base a esa información realizar la propuesta de rebranding de la marca y campaña de lanzamiento de esta nueva imagen. El diseño es ex post facto, debido a que el primer paso será evaluar el problema, seguido de una revisión de la bibliografía, enunciar una hipótesis a comprobar, determinar los procesos para el análisis de datos y en base a esta información realizar la propuesta de rebranding y la campaña de lanzamiento de la nueva imagen.	La población fueron de 100 clientes que suelen comprar de manera periódica el producto. La muestra de 50 clientes, para esta elección se tomó el concepto de Cuesta (2009) que indica que el investigador puede seleccionar sin ninguna ley de azar o cálculo de probabilidad, determinando la muestra por el criterio de los investigadores.	Se utilizará como técnica la encuesta y su instrumento cuestionario, para poder recabar la información de la muestra con respecto al reconocimiento y recordación de marca. Así mismo la técnica de observación con el instrumento guía de observación para evaluar la propuesta de logotipo de la marca.

Anexo 2: Cuestionario

A continuación, se le presenta una serie de preguntas relacionadas con la marca Puski, le pedimos por favor pueda responderlas con sinceridad, marcando la opción con la que se encuentre de acuerdo.

Indicador: Brief

1. ¿Te gusta la tipografía en el logotipo?
 - a. Si
 - b. No
2. ¿Te gustan los colores en el logotipo?
 - a. Si
 - b. No
3. ¿Consideras que el logotipo es atractivo?
 - a. Si
 - b. No
4. ¿Qué palabra viene a tu mente al ver el logotipo de la marca?
 - a. Sierra peruana
 - b. Lanas y tejidos
 - c. Tradiciones ancestrales
 - d. Alpacas / Vicuñas
 - e. Otro: _____
5. ¿Qué colores relacionas al producto?
 - a. Variaciones de café
 - b. Blanco y negro
 - c. Variaciones de azul / verde
 - d. Variaciones de naranja / rojo
 - e. Otros _____
6. ¿Qué imagen relacionas al producto?
 - a. Vicuñas / alpacas
 - b. Madejas de lana
 - c. Andes
 - d. Tejedores
 - e. Otros _____

Indicador: Diferenciación de marca

7. ¿Con qué frecuencia compra es Puski?

Siempre () Casi siempre() A veces() Casi nunca() Nunca()

8. ¿Cuándo piensas en Puski que palabra te viene a la mente?

a. Calidad

b. Innovación

c. Tradición

d. Eco amigable

e. Otro: _____

9. ¿Dónde has visto o escuchado sobre nuestra marca recientemente?

a. Facebook

b. Instagram

c. Boca a boca

10. ¿Cómo fue tu experiencia con el producto?

Excelente () Buena() Regular() Mala() Muy mala()

11. ¿Cuál de estas marcas crees que es nuestro mayor competidor?

a. Incalpaca

b. Takalpa

c. Inca Top

d. Michell y Cia

12. ¿Recomendarías nuestra marca a un amigo o familiar?

Siempre () Casi siempre() A veces() Casi nunca() Nunca()

Indicador: Concepto de marca

13. ¿Sientes que el logotipo refleja la esencia de la marca?

Siempre () Casi siempre() A veces() Casi nunca() Nunca()

14. ¿Te identificas con la marca?

Siempre () Casi siempre() A veces() Casi nunca() Nunca()

15. ¿Compra en Puski por la calidad en sus productos?

Siempre () Casi siempre() A veces() Casi nunca() Nunca()

16. ¿Compra en Puski por su marca?

Siempre () Casi siempre() A veces() Casi nunca() Nunca()

Identificación de marca

Indicador: Brief

1. ¿Te gusta la tipografía en el logotipo?
 - c. Si
 - d. No
2. ¿Te gustan los colores en el logotipo?
 - c. Si
 - d. No
3. ¿Consideras que el logotipo es atractivo?
 - c. Si
 - d. No
4. ¿Crees que el logotipo representa a la marca Puski?
 - a. Si
 - b. No
5. ¿Sientes que el logotipo refleja calidad?
 - a. Si
 - b. No
6. ¿Siente que el logotipo refleja elegancia?
 - a. Si
 - b. No
7. ¿Crees que el logotipo refleja el trabajo manual artesanal?
 - a. Si
 - b. No
8. ¿Cambiarías algo del nuevo logotipo?
 - a. Si
 - b. No

Anexo 3: *Ficha de Observación*

1. **Situación a observar:** Bases técnicas y conceptuales de la propuesta de logo para la marca Puski.
2. **Objetivo:** Analizar y evaluar la propuesta de logo para la marca Puski.
3. **Datos generales:**

Fecha: _____

Ubicación: _____

Categoría	Criterio	SI	NO
Diagramación	Fácil de recordar		
	Se diferencia de la competencia		
	Muestra todos sus atributos		
Cromática	Representa el concepto de la marca		
	Es adecuada		
Tipografía	Es legible		
	Es adecuada		
Morfología	Se asocia al rubro		
	Representa a la empresa		
	Es clara		

Recomendaciones:

Anexo 4: Fichas de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Título: Rebranding de la marca Puski SAC en la ciudad de Arequipa 2022

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIAS
ÍTEM	CRITERIOS	0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%	
		Observado			Requiere ajustes	Apto	
Claridad	Lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X	
Objetividad	Expresado en conductas observables medibles					X	
Consistencia	Existe una relación lógica entre contenidos y relación con la teoría					X	
Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables					X	
Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X	
Suficiencia	Son suficientes la calidad y cantidad de ítems presentados en los instrumentos					X	

El que suscribe: Kruyer Jordan Acosta, con DNI: 44144805.

Certifico que realice el juicio de experto al instrumento preliminar presentado por las alumnas: María Angela García Alemán y María Fernanda Díaz Vizcarra.

Fecha: 29/11/2022

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(X) Aplicable

() Aplicable después de corregir

() No aplicable


FIRMA
Nombre: Kruyer Jordan
DNI: 44144805

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Título: Rebranding de la marca Puski SAC en la ciudad de Arequipa 2022

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIAS
ÍTEMS	CRITERIOS	0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%	
		Observado			Requiere ajustes	Apto	
Claridad	Lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X	
Objetividad	Expresado en conductas observables medibles					X	
Consistencia	Existe una relación lógica entre contenidos y relación con la teoría					X	
Cogerencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables					X	
Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X	
Suficiencia	Son suficientes la calidad y cantidad de ítems presentados en los instrumentos					X	

El que suscribe: Mg. Kelly Yuridia Santillana Abril con DNI: 42417245

Certifico que realice el juicio de experto al instrumento preliminar presentado por las alumnas: María Angela García Alemán y María Fernanda Díaz Vizcarra.

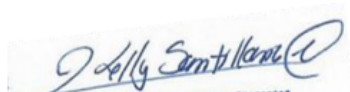
Fecha: 30/11/2022

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(X) Aplicable

() Aplicable después de corregir

() No aplicable


FIRMA

Nombre: Kelly Yuridia Santillana Abril
DNI: 42417245

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Título: Rebranding de la marca Puski SAC en la ciudad de Arequipa 2022

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIAS
ÍTEMS	CRITERIOS	0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%	
		Observado			Requiere ajustes	Apto	
Claridad	Lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X	
Objetividad	Expresado en conductas observables medibles				X		
Consistencia	Existe una relación lógica entre contenidos y relación con la teoría					X	
Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables					X	
Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X	
Suficiencia	Son suficientes la calidad y cantidad de ítems presentados en los instrumentos					X	

El que suscribe: **Lic. Gary Salazar Talavera** Con DNI: **71787607**

Certifico que realice el juicio de experto al instrumento preliminar presentado por las alumnas: María Angela García Alemán y María Fernanda Díaz Vizcarra.

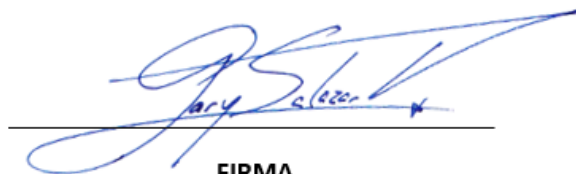
Fecha: 30/11/2022

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(X) Aplicable

() Aplicable después de corregir

() No aplicable



FIRMA

Nombre: **Gary Salazar Talavera**
DNI: **71787607**

Anexo 5: Manual de identidad

Brand Guide



Puski

Tipografía

La tipografía utilizada para el logotipo de Puski es Tekton Bold. Mostrando así un plano ligero y sutil serif. Representando la elegancia de la marca sin dejar de lado la modernidad y frescura. Además, es de fácil lectura gracias a sus formas orgánicas.

P

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

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

Tipografía

Como tipografía complementaria tenemos Bell MT, para ser utilizada en el diseño de piezas gráficas. Con sus diferentes variantes bold, regular e italic

Aa

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

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

Colorimetría



#BC8155



#A5532B



#8C4819



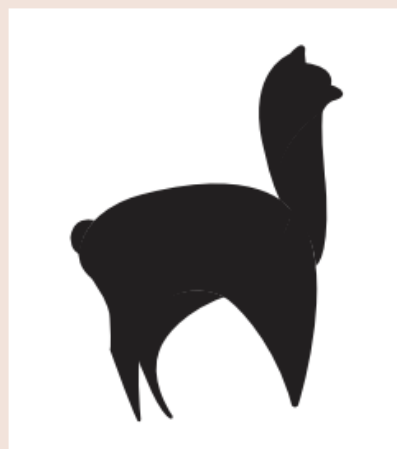
#543015

Isotipo

Tomando como isotipo una llama que representa la elegancia, la esencia de la materia prima, la alta calidad de los productos, la naturalidad de la fibra y los procesos.



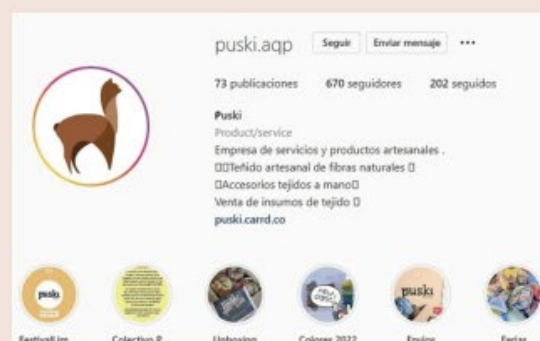
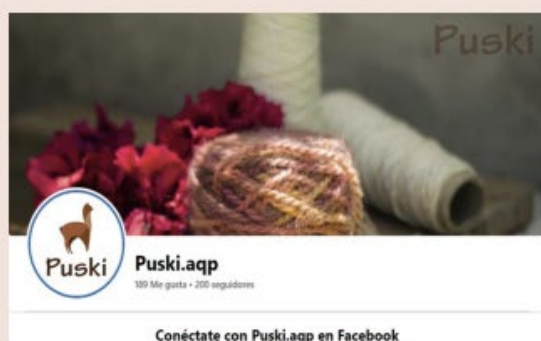
Colorimetría



Usos en la fotografía



Usos en redes sociales



REBRANDING DE LA MARCA PUSKI SAC EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	repositorio.comillas.edu Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.incatops.com Fuente de Internet	<1%

9	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.uisrael.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
11	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
14	1library.co Fuente de Internet	<1 %
15	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
16	webidu.idu.gov.co Fuente de Internet	<1 %
17	cybertesis.uach.cl Fuente de Internet	<1 %
18	rus.ucf.edu.cu Fuente de Internet	<1 %
19	www.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO	<1 %

21	repositorio.ulvr.edu.ec	<1 %
	Fuente de Internet	

22	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru	<1 %
	Trabajo del estudiante	

23	dspace.unl.edu.ec	<1 %
	Fuente de Internet	

24	medium.com	<1 %
	Fuente de Internet	

25	repositorio.utc.edu.ec	<1 %
	Fuente de Internet	

26	drupal.upsa.es	<1 %
	Fuente de Internet	

27	dspace.ucuenca.edu.ec	<1 %
	Fuente de Internet	

28	repositorio.uladech.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	

29	repositorio.upsjb.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	

30	d-nb.info	<1 %
	Fuente de Internet	

31	es.scribd.com	<1 %
	Fuente de Internet	

32	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.lamolina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
36	ri.uaemex.mx Fuente de Internet	<1 %
37	www.thefreelibrary.com Fuente de Internet	<1 %
38	curtic12.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
39	moam.info Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
42	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
43	vnexplorer.net Fuente de Internet	<1 %

44	www.antevenio.com Fuente de Internet	<1 %
45	www.argentinaahora.com Fuente de Internet	<1 %
46	www.nimarsrl.it Fuente de Internet	<1 %
47	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
48	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 17 (2001)", Brill, 2005 Publicación	<1 %
49	Jiménez Jiménez Ana Jazmín. "Prevalencia de obesidad en pacientes embarazadas en la Unidad de Medicina Familiar no. 31", TESIUNAM, 2019 Publicación	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado