



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**La innovación en el rebranding y su efecto en la fidelización de  
los clientes de una entidad financiera**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Espinoza Paredes, Viviana Carolina ([orcid.org/0000-0002-4555-9057](https://orcid.org/0000-0002-4555-9057))

Marcos Vilca, Melanie Esther ([orcid.org/0000-0001-7511-2654](https://orcid.org/0000-0001-7511-2654))

**ASESOR:**

Dr. Illa Sihuicha, Godofredo Pastor ([orcid.org/0000-0002-2532-3194](https://orcid.org/0000-0002-2532-3194))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi tía, quien en paz descanse, siempre me apoyó a seguir mis sueños, de igual manera a mis padres quienes me apoyaron a seguir esforzándome para ser una gran profesional.

Espinoza Paredes, Viviana Carolina

Dedico esta investigación a Dios, por darme fortaleza y seguir adelante; y principalmente a mis padres y hermano, que siempre me brindaron su apoyo incondicional para lograr mis sueños y ser una mejor persona.

Marcos Vilca, Melanie Esther

## **AGRADECIMIENTO**

Como equipo de trabajo agradecemos a nuestro asesor por la paciencia que nos tuvo para poder culminar con nuestra investigación y de brindarnos sus conocimientos, de igual forma agradecemos a la universidad por la oportunidad que se nos está brindando de poder presentar y sustentar nuestro trabajo de investigación.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

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

Yo, ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis Completa titulada: "La innovación en el rebranding y su efecto en la fidelización de los clientes de una entidad financiera", cuyos autores son ESPINOZA PAREDES VIVIANA CAROLINA, MARCOS VILCA MELANIE ESTHER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 09 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR <b>DNI:</b> 10596867 <b>ORCID:</b> 0000-0002-2532-3194	Firmado electrónicamente por: GILLAS el 09-07- 2023 14:32:15

Código documento Trilce: TRI - 0581600



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, ESPINOZA PAREDES VIVIANA CAROLINA, MARCOS VILCA MELANIE ESTHER estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La innovación en el rebranding y su efecto en la fidelización de los clientes de una entidad financiera", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
ESPINOZA PAREDES VIVIANA CAROLINA <b>DNI:</b> 71857915 <b>ORCID:</b> 0000-0002-4555-9057	Firmado electrónicamente por: VESPINOZAPA el 09-07-2023 15:53:55
MARCOS VILCA MELANIE ESTHER <b>DNI:</b> 75465143 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7511-2654	Firmado electrónicamente por: MEMARCOSM el 09-07-2023 16:12:31

Código documento Trilce: INV - 1304768

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CARÁTULA</b> .....	i
<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iii
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR</b> .....	iv
<b>DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR</b> .....	v
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	vii
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	viii
<b>RESUMEN</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	7
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	20
3.2. Variables y operacionalización.....	21
3.3. Población, muestra y muestreo.....	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
3.5. Procedimientos .....	29
3.6. Método de análisis de datos.....	29
3.7. Aspectos éticos.....	30
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	31
<b>V. DISCUSIÓN</b> .....	38
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	46
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	50
<b>REFERENCIAS</b> .....	55
<b>ANEXOS</b> .....	63

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	<i>Fiabilidad del Indicador y fiabilidad compuesta</i> .....	32
<b>Tabla 2</b>	<i>Validez discriminante</i> .....	33
<b>Tabla 3</b>	<i>Cargas factoriales cruzadas</i> .....	34
<b>Tabla 4</b>	<i>Análisis del modelo estructural (prueba de hipótesis)</i> .....	35
<b>Tabla 5</b>	<i>Índice de ajuste del modelo</i> .....	36

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	<i>Modelo teórico del rebranding y fidelización de los clientes.....</i>	<b>13</b>
<b>Figura 2</b>	<i>Modelo teórico propuesto.....</i>	<b>15</b>
<b>Figura 3</b>	<i>Modelo teórico.....</i>	<b>31</b>
<b>Figura 4</b>	<i>Estimación del modelo Path.....</i>	<b>35</b>



## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue identificar la innovación en el rebranding y su efecto en la fidelización de los clientes de una entidad financiera. La innovación en el rebranding puede tener varios efectos positivos en la fidelización, el cual adopta una nueva identidad visual y estrategia de marca, esta genera un mayor interés y atención por parte de los clientes potenciales. La metodología que se empleó fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal y correlacional causal. Los resultados obtenidos fueron que la innovación afecta al packaging con un valor de  $\beta = ,803$ ; de igual forma la innovación afecta al color con un  $\beta = ,641$ ; la innovación afecta significativamente al eslogan con un  $\beta = ,721$ ; por otro lado, el packaging no causa un efecto en la fidelización dado que su valor fue de  $\beta = -,031$ , además el color afecta en la fidelización por lo que su valor fue de  $\beta = ,376$ ; y, por último, el eslogan afecta parcialmente en la fidelización con un valor de  $\beta = ,356$ . En conclusión, estos factores contribuyen a fortalecer la relación entre la entidad financiera y sus clientes, impulsando así la fidelización a largo plazo.

**Palabras clave:** Diferenciación, servicio, confianza, clientes

## ABSTRACT

The objective of the research was to identify innovation in rebranding and its effect on customer loyalty in a financial institution. Innovation in rebranding can have several positive effects on customer loyalty, since it adopts a new visual identity and brand strategy, which generates greater interest and attention from potential customers. The methodology used was applied, quantitative approach, non-experimental, cross-sectional and causal correlational design. The results obtained were that innovation affects packaging with a value of  $\beta = ,803$ ; likewise, innovation affects color with a  $\beta = ,641$ ; innovation significantly affects slogan with a  $\beta = ,721$ ; on the other hand, packaging does not cause an effect on loyalty given that its value was  $\beta = -,031$ , also color affects loyalty so its value was  $\beta = ,376$ ; and finally, slogan partially affects loyalty with a value of  $\beta = ,356$ . In conclusion, these factors contribute to strengthen the relationship between the financial institution and its customers, thus boosting long-term loyalty.

**Keywords:** Differentiation, service, trust, customers

## I. INTRODUCCIÓN

La creación del primer capítulo fue imprescindible para iniciar la búsqueda de información para la elaboración de la tesis. La variable principal rebranding permitió una amplia exploración en los artículos, por el cual se identificó que el rebranding tiene una relación con la fidelización de los clientes. Una vez identificado las variables se procedió a la búsqueda de artículos que contengan las variables latentes como la innovación, packaging, color, eslogan y la fidelización. Cada parte informativa para esta tesis fue recopilada en artículos científicos ubicadas en el Q1, Q2 y Q3, se propuso la problemática de manera positivista. Adicionalmente se señalaron tres ámbitos como teórico, metodológico y social, también se señaló los seis objetivos, planteando con ella de igual forma sus hipótesis.

El rebranding aumenta el valor residual de una organización al proporcionar acceso a nuevos segmentos de clientes, lo que genera ingresos adicionales para la empresa (Zhao et al., 2018, p. 5). Al realizar un rebranding puede aumentar el valor de marca percibido por los consumidores, por lo que es importante mantener la continuidad y realizar cambios paralelos para informar a los clientes sobre los próximos cambios para que comprendan el proceso por el que atraviesa su empresa (Kim y Talbott, 2018, p. 5). La marca interna es importante porque en ella se muestra los esfuerzos de lo que la marca se limita a soluciones "rápidas": re diseñar logotipos y descripciones pegadizas para recrear marcas exitosas en cada organización (Clark et al., 2020, p. 3); por lo que el aplicar un rebranding surge cuando existe una necesidad de evolucionar radicalmente como parte de una estrategia de marketing con la finalidad de que la organización refuerce su posicionamiento en el mercado (Marques et al., 2020, p. 13).

A nivel internacional, se llevó a cabo una investigación en Tailandia donde una empresa de cosmético realizó una rebranding a su marca, por el tema que la empresa estaba entrando en un declive por lo que les forzó a poder modificar su marca para que sus ventas puedan incrementarse, realizando también marketing digital, el estudio le llevo como ocho meses para la búsqueda del mercado objetivo, así mismo, se evidenció que hubo mejoría al realizar su cambio de marca y la implementación de nuevos productos para su empresa (Sawitree y Leelapanyalert, 2020, p. 3). Se realizó una investigación en Suiza sobre los cambios de marca realizado en varios hoteles, entre ellas estaban tres grupos, la primera las que

habían realizado rebranding una vez, el segundo grupo las que habían realizado como mínimo dos y la tercera las que habían realizado como más de tres veces, ambos autores llegaron a la conclusión que a medida que los hoteles envejecen, tienen una menor grado de tendencia a cambiar la afiliación de marca a una cadena diferente, exhibiendo un grado de madurez con la identidad de marca existente, sin embargo, los hoteles de marca tienen una mayor tendencia a independizarse con el tiempo o cambiar de marca dentro de una cadena (Blengini y Das, 2020, p. 20).

El amor hacia la marca de una empresa es un tema en tendencia hoy en día, ya que los consumidores que aman una marca comprarán, gastan y hablarán favorablemente sobre la marca, lo que podría mejorar con ella la lealtad a la marca, por ello un estudio realizado en Portugal sobre un mercado de moda minorista se dio la obligación de investigar sobre el valor de la marca basado en el amor a la marca, concluyendo que la marca debe crear buenas sensaciones en los clientes, es decir que, el valor que perciben los clientes de la marca y las repercusiones que se tienen de ello, nunca podrán estar completos si es que los clientes no tienen un vínculo emocional con la marca (Ferreira et al., 2022, p. 9). Una investigación en Reino Unido indica que el rebranding, es como un mecanismo de reparación de confianza, es decir que al realizar una modificación a la organización se está volviendo la confianza que el cliente o consumidor tenía con la empresa, en particular para ello se requiere una investigación mucho más enfocada hacia el mercado objetivo (Bolat et al., 2020, p. 17). Es importante ver que las estrategias de marca estén bien ejecutadas ya que hacen que los consumidores y otros se olviden de los desafíos ambientales que todavía existen, por ello se realizó un estudio en Dinamarca donde una empresa empezó a optar por un desarrollo sostenible haciendo que haya modificaciones en cuanto al cambio de marca de la organización (Norgaard, 2021, p. 3).

En el ámbito nacional, en una investigación sobre el rebranding de la marca Negrita de la empresa Alicorp, consideran que el rebranding se ha vuelto indispensable para que la imagen de la marca se vuelva única y se diferencie de la competencia, además de lograr un buen posicionamiento en el mercado y crear lazos de lealtad y confianza con sus clientes (Bullon et al., 2023, p. 5). Con respecto a Pilar Riofrío, directora del Museo del BCR (Diario Gestión, junio 2018) en una entrevista realizada, comenta que someter al museo en un rebranding fue todo un

proceso donde, además de abreviar el nombre, cambiaron los colores y símbolos; así mismo, menciona que el vínculo con el público aumentó y fue bastante favorable al captar a más personas. Con respecto a la entrevista de Miguel Ángel Carquín, docente de un diplomado sobre el branding y la identidad de Toulouse Lautrec (Diario Gestión, noviembre 2018) refiere que en ocasiones algunas empresas realizan un rebranding con la intención de actualizarse y modernizarse, tener un cambio en la cultura de su organización con el fin de poder diferenciarse de otras empresas o hacer que la marca sea más amigable ante el público.

En una entrevista realizada a Arón Kizner, Gerente General del Banco de Comercio (Diario El Comercio, abril 2023) refiere que el banco, con el reciente proceso de rebranding, buscó consolidar la posición competitiva con la transformación de modelo de negocio que manejaban, haciendo cambios en el logo de la marca, además de buscar cambios en la infraestructura, mejorando el ambiente de atención, cambios en su cultura corporativa e incorporando nuevas tecnologías que permitan crear un nuevo capítulo en la historia del banco para los accionistas, colaboradores y clientes. Por otro lado, en una entrevista realizada al gerente de la empresa de transporte InDriver (Diario Gestión, octubre 2022) menciona que recientemente realizaron un rebranding al nombre del logo de la app, que, aunque parezca un cambio mínimo, esto ha implicado la transformación de muchos factores como la renovación de los colores y la identidad visual de la empresa; además, refiere que lo importante de todos los procesos que hicieron durante meses, es que la esencia de la marca se mantenga y que se refleje una evolución para la empresa y sus usuarios.

A nivel organizacional, la entidad financiera cuenta con 134 años en el mercado, ofreciendo a sus clientes aumentar su capital ya sea a un menor o mayor plazo. Una agencia ubicada en la Av. Chimú cuadra ocho de Zárate, realizó modificaciones en cuanto a su infraestructura, con la finalidad de transformar la identidad visual al ingresar a una nueva agencia moderna, ofrecimiento a sus clientes y colaboradores una experiencia única, la empresa decidió fortalecer su marca a través de un rebranding, que incluyó nueva infraestructura, cambios en el nivel del marketing digital; la entidad financiera tiene el objetivo de mantener la esencia de lo que representa y lograr fidelizar a sus clientes. Dado a este cambio algunos de sus clientes no se identificaron con el nuevo rebranding de la agencia,

ya que muchos de ellos no se sienten aún familiarizados con la nueva tecnología, renovación y la forma de espera para una atención adecuada en ventanilla.

Mencionado con el párrafo anterior la consecuencia se vería con las quejas causadas por los clientes por el tema de realizar una atención más rápida y esto afectaría a la empresa financiera, haciendo que su satisfacción baje un cierto porcentaje. El aporte que se elaborará a la entidad ayudará a resolver los problemas identificando los efectos que causan el bajo porcentaje de satisfacción hacia sus clientes, de tal manera que se ideará estrategias para resolver y reforzar esta problemática, se sugerirá estrategias y actividades que ayuden a mejorar cada uno de los aspectos que se ve reflejada en la deficiencia de la fidelización.

El planteamiento del problema es un conocimiento previo de lo desconocido, un incógnito en la ciencia que requiere investigación, esta representa una cuestión dudosa que trata de resolverse, y delimita el modo de obtener un resultado (Espinoza, 2018, p. 25), para ello como se mencionó anteriormente, se deben desarrollar bibliográficas apropiadas para resaltar este vacío o inconsistencia (Arias, 2020, p. 307). Se planteó seis problemáticas alineados a la investigación: (a) ¿Cuál es el efecto de la innovación en el packaging de la entidad financiera?; (b) ¿Cuál es el efecto de la innovación en el color dentro de la entidad financiera?; (c) ¿Cuál es el efecto de la innovación en el eslogan de la entidad financiera?; (d) ¿Cuál es el efecto del packaging en la fidelización de los clientes de la entidad financiera?; (e) ¿Cuál es el efecto del color en la fidelización de los clientes de la entidad financiera?; (f) ¿Cuál es el efecto del eslogan en la fidelización de los clientes de la entidad financiera?.

Luego de formular el problema de investigación, se procede a realizar las justificaciones del estudio. La investigación se justifica basándose en los objetivos y las preguntas formuladas en el estudio, donde se incluyen las razones de su importancia o la necesidad por la cual se lleva a cabo (Hernández y Mendoza, 2018, p. 44); así mismo, se encontraron diferentes tipos de justificación entre las cuales fueron teórico, práctico, metodológico, social, económico, por conveniencia y la justificación técnica (Fernández, 2020, p. 69). Para la presente investigación se mostró las justificaciones de nivel teórico, metodológico y el social.

En el nivel teórico, la justificación ayuda a identificar cómo los resultados de la investigación pueden tener implicaciones prácticas o aplicaciones en el mundo

real, ya sea en términos de políticas, prácticas profesionales o mejoras en la calidad de vida, con ella se argumenta las razones por las cuales la investigación es relevante, necesaria y valiosa desde una perspectiva teórica (Arias, 2020, p. 63). La fundamentación está relacionada con la intención del investigador con el fin de profundizar en el enfoque teórico para avanzar en la comprensión del área de indagación (Fernández, 2020, p. 70). Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo profundizar y aumentar el conocimiento basado en nuestra evidencia de proyecto de investigación sobre el rebranding y la fidelización de clientes.

A nivel metodológico, este tipo de justificación busca proporcionar una explicación razonada y fundamentada de las decisiones tomadas en relación con los métodos y enfoques utilizados en el estudio, demostrando así que son apropiados, rigurosos y relevantes para responder a las preguntas de investigación de manera confiable y válida. (Arias, 2020, p. 63). La investigación es metodológicamente sólida cuando se desarrolla una nueva estrategia y se utilizan nuevas herramientas que permitan la obtención de un conocimiento que sea verídico y confiable (Fernández, 2020, p. 71). De acuerdo a lo mencionado anteriormente, este estudio utiliza una investigación de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, el diseño es no experimental con un corte transversal, correlacional causal, para la investigación se realizó una recopilación de datos de artículos indexados para demostrar la eficacia con respecto a las variables latentes.

A nivel social, la investigación puede sustentar la solución de un problema que afecte a un grupo social, mejorar las formas de ayudar, servir de solución y contribuir a otra (Ñaupas et al., 2018, p. 221), de igual manera, los estudios de este tipo de investigación deben lograr una trascendencia en la sociedad destacando un alcance o proyección social (Fernández, 2020, p. 71). Según lo mencionado anteriormente, nuestra investigación se basa en las fortalezas que otros investigadores pueden obtener al conocer e incrementar sus conocimientos en función de las variables latentes.

Los objetivos de la investigación se definen cuando se formula la pregunta sobre la razón de ser del proyecto, con la objetividad, factibilidad y comprobabilidad en la práctica (Espinoza, 2018, p. 26), al analizar la objetividad del conocimiento histórico nos lleva a repensar el problema central de la epistemología:Cuál es

nuestra comprensión del conocimiento objetivo y cómo lograrlo (Belvedresi, 2020, p. 202). Se planteó seis objetivos alineados con las variables del estudio.

Los objetivos propuestos son: (a) Demostrar el efecto de la innovación en el packaging de la entidad financiera; (b) Demostrar el efecto de la innovación en el color dentro de la entidad financiera; (c) Demostrar el efecto de la innovación en el eslogan de la entidad financiera; (d) Demostrar el efecto del packaging en la fidelización de los clientes de la entidad financiera; (e) Demostrar el efecto del color en la fidelización de los clientes de la entidad financiera; (f) Demostrar el efecto del eslogan en la fidelización de los clientes de la entidad financiera.

La hipótesis tiene un papel vital en el proceso de creación de conocimiento, así como en la solución de diferentes problemas, en donde están incluidas diversas herramientas que ayudan y guían a los investigadores en las etapas de todo el proceso de su investigación (Espinoza, 2018, p. 128). Se plantearon las siguientes hipótesis: (a) La innovación tiene un efecto en el packaging de la entidad financiera; (b) La innovación tiene un efecto en el color dentro de la entidad financiera; (c) La innovación tiene un efecto en el eslogan de la entidad financiera; (d) El packaging tiene un efecto en la fidelización de los clientes de la entidad financiera; (e) El color tiene un efecto en la fidelización de los clientes de la entidad financiera; (f) El eslogan tiene un efecto en la fidelización de los clientes de la entidad financiera.



## II. MARCO TEÓRICO

Para el segundo capítulo del estudio se utilizaron como referencia diferentes estudios para las variables latentes de innovación, packaging, color, eslogan y fidelización del cliente, tanto internacionales como nacionales, permitiendo conocer el comportamiento de las variables investigadas; así mismo, en los antecedentes se pueden conocer las teorías empleadas por cada uno de los autores y saber qué tipo de estudio utilizó, cómo obtuvo los resultados y las conclusiones que llegaron. En este capítulo se definió las variables latentes para la elaboración del estudio.

Batara y Susilo (2022) llevó a cabo su investigación titulada *el efecto del rebranding de Lay's en la fidelización del cliente con la imagen de marca como variable intermediaria*. El objetivo de su estudio es determinar si existe un efecto del cambio de marca, imagen de la marca y la fidelización con los clientes. La teoría utilizada para definir el rebranding es a través de Merrilees y Yakimova (2013) que mencionan que el cambio de marca es una estrategia de revitalización de la marca que las empresas realizan para fortalecer la posición que tienen en el mercado para enfrentar momentos difíciles. Tjiptono y Diana (2015) refieren que la fidelización del cliente es aquel comportamiento que se basa en la actitud positiva y a las compras repetitivas de forma constante ya sea de la marca, tiendas o proveedores. El resultado de la correlación de Pearson tuvo como valor  $0,541$  y un sig. (bilateral) =  $,001$ . De manera definitiva, los resultados de la investigación afirmaron que sí existe una relación significativa entre las variables de estudio, y que, hacer un cambio de marca ayudará a que la empresa se actualice o mejore la imagen de su marca y tenga un impacto en la fidelización con los clientes.

García (2021) realizó su investigación titulada *el rebranding y fidelización de clientes en una empresa Zucarella, Trujillo*. El objetivo de su investigación fue determinar la relación entre estas dos variables de estudio. Para estudiar la teoría de las variables de estudio se alude a Nájera (2017) quien menciona que el rebranding es definido como una estrategia de marca que busca una actualización de la misma, para cumplir con los objetivos ya establecidos en la empresa, con el fin de mejorar el posicionamiento y la percepción que tiene el cliente con la empresa. En cuanto a la fidelización de clientes, Sainz (2008) lo definen como un proceso por el cual se empieza con gestionar la percepción que tienen los clientes con respecto a la empresa, para que así se pueda lograr una plena satisfacción y

lealtad que se les pueda ofrecer a los clientes. El resultado de la correlación de Pearson tuvo como valor  $0,714$  y un sig. (bilateral) =  $,001$ . En conclusión, se evidenció que el rebranding sí tiene una relación altamente significativa con la fidelización de clientes.

Merlino et al. (2020) llevo a cabo su investigación lo cual fue titulada *la innovación del color de empaques de cerveza artesanal una evaluación de la percepción del consumidor y aceptación*. El objetivo del estudio fue identificar cual es la percepción que los clientes tienen con los empaquetados, los colores, los sabores de sus bebidas. La innovación es definida como una herramienta específica donde los empresarios exploran el cambio de oportunidad que puede atravesar su organización, este proceso incluye la técnica de un nuevo diseño, la venta de un nuevo producto o incluso la reestructuración de un producto ya existente (Köster y Mojet, 2007). El packaging es definido como un empaque el cual consiste en la preparación de un producto que se han recolectado en la fase de packaging para ser enviado al destinatario final que son los clientes (Fenko, 2016). La correlación de Pearson de la investigación dio como resultado un valor de  $,419$  y un sig. (bilateral) =  $,001$ . En conclusión, esta investigación muestra cómo un target de consumidores acepta el uso del packaging para las cervezas artesanales. Por lo tanto, el packaging es un elemento positivo y clave para la innovación ya que, no solo podría ser aceptado por los consumidores, sino que puede acomodar gráficos atractivos y proporciona otras ventajas logísticas sobre el vidrio con la posibilidad de un menor riesgo de rotura, menor peso, mayor facilidad de uso y, sobre todo, un menor impacto ambiental.

Merlino et al. (2020) realizó su investigación lo cual fue titulada *la innovación del color de empaques de cerveza artesanal una evaluación de la percepción del consumidor y aceptación*. El objetivo del estudio fue identificar cual es la percepción que los clientes tienen con los empaquetados, los colores, los sabores de sus bebidas. La innovación es una herramienta específica donde los empresarios exploran el cambio de oportunidad para un negocio diferente, este proceso incluye la técnica de un nuevo diseño, la venta de un nuevo producto o la reestructuración de un producto ya existente (Köster y Mojet, 2007). El color es definido como la sensación que es producida a través de los rayos luminosos en los ojos, ella es interpretada en el cerebro (Sester et al., 2013). La correlación de Pearson de la

investigación dio como resultado un valor de ,75 y un sig. (bilateral) = ,001. En esta investigación, la comparación de las puntuaciones de preferencia para cada atributo de la cerveza destacó algunas diferencias significativas entre los dos objetivos de consumo innovadores y tradicionales con respecto a la evaluación de la claridad del color el cual fue considerado como los atributos más importantes. Cabe destacar que, entre estos, el color es el único elemento que el consumidor puede evaluar antes de adquirir el producto, mientras que los demás son atributos de la experiencia.

Neglia (2019) llevó a cabo su investigación que tuvo como título *la innovación y riesgos que atraviesa la comunicación y lemas en Palcacocha, ubicado en Huaraz, Lima-Perú*. El objetivo del estudio es incentivar a las personas a tener un plan ante los peligros que atraviesan con slogans que motiven a la población y tomen conciencia. La innovación se define como un proceso que introduce una novedad y esta es modificada a un elemento ya existente con el fin de ser mejorado (Rodríguez, 2016). El eslogan es una frase corta y sencilla que hace destacar a una empresa el cual da un valor agregado a la organización (Gonzales, 2005). La correlación de Pearson de la investigación dio como resultado un valor de ,90 y un sig. (bilateral) = ,001. Se concluyó que la mayoría de la población se encuentran más asociado a reaccionar mediante las innovaciones del eslogan, por el cual hace que tengan una iniciativa ante los mensajes de riesgos que atraviesa la población.

Nilashi et al. (2023) en su investigación sobre *la satisfacción de los clientes con los productos para bebés, un packaging moderador de la imagen de marca 2023 en Arabia*. Esta investigación tuvo como objetivo explorar los niveles de satisfacción de los clientes con los productos para bebés en Amazon a través de minería de texto y metodologías basadas en encuestas. Para llevar a cabo esta investigación se utilizaron teorías de Mollenkopf et al. (2007) que definen al packaging como un empaque que es elaborado por la organización para así ser enviado al destinatario final. Maqableh et al. (2021) quienes mencionan que la fidelización es un concepto complejo que integra los sentimientos positivos formados tras el consumo del producto o uso de un servicio. La correlación Pearson tuvo como valor ,127 y un sig. (Bilateral)= ,001. Por lo tanto, este estudio demostró que el impacto del empaque en la fidelización de los clientes es significativo, debido

al enorme avance del comercio, los proveedores de servicios han ofrecido servicios de devolución para que sus consumidores enfrenten el entorno competitivo.

Veflen et al. (2022) en su investigación titulada *señalización del sabor a través del empaque: los efectos de la forma y el color en las percepciones de los clientes sobre los quesos en Noruega 2022*. El estudio tiene como objetivo comprender cómo el diseño del empaque puede señalar los atributos sensoriales de un producto y, por lo tanto, facilitar el proceso de toma de decisiones de los consumidores. Para llevar a cabo esta investigación se utilizan teorías de Lichtlé (2007) quienes definen que el color es la sensación que produce un estímulo que es percibido por los consumidores, en ella se toman decisiones de baja implicación, esta es utilizada como herramienta de marketing para bienes de consumo. Pombo (2021) define que la fidelización es la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan sus relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la organización a lo largo del periodo. La correlación Pearson tuvo como valor ,125 y un sig. (Bilateral)= ,001. Finalmente, sus hallazgos demuestran que múltiples elementos sensoriales del empaque de un producto pueden mejorar las expectativas de sabor de los encuestados y el gusto esperado de un producto para cada uno de los clientes utilizando la mejoría del empaque y el color con la finalidad de fidelizar a sus clientes.

Bilgili et al. (2018) en su estudio sobre *la influencia del color de la iluminación en la percepción del tiempo de espera para la fidelización de los clientes 2018, Estados Unidos*. El objetivo fue identificar la influencia del color de la iluminación de la percepción sobre el tiempo de espera que se da en los clientes. El estudio utiliza las teorías de Boz y Koc (2017) quienes afirman que el color es un elemento visual, por lo que no solo ayuda a las personas a comprender y responder a su entorno, sino que también desempeña un papel importante en la formación de estados de ánimo, emociones, sentimientos y sensaciones. Para Trianasari et al. (2017) definen a la fidelización como la habitualidad que tiene un cliente al realizar una compra de un producto o servicio. La correlación Pearson tuvo como valor ,332 y un sig (Bilateral)= ,001. Finalmente, se recomienda que la iluminación de los colores debe ser bien percibidos para que los clientes vean claramente lo que está en su mesa, de tal forma que los colores son muy relevantes en cada entorno.

Haniscara y Saino (2021) en su investigación sobre *el efecto de la fidelización de clientes y los slogans en las decisiones de compra de producto de moda en el mercado Shopee 2021, Universidad de Jambi en Indonesia*. El objetivo de este estudio es explicar los efectos de las reseñas y los slogans de los clientes en línea sobre las decisiones de compra de productos de moda en un mercado. El estudio utiliza teorías de Mo y Fan (2015) quienes definen que el eslogan es una frase que es resaltada por la organización o aclara la misión que tiene la empresa. Farki (2016) quien define a la fidelización como un proceso en el que se desarrolla una relación entre las empresas y los clientes, teniendo una gran influencia significativa a los intereses de compra, por lo que en ella se puede fidelizar a cada uno de los clientes manteniendo así la lealtad hacia su marca. La correlación Pearson tuvo como valor ,354 y un sig (Bilateral)= ,001. Finalmente llegaron a la conclusión que los slogans tienen un efecto sobre las decisiones de compra, existe un efecto indirecto de la reseña del cliente online sobre las decisiones de compra a través de las intenciones de compra y por ello que existe un efecto indirecto de los slogans sobre las decisiones de compra a través de la intención de compra.

Silveira y Galvao (2020) en su investigación del estudio empírico sobre *el impacto de la lealtad a la marca en el recuerdo de los eslóganes 2020, en Portugal*. El objetivo de su estudio fue garantizar que los slogans estén diseñados para tener un mayor potencial en la atención del cliente. El estudio utilizó teorías de Séraphin et al. (2017) quienes definen que el eslogan es un lema que destaca la empresa a través de la personalización de un mensaje que se enfoca en una característica diferenciada, permitiendo un mejor posicionamiento hacia la empresa. Para Hollebeek (2011) la fidelización se define como la teoría del intercambio social, se predice que los clientes intercambiarán pensamientos, sentimientos y comportamientos positivos hacia un objeto o producto al recibir beneficios específicos de la relación con la marca que la empresa le brinda. La correlación Pearson tuvo como valor ,352 y un sig (Bilateral)= ,001. La investigación tuvo como conclusión que la lealtad a la marca conductual y actitudinal no se relaciona positivamente con el reconocimiento del eslogan ni con el recuerdo del eslogan, al contrario de lo que se hipotetizó es por ello que, si los eslóganes contribuyen a mejorar la imagen de la marca, los especialistas en marketing podrían apuntar a mejorar la conciencia del eslogan para así lograr la fidelización de sus clientes.

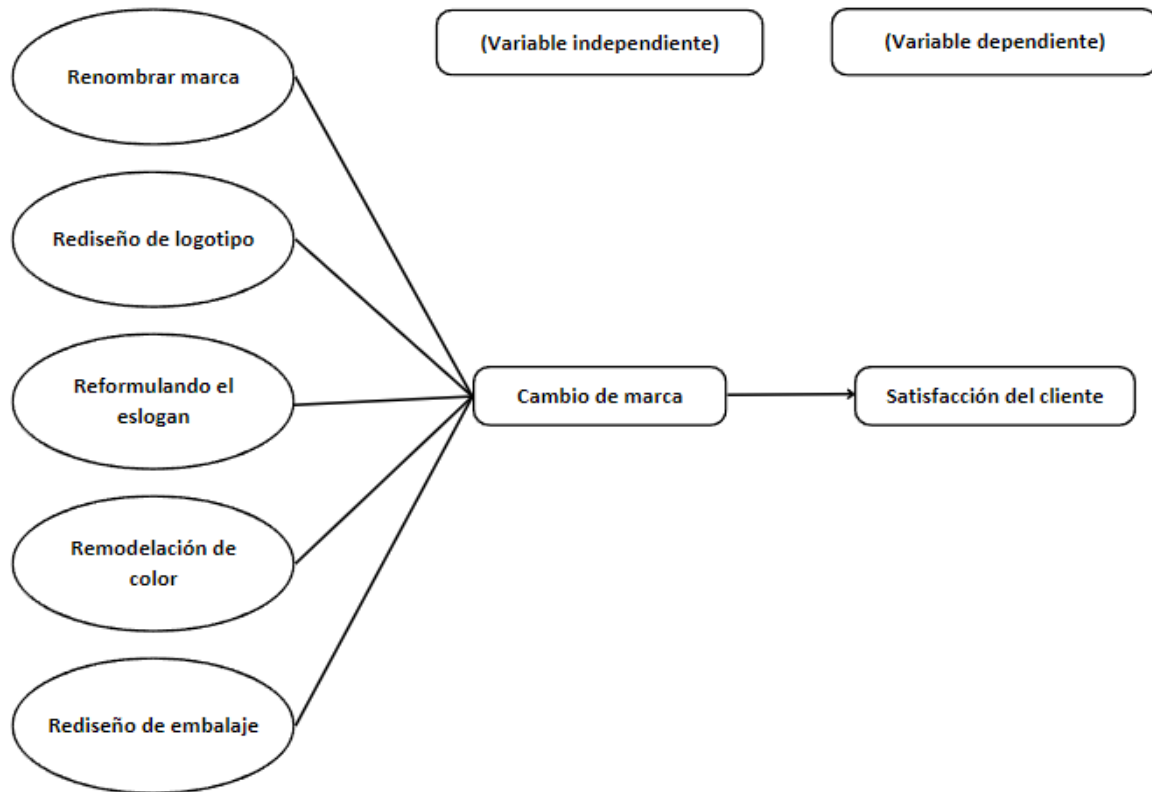
Las bases teóricas de esta investigación sustentan el conocimiento de la variable, permitiendo conocer a profundidad sobre las variables elegidas. Se definen estas bases como la investigación científica que contribuye al desarrollo científico, permitiendo explicar los fenómenos y hechos por lo que ayuda a desarrollar las estrategias para la generación de conocimientos a futuro (Lauzán et al., p. 7); por otro lado, se define como la contribución a la base para proceder con la definición instrumental, al establecer la relación entre estas y la elaboración de los instrumentos (Arroyo, 2022, p. 7).

El rebranding puede definirse como la invención de un nuevo nombre del producto, esto contribuye al comportamiento del cliente con la finalidad de definir el cambio de marca de manera integral (Ali et al., 2019, p. 111). El rebranding también es representado como un proceso de revitalización de marca, esta varía desde modificaciones menores como logotipo de marca, hasta la reestructuración de toda la organización, rejuveneciendo nuevamente y logrando así sus objetivos (Tarnovskaya y Biedenbach, 2018, p. 3). El rebranding es una herramienta estratégica en la gestión de la marca, debido a la competencia cambiante en el entorno empresarial y el crecimiento del mercado (Bamfo et al., 2018, p. 2). El rebranding es sometido a cambio para cumplir con la promesa de la marca empresarial fomentando así a su éxito dentro de la organización (Joseph et. al, 2021, p. 710); desde otro punto de vista el rebranding se define de igual forma como una estrategia para reforzar una nueva posición de mercado para la marca, generalmente se logran cambiando la estrategia de marca, que puede incluir dirigirse a nuevos clientes (Zhao et al., 2018, p. 2).

En el modelo teórico mostrado en la figura uno, la investigación realizada identifica el impacto del rebranding en la satisfacción del cliente en una industria de bebidas. Se realizó unas encuestas en Pakistán de 300 clientes que consumen en esta empresa, mediante el uso de programa SPSS se pudo realizar las estadísticas para poder hallar el resultado, donde se revelaron que, al realizar un rebranding como el cambio del logotipo, el slogan, el color y el empaque, esta tiende a tener un impacto en la satisfacción del cliente. De igual forma los investigadores sugieren primero se debe examinar el rebranding y luego mejorar la satisfacción del cliente.

**Figura 1**

*Modelo teórico del rebranding y la satisfacción del cliente*



Fuente. Ali, B., Nazam, M., Akash, R. S. I., Hamid, K., Hashim, M., y Baig, S. A. (2019). Investigating the impact of corporate rebranding on customer satisfaction: Empirical evidence from the beverage industry. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 6(4), 110-122.

Nota: La figura muestra la teoría del rebranding y la satisfacción del cliente de una industria de bebidas propuesto por Ali et al., 2019. Donde se muestra las características al renombrar una marca, rediseñar el logotipo, la reformulación del eslogan, remodelación del color y el rediseño del eslogan.

El modelo teórico se basó en el rebranding y la satisfacción del cliente en una industria de bebidas. Del mismo modo el modelo mostrado en la figura 1 da como teoría el rebranding y la satisfacción que tienen los clientes en esta empresa y cuáles son los resultados de renombrar una marca, rediseñar el logotipo, reformular un eslogan, la remodelación del color y rediseñar el embalaje. Por otro lado, se afirma que al realizar un rebranding a la empresa esta tendría un impacto

significativo en la satisfacción del cliente. El rebranding influye en la estrategia de la mejora de la satisfacción del cliente y mejora de igual manera la confianza que se tiene en la organización. Las empresas primero deben realizar un cambio de marca corporativa y luego mejorar la satisfacción del cliente con el fin de mejorar la marca corporativa de la empresa (Ali et al., 2019, p. 115).

Los resultados revelaron que ambas variables independientes y dependientes tienen una fuerte relación, por lo que da como resultado un efecto positivo en la empresa. Las dimensiones del rebranding, que es renombrar una marca, rediseñar el logotipo, reformular un eslogan, la remodelación del color y rediseñar el packaging, tienen un impacto en la satisfacción del cliente que es beneficioso para la empresa de bebidas. Sin embargo, los resultados también sugieren que, si una empresa está comercializando un producto continuamente y al cliente no le gusta, entonces esta puede realizar un rebranding poniendo un producto nuevo con diferente logo o diferentes colores y empaques manteniendo con ella la satisfacción que el cliente tiene con la empresa (Ali et al., 2019, p. 121).

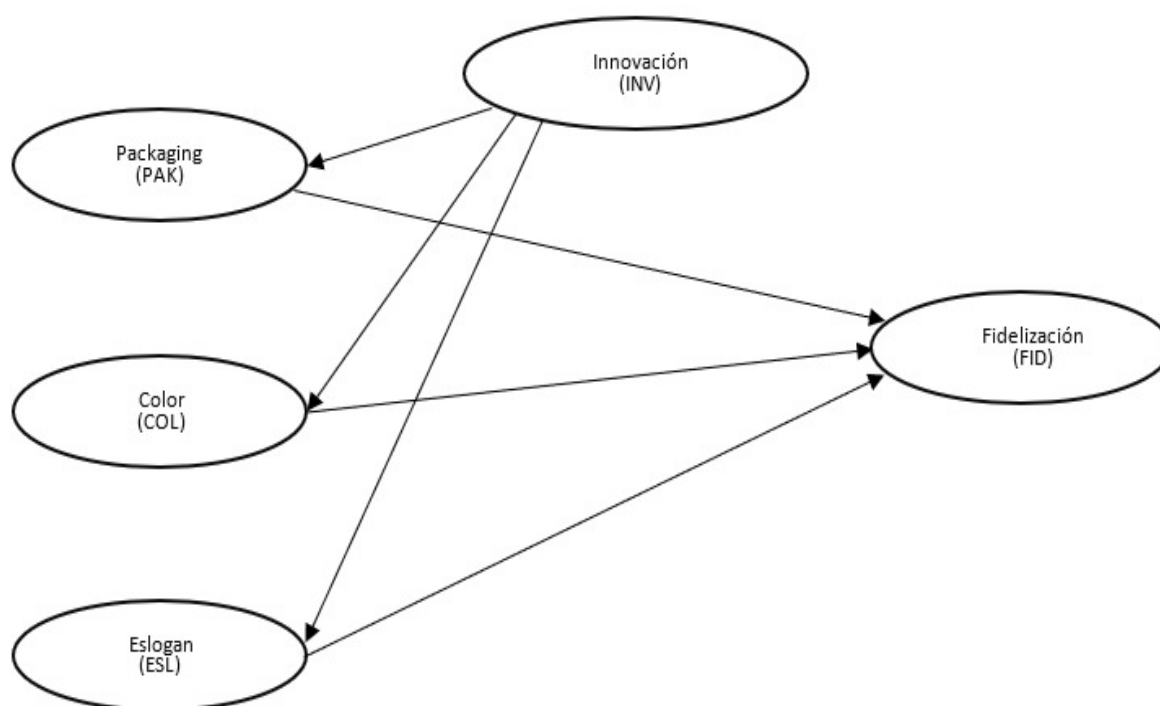
El modelo de investigación es un elemento visual en el que se identifica el problema de la investigación, a la vez que explica su interacción con los demás elementos técnicos, como el uso de survey y resultados estadísticos. Se considera que este proceso tiene un carácter dinámico porque la empresa necesita ajustes en el tiempo, debido a que la empresa debe estar preparada con las tendencias cambiantes del mercado que continúan desarrollándose para poder competir con los competidores (Batara y Susilo, 2022, p. 115). El objetivo del estudio es proponer una metodología a través del modelo de ecuaciones estructurales donde se miden las relaciones causales de las variables y se contrastará los resultados del modelo teórico y el empírico que se obtuvieron en el estudio (Doral et al., 2018, p. 23).

En este estudio se utilizó el programa Partial Least Square, como una herramienta para la construcción y evaluación del modelo de la investigación aplicado. Para la explicación con exactitud del modelo se formuló los siguientes términos: innovación es (INV), el eslogan es (ESL), el color es (COL), el packaging es (PAK) y por último la fidelización (FID).



**Figura 2**

*Modelo teórico propuesto*



*Fuente:* Modelo adaptado (Ali, B., Nazam, M., Akash, R. S. I., Hamid, K., Hashim, M., y Baig, S. A. (2019). Investigating the impact of corporate rebranding on customer satisfaction: Empirical evidence from the beverage industry. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 6(4), 110-122). Elaboración propia.

Nota: La figura dos muestra el efecto entre las variables latentes del estudio para la investigación. La variable latente Innovación se encuentra relacionada con las VL: primero con el packaging; segundo, el color y tercero el eslogan, así mismo, también poder evidenciar los efectos que pueden causar las tres últimas VL mencionadas con respecto a la fidelización de clientes. El modelo propuesto se puede observar en la figura 2. A continuación, se procedió a definir los conceptos de las variables latentes del modelo propuesto.

*La innovación*, se define como la búsqueda y el descubrimiento para la mejora y adopción de nuevos productos y nuevas estructuras, en ella se destaca al packaging como un elemento importante debido a que forma parte de la experiencia de compra del cliente (YuSheng e Ibrahim, 2019, p. 6); en términos de innovación, el packaging es definido como un envase o envoltura que está compuesto de

diferentes formas, colores y tamaños el cual tiene la capacidad de atraer la atención de los clientes a través de un packaging atractivo como resultado de las estrategias de la innovación (Jáuregui et al., 2020, p. 2); de acuerdo a la competitividad en el mercado, la innovación es un aspecto importante en diferentes ámbitos de una organización, a partir de ello, el packaging como herramienta de marketing, tiene una influencia en las tendencias de hoy en día con la finalidad de innovar los productos exhibidos (Alhamdi, 2020, p. 1191); además, la innovación en el packaging influye también en la aceptación y preferencia del cliente hacia diferentes tipos de productos (Merlino et al., 2020, p. 424); por lo tanto, una organización que realice una innovación producirá mayor calidad a su producto con un precio más alto, obteniendo así una mayor ganancia a futuro (Li, 2021, p. 3). Según evidencias encontradas sobre el efecto de la innovación en el packaging, muestran que sí existió un efecto significativo, por lo que es importante que las empresas innoven constantemente para mantenerse actualizados con las necesidades de los clientes.

*El color*, en términos de innovación, es definido como un estímulo estético por el cual se tiene un fuerte impacto en la atención visual, la percepción y el comportamiento del cliente, ya que según los atributos del color, se puede determinar su efecto en las respuestas emocionales y comportamiento del cliente (Tantanatewin e Inkarojrit, 2018, p. 125); debido al mercado cambiante, la innovación juega un papel importante en las organizaciones al ser definido como criterios diseñados para medir la capacidad de una empresa o marca matriz para ofrecer productos o servicios novedosos al mercado, entre estos se destaca el color ya que es el primer contacto que tiene el cliente con el producto (Keiningham et al., 2020, p. 432); por lo tanto, la innovación y el color tienen un papel muy importante como predictor de la satisfacción del cliente, por el cual, si se llevan a cabo de manera efectiva, esto tendrá un efecto elevado en la aceptación y percepción positiva del cliente (Danurdara, 2022, p. 62); es por ello que la innovación en los colores deben ser seleccionados coherentemente de manera que coincidan con los valores, la personalidad, la misión y visión de la empresa con el fin de ayudar a diferenciarla de la competencia.

*El eslogan*, se define con una palabra o un conjunto de palabras, frase, en las que se transmite un anuncio o mensaje publicitario, en ella la innovación juega un papel importante en la búsqueda de la creación de un eslogan que conecte con

los clientes (Her Wan-I., 2020, p. 89); la innovación se define como la búsqueda y el descubrimiento, desarrollo, mejora y adopción de nuevos procesos, nuevos productos y nuevas estructuras, por lo que la innovación en el eslogan busca la mejora y adopción de nuevas ideas donde a través de una frase corta, se trasmite un mensaje publicitario que conecte con el cliente (YuSheng e Ibrahim, 2019, p. 6); por otro lado, el eslogan, con referencia a la innovación, proporciona una expresión verbal no espontánea con una combinación de originalidad hacia el público y a las características del producto (Eguizábal, 2018, p. 139); es por ello que hoy en día los anuncios deben contener frases innovadoras y relevantes para una mayor captación con la finalidad de que sea duradera y única para una estrategia empresarial (Pozo y Batista, 2020, p. 32). En base a las teorías, se evidencia la existencia de un efecto de la innovación en el eslogan, por lo que las empresas deben innovar constantemente para mantenerse competitivos en el mercado.

*El packaging*, está compuesto por un envase o envoltura el cual puede captar la atención de los clientes y generar interés con un diseño llamativo, colores agradables y una presentación visualmente atractiva, estos factores persuaden a que los clientes se sientan atraídos hacia el producto y quieran probarlo, direccionando una mayor fidelidad y lealtad hacia la marca (Boz et al., 2020, p. 15); el packaging juega un papel vital en las estrategias del marketing ya que crea la primera impresión en el punto de venta, también afecta la percepción del cliente en la calidad del producto, esta debe presentar materiales agradables al tacto y tener una manipulación fácil, ya que esta experiencia positiva puede generar una mayor satisfacción y aumentar las posibilidades de fidelización (Dash, 2021, p. 62). De acuerdo a lo mencionado, la satisfacción engloba sentimientos positivos generados después de la adquisición del bien o servicio, siempre y cuando cumpla con los requisitos y expectativas exigibles por el consumidor (Nilashi et al., 2023, p. 3).

Es por ello que el packaging representa un elemento persuasivo en términos de innovación, catalizando los efectos en la fidelización de los clientes al ser una estrategia que utilizan las empresas para conservar una relación de largo plazo con sus clientes, con el fin de que estos muestren fidelizados con el producto y/o servicio obtenido, además de valorar a la marca por encima de otras empresas (Pérez et al., 2022, p. 48). Estas teorías comprueban que el packaging tiene un efecto en la fidelización de los clientes ya que en ella se puede desempeñar un

papel crucial para los clientes generando una atracción, sin embargo, para la entidad financiera el packaging no es un producto principal de la empresa si no los servicios, por lo que es un solo un complemento, esto debido a su naturaleza temporal y breve periodo de existencia de los empaquetados, dado su amplia adopción en la vida diaria puede afectar el medio ambiente, generando polémica a las empresas, si bien es cierto que el impacto del empaque puede variar según la industria y el tipo de producto (Ciravegna, 2020, p. 2).

*El color*, es definido como un elemento esencial y que identifica a una marca, en algunas ocasiones se representa al color como indicador silencioso que incita a las ventas, por lo que los colores brillantes y llamativos pueden captar la atención de los clientes y atraerlos hacia un producto o servicio, destacándose entre la multitud y generar interés, ya que si el cliente se siente atraído por los colores de una marca, es más probable que preste atención y explore más a fondo lo que ofrece, lo que aumenta las posibilidades de una fidelización (Ali et al., 2019, p. 111); además se encontró que los colores son muy relevantes para aquellos productos con alta participación que puedan tener una influencia en el valor de la marca, los clientes tienden a confiar y sentirse más seguros al interactuar con marcas que presentan una imagen coherente y cohesionada (Veflen et al., 2020, p. 2); por lo que la fidelización de clientes de una empresa busca encaminar y fortalecer relaciones estrechas con los clientes, con el objetivo de hacer que sus clientes se sienta positivo con respecto a la marca, asegurando así la venta, es por ello que hay que realizar un estudio de mercado para así identificar los gustos y preferencia de los clientes (Pierrend, 2020, p. 9); el color al ser bien persuasivo con el cliente, este puede comprometerse a futuro con volver a comprar o a patrocinar los productos y/o servicios, provocando así compras continuas de la marca a través del tiempo (Confente y Kucharska, 2020, p. 14).

Estas teorías comprueban el efecto que hay entre el color y la fidelización, lo que lleva a las empresas a utilizar estratégicamente los colores según las preferencias y experiencias de su público objetivo, al hacerlo, una marca puede establecer conexiones emocionales más sólidas con sus clientes, lo que a su vez puede resultar en una mayor fidelización.

*El eslogan*, es definido como una frase corta y expresiva en las cuales va persuadir a los sentimientos y actitudes del consumidor para que de esta manera

pueda recordarlo de manera fácil y sencilla , los clientes pueden sentir una conexión emocional más fuerte con la marca, con la finalidad de poder fomentar la lealtad y la fidelidad a largo plazo (Cevallos et al., 2020, p. 15); además de poder dar a conocer algunos valores de la marca a través de lemas relevantes para una mayor captación de los clientes (Arbouw et al., 2019, p. 10); por lo que también la fidelización de clientes desempeña un papel fundamental en el comportamiento de compra, ya que en ella los clientes se sienten comprometidos y tienden a repetir sus compras de productos o servicios con la misma marca en el futuro, un eslogan bien elaborado puede ser de gran ayuda para que los clientes se identifiquen con la marca y comprendan su propósito ya que se transmite los beneficios clave de la empresa (Jasin et al., 2023, p. 764); cuando un eslogan refleja los valores y la visión de la empresa, los clientes pueden sentir una conexión emocional con la marca y desarrollar una lealtad hacia ella.

Haniscara y Saino (2021) demostraron que el eslogan tiene un efecto en la fidelización, ya que desempeñan un papel importante dentro de una organización ayudando a construir una identidad de marca sólida, generar reconocimiento y diferenciación, y evocar emociones positivas, una elección de eslogan deber ser elegida cuidadosamente, ya que una empresa puede llegar a influir en la percepción y el comportamiento de los clientes, fomentando la fidelidad a largo plazo.

### **III. METODOLOGÍA**

En el capítulo tres se abordaron varios aspectos relacionados con la metodología utilizada en el desarrollo del estudio. En primer lugar, se describió el tipo de investigación y el diseño utilizado en el estudio. Además, se proporcionaron las definiciones conceptuales y operacionales de las variables de interés, así como los indicadores utilizados y la escala de medición empleada en el cuestionario. En cuanto a la población, se especificó el número total de personas que formaron parte del estudio, así como los criterios de inclusión y exclusión que se tuvieron en cuenta para la selección de los participantes. Luego, se detalló la muestra, es decir, el número de sujetos de estudio que se incluyeron en la investigación. También se discutió el proceso de muestreo utilizado. El capítulo también abordó los diferentes métodos de investigación utilizados, los instrumentos de recolección de datos empleados, así como la validez y la confiabilidad de dichos instrumentos. Además, se describieron los procedimientos de la investigación, incluyendo los métodos analíticos utilizados para el análisis de los datos obtenidos. Por último, se mencionaron los aspectos éticos que fueron determinados por la universidad y que se tuvieron en cuenta durante todo el proceso de investigación.

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

##### **Tipo de investigación.**

El tipo de investigación que se aplicó en este estudio es la investigación aplicada. La investigación aplicada se centra en decretar problemas de manera objetiva, formulando suposiciones con el objetivo de mejorar o perfeccionar de manera efectiva y eficiente un proceso (Álvarez, 2020, p. 3). Este tipo de investigación busca establecer correlaciones, midiendo la interacción entre variables que no son dependientes entre sí. El enfoque de la investigación aplicada está destinado a generar nuevo conocimiento con el propósito de encontrar soluciones para problemas prácticos. La investigación aplicada está diseñada de manera que pueda responder preguntas prácticas y abordar problemas del mundo real, por lo que su objetivo principal es proporcionar soluciones tangibles y aplicables a situaciones concretas (Baimyrzaeva, 2018, p. 54). En otras palabras, la investigación aplicada se caracteriza por su enfoque en la generación de conocimiento orientado a poder solucionar problemas prácticos en diversos ámbitos.

En este estudio se utilizó el enfoque cuantitativo, este enfoque se basa en la utilización de técnicas o procedimientos que pueden ser comprobados mediante hipótesis planteadas, se caracteriza por el uso de mediciones y análisis estadísticos para identificar patrones de comportamiento (Hernández y Mendoza, 2018, p. 170). Por lo que se puede mencionar que el enfoque cuantitativo busca obtener datos numéricos y objetivos que puedan ser analizados de manera estadística, permitiendo establecer relaciones causales y generalizar los resultados a una población más amplia.

### **Diseño de investigación.**

Se ha optado por utilizar un diseño no experimental de corte transversal en esta investigación. Las variables de estudio en este tipo de diseño no se ven afectadas por estímulos o condiciones experimentales y, los sujetos de estudio se evalúan en su entorno natural sin cambiar ninguna condición (Arias y Covinos, 2021, p. 78). Además, en este diseño no se hace manipulación de las variables de estudio por parte de los investigadores, lo que permite tener una instantánea de la situación o fenómeno en un momento dado (Álvarez, 2020, p. 5).

La investigación correlacional es un estudio donde se practica el objetivo de poder conocer la relación que existe entre la variable independiente y la variable dependiente, viendo así, si sus resultados tienen alguna variación o influyen sobre la otra variable (Carrera et al., 2019, p. 290). Esta se encarga de medir la relación entre las variables, no hay diferencia en los resultados si el orden de las variables cambia de A y B a B y A (Arias y Covinos, 2021, p. 71).

La investigación causal hace referencia a un fundamento, motivo o circunstancia relacionado a una causa efecto, esta estudia el efecto que se puede obtener de las variables con el objetivo de identificar si el efecto es positivo o negativo para el estudio (Gómez y Guerrero, 2020, p. 34).

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

La variable es la descripción precisa de las normas y procedimientos que realizará un investigador, con el fin de objetivar su variable de estudio, esta debe ser clara y precisa, el cual obtendrá como resultado los conocimientos científicos previos (Oyola, 2021, p. 91). Para el estudio de la investigación se trabajó con variables denominadas latentes que son definidas como variables aleatorias cuyos valores realizados están ocultos; por lo tanto, sus propiedades deben inferirse

indirectamente mediante un modelo estadístico que conecte las variables latentes no observadas con las variables observadas (Rodríguez et al., 2019, p. 275).

#### **Definición conceptual de la variable latente innovación.**

La innovación se define como la búsqueda y el descubrimiento, desarrollo, mejora y adopción de nuevos procesos, nuevos productos, nuevas estructuras y procedimientos organizacionales, para que se establezcan alianzas estratégicas o interacciones con los clientes, con el fin de capturar nuevas oportunidades de mercado (YuSheng e Ibrahim, 2019, p. 6).

#### **Definición operacional de la variable latente innovación.**

La definición operacional es un proceso de la investigación que realiza un planteamiento del problema en el cual se identifica la variable para el estudio, con la finalidad de resolver la interrogante del problema y demostrar si son verdaderos o falsos las hipótesis que fueron planteadas (Bauce, 2018, p. 43). La innovación fue medida tomando en cuenta sus indicadores logo y atractivo, cada uno de ellos conforman tres ítems que fueron medidos a través de la escala de Likert.

#### **Indicadores de la variable latente innovación.**

Los indicadores miden y verifican la descomposición de las dimensiones, estos no deben ser creados o inventados por los investigadores, estas se obtienen mediante las revisiones sistemáticas y exhaustivas de otros autores (Arias, 2020, p. 14). En el estudio se emplearon los siguientes indicadores de la VL innovación: logo y atractivo, que fueron representadas por las abreviaturas INV1, INV2 e INV3.

#### **Escala de medición.**

Se aplicaron las escalas tipo Likert, este tipo de instrumento psicométrico permite a los encuestados indicar su nivel de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones, ítems o reactivos utilizando una escala agradable y unidimensional. Estas escalas suelen tener opciones de respuesta que van desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo", lo que permitió obtener una medida de la actitud o percepción de los participantes para el estudio (Matas, 2018, p. 39).

#### **Definición conceptual de la variable latente packaging.**

El packaging se define como un envase o envoltura compuesto de diferentes formas y tamaños, estas se visualizan a través del diseño gráfico, colores y logotipos, con el fin de ayudar a crear una imagen de marca distintiva y atractiva,



captando con ella la atención del consumidor y transmitiendo información sobre el producto exhibido (Jáuregui et al., 2020, p. 2).

#### **Definición operacional de la variable latente packaging.**

La operacionalización es un proceso de la investigación que realiza un planteamiento del problema en el que se identifica la variable del estudio, esta tiene la finalidad de resolver la interrogante del problema y demostrar si son verdaderos o falsos las hipótesis que fueron planteadas (Bauce, 2018, p. 43). El packaging fue medido tomando en cuenta sus indicadores como el empaquetado y el diseño, cada uno de ellos conforman tres ítems que fueron medidos con la escala de Likert.

#### **Indicadores de la variable latente packaging.**

Los indicadores se definen como la medición y verificación de la descomposición de las dimensiones, por lo que estos no deben ser creados o inventados por los investigadores, estas se obtienen mediante las revisiones sistemáticas y exhaustivas de otros autores (Arias, 2020, p. 14). El packaging fue medido tomando en cuenta los siguientes indicadores: empaquetado y diseño, el cual fueron representados a través de las abreviaturas PAK1, PAK2 y PAK3.

#### **Escala de medición.**

Se aplicó las escalas tipo Likert, este instrumento psicométrico permite a los encuestados indicar su nivel de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones, ítems o reactivos utilizando una escala agradable y unidimensional. Estas escalas suelen tener opciones de respuesta que van desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo", lo que permitió obtener una medida de la actitud o percepción de los participantes para el estudio (Matas, 2018, p. 39).

#### **Definición conceptual de la variable latente color.**

El color se define como un estímulo estético por el cual se tiene un fuerte impacto en la atención visual, la percepción y el comportamiento del cliente, para así mantenerlos fidelizados, según los atributos del color esta se puede determinar su efecto en las respuestas emocionales y comportamiento, la elección del color en una empresa es un aspecto clave del diseño y la estrategia de marca ya que ella se refleja el éxito de la empresa (Tantanatewin e Inkarojrit, 2018, p. 125).

### **Definición operacional de la variable latente color.**

La definición operacional se define como el proceso de una investigación que realiza un planteamiento de problema con la finalidad de identificar la variable para el estudio, en ella se resuelve la interrogante del problema y se demuestra si las hipótesis planteadas son verdaderas o falsas (Bauce, 2018, p. 43). El color fue medido a través de sus indicadores como la sensación y el sentimiento, cada una de ellas conforman cuatro ítems que fueron medidos a través de la escala de Likert.

### **Indicadores de la variable latente color.**

Los indicadores están compuestos por la descomposición de las dimensiones planteadas; el cual estas se obtienen mediante las revisiones sistemáticas y exhaustivas de otros autores, mas no son inventadas por los investigadores (Arias, 2020, p. 14). En el estudio se emplearon los siguientes indicadores para la variable latente color: sensación y sentimientos, de las cuales fueron representadas por las abreviaturas COL1, COL2, COL3 y COL4.

### **Escala de medición.**

La escala de Likert hace referencia a una herramienta utilizada en diversas áreas de indagación empleada para evaluar cuestionarios. Este enfoque permite una descomposición jerárquica del problema, criterios, subcriterios y alternativas, con el fin de tener un análisis para los datos estadísticos (Cárdenas, 2018, p. 2).

### **Definición conceptual de la variable latente eslogan.**

El eslogan se define como una frase corta y fácil de recordar, por lo que da a conocer algunos valores de la marca, para que los anuncios sean lemas relevantes para una mayor captación (Arbouw et al., 2019, p. 10).

### **Definición operacional de la variable latente eslogan.**

La operacionalización es definida como un proceso de la investigación en el cual se identifica la variable para el estudio de dicha interrogante, esta tiene la finalidad de resolver el problema y demostrar si son verdaderos o falsos las hipótesis que fueron empleadas (Bauce, 2018, p. 43). El eslogan fue medido tomando en cuenta su indicador como el reconocimiento el cual está conformado por dos ítems que se medirán a través de la escala de Likert.

### **Indicadores de la variable latente eslogan.**

Los indicadores de las variables son el resultado de la descomposición de las dimensiones, lo cual, para su medición, estas se obtienen a través de revisiones

exhaustivas y sistemáticas (Arias, 2020, p. 14). En el estudio, para la variable latente eslogan, se empleó al reconocimiento como indicador, de los cuales fueron representados por las abreviaturas ESL1 y ESL2.

#### **Escala de medición.**

En este estudio se empleó las escalas ordinales tipo Likert, este tipo de instrumento psicométrico permite a los encuestados indicar su nivel de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones, ítems o reactivos utilizando una escala agradable y unidimensional. Estas escalas suelen tener opciones de respuesta que van desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo", lo que permite obtener una medida de la actitud o percepción de los participantes hacia los temas abordados en el estudio (Matas, 2018, p. 39).

#### **Definición conceptual de la variable latente fidelización de clientes.**

La fidelización de clientes es definida como un proceso por el cual se empieza con gestionar la percepción que tienen los clientes con respecto a la empresa, esta es importante ya que los clientes leales no solo generan ingresos recurrentes, sino que también pueden convertirse en defensores de la marca, recomendando la empresa a otros y ayudando a atraer nuevos clientes. (Pierrend, 2020, p. 12).

#### **Definición operacional de la variable latente fidelización de clientes.**

Es un proceso de una investigación, que realiza un planteamiento de un problema el cual es identificada la variable, con la finalidad de resolver la interrogante del problema y poder demostrar si es verdadero o falso las hipótesis que fueron planteadas por los investigadores (Bauce, 2018, p. 43). La fidelización de clientes fue medida tomando en cuenta sus indicadores como la calidad de servicio y la satisfacción, estas se llevaron a cabo a través de encuestas el cual fueron elaboradas en base a dos ítems medidos a través de la escala de Likert, aplicada a los clientes que realizan sus servicios en la entidad financiera.

#### **Indicadores de la variable latente fidelización de clientes.**

Los indicadores son definidos como la descomposición de las dimensiones, estos no deben ser creados o inventados por los investigadores, estas se obtienen mediante las revisiones sistemáticas y exhaustivas de otros autores (Arias, 2020, p. 14). La variable latente fidelización de los clientes está compuesta por dos indicadores que son calidad de servicio y satisfacción del cliente, estas fueron representadas a través de las abreviaturas FID1 y FID2.

### **Escala de medición.**

La escala de Likert es definida como una herramienta psicométrica ampliamente utilizada en diversas áreas de indagación y se emplea para evaluar cuestionarios. Permite descomponer jerárquicamente el problema, criterios, subcriterios y alternativas, con el fin de tener el análisis para los datos estadísticos (Cárdenas, 2018, p. 2). En otras palabras, la escala de Likert proporciona una estructura sistemática para la evaluación y el análisis de datos en el marco de una investigación, permitiendo una mayor comprensión y organización de los aspectos que se están estudiando.

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

#### **Población.**

El grupo elegido para el estudio fueron los clientes que habitualmente realizan sus servicios en la entidad financiera, con un total de 200 personas. La población objetivo es la definición conocida como el conjunto de sujetos que se encuentran ubicados dentro de un mismo contexto basados en características homogéneas (Hernández y Mendoza, 2018, p. 181).

#### ***Criterios de inclusión.***

La inclusión es un proceso tanto continuo como activo, en las que debe haber cambios en las prácticas, culturas y políticas en el que permite describir las características de la población para el estudio (Azorín, 2018, p. 173). Se entiende por inclusión como una prevención de discriminación en las cuales se reconoce una diversidad (Azorín y Palomera, 2020, p. 109). La población incluida son todos los clientes que realizan sus servicios en la entidad financiera de forma regular en la agencia Zárate ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, dirigido a hombres y mujeres entre 18 a 50 años de edad.

#### ***Criterios de exclusión.***

Se puede definir como exclusión a la acción de separar o expeler a un grupo de cosas o individuos que no estén dentro de las características o límites que la contemplan para un fin específico (Mucha et al., 2021, p. 52). Para este estudio no se tomó en cuenta la población que sólo se presente al banco para realizar otro tipo de servicio que no sea un pago, retiro en ventanilla, entre otros (cambio de billete o monedas), a las personas que no sepan utilizar la tecnología y que no cuenten con un dispositivo con internet.

### **Muestra.**

Es un conjunto, parte o porción limitada representativa tomada de un todo para ser estudiada o someterla a experimentación (Parra, 2019, p. 133). La muestra es un subgrupo, que se considera como parte representativa de una población o un universo, estos datos recopilados son obtenidos de la muestra y la población, tienen la finalidad de perfilar la situación de la problemática de la indagación del estudio que se planteó (Hernández y Mendoza, 2018, p. 185).

La muestra utilizada en este caso estuvo compuesta por 132 clientes que frecuentemente utilizan los servicios de la entidad financiera. Sin embargo, se excluyeron aquellas personas que solo realizan operaciones como cambio de moneda o retiros en cajeros automáticos, y se consideraron únicamente a aquellos clientes que llevan a cabo transacciones directamente en ventanilla o plataforma.

### **Muestreo.**

Un muestreo de tipo probabilístico es un método o técnica de selección aleatoria, donde cada uno de los elementos del todo o población tendrá una probabilidad para ser seleccionada o ser parte de la muestra para la elaboración de la investigación (Pagotto et al., 2020, p. 233).

El muestreo aleatorio simple, es una técnica de muestreo de tipo probabilístico donde todos los elementos del universo o población, tienen la misma probabilidad de ser seleccionados de cualquier otra muestra que tenga el mismo tamaño (Hernández, 2019, p. 77). Esto garantiza que cada persona tenga las mismas posibilidades de ser elegida que cualquier otro sujeto de la población.

En el estudio se llevó a cabo una selección de muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple. Para la selección del tamaño de la muestra se tuvieron en cuenta diferentes criterios para el acceso de los participantes, en donde los clientes que fueron seleccionados, aceptaron de manera voluntaria involucrarse en la investigación, esto con la finalidad de recopilar información que favorezca a la entidad bancaria (Anexo F).

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

### **Técnicas de recolección de datos.**

En este estudio se empleó la técnica de la encuesta, que es definida como un método sistemático para recopilar datos a través de los encuestados que fueron realizadas a un grupo de personas o entidades. La aplicación de una encuesta

requiere una cuidadosa estructuración, igual que cualquier otra técnica que se pueda utilizar en la investigación. Se deben definir aspectos como la población, objetivo, el tamaño muestral, los criterios de selección, así como los datos que se desean recopilar, definir qué es importante y la transparencia de la información que fue obtenida (Salvador et al., 2021, p. 4).

#### **Instrumentos de recolección de datos.**

En cuanto al instrumento de recolección, se utilizó un cuestionario que es definido como un instrumento compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas para investigar aspectos de manera personal, con opciones de respuesta como verdadero o falso, acuerdo o desacuerdo, entre otros (Ventura, 2020, p. 218).

#### ***La validez.***

La validez se puede definir como una medición de un término o concepto que se mide con un grado de precisión, un estudio válido proporciona resultados confiables y representativos, lo que aumenta la confianza en las conclusiones y las aplicaciones prácticas de la investigación (Useche et al., 2019, p. 55).

#### ***La confiabilidad.***

La confiabilidad se refiere al grado de precisión medida en el tiempo, si el instrumento a usar es un cuestionario o un test es importante que dicha medición sea válida y/o fiable, esto proporciona una base sólida para la interpretación de los resultados y la toma de decisiones (Rodríguez y Reguant, 2020, p. 4).

### **3.5. Procedimientos**

Primero, se procedió a gestionar la aprobación de la entidad financiera que fue seleccionada para el estudio, luego se identificó los cambios que atravesaba la entidad financiera, seguidamente se plantearon las variables latentes para el estudio siendo estas la innovación, el packaging, el color, el eslogan y la fidelización de los clientes. Para este estudio se formularon 14 preguntas para la encuesta, este cuestionario se realizó mediante los formularios de Google forms, recopilando así nuestra base de datos estadísticos, la encuesta fue enviada a cada cliente que realice sus servicios en el banco, se le mandó un link en su WhatsApp y adicionalmente se elaboró un QR el cual fue más accesible para los clientes, con la finalidad de poder responder cada una de las preguntas.

La investigación tiene la finalidad de procesar estadísticamente los datos obtenidos a través de las herramientas aplicadas. Finalmente, los resultados obtenidos del proceso de recolección de datos fueron digitalizados y tabulados por gráficos mediante la herramienta SmartPLS v.13, donde se analizó cada procesamiento estadístico identificando la confiabilidad que tiene el estudio. Posteriormente fueron representados mediante tablas donde se detalló el análisis de cada una de ellas.

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

Para la elaboración de este estudio primero se utilizó el Google forms donde se extrajo la base de datos que se obtuvo en base al cuestionario propuesto, el cual tuvo como objetivo encuestar a cada uno de los clientes que visitan la agencia continuamente para realizar cualquier tipo de operación, el estudio tuvo cinco alternativas en base a la escala de Likert. La tarea es identificar, clasificar y asignar símbolos numéricos o de caracteres a los datos, lo cual se realiza de forma precodificada. En este estudio, todas las respuestas fueron precodificadas. Se toman de una lista de respuestas y se le asigna un número correspondiente a una opción particular y así poder extraer la base de datos para el análisis de resultados.

Una vez extraído la base de datos se llevó a cabo traspasarlo a la herramienta del SmartPLS v.13, donde se detalla el análisis del modelo teórico propuesto, en ella se evidenció la validez y la fiabilidad del modelo de cada una de las dimensiones mencionadas, y de igual forma se evidencio la valoración del modelo estructural, para validar el modelo de la investigación causal. Finalmente,

de acuerdo a los resultados, se realizó un análisis inferencial cruzando las variables latentes donde aparecían en sig. de ,001 para dar respuesta a la hipótesis.

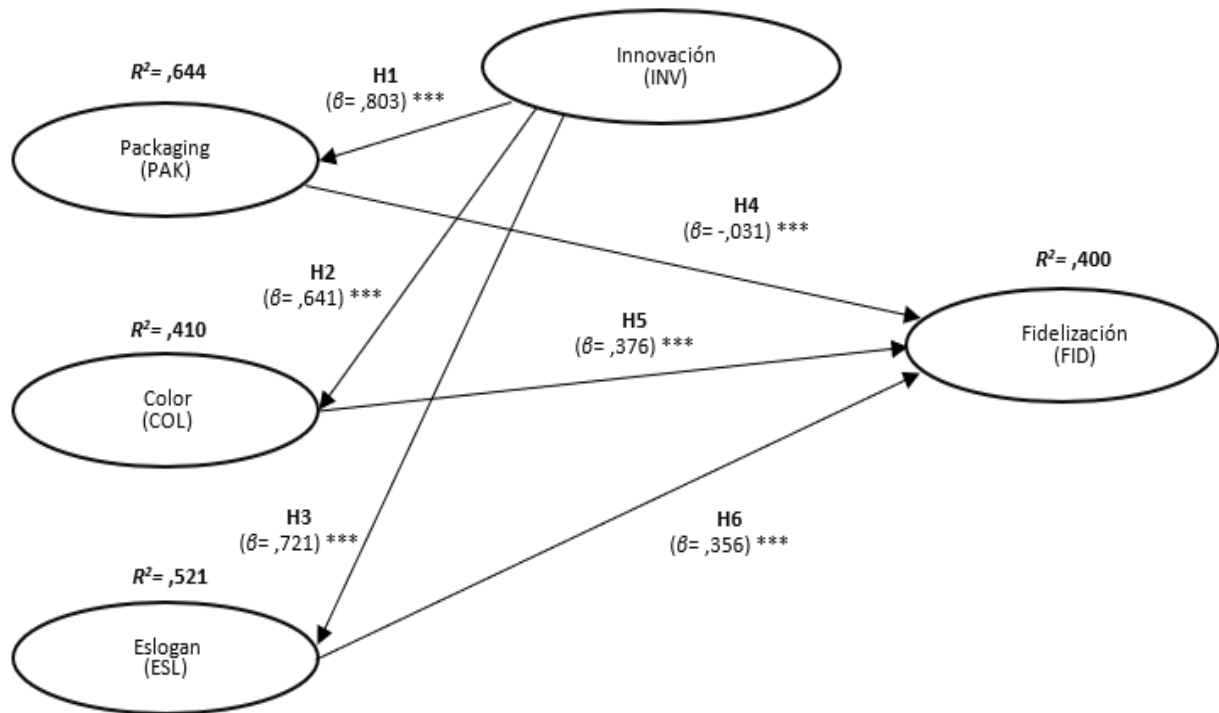
### **3.7. Aspectos éticos**

Este proyecto de investigación se basa en la séptima edición del Manual APA, respetando los derechos de autor y garantizando la recopilación de datos de manera respetuosa, confidencial y transparente, con un enfoque prioritario en la dignidad humana. La participación en el estudio fue voluntaria y no se impuso ninguna obligación a los participantes, asegurando así los principios éticos de autonomía. No se expuso a ninguna de las partes involucradas en el estudio a riesgos o peligros, salvaguardando su vida y dignidad, y tampoco se presentaron riesgos para las personas encuestadas. La investigación se guio por el principio de beneficencia, ya que se espera que los resultados generen beneficios tanto para la empresa como para sus clientes. Por último, se garantiza la confidencialidad al mantener el anonimato de los participantes que colaboraron en los cuestionarios.



## IV. RESULTADOS

**Figura 3**  
*Modelo teórico*



En la figura 3 se describe gráficamente el modelo causal que tiene consigo cinco *variables latentes* (VL), para la explicación con exactitud del modelo se formuló los siguientes términos de las VL que incluyen; innovación (INV), packaging (PAK), color (COL), eslogan (ESL), y, por último, fidelización (FID), conformados por indicadores reflectivos y formativos.

*Nota.* Para la figura 3 se explica el efecto entre las variables latentes del estudio para la investigación. En este estudio se utilizó el programa Partial Least Square, como una herramienta para la construcción y evaluación del modelo de la investigación aplicado. Para la explicación con exactitud del modelo se formuló los siguientes términos: innovación es (INV), el eslogan es (ESL), el color es (COL), el packaging es (PAK) y, por último, la fidelización (FID). La variable latente Innovación se encuentra relacionada con sus VL: packaging, color y el eslogan, así mismo, poder evidenciar también los efectos que puede causar las VL con respecto a la fidelización, El objetivo del estudio es proponer una metodología a través del modelo de ecuaciones estructurales donde se miden las relaciones causales de las

variables y se contrastará los resultados del modelo teórico y el empírico que se obtuvieron en el estudio (Doral et al., 2018, p. 23).

## 4.2. Validez y fiabilidad del modelo de medida

**Tabla 1**

*Fiabilidad del indicador y fiabilidad compuesta*

Variable latente	Ítem o indicador	Cargas factoriales > ,60	VIF ( $\leq$ ,5)	Validez convergente		Consistencia interna	
				Fiabilidad del indicador ( $\geq$ ,70)	AVE (> ,50)	Fiabilidad compuesta ( ,70 - ,90)	Alfa de Cronbach ( ,70 - ,90)
COL				,841	,630	,871	,807
	COL1	,834	1,797				
	COL2	,803	1,779				
	COL3	,685	1,493				
	COL4	,842	1,698				
ESL				,753	,801	,890	,752
	ESL1	,891	1,570				
	ESL2	,899	1,570				
FID				,765	,804	,891	,757
	FID1	,883	1,590				
	FID2	,910	1,590				
INV				,759	,665	,856	,748
	INV1	,769	1,371				
	INV2	,825	1,629				
	INV3	,851	1,582				
PAK				,900	,832	,937	,899
	PAK1	,943	4,242				
	PAK2	,889	2,345				
	PAK3	,903	3,210				

Las cargas/pesos se muestran en negrita; Las cargas/pesos cruzados son rotados-oblicuos; \*\*\* p <0,001; \* p <0,01. Los p-valores se refieren a cargas/pesos y se obtuvieron a través de bootstrapping con 132 re-muestras.

*Nota.* La fiabilidad individual será aceptada si los resultados de todas las cargas factoriales ( $\lambda$  o loading) o correlaciones simples de los indicadores son mayores a 0,6 (Norabuena et al., 2021, p. 8). Por otro lado, para el cálculo de los factores de inflación de varianza (VIF), el valor debe ser menos que 5 (Castillo y Martínez, 2021, p. 623). En la tabla 1 se puede observar todas las *cargas factoriales* de cada

indicador, además de los valores *VIF* ( $\leq,5$ ), que ayudan a asegurar la *validez interna* y *fiabilidad individual* del estudio. También se presenta la *validez convergente*, medida a través de la *fiabilidad del indicador* ( $>,7$ ) y la *varianza media extraída* (*AVE*,  $>,5$ ). Por último, se presenta la *consistencia interna*, que es medida a través de la *fiabilidad compuesta* ( $,70 - ,90$ ) y el *alfa de Cronbach* ( $,70 - ,90$ ).

**Tabla 2**

*Validez discriminante*

Constructos latentes	COL	ESL	FID	INV	PAK
COL	<b>0.793</b>				
ESL	0.607	<b>0.895</b>			
FID	0.570	0.563	<b>0.897</b>		
INV	0.641	0.721	0.477	<b>0.815</b>	
PAK	0.708	0.695	0.483	0.803	<b>0.912</b>

Para obtener los resultados de la validez discriminante estas se calcularon a través de la raíz cuadrada del AVE que se pueden observar de forma diagonal en negrita en la tabla, los demás datos corresponden a las correlaciones de las VL que se encuentran ubicadas de forma vertical y horizontal.

*Nota.* La validez discriminante ayuda a verificar que los indicadores o ítems de cada constructo no tengan relación con otros constructos con los que no deban estarlo (Doral et al., 2018, p. 29). En la tabla 2 se observa la raíz cuadrada de AVE, resaltadas en negrita, donde en la variable latente *color*, el valor de la varianza media extraída es ( $AVE=,793$ ), en la variable latente *eslogan* ( $AVE= ,895$ ), en la variable latente *fidelización* ( $AVE= ,897$ ), en la variable latente *innovación* ( $AVE= ,815$ ), y por último, en la variable latente *packaging* ( $AVE= ,912$ ); lo cual se puede mencionar que los resultados de los valores de la raíz cuadrada de AVE son mayores que los valores que se muestran en las filas y columnas en todos los casos, es por ello que se acepta la validez discriminante para cada constructo.

**Tabla 3***Cargas factoriales cruzadas*

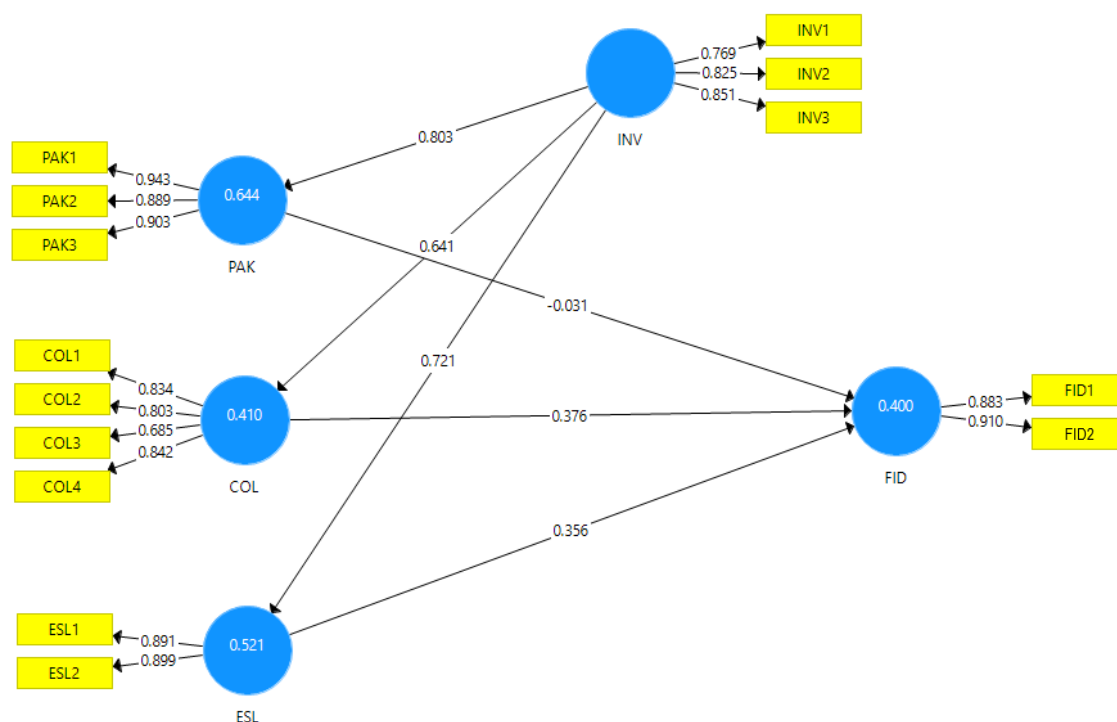
Indicador	COL	ESL	FID	INV	PAK
COL1	<b>0.834</b>	0.447	0.520	0.512	0.504
COL2	<b>0.803</b>	0.574	0.309	0.568	0.630
COL3	<b>0.685</b>	0.340	0.171	0.415	0.651
COL4	<b>0.842</b>	0.535	0.664	0.530	0.542
ESL1	0.553	<b>0.891</b>	0.532	0.605	0.533
ESL2	0.534	<b>0.899</b>	0.476	0.685	0.708
FID1	0.451	0.507	<b>0.883</b>	0.503	0.471
FID2	0.566	0.503	<b>0.910</b>	0.361	0.400
INV1	0.428	0.597	0.549	<b>0.769</b>	0.610
INV2	0.483	0.562	0.361	<b>0.825</b>	0.589
INV3	0.635	0.606	0.280	<b>0.851</b>	0.749
PAK1	0.688	0.623	0.415	0.733	<b>0.943</b>
PAK2	0.587	0.612	0.455	0.775	<b>0.889</b>
PAK3	0.666	0.667	0.450	0.681	<b>0.903</b>

Las cargas/pesos se muestran en negrita; cargas/pesos y cargas/pesos cruzados son rotados-oblicuos; \*\*\*  $p < 0,001$ ,  $p$ -valores se refieren a cargas / pesos y se obtuvieron a través de *bootstrapping* con 132 re-muestras.

*Nota.* En la tabla 3 se muestra todas las cargas/pesos de los indicadores con sus respectivas variables latentes (VL), donde lo recomendado para que se acepte la fiabilidad individual es que los resultados deben ser mayores a 0,6 (Norabuena et al., 2021, p. 8). La variable latente *color* presenta en sus indicadores los siguientes valores (COL1=,834; COL2=,803; COL3=,685; COL4=,842). En cuanto a la VL *eslogan* sus valores son (ESL1=,891; ESL2=,899). Con respecto a la VL *fidelización* presenta en sus indicadores (FID1=,883; FID2=,910). La VL *innovación* presenta en sus ítems (INV1=,769; INV2=,825; INV3=,851). Y, por último, la VL *packaging* tiene como valores (PAK1=,943; PAK2=,889; PAK3=,903). Cabe señalar que las variables e indicadores con cargas externas menos al rango establecido deben ser eliminados (Norabuena et al., 2021, p. 8).

**Figura 4**

*Estimación del modelo path*



Nota. En la figura 4 se presenta los valores de  $R^2$ , donde ,67 es considerado como un valor sustancial; ,33 es un valor moderado y ,10 es considerado como débil (Martínez y Fierro, 2018, p. 25). En el modelo de estudio, para la VL fidelización, se obtuvo un  $R^2= ,400$  (moderado); para la VL packaging, se obtuvo un  $R^2= ,644$  (sustancial); para la VL color, se obtuvo un  $R^2= ,410$  (moderado), y para la VL eslogan, se obtuvo un  $R^2= ,521$  (moderado), lo que implica que las VL packaging, color y eslogan tienen un efecto del 40% en la fidelización de clientes.

**Tabla 4**

*Análisis del modelo estructural (prueba de hipótesis)*

		Coefficiente path	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t ( O/STDEV )	P Valores	Hipótesis
H1	INV -> PAK	0.803	0.029	28.154	<b>0.000</b>	<b>Aceptada</b>
H2	INV -> COL	0.641	0.052	12.336	<b>0.000</b>	<b>Aceptada</b>
H3	INV -> ESL	0.721	0.050	14.321	<b>0.000</b>	<b>Aceptada</b>
H4	PAK -> FID	-0.031	0.125	0.245	<b>0.807</b>	<b>No aceptada</b>
H5	COL -> FID	0.376	0.095	3.953	<b>0.000</b>	<b>Aceptada</b>
H6	ESL -> FID	0.356	0.103	3.446	<b>0.001</b>	<b>Aceptada</b>

Niveles de significación \*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$ , y \*\*\*  $p < 0,001$ .

Una vez realizado el modelo de medición, se formuló la hipótesis ejecutando el proceso de bootstrapping mediante un número de submuestras de 132, en la tabla 4 se observa los resultados de la prueba de hipótesis el cual tiene una influencia significativa en sus variables latentes. La H1 sostiene que la innovación afecta significativamente al packaging ya que sus valores fueron ( $\beta = 0.803$ ,  $p < 0,001$ ); para la H2 se observa que la innovación afecta al color, se prueba debido a los valores ( $\beta = 0.641$ ,  $p < 0,001$ ); en la H3 se observa que la innovación afecta significativamente al eslogan de la entidad financiera, está respaldada por ( $\beta = 0.721$ ,  $p < 0,001$ ); de la misma manera la H4 muestra que el packaging no causa un efecto en la fidelización de los clientes debido a que sus resultados mostrados fueron ( $\beta = -0.031$ ,  $p < 0.807$ ); el color afecta en la fidelización de los clientes, donde los valores de H5 fueron ( $\beta = 0.376$ ,  $p < 0,001$ ); y por último, el eslogan afecta parcialmente en la fidelización de los clientes, donde los valores de H6 dieron como resultado ( $\beta = 0.356$ ,  $p < 0,001$ ).

**Tabla 5**

*Índice de ajuste del modelo*

Medidas de ajuste	Índices	Valor	Valor p
Promedio del coeficiente de trayectoria	APC	,478	***
Promedio de coeficiente de determinación	ARS	,494	***
Promedio de varianza del factor de inflación	AVIF	1,962	Ideal $\leq 5$
Raíz cuadrada media residual	SRMR	,103	$\leq ,8 - \leq 1$
Bondad de ajuste	GoF	,607	$\leq 0 - \leq 1$

\*\*\*  $p < 0.001$ .

*Nota.* El modelo PLS es un índice de ajuste absoluto que se utiliza normalmente para medir el ajuste del modelo es el SRMR, donde en un reciente estudio se muestra que un modelo con un valor mayor a ,06 es aceptable (Martínez y Fierro, 2018, p. 27). Para el estudio, se presenta un valor de SRMR=,103 aceptable. Además, para el cálculo del promedio de los factores de inflación de varianza (AVIF), el valor debe ser menos que 5 (Castillo y Martínez, 2021, p. 623). Por otro lado, para el valor GoF, la medida de bondad de ajuste global se da a través de la multiplicación del promedio del análisis de la varianza extraída (AVE) y el promedio del coeficiente de determinación (R2), este valor debe variar entre 0 y 1, ya que, a mayor valor, mejor será el índice para el estudio (Cabana et al., 2020, p.112). Para comprobar la confiabilidad y el ajuste del modelo del estudio, se procedió a calcular

los índices que se muestran en la tabla 5, donde se presenta el promedio del coeficiente de trayectoria ( $APC=,478^{***}$ ), el promedio de coeficiente de determinación ( $ARS=,494^{***}$ ), el promedio de varianza del factor de inflación ( $AVIF=1,962$ ), la raíz cuadrada media residual ( $SRMR=,103$ ) y la bondad de ajuste del modelo ( $GoF=,607$ ) que se encuentra entre los valores sugeridos  $\leq 0$  y  $\leq 1$ .

## V. DISCUSIÓN

El quinto capítulo aborda la discusión, se relaciona con la comparación de los resultados del análisis estadístico y con la información obtenida a nivel internacional y nacional, la cual es seleccionada de acuerdo a estrictos criterios, de las variables latentes y de los indicadores reflectivos. Las comparaciones de investigación incluyen resultados estadísticos, evaluaciones conceptuales y teoría aplicada para cada objetivo de esta investigación.

En la H1 demostró el efecto de la innovación en el packaging que se da en la entidad financiera. Los resultados del packaging evidenciaron que el modelo estructural tiene efecto del ,803 y un sig. (Bilateral)= ,001. El resultado obtenido de la investigación evidencia que la innovación tiene un efecto en el packaging. Por ello, la entidad financiera debe optar por innovar los packaging al ofrecer un producto como una tarjeta de débito. Para reforzar las teorías, de acuerdo a la competitividad en el mercado, la innovación es un aspecto importante en diferentes ámbitos de una organización, a partir de ello, el packaging como herramienta de marketing, tiene una influencia en las tendencias de hoy en día con la finalidad de innovar los productos exhibidos (Alhamdi, 2020); por lo tanto, una organización que realice una innovación producirá mayor calidad a su producto con un precio más alto, obteniendo así una mayor ganancia a futuro (Li, 2021).

Lo abordado guarda relación con lo ejecutado por Merlino et al. (2020) quien estudió sobre la innovación del color en los empaques de cerveza artesanal, obtuvieron el resultado de correlación de ,419 y un sig. (bilateral) = ,001. Quienes concluyeron que esta investigación muestra cómo un target de consumidores acepta el uso del packaging para las cervezas artesanales. Por lo tanto, el packaging es un elemento positivo clave para la innovación ya que, no solo podría ser aceptado por los consumidores, sino que puede acomodar gráficos atractivos y proporcionar otras ventajas logísticas sobre el vidrio con la posibilidad de un menor riesgo de rotura, menor peso. y mayor facilidad de uso, y, sobre todo, un menor impacto ambiental, confirmando la teoría de Fenko (2016) quien definió el packaging como un empaque que consiste en la preparación de un producto que se han recolectado en la fase de packaging para ser enviado al destinatario final que son los clientes, por otro lado Köster y Mojet (2007) reforzaron su teoría de la innovación que es definida como una herramienta específica donde los



empresarios exploran el cambio de oportunidad que puede atravesar su organización, este proceso incluye la técnica de un nuevo diseño, la venta de un nuevo producto o incluso la reestructuración de un producto ya existente.

En conclusión, se comprobó el efecto que tiene la innovación en el packaging, desde un análisis de estadístico mediante el nuevo formato del smartPLS y teóricos, con los antecedentes, se pudo evidenciar que existe un efecto según los manifestado en las encuestas, fortalecido con las bases teóricas del antecedente; por ello la entidad financiera debe enfocarse en cada uno de los factores que el cliente tenga al percibir ingresar a la agencia, además de aplicar estrategias de innovación que les permita ofrecer un empaquetado atractivo en cuanto a la presentación del producto, su color, forma y tamaño, con la finalidad de que sus clientes tengan una experiencia positiva con respecto a la marca.

La H2 demostró el efecto de la innovación en el color que se da dentro de la entidad financiera. Los resultados del color evidenciaron que el modelo estructural tiene un efecto del ,641 y un sig. (Bilateral)= ,001. El resultado obtenido de la investigación evidencia que la innovación tiene un efecto en el color. Por ello, la entidad financiera debe optar por innovar los colores dentro de su agencia. Para reforzar las teorías, el color, en términos de innovación, es definido como un estímulo estético por el cual se tiene un fuerte impacto en la atención visual, la percepción y el comportamiento del cliente, ya que, según los atributos del color, se puede determinar su efecto en las respuestas emocionales y comportamiento del cliente (Tantanatewin e Inkarojrit, 2018); por otro lado, la innovación juega un papel importante en las organizaciones al ser definido como criterios diseñados para medir la capacidad de una empresa o marca matriz para ofrecer productos o servicios novedosos al mercado, entre estos se destaca el color ya que es el primer contacto que tiene el cliente con el producto (Keiningham et al., 2020).

Lo abordado guarda relación con lo ejecutado por Merlino et al. (2020) quien estudió sobre la innovación del color en los empaques de cerveza artesanal, donde obtuvieron como resultado de correlación un valor de ,75 y un sig. (bilateral) = ,001. Quienes concluyeron que la comparación de las puntuaciones de preferencia para cada atributo de la cerveza destacó algunas diferencias significativas entre los dos objetivos de consumo innovadores y tradicionales con respecto a la evaluación de la claridad del color el cual fue considerado como los atributos más importantes.

Cabe destacar que entre estos, el color es el único elemento que el consumidor puede evaluar antes de adquirir el producto, mientras que los demás son atributos de la experiencia, confirmando la teoría de Sester et al. (2013) donde menciona que el color es definido como la sensación que es producida a través de los rayos luminosos en los ojos, en ella es interpretada en el cerebro, Köster y Mojet (2007) definen que la innovación es una herramienta específica donde los empresarios exploran el cambio de oportunidad para un negocio diferente, este proceso incluye la técnica de un nuevo diseño, la venta de un nuevo producto o la reestructuración de un producto ya existente.

En conclusión, se comprobó la influencia que tiene la innovación en el color, desde un análisis estadístico y teórico, con los antecedentes se pudo evidenciar que existe un efecto según los manifestado en las encuestas, fortalecido con las bases teóricas; es por ello que la innovación en los colores es un elemento clave para la identidad de la marca, ya que además de ser una ayuda visual, también influye en las experiencias, emociones y sentimientos de los clientes.

La H3 demostró el efecto de la innovación en el eslogan que se da en la agencia. Los resultados evidenciaron que el modelo estructural tiene un efecto del ,721 y un sig. (Bilateral)= ,001. El resultado obtenido de la investigación evidencia que la innovación tiene un efecto en el eslogan; por ello, la entidad financiera debe optar por contribuir a los lemas para seguir aumentando su innovación en la agencia. Las evidencias son respaldadas con la teoría de YuSheng e Ibrahim (2019) que definen a la innovación como la búsqueda y el descubrimiento, desarrollo, mejora y adopción de nuevos procesos, nuevos productos y nuevas estructuras, por lo que la innovación en el eslogan busca la mejora y adopción de nuevas ideas donde a través de una frase corta, se trasmite un mensaje publicitario que conecte con el cliente; con respecto al eslogan, Her Wan-I. (2020) lo define como una palabra o un conjunto de palabras, frase, en las que se transmite un anuncio o mensaje publicitario, en ella la innovación juega un papel importante en la búsqueda de la creación de un eslogan que conecte con los clientes.

Lo abordado guarda relación con lo ejecutado por Neglia (2018) que realizó una investigación sobre la innovación y riesgos que atraviesa la comunicación y lemas en una provincia de Perú, obtuvieron como resultado un valor de ,90 y un sig. (bilateral) = ,001. Quienes concluyen que la mayoría de la población se

encuentra más asociado a reaccionar mediante la innovaciones de los eslóganes, por el cual hace que tengan una iniciativa ante los mensajes de riesgos que atraviesa la población, confirmando la teoría de Gonzales (2005) quien definió que el eslogan es una frase que hace destacar una organización el cual da un valor agregado y que así pueda ser entendida por cada una de las personas, contribuyendo así a la innovación donde Rodríguez (2016) lo definió como un proceso que introduce una novedad y esta es modificada a un elemento ya existente con el fin de ser mejorado.

En conclusión, se comprobó el efecto que tiene la innovación en el eslogan, desde un análisis de estadísticos mediante el nuevo formato del smartPLS y teóricos, con los antecedentes se pudo evidenciar que existe un efecto según los manifestado en las encuestas que se brindó, fortalecido con las bases teóricas y un antecedente. Es por ello que la entidad financiera debe aplicar constantemente estrategias de innovación en el eslogan, ya que, al ser considerado como factor clave en el éxito de las empresas, genera una ventaja competitiva en el mercado; además que, al crear un eslogan atractivo, los clientes pensarán nuevamente en la marca y en el mensaje o esencia que se desea transmitir.

En la H4 se demostró que no existe un efecto del packaging en la fidelización de los clientes de la entidad financiera. De acuerdo a los resultados obtenidos se evidenció que la correlación es de  $-,031$  y un sig. (Bilateral)=  $,807$ . Estos resultados de la investigación evidencian que el packaging no tiene un efecto en la fidelización de los clientes. Por ello la entidad financiera debe reforzar e implementar más estrategias de packaging para así aumentar la fidelización de sus clientes. Las evidencias de la investigación son respaldadas por la teoría de Boz et al. (2020) donde define que el packaging es un envase o envoltura que está compuesto por un envase o envoltura el cual puede captar la atención de los clientes y generar interés en el producto con un diseño llamativo, colores agradables y una presentación visualmente atractiva, estos factores persuaden a que los clientes se sientan atraídos hacia el producto y quieran probarlo, direccionando una mayor fidelidad y lealtad hacia la marca. Por otro lado, Dash (2021) evidencio que el packaging juega un papel vital en el marketing ya que crea la primera impresión en el punto de venta, también afecta la percepción del cliente en la calidad del producto, esta debe presentar de materiales agradables al tacto y tener una

manipulación fácil, ya que esta experiencia positiva puede generar una mayor satisfacción y aumentar las posibilidades de fidelización.

Lo abordado tiene relación con la investigación de Nilashi (2023) quien estudió al packaging y fidelización de clientes, obteniendo como resultado una correlación de ,127 y un sig. (Bilateral)= ,001. El resultado que se obtuvo evidencia que a mayores esfuerzos por mejorar el packaging, existirá un incremento en la fidelización de clientes, confirmando la teoría de Mollenkopf et al. (2007) que define al packaging como un empaque que es elaborado por la organización para así ser enviado al destinatario final, que a su vez tiene un efecto en la fidelización de clientes que es definido por Maqableh et al. (2021) como un concepto complejo que integra los sentimientos positivos formados tras el consumo del producto o uso de un servicio. Por lo que se puede inferir que la empresa debe mejorar la calidad del packaging para mejorar en la perspectiva de sus clientes.

Se comprobó que no existe un efecto del packaging en la fidelización de clientes, desde la perspectiva del análisis teórico y estadístico a través del modelo smartPLS, según lo referido en los cuestionarios realizados; es cierto que el impacto del empaque puede variar según la industria y el tipo de producto, por lo que es recomendable crear un packaging que sea atractivo y bien diseñado para llamar la atención de los clientes, generando curiosidad e interés en el producto, y transmitir una imagen de calidad o profesionalismo. Por lo tanto, la entidad financiera debe centrarse en continuar desarrollando diversas estrategias relacionadas con el packaging, mediante la creación de diseños, colores y formas novedosos, esto se realiza con el propósito de fortalecer la fidelización de sus clientes y mantener una posición sólida en el mercado.

En la H5 se demostró que si hay un efecto del color en la fidelización de los clientes de la entidad financiera. Los resultados del color evidenciaron que el modelo estructural tiene un efecto de ,376 y un sig. (Bilateral)= ,001. El resultado obtenido de la investigación evidencia que el color tiene un efecto en la fidelización de los clientes. La investigación tiene como finalidad establecer un reforzamiento con el color para cautivar la fidelización de los clientes dentro de la entidad financiera. Las evidencias son respaldadas con la teoría Ali et al. (2019) donde definen al color, como un elemento esencial y que identifica a una marca, en algunas ocasiones se representa al color como indicador silencioso que incita a las

ventas, ya que los colores brillantes y llamativos pueden captar la atención de los clientes y atraerlos hacia un producto o servicio, destacándose entre la multitud y generar interés, ya que si el cliente se siente atraído por los colores de una marca, es más probable que preste atención y explore más a fondo lo que ofrece, lo que aumenta las posibilidades de una fidelización. Por otro lado, Pierrend (2020) menciona que la fidelización de clientes implica la estrategia de una empresa el cual establece relaciones sólidas con sus clientes, con el fin de generar una percepción positiva de la marca y asegurar la repetición de una compra, es fundamental realizar un estudio de mercado para identificar las preferencias y gustos de los clientes, especialmente en entornos minoristas o publicitarios, ya que en estos casos, los colores vibrantes pueden destacarse entre la multitud y despertar interés del consumidor.

En cuanto al antecedente de Bilgili et al. (2018) quien estudió sobre la influencia del color de la iluminación en la percepción del tiempo de espera para la fidelización de los clientes, obtuvieron el resultado de correlación de ,332 y un sig (Bilateral)= ,001. Quienes recomiendan que la iluminación de los colores deben ser bien percibidos para que los clientes vean claramente lo que está en su mesa, de tal forma que los colores son muy relevantes en cada entorno, confirmando la teoría Boz y Koc (2017) quienes afirman que el color es un elemento visual, por lo que no solo ayuda a las personas a comprender y responder a su entorno, sino que también desempeña un papel importante en la formación de estados de ánimo, emociones sentimientos y sensaciones, Trianasari et al. (2017) quienes define la fidelización como habitualidad que tiene un cliente al realizar una compra de un producto o servicio; el antecedente de Veflen et al. (2022) en su investigación sobre el efectos de la forma y el color en las percepciones de los clientes sobre los quesos, obteniendo una correlación de ,125 y un sig. (bilateral) = ,001. Confirmando así la teoría de Lichtlé (2007) quien define que el color es la sensación que produce un estímulo por lo que es percibido por los consumidores en ella se toman decisiones de baja implicación, esta es utilizado como herramienta de marketing para bienes de consumo, influyendo en la fidelización de los clientes que se encuentra definida por Pombo (2021) define que la fidelización es la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa a lo largo del tiempo.

En conclusión se comprobó que el efecto que tiene los colores en la fidelización de los clientes, desde un análisis de estadísticos mediante el nuevo formato del smartPLS y teóricos, con los antecedentes se pudo evidenciar que existe un efecto según los manifestado en las encuestas que se brindó, fortalecido con las bases teóricas de los antecedentes; como resultado de una estrategia bien ejecutada en cuanto al uso de colores, la entidad financiera logró asegurar la confiabilidad del estudio y establecer conexiones emocionales más sólidas con sus clientes, esto a su vez, puede conducir a una mayor fidelización de los clientes.

En la H6 se demostró que hay un efecto del eslogan en la fidelización de los clientes dentro de la entidad financiera. Los resultados del eslogan evidenciaron el  $,356$  y un sig. (Bilateral)=  $,001$ . El resultado obtenido de la investigación evidencia que el eslogan tiene un efecto en la fidelización. Por ello, la entidad financiera debe seguir reforzando las estrategias en cuanto a su eslogan para así aumentar la fidelización de sus clientes. Las evidencias respaldadas con la teoría de Cevallos et al. (2020) donde define que el eslogan, es una frase corta y expresiva en las cuales va persuadir a los sentimientos y actitudes del consumidor para que de esta manera pueda recordarlo de manera fácil y sencilla, los clientes pueden sentir una conexión emocional más fuerte con la marca, con la finalidad de poder fomentar la lealtad y la fidelidad a largo plazo. Por otro lado, la fidelización de clientes según Jasin et al. (2023) desempeña un papel fundamental en el comportamiento de compra, ya que en ella los clientes se sienten comprometidos y tienden a repetir sus compras de productos o servicios con la misma marca en el futuro, un eslogan bien elaborado puede ser de gran ayuda para que los clientes se identifiquen con la marca y comprendan su propósito con el objetivo de que se transmita los beneficios clave de la empresa.

Lo abordado guarda relación con lo ejecutado por Silveira y Galvao (2020) quien estudió sobre el impacto de la lealtad a la marca en el recuerdo de los eslóganes, obtuvieron el resultado de correlación de  $,676$  y un sig. (Bilateral)=  $,001$ . La investigación tuvo como conclusión que la lealtad a la marca conductual y actitudinal no se relaciona positivamente con el reconocimiento del eslogan ni con el recuerdo del eslogan, al contrario de lo que se hipotetizó es por ello que si los eslóganes contribuyen a mejorar la imagen de la marca, los especialistas en marketing podrían apuntar a mejorar la conciencia del eslogan para así lograr la

fidelización de sus clientes, confirmando la teoría Séraphin et al. (2017) quienes definen que el eslogan es un lema que destaca la empresa a través de la personalización de un mensaje que se enfoca en una característica diferenciada, permitiendo un mejor posicionamiento hacia la empresa, el cual se ve influida con la fidelización de los clientes quienes afirman que es aquella acción por la cual se encuentra dirigida a que los clientes mantengan relaciones estrechas y a largo plazo con la empresa Hollebeek (2011) define la fidelización como la teoría del intercambio social, se predice que los clientes intercambiarán pensamientos, sentimientos y comportamientos positivos hacia un objeto o producto al recibir beneficios específicos de la relación con la marca que la empresa le brinda. Para reforzar lo señalado anteriormente, el antecedente de Haniscara (2021) en su investigación sobre el efecto de la fidelización de clientes y los slogans en las decisiones de compra de productos de moda en el mercado, obteniendo una correlación de ,354 y un sig. (bilateral) = ,001. Confirmando así la teoría de Mo y Fan (2015) quienes definen que los eslóganes es una frase que es resaltada por la organización o aclara la misión que tiene la empresa, influyendo en la fidelización de los clientes que se encuentra definida por Farki (2016) como un proceso en el que se desarrolla una relación entre las empresas y los clientes, teniendo una gran influencia significativa a los intereses de compra, por lo que en ella se puede fidelizar a los clientes manteniendo así la lealtad hacia su marca, refiriéndose así que la empresa debe innovar para mantener fidelizados a sus clientes.

En conclusión se comprobó que el efecto que tiene los eslóganes en la fidelización de los clientes, desde un análisis de estadísticos mediante el nuevo formato del smartPLS y teóricos, con los antecedentes se pudo evidenciar que existe un efecto según los manifestado en las encuestas, fortalecido con las bases teóricas de los antecedentes; como resultado de una estrategia bien ejecutada en cuanto al uso del eslogan, la entidad financiera logró asegurar la confiabilidad del estudio, por ello, la elección de un eslogan deber ser elegida cuidadosamente, ya que una empresa puede llegar a influir en la percepción y el comportamiento de los clientes, fomentando la fidelidad a largo plazo.

## VI. CONCLUSIONES

En esta parte del documento se resaltan los principales resultados de la indagación sin justificarlos de nuevo y sin presentar nuevos hallazgos (Casares et al., 2019, p. 28), estas determinaciones son realizadas en el estudio de los resultados del trabajo precedentes en la práctica (Bermúdez et al., 2021, p. 7). De acuerdo a lo mencionado anteriormente con respecto a la teoría, se procedió a la elaboración de las conclusiones en orden con los objetivos planteados, que fueron elaborados en la investigación sistemática.

1. Se llegó a comprobar el efecto que genera la innovación en el packaging. De acuerdo al modelo planteado se presenta que la variable endógena innovación afecta significativamente al packaging, basado en el coeficiente path ( $\beta=,803$ ) y el valor de sig. estadística ( $p=,001$ ) moderado, los resultados de la  $H_1$  permitieron soportar la hipótesis, estas fueron obtenidas del Booststrapping. De este modo se puede concluir que la innovación puede influir en el packaging que son entregados a los clientes de la entidad financiera con el fin de contribuir a un mejor servicio. Tal como se propone el packaging es una envase o envoltura que está compuesto de diferentes formas, colores y tamaños el cual tiene la capacidad de atraer la atención a través de la innovación, sin necesidad de tener una comunicación verbal (Jáuregui et al., 2020); el packaging es una herramienta de marketing el cual influye en las tendencias de hoy en día con la finalidad de innovar los productos exhibidos (Alhamdi, 2020); por lo tanto, una marca que realice una innovación produce mayor calidad a su producto con un precio más alto a más consumidores, obteniendo así una mayor ganancia a futuro para la organización (Li, 2021).
2. Se propuso comprobar el efecto que genera la innovación en el color dentro de la entidad financiera. De acuerdo al modelo planteado se presenta que la variable endógena innovación afecta significativamente al color, basado en el coeficiente path ( $\beta=,641$ ) y el valor de sig. estadística ( $p=,001$ ) moderado, los resultados de la  $H_2$  permitieron soportar la hipótesis, estas fueron obtenidas del Booststrapping. De este modo se puede concluir que la innovación puede influir en el color, ya que en ella se persuade la esencia de la entidad financiera con el fin de reposicionar su nueva imagen. De este modo se puede entender que el



color es el estímulo estético por el cual se tiene un fuerte impacto en la atención visual, la percepción y el comportamiento del cliente, ya que según los atributos del color esta se puede determinar su efecto en las respuestas emocionales y comportamiento, con la finalidad de poder innovar la percepción de los clientes (Tantanatewin e Inkarojrit, 2018); la innovación de igual forma mide la capacidad de una empresa con el fin de ofrecer a sus clientes servicios novedosos al mercado (Keiningham et al., 2020); por lo tanto la innovación y el color tiene un papel muy importante como predictor de la satisfacción del clientes por el cual si se llevan a cabo continuamente de manera efectiva, esto tendrá un efecto elevado en la satisfacción del cliente (Danurdara, 2022).

3. Se comprobó el efecto que genera la innovación en el eslogan dentro de la entidad financiera. De acuerdo al modelo planteado se presenta que la variable endógena innovación afecta significativamente al eslogan, basado en el coeficiente path ( $\beta=,721$ ) y el valor de sig. estadística ( $p=,001$ ) moderado, los resultados de la  $H_3$  permitieron soportar la hipótesis, estas fueron obtenidas del Booststrapping. De este modo se puede concluir que la innovación puede influir en el eslogan, por lo que las frases resultantes promueven una rápida identificación de la marca de la entidad bancaria con el fin de diferenciarse ante sus competencias. De tal manera, se puede entender que el eslogan transmite un anuncio o mensaje publicitario (Her Wan-l., 2020); por lo tanto, la innovación es la búsqueda y el descubrimiento de la mejora y adopción de nuevas ideas mediante los procedimientos de la organización (YuSheng e Ibrahim, 2019); por ello hoy en día los anuncios deben contener frases innovadoras y relevantes para una mayor captación con la finalidad de que sea duradera y única para una estrategia empresarial (Pozo y Batista, 2020).
4. Se propuso demostrar el efecto del packaging en la fidelización de los clientes de la entidad financiera. De acuerdo con los valores que resultaron del modelo estructural, se presenta la variable endógena packaging en la fidelización de clientes con un coeficiente path ( $\beta= -,031$ ) y el valor p de sig. estadística ( $p=,807$ ), cuyos resultados fueron obtenidos a través del Bootstrapping que evidencian que no fue soportada la hipótesis propuesta  $H_4$ . De esta manera se puede entender que el packaging no tiene un efecto en la fidelización de clientes de la entidad financiera y que no contribuye de manera tan significativa en la elección del

cliente al realizar algún servicio en la entidad. Tal como propone la teoría del packaging, el proceso del diseño del empaquetado implica juicios que se toman en base a los clientes, a través de la construcción de atributos verbales, estructurales y gráficos (Boz et al., 2020); el packaging juega un papel vital en el marketing ya que crea la primera impresión en el punto de venta, también afecta la percepción del cliente en la calidad del producto después de una compra (Dash, 2021); es por ello que el packaging tiene un efecto en la fidelización de los clientes al ser una estrategia que utilizan las empresas para conservar una relación de largo plazo con sus clientes, con el fin de que estos muestren satisfacción con el producto y/o servicio obtenido, además de valorar a la marca por encima de otras empresas (Pérez et al., 2022).

5. Se planteó demostrar el efecto del color en la fidelización de los clientes en la entidad financiera. De acuerdo a los valores del modelo estructural, con respecto a la varianza de la variable color en la fidelización de clientes se obtuvo un coeficiente path ( $\beta = ,376$ ) y el valor p de sig. estadística ( $p = ,001$ ), obtenidos a través del Bootstrapping, resultados que demuestran un soporte de la hipótesis propuesta H5. De tal modo se puede concluir que sí existe un efecto del color en la fidelización de los clientes contribuyendo a que la marca de la entidad, a través de los colores, refleje su esencia e influyendo en la percepción que tienen los clientes al ser el primer contacto que tienen con la marca. En el contexto teórico, el color es definido como un elemento esencial y que identifica a una marca, en algunas ocasiones se representa al color como indicador silencioso que incita a las ventas, debido a que provoca persuasión e influencia en los clientes (Ali et al., 2019); además se encontró que los colores son muy relevantes para aquellos productos con alta participación que pueden tener una influencia en el valor de la marca (Veflen et al., 2020); por lo que la fidelización de clientes de una empresa busca encaminar y fortalecer relaciones estrechas con los clientes, con el objetivo de hacer que el cliente se sienta positivo con respecto a la marca, asegurando así la venta (Pierrend, 2020).
6. Se propuso demostrar el efecto del eslogan en la fidelización de los clientes en la entidad financiera. Conforme a los valores del modelo estructural, se presenta la variable eslogan en la fidelización de clientes, que a través de los resultados del Bootstrapping, se obtuvo un coeficiente path ( $\beta = ,356$ ) y el valor p de sig.

estadística ( $p=,001$ ), que evidencian que fue soportada la hipótesis planteada H6 en el estudio. De esta forma, queda demostrado que sí existe un efecto del eslogan en la fidelización de los clientes por lo que el eslogan puede transmitir la idea de la marca y promover su rápida identificación en la mente de los clientes. Por tal motivo, como propone la teoría referente al eslogan, esta es como una frase corta y expresiva en las cuales va persuadir a los sentimientos y actitudes del consumidor para que de esta manera pueda recordarlo de manera fácil y sencilla (Cevallos et al., 2020); además de poder dar a conocer algunos valores de la marca a través de lemas relevantes para una mayor captación de los clientes (Arbouw et al., 2019); por lo que también la fidelización juega un papel importante en el comportamiento de compra de los clientes al sentirse comprometidos por repetir comprar en el futuro un producto o servicio a la misma marca (Jasin et al., 2023).

7. Las limitaciones de la investigación sobre la innovación en el rebranding y la fidelización de clientes pueden requerir tiempo y recursos significativos de igual forma la recopilación de datos, el análisis y la interpretación puede llevar mucho tiempo, requerir personal capacitado y recursos financieros. También, los resultados de esta investigación pueden ser válidos en un momento específico, pero pueden cambiar a medida que las circunstancias cambian y se implementan nuevas estrategias.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones deben estar relacionadas estrechamente con las conclusiones (León et al., 2020, p. 106); en esta sección se condensa las sugerencias que se pudieron originar en el transcurso de la realización de la investigación y que no fueron incluidas como parte del trabajo final (Bermúdez et al., 2021, p. 9). A continuación, se presentan las recomendaciones de la investigación.

1. Se recomienda idear nuevos diseños a las cajitas que son entregados a los clientes al recibir su tarjeta de débito, de esta forma pueden ser visualmente atractivos, se puede utilizar colores llamativos, formas únicas o agregar elementos interactivos en el packaging para crear una experiencia memorable, reflejando así el logo de la identidad de la marca, y sobre todo asegurándose de que el producto esté bien protegido y sea fácil de abrir. Debe estar dirigido a todos los clientes que quieran adquirir una tarjeta de débito ya sea que la aperturen por primera vez con el banco o que se les haya extraviado y desean reponerlo nuevamente, por ello se debe implementar estas nuevas estrategias del packaging con el propósito de generar la atención de los clientes. En este contexto, la entidad financiera debe implementar estas nuevas estrategias, para ello se debe evaluar los costos que se necesitan para la implementación de los nuevos diseños de los packaging con ayuda del área de marketing. Es fundamental en este proceso utilizar un Software de diseño gráfico, como Photoshop o CorelDRAW para crear diseños atractivos y personalizados, estas herramientas permiten trabajar con gráficos, tipografías, colores y formas para crear un diseño visualmente atractivo. También son útiles los valores de la marca siempre y cuando transmitan una imagen coherente con la propuesta de valor. Sin embargo, nada de ello se consigue sin los estándares de seguridad, con el fin de asegurarse de que el packaging no representa un riesgo para los clientes.
2. Se recomienda establecer un estudio de mercado con la finalidad de establecer colores adecuados a los gustos y preferencias de los clientes utilizando encuestas o grupos de enfoque para recopilar feedback sobre las percepciones de los colores y realizar ajustes si es necesario. Debe estar dirigido a todos los clientes que desean visualizar una agencia más moderna. En este contexto, el quipo investigación de mercado tiene un papel importante en el proceso de

elección de colores ya que ellos pueden realizar estudios, encuestas y análisis de mercado para comprender las preferencias y asociaciones de los consumidores con respecto a los colores, de igual forma al el equipo de marketing desempeña un papel fundamental en la estrategia del branding y comunicación de la entidad financiera, estas son responsables de analizar y proponer los colores que mejor representen a la marca y atraigan a su público objetivo. Es fundamental en este proceso utilizar herramientas de diseño gráfico y paletas de colores, como Adobe Color, Color Hunt o Pantone, para explorar combinaciones de colores y encontrar paletas que se ajusten a la identidad y personalidad de la entidad bancaria, estas herramientas permiten experimentar con diferentes combinaciones y visualizar cómo se verían los colores juntos. También son útiles para fortalecer la cohesión visual para la mejora del reconocimiento de la marca, esto dará una idea de cómo son percibidos los colores elegidos si cumplen o no los objetivos propuestos. Sin embargo, nada de ello se consigue sin haber considerado bien los colores ya que pueden dificultar en ciertas ocasiones la lectura de textos o ser problemáticos para personas con discapacidades visuales por ello hay que asegurarse de que los colores utilizados cumplan con las pautas de accesibilidad y sean legibles en diferentes formatos y dispositivos.

3. Se recomienda diseñar un eslogan que deba ser efectivo, corto, conciso y fácil de recordar, y que pueda transmitir un mensaje clave para la entidad financiera reflejando con ella la propuesta de valor, es decir, lo que la hace esencial y cómo beneficia a los clientes. Debe estar dirigido a todos los clientes potenciales que sientan que la entidad financiera les trae confianza al depositar su dinero. Para el desarrollo del eslogan el equipo de marketing juega un papel importante en la creación ya que son los encargados de comprender la estrategia de marca, así como de identificar los mensajes clave que se desean transmitir. Es fundamental que en este proceso se pueda generar lluvias de ideas, con el equipo de marketing, o incluso con todo el equipo de la entidad bancaria, utilizando pizarras blancas, notas adhesivas, tarjetas o cualquier otra herramienta que facilite la generación y captura de ideas. Estas se pueden evaluar a través de encuestas dirigidas a los clientes el cual puedan escoger con que frase más se identifican. Sin embargo, nada de ello se consigue si el eslogan no es coherente con la

identidad de la marca, como el logotipo, los colores y los mensajes pueda transmitir en ella.

4. Se recomienda diseñar empaquetados sostenibles enfocados en el cuidado y protección del medio ambiente, que ocasionarán un cambio y actualización en la imagen de la marca de la entidad financiera, el diseño del packaging ecológico deberá contener el logo y eslogan de la entidad, para que los clientes tengan un mayor reconocimiento de lo que identifica y representa a la empresa. Estará dirigido a los clientes potenciales que serán influidos en la toma de sus decisiones a la hora de elegir a la entidad frente a la competencia. El área de marketing será la encargada del diseño de los packaging, tanto para las tarjetas de débito como las de crédito, donde realizarán el manejo de diversas herramientas para el diseño y el material con los que estarán echo los packaging. Se utilizarán aplicativos para los diseños, y para los materiales de los packaging se contará con cajitas biodegradables con la finalidad de no dañar al medio ambiente. Para su evaluación se llevarán a cabo encuestas que permitan conocer si los nuevos packaging implementados en la entidad fueron capaces de lograr un mayor impacto en los clientes y si se reforzó el posicionamiento de la marca a través de la aplicación de esta estrategia. Sin embargo, esto no será posible si no se cuenta con los medios tangibles (materiales físicos para el diseño de las cajitas, financiamiento económico) y medios intangibles (conocimientos y actitudes de los colaboradores), que la entidad financiera tendrá como responsabilidad.
5. Se recomienda realizar una investigación de mercado que permita conocer si los colores que identifican actualmente a la entidad son aceptados por los clientes, ya que estos juegan un papel importante para captar la atención del cliente y persuadir de alguna manera en la decisión de adquirir algún servicio dentro de la entidad. Estará dirigido a los clientes potenciales ya que la elección de los colores adecuados podrá incrementar el reconocimiento de la marca y diferenciarse de la competencia. El personal de marketing será el encargado del desarrollo de la investigación de mercado la cual se llevará a cabo para conocer las nuevas tendencias que existen en el mercado y saber si los colores implementados en la agencia provocaron emociones positivas en los clientes. Las herramientas que se utilizarán para la investigación serán principalmente las

encuestas tanto online como físicas, además de la realización de entrevistas, que permitirán recopilar información de manera eficaz. Todo ello podrá ser evaluado a través del indicador de satisfacción de los clientes, que ayudarán a medir cuán satisfecho se encuentra el cliente con respecto a los colores implementados en la agencia. Sin embargo, nada de esto será posible si no se cuenta con las personas que quieran participar en las encuestas y entrevistas, además se deberá de contar con financiamiento por parte de la entidad.

6. Se recomienda diseñar un plan para poder difundir el eslogan de la entidad financiera con la finalidad de que más personas conozcan el lema que identifica y representa a la empresa, y, además, que ayude a influir de manera positiva en la percepción que tendrán los clientes con respecto a la marca. Esto será dirigido a todos los clientes de la entidad financiera y a los clientes potenciales. Los encargados para llevar a cabo este plan de difusión serán los trabajadores que serán previamente capacitados en temas de marketing y que cuenten con disponibilidad para el desarrollo de estrategias para la difusión del eslogan de la entidad. Además, es importante que en este proceso se utilicen los medios de comunicación o en los que se tenga más fácil acceso para transmitir el lema de la empresa, por lo cual los eslóganes pueden ser presentados en volantes, campañas publicitarias, en las redes sociales o en la página web de la empresa, como también en el mismo empaquetado de las tarjetas de débito; en otras palabras, en los lugares en donde los clientes ya fidelizados y los potenciales puedan verlo. Para comprobar la eficacia de su implementación, se realizarán nuevamente encuestas para ver el alcance que tuvo y si fueron efectivas las estrategias planteadas. Sin embargo, todo ello no podrá efectuarse sin los medios económicos que son necesarios para llevar a cabo la difusión del eslogan de lo cual la entidad es responsable.
7. Finalmente, para futuras investigaciones se recomienda que consideren otros aspectos que estén involucrados con el rebranding aparte de los ya mencionados en el estudio, además se recomienda contar con una mayor participación de personas encuestadas para la obtención de más datos y respuestas que sean relevantes para la mejora de los resultados. Por otro lado, es fundamental que se realice una investigación con respecto a la percepción que tienen los clientes con respecto a otras empresas peruanas que realizaron

un rebranding, para que con ello se pueda conocer más a fondo su importancia y ver si el cambio de marca afecta de manera positiva o negativa a las organizaciones.



## REFERENCIAS

- Ali, B., Nazam, M., Akash, Hamid, K., Hashim, M., y Baig, S. A. (2019). Investigating the impact of corporate rebranding on customer satisfaction: Empirical evidence from the beverage industry. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 6(4), 110-122.
- Azorín C. (2018). Percepciones docentes sobre la atención a la diversidad: propuestas desde la práctica para la mejora de la inclusión educativa. *Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, 33(1), 173-188.
- Azorín Abellán, C., y Palomera Sáiz, M. (2020). Guías para orientar a los centros educativos en su camino hacia la inclusión. *Revista de Educación Inclusiva*, 13(2), 100-117.
- Alhamdi, F. (2020). Role of packaging in consumer buying behavior. *Management Science Letters*, 10(6), 1191-1196. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.040>
- Álvarez Risco, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima.
- Arbouw, P., Ballantine, P. W., y Ozanne, L. K. (2019). Sustainable brand image: An examination of ad-brand incongruence. *Marketing intelligence & planning*, 37(5), 513-526. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2018-0307>
- Arias Castrillón, J. C. (2020). Plantear y formular un problema de investigación: un ejercicio de razonamiento. *Revista lasallista de investigación*, 17(1), 301-313.
- Arias Gonzáles, J. L. y Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Perú: Enfoques Consulting EIRL.
- Arroyo Valenciano, J. A. (2022). Las variables como elemento sustancial en el método científico. *Revista Educación*, 46(1), 1-10.
- Baimyrzaeva, M. (2018). Beginners Guide for Applied Research Process: What Is It, and Why and How to Do It. *University of Central Asia*, 4(8).
- Bamfo, B. A., Dogbe, C. S. K. y Osei-Wusu, C. (2018). The effects of corporate rebranding on customer satisfaction and loyalty: Empirical evidence from the Ghanaian banking industry. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1413970.
- Batara, H., y Susilo, D. (2022). The Effect of Rebranding Lays to Customer Loyalty with Brand Image as A Mediation Variable. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 113-125.
- Bauce, G., Córdova, M., y Ávila, A. (2018). Operacionalización de variables. *Revista del Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel"*, 49(2), 43.

- Belvedresi, R. E. (2020) Há uma objetividade específica para a história? *International Journal of Theory and History of Historiography*, 13(34). <https://doi.org/10.15848/hh.v13i34.1664>
- Bermúdez Rubio, D., Cuenca Rivera, P. E., García Murillo, P. G., Gutiérrez Gómez, G., y Portela Ramírez, A. J. (2021). Sugerencias para escribir análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones en tesis y trabajos de grado. *CITAS: Ciencia, innovación, tecnología, ambiente y sociedad*, 7(1). <https://doi.org/10.15332/24224529.6608>
- Blengini, I. y Das, P. (2020). Why a New Name? The Role of Asset Characteristics and Broad Market Trends in Predicting Brand Affiliation Change in Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(2), 173-197.
- Bilgili, B., Ozkul, E., y Koc, E. (2020). The influence of colour of lighting on customers' waiting time perceptions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(9-10), 1098-1111.
- Bolat, E., Robson, J., Sit, K. J., Birch Chapman, S., Ashraf, S., Memery, J. y Jackson, C. (2020). Service brand rehab: diagnosing trust repair mechanisms. *Qualitative Market Research*, 23(4), 725-746.
- Boz, Z., Korhonen, V., y Sand, C. K. (2020). Consumer Considerations for the Implementation of Sustainable Packaging: A Review. *Sustainability*, 12(6),
- Bullon, F., Arbaiza, F., y Sánchez, M. (2023). De "Negrita" a "Umsha": percepción de padres y madres de activistas afroperuanos sobre el rebranding de la marca. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 21(1).
- Cabana, S. R., Cortés, F. H., Contreras, F. A., y Vargas, V. F. (2020). Influencia del control de gestión al valor público generado en servicios dependientes del ministerio de economía, fomento y turismo, Chile. *Información tecnológica*, 31(2), 103-116.
- Castillo, N. C. y Martínez, J. R. (2021). Modelación estructural de ecuaciones, metodología aplicada en una investigación: determinantes de la estructura de capital que afectan el valor de las empresas que cotizan en la BMV. *Vinculategica efan*, 7(2), 615-628.
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa*. (8ªed.). Berlín, Alemania: Trandes.

- Carrera, F. M., Govea, F. K., Hurtado, G. E., y Freire, C. E. (2019). Estudio correlacional de factores como desempleo e índices de delincuencia en Ecuador. *Información tecnológica*, 30(3), 287-294.
- Cevallos Tomalá, D. E., Vargas Toala, M. E., Villamar Altamirano, A. D. y Mera Cedeño, M. J. (2020). Aportes conceptuales del eslogan publicitario para la construcción de marcas comerciales. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 18(1).
- Ciravegna, E. (2020). Repensar los envases en tiempos de crisis: implicancias éticas y enfoque sistémico en el Diseño de Packaging. *RChD: creación y pensamiento*, 5(9), 1-6.
- Clark, P., Chapleo, C. y Suomi, K. (2020). Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand. *Tertiary Education and Management*. 26, 131–149.
- Confente, I. y Kucharska, W. (2020). Company versus consumer performance: does brand community identification foster brand loyalty and the consumer's personal brand? *Journal of Brand Management*, 28(1), 8-31.
- Danurdara, A. B. (2022). Marketing Innovation and Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction of Smes in the Hospitality Sector in Indonesia. *General Management*. 23(188)
- Dash, S. K. (2021). Identifying and classifying attributes of packaging for customer satisfaction-A Kano Model approach. *International Journal of Production Management and Engineering*, 9(1), 57-64.
- Diario Gestión (junio 2018). *El museo del BCR cambió de nombre y apunta a explorar obras, en lugar de detalles técnicos*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/estilos/museo-bcr-cambio-nombre-apunta-explorar-obras-lugar-detalles-tecnicos-236885-noticia/>
- Diario Gestión (noviembre 2018). *Estas marcas peruanas cambiaron de logo en el 2018*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/marcas-peruanas-cambiaron-logo-2018-nndc-251356-noticia/>
- Diario Gestión (octubre 2022). *Rebranding: mucho más que el cambio de nombre de una compañía*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/estilos/indrive-cirion-rebranding-mucho-mas-que-el-cambio-de-nombre-de-una-compania-noticia/>

- Diario El Comercio (abril 2023). *Banco de Comercio renueva su marca y ahora es Bancom*. Diario El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/banco-de-comercio-renueva-su-marca-y-ahora-es-bancom-noticia/?ref=ecr>
- Doral Fábregas, F., Rodríguez Ardura, I., y Meseguer Artola, A. (2018). Modelos de ecuaciones estructurales en investigaciones de ciencias sociales: Experiencia de uso en Facebook. *Revista de Ciencias Sociales*, 24(1), 22-40.
- Eguizábal R. (2018). Estudio del eslogan. Funciones, retórica y literalidad. *Ediciones Complutense*.
- Espinoza Freire, E. E. (2018). El problema de investigación. *Conrado*, 14(64), 22-32.
- Espinoza Freire, E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. Mendive. *Revista de Educación*, 16(1), 122-139.
- Espinoza Freire, E. E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. *Conrado*, 14(1), 39-49.
- Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76.
- Ferreira, P., Faria, S. y Gabriel, C. (2022). The influence of brand experience on brand equity: the mediating role of brand love in a retail fashion brand. *Management & Marketing-Challenges for the Knowledge Society*, 17(1), 1-14.
- García Polo, L. R. (2021). *El rebranding y la fidelización de los clientes de la empresa Zucarella, Trujillo, 2021*. Universidad César Vallejo.
- Gómez Gutiérrez, O. L. y Guerrero Pino, G. (2020). Explicación causal y mecanicista: aspectos etiológicos, constitutivo, realista y pragmático. *Epistemología e Historia de la Ciencia*, 4(2), 26-41.
- Haniscara, N. A., y Saino, S. (2021). Pengaruh online customer review dan tagline terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening: studi pada generasi muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 533-543.
- Hernández Ávila, C. E., Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, 2(1), 75-79.
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill Education. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>

- Her Wan-I. (2020). Un análisis cognitivo del eslogan publicitario con doble sentido. *Monográficos SINOELE*, 20(220), 89-103.
- Jasin, M., Firmansyah, A., Anisah, H. U. y Junaedi, H. I. (2023). The effects of customer satisfaction, perceived service quality, perceived value, and brand image on customer loyalty. *Uncertain Supply Chain Management*. 11(2), 768.
- Jáuregui, A., Vargas Meza, J., Nieto, C., Contreras Manzano, A., Zacarías, N., Tolentino, L., Hall, M. G. y Barquera, S. (2020). Impact of front-of-pack nutrition labels on consumer purchasing intentions: a randomized experiment in low- and middle-income Mexican adults. *BMC Public Health*, 20, 1-13.
- Joseph, A., Gupta, S., Wang, Y. y Schoefer, K. (2021). Corporate rebranding: An internal perspective. *Journal of Business Research*, 130, 709-723.
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., y Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116, 431-440.
- Khajeh Nobar, H. B., y Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from the hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417–430.
- Kim, Y. y Talbott, J. S. (2018). Marketing social selling jobs: a re-labelling strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(1), 2-16.
- Lauzán, Y. S., González, E. V., y Benítez, M. S. G. (2020). Bases teóricas de la investigación científica en la práctica clínica de enfermería. *Investigaciones Médicoquirúrgicas*, 12(3), 1-9.
- León González, J. L., Socorro Castro, A. R., Fernández Morera, M. E., y Velasco Gómez, M. del C. (2020). La tutoría de tesis en los procesos académicos de pregrado y postgrado de la actualidad. *Revista Conrado*, 16(72), 103-108.
- Li, K. J. (2021). Product and service innovation with customer recognition. *Revista Decision Sciences*.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38–47.
- Marques, C., Da Silva, R. V., Davcik, N. S. y Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117, 497-507.

- Martínez Ávila, M. y Fierro Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 164.
- Merlino, V. M., Blanc, S., Massaglia, S., y Borra, D. (2020). Innovation in craft beer packaging: Evaluation of consumer perception and acceptance. *AIMS Agriculture and Food*, 5(3), 422-433.
- Mucha Hospinal, L., Chamorro, R., Oseda, M. y Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos para determinar la población y muestra: según tipos de investigación. *Desafíos*, 12(1); 50-7.
- Neglia Sánchez, I. Y. (2019). *Influencia de las herramientas en la comunicación de riesgos ante la amenaza de aluvión de la laguna palcacocha en la población del malecón sureste del río Quillcay-Huaraz, 2018*. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Samad, S., Alrizq, M., Alyami, S., y Alghamdi, A. (2023). Analysis of customers' satisfaction with baby products: The moderating role of brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103334.
- Norabuena Mendoza, C., Huamán Osorio, A. y Ramírez Asís, E. (2021). Modelo de Ecuaciones Estructurales (con estimación PLS) basado en Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente de las cajas rurales peruanas. *Ciencias Administrativas*, 18.
- Norgaard, N. (2021). From black to green with a dash of New Nordic. The multimodal rebranding of a Danish energy company with global aspirations. *Social Semiotics*, 1-20.
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J. y Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Oyola García, Alfredo Enrique. (2021). La variable. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 14(1), 90-93.
- Pagotto, V., Soriano, M., Giunta, D. H., y Figar, S. (2020). Encuesta de infección por coronavirus tipo 2 del síndrome respiratorio agudo grave (SARS-CoV-2), a nivel comunitario en habitantes de un barrio vulnerable urbano de la ciudad de Buenos Aires: un ejemplo de muestreo probabilístico. *Revista del Hospital Italiano de Buenos Aires*, 40(4), 233-236.

- Parra, J. D. (2019). El arte del muestreo cualitativo y su importancia para la evaluación y la investigación de políticas públicas: una aproximación realista. *Opera*, 25, 119-136.
- Pérez Flores, L. M., Seminario Unzueta, R.J., Castro Guzmán, E. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022. *Ágora*, 9(2), 47-54.
- Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5–13.
- Pozo García, J. C. y Batista Sánchez, E. (2020). La creación de los eslóganes de los destinos turísticos internacionales. *Pensar la publicidad*, 14(1), 29
- Rodríguez Rodríguez, J., y Reguant Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *Revista de Innovación recreada en Educación*, 13(2), 1-13.
- Rodríguez Santana, L., Pérez Lorences, P., y Abreu Ledón, R. (2019). La gestión de Tecnologías de la Información: análisis factorial confirmatorio. *Ingeniería Industrial*, 40(3), 272-284.
- Salvador Oliván, J. A., Marco Cuenca, G. y Arquero Avilés, R. (2021). Evaluación de la investigación con encuestas en artículos publicados en revistas del área de Biblioteconomía y Documentación. *Revista Española de Documentación Científica*, 44(2).
- Sawitree Santipiriyapon, K. y Leelapanyalert, F. K. (2020). The rebranding of Srichand: Transforming a 70 year old small and medium enterprise into a disruptive global player. *Global Business and Organizational Excellence*, 39(4), 6-14.
- Silveira, P. D., y Galvao, S. C. (2020). An Empirical Study on the Impact of Brand Loyalty in Remembering Slogans. *International Journal of Economics and Business Administration*.
- Tantanatewin, W., e Inkarojrit, V. (2018). The influence of emotional response to interior color on restaurant entry decision. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 124-131.

- Tarnovskaya, V. y Biedenbach, G. (2018). Corporate rebranding failure and brand meanings in the digital environment. *Revista Marketing Intelligence & Planning*, 36 (4), 455-469.
- Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B., y Perozo, E. (2019). Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos.
- Veflen, N., Velasco, C., y Kraggerud, H. (2023). Signalling taste through packaging: The effects of shape and colour on consumers' perceptions of cheeses. *Food Quality and Preference*, 104, 104742.
- Ventura León, J. (2020). Escalas, inventarios y cuestionarios: ¿son lo mismo? *Educación Médica*, 21(3), 218-220.
- YuSheng, K., e Ibrahim, M. (2019). Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1215–1233.
- Zhao, Y., Calantone, R. J. y Voorhees, C. M. (2018). Identity change vs. strategy change: the effects of rebranding announcements on stock returns. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 46, 795–812.



## ANEXOS

### Anexo A

#### Matriz de operacionalización de variables.

Variables latentes	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Nº Ítems	Escala de medición
Innovación	La innovación se define como la búsqueda y el descubrimiento, desarrollo, mejora y adopción de nuevos procesos, nuevos productos, como también nuevas estructuras y procedimientos organizacionales (YuSheng e Ibrahim, 2019, p. 6).	La innovación fue medida tomando en cuenta sus indicadores logo y atractivo cada una de ellas conforman tres ítems, se midió a través de la escala de Likert.	Logo	2	Ordinal  1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
			Atractivo	1	
Packaging	Packaging se define como una envase o envoltura que está compuesto de diferentes formas, colores y tamaños el cual tiene la capacidad de atraer la atención de los clientes sin necesidad de tener una comunicación verbal (Jáuregui et al., 2020, p. 2)	El packaging fue medida tomando en cuenta sus indicadores como el empaquetado y el diseño cada una de ellas conforman tres ítems, se midió a través de la escala de Likert.	Empaquetado	2	
			Diseño	1	
Color	El color se define como un estímulo estético por el cual se tiene un fuerte impacto en la atención visual, la percepción y el comportamiento del cliente, para así mantenerlos fidelizados, ya que según los atributos del color esta se puede determinar su efecto en las respuestas emocionales y comportamiento (Tantanatewin e Inkarojrit, 2018, p. 125).	El color fue medida tomando en cuenta sus indicadores como la sensación y el sentimiento cada una de ellas conforman cuatro ítems, se midió a través de la escala de Likert.	Sensación	3	
			Sentimientos	1	
Eslogan	El eslogan se define como una frase corta y fácil de recordar, por lo que da a conocer algunos valores de la marca, para que los anuncios sean lemas relevantes para una mayor captación (Arbouw et al., 2019, p. 10).	El eslogan fue medida tomando en cuenta su indicador como el reconocimiento el cual está conformado por dos ítems, se midió a través de la escala de Likert.	Reconocimiento	2	
Fidelización	La fidelización de clientes es definida como un proceso por el cual se empieza con gestionar la percepción que tienen los clientes con respecto a la empresa, para que así se pueda lograr una plena satisfacción y lealtad que se les pueda ofrecer a los clientes (Pierrend, 2020).	La fidelización fue medida tomando en cuenta sus indicadores como la calidad de servicio y la satisfacción cada una de ellas conforman dos ítems, se midió a través de la escala de Likert.	Calidad de servicio	1	
			Satisfacción	1	

## Anexo B

### Instrumento de recolección de datos.

#### Cuestionario

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar los efectos que existen entre “La innovación en el rebranding y su efecto en la fidelización de los clientes de una entidad financiera”.

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Leyenda	
1	Totalmente en desacuerdo.
2	En desacuerdo.
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4	De acuerdo.
5	Totalmente de acuerdo.

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

Variables latentes	Indicadores reflexivos					1	2	3	4	5
		1	El logo del BCP me es fácil de recordar.							
Innovación	2	Me gusta la nueva decoración que se hizo en el banco BCP.								
	3	Me gusta el nuevo estilo del BCP.								
	4	El nuevo diseño del empaque de la tarjeta de débito me es atractivo.								
Packaging	5	Los diseños del empaque de la tarjeta están de moda.								
	6	Los diseños de las tarjetas de débito y crédito son elegantes y están de moda.								
	7	Los nuevos colores del BCP son visualmente atractivos.								
Color	8	Los nuevos colores de la agencia BCP ayudan a consolidar la marca.								
	9	Los nuevos colores del BCP son tendencia.								
	10	Los nuevos colores del BCP me evocan sentimientos positivos.								
Eslogan	11	El eslogan del BCP me evoca sentimientos positivos.								
	12	El eslogan del BCP me es fácil de recordar.								
Fidelización	13	El personal que me brinda la atención se encuentra bien informado.								
	14	Pienso que cada vez que necesite un servicio financiero, suelo recurrir al banco.								

## Anexo C

### *Matriz evaluación por juicio de expertos, formato UCV*

---

<b>Ficha técnica 1</b>	
Nombre del instrumento	: El impacto del rebranding en la satisfacción del cliente.
Autor	: Ali et al., (2019).
Tipo de instrumento	: Cuestionario.
Aplicación	: Individual.
Tiempo de administración	: 4 minutos.
Nº de ítems	: 12.
Estructura	: La investigación consta de variables latentes las cuales son: Innovación (3 ítems), eslogan (2 ítems), color (4 ítems) y packaging (3 ítems).
Escala de medición	: Se propuso elaborar la escala de Likert de 1 a 5 puntos (1: "Totalmente en desacuerdo" 5: "Totalmente de acuerdo").
Validez y confiabilidad	: El instrumento aplicado midió el efecto que tiene la innovación en el packaging través de un análisis factorial exploratorio el cual arrojó una métrica mayor a 0,70, un AVE 0,832 y cargas factoriales mayores a 0,60 por cada ítem. Así mismo se halló el efecto que tiene la innovación con el color, en su análisis factorial exploratorio arrojó una métrica mayor a 0,70, un AVE 0,630 y su carga factoriales mayores a 0,60 por cada ítem, por último, se detectó el efecto que tiene la innovación en el eslogan través de un análisis factorial exploratorio el cual arrojó una métrica mayor a 0,70, un AVE 0,801 y cargas factoriales mayores a 0,60 por cada ítem. Para el caso de la confiabilidad se empleó el alfa de Cronbach mostrando un resultado mayor a 0,70 del instrumento en general, de igual forma se obtuvo los siguientes resultados del estudio: la innovación (0,748), el packaging (0,899), el color (0,807) y el eslogan (0,752).

---

---

### Ficha técnica 2

---

Nombre del instrumento	:	El impacto de la satisfacción del cliente, la experiencia del cliente y la fidelidad del cliente en el poder de marca.
Autor	:	Khajeh y Rostamzadeh, (2018).
Tipo de instrumento	:	Cuestionario.
Aplicación	:	Individual.
Tiempo de administración	:	2 minutos.
Nº de ítems	:	2.
Estructura	:	La investigación consta de variables latentes las cuales son: calidad de servicio (1 ítem), satisfacción de clientes, (1 ítem).
Escala de medición	:	La investigación consta de variables latentes las cuales son: calidad de servicio (1 ítems), satisfacción de clientes, (1 ítems).
Validez y confiabilidad	:	El instrumento aplicado midió el efecto que tiene la el packaging en la fidelización través de un análisis factorial exploratorio el cual arrojó una métrica mayor a 0,70, un AVE 0,804 y cargas factoriales mayores a 0,60 por cada ítem. Así mismo se halló el efecto que tiene el color la fidelización, en su análisis factorial exploratorio arrojó una métrica mayor a 0,70, un AVE 0,630 y su carga factoriales mayores a 0,60 por cada ítem, por último, se detectó el efecto que tiene el eslogan en la fidelización través de un análisis factorial exploratorio el cual arrojó una métrica mayor a 0,70, un AVE 0,801 y cargas factoriales mayores a 0,60 por cada ítem. Para el caso de la confiabilidad se empleó el alfa Cronbach mostrando un resultado mayor a 0,70 del instrumento en general, de igual forma se obtuvo los siguientes resultados del estudio: la fidelización (0,757), el packaging (0,899), el color (0,807) y el eslogan (0,752).

---

## Anexo D

### *Modelo de Consentimiento y/o asentimiento informado*

#### **FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

**Título de la investigación:** La innovación en el rebranding y su efecto en la fidelización de los clientes de una entidad financiera.

**Investigador principal:** Espinoza Paredes, Viviana Carolina y Marcos Vilca, Melanie Esther

**Asesor:** Dr. Illa Sihuincha Godofredo Pastor

#### **Propósito del estudio**

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: La innovación en el rebranding y su efecto en la fidelización de los clientes de una entidad financiera, cuyo propósito es identificar el efecto que tiene la innovación con respecto al packaging, el color, el eslogan de igual forma para la fidelización. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y la entidad financiera.

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 5 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

**Información general:** se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

#### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### **Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### **Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Información específica:**

Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Dr. Illa Sihuincha Godofredo Pastor al correo electrónico [gillas@ucvvirtual.edu.pe](mailto:gillas@ucvvirtual.edu.pe) o con el Comité de Ética de [etica-administracion@ucv.edu.pe](mailto:etica-administracion@ucv.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].*

## Anexo 1

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Título de la investigación: La innovación en el rebranding y su efecto en la fidelización de los clientes de una entidad financiera.

Investigador (es):

Espinoza Paredes, Viviana Carolina

Marcos Vilca, Melanie Esther

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “La innovación en el rebranding y su efecto en la fidelización de los clientes de una entidad financiera”, cuyo objetivo es identificar el efecto que tiene la innovación con respecto al packaging, el color, el eslogan de igual forma para la fidelización. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración de la Universidad César Vallejo del campus Lima Este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución

#### **Impacto del problema de la investigación.**

El impacto del problema de investigación sobre la innovación en el rebranding y su efecto en la fidelización de los clientes de una entidad financiera puede tener repercusiones significativas en cuanto al packaging, el color, el eslogan y la fidelización, esta tiene como finalidad tener una estrategia de rebranding innovadora y exitosa ya que se puede potenciar la posición competitiva de la entidad financiera y establecer una base sólida para el crecimiento y el éxito a largo plazo.

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “La innovación en el rebranding y su efecto en la fidelización de los clientes de una entidad financiera, 2023”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 6 minutos y se realizará en el ambiente de la entidad financiera. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.



**Participación voluntaria** (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo** (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios** (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad** (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

*Problemas o preguntas:*

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras Espinoza Paredes, Viviana Carolina y Marcos Vilca, Melanie Esther  
email: vespinozapa@ucvvirtual.edu.pe y memarcosm@ucvvirtual.edu.pe  
y Docente asesor Illa Sihuicha, Godofredo Pastor.

*Consentimiento*

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Espinoza Paredes, Viviana Carolina  
Marcos Vilca, Melanie Esther

27 de junio del 2023 6:30 p.m.

*Para garantizar la veracidad del origen de la información:  
en el caso que el consentimiento sea presencial, el  
encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre  
y firma. En el caso que se cuestionario virtual, se debe  
solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a  
través de un formulario Google.*



## Anexo 2

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20100047218
Banco de crédito del Perú	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Roberto Arias Menacho	DNI: 08149763

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ ], no autorizo [x] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
La innovación en el rebranding y su efecto en la fidelización de los clientes de una entidad financiera	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Viviana Carolina Espinoza Paredes Melanie Esther Marcos Vilca	DNI: 71857915 75465143

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima, 26 de junio del 2023

Firma y sello: \_\_\_\_\_

**Roberto Freddy Arias M.**  
Gerente de Agencia  
DNI 08149763 / MAT 218478  
División Comercial

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

### Anexo 3

## FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: La innovación en el rebranding y su efecto en la fidelización de los clientes de una entidad financiera.

Autoras: Espinoza Paredes, Viviana Carolina y Marcos Vilca, Melanie Esther

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Coautores del proyecto: Ninguno.

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

---

Dr. Víctor Hugo Fernández  
Bedoya  
**Presidente**

---

Dr. Jorge Alberto Vargas  
Merino  
**Vicepresidente**

---

Dr. Miguel Bardales Cárdenas  
**Vocal 1**

---

Mgtr. Diana Lucila Huamani  
Cajaleon  
**Vocal 2**

## Anexo 4

### DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “La innovación en el rebranding y su efecto en la fidelización de los clientes de una entidad financiera”, presentado por los autores Espinoza Paredes, Viviana Carolina y Marcos Vilca, Melanie Esther, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable<sup>1</sup> ( X ) observado ( ) desfavorable ( ).

27 de junio de 2023

---

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya  
**Presidente del Comité de Ética en Investigación**  
**Escuela Profesional de Administración**

C/c

- Srta. Espinoza Paredes, Viviana Carolina y Marcos Vilca, Melanie Esther, investigadoras principales.

<sup>1</sup> El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

## Anexo E

Resultado de similitud del programa Turnitin.

feedback studio

VIVIANA CAROLINA ESPINOZA PAREDES | TESIS TURNITIN 2...pdf

Resumen de coincidencias

# 16 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	5 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4 %
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
5	www.sciopub.com Fuente de Internet	<1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
7	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
8	marianoefilho.files.wor... Fuente de Internet	<1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La innovación en el rebranding y su efecto en la fidelización de los clientes de una entidad financiera

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Espinoza Paredes, Viviana Carolina (orcid.org/0000-0002-4555-9057)  
Marcos Vilca, Melanie Esther (orcid.org/0000-0001-7511-2654)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuicha, Godofredo Pastor (orcid.org/0000-0002-2532-3194)

Versión en la versión del Informe | Alta resolución

Número de palabras: 10540

Página 1 de 47

## Anexo F

*Cálculo del tamaño de la muestra probabilística.*

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

N: Población

Z: Nivel de confianza

p: Población donde ocurra el evento

q: Población donde no ocurra el evento

e: Nivel de error

$$n = \frac{200 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (200 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 131.75 = 132$$

### ***Muestra sugerida para análisis con ecuaciones estructurales PLS-SEM***

Según Marcoulides y Saunders (2006), una de las características distintivas del método de PLS-SEM es su capacidad para trabajar con tamaños pequeños de muestra, sin embargo, los mismos autores sugieren que el tamaño mínimo de muestra requerido puede depender del número de relaciones especificadas en el modelo entre las variables latentes ya que es importante seguir las recomendaciones metodológicas y consultar la literatura especializada para determinar el tamaño de muestra más apropiado para cada estudio específico.

Tamaño de la muestra sugerido	
Número mínimo de observaciones de la muestra	Numero de relaciones en el modelo estructural
52	2
59	3
65	4
70	5
75	6
80	7
84	8
88	9
91	10

*Fuente.* Marcoulides y Saunders (2006)

**Anexo G**

*Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad*

Lima. 26 de Junio del 2023

Señores

Universidad César Vallejo

Asunto

Autorización de ejecución de tesis

Habiendo revisado el proyecto de tesis titulada **“La innovación en el rebranding y su efecto en la fidelización de los clientes de una entidad financiera”** por las autoras **Viviana Espinoza Paredes y Melanie Marcos Vilca**, la empresa autoriza la ejecución del proyecto descrito, asimismo nos comprometemos a brindar la información necesaria para la realización de la misma.

Atte.



**Roberto Fredy Arias M.**  
Gerente de Agencia  
DNI 08149763 / MAT 218478  
División Comercial

---

Roberto Arias Menacho  
Gerente de Agencia

## Anexo H

### Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Variable latente	Ítem o indicador	Cargas factoriales > ,60	VIF ( $\leq$ ,5)	Validez convergente		Consistencia interna	
				Fiabilidad del indicador ( $\geq$ ,70)	AVE (> ,50)	Fiabilidad compuesta ( ,70 - ,90)	Alfa de Cronbach ( ,70 - ,90)
COL				,841	,630	,871	,807
	COL1	,834	1,797				
	COL2	,803	1,779				
	COL3	,685	1,493				
	COL4	,842	1,698				
ESL				,753	,801	,890	,752
	ESL1	,891	1,570				
	ESL2	,899	1,570				
FID				,765	,804	,891	,757
	FID1	,883	1,590				
	FID2	,910	1,590				
INV				,759	,665	,856	,748
	INV1	,769	1,371				
	INV2	,825	1,629				
	INV3	,851	1,582				
PAK				,900	,832	,937	,899
	PAK1	,943	4,242				
	PAK2	,889	2,345				
	PAK3	,903	3,210				

Fuente: Norabuena et al. (2021) SmartPLS

## MATRIZ DE EVIDENCIAS EXTERNAS

**Tesis:** La innovación en el rebranding y su efecto en la fidelización de clientes de una entidad financiera.

**Objetivos de la investigación:**

OB1: Demostrar el efecto de la innovación en el packaging de la entidad financiera.

OB2: Demostrar el efecto de la innovación en el color dentro de la entidad financiera.

OB3: Demostrar el efecto de la innovación en el eslogan de la entidad financiera.

OB4: Demostrar el efecto del packaging en la fidelización de los clientes de la entidad financiera.

OB5: Demostrar el efecto del color en la fidelización de los clientes de la entidad financiera.

OB6: Demostrar el efecto del eslogan en la fidelización de los clientes de la entidad financiera.

Autores	Hipótesis	Teorías		Resultados Inferenciales
		Variable / Dimensión X	Variable / Dimensión Y	
<b>Batara y Susilo (2022)</b>	El rebranding tiene un efecto en la fidelización de clientes de la entidad financiera.	El cambio de marca es una estrategia de revitalización de la marca que las empresas realizan para fortalecer la posición que tienen en el mercado para enfrentar momentos difíciles (Merrilees y Yakimova, 2013).	La fidelización del cliente se define como un comportamiento que se basa en la actitud positiva y a las compras repetitivas de forma constante ya sea de la marca, tiendas o proveedores (Tjiptono y Diana, 2015).	Pearson Correlación: ,541 Sig. (Bilateral): ,001
<b>García (2021)</b>	El rebranding tiene un efecto en la fidelización de clientes de la entidad financiera.	El rebranding se define como una estrategia de marca que busca una actualización de la misma, para cumplir con los objetivos ya establecidos en la empresa, con el fin de mejorar el posicionamiento y la percepción que tiene el cliente con la empresa (Nájera, 2017).	La fidelización de clientes es definida como un proceso por el cual se empieza con gestionar la percepción que tienen los clientes con respecto a la empresa, para que así se pueda lograr una plena satisfacción y lealtad que se les pueda ofrecer a los clientes (Sainz, 2008).	Pearson Correlación: ,714 Sig. (Bilateral): ,001
<b>Merlino et al. (2020)</b>	La innovación tiene un efecto en el packaging de la entidad financiera.	La innovación es definida como una herramienta específica donde los empresarios exploran el cambio de oportunidad que puede atravesar su organización, este proceso incluye la técnica de un nuevo diseño, la venta de un nuevo producto o incluso la reestructuración de un producto ya existente (Köster y Mojet, 2007).	El packaging es definido como un empaque el cual consiste en la preparación de un producto que se han recolectado en la fase de picking para ser enviado al destinatario final que son los clientes (Fenko, 2016).	Pearson Correlación: ,419 Sig. (Bilateral): ,001



<b>Merlino et al. (2020)</b>	La innovación tiene un efecto en el color dentro de la entidad financiera	La innovación es una herramienta específica donde los empresarios exploran el cambio de oportunidad para un negocio diferente, este proceso incluye la técnica de un nuevo diseño, la venta de un nuevo producto o la reestructuración de un producto ya existente (Köster y Mojet, 2007).	El color es definido como la sensación que es producida a través de los rayos luminosos en los ojos, en ella es interpretada en el cerebro (Sester et al., 2013).	Pearson Correlación: ,750 Sig. (Bilateral): ,001
<b>Neglia (2019)</b>	La innovación tiene un efecto en el eslogan de la entidad financiera	La innovación se define como un proceso que introduce una novedad y esta es modificada a un elemento ya existente con el fin de ser mejorado (Rodríguez, 2016).	El eslogan es una frase corta y sencilla que hace destacar una empresa el cual da un valor agregado a la organización (Gonzales, 2005).	Pearson Correlación: ,196 Sig. (Bilateral): ,001
<b>Nilashi (2023)</b>	El packaging tiene un efecto en la fidelización de los clientes de la entidad financiera.	El packaging es un empaque que es elaborado por la organización para así ser enviado al destinatario final. (Mollenkopf et al., 2007).	La fidelización es un concepto complejo que integra los sentimientos positivos formados tras el consumo del producto o uso de un servicio. (Maqableh et al., 2021)	Pearson Correlación: ,446 Sig. (Bilateral): ,001
<b>Bilgili et al. (2018)</b>	El color tiene un efecto en la fidelización de los clientes de la entidad financiera	Afirman que el color es un elemento visual, por lo que no solo ayuda a las personas a comprender y responder a su entorno, sino que también desempeña un papel importante en la formación de estados de ánimo, emociones sentimientos y sensaciones. (Boz y Koc, 2017)	La fidelización se define como habitualidad que tiene un cliente al realizar una compra de un producto o servicio (Trianasari et al., 2017).	Pearson Correlación: ,332 Sig. (Bilateral): ,001
<b>Veflen et al. (2022)</b>	El color tiene relación con la fidelización de los clientes de la entidad financiera	El color es la sensación que produce un estímulo por lo que es percibido por los consumidores en ella se toman decisiones de baja implicación, esta es utilizado como herramienta de marketing para bienes de consumo (Lichtlé, 2007).	La fidelización es la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa a lo largo del tiempo (Pombo, 2021).	Pearson Correlación: ,125 Sig. (Bilateral): ,001
<b>Silveira y Galvao (2020)</b>	El eslogan tiene un efecto en la fidelización	El eslogan se define como un lema que destaca la empresa a través de la personalización de un	La fidelización se define como la teoría del intercambio social, se predice que los clientes intercambiarán	Pearson Correlación: ,676

	de los clientes de la entidad financiera.	mensaje que se enfoca en una característica diferenciada, permitiendo un mejor posicionamiento hacia la empresa (Séraphin et al., 2017).	pensamientos, sentimientos y comportamientos positivos hacia un objeto o producto al recibir beneficios específicos de la relación con la marca que la empresa le brinda (Hollebeek, 2011).	Sig. (Bilateral): ,001
<b>Haniscara y Saino (2021)</b>	El eslogan tiene un efecto en la fidelización de los clientes de la entidad financiera.	Definen que los slogans es una frase que es resaltada por la organización o aclara la misión que tiene la empresa (Mo y Fan 2015).	La fidelización se define como un proceso en el que se desarrolla una relación entre las empresas y los clientes, teniendo una gran influencia significativa a los intereses de compra, por lo que en ella se puede fidelizar a cada uno de los clientes manteniendo así la lealtad hacia su marca (Farki, 2016).	Pearson Correlación: ,354 Sig. (Bilateral): ,001

## MATRIZ DE EVIDENCIAS INTERNAS

**Tesis:** La innovación en el rebranding y su efecto en la fidelización de clientes de una entidad financiera.

**Objetivos de la investigación:**

OB1: Demostrar el efecto de la innovación en el packaging de la entidad financiera.

OB2: Demostrar el efecto de la innovación en el color dentro de la entidad financiera.

OB3: Demostrar el efecto de la innovación en el eslogan de la entidad financiera.

OB4: Demostrar el efecto del packaging en la fidelización de los clientes de la entidad financiera.

OB5: Demostrar el efecto del color en la fidelización de los clientes de la entidad financiera.

OB6: Demostrar el efecto del eslogan en la fidelización de los clientes de la entidad financiera.

Variables	Hipótesis	Teorías		Resultados Inferenciales
		Variable latente	Variable latente	
El efecto de la innovación en el packaging	La innovación tiene un efecto en el packaging de la entidad financiera.	La innovación se define como la búsqueda y el descubrimiento, mejora desarrollo, mejora y adopción de nuevos procesos, nuevos productos y también nuevas estructuras y procedimientos organizacionales (YuSheng e Ibrahim, 2019, p. 6).	El packaging es definido como una herramienta de marketing que un papel importante ya que crea la primera impresión en el punto de venta, también afecta la percepción del cliente en la calidad del producto después de una compra (Dash, 2021, p. 62).	Correlación: ,803 Sig. (bilateral): ,001
El efecto de la innovación en el color	La innovación tiene un efecto en el color dentro de la entidad financiera.	Se encuentra definida que la innovación tiene un papel muy importante como predictor de la satisfacción de los clientes por el cual, si se llevan a cabo continuamente de manera efectiva, esto tendrá un efecto elevado en la satisfacción del cliente (Danurdara, 2022, p. 60).	El color también es definido como un elemento esencial y que identifica a una marca, en algunas ocasiones se representa al color como indicador silencioso que incita a las ventas, debido a que provoca persuasión e influencia en los clientes (Ali et al., 2019, p. 111).	Correlación: ,641 Sig. (bilateral): ,001
El efecto de la innovación en el eslogan	La innovación tiene un efecto en el eslogan de la entidad financiera.	La innovación de igual forma es definida como criterios diseñados para medir la capacidad de una empresa o marca matriz para ofrecer productos o servicios novedosos al mercado (Keiningham et al., 2020, p. 432).	El eslogan se define con una palabra o un conjunto de palabras, frase, en las que transmite un anuncio o mensaje publicitario (Her Wan-I., 2020, p. 89)	Correlación: ,721 Sig. (bilateral): ,001

<p>El efecto del packaging en la fidelización de los clientes</p>	<p>El packaging tiene un efecto en la fidelización de los clientes de la entidad financiera.</p>	<p>El packaging se define como un envase o envoltura que está compuesto de diferentes formas, colores y tamaños el cual tiene la capacidad de atraer la atención de los clientes sin necesidad de tener una comunicación verbal (Jáuregui et al., 2020, p. 2).</p>	<p>La fidelización del cliente es definida como un comportamiento de compra, que puede ser interpretado como al compromiso de los clientes por repetir comprar en el futuro un producto o servicio a la misma marca o a un grupo de marcas (Jasin et al., 2023, p. 764).</p>	<p>Correlación: -,031 Sig. (bilateral): ,001</p>
<p>El efecto del color en la fidelización de los clientes</p>	<p>El color tiene relación con la fidelización de los clientes de una entidad financiera.</p>	<p>El color se define como un estímulo estético por el cual se tiene un fuerte impacto en la atención visual, la percepción y el comportamiento del cliente, para así mantenerlos fidelizados, ya que según los atributos del color esta se puede determinar su efecto en las respuestas emocionales y comportamiento (Tantanatewin e Inkarojrit, 2018, p. 125).</p>	<p>La fidelidad se define como una estrategia y técnica de marketing donde se ve relacionada, desde el punto de vista del cliente, a tener conexiones con la marca (Khajeh, 2018, p. 420).</p>	<p>Correlación: ,376 Sig. (bilateral): ,001</p>
<p>El efecto del eslogan en la fidelización de los clientes</p>	<p>El eslogan tiene un efecto en la fidelización de los clientes de la entidad financiera.</p>	<p>El eslogan se define como una frase corta y fácil de recordar, por lo que da a conocer algunos valores de la marca, para que los anuncios sean lemas relevantes para una mayor captación (Arbouw et al., 2019, p. 10)</p>	<p>La fidelización de clientes puede definirse como una estrategia que utilizan las empresas para conservar una relación de largo plazo con sus clientes, con el fin de que estos muestren satisfacción con el producto y/o servicio obtenido, además de valorar a la marca por encima de otras empresas (Pérez et al., 2022, p. 48).</p>	<p>Correlación: ,356 Sig. (bilateral): ,001</p>

Base de datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	INNOVACIÓN			PACKAGING			COLOR				ESLOGAN		FIDELIZACIÓN	
2	INV1	INV2	INV3	PCK1	PAK2	PAK3	COL1	COL2	COL3	COL4	ESL1	ESL2	FID1	FID3
3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	2	3	4	3
4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	2	3	2	3	3
5	5	1	5	6	5	4	1	5	5	4	3	5	3	3
105	1	2	1	2	1	1	4	4	3	2	3	1	1	2
106	5	5	4	5	5	5	1	4	5	1	4	5	3	3
107	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	3	3	2	2
108	2	4	2	5	4	3	2	2	4	1	1	4	1	2
109	2	3	3	4	2	4	2	3	3	2	3	2	2	2
110	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4
111	3	4	2	4	5	3	3	3	4	2	3	4	3	2
112	4	5	5	6	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4
113	2	1	2	4	3	5	3	5	4	4	4	4	2	5
114	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4
115	5	5	5	4	5	5	3	5	1	3	5	5	5	4
116	4	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2
117	5	5	4	6	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
118	5	5	5	6	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
119	3	5	2	3	2	1	1	3	2	3	3	3	1	2
120	1	1	1	3	2	3	2	3	3	3	1	1	3	5
121	1	2	1	3	1	1	2	2	2	1	2	1	4	3
122	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
124	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	5	1	1	4	1	3	2	2	3	1	4	3	4	3
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
127	3	2	1	3	3	2	3	3	1	1	3	1	1	3
128	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
129	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4
130	4	2	1	4	4	2	1	1	2	3	2	2	4	3
131	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2
132	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3
133	3	5	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4
134	4	5	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	2	2



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

## **Autorización de Publicación en Repositorio Institucional**

Nosotros, ESPINOZA PAREDES VIVIANA CAROLINA, MARCOS VILCA MELANIE ESTHER identificados con N° de Documentos N° 71857915, 75465143 (respectivamente), estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, autorizamos ( X ), no autorizamos ( ) la divulgación y comunicación pública de nuestra Tesis Completa: "La innovación en el rebranding y su efecto en la fidelización de los clientes de una entidad financiera".

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, según está estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

--

LIMA, 09 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Autor</b>	<b>Firma</b>
ESPINOZA PAREDES VIVIANA CAROLINA <b>DNI:</b> 71857915 <b>ORCID:</b> 0000-0002-4555-9057	Firmado electrónicamente por: VESPINOZAPA el 0907- 2023 15:53:49
MARCOS VILCA MELANIE ESTHER <b>DNI:</b> 75465143 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7511-2654	Firmado electrónicamente por: MEMARCOSM el 09- 072023 16:12:30

Código documento Trilce: TRI - 0581598

*Evidencia fotográfica*



