



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**El rebranding y la fidelización de los clientes de la empresa  
Zucarella, Trujillo, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

García Polo, Lehi Rafael (ORCID:0000-0001-5528-5152)

**ASESOR:**

Mg. Ríos Incio, Felipe Anderson (ORCID: 0000-0001-7049-8869)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2021

## DEDICATORIA

*A Dios, por darme la fuerza y perseverancia para poder seguir adelante, a pesar de las adversidades.*

*A mis padres Rafael y Lita, por la confianza, amor y el apoyo incondicional durante todos los años de mi vida personal y universitaria.*

*A mi hermano Jose, por brindarme ánimos y entusiasmo cuando sentía que todo estaba perdido.*

*A Mariana Cabel Holguín, por brindarme su apoyo, amor, comprensión, alegría, confianza y valentía en todo el proceso de investigación. Eres mi persona.*

*A mis mejores amigos Camila, Lenin, Daniel, Víctor y Vicky.*

*A Lucía López Chávez, por confiar en mí desde el primer momento, por tu amistad y por todos los momentos vividos durante la tesis, esto es por ti, por mí.*

## **AGRADECIMIENTO**

*A mi asesor Mg. Felipe Ríos Incio, gracias por ayudarme con las pautas necesarias para mejorar esta investigación, por tranquilizar mis momentos de tensión y por ser un gran amigo y profesor.*

*A la señorita Marie Uribe Ramírez, Gerente General de la pastelería Zucarella, por la confianza y apoyo al permitirme enfocar esta investigación en el rediseño de la imagen de su empresa.*

## Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	21
3.3. Población, muestra y muestreo	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos:	25
3.6. Método de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	

## **Índice de tablas**

Tabla 1. Relación entre el rebranding y la fidelización de los clientes de la empresa Zucarella	27
Tabla 2. Nivel de aceptación del rebranding de la empresa Zucarella	28
Tabla 3. Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Zucarella	29
Tabla 4. Relación entre la dimensión reposicionar y la fidelización de los clientes de la empresa Zucarella	30
Tabla 5. Relación entre la dimensión rediseñar y la fidelización de los clientes de la empresa Zucarella	31
Tabla 6. Relación entre la dimensión relanzar y la fidelización de los clientes de la empresa Zucarella	32

## Índice de figuras

Figura 1. Renovación de logotipo	13
Figura 2. Renovación de packing	14
Figura 3. Renovación de feed en Instagram	14

## RESUMEN

El rebranding se ha convertido en una estrategia importante que las empresas utilizan para darle un nuevo rejuvenecimiento y significado a su marca, sin embargo, no muchos logran tener éxito. Por ello, el presente estudio se realizó con el objetivo de determinar la relación entre el rebranding y la fidelización de los clientes de la empresa Zucarella, Trujillo, 2021.

Para esta investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, correlacional, y con un diseño explicativo transversal, ya que la finalidad de este estudio es comprobar la hipótesis planteada.

La recolección de datos se realizó a través del cuestionario a base de 25 preguntas, aplicando el muestreo por conveniencia dando como resultado a una muestra conformada por 73 clientes fidelizados de la empresa Zucarella, concluyendo que el rebranding se relaciona de manera directa y altamente significativa en la fidelización de los clientes, esto quiere decir que, mientras mayor es la aceptación con respecto al rebranding de la marca Zucarella, mayor es la fidelización de los clientes.

**Palabras clave:** Fidelización, rebranding, marca.

## **ABSTRACT**

Rebranding has become an important strategy that companies use to bring new rejuvenation and meaning to their brand, yet not many succeed. Therefore, this study was carried out in order to determine the relationship between rebranding and customer loyalty of the company Zucarella, Trujillo, 2021.

For this research, the quantitative and correlational approach was used, and with a cross-sectional explanatory design, since the purpose of this study is to verify the hypothesis raised.

The data collection was carried out through the questionnaire based on 25 questions, applying the convenience sampling resulting in a sample made up of 73 loyal customers of the Zucarella company, concluding that rebranding is directly and highly significant in relation to customer loyalty, this means that the greater the acceptance regarding the rebranding of the Zucarella brand, the greater the customer loyalty.

**Keywords:** Loyalty, rebranding, branding.



## I. INTRODUCCIÓN

A mediados de la revolución industrial, se daba el apogeo de las marcas de las diferentes empresas que brindan productos y servicios. Estas eran representadas por logotipos para poder diferenciarse de las demás y posicionarse en la mente de los consumidores en el mercado. Según Batey (2013) una marca se compone de uno o varios productos que puedan tener diferentes categorías, pero esta debe representar su esencia, identidad y una imagen propia que los distinga entre los consumidores, de sus competidores. Esto quiere decir que la marca debe ser representada por colores y formas que identifiquen su propia personalidad para que de esta forma sea fácilmente reconocible y facilitar el proceso de recordación en los consumidores.

Hoy en día, la evolución de las marcas incluye el cambio o refrescamiento de su imagen para poder adaptarse a los nuevos tiempos, sin embargo, no todos han tenido el éxito que se estimaba, puesto que no se acoplaron a las nuevas tendencias de manera adecuada, causando un impacto negativo entre sus clientes. Otros de los problemas que enfrentan las empresas contra el fracaso de un rebranding, es durante una crisis, ya sea corporativa o mundial. Un claro ejemplo de ello es la pandemia que se está viviendo hoy en día, producto del virus covid-19. Desde la posición del especialista en branding Stalman (2020) el rumbo que deben tomar las empresas en esta situación, es descubrir el camino adecuado para poder transmitir un mensaje empático mediante la marca, asegurándose de tomar las mejores decisiones, no solo para el beneficio propio, sino también, para la sociedad.

En el Perú, la evolución visual no es ajena a las marcas que existen en todo el territorio, puesto que las empresas y microempresas han decidido dar un realce a su producto o servicio a través de gráficos, tipografías, etc., con los que se sientan representados. De acuerdo con Chacón (2018) la importancia de la marca reside en que esta se pueda diferenciar de las demás en diferentes ámbitos, logrando así mantenerse en la mente de los

consumidores quienes son los que ayudan al impulso de la empresa. En otras palabras, la marca no debe perder su naturaleza, además de ello, debe adaptarse a las preferencias actuales de los consumidores, para que mediante ello todos sus objetivos puedan ser cumplidos exitosamente.

Nájera (2017) menciona que el rebranding ayuda a que la marca pueda identificar sus fortalezas y debilidades ante la mirada del público objetivo, ya sea como una empresa moderna, dinámica e innovadora, conservando así su esencia. En otros términos, es una estrategia de branding que busca una actualización de la marca que cumpla con los objetivos establecidos por la empresa, para un mejor posicionamiento, siempre en la búsqueda de cambiar y mejorar la percepción del cliente.

Por otro lado, en relación a la fidelización, desde el punto de vista de Murillo (2018) comenta que es “necesario estudiar el comportamiento de los consumidores, creando un valor superior para el cliente” (p. 12). Dicho en otras palabras, debemos cumplir las necesidades básicas que requieren los consumidores, para que la toma de decisiones se vuelva más sencilla. Más allá de ser una estrategia de marketing es necesario completar las expectativas del cliente para así generar fidelización.

En el caso de estudio de esta investigación se tomará en cuenta la empresa Zucarella, una tienda de cupcakes ubicada en la ciudad de Trujillo con 8 años de antigüedad y posicionamiento en el mercado. Esta empresa también tiene como referente el rubro de la pastelería, creando así un espacio especial para sus clientes llamado “Zucarellalovers”. En el año 2020, la empresa tomó la decisión de fortalecer su marca realizando el rebranding de la misma, incluyendo un nuevo logo, refresh del packing, cambios a nivel de marketing; manteniendo la esencia de lo que representa Zucarella.

Basándonos en la problemática mencionada, surge la interrogante: ¿Cuál es el impacto del rebranding en la fidelización de los clientes de la empresa Zucarella, Trujillo, 2020?

El presente estudio se justifica de manera teórica, puesto que tiene el objetivo de investigar el impacto que ha tenido el rebranding de la marca Zucarella en los clientes fidelizados de la misma, para que de esta forma se logre verificar cuál ha sido la respuesta, positiva o negativa, de sus consumidores. Así mismo, se justifica por su relevancia social, debido a que otro de los beneficiarios del presente estudio serán las pymes, quienes podrán tomar esta investigación como base para poder analizar si la decisión de realizar un rebranding puede brindar resultados óptimos para sus empresas y no pierdan la imagen y cercanía que tienen con sus clientes. Finalmente, por su justificación metodológica, el estudio constituye un antecedente de relevancia para futuros estudiantes, que quieran conocer en otro tipo de contexto la relación explicativa entre las variables. Esto permitirá contribuir al enriquecimiento de la comunidad científica.

Con lo anteriormente explicado, se planteó como objetivo general determinar la relación entre el rebranding y la fidelización de los clientes de la empresa Zucarella; y como objetivos específicos, identificar el nivel de aceptación del rebranding de la empresa Zucarella; luego, identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Zucarella; además, establecer la relación entre la dimensión reposicionar y la fidelización de los clientes de la empresa Zucarella; establecer la relación entre la dimensión rediseñar y la fidelización de los clientes de la empresa Zucarella; establecer la relación entre la dimensión relanzar y la fidelización de los clientes de la empresa Zucarella.

Como hipótesis principal se tomó que el rebranding de la empresa Zucarella tiene es aceptada de forma positiva en la fidelización de los clientes.

## II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación ha utilizado como referencia estudios de diferentes autores, tanto nacionales como internacionales, que sirven como fundamento para la misma.

A nivel local, encontramos el estudio de Albuja (2016) en su tesis orientada a la fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma, la cual fue realizada en la ciudad de Chepén. Este estudio tuvo como finalidad, determinar si la fidelización de los clientes influía de manera positiva en la empresa farmacéutica Issafarma mejorando el posicionamiento de esta. Finalmente, gracias al análisis de la información obtenida mediante el transcurso de la investigación, se concluyó que presentan un alto nivel, tanto de fidelización como de posicionamiento en dicha empresa. Por ese motivo, se recomendó seguir manteniendo los atributos que posee la empresa para no perder posicionamiento y conexión con el cliente. Así mismo, mejorar las estrategias de la misma haciendo uso de los medios de comunicación, para poder realizar una mayor difusión y promoción con respecto a sus productos para lograr un alcance más amplio.

A nivel nacional, encontramos el estudio realizado por Chú (2018) en su tesis enfocada en el rebranding de la marca Cataleya para lograr una mayor aceptación en su público chiclayano. Esta investigación tuvo como finalidad construir un cambio de marca para la empresa Cataleya, para que de esta manera se pueda generar una mejor aceptación por parte de su público objetivo, generando propuestas para poder realizar esta estrategia de acuerdo a los indicadores identificados a partir de los clientes. En general, gracias a las propuestas brindadas por la investigadora, se pudo generar una aceptación más sólida en relación con el rebrand de la marca, en este caso el logotipo, sin embargo, se evidenció que el 60% de las personas encuestadas no se sentían identificadas con él, por esta razón, se recomendó el lanzamiento de la empresa con el nuevo cambio realizado en

la investigación, generando una estrategia de intriga al público objetivo, puesto que mediante una encuesta, se obtuvo el 97% de la aceptación.

Asimismo, encontramos la investigación realizada por Cueto (2018) en su tesis basada en la incidencia de los elementos visuales sobre el posicionamiento de marca dentro de un proceso de rebranding. Este estudio lo realizó con la finalidad de analizar los atributos del rediseño en el logotipo para obtener un mejor posicionamiento, y así establecer si la estrategia de rebranding es la más óptima. Finalmente, gracias a la ejecución de este análisis, se resaltó que el cambio de marca brinda la oportunidad de comprender la situación en la cual una marca se encuentra para su target. De esta manera, los atributos se pueden modificar y proyectar de forma adecuada para mejorar la comunicación de la marca a partir del rediseño del logotipo. Es decir, para potenciar a la marca, ya sea para captar la atención de un nuevo público o para seguir estableciéndose en la mente de sus consumidores. A causa del cambio en el logo de la marca, se obtuvo que el 65% de los encuestados reconocen la modificación, siendo así un aspecto favorable para el reconocimiento de esta.

Por otro lado, encontramos la investigación de Vivanco (2019) en su tesis basada en el marketing relacional enfocado en la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, ubicado en la ciudad de Lima. Este estudio se realizó con el objetivo de proponer estrategias de marketing relacional, con el fin de mejorar la fidelización de los clientes para lograr una mejora en los vínculos cliente – empresa, logrando que esto repercuta en los ingresos de la misma. Es decir, mediante una propuesta de marketing, lograr el crecimiento económico para que la marca se mantenga presente en el mercado laboral. De acuerdo a ello, los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas a los clientes de dicha empresa, arrojaron que la reducción de visitas en el restaurante se debía a la mala atención que brindaban los colaboradores hacia los clientes, lo cual eso causaba una insatisfacción, además de ello, los servicios brindados en esta, no eran los adecuados relacionados al precio que se pagaba. Por esta razón, se

recomendó aplicar un manual de buenas prácticas para mejorar la atención del cliente, capacitarlos y mejorar su interacción, tanto en redes sociales como página web. De esta manera, mejorará las expectativas del consumidor y el restaurante podrá captar nuevos clientes con las reseñas brindadas por los consumidores habituales.

Por último, encontramos la investigación de Gonsalo (2017) en su tesis enfocada en la calidad de servicio y fidelización de los clientes de la ferretería Choque, ubicada en la ciudad de Lima. Este estudio se realizó con el propósito de analizar la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización de sus clientes, evaluando aspectos cualitativos y cuantitativos de la marca mediante encuestas realizadas a los consumidores, para poder satisfacer las necesidades del cliente y lograr la fidelización de ellas. Gracias a esta investigación se pudo concluir que la relación entre calidad de servicio y fidelización es positiva, es decir, hay una relación significativa entre estas variables. Por esta razón, se recomienda que la empresa brinde un mejor servicio que el habitual, ofreciendo nuevos productos a los consumidores fidelizados, para que así puedan seguir contribuyendo con el aumento de las utilidades de la empresa. Así mismo, la ferretería Choque debería realizar capacitaciones para sus colaboradores en lo que respecta al producto brindado, para que de esta forma se pueda brindar una mejor atención.

A nivel internacional, encontramos la investigación de Maroun y Villegas (2016) en su tesis enfocada en los efectos del rebranding realizado en el año 2014 por la marca Melao. Este estudio se realizó con el propósito de determinar mediante una auditoría de imagen, cuáles fueron los efectos del rebranding de la marca Melao en el posicionamiento de esta. Después de todo, gracias a esta investigación se obtuvo resultados positivos entre la asociación del consumidor con la renovación de la marca, logrando una mayor conexión emocional, sin embargo, a pesar de que aún existen aspectos por mejorar dentro del posicionamiento y la imagen, concluyeron que el rebranding se debe realizar cuando la marca desee cambiar y mejorar el valor de la misma. Para finalizar, recomendaron concluir el proceso de

rebranding y realizar un manual de marca para Melao. Así mismo, incluir un plan de comunicación interna para generar una conexión más sólida con su público interno.

De igual importancia, encontramos el estudio de la finlandesa Kurilina (2016) en su tesis enfocada en el rebranding como una forma de impulsar las ventas en una empresa, en este caso, el centro de entretenimiento House of Fears. Esta investigación se realizó con el propósito de desarrollar una estrategia que logre el éxito en el cambio de marca del centro de entretenimiento, con el objetivo de mejorar la imagen de la misma y lograr captar nuevos clientes potenciales. Gracias a este estudio, se concluyó que utilizar una estrategia del cambio de marca en aquellas características que no estaban actualizadas o desarrolladas de manera correcta, se logró captar la atención de más clientes. Es decir, con el nuevo formato de House of Fears, las personas empezaron a percibir a este centro como un lugar con variedad de actividades y servicios, en donde todas las necesidades quedarán satisfechas. Por esta razón, se recomendó el cambio de nombre y logotipo, rediseño de página web y cambio en el interior de las instalaciones agregando algunos servicios adicionales, con el fin de poder diferenciarse entre la competencia e incrementar las ventas, así mismo, solucionar de manera potencial los problemas de desactualización que la empresa presentaba.

Por otro lado, encontramos la investigación de Pacheco (2017) en su tesis basada en la fidelización de los clientes para poder incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A., ubicada en el Cantón Durán, Ecuador. Este estudio se realizó con el propósito de obtener una mejor fidelización de los clientes, aplicando un plan el cual será de ayuda para incrementar el volumen de ventas habitual. Gracias a esta investigación, mediante instrumentos de medición, en este caso la encuesta, se pudo obtener que el 91% de los clientes se sentían satisfechos con el servicio brindado por la empresa, sin embargo, este no incluía la retención de ellos, por lo cual se presentó una estrategia de fidelización para poder entablar vínculos más

sólidos con los clientes para lograr el aumento de las ventas. Por esta razón, se recomendó trabajar el plan en conjunto con los colaboradores de la empresa para obtener mejores resultados, lograr la retención de los clientes fidelizados y mantener el crecimiento en el volumen de las ventas.

Por otra parte, encontramos la investigación de Calderón (2017) en su estudio enfocada en el diseño y fortalecimiento de la identidad gráfica y señalética de la agencia Águila Design, para poder mejorar la relación con su público objetivo, tanto interno como externo. Esta tesis se realizó con el objetivo de poder incrementar el aporte visual en la imagen de la empresa, así mismo, poder desarrollar e implementar una señalética adecuada a la misma. Gracias a este estudio, se pudo tomar la importancia de mejorar el estilo gráfico de la marca mediante un manual de identidad, manejando colores primarios para darle un mejor aspecto visual a sus clientes. Por esta razón, se recomendó plasmar la idea creativa, tanto para la agencia de diseño gráfico, como para el estudiante que tome como referencia la investigación, para utilizar el material corporativo de manera adecuada, conllevando al crecimiento y buen funcionamiento de esta. Así mismo, proveer la copia del manual a las diferentes áreas de la empresa, para que puedan respetar los nuevos lineamientos de esta.

Por último, encontramos la investigación de Rivas (2016) en su tesis basada en el estudio de mercado para poder establecer la fidelización de clientes de la marca comercial Pure Water. Este estudio se realizó con el propósito de determinar cuáles son los factores que influyen a un bajo nivel de fidelización de la marca, es decir, cuáles son los factores determinantes para una baja fidelización en la empresa o qué aspectos se deberían modificar para obtener un mejor posicionamiento. Gracias a esta investigación, se pudo determinar que el factor que más perjudicaba a la marca Pure Water, estaba relacionada con las estrategias de posicionamiento, ya que no eran las adecuadas para realizar una persuasión positiva con los clientes. Otro de los factores está relacionado con el logotipo, por mantener características de poco impacto entre el público objetivo que considera de mucha importancia



la presentación del producto. Por esta razón, se recomendó realizar estrategias de posicionamiento en el mercado para poder dar a conocer de una mejor forma el producto que se quiere brindar, para que, a su vez, puedan persuadir de manera positiva a los clientes. Así mismo, realizar un cambio en el logotipo la cual contenga características relacionadas con las nuevas tendencias y así poder lograr un mejor impacto entre sus consumidores.

Para la realización de este proyecto de investigación, se tomó como base teórica, la teoría de Maslow, también conocida como la jerarquía de las necesidades humanas. Maslow sostiene que todos los seres humanos tenemos necesidades y que en la mayoría de veces tratamos de satisfacerlos; desde el plano empresarial, se puede relacionar sobre cómo los deseos, necesidades y motivaciones del cliente son fundamentales para emplear una estrategia de marketing con la finalidad de que se fomente la necesidad de compra y aumente la fidelización de los clientes.

Dentro de esta teoría, se destaca cinco tipos de necesidades muy importantes. La primera es la necesidad fisiológica, Maslow (2012), afirma que el ser humano que presenta carencias a lo largo de su vida, lo más probable es que su mayor motivación sean las necesidades fisiológicas, más que las otras. Por otro lado, encontramos la necesidad de seguridad. En este nivel es cuando la persona necesita sentirse protegida, así mismo Elizalde et al., (2006) aseguran que, en este caso, la prioridad de las personas es llevar una vida ordenada lo que implica tener bienes y un seguro de vida con la finalidad de que los afecte en un futuro ni pongan en riesgo su bienestar personal o familiar.

En el tercer punto de la pirámide se encuentra la necesidad de la afiliación, donde las necesidades sociales se encuentran relacionadas con la aceptación social. El ser humano siempre tendrá la necesidad de sentirse aceptado por su entorno, esto incluye el afecto, amistad o intimidad sexual. La cuarta necesidad es del reconocimiento, la cual está vinculada con la

autoestima. Maslow afirma que esta necesidad tiene que ver cuando la persona se siente segura de sí misma. Y, la última necesidad es la autorrealización, la cual define como un desarrollo personal. El último nivel es el que te lleva a la plena felicidad que todo ser humano desea tener. Resumiendo lo planteado, todos estos niveles de necesidad que desarrolla el ser humano nos va ayudar a entender y comprender al cliente. Esto quiere decir que cuando el consumidor adquiera el producto o servicio que le estás brindando debemos prestar atención a toda lo que comunica para así poder satisfacer sus necesidades y efectuar la compra, para que a largo plazo pueda ser fidelizado.

Para poder entender la problemática abordada, se presentan los siguientes enfoques conceptuales para poder profundizar mejor las variables.

Profundizando en la variable del rebranding, según Abdulaziz (2007) menciona que el cambio de la marca, en muchas oportunidades, se le ha denominado también como reposicionamiento, revitalización y rejuvenecimiento, es decir, el cambio visual de esta, refleja el renacimiento de la marca. En otras palabras, el rebranding engloba todo aquello que se quiera redefinir nuevamente en cualquier tipo de empresa, ya que siempre se recomienda estar actualizado dentro del mercado. Muchas compañías consideran que no es recomendable hacer un rebranding ya que tienen a un público fidelizado, pero también se debe tener en cuenta que es una estrategia de marketing y si se emplea de una manera adecuada, no solo los consumidores recurrentes serán parte de la nueva proyección visual, sino también los clientes potenciales que se puedan obtener.

A su vez, debemos tener en cuenta que realizar un rebranding no es solo una inversión económica, sino, un cambio de identidad en su totalidad. Realizarlo puede ser beneficioso para la empresa, así también como perjudicial. Empleando las palabras de Airey (2009) afirma que “debido a que las empresas establecidas deben proteger el capital que ya han construido alrededor de su identidad, se requiere un proceso de diseño más prolongado

y riguroso. Cada decisión requiere más reflexión y más discusión” (p. 62). Dicho de otra manera, si una empresa quiere realizar el cambio de su marca, debe ser con una visión hacia el futuro, no es una idea positiva ejecutar muchas variaciones visuales bruscas, porque el cliente ya se encuentra conectado emocionalmente y fidelizado con la empresa.

De acuerdo con Muzellec et al., (2000) menciona que “el término 'cambio de marca' se utiliza de diversas formas para describir tres eventos diferentes: cambio de nombre, cambio de estética de la marca (paleta de colores, logotipo, etc.) y / o reposicionamiento de la marca” (p. 33) Así mismo, los autores indican que el rebranding está dividido en 3 dimensiones: Reposicionar, rediseñar y relanzar.

Partiendo por el reposicionamiento, según Cabrera y Díaz (2019) menciona que esta estrategia se realiza cuando el lanzamiento de un producto o servicio no tiene efecto positivo en el mercado, por ello, la empresa debe optar por utilizar la estrategia del reposicionamiento de la marca. En otras palabras, si el posicionamiento actual de una empresa no funciona como se espera, se deben cambiar algunos factores para lograr estar en la mente de los consumidores una vez más. En relación a Zucarella, el uso de la estrategia del reposicionamiento se vio reflejada en el cambio de su imagen, rejuveneciendo tanto el logo, los colores y los aplicativos.

Para lograr la estrategia del reposicionamiento, se deben tomar en cuenta tres aspectos fundamentales:

- Los consumidores: se tiene que analizar qué aspectos son relevantes e importantes para nuestro público objetivo, es decir que es lo que realmente necesitan satisfacer, que buscan y que valorarían de una empresa.
- Los competidores: debido a que en algunos mercados ya hay competencia, lo ideal es concebir una idea que sea diferente, nueva y que sobre todo sea difícil de imitar.
- La propia empresa: analizar los recursos que puedan ayudar a obtener una ventaja competitiva que sea exclusiva de la empresa, pues así

aumentará la probabilidad de que se pueda mantener la ventaja conseguida. (Jobber y Fahy, 2007, citado en Cabrera y Díaz, 2019)

Después, se tiene al rediseño como otra de las dimensiones importantes del rebranding. De acuerdo con Muzellec et al., (2000) indica que cuando realizas el rediseño de tu marca, es esencial lograr el cambio en muchos aspectos, tales como pueden ser: flyers, papelería, anuncios, etcétera, con la finalidad de que el cliente pueda ver el cambio visual que se ha realizado. Con respecto a Zucarella, el rediseño se plasmó en la tienda presencial de la marca, en su empaque y en los anuncios de las redes sociales, dándole un nuevo aspecto visual de acuerdo al rebranding que se ha realizado. Así mismo, Muzellec et al., (2000) indica que el rediseño cuenta con algunos elementos importantes tales como: El nombre, el eslogan y el logotipo.

Desde el punto de vista de Olivares (2011) indica que el nombre es uno de los primeros elementos en la identidad de marca, ya sea para servicios o productos, así como para referirnos a identidad de empresa o corporativa (citado en Pinillos et al., 2016). En el aspecto de Zucarella, el nombre ha estado vigente desde la creación de la empresa, es por ello que, al realizar el rebranding de la marca, no se hizo el cambio de este, por lo que se encuentra posicionado en el mercado y ya es parte de su identidad para con sus consumidores.

Por otro lado, con respecto al eslogan, según Silva (2018) sostiene que el objetivo del eslogan es reforzar la idea que la marca quiere transmitir con la finalidad de que esta siempre perdure en la mente de los consumidores. En el caso de Zucarella, el eslogan ha cambiado drásticamente para poder adaptarse al nuevo aspecto visual de la marca. Anteriormente el eslogan de la empresa se le conocía como “Si las calorías te hacen feliz, no cuentan”, pero ahora, en su nuevo rebranding su nuevo slogan es “Misma dulzura”, dando así un mensaje más directo.

Por último, se tiene al logotipo. De acuerdo con Chú (2018) afirma que el logotipo es el elemento primordial para identificar y diferenciar las marcas

existentes en el mercado ya que a través de su símbolo se va a poder diferenciar el producto o servicio que se ofrece. De acuerdo con esta definición, Zucarella ha realizado el cambio de este elemento, generando así un símbolo más sólido y juvenil para su público objetivo, cambiando la tipografía y colores del logo de la marca.

**Figura N° 1**  
**Renovación de logotipo**

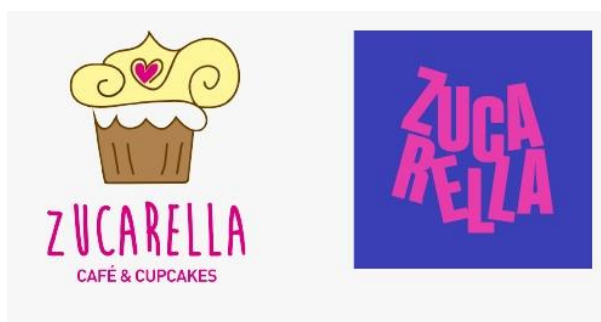


Figura 1: Cambios en el logotipo de la empresa Zucarella. Lado izquierdo (antiguo), lado derecho (nuevo).

Por último, se encuentra el relanzamiento, desde el punto de vista de Chávez (2018) sostiene que el relanzamiento implica que la empresa se pueda introducir a nuevos mercados buscando que su producto pueda llegar a otro tipo de consumidores. Es decir, mediante esta estrategia, la marca podrá captar un nuevo público objetivo que se puedan diferenciar en edad, género, etcétera.

Según Hernández y Rodríguez (2015) esta dimensión se divide en cuatro tipos de estrategia: Estrategia de identidad de marca, estrategia de producto, estrategia de relaciones públicas y estrategia de publicidad.

En primer lugar, está la estrategia de identidad de marca. Esta Es la construcción simbólica de una marca, con el objetivo de cumplir con las expectativas del público objetivo. Esta construcción debe expresar la esencia de la marca la cual está conformada por sus valores, veneficios y atributos (Ávalos, 2010, citado por Cannata, 2013). Con respecto a Zucarella, el rebranding de la marca no se ha visto afectado en su estructura,

por ejemplo: Los valores siguen siendo los mismos que identifican a la marca, los atributos han cambiado en el aspecto visual y los beneficios se están adecuando de acuerdo a lo que los clientes necesiten.

En segundo lugar, está la estrategia de producto. Desde la perspectiva de Castillo (2015) menciona que esta estrategia está basada en los beneficios que pueda brindar la empresa a sus consumidores, sea tangible o intangible, para que de esta forma puedan satisfacer las necesidades y deseos que estos tienen. En el caso de Zucarella, al realizar el rebranding de la marca, esta estrategia tiene como objetivo realzar su packing, piezas gráficas, etc., tanto de manera física, como en las redes sociales a través de su feed.

**Figura N° 2**  
**Renovación de packing**



Figura 2: Renovación del packing con la nueva identidad visual. Lado izquierdo (antiguo packing), lado derecho (nuevo packing).

**Figura N° 3**  
**Renovación de feed en Instagram**

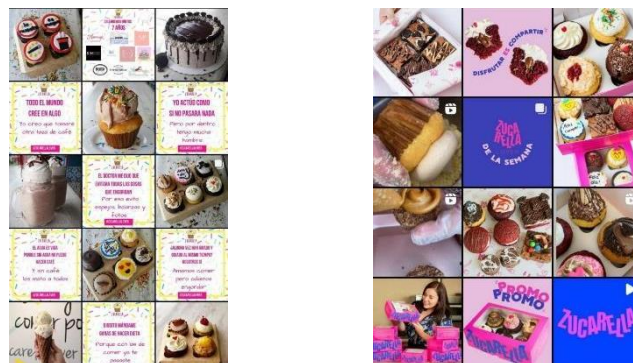


Figura 3: Cambios en las piezas gráficas de las redes sociales. Lado izquierdo (antiguo), lado derecho (nuevo).

En tercer lugar, está la estrategia de relaciones públicas. Desde el punto de vista de Gómez (2012) señala que las RR.PP son importantes para la marca, ya que gracias a ellas se podrán planificar estrategias para que la empresa mantenga una imagen positiva para sus consumidores. Reflejando este concepto en el cambio de la marca Zucarella, la empresa ha utilizado esta estrategia para promocionar su nueva imagen, logrando así poder mantener un mejor posicionamiento de la marca.

Y, por último, está la estrategia de publicidad. De acuerdo con Granados e Izquierdo (2019) indican que esta estrategia permite que la marca resalte los atributos y lo que se diferencia de la competencia con la finalidad de permanecer en la mente de su público objetivo, para ello se debe crear una publicidad altamente impactante que genere una emoción e integre en nuestro público meta. En Zucarella, esta estrategia de publicidad se relaciona con la realización de una campaña de intriga en las redes sociales, para que los consumidores pudieran interactuar, así mismo, se generó alianzas con Influencers más representativos de la ciudad de Trujillo, para apoyar esta campaña de intriga y dar a conocer el nuevo lanzamiento de la marca.

Profundizando en segunda variable, según Cabrera (2013) señala que la fidelización permite que la marca pueda generar un vínculo sólido con sus clientes, no solo en un tiempo determinado, sino, dependiendo de la relación que tenga la empresa con el público objetivo, puede prolongarse a un plazo indeterminado. Así mismo, Niño (2014) indica que una de las prioridades más fundamentales y principales de las empresas u organizaciones, es la fidelización de sus clientes, compradores, usuarios, etc. Es decir, gracias a ellos, las empresas pueden lograr incrementar sus ventas, generar una buena reputación y lograr posicionarse en el mercado.

Por otro lado, Ocando y Bracho (2012) señalan que para que la empresa tenga éxito en el mercado, las acciones que tomen las marcas deben estar centradas en las necesidades de los clientes, si este no obtiene lo que está

buscando, se dirige a otro lugar. En otras palabras, las empresas deben buscar satisfacer las necesidades de sus consumidores para lograr una retención y posteriormente, una fidelización, caso contrario, buscarán otra opción para poder cubrir esas necesidades. De acuerdo con Sainz (2008) indica que la fidelización es un proceso que empieza con la gestión de la percepción del cliente hacia el valor de la empresa, para que de esta forma pueda lograr su plena satisfacción y lealtad hacia el producto o servicio que se ofrece. Así mismo, también menciona que la fidelización se divide en cinco dimensiones: Personalización, diferenciación, satisfacción, habitualidad y fidelidad.

Para empezar, tenemos la dimensión de personalización, en la cual, según Pérez y Pérez (2006) señalan que este proceso consiste en personalizar el producto o servicio de acuerdo a lo que el cliente necesita, así mismo, ofrecerle aquello que se espera sin que este se lo pida. Por otro lado, de acuerdo con Uribe (2010) indica que, para lograr el avance en la personalización de los productos, es necesario identificar los aspectos que permiten el desarrollo de esta función. Es decir, hay una probabilidad de que no todos los aspectos del producto se pueden personalizar. Así mismo, indica que la personalización se puede dividir en dos aspectos: innovación e inversión tecnológica.

Desde el punto de vista conceptual, según Jordán (2011) señala que “el término “innovación” implica la creación o adquisición de un producto o servicio que es nuevo para la entidad”. Así mismo, teniendo en cuenta a Carrillo (2016) señala que la inversión tecnológica “es un monto de capital que destinan las empresas para mejorar su situación actual, esperando que esta genere mayores beneficios económicos y las haga más competitivas” (p. 32). En otras palabras, relacionándolo a la personalización del producto, la empresa opta por invertir en herramientas que ayuden a la mejora de sus productos generando más beneficios para la marca.



Luego, tenemos a la dimensión de diferenciación, empleando las palabras de Carrió y Consolidación (2006) consideran que esta estrategia tiene como objetivo que el cliente pueda valorar el producto, asimismo, pueda diferenciarlo en sus distintas características como: calidad, diseño, color, tamaño, etc. En otras palabras, esta estrategia se basa en la percepción del cliente hacia el producto, diferenciando sus diferentes aspectos tanto tangibles como intangibles. Teniendo en cuenta a Ferrell y Hartline (2012) describen otras bases primordiales en relación a la diferenciación, las cuales incluyen: Descriptores de producto, servicios de soporte al cliente e imagen.

Partiendo con los descriptores de producto, de igual manera Ferrel y Hartline indican que las características de un producto están asociadas con la calidad, la cual incluye la confiabilidad, durabilidad, facilidad de mantenimiento y uso, y un nombre de marca confiable. Dicho de otra manera, la descripción de un producto es de suma importancia, porque proporciona información que ayudan al consumidor a poder tener una mejor facilidad de elección.

Por otro lado, tenemos los servicios de soporte al cliente, el cual los autores mencionados anteriormente, señalan que a una empresa se le puede presentar la dificultad de diferenciar sus productos con los de la competencia, ya que pueden tener la misma calidad o beneficios. Esto quiere decir, que se debe brindar un valor agregado al producto cuando varias empresas tienen la misma calidad en lo que se brinda, logrando así una diferenciación.

Por último, los autores indican que la imagen es la que determina la expectativa del consumidor de forma natural, la cual tiene una influencia en la percepción de la calidad del servicio y en la satisfacción del cliente.

Después, encontramos la dimensión de satisfacción. Empleando las palabras de Thompson (2006) afirma que, si una empresa quiere conseguir un lugar en la mente de los consumidores, la marca tiene que lograr la

satisfacción plena de estos. En otras palabras, este requisito no solo es utilizado en las empresas nacionales, sino también, internacionales, puesto que esta ventaja ayudará a la empresa a mantenerse posicionada tanto en la mente del público objetivo, como también en el mercado, logrando así el crecimiento de la marca y su reconocimiento. Así mismo, indican que la satisfacción del cliente se divide en 3 elementos: El rendimiento percibido, las expectativas y el nivel de satisfacción.

Con respecto al rendimiento percibido, según Cisneros (2018) indica que ello “lo determina el punto de vista del cliente, se da como resultado de aquello que el cliente obtiene del producto o servicio, el valor dado al producto o servicio por otras personas influirá en la opinión de futuros clientes” (p. 34). Dicho de otra manera, el valor que los clientes le brindan al producto o servicio adquirido, generará una opinión positiva o negativa para poder influenciar en otras personas que podrían llegar a ser clientes potenciales.

Por otro lado, con respecto a las expectativas, de acuerdo con Apaolaza y Hartmann (2009) consideran que “la imagen determina la naturaleza de las expectativas del consumidor que alternadamente tienen una influencia decisiva en la formación de la calidad del servicio percibida y, por ende, en la satisfacción del cliente” (p. 17). En otras palabras, la imagen de la empresa influye en la toma de decisiones de un cliente, al momento de adquirir un producto o servicio.

Por último, tenemos los niveles de satisfacción, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) indican que el resultado de la mayoría de estudios existentes en este aspecto, concluyen que cuando el cliente muestra un nivel de satisfacción elevado, este está potencialmente calificado a ser un cliente leal; esto ayudaría a la prosperidad y una mejora en el desempeño de la empresa. Es decir, el nivel de satisfacción que tengan los clientes, puede ayudar al crecimiento de la empresa con sus buenas opiniones, generando la lealtad que se necesita para una mejora en la marca.

Con respecto a la dimensión de habitualidad, según Gonsalo (2017) indica que se relaciona con la compra habitual del cliente hacia un producto o servicio, la cual se relaciona directamente con su nivel de satisfacción, ya que, un alto grado de satisfacción convierte la habitualidad en fidelización.

Es decir, el cliente se siente satisfecho cuando adquiere los productos o servicios de una empresa de manera constante, porque cubre ciertas necesidades que el consumidor anhela. Por otro lado, según Thompson (2006) indica que se revelan dos tipos de clientes que se podrían clasificar de acuerdo a su relación, ya sea en el contexto actual o en un futuro con la empresa, entre ellos tenemos a los clientes actuales y los clientes potenciales. En primer lugar, tenemos a los clientes actuales, quienes realizan compras de algún producto o servicio de manera periódica o actual. En segundo lugar, están los clientes potenciales, quienes no han realizado una compra actual en la empresa, sin embargo, están catalogados como compradores a futuro.

Por último, encontramos a la dimensión de fidelidad, tal como Sovero y Suarez (2015) plantean que “utilizan el concepto de fidelidad para capturar fenómenos puramente de comportamiento, pongamos por caso las compras repetidas, mientras que otros reflejan un componente actitudinal que alude a la preferencia que muestran los clientes” (p. 66). Así mismo, los autores ya citados, indican que la fidelidad o lealtad se divide en tres tipos: lealtad como comportamiento, lealtad como actitud y lealtad cognitiva.

Con respecto a esta división, citando a Baptista y León (2009), describen a la lealtad como el comportamiento del cliente dirigida hacia una marca en un lapso de tiempo. Es decir, el comportamiento de los clientes se ve reflejado en la compra de algún producto o servicio de una sola marca. Por otro lado, con respecto a la lealtad como actitud, los autores indican que “destaca la importancia de la disposición interna durante el proceso de repetición de compra, lo cual va más allá de un simple comportamiento del individuo” (p. 26). Esto quiere decir, que la actitud del cliente hacia la marca se ve reflejada

en la cantidad de veces que adquiere un producto o servicio de una empresa en particular. Por último, Baptista y León, nos mencionan que, con respecto a la lealtad cognitiva, lealtad cognitiva, sugieren que la lealtad hacia una marca se convierte en la primera opción en la mente del consumidor al momento de revisar sus alternativas de compra. En otras palabras, lo cognitivo se relaciona a la primera opción que tiene el cliente en la mente, hacia una determinada marca.

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **Tipo de investigación**

Se determinó utilizar el tipo de investigación aplicada y en el enfoque es cuantitativo. Según Sánchez et al., (2018) señala que es “llamada también método descriptivo. Solo se llega al control estadístico, por tanto, su validez interna es menor en comparación con la metodología experimental” (p. 92). Es decir, puesto que las variables no son controladas, y está enfocada en la observación dentro del contexto natural.

##### **Diseño de investigación**

Se decidió utilizar un diseño explicativo transversal, ya que la finalidad de este estudio es comprobar la hipótesis planteada. Según Abreu (2012) indica que “esta investigación intenta ir más allá de la investigación exploratoria y descriptiva para identificar las causas reales de un problema; un investigador explicativo estaría interesado en las razones detrás de estos hechos” (p. 194). En otras palabras, este tipo de diseño busca responder la pregunta del porqué ocurre un fenómeno, relacionando las variables con los hechos que se dan entre sí.

## **3.2. Variables y operacionalización**

### **Rebranding**

#### **Definición conceptual:**

De acuerdo con Muzellec et al., (2000) menciona que “el término 'cambio de marca' se utiliza de diversas formas para describir tres eventos diferentes: cambio de nombre, cambio de estética de la marca (paleta de colores, logotipo, etc.) y / o reposicionamiento de la marca” (p. 33)

#### **Definición operacional:**

La variable rebranding fue medida a través de la encuesta como instrumento, aplicado a los clientes de la empresa Zucarella.

#### **Dimensiones e indicadores**

Las dimensiones presentadas en la investigación son reposicionar, rediseñar y relanzar. En reposicionar se tiene: los consumidores, competidores y la propia empresa. En la segunda dimensión es rediseñar que se divide en: Nombre, eslogan y logotipo. Y por último el relanzar, los cuales se dividen en: estrategia de identidad de marca, estrategia de producto, estrategia de relaciones públicas y estrategia de publicidad.

#### **Escala de medición:**

En la presente investigación se utilizó la escala Ordinal de tipo Likert. Según Fernández (1982) menciona que “la escala Likert tiene la ventaja de que es fácil de construir y de aplicar, y, además, proporciona una buena base para una primera ordenación de los individuos en la característica que se mide” (p. 2).

## **Fidelización**

### **Definición conceptual:**

De acuerdo con Sainz (2008) indica que la fidelización es un proceso que empieza con la gestión de la percepción del cliente hacia el valor de la empresa, para que de esta forma pueda lograr su plena satisfacción y lealtad hacia el producto o servicio que se ofrece.

### **Definición operacional:**

La variable fidelización de los clientes fue medido a través de la encuesta como instrumento, aplicado a los clientes de la empresa Zucarella.

### **Dimensiones e indicadores:**

De acuerdo con Sainz (2008) la fidelización se divide en cinco dimensiones: Personalización, diferenciación, satisfacción, habitualidad y fidelidad.

En el caso de personalización está dividida en: innovación e inversión tecnológica, diferenciación tenemos: descriptores de producto, servicios de soporte al cliente e imagen. Por otro lado, la satisfacción está dividida en: rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción, así mismo, en habitualidad se tiene las siguientes divisiones: clientes actuales y clientes potenciales y, por último, está la fidelidad, la cual se divide en: lealtad como comportamiento, lealtad como actitud y lealtad como cognitiva.

### **Escala de medición:**

En la presente investigación se utilizó la escala de Likert. Según Fernández (1982) menciona que “la escala Likert tiene la ventaja de que es fácil de construir y de aplicar, y, además, proporciona una buena base para una primera ordenación de los individuos en la característica que se mide” (p. 2).

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

La población que se consideró fueron los clientes de Zucarella que se han identificado como compradores regulares hasta el 2020, haciendo un total de 403 personas. Según Arias et al., (2016), indica que “la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados” (p. 202).

#### **Criterios de inclusión:**

En este aspecto, la población incluida son todos los clientes fidelizados que consumen los productos de Zucarella de forma regular, hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad que vivan en la ciudad de Trujillo.

#### **Criterios de exclusión:**

Se excluye a la población que no compra de manera frecuente los productos de Zucarella: a las personas que no conforman el rango de edad establecido y aquellos que residan en otra ciudad.

#### **Muestra**

La muestra estuvo conformada por 73 clientes de la empresa Zucarella, los cuales fueron seleccionados a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Cabe señalar que, para elegir el tamaño muestral, se consideró el criterio de accesibilidad, dado que se seleccionaron a los clientes que voluntariamente aceptaron participar del estudio.

#### **Muestreo**

Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se utilizó en este proyecto de investigación será la encuesta. Según Casas et al., (2003), nos dicen que “la técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (p. 143). El instrumento de recolección de datos que se utilizó en este proyecto fue el cuestionario.

En nuestro primer instrumento por la variable rebranding estuvo compuesto por 12 ítems en la escala Likert, a través de los cuales se evaluó en las diferentes dimensiones de acuerdo a la variable propuesta. Con respecto a la variable rebranding, estuvo compuesta por las siguientes dimensiones: reposicionar (3 ítems), rediseñar (5 ítems) y relanzar (4 ítems). Las respuestas fueron medidas en una escala del 1 al 5, dónde: Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5). El valor que fue atribuido al rango de la escala de Likert, se realizó de acuerdo al puntaje obtenido en el cuestionario de la siguiente manera: bajo, medio y alto.

En el segundo instrumento por la variable fidelización estuvo compuesto por 13 ítems en la escala Likert, a través de los cuales se evaluó en las diferentes dimensiones de acuerdo a la variable propuesta.

Está compuesta por las siguientes dimensiones: personalización (2 ítems), diferenciación (3 ítems), satisfacción (3 ítems), habitualidad (2 ítems) y fidelidad (3 ítems). Las respuestas fueron medidas en una escala del 1 al 5, dónde: Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5). El valor que fue atribuido al rango de la escala de Likert, se realizó de acuerdo al puntaje obtenido en el cuestionario de la siguiente manera: bajo, medio y alto.



### **Validación y confiabilidad**

**Validación:** El cuestionario presentó la validación del instrumento por parte de 3 jueces especialistas en la materia relacionada con la investigación. Los jueces estaban conformados por: Mg. Chávez Díaz, Karinn Jacquelin, especialista en Marketing; Sánchez Quezada, María de los Ángeles, especialista en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa y el Dr. Díaz Arias, Alfieri, experto en comunicación social. (Ver anexo 3)

**Confiabilidad:** Se realizó a través de una encuesta piloto al cual se le aplicará al 10% de la muestra establecida. fue medido el coeficiente a través de la escala de confiabilidad Alfa de Cronbach. Después que se aplicó la prueba piloto, para fines de la obtención de la confiabilidad, se obtuvo que, para el cuestionario de Rebranding, se alcanzó una fiabilidad de ,899, indicando un coeficiente muy alto. En tanto que, para el cuestionario de Fidelización, se obtuvo un coeficiente de ,897, categorizado como una muy alta confiabilidad. (George y Mallery, 1995). (Ver anexo 4)

### **3.5. Procedimientos:**

Los datos fueron adquiridos a partir del instrumento generado por los investigadores.

Luego, se procedió con la configuración de la encuesta en un documento digital mediante los formularios de Google, que es una de las aplicaciones que facilitan la digitalización y recopilación de datos. Posteriormente, se encuestó a la muestra conformada por 73 personas, enviando el link del instrumento por el aplicativo WhatsApp, donde se encuentran registrados todos los clientes que realizan compras de manera frecuente, respetando los lineamientos establecidos en esta investigación.

Los resultados obtenidos después del proceso de recolección de datos, fueron digitalizados y tabulados de manera adecuada mediante el uso de herramientas de software.

Finalmente, se realizó el procesamiento estadístico de los datos obtenidos a partir del instrumento aplicado.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Los datos recolectados fueron procesados mediante el programa SPSS. Por otro lado, la recolección de datos se obtuvo mediante la aplicación de una encuesta a los clientes fidelizados de la empresa Zucarella, este cuestionario estuvo basado en la escala de Likert de cinco alternativas y los resultados se presentaron de manera descriptiva en tablas y figuras con su correspondiente interpretación. Asimismo, de la estadística descriptiva se aplicó el uso de frecuencias simples y absolutas, así como medidas porcentuales, en tanto que, de la estadística inferencial, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para conocer la distribución de los datos, esta prueba fue aplicada debido a que la muestra fue mayor a 50 sujetos. Asimismo, al conocerse una distribución no normal, se optó por aplicar el coeficiente Rho de Spearman para verificar la correlación entre las variables y sus dimensiones. De esta manera se cumplió con los objetivos de estudio y la hipótesis.

### **3.7. Aspectos éticos**

Con el fin de poder respetar los lineamientos establecidos en toda investigación, este proyecto se basó en el manual de referencias estilo APA 7ma edición; así mismo; se tomaron los datos obtenidos en las encuestas con respeto, confidencialidad y transparencia, considerando como prioridad fundamental la dignidad humana. Es imprescindible mencionar que este proyecto es original, propio de los autores.

#### IV. RESULTADOS

##### 4.1. Objetivo general: determinar la relación entre el rebranding y la fidelización de los clientes de la empresa Zucarella.

**Tabla 1**

*Relación entre el rebranding y la fidelización de los clientes de la empresa Zucarella.*

---

			Rebranding	Fidelización
Rho de Spearman	Rebranding	Coefficiente de correlación	1,000	,714**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,714**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

---

En la tabla 1 se aprecia una correlación directa y altamente significativa ( $p < 0.01$ ), de grado fuerte ( $\rho = 0.714$ ) entre el rebranding y la fidelización, de acuerdo a los clientes de la empresa Zucarella, indicando que, niveles altos de percepción del rebranding, se manifiestan en niveles altos de fidelización de los clientes.

#### 4.2. Objetivo específico 1: identificar el nivel de aceptación del rebranding de la empresa Zucarella.

**Tabla 2**

*Nivel del rebranding de la empresa Zucarella.*

Niveles	Rebranding		Dimensiones					
			Reposicionar		Rediseñar		Relanzar	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Alto	67	91.8	42	57.5	60	82.2	66	90.4
Medio	6	8.2	30	41.1	13	17.8	7	9.6
Bajo	0	0.0	1	1.4	0	0.0	0	0.0
Total	73	100.0	73	100.0	73	100.0	73	100.0

*Nota:* Elaboración propia.

En la tabla 2 se observa el nivel de rebranding de Zucarella, en donde predomina el nivel alto (91.8%), seguido del nivel medio (8.2%), tal y como perciben sus clientes. Asimismo, en la dimensión reposicionar se evidencia la predominancia del nivel alto (57.5%), al igual que en las dimensiones rediseñar (82.2%) y relanzar (90.4%).

### 4.3. Objetivo específico 2: identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Zucarella.

**Tabla 3**

*Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Zucarella.*

Niveles	Fidelización		Dimensiones									
			Personalización		Diferenciación		Satisfacción		Habitualidad		Fidelidad	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Alto	71	97.3	61	83.6	68	93.2	67	91.8	66	90.4	54	74.0
Medio	2	2.7	12	16.4	5	6.8	6	8.2	7	9.6	19	26.0
Bajo	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Total	73	100.0	73	100.0	73	100.0	73	100.0	73	100.0	73	100.0

*Nota:* Elaboración propia.

En la tabla 3 se observa el nivel de la variable fidelización, en donde destaca el nivel alto (97.3%), seguido del nivel medio (2.7%), de acuerdo a la percepción de los clientes de Zucarella. Asimismo, en sus dimensiones personalización predomina el nivel alto (83.6%), lo mismo que en diferenciación (93.2%), en satisfacción (94.8%), en habitualidad (90.4%) y en fidelidad (74.0%).

**4.4. Objetivo específico 3: establecer la relación entre la dimensión reposicionar y la fidelización de los clientes de la empresa Zucarella.**

**Tabla 4**

*Relación entre la dimensión reposicionar y la fidelización de los clientes de la empresa Zucarella.*

			Reposicionar	Fidelización
Rho de Spearman	Reposicionar	Coefficiente de correlación	1,000	,557**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,557**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 4 se aprecia una correlación directa y altamente significativa ( $p < 0.01$ ), de grado moderado ( $\rho = 0.557$ ) entre la dimensión reposicionar y la fidelización, de acuerdo a los clientes de la empresa Zucarella, indicando que, niveles altos de percepción del reposicionamiento, se manifiestan en niveles altos de fidelización de los clientes.

**4.5. Objetivo específico 4: establecer la relación entre la dimensión rediseñar y la fidelización de los clientes de la empresa Zucarella.**

**Tabla 5**

*Relación entre la dimensión rediseñar y la fidelización de los clientes de la empresa Zucarella.*

			Rediseñar	Fidelización
Rho de Spearman	Rediseñar	Coefficiente de correlación	1,000	,487**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
Fidelización	Fidelización	Coefficiente de correlación	,487**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 5 se aprecia una correlación directa y altamente significativa ( $p < 0.01$ ), de grado moderado ( $\rho = 0.487$ ) entre la dimensión rediseñar y la fidelización, de acuerdo a los clientes de la empresa Zucarella, indicando que, niveles altos de percepción del rediseño, se manifiestan en niveles altos de fidelización de los clientes.

**4.6. Objetivo específico 5: establecer la relación entre la dimensión relanzar y la fidelización de los clientes de la empresa Zucarella.**

**Tabla 6**

*Relación entre la dimensión relanzar y la fidelización de los clientes de la empresa Zucarella.*

			Relanzar	Fidelización
Rho de Spearman	Relanzar	Coeficiente de correlación	1,000	,650**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,650**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 6 se aprecia una correlación directa y altamente significativa ( $p < 0.01$ ), de grado moderado ( $\rho = 0.650$ ) entre la dimensión relanzar y la fidelización, de acuerdo a los clientes de la empresa Zucarella, indicando que, niveles altos de percepción del relanzamiento, se manifiestan en niveles altos de fidelización de los clientes.



## V. DISCUSIÓN

A partir de los resultados obtenidos en el presente estudio de investigación, se acepta la hipótesis general, la cual establece que el rebranding realizado por la empresa Zucarella, tomando en consideración el uso correcto de la estrategia de cambio de marca reflejada en el logotipo, los colores corporativos, la renovación del packing para sus productos, etc., es aceptada de forma positiva en la fidelización de sus clientes. Estos resultados tienen relación con lo que sustenta Chú (2018) en su investigación “Rebrand de la marca Cataleya para mayor aceptación en su público Chiclayano”, quien indica que una buena construcción en el cambio de marca, de acuerdo a la percepción de los clientes, la aceptación resultará positiva. Es decir, que, si el rebranding de una marca se realiza de forma correcta, tomando en cuenta la conexión que tienen los clientes con la empresa, el resultado será favorable en ambas partes.

En los resultados del primer objetivo específico, se puede comprobar que el nivel de aceptación del rebranding fue significativamente alto, así como en sus tres dimensiones de estudio (reposicionar, rediseñar y relanzar), predominando una percepción efectiva de los clientes frente al cambio de imagen que tuvo la empresa Zucarella con el fin de darle un rejuvenecimiento a su logotipo y aplicaciones, por lo tanto, se obtuvo como resultado en la encuesta realizada a los clientes fidelizados, que el 91.8% respondieron de forma positiva. De la misma forma, este fundamento es respaldado por Maroun y Villegas (2016), los cuales realizaron la estrategia de rebranding de la marca Melao para rejuvenecer la imagen y darle un mejor posicionamiento, de esta forma obtuvieron resultados positivos entre la asociación del consumidor con el cambio de imagen realizado por dicha empresa, logrando de esta forma fortalecer su conexión emocional. Esta semejanza está acorde con lo que en esta investigación se halla.

Por otro lado, las diferencias mínimas que se tienen en ambos estudios, está relacionada con la población, ya que los autores enfocan su estudio en diferentes universos de población, tales son: Representantes y empleados

de la marca, representantes de la consultora Unlimited Brand y los clientes de la marca. En esta investigación, el enfoque con respecto a su población, estuvo centrada solamente en los clientes fidelizados de la empresa Zucarella.

En los resultados del segundo objetivo específico, se puede comprobar que el nivel de la fidelización de los clientes de la empresa Zucarella, fueron altamente significativos, así como en sus cinco dimensiones de estudio (personalización, diferenciación, satisfacción, habitualidad y fidelidad), generando así un vínculo emocional con la marca, por lo tanto, se obtuvo como resultado en la encuesta realizada a los clientes fidelizados, que el 97.3% respondieron de forma positiva. En base a lo explicado anteriormente, los clientes aún conservan la esencia de la marca, a pesar de los cambios realizados en la imagen de la misma, el lazo que ha construido Zucarella con sus clientes a lo largo del tiempo, se ha fortalecido por los valores que transmite la empresa hacia ellos. De forma contraria, Vivanco (2019), realizó un estudio orientado en la propuesta de estrategias de marketing relacional, con el fin de poder mejorar la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, para que de esta forma puedan crear un mejor vínculo con el cliente, puesto que la empresa no contaba con un personal capacitado adecuadamente para poder brindar una mejor atención, lo cual reducía significativamente las visitas al restaurante. Por otro lado, lo que no concuerda el estudio del autor con el presente, es la utilidad de diferentes técnicas e instrumentos de recolección de datos (cuantitativo y cualitativo). En este estudio, solo se aplicó la encuesta y el cuestionario por ser de enfoque cuantitativo.

En los resultados del tercer objetivo específico, se puede comprobar que la relación entre la dimensión reposicionar y la fidelización de los clientes de la empresa Zucarella, es una correlación directa y altamente significativa ( $p < 0.01$ ), de grado moderado ( $\rho = 0.557$ ), esto quiere decir, que, si una de las variables aumenta, la otra lo hará de la misma forma; y altamente significativa, porque se descarta la probabilidad de que los resultados hayan

sido elegidos al azar. Esto comprueba que, si la fidelización de los clientes hacia la marca aumenta, el reposicionamiento será mayor. De la misma forma, este fundamento es respaldado por Albuja (2016), el cual realizó un estudio enfocado en la fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma, obteniendo como resultado que sus variables son correlacionales significativos, tanto para la fidelización como el posicionamiento, concluyendo que se debe seguir manteniendo los atributos que posee la empresa, para que de esta forma no se pueda perder el posicionamiento y la conexión que se tiene con los clientes. Esta semejanza presenta aspectos similares con lo que en esta investigación de halla.

Por otro lado, la diferencia que se encontró en ambos estudios fue que Albuja analizó los atributos existentes de la empresa Issafarma, en cambio la presente investigación estaba orientada a una estrategia realizada por la empresa Zucarella, la cual fue el rebranding de la misma. Otra de las diferencias se enfoca en su método de estudio, el autor toma como muestra poblacional, una edad más extensa para poder obtener sus resultados, de la misma forma con su muestra, la cual fue probabilística. En este estudio, no se utilizaron los mismos métodos para la recolección de datos.

En los resultados del cuarto objetivo específico, se puede comprobar que la relación entre la dimensión rediseñar y la fidelización de los clientes de la empresa Zucarella, es una correlación directa y altamente significativa ( $p < 0.01$ ), de grado moderado ( $\rho = 0.487$ ), esto quiere decir, que, si la fidelización de los clientes hacia la marca aumenta, la percepción del rediseño lo hará de la misma forma. En otras palabras, si la fidelización es alta en relación al rediseño de la marca Zucarella, esta logrará que sus consumidores potenciales tengan una mejor respuesta frente al rediseño que la empresa ha realizado en su imagen. Asimismo, este fundamento es respaldado por Cueto (2018) el cual realizó una investigación basada en el posicionamiento de marca dentro de un proceso de rebranding, teniendo como resultado que el cambio de marca o rediseño de la marca, brinda la oportunidad de seguir estableciéndose en la mente de los consumidores,

logrando así un vínculo más fuerte con sus clientes y poder captar la atención de nuevos clientes.

Por otro lado, la diferencia que se encontró en ambos estudios fue que Cueto utilizó el muestreo probabilístico, dándole como resultado una población más extensa, la cual da como resultados una variación en la relación de sus variables. En este estudio, no se utilizaron esos métodos para poder definir los resultados.

Finalmente, en los resultados del quinto objetivo específico, se pudo comprobar que la relación entre la dimensión relanzar y la fidelización de los clientes de la empresa Zucarella, es una correlación directa y altamente significativa ( $p < 0.01$ ), de grado moderado ( $\rho = 0.650$ ), estos resultados indican que, si la variable fidelización aumenta, entonces la percepción del relanzamiento de la nueva imagen de la marca será aceptada con mayor significancia. Esto se diferencia con el estudio de Rivas (2016), el cual realizó un estudio de mercado para que se pueda establecer la fidelización de los clientes de la marca Pure Water, el cual tuvo como resultados que el 73% de las personas encuestadas deseaban una nueva presentación de los productos. Los factores que determinaron la baja fidelización de este estudio a diferencia del presente, era que no utilizaban las estrategias adecuadas para poder persuadir de forma positiva a sus clientes. Directamente relacionado con el logotipo, la empresa necesitaba prestarle más atención a la presentación de su marca, para que esta esté de acorde a las nuevas tendencias y a lo que sus consumidores esperan.

Por otro lado, las diferencias en la investigación de Rivas con el presente en el ámbito metodológico, en primer lugar, era la diferencia del universo poblacional, ya que ambas marcas están enfocadas en diversos tipos de público (edad y lugar), dando como resultados diferentes percepciones de la marca y, en segundo lugar, la diferencia en el uso de las técnicas para la recolección de datos, como es la observación. En este estudio, no se utilizó esa técnica.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. En el presente trabajo de investigación se determinó que el rebranding se relaciona de manera directa y altamente significativa en la fidelización de los clientes, esto quiere decir que, mientras mayor es la aceptación con respecto al rebranding de la marca Zucarella, mayor es la fidelización de los clientes.
2. De la misma forma, se identificó que el nivel de aceptación del rebranding de Zucarella fue alto. Se concluye que los cambios en la marca, tales como: logotipo, colores corporativos, packing, etc., han logrado una mejor aceptación de los consumidores en comparación a la imagen antigua.
3. Por otro lado, se identificó que el nivel de fidelización que tienen los clientes hacia Zucarella, es muy alto. Se concluye que la aceptación de la estrategia de rebranding, refuerza la fidelización de los clientes.
4. Se estableció que la dimensión reposicionar se relaciona de manera directa y altamente significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Zucarella, es decir, mientras mayor sea la aceptación del reposicionamiento de la nueva imagen de Zucarella, mayor será la fidelización que tendrán los clientes hacia ella.
5. De la misma forma, se estableció que la dimensión rediseño se relaciona de manera directa y altamente significativa con la fidelización de los clientes, en otras palabras, esto quiere decir que, si la aceptación del rediseño de la marca Zucarella es alta, de la misma forma lo será la fidelización de sus clientes.
6. Finalmente, se estableció que la dimensión relanzamiento se relaciona de manera directa y altamente significativa con la fidelización de los clientes, dicho de otra manera, mientras exista una

mayor aceptación en relación al relanzamiento de la nueva imagen de la marca Zucarella, mayor será la fidelización de sus clientes.

## **VII. RECOMENDACIONES**

El rebranding de una marca, varía según el comportamiento que tienen los clientes respecto a la imagen de la empresa. Por esta razón, es muy importante que los estudiantes e investigadores, sigan realizando estos estudios aplicando diferentes métodos y enfoques en la investigación para poder comprender más el comportamiento que tienen los consumidores frente a una marca, puesto que no todos responden de la misma forma ante un cambio.

Por otro lado, se recomienda que la empresa Zucarella fortalezca el nivel de percepción que tienen sus consumidores hacia la marca de manera periódica, mediante pequeñas encuestas interactivas mediante sus redes, para que, de esa forma, la nueva imagen pueda envejecer de manera positiva en la mente de sus clientes fidelizados y de los próximos.

Por último, es recomendable que la empresa Zucarella, siga manteniendo esa cercanía con sus consumidores, entiendo lo que ellos piensan, sienten y cómo se comportan con la marca, para que de esa forma puedan actuar ante las necesidades de sus clientes, manteniendo la fidelización generada con el nuevo cambio de imagen.

## REFERENCIAS

- Abdulaziz, S. (2007). Consumer perceptions of rebranding: The case of logo changes [Percepciones de los consumidores sobre el cambio de marca: el caso de los cambios de logotipo]. [Doctoral thesis, The University of Texas at Arlington]. Biblioteca de La Universidad de Texas en Arlington. <https://rc.library.uta.edu/uta-ir/bitstream/handle/10106/572/umi-uta-1769.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Abreu, J. (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197. [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Airey, D. (2010). Skirting the hazards of a redesign [Eludiendo los peligros de un rediseño]. D. Airey (Ed.), *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*, (pp. 62-75). New Riders. [https://cigd.files.wordpress.com/2017/11/david-airey-logo-design-love\\_-a-guide-to-creating-iconic-brand-identities-new-riders-press-2009.pdf](https://cigd.files.wordpress.com/2017/11/david-airey-logo-design-love_-a-guide-to-creating-iconic-brand-identities-new-riders-press-2009.pdf)
- Albujar, A. (2016). La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issafarma", en la ciudad de Chepén. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional UNITRU. [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada\\_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Apaolaza, V., & Hartmann, P. (2009). Influencia de la imagen de marca, la satisfacción y los costes de cambio en la lealtad del cliente de energía doméstica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(1), 11-30. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2878023>
- Arias, J., Villasís, M., y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>



- Baptista, M., y León, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, 1, 24-36. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca. Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Granica. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vZ1fAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1956&dq=que+es+la+marca&ots=RLKGaldV7R&sig=ZHpOS6bfcjbAgnWDFNC0MJGRA4E#v=onepage&q=que%20es%20la%20marca&f=false>
- Cabrera, M. y Díaz, M. (2019). REPOSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA ESTACIÓN ROCK LOUNGE & KARAOKE CHICLAYO, 2017-2018. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de Tesis USAT. [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1843/1/TL\\_CabreraCabrerosMilton\\_DiazBarbozaMilagros.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1843/1/TL_CabreraCabrerosMilton_DiazBarbozaMilagros.pdf)
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. *Ensayos*, (45), 155-164. [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=421&id\\_articulo=8789](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=421&id_articulo=8789)
- Calderón, H. (2017). Diseño y fortalecimiento de la identidad gráfica y señalética de la agencia Águila Design para mejorar la pertenencia y relación con su público interno y externo en Quito sector Cotocollao. [Tesis de licenciatura, Instituto Tecnológico Cordillera]. Repositorio Bibliográfico DSpace. <https://dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/3685/1/40-DGR-17-17-1720806155.pdf>
- Cannata, J. (2013). La marca: identidad y estrategia. *Reseñas bibliográficas*, 2(1), 138-139. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5652783>

- Carrillo, F. (2016). La inversión tecnológica y la internacionalización de los productos de calzado de las asociaciones de calzado de la ciudad de Ambato: un estudio al Centro Comercial Juan Cajas. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica De Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/19916/1/T3291e.pdf>
- Carrió, J., y Consolidación, C. (2006). La diferenciación como estrategia. *Mk Marketing + Ventas*, 1, 24-36. <http://pdfs.wke.es/9/6/0/4/pd0000019604.pdf>
- Casas, J., Repullo, J., y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538. <http://www.unidadocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Castillo, Z. (2015). Estrategias de producto orientadas a la introducción de pulpa de mango congelada para el consumo en las familias del distrito de Piura. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10439/castillo\\_az.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10439/castillo_az.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chacón, D. (2018). Branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de la empresa IMC Jakro SRL en la ciudad de Trujillo, Año 2018. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23931/chac%c3%b3n\\_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23931/chac%c3%b3n_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chávez, H. (2018). Campaña Promocional para el relanzamiento y posicionamiento de la marca Títeres Ana Von Buchwald. [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio de Tesis ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2068/1/T-ULVR-1866.pdf>

- Chú, D. (2018). Rebrand de la marca "Cataleya" para mayor aceptación en su público chiclayano. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5824/Ch%C3%BA%20Mu%C3%B1oz%20Daniel%20Alejandro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cisneros, L. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Garantía de Salud de la Clínica Good Hope, Lima, 2017. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio de Tesis de la Universidad Peruana Unión. [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1701/Liseth\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1701/Liseth_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cueto, M. (2018). Incidencia de los elementos visuales sobre el posicionamiento de marca dentro de un proceso de rebranding. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625251/CuetoR\\_M.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625251/CuetoR_M.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Elizalde, A., Martí, M., y Martínez, F. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la Persona. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, 5(15), 1-18. <https://www.redalyc.org/pdf/305/30517306006.pdf>
- Fernández, I. (1982). NTP 15: Construcción de una escala de actitudes tipo Likert. *Guías de buenas prácticas NTP*, 15, 1-5. <https://www.insst.es/documents/94886/195574/NTP+15+Construcci%C3%B3n+de+una+escala+de+actitudes+tipo+Likert.pdf/f5eee915-e80d-4c50-8f9f-5783e64f4449>
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). Estrategia de producto. En J. Reyes y G. Olguín, G. (Eds.), *Estrategia de Marketing*, (pp. 191-228). CENCAGE Learning. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

- George, D. y Mallery, P. (1995). *SPSS/PC+step by step: a guide and reference*. California, EE. U.U: Wadsworth Publishing Company.
- Gómez, C. (2012). Plan de relaciones públicas para la empresa Electrolux. [Tesis de licenciatura, Universidad Internacional SEK]. Repositorio de la Universidad Internacional SEK. <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1209/1/TESIS%20E%20GRADO%20CARLA%20G%C3%93MEZ.pdf>
- Gonsalo, L. (2017). La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la pyme Ferretería Choque. S.R.L.-Lima-2016. [Tesis de licenciatura, Universidad autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/401/1/GONSA LO%20CHOQUE%20LIZET.pdf>
- Granados, B. e Izquierdo, J. (2019). Plan de publicidad para mejorar el posicionamiento del restaurante Don Cilindro E.I.R.L. – Chiclayo 2018. *ResearchGate*, 1, 1-13. [https://www.researchgate.net/publication/333455928\\_Articulo\\_Plan\\_de\\_publicidad\\_para\\_mejorar\\_el\\_posicionamiento](https://www.researchgate.net/publication/333455928_Articulo_Plan_de_publicidad_para_mejorar_el_posicionamiento)
- Hernández, Y. y Rodríguez, C. (2015). Desarrollo de estrategias para el relanzamiento de marca en Pinelec Ltda. ubicada en Bogotá. [Tesis de licenciatura, Universidad Libre]. Repositorio de la Universidad Libre. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/8719/REPINEL EC%20FINAL%20COMPLETO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jordán, J. (2011). La innovación: Una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *Perspectivas*, 27, 47-71. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing (14)*. Always Learning. [https://www.academia.edu/42228046/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2012\\_Marketing\\_14e\\_PEARSON\\_EDUCACI%C3%93N\\_M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico)

- Kurilina, D. (2016). Rebranding as a Way to Boost Sales in an Example of the Entertainment Center "House of Fears" [El cambio de marca como una forma de impulsar las ventas en un ejemplo del centro de entretenimiento "House of Fears"]. [Bachelor's thesis, University of Applied Sciences]. Repositorio de la Universidad de Ciencias Aplicadas de Häme. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/117650/daria\\_kurilina\\_bni13\\_final\\_thesis.pdf;jsessionid=F6A8F1CB5BDA1B57B18FEED00D853A3F?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/117650/daria_kurilina_bni13_final_thesis.pdf;jsessionid=F6A8F1CB5BDA1B57B18FEED00D853A3F?sequence=1)
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Maroun, D. y Villegas, L. (2016). Los efectos del rebranding realizado en 2014 por la marca Melao: Auditoría de imagen. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello]. Repositorio de la Universidad Católica Andrés Bello. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3011.pdf>
- Maslow, A. (2012). *A Theory of Human Motivation [Una teoría de motivación humana]*. Start Publishing LLC. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nvnsAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=A+Theory+of+Human+Motivation&ots=wh2IASrFYI&sig=ExnG-L0fkT98KQl3uMYhy70a2zk#v=onepage&q=A%20Theory%20of%20Human%20Motivation&f=false>
- Murillo, M. (2018). Estrategia de ventas en la fidelización de los usuarios de la clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24786/Murillo AMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muzellec et al., (2000). *Irish Marketing Review* (2). Mercury Publications.

- Nájera, N. (2017). Rebranding y marketing educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús. [Tesis de licenciatura, Universidad Rafael Landívar]. Repositorio de la Universidad Rafael Landívar. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/03/05/Najera-Nathalli-Investigacion.pdf>
- Niño, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 4(2), 25-42. <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- Ocando, A., & Bracho, J. (2013). Estrategias promocionales aplicadas por los supermercados para fidelizar clientes. *CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 10(1), 202-220. <http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/download/628/3661?inline=1>
- Pacheco, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán. [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Digital ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Pérez, D. y Pérez, I. (2006). *La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno*. EOI. <https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/20270/la-fidelizacion-de-los-clientes-tecnicas-crm-las-nuevas-aplicaciones-del-marketing-moderno>
- Pinillos, A., Olivares, F. y Rodríguez, D. (2014). El nombre de la marca corporativa. Una taxonomía de los nombres de empresa familiar en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 750-774. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57644/1/2016\\_Pinillos\\_etal\\_RLCS.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57644/1/2016_Pinillos_etal_RLCS.pdf)
- Rivas, G. (2016). Estudio de mercado para establecer la fidelización de clientes de la marca comercial Pure Water en la ciudad de Machala. [tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Machala]. Repositorio de la

Universidad Técnica de Machala.  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/4881/1/TUACE-2016-MKT-CD00001.pdf>

Sainz de Vicuña, A. (2008). El plan de marketing en la práctica. Madrid: Esic Editorial. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fvdO7iN-KGUC&oi=fnd&pg=PA7&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+vicu%C3%B1a&ots=uNLveyEDio&sig=4kA5covTGR7oUmG\\_st0cYr9lxQ#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20vicu%C3%B1a&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fvdO7iN-KGUC&oi=fnd&pg=PA7&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+vicu%C3%B1a&ots=uNLveyEDio&sig=4kA5covTGR7oUmG_st0cYr9lxQ#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20vicu%C3%B1a&f=false)

Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480?show=full>

Silva, D. (2018). Hagamos marca: Un manual práctico para desarrollar correctamente una marca sin ser empresario. [Tesis de licenciatura, Universidad de Los hemisferios]. Repositorio DSpace. <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/791/1/TESIS%20DIEGO%20SILVA%20%20PDF.pdf>

Sovero, S. y Suarez, V. (2015). La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano – 2014. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio de la Universidad Nacional del Centro del Perú. <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4095/Sovero%20Y%20angali-Suarez%20Ortiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Stalman, A. (2020, 22 de marzo). *El mundo del Branding en tiempos de coronavirus*. AndyStalman. Recuperado el 23 de octubre del 2020 de <http://andystalman.com/el-mundo-del-branding-en-tiempos-de-coronavirus/>

Thompson, I. (2006). La satisfacción del cliente. *Rev Med.*, 1, 1-5. <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Uribe, A. (2010). Personalización: Producto e individualidad. *Revista Latina de Nexus Comunicación* 7, 43-59.  
<https://nexus.univalle.edu.co/index.php/nexus/article/view/867/990>

Vivanco, R. (2019). Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad Norbert Wiener]. Repositorio Wiener.  
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3252/TESES%20Vivanco%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Rebranding	De acuerdo con Muzellec, et al. (2000) menciona que "el término 'cambio de marca' se utiliza de diversas formas para describir tres eventos diferentes: cambio de nombre, cambio de estética de la marca (paleta de colores, logotipo, etc.) y / o reposicionamiento de la marca" (p. 33)	La variable rebranding se medirá a través de la encuesta como instrumento, aplicado a los clientes de la empresa Zucarella.	Reposicionar	Consumidores	Escala de Likert
				Competidores	
				Propia empresa	
			Rediseñar	Nombre	
				Slogan	
				Logotipo	
			Relanzar	Estrategia de identidad de marca	
				Estrategia de producto	
				Estrategia de relaciones públicas	
				Estrategia de publicidad	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Fidelización	De acuerdo con Sainz (2008) indica que la fidelización es un proceso que empieza con la gestión de la percepción del cliente hacia el valor de la empresa, para que de esta forma pueda lograr su plena satisfacción y lealtad hacia el producto o servicio que se ofrece.	La variable fidelización de los clientes se medirá a través de la encuesta como instrumento, aplicado a los clientes de la empresa Zucarella.	Personalización	Innovación	Escala de Likert
				Inversión tecnológica	
			Diferenciación	Descriptor de producto	
				Servicios de soporte al cliente	
				Imagen	
			Satisfacción	Rendimiento percibido	
				Las expectativas	
				Los niveles de satisfacción	
			Habitualidad	Cientes actuales	
				Cientes potenciales	
			Fidelidad	Lealtad como comportamiento	
				Lealtad como actitud	
Lealtad como cognitiva					

**Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.**

ÍTEMS / PREGUNTAS						
VARIABLE 01: REBRANDING						
I	Dimensiones	Escala de valoración				
	D1: Reposicionar	5	4	3	2	1
		T A	D A	N A N D	E D	T D
1	El cambio del logotipo de Zucarella refleja la modernización de la marca.					
2	Considero que los competidores de Zucarella (My Cupcakes, Dulcinelly, Brisass's Cupcakes) tienen el mismo aspecto visual.					
3	Considero que la nueva imagen de la empresa le da exclusividad a la marca.					
II	D2: Rediseñar	T A	D A	N A N D	E D	T D
4	Me siento identificado con el nombre de Zucarella a pesar de sus cambios realizados en su imagen.					
5	Considero que el nuevo eslogan: "Misma dulzura" es más fácil de comprender.					
6	Considero que el antiguo logo de Zucarella no reflejaba la esencia de la marca.					
7	Considero que los nuevos colores corporativos de Zucarella rejuvenecen a la marca.					
8	Considero que la nueva tipografía refleja la actualización de la marca.					

<b>III</b>	<b>D3: Relanzar</b>	<b>T A</b>	<b>D A</b>	<b>N A N D</b>	<b>E D</b>	<b>T D</b>
<b>9</b>	Considero que los valores de la empresa siguen intactos a pesar del cambio visual. (Creativo, dinámico, complicidad y pasión)					
<b>10</b>	Me parece original la nueva presentación de sticker y postales personalizadas propuestas por Zucarella.					
<b>11</b>	Gracias a las promociones y ofertas de venta he podido conocer el nuevo empaque de Zucarella.					
<b>12</b>	Me pareció interesante la campaña de intriga realizada por Zucarella en sus redes sociales antes de presentar su nueva imagen.					

<b>ÍTEMS / PREGUNTAS</b>						
<b>VARIABLE 02: FIDELIZACIÓN</b>						
<b>I</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Escala de valoración</b>				
	<b>D1: Personalización</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
		<b>T A</b>	<b>D A</b>	<b>N A N D</b>	<b>E D</b>	<b>T D</b>
<b>1</b>	El cambio del packing de Zucarella refleja la innovación de la marca.					
<b>2</b>	Me parecen atractivas las nuevas publicaciones en Instagram y Facebook.					
<b>II</b>	<b>D2: Diferenciación</b>	<b>T A</b>	<b>D A</b>	<b>N A N D</b>	<b>E D</b>	<b>T D</b>
<b>3</b>	Los posts de Instagram y Facebook reflejan un mejor orden visual.					
<b>4</b>	Los productos personalizados de Zucarella se adecuan a mis necesidades.					

5	Considero que los nuevos colores propuestos por Zucarella reflejan la nueva identidad de la marca.					
III	<b>D3: Satisfacción</b>	<b>T A</b>	<b>D A</b>	<b>N A N D</b>	<b>E D</b>	<b>T D</b>
6	Comparto mis experiencias de satisfacción de los productos de Zucarella.					
7	Elijo comprar en Zucarella, a pesar de los cambios realizados en su imagen.					
8	Considero que la nueva imagen de Zucarella representa a su público consumidor.					
IV	<b>D4: Habitualidad</b>	<b>T A</b>	<b>D A</b>	<b>N A N D</b>	<b>E D</b>	<b>T D</b>
9	Adquiero los productos de Zucarella de manera periódica.					
10	Recomiendo los productos de Zucarella a otras personas (amigos, familia, etc.).					
V	<b>D5: Fidelidad</b>	<b>T A</b>	<b>D A</b>	<b>N A N D</b>	<b>E D</b>	<b>T D</b>
11	Siempre adquiero cupcakes de la marca Zucarella.					
12	Me siento influenciado a comprar en Zucarella por la nueva presentación del empaque.					
13	Elijo a Zucarella por el precio de sus productos.					

### Anexo 3: Validación de criterio de jueces



#### CARTA DE PRESENTACIÓN

La Libertad, 18 de noviembre del 2020.

Señor. Dr. Alfieri Díaz Arias

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes del IX ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de Comunicación de la Universidad César Vallejo, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

El título de nuestra tesis es: **EL REBRANDING Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ZUCARELLA, TRUJILLO, 2020** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionadas a la línea de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Lehi Rafael García Polo".

Lehi Rafael García Polo

DNI 73615292

OBSERVACIONES (PRECISAR SI HAY SUFICIENCIA): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **APLICABLE (x)**                      **APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( )**                      **NO APLICABLE ( )**

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Alfieri Díaz Arias**                      **DNI: 18010989**

Especialidad del validador: **Comunicador Social**

**18 de noviembre del 2020**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados



Firma del Experto Informante.

OBSERVACIONES (PRECISAR SI HAY SUFICIENCIA): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **APLICABLE (X)**                      **APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( )**                      **NO APLICABLE ( )**

Apellidos y nombres del juez validador: **Mg. María de los Ángeles Sánchez Quezada**                      **DNI: 18131566**

Especialidad del validador: **Relaciones Públicas e Imagen Corporativa**

**24 de noviembre del 2020**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

OBSERVACIONES (PRECISAR SI HAY SUFICIENCIA): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **APLICABLE (X)**                      **APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( )**                      **NO APLICABLE ( )**

Apellidos y nombres del juez validador: **Mg. Karinn Jacquelin Chávez Díaz**                      **DNI: 41591066**

Especialidad del validador: **Relaciones Públicas e Imagen Corporativa**

**24 de noviembre del 2020**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

## Anexo 4: Confiabilidad de los instrumentos

### FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE REBRANDING

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,899	,893	12

#### Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
VAR00001	3,5000	1,27733	20
VAR00002	3,5500	1,09904	20
VAR00003	3,9500	1,19097	20
VAR00004	4,2500	,85070	20
VAR00005	3,3000	1,12858	20
VAR00006	3,5000	1,14708	20
VAR00007	3,6500	1,18210	20
VAR00008	3,7500	,78640	20
VAR00009	3,5000	1,05131	20
VAR00010	4,0500	,88704	20
VAR00011	4,1500	,98809	20
VAR00012	3,9500	1,19097	20

#### Correlación entre elementos entre elementos

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012
VAR00001	1,000	,806	,467	-,073	,584	,251	,366	,393	,549	,163	,396	,467
VAR00002	,806	1,000	,464	-,042	,624	,480	,521	,472	,524	,240	,356	,464
VAR00003	,467	,464	1,000	-,091	,638	,713	,660	,267	,357	,052	,588	1,000
VAR00004	-,073	-,042	-,091	1,000	,247	,027	-,065	,334	,147	,541	,203	-,091
VAR00005	,584	,624	,638	,247	1,000	,772	,754	,445	,577	,300	,571	,638
VAR00006	,251	,480	,713	,027	,772	1,000	,912	,379	,480	,026	,627	,713
VAR00007	,366	,521	,660	-,065	,754	,912	1,000	,297	,614	,018	,678	,660
VAR00008	,393	,472	,267	,334	,445	,379	,297	1,000	,668	,094	,525	,267
VAR00009	,549	,524	,357	,147	,577	,480	,614	,668	1,000	,310	,583	,357
VAR00010	,163	,240	,052	,541	,300	,026	,018	,094	,310	1,000	,171	,052
VAR00011	,396	,356	,588	,203	,571	,627	,678	,525	,583	,171	1,000	,588
VAR00012	,467	,464	1,000	-,091	,638	,713	,660	,267	,357	,052	,588	1,000



## FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,897	,898	13

### Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
VAR00001	3,6500	1,03999	20
VAR00002	3,8000	,83351	20
VAR00003	3,5500	,94451	20
VAR00004	4,0500	,94451	20
VAR00005	3,6500	1,03999	20
VAR00006	3,6500	,74516	20
VAR00007	3,8000	,76777	20
VAR00008	3,5000	1,14708	20
VAR00009	3,6000	1,18766	20
VAR00010	3,6500	,93330	20
VAR00011	3,7000	,80131	20
VAR00012	3,9500	1,14593	20
VAR00013	4,0500	,94451	20

### Correlación entre elementos entre elementos

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013
VAR00001	1,000	,765	,260	,340	,075	,241	,369	,463	,179	,464	,309	,294	,340
VAR00002	,765	1,000	,281	,281	,097	,390	,510	,495	,234	,582	,221	,430	,281
VAR00003	,260	,281	1,000	,204	,689	,288	,450	,559	,723	,469	,229	,464	,204
VAR00004	,340	,281	,204	1,000	,340	,251	,377	,413	,394	,499	,229	,391	1,000
VAR00005	,075	,097	,689	,340	1,000	,309	,501	,551	,733	,301	,309	,294	,340
VAR00006	,241	,390	,288	,251	,309	1,000	,699	,523	,369	,496	,432	,287	,251
VAR00007	,369	,510	,450	,377	,501	,699	1,000	,598	,427	,411	,240	,347	,377
VAR00008	,463	,495	,559	,413	,551	,523	,598	1,000	,773	,418	,229	,380	,413
VAR00009	,179	,234	,723	,394	,733	,369	,427	,773	1,000	,532	,365	,526	,394
VAR00010	,464	,582	,469	,499	,301	,496	,411	,418	,532	1,000	,345	,573	,499
VAR00011	,309	,221	,229	,229	,309	,432	,240	,229	,365	,345	1,000	,499	,229
VAR00012	,294	,430	,464	,391	,294	,287	,347	,380	,526	,573	,499	1,000	,391
VAR00013	,340	,281	,204	1,000	,340	,251	,377	,413	,394	,499	,229	,391	1,000

## PRUEBA PILOTO DEL CUESTIONARIO DE REBRANDING

5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4
3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	4	5
5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4
2	2	3	4	3	4	5	3	4	4	5	3
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	3	3	3	4	3	5	5	4
3	4	4	4	4	5	4	4	2	3	4	4
3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5
1	2	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5
1	2	1	5	1	1	1	2	1	5	2	1
3	2	2	5	3	2	2	4	4	4	3	2
2	3	2	4	1	2	2	4	3	3	2	2
3	2	5	2	2	3	3	2	2	3	3	5
4	3	4	4	3	2	2	4	3	4	4	4

## PRUEBA PILOTO DEL CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN

4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
2	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	3	5	2	3	4	4	3	4	4	5	5
5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	3	5	5
2	3	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5
4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	4
4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4
2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	4	3	3	3	4	2	5	5	4
4	4	3	3	2	4	4	1	1	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	1	5	3	4	4	3	2	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	2	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4
4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	1	4
2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2
4	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	2

## Anexo 5: Prueba de normalidad de datos

**Tabla 6**

*Prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov para una muestra para las variables rebranding y fidelización de los clientes de Zucarella.*

		Reposicionar	Rediseñar	Relanzar	Rebranding	Fidelización
N		73	73	73	73	73
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	10,78	20,01	17,32	48,11	54,89
	Desviación estándar	1,685	2,401	1,674	4,707	5,230
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,153	,158	,140	,117	,156
	Positivo	,153	,094	,140	,097	,156
	Negativo	-,149	-,158	-,120	-,117	-,098
Estadístico de prueba		,153	,158	,140	,117	,156
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,001 <sup>c</sup>	,014 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

En la tabla 6, se observa la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov, en donde se evidencia que la distribución de los datos es no normal ( $p < 0.05$ ), tanto para la variable rebranding y sus dimensiones, así como para la fidelización. En tal sentido, se optó por utilizar el coeficiente de correlación rho de Spearman para el propósito de estudio.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, GARCIA POLO LEHI RAFAEL estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "EL REBRANDING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ZUCARELLA, TRUJILLO 2021", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
GARCIA POLO LEHI RAFAEL <b>DNI:</b> 73615292 <b>ORCID</b> 0000-0001-5528-5152	Firmado digitalmente por: LRGARCIAP el 22-07-2021 16:03:52

Código documento Trilce: INV - 0297465