



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de  
investigación previo a la obtención del Título de  
Licenciado en Administración de Empresas**

**TEMA: “El *rebranding* y su impacto en la satisfacción  
del cliente en la empresa Sweet Kiss de la ciudad de  
Ambato”**

**AUTOR: Diego German Proaño Molina**

**TUTOR: Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Febrero 2024**



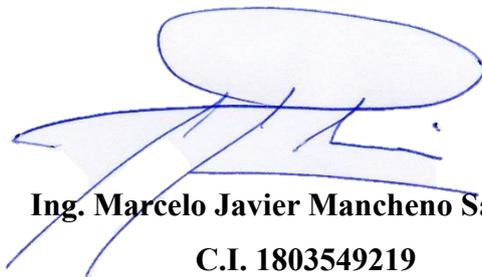
## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**El rebranding y su impacto en la satisfacción del cliente en la empresa Sweet Kiss de la ciudad de Ambato**”, presentado por el señor **Diego German Proaño Molina**”, para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 1 de febrero del 2024



**Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.**  
**C.I. 1803549219**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Diego German Proaño Molina**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



**Diego German Proaño Molina**

**C.I.1850426337**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



**Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.**

**C.I.1802453629**



**Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.**

**C.I. 1205775461**

Ambato, 1 de febrero del 2024

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Diego German Proaño Molina', written over a light blue grid background.

**Diego German Proaño Molina**

**C.I.1850426337**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación se lo dedico a Dios por darme la sabiduría y paciencia para culminar este trabajo y toda mi carrera universitaria. Además, a todas esas personas que creyeron en mi desde el principio y han sido de gran apoyo para mí durante este transcurso del tiempo, a mis padres, hermanas, primos y tíos queridos; y, a todos mis amigos y mejores amigos que han sido soporte para mí en este proceso.

También le dedico este trabajo a mi amigo y excompañero Damian por todos esos buenos momentos que compartimos durante los semestres pasados, el apoyo que me supo dar en ese tiempo y con el amigo que esperaba poder graduarnos juntos. Pero cuestiones de la vida tuvo que dejar el país para encontrar un futuro mejor.

Por ultimo quiero dedicar esta tesis a mi yo de hace 5 años, y decirle que finalmente se logró culminar este proceso en la vida, que el sacrificio y las lágrimas derramadas no fueron en vano.

***Diego German Proaño Molina***

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por darme salud, vida y entendimiento durante esta etapa de mi vida al no darme por vencido y seguir adelante ante las adversidades y todas las decepciones que pase durante estos años. Agradezco también a todos mis familiares más cercanos por darme su apoyo incondicional. De igual manera a Erika y Naho por su amistad que ha durado desde nivelación hasta este momento de nuestra etapa final de nuestra carrera. También a mi amiga Nicole que durante este semestre se convirtió en una amiga muy importante para mí y ha sido un gran apoyo emocional en el transcurso de todo este proceso y en mi vida personal.

Además, agradezco a todas esas personas que han pasado por mi vida, que gracias a sus buenas o malas acciones me han permitido formar mi carácter hasta este punto de mi vida.

También quiero agradecer a mi tutor Ing. Marcelo Mancheno por su paciencia, conocimientos y compromiso con mi proyecto de investigación. Además a todos los profesores que me han dado su apoyo y buenos consejos para la ejecución del presente trabajo de titulación.

Por ultimo quiero agradecer a la gerente general Gladys Nieto y a todos sus colaboradores por abrirme las puertas, y darme la oportunidad de realizar mi trabajo de titulación dentro de la empresa Sweet Kiss.

***Diego German Proaño Molina***

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTOS.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes Investigativos.....	1
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo General.....	3
1.2.2 Objetivos Específicos.....	4
1.3 Problema de la Investigación.....	4
1.3.1 Contextualización.....	5
1.4 Justificación.....	7
1.5 Marco Teórico.....	9
1.5.1 Variable Independiente.....	9
1.5.2 Variable Dependiente.....	17
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>22</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>22</b>
2.1 Métodos.....	22
2.2 Enfoque.....	22
2.2.1 Enfoque Cuantitativo.....	22
2.3 Alcance.....	23
2.3.1 Nivel Descriptivo.....	23
2.3.2 Nivel Correlacional.....	24

2.3.4 Diseño Transversal .....	24
2.4 Modalidad .....	25
2.4.1 Investigación Bibliográfica .....	25
2.4.2 Investigación de Campo .....	25
2.5 Población y Muestra .....	26
2.5.1 Población.....	26
2.5.2 Muestra.....	27
2.6 Técnica .....	28
2.6.1 Encuesta .....	28
2.7 Instrumento .....	28
2.7.1 Cuestionario .....	28
2.7.2 V de Aiken.....	29
2.7.3 Alfa de Cronbach.....	31
2.8 Planteamiento Hipótesis.....	32
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>33</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Análisis y discusión de resultados .....	33
3.2 Verificación de hipótesis .....	53
3.2.1 Prueba de Normalidad.....	53
3.2.2 Coeficiente de Rho Spearman.....	55
3.2.2.1 Regla de decisión .....	55
3.2.3 Comprobación de Hipótesis .....	56
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>57</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>57</b>
4.1 Conclusiones .....	57
4.2 Recomendaciones .....	58
BIBLIOGRAFÍA .....	59
ANEXOS .....	67
A. Carta de compromiso .....	67
B. Árbol de problemas.....	68
C. Planteamiento del tema .....	69
D. Interrogantes para la definición de objetivos .....	70
E. Determinación de objetivos .....	72

F. Supraordinación de Variables.....	73
G. Matriz de Operacionalización de Variables .....	74
H. Diseño del helado antiguo y actual .....	76
I. Encuesta .....	76
J. Validación por Expertos .....	81

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Segmentación .....	26
<b>Tabla 2</b> Escala de Likert .....	29
<b>Tabla 3</b> Validación V de Aiken .....	30
<b>Tabla 4</b> Rangos de Valoración Alfa de Cronbach .....	31
<b>Tabla 5</b> Estadísticas de fiabilidad .....	32
<b>Tabla 6</b> Género .....	33
<b>Tabla 7</b> Edad .....	34
<b>Tabla 8</b> Agrado del Logotipo .....	35
<b>Tabla 9</b> Interés del Logo .....	37
<b>Tabla 10</b> Memoria del Logo .....	38
<b>Tabla 11</b> Sentimiento positivo que evoca el nombre .....	39
<b>Tabla 12</b> Nombre llamativo .....	40
<b>Tabla 13</b> Fácil reconocimiento del nombre .....	42
<b>Tabla 14</b> Características únicas del envase .....	43
<b>Tabla 15</b> Gama de diseños .....	44
<b>Tabla 16</b> Color del envase atractivo .....	46
<b>Tabla 17</b> Satisfacción del nuevo logo .....	47
<b>Tabla 18</b> Satisfacción del nombre actual .....	48
<b>Tabla 19</b> Satisfacción del diseño actual .....	50
<b>Tabla 20</b> Percepción de compra .....	51
<b>Tabla 21</b> Prueba de Kolmogorov-Smirnov .....	54
<b>Tabla 22</b> Rangos de Valoración Alfa de Cronbach .....	55
<b>Tabla 23</b> Correlación de Variables .....	56
<b>Tabla 24</b> Matriz definición del tema .....	69
<b>Tabla 25</b> Determinación de objetivo general .....	70
<b>Tabla 26</b> Determinación de objetivo específico .....	71
<b>Tabla 27</b> Objetivos Generales y específicos .....	72
<b>Tabla 28</b> Categorización de la variable dependiente .....	74
<b>Tabla 29</b> Categorización de la variable independiente .....	75

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Cambio de nombre de un producto.....	13
<b>Figura 2</b> Cambio de logo de una empresa.....	14
<b>Figura 3</b> Rediseño del envase de un producto .....	17
<b>Figura 4</b> Género .....	34
<b>Figura 5</b> Edad.....	35
<b>Figura 6</b> Agrado del Logotipo.....	36
<b>Figura 7</b> Interés del Logo.....	37
<b>Figura 8</b> Memoria del Logo .....	38
<b>Figura 9</b> Sentimiento positivo que evoca el nombre.....	39
<b>Figura 10</b> Nombre llamativo .....	41
<b>Figura 11</b> Fácil reconocimiento del nombre .....	42
<b>Figura 12</b> Características únicas del envase.....	43
<b>Figura 13</b> Gama de diseños.....	45
<b>Figura 14</b> Color del envase atractivo .....	46
<b>Figura 15</b> Satisfacción del nuevo logo.....	47
<b>Figura 16</b> Satisfacción del nombre actual .....	49
<b>Figura 17</b> Satisfacción del diseño actual.....	50
<b>Figura 18</b> Percepción de compra.....	52
<b>Figura 19</b> Árbol de Problemas .....	68
<b>Figura 20</b> Supraordinación de Variables .....	73

## RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Sweet Kiss se dedica a la producción y comercialización de diferentes líneas de helado desde 1987. La empresa posee un reconocimiento de marca en la ciudad de Ambato por su variedad de helados y por la heladería que tuvo en la ciudad a principios del 2000.

El *rebranding* es una estrategia que implica la modificación total o parcial de los elementos identificadores de una marca. En la empresa Sweet Kiss, emplearon esta estrategia en el helado “Vasote”, en donde modificaron el diseño del envase, logo y nombre, el cual paso a ser “Vasito”. La satisfacción del cliente es aquella evaluación que realizan los consumidores en base a sus expectativas y percepciones sobre un producto o servicio ofertado en el mercado.

El objetivo de la presente investigación es determinar qué elementos del rebranding influyen en la satisfacción del cliente en la empresa Sweet Kiss de la ciudad de Ambato. El presente trabajo tiene un enfoque cuantitativo el cual permite recabar datos numéricos por medio de encuestas, con un nivel descriptivo y correlacional; de tipo bibliográfica y de campo. La información recabada se obtuvo a partir de una encuesta en línea por medio de *Google Forms* realizada a una muestra de 383 personas económicamente activas de la ciudad de Ambato.

Para la verificación de las hipótesis planteadas se ocupó el coeficiente de correlación de Spearman donde arrojó que existe una correlación positiva media entre el *rebranding* y la satisfacción del cliente.

**PALABRAS CLAVE:** INVESTIGACIÓN, REBRANDING, BRANDING, IDENTIDAD VISUAL, NOMBRE, ENVASE, LOGO, HELADOS, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, RENDIMIENTO PERCIBIDO, DECISIÓN DE COMPRA, CONSUMIDORES

## ABSTRACT

The Sweet Kiss is dedicated to production and marketing of different lines of ice cream since 1987. The company has a brand recognition in Ambato because its ice cream and ice cream parlor in the early 2000s.

Rebranding is a strategy that involves total or partial modification of brand identity elements. In Sweet Kiss used this strategy in “Vasote” ice cream, where modified packing, logo and name, which became “Vasito”. Customer satisfaction is an evaluation that realize customers according to expectations and perspectives about a product or service offered on the market.

The main objective in this investigation is determine what rebranding elements influence in customer satisfaction in Sweet Kiss from Ambato. This assignment has a quantity approach allows to collect numerical data by surveys, with a descriptive and correlational level, bibliographic and field type. The information was got by an online survey in Google forms to 383 economically active people in Ambato.

For verification, it was used Spearman correlation coefficient. Where it showed that exist a positive average correlation between Rebranding and Customer Satisfaction.

**KEYWORDS:** RESEARCH, REBRANDING, BRANDING, VISUAL IDENTITY, NAMING, PACKING, LOGO, ICE CREAM, CUSTOMER SATISFACTION, PERCEIVED PERFORMANCE, PURCHASE DECISION, CUSTOMERS

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes Investigativos

Williams et al. (2021) realizaron un estudio del *rebranding* en el ámbito deportivo en Estados Unidos enfocado en la marca *Ultimate Fighting Championship* (UFC). En el estudio se analizó la fidelidad de la marca en cuando al rediseño del logotipo de la misma; para el cual se tuvo en cuenta el diseño de tres nuevos logos: uno con un solo cambio de color, un cambio leve en la forma del logo y el ultimo una recreación del logotipo cambiando forma y color. En el estudio se clasificó los rediseños los cuales fueron evolutivos y revolucionarios.

Los autores concluyeron que dentro del ámbito deportivo se presentan actitudes tanto positivas como negativas en cuanto a la fidelidad de la marca, lo negativo se presentó en cuanto al rediseño revolucionario dado a que los aficionados no esperaban una renovación tan radical y en el caso de los aficionados con actitudes positivas para un rediseño leve de la marca original, los cuales tienen la seguridad de que la calidad quedará intacta. Además, por medio de este estudio se puede confirmar que el cambio del color o diseño del logo de una marca puede influir significativamente en la satisfacción del mismo. Por tal motivo las empresas deben realizar estudios en su mercado para saber si el cambio que realizarán tendrá un impacto más positivo que negativo.

Batara y Susilo (2022) realizaron el estudio “*The Effect of Rebranding Lay’s to Customer Loyalty with Brand Image as A Mediation Variable*”, en el cual analizó el efecto del *rebranding* en la fidelidad del cliente en Indonesia, se enfocó en el rediseño de los productos Lay’s tanto en empaque y nombre de la marca en dicho país. El propósito de esta investigación fue saber si los clientes de Lay’s de Indonesia tienen la misma fidelidad con la nueva marca presentada y lanzada al mercado Chitato Lite. El cambio de marca y empaque se dio por la rescisión del acuerdo de licencia de PT.

Indofood Fritolay Makmur con PepsiCo. Para la investigación se tomó en cuenta tres variables: rebranding, fidelización del cliente e imagen de marca.

El autor concluye que existe una relación significativa del rebranding sobre la fidelización del cliente con un papel medidor en la imagen de marca. Es decir, el rebranding induce a tener una buena imagen de marca, que a su vez aumenta la lealtad del consumidor en cuanto a un producto y estas relaciones son corroboradas con las definiciones de varios autores en dicha investigación.

En Bolivia, Cordero (2022) hizo un trabajo de investigación “análisis del impacto en el rebranding de la marca pastelería Michelline” enfocado en el análisis del rebranding en la empresa Merepa S.R.L. en su marca “Pastelería Michelline”, esta investigación analizó la nueva imagen de marca Michelline en cuanto al rediseño en los colores, logo, presentación del producto y su página web. Como herramienta de recolección de datos aplicó una encuesta para conocer la percepción de los clientes en función de todos los elementos mencionados con anterioridad.

El autor concluyó que el rebranding tuvo un impacto positivo en la localidad de La Paz y El Alto, lo que generó comodidad y agrado por el rediseño de la marca en los habitantes de las ciudades mencionadas. No obstante, el rediseño de la página web y la interfaz aún tiene que mejorar su desarrollo, con el propósito de generar mayor posicionamiento de la marca, mejorar la experiencia de compra de sus clientes, adaptarse a nuevos y satisfacer las nuevas tendencias de los mismos consumidores.

García (2021) realizó “El rebranding y la fidelización de los clientes de la empresa Zucarella”, en el cual menciona que el *rebranding* se ha convertido una estrategia para las empresas debido a que permite dar una nueva imagen y significado a la marca. Pero a su vez, en el proceso no suelen tener el éxito deseado. El motivo de la investigación fue analizar la relación que existe entre el cambio de marca y la fidelización en la empresa mencionada, la cual se dedica a la elaboración de cupcakes en la ciudad de Trujillo-Perú. El rebranding se enfocó en el rediseño de un nuevo logo y rediseño del packing. Por medio de la encuesta realizada por el autor en Trujillo concluyó que, el rebranding tiene una relación directa y significativa en la fidelización de los clientes.

Es decir, si se presenta una mayor aceptación del rebranding existirá mayor fidelización. Además, identificó que el nivel de aceptación del rebranding depende de los cambios que se realicen en el logo, empaque y colores corporativos. No obstante, el autor recomienda mantener contacto con los consumidores con el fin de conocer sus necesidades, gustos y tendencias hacia la marca para mantener su fidelización.

Rangel (2020) en su artículo “Cambio de imagen corporativa en Instituciones Financieras y su influencia en el comportamiento de usuarios de Guayaquil” realizó un análisis sobre el rebranding de instituciones financieras ecuatorianas con el comportamiento de los usuarios en la ciudad de Guayaquil. Para dicho estudio el autor tomó en consideración las entidades: Banco Pichincha, Produbanco, Banco Bolivariano y el Banco Guayaquil como las más representativas. El autor menciona que el cambio de imagen corporativa o Rebranding en los bancos es un proceso importante en un mundo globalizado, cada una de estas marcas han cambiado de logo a lo largo de su historia y ha sido aceptada de forma positiva en su mercado.

Por medio del análisis de los datos el autor concluyó que, el cambio de imagen de los bancos mencionados en la ciudad de Guayaquil tiene una influencia radical al momento de elegir la institución por parte de los usuarios, los cuales se sienten identificados con la marca. Además, el índice de satisfacción del cliente tuvo un aumento debido al rediseño de su imagen corporativa ajustándose a las necesidades de los usuarios. Es decir, el cambio de imagen en el sector financiero influye directamente en el comportamiento de los usuarios, por tal motivo esta estrategia permite ser más competitiva. El autor recomienda que las instituciones que aún no realizan este proceso de rebranding deben estar preparados para aplicar dicha estrategia, debido a que pueden captar nuevos segmentos de mercado y generar mayor posicionamiento.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

- Determinar qué elementos del rebranding influyen en la satisfacción del cliente en la empresa Sweet Kiss de la ciudad de Ambato.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente el rebranding y satisfacción del cliente por medio de una revisión bibliográfica.
- Diagnosticar la satisfacción del cliente en la empresa Sweet Kiss de la ciudad de Ambato a través de una investigación de campo.
- Analizar la correlación que existe entre el rebranding y la satisfacción del cliente en la empresa Sweet Kiss de la ciudad de Ambato.

### **1.3 Problema de la Investigación**

En el mundo actual, las empresas u organizaciones buscan la manera de satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente de manera innovadora y acorde a las nuevas tendencias del mercado. Las empresas están en constante evolución, por tal motivo buscan la manera de sobrevivir mediante la generación de nuevos productos o servicios, campañas de marketing, gestión de marca entre otras.

Por lo general las marcas suelen evolucionar a través del tiempo, con un cambio sutil o radical de su imagen de ser necesario por la organización. Mazaraki et al. (2021) mencionan que el crear una estrategia de marca es fundamental para el desarrollo de la misma. Pero la mayoría de las empresas gestionan su marca después de 5 años de estar en el mercado, debido a que se enfocan en lanzar nuevos productos y en su distribución. No obstante, las organizaciones actualmente se preocupan por el consumidor desde el principio. Es decir que, se enfocan en el cómo debería fascinarle la marca y a superar a sus competidores.

Como expresa El Universo (2021) en los últimos años las empresas dedicadas a la elaboración de helados han tenido un crecimiento en el país, al existir cerca de más de 150 fábricas de helados sin contar con a las que se dedican de manera artesanal, lo cuales también son consumidos por parte de la población ecuatoriana. Sin embargo, indica que existe un descenso en el consumo de helados por factores como el sabor, presentación, tendencias entre otras. De igual manera Romaní et al. (2019) plantean que la satisfacción del consumidor es un elemento clave para las organizaciones puesto

que, al existir una alta competitividad entre las empresas es necesario que ellas apliquen ciertas estrategias para generar satisfacción en sus consumidores de manera que mantengan su fidelidad y permanencia en el mercado.

Por tal motivo las empresas buscan diferenciarse de otras para poder ser identificadas dentro de su segmento de mercado. Cabe mencionar que la aplicación de estrategias de marketing como el *rebranding* suelen tener éxito y acogida por los consumidores. De tal manera las empresas u organizaciones deben analizar a su mercado para conocer si el cambio de imagen a realizar tendrá un impacto positivo.

### **1.3.1 Contextualización**

#### **1.3.1.1 Macro**

Santana (2021) indica que, en Estados Unidos hay una gran variedad de preferencias entre los consumidores, lo que significa que hay una amplia gama de oportunidades de negocio. Sin embargo, esto también conlleva a una gran cantidad de ofertas de productos y servicios de todo el mundo, lo que hace que sea esencial para las empresas diferenciarse y destacarse para atraer a clientes.

No obstante, las ideas novedosas no bastan por sí solas. Para entrar en el mercado estadounidense, es necesario contemplar una estrategia adecuada para incursionar en un territorio desconocido. Tales estrategias buscan expandir a las empresas para que puedan brindar más productos o servicios en más lugares sin olvidar las necesidades de los consumidores.

Para Del Río (2020) en Estados Unidos y Canadá se presentan como países que han logrado crear marcas país a partir de los valores de su identidad nacional. McDonald's es un excelente ejemplo de esto, sin embargo, la compañía tuvo problemas cuando los clientes comenzaron a buscar opciones de alimentos más saludables y de mejor calidad. Para contrarrestar esto, la compañía cambió su imagen hacia un enfoque más ecológico y limpio, agregando ensaladas a su menú como parte de una estrategia de cambio de marca.

En el caso de Instagram no se trató solo de rediseñar el logo sino también en una reorientación estratégica para captar la atención de un mercado objetivo. Para McDonald's cambio su imagen corporativa simplificando su logo y cambiando el color rojo por uno verde, por un pensamiento más ecologista. Con este cambio despertó el interés de sus clientes como una empresa que está al pendiente de los animales y con el propósito de generar un mejor producto.

### **1.3.1.2 Meso**

Duque et al. (2021) mencionan que en América Latina existe un nivel de complejidad mayor en cuanto al mercado, lo que es necesario desarrollar el valor de marca en países latinos. De la misma manera la falta de este desarrollo induce a la pérdida de una oportunidad de gestionar nuevos e innovadores productos con un valor agregado para promover su reconocimiento de marca. Se debe fortalecer la interculturalidad de Latinoamérica para explotarla y causar un reconocimiento a nivel internacional. Dichos esfuerzos no solo deben enfocarse en ampliar la oferta de exportación, deben generar un cambio en factores que distinguen a las empresas, lo que permite tener una ventaja estratégica a nivel internacional.

La revista Ekos (2022) en un reportaje menciona que es importante realizar esfuerzos significativos para promover el progreso y la modernización de la sociedad, lo que hace que la población latinoamericana se sienta más orgullosa de sus raíces y de su origen. Todo esto puede ser una estrategia de marca efectiva para América Latina, ya que una población con mayor autoestima y conciencia cultural puede ser más receptiva a los productos y servicios locales, lo que podría conducir a un mayor éxito para las empresas de este mercado.

El grupo Bimbo es una empresa que se dedica a la panificación y cuenta con una gran línea de productos con diferentes marcas reconocidas. Gonzalez (2020) en su artículo menciona que el Grupo Bimbo realizó un rebranding en el logo y el empaque del pan blanco, en cuanto al diseño del oso representativo de la empresa dejó su diseño 2D para ser uno más real y dinámico para acoplarse a las nuevas tendencias del mercado.

En el caso del empaque en la pandemia hizo un homenaje a todos sus colaboradores colocando el nombre de cada uno de ellos y un mensaje para su equipo de trabajo que hacían todo lo posible para tener alimentos frescos cada día.

### **1.3.1.3 Micro**

En Ecuador un estudio realizado por la empresa Kantar (2020), indicó que Ecuador no consta entre el top de marcas más valoradas o mayor influencia en América del sur. Sin embargo, la revista Primicias en un reportaje de Torres y Guerra (2020) consideran que las empresas con mayor influencia e impacto en el Ecuador son Pronaca, Farmacias Sana Sana, Tonicorp, Banco del Pichincha entre otras.

Cabe destacar que en el Ecuador como existen marcas sumamente reconocidas existen otras que no lo son, es por ese motivo que aún tienen mucho camino para generar este reconocimiento de las marcas locales a nivel nacional. El mercado pasa constantemente en un dinamismo por lo que las empresas con el tiempo deben adaptarse y enfrentarse a nuevas situaciones que se presentan en el mismo (Mancheno y Gamboa, 2018). Además, es evidente que la relación entre las marcas y las personas es fundamental, ya que a menudo las decisiones de compra se basan más en la percepción que se tiene de las mismas, en lugar de aspectos más objetivos.

## **1.4 Justificación**

La presente investigación será de suma importancia para el sector heladero de la ciudad de Ambato, debido a que se analizará el efecto del rebranding en la empresa Sweet Kiss situada en la ciudad de Ambato en función de la satisfacción del cliente. Ya que en la actualidad las empresas aplican esta estrategia de marketing con el propósito de revitalizar la marca, generar mayor posicionamiento y tener mayor competitividad en el mercado. De manera que, con la modernización de su marca les permita captar más consumidores o clientes de manera nacional o internacional.

Maldonado (2023) plantea que, durante los últimos años, el sector heladero ha mostrado rentabilidad y dinamismo en el mercado de helados, impulsado por la

creciente demanda de productos con calidad y sabor más altos. Este cambio de tendencia ha llevado a una mayor demanda de helados artesanales y gourmet, lo que ha provocado un incremento en la innovación de sabores en el mercado ecuatoriano. Los fabricantes lanzan constantemente nuevos sabores y diseños para satisfacer la necesidad de variedad de los consumidores.

El interés de realizar esta investigación es analizar como el cambio de marca corporativo tiene influencia en la satisfacción de los consumidores con relación al producto. Además, a partir del presente estudio las empresas del sector heladero podrán ver la incidencia que puede tener el *rebranding* en sus marcas con el fin de generar mayor reconocimiento de marca y a su vez mayor volumen de ventas.

Para Briones y Guzmán (2022) la renovación de la imagen de marca o *rebranding* ha adquirido gran importancia en los negocios que buscan mantener su relevancia en el mercado, en donde se modifica algún aspecto o renueva su imagen. Además para González (2023) los consumidores se sienten más atraídos por la parte visual de un negocio que por la parte escrita o auditiva, lo que hace que esta práctica sea cada vez más común.

Bullon et al. (2023) mencionan que la marca es el aspecto intangible más significativo para una empresa, la impresión en la mente del cliente después de haber utilizado un producto o servicio es crucial. La clave está en crear una experiencia duradera para lograr la fidelidad del cliente y diferenciarse de la competencia, lo que puede llevar a repetir la compra en la misma empresa.

Con el cambio de marca corporativo o más conocido como *Rebranding*, se puede conseguir resultados positivos en las empresas debido a que les permite hacer cambios en cuanto al diseño de la marca, logo de la empresa, eslogan hasta la composición de un producto y su empaquetado. Lo que permitirá hacer estudios de mercado para en base a la información recabada, realizar el rediseño de los componentes mencionados anteriormente. Además, conseguirá que la empresa conozca si el cambio de imagen realizado tuvo un impacto positivo en su nicho de mercado.

El presente estudio se enfocará en el rediseño del helado “vasito” realizado por la empresa para su análisis. La investigación será factible, debido a que existe total predisposición de la dueña de Sweet Kiss y sus colaboradores para la ejecución de la presente investigación, al tener total conocimiento de la temática a investigar.

## **1.5 Marco Teórico**

### **1.5.1 Variable Independiente**

#### **1.5.1.1 Comunicación Comercial**

Para Farromeque (2021) la comunicación comercial se refiere a la comunicación dirigida a promover la imagen, productos o servicios de una empresa. Esta comunicación se realiza sin violar la información que permita el acceso directo a las operaciones de la entidad, utilizando diversos medios de comunicación o tecnológicos, ya sea elaborados por ellos mismos o por terceros.

Para Manocha (2023) la comunicación comercial contribuye al éxito de una organización y permite crear un entorno confiable, genera compromiso y satisfacción; mejora el rendimiento de la misma y puede lograr superar a la competencia. Además, ayuda a crear una imagen positiva de la marca lo que genera una relación duradera con el cliente.

La comunicación comercial se enfoca en la promoción de bienes, servicios y la imagen de una organización, la cual utiliza varios medios para su difusión sean propios o mediante terceros. Es una herramienta de marketing para estimular a los consumidores o potenciales clientes en la decisión de compra.

#### **1.5.1.2 Identidad Corporativa**

Según Castillo et al. (2019) indican que la identidad corporativa se enfoca en elementos tangibles como la representación visual, tipografía, el uso de colores y

publicidad. Elementos como valores, misión, visión y cultura organizacional en lo intangible.

Para Delgado y Mejía (2023) en la gestión estratégica de la comunicación organizacional la identidad corporativa juega un papel fundamental, ya que representa la personalidad de una empresa y se convierte en un factor estratégico para diferenciarse y conectar con el mercado.

La identidad corporativa puede entenderse como un conjunto de símbolos visuales que buscan diferenciar y generar reconocimiento y memoria de una organización. En esencia, es la forma en que se presenta la organización y la imagen conceptual que el público tiene de ella, la cual se construye a través de los aspectos visuales que la representan.

### **1.5.1.3 Branding**

El autor Vintimilla (2020) menciona que el branding es un elemento fundamental en el marketing, ya que implica una serie de cualidades interconectadas a través de la imagen. Su objetivo es asociar la marca de la empresa con emociones y una filosofía positiva, para no solo vender más productos, sino también ofrecer experiencias a los clientes. Además, el branding implica una constante innovación para adaptarse a los cambios de una sociedad globalizada.

Para Maza et al. (2020) el branding es un recurso dentro del campo del marketing cuyo fin es llevar a cabo una estrategia integral para la gestión, creación, posicionamiento y operación de una marca. Esta herramienta se utiliza para establecer una fuerte identidad y presencia en el mercado.

El propósito del branding es crear una presencia de marca que tenga su propio significado, distinguiéndose así de la competencia para atraer y retener clientes. En consecuencia, a través de la representación visual y comercial el branding agrega valor a los productos o servicios ofertados en el mercado.

#### **1.5.1.4 Rebranding**

Roldán (2022) indica que el rebranding es una técnica para actualizar la imagen de una marca, renueva aspectos importantes como el logotipo, la tipografía, el mensaje y, en algunos casos, incluso el nombre. Su propósito es revitalizar la marca y adaptarla a las tendencias y preferencias actuales del mercado.

Para Morey (2020) el rebranding se utiliza en publicidad para que las marcas puedan mantenerse en el mercado con éxito, creando campañas publicitarias integrales que transmitan un mensaje uniforme y coherente. Además, radica en la capacidad de cambiar la marca de forma drástica o gradual con el objetivo de mejorar la percepción de su audiencia objetivo.

El rebranding o el cambio de marca corporativo es aquella estrategia que induce a introducir un nuevo nombre, símbolo, eslogan o diseño de cada uno de estos elementos con el propósito de generar una nueva imagen corporativa y posicionarse en la mente de los consumidores a nivel local o internacional.

##### **1.5.1.4.1 Aplicación**

La ejecución del rebranding implica una revitalización y reposicionamiento por medio de una modificación gradual o progresiva de la marca. Roldán (2022) indica que los motivos para ejecutar o aplicar el rebranding debe ajustarse a las necesidades de la organización, el cual expone las siguientes razones para su aplicación:

- Para estar a la vanguardia en las nuevas tendencias actuales de los consumidores y cumplir con las demandas de los mismos en cuestión de productos o servicios.
- Cuando la marca se encuentra obsoleta o estancada. La marca debe mantenerse moderna de manera constante en el mercado.
- Abrir y adaptarse a nuevos mercados, de manera que superen a sus competidores.

- A causa de un cambio comercial en organizaciones, por cuestiones de fusiones, adquisiciones y combinaciones empresariales.

#### **1.5.1.4.2 Rebranding del Producto**

A juicio de Amadi y Ihe (2023) la modificación de un producto mediante el cambio de marca o *rebranding* constituye un procedimiento para revitalizar su imagen, el cual genera un atractivo renovado para los consumidores. Este proceso implica el desarrollo de un nuevo nombre, símbolo, slogan, diseño o su combinación. Con el propósito de establecer una posición diferenciada en la percepción de los consumidores y competidores.

Marques et al. (2020) describen al rebranding de productos como una estrategia importante para la gestión de la marca en un contexto donde los gustos y preferencias de los consumidores evolucionan de manera constante. Esta práctica no solo facilita la retención de clientes en medio de un entorno dinámico, sino que también requiere de aspectos financieros como de investigación.

El rebranding en un producto se refiere a la modificación parcial o completa de un bien con fin de revitalizar su imagen en el mercado. Puede realizarse el cambio ya sea en su nombre, símbolo, diseño o slogan; de manera que atraigan a nuevos segmentos de clientes conforme a las nuevas tendencias del mercado.

#### **1.5.1.4.3 Elementos**

##### ***1.5.1.4.3.1 Nombre***

Los autores Lencastre et al. (2023) afirman que el nombre es la impresión inicial de la marca con los consumidores, facilita su recuerdo al momento que alguien pregunte por el o incluso su reconocimiento cuando mencionan una referencia sobre el mismo. Además menciona el crear un nombre de marca es una decisión crucial de marketing que cualquier empresa debe tomar.

Para Sutisna y Rustandi (2023) el nombre de marca cumple un papel importante en la identificación de un producto. Debe ser sencillo, fácil de pronunciar y memorables, el cual sirve de base para crear conciencia en la imagen de marca e influir en la percepción de los consumidores sobre el producto o sus atributos.

El nombre de marca representa a la concepción sobre el producto o servicio, el cual permite su reconocimiento y posicionamiento en el mercado. Además por medio de un nombre de marca logra influir en la percepción del consumidor para su identificación y diferenciación de la competencia.

### **Figura 1**

*Cambio de nombre de un producto*



*Nota.* Cambio de nombre de un producto de sodas. Adaptado de (Fructi Soda, 2023)

#### ***1.5.1.4.3.2 Logo***

Para Jurado et al. (2020) el logo es el medio a través del cual la empresa se convierte en una referencia visual para el consumidor. Permite al consumidor identificar la calidad y los beneficios comerciales asociados a la marca, simplemente al reconocerlo en el producto. Es un elemento clave que establece una conexión instantánea y confianza con los consumidores.

Ortiz y Arias (2019) sostienen que los logos son representaciones visuales del nombre y objetivo de un negocio, ya sea mediante imágenes, textos, formas o su combinación. Sin embargo, un logo puede y debe ser más que una simple identificación. Si su diseño es adecuado, narra la historia de la empresa o transmite el mensaje de la marca establece una conexión emocional con su público objetivo.

Un logo es la representación visual directa que proyecta la identidad de una empresa u organización. Por lo tanto, es una referencia visual que permite el reconocimiento por parte de los consumidores, las empresas deben considerarlo como parte importante de sus recursos significativos.

## **Figura 2**

*Cambio de logo de una empresa*



*Nota.* Cambio de logo de la empresa Toni. Adaptado de (Tonicorp, 2023)

## **Tipos de logos**

### **a) Logotipo**

Acevedo et al. (2019) el conjunto de símbolos y texto que utiliza una empresa para su representación visual. Es una parte esencial de la identidad corporativa que combina elementos gráficos y tipográficos para transmitir un mensaje específico. El diseño del logotipo se basa en el uso de colores y formas que permitan su fácil comprensión e interpretación.

Para los autores Galan et al. (2019) mencionan que el logotipo se utiliza para comunicar el tipo de producto que se ofrece y funciona como una insignia que representa una marca comercial, un producto o un servicio. Se compone de elementos tipográficos que forman el nombre de la entidad a representar, aunque en ocasiones se añaden elementos característicos que definen el objeto de su competencia.

Un logotipo es una imagen que emplea una tipografía en su diseño, el cual sirve para representar visualmente una marca, empresa u organización. Actúa como un símbolo único e identificador que transmite la esencia de la empresa y se comunica con su segmento de mercado objetivo.

### ***b) Isotipo***

Ancin (2018) dice que un isotipo consiste en una imagen o ícono que visualmente representa a una marca o empresa. A diferencia de un logotipo, no incluye el nombre de la empresa, ya que su propósito es representarla de manera abstracta. El objetivo de crear un isotipo es lograr que los consumidores asocien de inmediato la imagen con la marca y todo lo que esta representa

Para Garbellini et al. (2021) un isotipo sea eficaz, debe ser fácilmente reconocible, memorable y tener una naturaleza ilustrativa, ya sea concreta o abstracta. Por lo tanto, es fundamental que una empresa conozca en profundidad su identidad y al público al que se dirige.

Un isotipo es una representación visual de una marca que emplea un símbolo o ícono. Se utiliza como una imagen que simboliza una marca o producto sin mencionar directamente su nombre. Por lo tanto, este formato es ampliamente utilizado por marcas que ya son reconocidas en el mercado.

### ***c) Isologo***

Ercolalo (2021) indica que un isologo se puede describir como un elemento visual identificador que representa a una entidad, ya sea colectiva o individual. Está compuesto por la combinación de un elemento gráfico icónico y uno tipográfico verbal, interactuando entre sí para transmitir su mensaje y representar la identidad de la entidad de manera visual.

Para Brol (2020) el isologo es la combinación de un icono y un texto que no pueden funcionar de forma independiente. Ambos elementos se complementan entre sí, formando una unidad inseparable, compone tanto de la parte gráfica o icono como de la parte textual, integrándose uno en el otro para transmitir un mensaje conjunto.

Un isologo es un componente visual de comunicación que representa a las marcas, empresas, instituciones, productos o servicios. Su característica distintiva es la integración o combinación del símbolo grafico (isotipo) y la tipografía (logotipo) en uno solo.

#### ***1.5.1.4.3 Envase***

Para Retnowati et al. (2021) es la combinación entre el producto y el diseño para conservar el contenido del producto. Desempeña una función importante para captar la atención de los consumidores por medio de su diseño, logo y color. Además, posee un impacto positivo en la gestión de marca debido a que conduce a un aumento en las ventas y al comportamiento del consumidor.

Fitri et al. (2023) exponen que el envase es una herramienta eficaz para las estrategias de branding en el sector de bienes de consumo. Ayuda a las organizaciones a establecer posicionamiento de marca único y transmite los valores que una marca quiere transmitir al mercado. De manera que, influye significativamente en la percepción y atención de los consumidores sobre el producto en la decisión de compra.

El envase de un producto permite asegurar la integridad de su contenido. Este es un elemento importante para las organizaciones que producen bienes, dado a que transmite un significado al consumidor. Es decir, el envase posee características únicas que permite atraer la atención visual de los consumidores.

### Figura 3

*Rediseño del envase de un producto*



*Nota.* Rediseño del producto yogu yogu. Adaptado de (Nestlé, 2019)

## 1.5.2 Variable Dependiente

### 1.5.2.1 Calidad

Como expresan Mendoza y Solís (2022) la calidad implica estandarizar los procesos de fabricación por medio de controles operativos y la búsqueda de la mejora continua. De igual manera mencionan que la calidad proporciona oportunidades para mejorar los procesos en la elaboración de un bien o prestación de un servicio para que cumplan con las características necesarias para que sea eficiente.

Díaz y Salazar (2021) consideran que la calidad es un recurso estratégico muy importante en la gerencia de las organizaciones. Puesto que, en un entorno competitivo las organizaciones deben asumir retos y sobre salir de la competencia por medio de políticas de producción, imagen, marcas entre otras estrategias. Además, mencionan que la calidad es un elemento indispensable para conseguir la satisfacción del consumidor.

La calidad es una herramienta que permite generar una mayor eficiencia operativa y tener un mejor desempeño empresarial. Además, es un requerimiento para que un producto o servicio sea distribuido a los consumidores mediante parámetros y procesos

de control de manera que cumplan con las especificaciones necesarias para satisfacer las necesidades del cliente.

### **1.5.2.2 Gestión de Calidad**

Para Palma et al. (2018) es una herramienta de gestión que permite garantizar la calidad en la generación de bienes o servicios y la satisfacción del cliente. A través de procesos sistemáticos para controlar las actividades que realice una organización. No obstante, mencionan que la aplicación de la gestión de calidad varía de acuerdo con el tipo de empresa y los estándares que requieran en sus procesos.

Según Cruz et al. (2021) la gestión de calidad es un instrumento de apoyo en la optimización de procesos administrativos, promueve que las empresas posean procesos más eficientes y ventajas competitivas empresariales. Con la aplicación de la gestión de calidad permite a las organizaciones desarrollar un mejoramiento continuo en el desempeño de sus funciones y gestión empresarial.

La gestión de calidad es un conjunto de actividades que se enfoca en controlar una organización con el propósito de generar una mejora continua en los procesos con efectividad y eficiencia en su desempeño empresarial. El cual evalúa la gestión empresarial, actividades de producción, necesidades del cliente entre otras mediante un sistema y parámetros establecidos.

### **1.5.2.3 Enfoque en el cliente**

Cervantes et al. (2020) afirman que el enfoque al cliente es un principio básico de la gestión de calidad el cual se enfoca en cubrir las expectativas, preferencias y necesidades del cliente. Las empresas dependen directamente de los clientes por lo que deben esforzarse y comprender a los mismos, con el diseño y elaboración del producto o servicio de manera que mejoren su fidelidad y confianza con el cliente.

Avich y Pellicer (2023) revelan que el enfoque al cliente tiene una gran relevancia en las organizaciones, dado a que enfatiza la necesidad de que las actividades

organizaciones tengan dirección al cumplimiento de los requisitos según los clientes con el propósito de superar las expectativas y generar mayor afianzamiento con el producto o servicio.

Gómez (2017) menciona que el enfoque al cliente es uno de los principios de la gestión de calidad. Que según la Normas ISO 9000, “el enfoque al cliente se centra en cumplir con los requisitos del cliente y buscar superar las expectativas del cliente”. El principal éxito de las empresas se logra cuando se conserva y atrae la confianza de los consumidores de manera que se crea un valor agregado para el mismo.

El enfoque al cliente es un principio de la gestión de la calidad el cual permite identificar y satisfacer sus necesidades actuales y futuras de los clientes. De manera que se cumpla así con sus expectativas, que es la razón de ser de una organización. Es decir que, es una estrategia que persiguen las empresas con el propósito de mejorar la experiencia del consumidor y fortalecer su fidelidad a la marca.

#### **1.5.2.4 Satisfacción del Cliente**

Zeng et al. (2023) la satisfacción del cliente se refiere a la evaluación positiva que los consumidores hacen de un producto, servicio o experiencia, y es un factor fundamental para la viabilidad y prosperidad de una organización. La lealtad, las referencias y las compras repetidas son comportamientos comunes de los clientes satisfechos, mientras que aquellos que están insatisfechos pueden provocar pérdida de ingresos y pérdida de marca.

Para Gonu et al. (2023) la satisfacción o insatisfacción del cliente se manifiesta como una respuesta cognitiva o afectiva basada en experiencias de un producto o servicio únicas o repetidas. En este sentido, la satisfacción puede entenderse como una apreciación valorativa y preferencial asociada a una decisión de compra concreta.

La satisfacción del cliente se puede definir como la evaluación del cliente respecto al producto o servicio ofrecido en el mercado en base a sus expectativas y percepciones.

Y por este motivo medir la satisfacción de los clientes es la mejor forma de saber si éstos se encuentran satisfechos o no con los productos o servicios de una empresa.

#### **1.5.2.4.1 Importancia**

La satisfacción del cliente en la actualidad es un elemento clave en el ámbito empresarial dado a que permite medir el impacto que tiene un producto o servicio al momento de su compra. Palma et al. (2018) indica que medir la satisfacción del cliente es el método óptimo para evaluar y conocer si existe la aprobación del producto o servicio de las empresas.

Desde la posición de Kotler y Armstrong (2018) las empresas tienen el objetivo de captar a sus clientes comprometiéndose sólo con lo que pueden ofrecer y superando las expectativas establecidas. Un cliente satisfecho tiende a repetir la compra para recrear la misma experiencia positiva, dicha satisfacción genera fidelidad lo que facilita la introducción de nuevos productos y garantiza una experiencia única al cliente. Además, con clientes satisfechos no sólo se repiten la compra, sino que se convierten en defensores activos, compartiendo sus experiencias positivas con los demás.

#### **1.5.2.4.2 Elementos**

En base a Jabaloyes et al. (2020) la satisfacción del cliente engloba varios elementos tales que, están inmersos al momento de realizar la compra o adquisición de un producto o servicio de los cuales se destaca:

##### ***1.5.2.4.2.1 Expectativas***

Para los autores Chacón y Rugel (2018) la expectativa se define como la valoración subjetiva de la posibilidad de lograr un objetivo específico. Se trata de un conjunto de conocimientos basados en la experiencia que permiten predecir la probabilidad de que ocurra un evento o una consecuencia. Las evaluaciones subjetivas de la probabilidad

de alcanzar dicho objetivo están implícitas en la anticipación de los resultados deseados.

Villacis (2018) menciona que la expectativa son las "esperanzas" que tienen de obtener algo, estas expectativas pueden ser influenciadas por cuatro situaciones diferentes. La primera se refiere a las promesas sobre los beneficios del producto o servicio, la segunda a las experiencias previas de compra, la tercera a las opiniones de amigos, familiares, conocidos y líderes de opinión, y la cuarta a las promesas ofrecidas por los competidores.

La expectativa es aquel sentimiento de esperanza o ilusión que experimenta una persona por tener algún tipo de producto o servicio a fin de que pueda satisfacer sus necesidades, el cual puede estar involucrado ciertas evaluaciones subjetivas anteriores para su determinación o pensamiento.

#### ***1.5.2.4.2 Rendimiento Percibido***

Para Rejas y Napán (2021) el rendimiento percibido es el resultado que el cliente cree haber obtenido al adquirir un producto o servicio, basado en su propia percepción y no en la opinión de la agencia de viajes. Además, esta percepción puede estar influenciada por la opinión de terceros y puede estar sujeta al estado de ánimo y a los razonamientos del cliente.

Para Villacis (2018) se refiere a la valoración que el cliente otorga al recibir un producto o servicio. El rendimiento percibido es un proceso que comienza y termina con el cliente, el cual posee las siguientes características: es evaluado desde la perspectiva del cliente, no desde la empresa; está fundamentado en la opinión del cliente, aunque no necesariamente refleja la realidad objetiva.

El rendimiento percibido es el valor que el cliente percibe haber obtenido de un producto o servicio, en términos de su desempeño y entrega. En otras palabras, se trata del resultado que el cliente cree haber obtenido de su compra. Es importante destacar que el rendimiento percibido no necesariamente refleja la realidad objetiva.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Métodos**

El trabajo de investigación parte de una investigación no experimental, con un enfoque cuantitativo y un diseño transversal. Hernández et al. (2014) mencionan que la investigación no experimental se aplica para estudios en donde solo se observan y analizan fenómenos y no existe la manipulación de variables por parte del investigador. Además, posee un alcance descriptivo y correlacional para conocer la relación entre las variables sujetas de estudio (*rebranding* y satisfacción del cliente) en la empresa Sweet Kiss. Se aplica una investigación de campo con el fin de recabar información específica de nuestro entorno o área de estudio; y bibliográfica para sustentar o respaldar de forma teórica la investigación.

#### **2.2 Enfoque**

##### **2.2.1 Enfoque Cuantitativo**

Rodríguez (2019) afirma que el enfoque cuantitativo teórico está asociado al positivismo, ya que considera que lo tangible es la única realidad. Este enfoque se basa en la utilización de datos numéricos, los cuales le otorgan mayor credibilidad y aplica un método científico riguroso.

Para Ramírez y Montoya (2018) la investigación cuantitativa se centra en recopilar y analizar datos numéricos sobre variables y fenómenos cuantitativos. Las técnicas de análisis incluyen análisis inferencial descriptivo, exploratorio, univariado y multivariado, modelado y prueba.

En este proyecto de investigación se adoptó un enfoque cuantitativo. Este enfoque es una elección eficaz para el tipo de investigación que se llevó a cabo. Esto permitió analizar y evaluar el problema de investigación de manera óptima, lo que facilitó la formulación de hipótesis adecuadas y plantear conclusiones pertinentes. Este enfoque de investigación se empleó con la finalidad de realizar una observación del fenómeno a investigar y generalizar los resultados de la investigación a toda la población objeto de estudio mediante el análisis estadístico.

De tal manera con los datos obtenidos, a través de los instrumentos de recolección de datos y los métodos de investigación se podrá evaluar de forma correcta el problema de estudio. En el cual se podrá determinar si *rebranding* de un producto de la empresa Sweet Kiss influye en la satisfacción del cliente.

## **2.3 Alcance**

### **2.3.1 Nivel Descriptivo**

Ramos et al. (2019) indican que la investigación descriptiva representa el punto de partida fundamental en la investigación, sirviendo como cuna de diversos tipos de estudios. Además, es importante resaltar que la mayoría de los enfoques de investigación incorporan, en mayor o menor medida elementos descriptivos en su metodología.

Guevara et al. (2020) manifiesta que la investigación descriptiva se revela como un enfoque efectivo del proceso de investigación en la recopilación de datos, caracterizándose por su versatilidad y la necesidad de definir un propósito específico. Su principal propósito es la comprensión de aquellas situaciones y prácticas presentes mediante la descripción de personas, objetos y actividades.

La investigación descriptiva es aquel método el cual evalúa y detalla las características, dimensiones o aspectos de una población o fenómeno sujeto a estudio. Centrándose más en el qué de la investigación. Por lo tanto, se aplicó esta investigación para analizar

las características del rebranding que se hicieron presentes en el producto de la empresa Sweet Kiss y la satisfacción del cliente.

### **2.3.2 Nivel Correlacional**

Gómez (2020) afirma que la investigación correlacional representa un enfoque metodológico que implica la observación y análisis de dos variables con el propósito de establecer una relación estadística entre ellas. Este método se caracteriza por un proceso sistemático de indagación, que permite la evaluación de la interacción entre variables en un contexto y periodo de tiempo específico.

Para Garmendia y Morris (2022) la investigación correlacional se caracteriza por examinar la relación entre dos o más variables. Para llevar a cabo este tipo de investigaciones, se realizan mediciones individuales de cada variable involucrada y un análisis conjunto para identificar las conexiones existentes entre ellas.

La investigación correlacional se enfoca en evaluar la conexión o relación entre dos o más variables dentro de un estudio específico. Es decir que, la investigación correlacional se encarga de identificar el comportamiento de una variable con respecto a otra variable, con el fin de evaluar el grado de influencia de su relación. Para el presente trabajo se analizó la correlación entre el rebranding y la satisfacción del cliente en la empresa Sweet Kiss.

### **2.3.4 Diseño Transversal**

Bedón et al. (2021) indican que el diseño transversal se analiza las variables de manera simultánea en un momento determinado. En donde, el tiempo no es relevante al momento que se presentan los fenómenos a estudiar. Este tipo de diseño se observa a los individuos solo una vez.

Chipana (2020) manifiesta que en el diseño transversal o transeccional se recaba la información en un solo momento del tiempo durante la ejecución de la investigación,

en función de las variables que se pretende analizar y ver si presenta algún tipo de relación.

El diseño transversal se enfoca en el análisis y descripción de las variables de estudio o fenómeno en un momento de corte específico. Para el trabajo se eligió el presente diseño debido a que se recolectará datos a una muestra específica en el año 2023, con la finalidad de analizar el rebranding y satisfacción del cliente en la empresa Sweet Kiss.

## **2.4 Modalidad**

### **2.4.1 Investigación Bibliográfica**

La investigación bibliográfica para Guevara et al. (2020) requieren de una colección de documentos escritos o audiovisuales que se consideran fuentes documentales, tales como libros, revistas académicas, periódicos, informes entre otros. Estos documentos son esenciales para establecer una memoria de los eventos anteriores y proporcionan un apoyo clave para la investigación.

Tramullas (2020) en su artículo menciona que la investigación bibliográfica son una fuente secundaria de gran importancia en la investigación, ya que a lo largo del tiempo han evolucionado en relación a diversas temáticas, lo que ha enriquecido la aparición de nuevas teorías en diferentes disciplinas, permitiendo un desarrollo constante de la investigación.

### **2.4.2 Investigación de Campo**

Para Mazaquiza (2017) la investigación de campo obtiene información de los participantes en los entornos naturales en los que viven. Esto implica el estudio de las actividades cotidianas de los individuos, lo que significa que el investigador debe visitar el lugar donde ocurre el fenómeno para analizar y dar sentido a la información obtenida.

Miranda y Ortiz (2020) mencionan que la investigación de campo se examina cuidadosamente la fuente, entidad, espacio o lugar donde se llevará a cabo la investigación para proporcionar valor al objeto de estudio. Además, se busca verificar la relación que éste tiene con el objeto en cuestión.

## 2.5 Población y Muestra

### 2.5.1 Población

Para Grisales (2019) población se refiere al conjunto completo de individuos, objetos, eventos o medidas que tienen una característica común que se está estudiando. Es decir, es el grupo total que se quiere investigar y generalmente es demasiado grande para ser evaluado en su totalidad.

La población a considerar para el trabajo de investigación es a la PEA de la ciudad de Ambato. En la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo del año 2023 indica que, 316.148 de personas en la provincia de Tungurahua son Económicamente activas. Además el censo de ese mismo año señala que la población de la ciudad de Ambato es de 370.664 habitantes.

**Tabla 1**  
*Segmentación*

<b>Variable</b>	<b>Tipo de variable</b>	<b>Dato</b>	<b>Fuente</b>	<b>Año</b>
Demográfico	Población de Tungurahua	563.532 hab.	INEC	2023
Geográfico	Ciudad de Ambato	370.664 hab.	INEC	2023
Demográfico	Económicamente activa	316.148 hab.	INEC	2023
Demográfico	Edad entre 20 – 44 años	89.486 hab.	INEC	2023

*Nota:* Indican la población de estudio en la ciudad de Ambato para el año 2023.

## 2.5.2 Muestra

Grisales (2019) considera a la muestra es un subconjunto de la población que se selecciona para representar la población y proporcionar información sobre las características de la misma. Además, se utiliza para hacer deducciones sobre la población en su conjunto, dado a que no es práctico recopilar de toda la población.

*Fórmula de la muestra*

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

**Dónde:**

$n$  = Muestra

$Z$  = Nivel de confianza

$p$  = Probabilidad de éxito

$q$  = Probabilidad de fracaso

$N$  = Tamaño de la población

$e$  = Precisión (error máximo admisible en termino de error)

$Z$  (95%) = 1.96

$p$  (50%) = 0.5

$q$  (50%) = 0.5

$N$  = 89.486

$e$  (5%) = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 89.486}{(0.05)^2 * (89.486 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 382,52$$

Se tiene un margen de error del 5%, la cantidad extraída de la muestra es de 383 habitantes de la ciudad.

### 2.5.2.1 Muestreo Aleatorio Simple

**Sánchez e Izuna (2019)** indican que el muestreo aleatorio simple consiste en la selección aleatoria de elementos de una cierta población para formar un subgrupo, lo que garantiza que cada elemento tenga la misma probabilidad de ser seleccionado. De manera que, se seleccionará de manera aleatoria a la muestra para su ejecución del instrumento de recolección de datos.

## **2.6 Técnica**

### **2.6.1 Encuesta**

Para Rodríguez (2019) la encuesta es un método de recolección de datos que consiste en aplicar un cuestionario a un grupo representativo de individuos que implica la formulación de preguntas relacionadas con uno o varios temas, dirigidas a una muestra de personas seleccionadas de acuerdo con estrictas normas científicas.

Ramírez y Montoya (2018) mencionan que la encuesta es aquel procedimiento investigativo cuantitativo que se basa en la evaluación de enunciados. Esta técnica permite obtener datos precisos y detallados sobre dicha población, lo que representa información sustancial para la investigación.

En la ejecución del proyecto de investigación la técnica a usar es la encuesta, la cual permite la recolección de datos por medio de un cuestionario dirigido a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato. La información obtenida por medio de la encuesta es cuantificable, lo que permitirá su medición y análisis de manera eficiente.

## **2.7 Instrumento**

### **2.7.1 Cuestionario**

De acuerdo con Mejía (2020) en el ensayo de Lara y Riviera el cuestionario es una técnica para recabar información de manera sistematizada al sujeto de estudio. Se aplica esta herramienta en las investigaciones debido a su versatilidad y eficiencia en la aplicación y recolección de datos que desea conseguir el investigador.

Para Monroy y Nava (2018) definen al cuestionario como método para la adquisición de información que sigue las necesidades y al problema que se pretende investigar. Además, mencionan que se lo elabora con diferentes tipos de preguntas. Dicho método suele presentarse en la encuesta y la cédula.

Se realizó un cuestionario de 13 preguntas que abordan las temáticas del *rebranding* y satisfacción del cliente en función del cambio del diseño del helado vasote de la empresa Sweet Kiss. El cual consta de preguntas cerradas y, respuestas acordes a la siguiente escala de Likert:

**Tabla 2**

*Escala de Likert*

<b>Escala</b>	<b>Puntuación</b>
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutral	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

*Nota.* Se describe la escala a utilizarse para la variable de rebranding.

### 2.7.2 V de Aiken

Para Melgar (2022) menciona en su investigación que la V de Aiken es un coeficiente que proporciona una medida precisa y técnica de la importancia relativa de los elementos en relación con un dominio de contenido específico, amplitud en las evaluaciones realizadas por un conjunto de N jueces.

En la investigación de Pérez et al. (2023) la V de Aiken es una medida que proporciona una cuantificación del acuerdo entre los jueces respecto a los elementos, con una escala que varía de 0 a 1 en función a un cuestionario de investigación.

La V de Aiken es un coeficiente realizado a partir de un número de jueces sobre el contenido de ítems específicos. Esta metodología proporciona una estimación cuantitativa que refleja la proporción de jueces que expresan una evaluación positiva con respecto al objeto o ítem a evaluar.

**Tabla 3**

Validación V de Aiken

		Validación Aiken				
	Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Afirmaciones	AIKEN
1	Relevancia	4	4	4	4	1,00
	Claridad	4	4	4	4	1,00
	Pertinencia	4	4	4	4	1,00
2	Relevancia	4	3	4	3,67	0,89
	Claridad	4	3	4	3,67	0,89
	Pertinencia	4	3	4	3,67	0,89
3	Relevancia	4	4	4	4	1,00
	Claridad	4	4	4	4	1,00
	Pertinencia	4	4	4	4	1,00
4	Relevancia	4	4	4	4	1,00
	Claridad	4	4	4	4	1,00
	Pertinencia	4	4	4	4	1,00
5	Relevancia	4	3	4	3,67	0,89
	Claridad	4	3	4	3,67	0,89
	Pertinencia	4	3	4	3,67	0,89
6	Relevancia	4	4	4	4	1,00
	Claridad	4	4	4	4	1,00
	Pertinencia	3	4	4	3,67	0,89
7	Relevancia	4	4	4	4	1,00
	Claridad	4	4	4	4	1,00
	Pertinencia	4	4	4	4	1,00
8	Relevancia	4	3	4	3,67	0,89
	Claridad	4	3	4	3,67	0,89
	Pertinencia	4	3	4	3,67	0,89
9	Relevancia	4	4	4	4	1,00
	Claridad	4	4	4	4	1,00
	Pertinencia	4	4	4	4	1,00
10	Relevancia	4	4	4	4	1,00
	Claridad	4	4	4	4	1,00
	Pertinencia	4	4	4	4	1,00
11	Relevancia	4	4	4	4	1,00
	Claridad	4	4	4	4	1,00
	Pertinencia	4	4	4	4	1,00
12	Relevancia	4	4	4	4	1,00
	Claridad	4	4	4	4	1,00
	Pertinencia	4	4	4	4	1,00
13	Relevancia	4	4	4	4	1,00
	Claridad	4	4	4	4	1,00
	Pertinencia	4	4	4	4	1,00
<b>Total</b>						<b>0,97</b>

Nota. Indica los resultados de los expertos por medio de V de Aiken.

La V de Aiken calculada a partir de tres expertos dio como resultado un valor de 0,97 el cual es mayor a 0,7. Es decir que, el instrumento a aplicar si es válido para la investigación.

### 2.7.3 Alfa de Cronbach

Para Tamayo (2022) es uno de los índices más ampliamente reconocidos y utilizados para evaluar la consistencia interna de una escala de medición. El coeficiente proporciona una medida precisa y detallada de la homogeneidad de los ítems de una escala, permitiendo así evaluar su confiabilidad y validez.

Juárez et al. (2019) en su artículo mencionan que el coeficiente de confiabilidad de Cronbach, conocido como alfa de Cronbach, es una medida utilizada para evaluar la consistencia interna de una escala de medición con un valor entre 0 a 1. Este coeficiente se obtiene calculando las medias de las correlaciones entre las variables que componen la escala.

El alfa de Cronbach se utiliza para evaluar la consistencia interna de una escala de medición. Proporciona una medida precisa y detallada de la fiabilidad, representada por un valor entre 0 y 1. Un valor más cercano a 1 indica una mayor consistencia entre los ítems de la escala, lo que implica una mayor fiabilidad en los datos obtenidos.

A juicio de Bedón et al. (2021) para el alfa de Cronbach se debe tener en consideración los siguientes criterios de valoración:

**Tabla 4**

*Rangos de Valoración Alfa de Cronbach*

<b>Alfa</b>	<b>Criterio</b>
Coeficiente > 0,9	Excelente
Coeficiente > 0,8	Bueno
Coeficiente > 0,7	Aceptable
Coeficiente > 0,6	Cuestionable
Coeficiente > 0,5	Pobre

*Nota.* La tabla presenta el coeficiente con su respectivo criterio de valoración.

Para la determinación del alfa de Cronbach se empleó el programa SPSS, lo que permitió comprobar la fiabilidad del presente instrumento de investigación de manera estadística.

**Tabla 5**

*Estadísticas de fiabilidad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</b>	<b>N de elementos</b>
<b>,892</b>	<b>,897</b>	<b>13</b>

*Nota.* Datos obtenidos a partir de la prueba piloto del 10% de la muestra.

A través de la estadística de fiabilidad, el cual se aplicó a una prueba piloto del 10% de la muestra es decir a 38 personas. Da como resultado un alfa de Cronbach de 0,892 lo que significa que, es superior al 0,8. Se puede concluir, que la encuesta es buena y posee la fiabilidad suficiente para su aplicación. Cabe decir que, para este análisis se tomó en cuenta a las preguntas que cuentan con una escala de Likert que corresponde a los 13 elementos. La escala correspondiente a los elementos mencionados se encuentra en la tabla 7.

## **2.8 Planteamiento Hipótesis**

Espinoza (2018) indica que una hipótesis se trata de un enunciado presuntamente vinculado a la relación entre variables, que sirve de guía en la investigación al expresar lo que se pretende demostrar. Estas proposiciones se definen como explicaciones provisionales del fenómeno estudiado. De manera que, se concibe como una proposición o predicción provisional sujeta a validación por diferentes métodos.

**Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>):** El rebranding NO influye en la satisfacción del cliente en la empresa Sweet Kiss

**Hipótesis Alternativa (H<sub>1</sub>):** El rebranding SI influye en la satisfacción del cliente en la empresa Sweet Kiss

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo, se indican los resultados obtenidos para la ejecución del proyecto de investigación. Donde se analizará y procesará los datos obtenidos a partir del instrumento de recolección de datos a la población sujeta de estudio. Luego, se empleará la herramienta de SPSS para el análisis estadístico correspondiente en la verificación de hipótesis.

#### 3.1 Análisis y discusión de resultados

De acuerdo con, la información recabada de la encuesta ejecutada por medio de *Google Forms* compuesta de un total de 15 preguntas con contenido multimedia (imágenes), dirigido a la muestra de 383 personas. Se procede a analizar e interpretar la información recabada por medio de tablas y gráficos correspondientes.

#### Pregunta General 1: ¿Cuál es su género?

**Tabla 6**

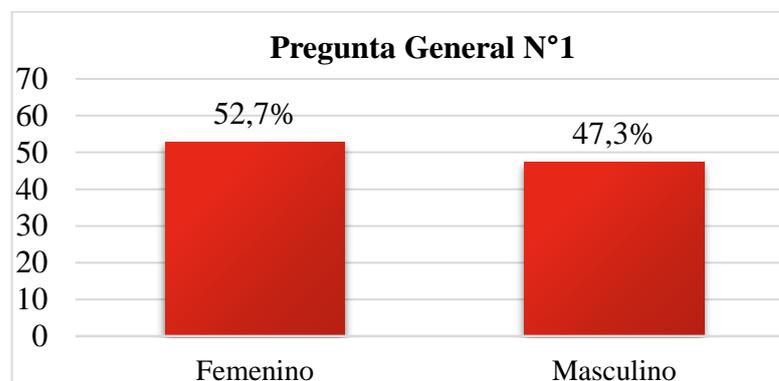
*Género*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Femenino	202	52,7	52,7	52,7
	Masculino	181	47,3	47,3	100
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Describe el género total de las personas encuestadas

**Figura 4**

*Género*



*Nota.* Indica el porcentaje correspondiente para ambos géneros.

### **Análisis e Interpretación**

A partir del 100% de las Personas Económicamente Activas encuestadas de la ciudad de Ambato; el 52,7% representa a 202 personas del género femenino, mientras que el 47,3% restante representa a 181 personas del género masculino. Es decir que, la mayoría de las personas económicamente activa encuestadas son mujeres, lo que implica que la opinión femenina tendrá mayor relevancia que la masculina al momento de analizar cada ítem. tienen un mayor enfoque en lo visual en cuanto al producto que los hombres.

### **Pregunta General 2: ¿Cuál de los siguientes rangos incluye su edad?**

**Tabla 7**

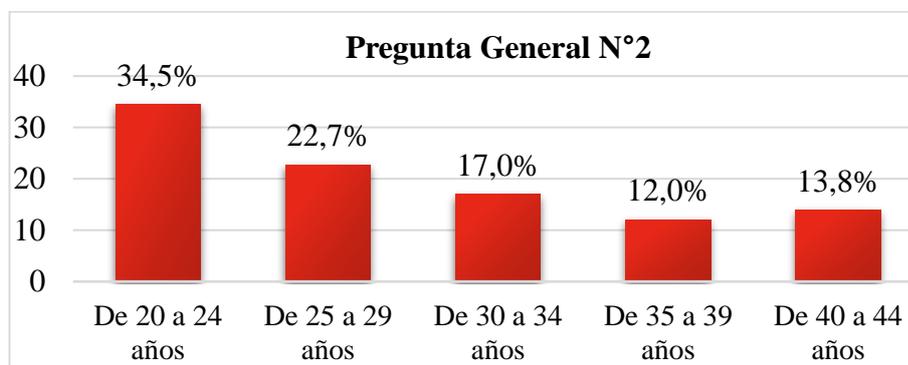
*Edad*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	De 20 a 24 años	132	34,5	34,5	34,5
	De 25 a 29 años	87	22,7	22,7	57,2
	De 30 a 34 años	65	17,0	17,0	74,2
	De 35 a 39 años	46	12,0	12,0	86,2
	De 40 a 44 años	53	13,8	13,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Describe las edades totales de las personas encuestadas

**Figura 5**

*Edad*



*Nota.* Indica el porcentaje correspondiente para cada rango de edad.

### **Análisis e Interpretación**

De las 383 personas encuestadas se determina que, el 34,5% corresponde a 132 personas las cuales se encuentran entre los 20 y 24 años; el 22,7% representa a 87 personas encuestadas con rango de edad de 25 a 29 años; el 17% a 65 personas entre 30 a 34 años; el 13,8% corresponde a 53 personas con edades de 40 a 44 años y el 12% restante a 46 personas que indican tener entre 35 y 39 años. Por tanto, se aprecia que la mayor parte de encuestados se encuentran en una edad de 20 a 24 años; lo que refleja que, la mayoría de los sujetos encuestados son personas jóvenes que tienen una apreciación distinta sobre la adquisición de un producto y su nuevo diseño.

**P. E. 1: ¿Considera que el logotipo en el helado actual "vasito" de Sweet Kiss es agradable?**

**Tabla 8**

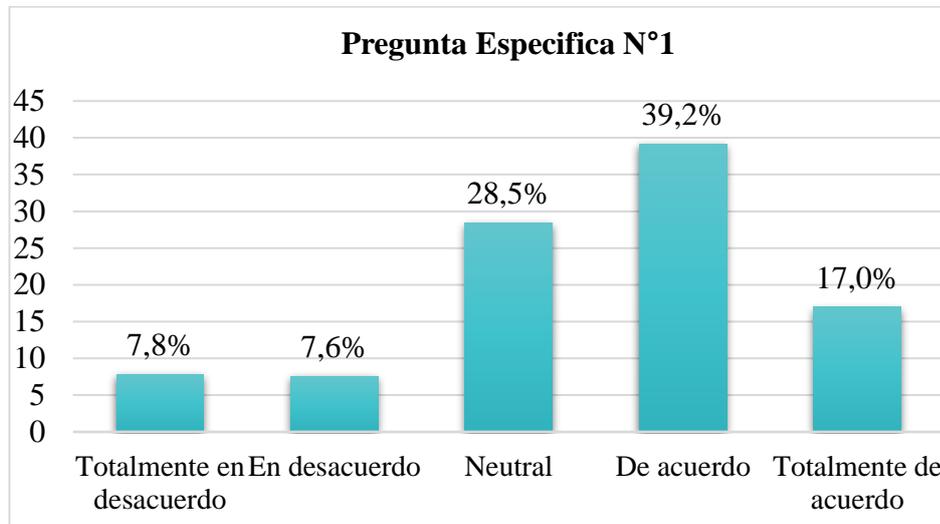
*Agrado del Logotipo*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Valido	Totalmente en desacuerdo	30	7,8	7,8	7,8
	En desacuerdo	29	7,6	7,6	15,4
	Neutral	109	28,5	28,5	43,9
	De acuerdo	150	39,2	39,2	83,0
	Totalmente de acuerdo	65	17,0	17,0	100,0
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Describe las frecuencias para la pregunta N°1 de la encuesta

**Figura 6**

*Agrado del Logotipo*



*Nota.* Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta N°1

### **Análisis e Interpretación**

Del 100% de los encuestados, el 39,2% están de acuerdo con que el logo actual del helado “vasito” es agradable; por otra parte, el 28,5% tienen un pensamiento neutral sobre el logo actual del helado; el 17% de la población está totalmente de acuerdo que el logo actual es agradable; el 7,8% mencionan que están en total desacuerdo que el logo en el helado es agradable, y el último 7,6% de la población están en desacuerdo que el nuevo logo es agradable. Por tanto, se concibe que la mayoría de los encuestados consideran que el logo en el helado vasito si es agradable, de manera que la modificación en el logo si tuvo un impacto positivo en el consumidor.

**Pregunta Especifica 2: A su consideración, ¿El logotipo en el helado actual "vasito" de Sweet Kiss es interesante?**

**Tabla 9**

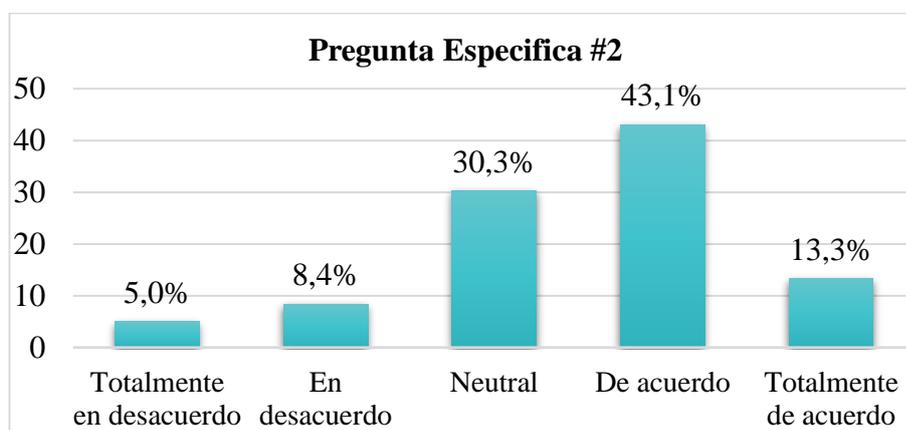
*Interés del Logo*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	32	8,4	8,4	13,3
	Neutral	116	30,3	30,3	43,6
	De acuerdo	165	43,1	43,1	86,7
	Totalmente de acuerdo	51	13,3	13,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Describe las frecuencias para la pregunta N°2 de la encuesta.

**Figura 7**

*Interés del Logo*



*Nota.* Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta N°2

### **Análisis e Interpretación**

De acuerdo con los datos obtenidos referente a si logo del helado “vasito” es interesante se obtuvieron los siguientes resultados. El 43,1% de la muestra manifiesta estar de acuerdo que el nuevo logo es interesante, el 30,3% tienen un pensamiento neutral sobre el logo, un 13,3% indica que está totalmente de acuerdo que el logo es interesante, el 8,4% establece estar en desacuerdo en decir que el logo en el helado es interesante, y finalmente el 5% menciona que está totalmente en desacuerdo. Se concluye que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo con que el cambio en el logo del helado “vasito” es interesante; esto debido a que ahora el logo tiene el año desde que Sweet Kiss empezó en el mercado. Cabe mencionar que, el siguiente porcentaje elevado representa al neutral, esto puede darse porque no hubo un cambio rotundo del logo, debido a que solo hubo pequeñas modificaciones como

mantener el sello anterior y eliminar el nombre “Vasote” por “Vasito”; y aumentaron únicamente el año de inicio de las operaciones de la empresa.

**P.E. 3: A su criterio, ¿El logotipo en el helado "vasito" es fácil de recordar?**

**Tabla 10**

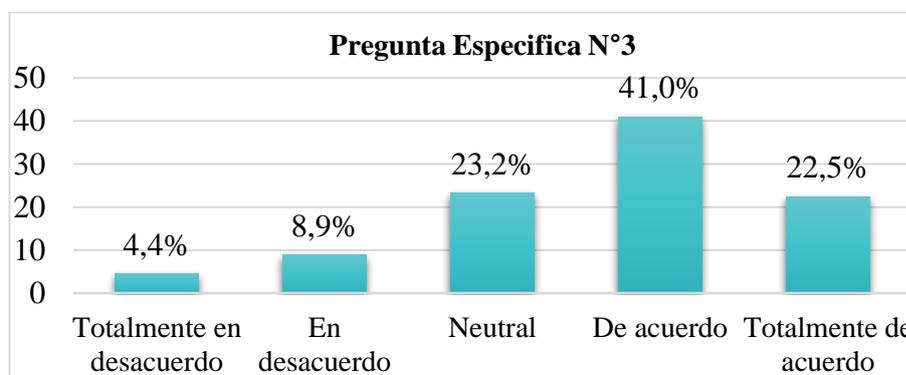
*Memoria del Logo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
	En desacuerdo	34	8,9	8,9	13,3
	Neutral	89	23,2	23,2	36,6
	De acuerdo	157	41,0	41,0	77,5
	Totalmente de acuerdo	86	22,5	22,5	100,0
	Total	383	100	100	

*Nota.* Describe las frecuencias para la pregunta N°3 de la encuesta.

**Figura 8**

*Memoria del Logo*



*Nota.* Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta N°3.

**Análisis e Interpretación**

Conforme a las cifras obtenidas a partir de la pregunta realizada se puede evidenciar que, el 41% indica estar de acuerdo con que el logo es fácil de recordar; un 23,2% tiene un criterio neutral sobre si es fácil de recordar el logo; el 22,5% manifiesta estar totalmente de acuerdo que el logo si es fácil de recordar, un 8,9% está en desacuerdo y el 4,4% está totalmente en desacuerdo. De manera que, para la mayor parte de los

encuestados el logo actual en el helado vasito si es fácil de recordar, esto debido a que se mantiene el logo de la marca Sweet Kiss. No obstante, para la minoría que no se encuentra de acuerdo, las causas pueden ser que no conocen suficiente sobre la marca o que no les resulte tan familiar el helado y por consiguiente el logo.

**Pregunta Específica 4: ¿Usted piensa que el nombre actual del helado evoca sentimientos positivos?**

**Tabla 11**

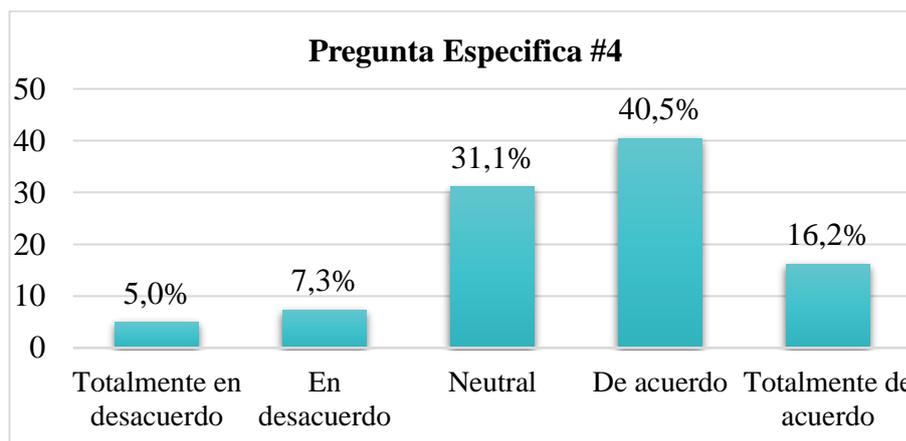
*Sentimiento positivo que evoca el nombre*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	28	7,3	7,3	12,3
	Neutral	119	31,1	31,1	43,3
	De acuerdo	155	40,5	40,5	83,8
	Totalmente de acuerdo	62	16,2	16,2	100,0
	<b>Total</b>	383	100	100	

*Nota.* Describe las frecuencias para la pregunta N°4 de la encuesta.

**Figura 9**

*Sentimiento positivo que evoca el nombre*



*Nota.* Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta N°4.

## Análisis e Interpretación

Del 100% de las personas encuestadas, el 40,5% están de acuerdo con que el nombre del helado actual les evoca sentimientos positivos, el 31,1% piensa de manera neutral sobre si le genera o no un sentimiento positivo, un 16,3% expresa estar totalmente de acuerdo en que les evoca sentimientos positivos, el 7,3% están en desacuerdo y por último el 5% están totalmente en desacuerdo. En conclusión, la mayor parte de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con que el cambio de nombre de “Vasote” a “Vasito” les evoca sentimientos positivos como la confianza, debido a que al tener como nombre “Vasote” pueden darse una mala interpretación acerca del tamaño del producto. Sin embargo, con el cambio de nombre a “Vasito” se limitan las malas interpretaciones que puedan darse acerca del helado de 45gr.

### P.E. 5: Según su criterio, ¿El nombre actual del helado es llamativo?

**Tabla 12**

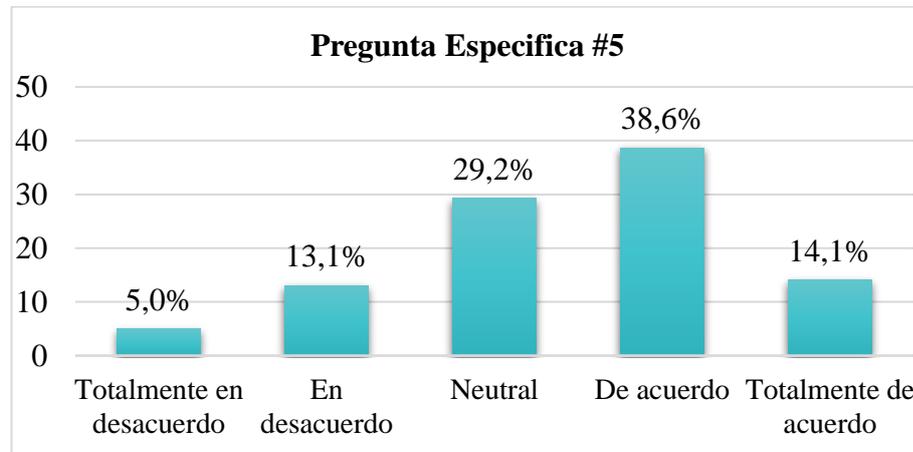
*Nombre llamativo*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	50	13,1	13,1	18,0
	Neutral	112	29,2	29,2	47,3
	De acuerdo	148	38,6	38,6	85,9
	Totalmente de acuerdo	54	14,1	14,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Describe las frecuencias para la pregunta N°5 de la encuesta.

**Figura 10**

*Nombre llamativo*



*Nota.* Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta N°5.

### **Análisis e Interpretación**

De los 383 encuestados se obtuvo que, el 38,6% considera que el nombre actual es llamativo; un 29,2% menciona tener un criterio neutral sobre si el nombre actual es llamativo o no; el 14,1% si está totalmente de acuerdo que el nombre es llamativo; además, un 13,1% indica que el nombre no es llamativo y el 5% restante están totalmente en desacuerdo que el nombre “Vasito” es llamativo. Lo que resulta en que para la mayor parte de los encuestados el nombre “Vasito” sea más llamativo a comparación de “Vasote” en donde el nombre podría entenderse como algo un poco tosco para ser un helado de 45gr. Sin embargo, las personas que señalan estar en desacuerdo sobre si el nombre actual del helado es llamativo pueden sustentarse en términos de *namings*, es decir, que pueden existir helados con nombres más llamativos que estén acorde a características del producto como el sabor o la forma.

## P.E. 6: ¿Considera que el nombre actual seleccionado es fácil de reconocer?

**Tabla 13**

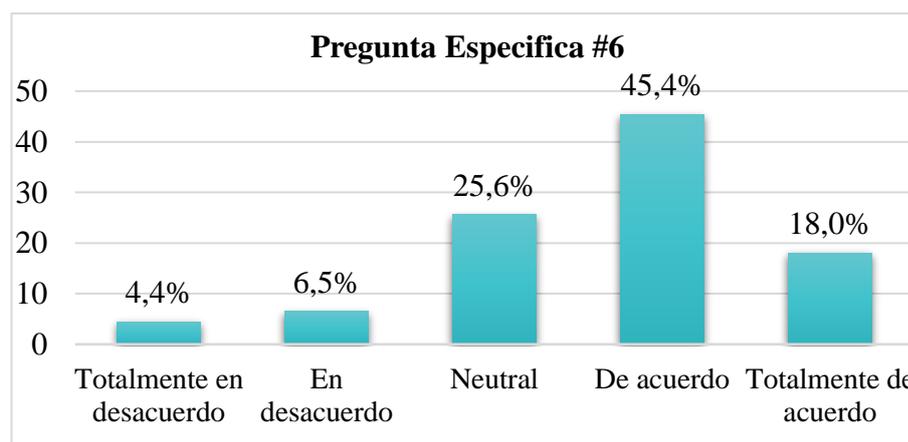
*Fácil reconocimiento del nombre*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
	En desacuerdo	25	6,5	6,5	11,0
	Neutral	98	25,6	25,6	36,6
	De acuerdo	174	45,4	45,4	82,0
	Totalmente de acuerdo	69	18,0	18,0	100,0
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Describe las frecuencias para la pregunta N°6 de la encuesta.

**Figura 11**

*Fácil reconocimiento del nombre*



*Nota.* Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta N°6.

### **Análisis e Interpretación**

Como se puede observar a partir de los datos recabados, el 45,4% de los encuestados indican que están de acuerdo con que el nombre “Vasito” es fácil de reconocer; un 25,6% expresa neutralidad sobre que el nombre actual del helado es fácil de reconocer; el 18% están totalmente de acuerdo que el nombre “Vasito” es llamativo; un 6,5% considera que el nombre actual no es llamativo y el último 4,4% menciona estar en total desacuerdo que el nombre “Vasito” sea llamativo. Se puede concluir que, la mayoría de personas encuestadas encuentran al nombre “Vasito” llamativo, esto porque en el mercado local no existen helados con ese nombre, lo que lo hace

diferenciarse fácilmente de la competencia. No obstante, para esas personas que tienen un pensamiento neutral y negativo sobre que el nombre actual no es llamativo, es porque la empresa al tener una amplia gama de productos con nombres únicos en el mercado al momento de cambiar de nombre no lo eligió de manera estratégica o no aprovechó adecuadamente el *rebranding* del producto.

**P.E. 7: ¿El diseño del envase de helado actual "vasito" de Sweet Kiss posee características únicas?**

**Tabla 14**

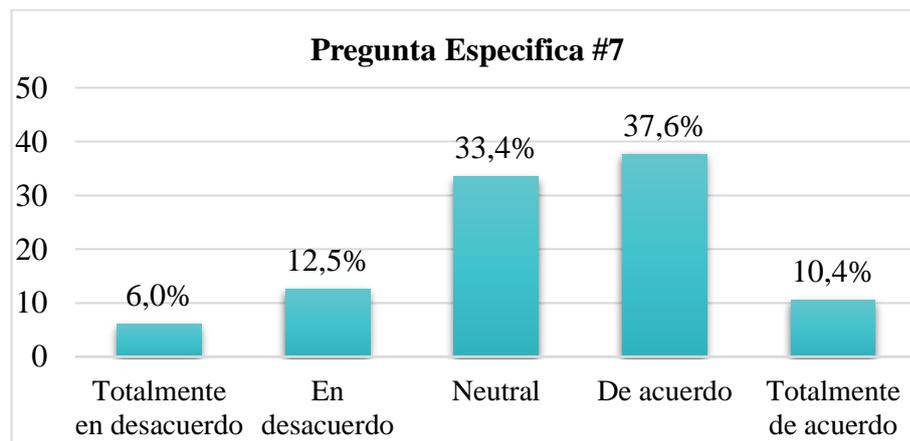
*Características únicas del envase*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	6,0	6,0	6,0
	En desacuerdo	48	12,5	12,5	18,5
	Neutral	128	33,4	33,4	52,0
	De acuerdo	144	37,6	37,6	89,6
	Totalmente de acuerdo	40	10,4	10,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Describe las frecuencias para la pregunta N°7 de la encuesta.

**Figura 12**

*Características únicas del envase*



*Nota.* Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta N°7.

## Análisis e Interpretación

Conforme a las cifras obtenidas a partir de la pregunta realizada se puede evidenciar que, el 37,6% de la población está de acuerdo que el diseño actual posee características únicas, seguido de un 33,4% el cual tienen un pensamiento neutral sobre las características del helado actual, el 12,5% está en desacuerdo que el helado actual posea características únicas, un 10,4% está totalmente de acuerdo que el helado posee características únicas y el 6% restante están totalmente en desacuerdo que el envase actual tiene características únicas. Se evidencia que la mayor parte de personas encuestadas encuentran que el diseño del envase del helado “Vasito” posee características únicas como su tamaño, color y material. Mientras que, las demás personas encuestadas que tienen otra apreciación de las características del envase se deben a que el cambio de diseño se lo realizó en el 2019 y no recuerdan con exactitud de que material estaba hecho el helado “Vasote”. Además que, por la pandemia la producción del helado “Vasito” en ese periodo disminuyó, lo que ocasionó que las personas tiendan a olvidar el producto.

### P.E. 8: ¿Considera que el rebranding ofrece una amplia gama de diseños?

**Tabla 15**

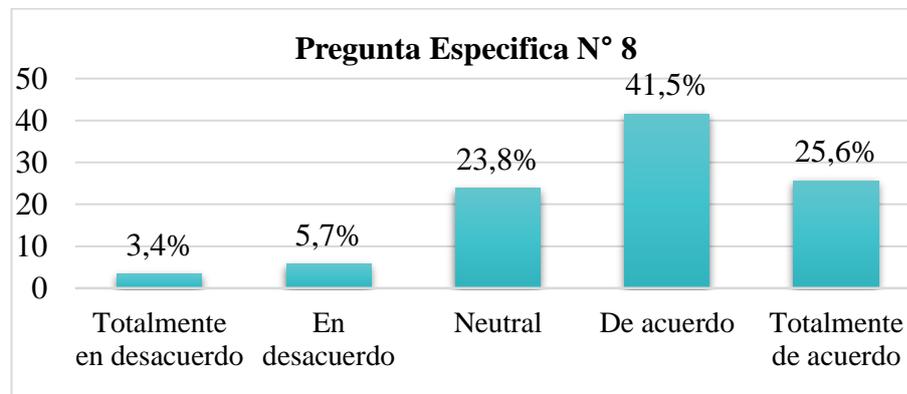
*Gama de diseños*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	22	5,7	5,7	9,1
	Neutral	91	23,8	23,8	32,9
	De acuerdo	159	41,5	41,5	74,4
	Totalmente de acuerdo	98	25,6	25,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Describe las frecuencias para la pregunta N°8 de la encuesta.

**Figura 13**

*Gama de diseños*



*Nota.* Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta N°8.

### **Análisis e Interpretación**

Del 100% de los encuestados, el 41,5% de las personas están de acuerdo con que el rebranding ofrece una amplia gama de diseños, un 25,6% está totalmente de acuerdo que el rebranding ofrece una amplia gama de diseños, el 23,8% expresa sentirse neutral sobre si el rebranding ofrece o no una gama de diseños, un 5,7% indica estar en desacuerdo y el último 3,4% señala estar totalmente en desacuerdo que el rebranding ofrece una amplia gama de diseños. En relación a lo antes expuesto, la mayor parte de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el *rebranding* si ofrece una amplia gama de diseños, lo que permite evidenciar que las personas si tienen conocimiento sobre el cambio de marca y su impacto. Con la aplicación del *rebranding* las empresas son capaces de rediseñar sus envases, con el propósito de satisfacer las expectativas del cliente y poder destacarse en el mercado. No obstante, el criterio neutral, acerca del *rebranding*, de un porcentaje de los encuestados puede deberse a que no tienen conocimiento acerca de esta terminología, es decir que no conocen el proceso y sus implicaciones en diseño de los envases de los productos que se ofertan en el mercado.

### P. E. 9: ¿Piensa que el color del envase actual es visualmente atractivo?

**Tabla 16**

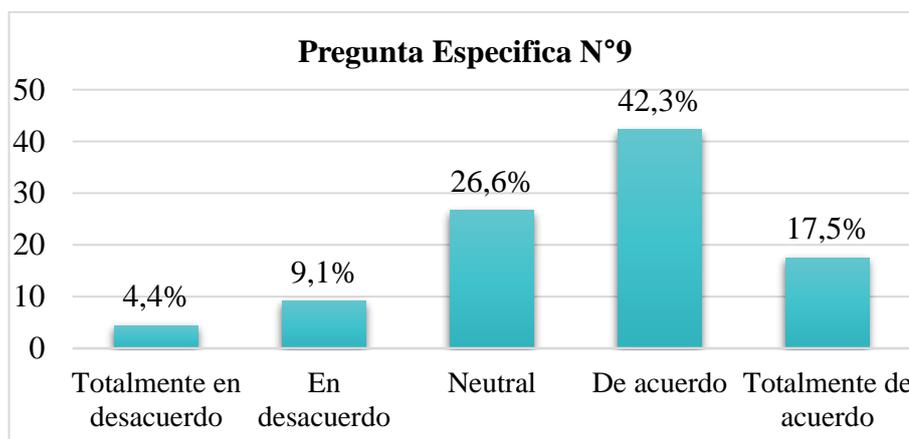
*Color del envase atractivo*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
	En desacuerdo	35	9,1	9,1	13,6
	Neutral	102	26,6	26,6	40,2
	De acuerdo	162	42,3	42,3	82,5
	Totalmente de acuerdo	67	17,5	17,5	100,0
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Describe las frecuencias para la pregunta N°9 de la encuesta.

**Figura 14**

*Color del envase atractivo*



*Nota.* Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta N°9.

### **Análisis e Interpretación**

De las 383 personas encuestadas se obtuvo que, el 42,3% de las personas mencionan que están de acuerdo con que el color del envase es atractivo; un 26,6% poseen un pensamiento neutral acerca de si el color del envase es atractivo o no; el 17,5% está totalmente de acuerdo que el nuevo color es atractivo, un 9,1% expresa estar en desacuerdo y un 4,4% está totalmente en desacuerdo que el color del envase es atractivo. Por consiguiente, para gran parte de las personas encuestadas los colores del

envase del helado “Vasito” (amarillo claro y rosado) son atractivos y visualmente agradables. Sin embargo, para las personas que tienen un criterio diferente, la razón se debe a que no les agradan los colores seleccionados o simplemente no los consideran idóneos para ser parte de un envase de helado.

**P. E. 10: ¿Se encuentra satisfecho con el diseño del logo en el helado "vasito" de Sweet Kiss?**

**Tabla 17**

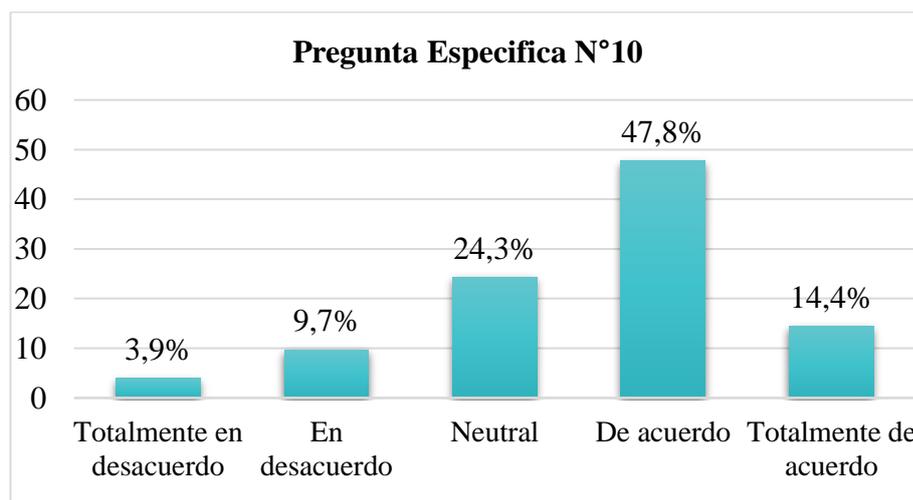
*Satisfacción del nuevo logo*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
	En desacuerdo	37	9,7	9,7	13,6
	Neutral	93	24,3	24,3	37,9
	De acuerdo	183	47,8	47,8	85,6
	Totalmente de acuerdo	55	14,4	14,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Describe las frecuencias para la pregunta N°10 de la encuesta.

**Figura 15**

*Satisfacción del nuevo logo*



*Nota.* Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta N°10.

## Análisis e Interpretación

Como se observa a partir de los datos recabados, el 47,8% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con que el nuevo logo del envase genera satisfacción; un 24,3% expresa neutralidad sobre si el nuevo logo les causa satisfacción; el 14,4% está totalmente de acuerdo que les genera satisfacción el nuevo logo; un 9,7% indica estar en desacuerdo y el 3,9% restante están totalmente en desacuerdo. En definitiva, la mayor parte de los encuestados se encuentra satisfecha con el nuevo logo del helado "Vasito", lo que se traduce en que al quitar el logotipo "Vasote" y poner el año de inicio de funciones de la empresa, genera satisfacción y acogida por parte de sus consumidores. No obstante, la otra parte de las personas que no se sienten satisfechas con el cambio de logo puede darse a causa de que no incluyeron el nombre "Vasito" en el logo o porque no se hizo un logotipo exclusivo para la marca de ese helado, tal como ocurre con otros productos de la empresa (helado monstruo, torbellino, tres marías, entre otros).

### P. E. 11: ¿Está satisfecho con el nombre actual "vasito"?

**Tabla 18**

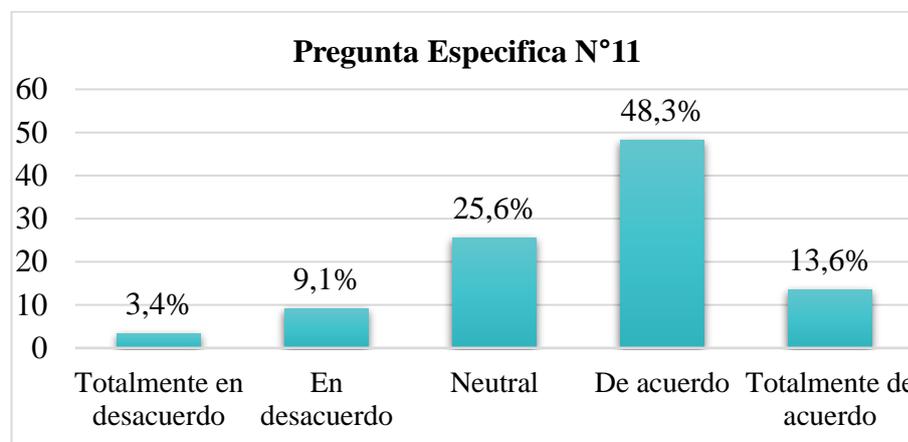
*Satisfacción del nombre actual*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
En desacuerdo	35	9,1	9,1	12,5
Neutral	98	25,6	25,6	38,1
De acuerdo	185	48,3	48,3	86,4
Totalmente de acuerdo	52	13,6	13,6	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Describe las frecuencias para la pregunta N°11 de la encuesta.

**Figura 16**

*Satisfacción del nombre actual*



*Nota.* Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta N°11.

### **Análisis e Interpretación**

Del 100% de los encuestados, el 48,3% expresa estar de acuerdo con la satisfacción que les genera el nuevo nombre del helado; un 25,6% tiene un criterio neutral sobre si el nuevo nombre del helado les causa o no satisfacción; el 13,6% está totalmente de acuerdo con que el nuevo nombre les genera satisfacción; un 9,1% mencionan estar en desacuerdo y el último 3,4% está totalmente en desacuerdo con que el nombre actual les cause satisfacción. En resumen, la mayoría de las personas encuestadas se sienten satisfechas con el nuevo nombre “Vasito”, es decir, el nuevo nombre del helado causa una mayor conexión emocional con el consumidor, o a su vez, existe una mejor percepción hacia el producto, lo que genera un mayor interés (frecuencia de compra o degustación). Sin embargo, las personas que no se encuentran satisfechas con el nombre puede deberse a que ellas esperaban un nombre más llamativo y novedoso el cual les genere interés o tenga un impacto emocional mayor, mismo que puede incidir en su intención de compra, disminución en su volumen de ventas o pérdida de clientes potenciales.

**P. E. 12: A su criterio, ¿Está satisfecho con el diseño actual del helado "vasito" de Sweet Kiss?**

**Tabla 19**

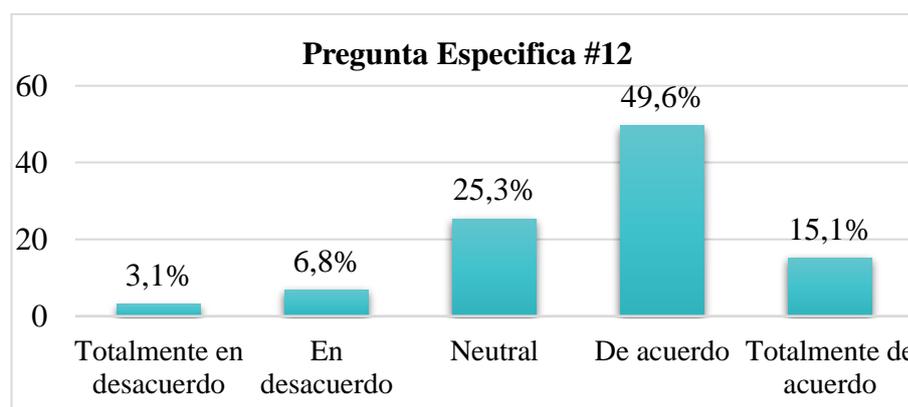
*Satisfacción del diseño actual*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	26	6,8	6,8	9,9
	Neutral	97	25,3	25,3	35,2
	De acuerdo	190	49,6	49,6	84,9
	Totalmente de acuerdo	58	15,1	15,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Describe las frecuencias para la pregunta N°12 de la encuesta.

**Figura 17**

*Satisfacción del diseño actual*



*Nota.* Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta N°12.

**Análisis e Interpretación**

Conforme a las cifras obtenidas a partir de la pregunta realizada se puede evidenciar que, el 49,6% de las personas están de acuerdo en estar satisfechas con el diseño actual; un 25,3% se sienten neutrales sobre si el envase actual les genera satisfacción; el 15,1% está totalmente de acuerdo con que el diseño actual les genera satisfacción; un 6,8% consideran estar en desacuerdo y el 3,1% indica estar totalmente en desacuerdo con que el nuevo diseño les cause satisfacción. Se evidencia que la mayor parte de las personas si se encuentran satisfechas con el nuevo diseño del envase del helado

“Vasito”, lo que se da por las propias características del producto; color, apariencia, tamaño o material, que se traduce en comodidad. Los consumidores juzgan su satisfacción al contrastar sus expectativas y percepciones en cuanto al producto adquirido. Cabe mencionar que, al existir satisfacción en cuanto al nuevo diseño del envase, se infiere que el proceso de rebranding realizado en el helado “Vasito” por parte de la empresa fue aceptado por los consumidores. Sin embargo, para aquellos consumidores que no se sienten satisfechos o tienen una posición neutral sobre si el envase actual les genera o no satisfacción, su criterio se debe a que las características nuevas presentadas en el envase actual no cumplen con sus expectativas, dando origen a su insatisfacción, de manera que sus expectativas y superan sus percepciones.

**P. E. 13: ¿Considera que, el diseño actual afecta a su percepción al momento de la compra del helado?**

**Tabla 20**

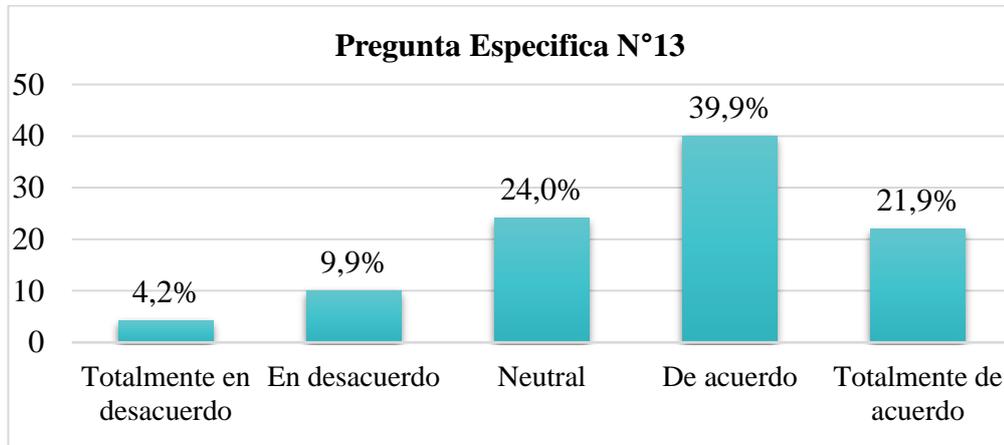
*Percepción de compra*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	38	9,9	9,9	14,1
	Neutral	92	24,0	24,0	38,1
	De acuerdo	153	39,9	39,0	78,1
	Totalmente de acuerdo	84	21,9	21,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Describe las frecuencias para la pregunta N°13 de la encuesta.

**Figura 18**

*Percepción de compra*



*Nota.* Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta N°13.

### **Análisis e Interpretación**

De las 383 personas encuestadas se obtuvo que, el 39,9% menciona estar de acuerdo con que el diseño del envase afecta en su decisión de compra; un 24% expresa neutralidad sobre si el diseño del envase incide o no en su decisión de compra aunque consideran que el que el nombre actual es llamativo; el 29,2% menciona estar totalmente de acuerdo con que el diseño si afecta en su decisión de compra; un 9,9% indica estar en desacuerdo y el último 4,2% está en total desacuerdo con que el diseño del envase afecta en su decisión de compra. Por consiguiente, existe un considerable grupo de personas que se encuentran de acuerdo con que el diseño de un envase incide en su decisión de compra, puesto que se guían por la apariencia (diseño, colores, logo y todos los elementos diferenciadores) que tenga un envase al momento de adquirirlo. Sin embargo, las personas que expresan estar en desacuerdo sobre si el diseño actual afecta en su decisión de compra es porque basan su criterio en que ya existe fidelización hacia la marca, sin importar que cambie el diseño del envase mientras se mantengan la calidad del producto. Las personas que poseen un juicio neutral sobre si el diseño actual incide en su decisión de compra puede deberse a que este porcentaje de la muestra solo adquiere el helado por satisfacer sus necesidades sin importar el diseño del envase o la marca.

## 3.2 Verificación de hipótesis

Para la verificación de las hipótesis que fueron planteadas con anterioridad en la presente investigación se empleó el coeficiente de Rho Spearman, el cual permite conocer si existe o no la correlación de variables al realizar un análisis no paramétrico en donde se consideró a 2 de los ítems con su respectiva escala de Likert. Con el fin de comprobar si la variable del rebranding y la satisfacción del cliente tienen relación entre ellas.

### 3.2.1 Prueba de Normalidad

Luzuriaga et al. (2023) expresan que existen dos pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk ambas pruebas sirven para determinar si los datos se ajustan a una distribución normal o no. Para tamaños de muestra menores a 50 se aplica la prueba de Shapiro-Wilk y para mayores a 50 se sugiere la prueba de Kolmogorov-Smirnov. El p-valor resultante de la prueba se compara con el nivel de significancia de 0,05 para determinar la hipótesis nula o alternativa sobre su normalidad. A continuación se describe las hipótesis a considerar en la prueba:

**H<sub>0</sub>:** Los datos SI presentan una distribución normal

**H<sub>1</sub>:** Los datos NO presentan una distribución normal

Para el presente análisis se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov debido a que la muestra de la investigación es de 383 personas la cual es mayor a 50.

**Tabla 21***Prueba de Kolmogorov-Smirnov*

	<b>Pruebas de normalidad</b>		
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> Estadístico	gl	Sig
2.1 ¿Considera que el logotipo en el helado actual "vasito" de Sweet Kiss es agradable?	0,237	383	0,000
2.2 A su consideración, ¿El logotipo en el helado actual "vasito" de Sweet Kiss es interesante?	0,252	383	0,000
2.3 A su criterio, ¿El logotipo en el helado "vasito" es fácil de recordar?	0,253	383	0,000
2.4 ¿Usted piensa que el nombre actual del helado evoca sentimientos positivos?	0,237	383	0,000
2.5 Según su criterio, ¿El nombre actual del helado es llamativo?	0,232	383	0,000
2.6 ¿Considera que el nombre actual seleccionado es fácil de reconocer?	0,268	383	0,000
2.7 ¿El diseño del envase de helado actual "vasito" de Sweet Kiss posee características únicas?	0,221	383	0,000
2.8 ¿Considera que el rebranding ofrece una amplia gama de diseños?	0,247	383	0,000
2.9 ¿Piensa que el color del envase actual es visualmente atractivo?	0,253	383	0,000
2.10 ¿Se encuentra satisfecho con el diseño del logotipo en el helado "vasito" de Sweet Kiss?	0,284	383	0,000
2.11 ¿Está satisfecho con el nombre actual "vasito"?	0,284	383	0,000
2.12 A su criterio, ¿Está satisfecho con el diseño actual del helado "vasito" de Sweet Kiss?	0,288	383	0,000
2.13 ¿Considera que, el diseño actual afecta a su percepción al momento de la compra del helado?	0,249	383	0,000

*Nota.* Se describe el análisis estadístico de la prueba de Kolmogorov-Smirnov en SPSS

Por medio del análisis estadístico realizado se puede determinar que los datos de la investigación no siguen una distribución normal, debido a que su nivel de significancia es menor a 0,05. Para el cual, para este tipo de distribución se aplica el coeficiente de Spearman para la comprobación de hipótesis.

### 3.2.2 Coeficiente de Rho Spearman

Iglesias et al. (2023) expresan que el coeficiente de Spearman es un método estadístico no paramétrico que se utiliza para evaluar la relación entre dos variables, cuantificando la fuerza de asociación de las mismas. Este método se aplica principalmente en investigación que no siguen una distribución normal.

El coeficiente de Rho de Spearman indica valores entre -1 y +1, donde los resultados cercanos a +1 tienen una correlación directa o positiva y los cercanos a -1 una correlación inversa o negativa. Y, los valores cercanos a 0 muestran que no hay correlación.

**Tabla 22**

*Rangos del Coeficiente de Rho de Spearman*

<b>Rango</b>	<b>Relación</b>
+0,91 a +1,00	Correlación positiva perfecta
+0,76 a +0,90	Correlación positiva muy fuerte
+0,51 a +0,75	Correlación positiva considerable
+0,11 a +0,50	Correlación positiva media
+0,01 a +0,10	Correlación positiva débil
0,00	No hay correlación
-0,01 a -0,10	Correlación negativa débil
-0,11 a -0,50	Correlación negativa media
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,76 a -0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,91 a -1,00	Correlación negativa perfecta

*Nota.* La tabla presenta el coeficiente con su respectiva relación de correlación. Según Espinoza y Ochoa (2020).

#### 3.2.2.1 Regla de decisión

La regla de decisión se considera mediante el nivel de significancia del 5% (0,05) en contrastaste con el nivel de significancia del Rho de Spearman ( $p$ ). Donde Si el valor  $p < 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ); pero si el valor  $p > 0,05$ , se rechaza  $H_1$  y se acepta la hipótesis nula  $H_0$ .

### 3.2.3 Comprobación de Hipótesis

Para la aplicación del coeficiente de Rho de Spearman se eligió dos preguntas de la encuesta aplicada a las 383 personas. La primera de la variable Rebranding “¿El diseño del envase de helado "vasito" de Sweet Kiss posee características únicas?” y la segunda de la variable Satisfacción de cliente “A su criterio, ¿Está satisfecho con el diseño actual del helado "vasito" de Sweet Kiss?”.

**Tabla 23**

*Correlación de Variables*

		<b>Correlaciones</b>		
			¿El diseño del envase de helado "vasito" de Sweet Kiss posee características únicas?	A su criterio, ¿Está satisfecho con el diseño actual del helado "vasito" de Sweet Kiss?
Rho de Spearman	¿El diseño del envase de helado "vasito" de Sweet Kiss posee características únicas?	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,428**</b>
		Sig. (bilateral) N	383	0,000 383
	A su criterio, ¿Está satisfecho con el diseño actual del helado "vasito" de Sweet Kiss?	Coeficiente de correlación	<b>,428**</b>	1,000
		Sig. (bilateral) N	0,000 383	383

*Nota.* La tabla indica la correlación de Spearman por medio de SPSS.

### Interpretación del coeficiente de Rho de Spearman

A partir de la tabla generada por SPSS, se evidencia que existe una correlación positiva media entre la variable independiente representada por la pregunta N°7 y la dependiente por la N°12. En vista que presenta un coeficiente de 0,428 el cual se encuentra dentro del rango +0,11 a +0,50.

Mediante la regla de decisión expuesta anteriormente, se establece que el valor p (0,000) es  $< 0,05$ . Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa; es decir que, el rebranding SI influye en la satisfacción del cliente en la empresa Sweet Kiss

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 Conclusiones

- Por medio de la investigación teórica realizada en el presente proyecto, se logró fundamentar las variables mediante una revisión bibliográfica lo que permitió conocer cuando se realiza el rebranding y dar soporte sobre las dimensiones del rebranding: logo, nombre y envase, que lo componen para su ejecución. Además de, indagar sobre la satisfacción del cliente el cual refleja tanto sus expectativas como rendimiento percibido sobre un producto o servicio, y la importancia del mismo. Contar con la satisfacción del cliente permite generar fidelidad hacia la marca, frecuencia de compra mayor, comparten las experiencias positivas con las demás personas, es decir el llamado “boca en boca”.
- A través de la investigación de campo realizada a las 383 personas económicamente activas de la ciudad de Ambato. Se logró diagnosticar la satisfacción del cliente en la empresa Sweet Kiss, en donde tanto el cambio en el logo, nombre y envase si tuvo un impacto positivo en la satisfacción de los consumidores con un 62,2%, 61,9% y 64,7% respectivamente. De igual manera, el 61,8% expreso que el diseño actual si afecta a su percepción al momento de realizar la compra del helado. Conocer si existe satisfacción del cliente conforme a los cambios realizados en un producto es crucial para las empresas, debido a comprenderán si el cambio tuvo un impacto positivo en los mismos consumidores.
- Mediante el estadígrafo de Rho de Spearman se determinó que existe una correlación moderada positiva entre el rebranding y la satisfacción del cliente; es decir que, las dos variables mencionadas si se asocian entre sí. Se determinó un nivel de significancia menor a 0,05 lo que indica que el rebranding si tiene influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Sweet Kiss. Puesto que los

clientes si se sienten satisfechos con el rebranding realizado en el helado “Vasote” actualmente llamado “Vasito” por parte de la empresa.

#### 4.2 Recomendaciones

- Se recomienda continuar con estudios o investigaciones que permitan a las empresas dedicadas tanto a la producción de bienes o prestación de servicios conocer sobre el rebranding y su relación con la satisfacción al cliente. De forma que lo apliquen de la manera más adecuada, con estudios de mercado que avalen si realizar un rebranding en los distintos elementos que este tiene como nombre, logo o envase es lo más acertado para su condición o entorno.
- Garantizar la satisfacción del cliente ya sea por la modificación en la apariencia de un producto, en la composición física del mismo (sabor, calidad, cantidad) o en la atención al cliente por medio de encuestas de satisfacción a sus consumidores actuales. De manera que les permitan hacer conocer a la empresa Sweet Kiss si los productos o la atención al cliente durante y después de la compra, les genera satisfacción o de igual forma si tienen algún aspecto que mejorar en su proceso de producción o venta.
- De acuerdo con la tercera conclusión, el rebranding en el helado “Vasito” si tiene influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Sweet Kiss, pero el cual tiene una correlación media. Se recomienda a la empresa Sweet Kiss revisar los aspectos tanto positivos y negativos del nuevo diseño del helado, de manera que logren modificarlos con el propósito de generar un mayor impacto en la percepción del consumidor al momento de su adquisición y degustación del producto. No obstante, ejecutar del *rebranding* o también llamado cambio de imagen en otros productos de Sweet Kiss existentes en el mercado que requieran una revitalización o renovación de imagen para generar una satisfacción del cliente mayor. De tal manera que, ingresen a nuevos mercados, tengan una imagen fresca y actual frente a los nuevos consumidores e incluso a los actuales y estar a la vanguardia frente a la competencia.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, M., González, S., y Benítez, S. (2019). El manual de imagen de identidad corporativa Importancia, características y función. *Revista del Colegio de Diseño Gráfico - BUAP*, 5(25). <https://bit.ly/3W5bQum>
- Amadi, L., y Ihe, J. (2023). PRODUCT REBRANDING STRATEGIES AND CUSTOMER RETENTION OF BAKERY FIRMS IN RIVERS STATE. *BW Academic Journal*, 18–18. <https://n9.cl/nl4vh>
- Ancin, I. (2018). Elección de isotipos y logotipos. *Caribeña de Ciencias Sociales*, mayo. <https://bit.ly/41ZGNlf>
- Avich, R., y Pellicer, R. (2023). Procedimiento para la mejora del sistema de gestión de la calidad en el Hotel Villa San Juan. *Economía y Desarrollo*, 167(2). <https://n9.cl/2v93d>
- 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. <https://doi.org/10.30656/lontar.v10i2.4948>
- Bedón, L., Castro, J., Huaney, R., y Moreno, L. (2021). *Desafíos y orientaciones en la elaboración de proyectos de investigación y tesis*. Colloquium. <https://colloquiumbiblioteca.com/index.php/web/article/view/98>
- Briones, A., y Guzman, G. (2022). *Rebranding para el desarrollo del posicionamiento de la empresa Hecatel S. A. C. de la ciudad de Trujillo, 2022* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://n9.cl/k2v84>
- Brol, P. (2020). *Diseño de un isologo que identifique la academia Top Step Studio en las personas interesadas en estudiar la carrera de modelaje*. Chiquimula, Guatemala, 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Galileo]. <https://bit.ly/3MJr3OV>
- Bullon, F., Arbaiza, F., y Sánchez, M. (2023). El rebranding como estrategia para evitar el racismo en la representación de la identidad corporativa: De ‘Negrita’ a ‘Umsha’. *Icono14*, 21(1), 15. <https://n9.cl/1077q>
- Castillo, A., Carrillo, M., y Luengo, G. (2019). La comunicación de la marca de las cadenas hoteleras a través de sus sedes web: Propuesta de un modelo para su gestión. *Palabra Clave*, 22(2). <https://n9.cl/d28gu>

- Cervantes, G., Muñoz, G., y Inda, A. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Revista ESPACIOS*, 41(14). <https://n9.cl/b5r39d>
- Chacon, J., y Rugel, S. (2018). Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Revista ESPACIOS*, 39(50). <https://bit.ly/436J5jn>
- Chipana, A. (2020). *Adaptación del producto y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil—2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://n9.cl/ibonl>
- Cordero, P. (2022). *Análisis del impacto en el rebranding de la marca Pastelería Michelline* [Tesis de Licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés]. <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/31723>
- Cruz, F., Guerrero, G., y Triana, O. (2021). Quality management system for business development case cooperativa integral de transportadores de San Francisco. *Clio America*, 15(30), 708–718. <https://n9.cl/onkdo>
- Del Río, C. (2020). *¿QUÉ ES EL REBRANDING Y CUÁNDO DEBO APOSTAR POR ÉL?* VINCUSYS. <https://n9.cl/2aevj>
- Delgado, L., y Mejía, J. (2023). Orientación social de marca y su relación con comportamientos de engagement en clientes. Un estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 57–73. <https://n9.cl/hophw>
- Diaz, G., y Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *PODIUM*, 39, 19–36. <https://n9.cl/vw8o4>
- Duque, P., Meza, O., Zapata, G., y Giraldo, J. (2021). Internacionalización de empresas latinas: Evolución y tendencias. *Económicas CUC*, 42(1), 122–152. <https://n9.cl/159q3>
- Ekos. (2022). *7 estrategias de marketing para iniciar un negocio en Latinoamérica*. EKOS Negocios. <https://n9.cl/1nz0x>
- El Universo. (2021). *El negocio de helados innova y busca recuperar consumo de ecuatorianos*. EL UNIVERSO. <https://n9.cl/81qea>
- Ercolalo, R. (2021). Un análisis del isologo del Frente de Todos. *Bold*, 8. <https://bit.ly/41Ezq2p>
- Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive*, 16(1), 122–139. <https://n9.cl/kidm>
- Espinoza, L., y Ochoa, J. (2020). El nivel de investigación relacional en las ciencias sociales. *ACTA JURÍDICA PERUANA*, 3(2), 93–111. <https://n9.cl/iczg4>

- Farromeque, M. (2021). *Comunicaciones comerciales no consentidas y la libertad empresarial en la Cámara de Comercio de Lima 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Peú]. <https://bit.ly/3Od9O9z>
- Fitri, A., Izzah, A., Muffidah, C., Nabilah, Z., y Sjabadhyni, B. (2023). Manipulating Consumer's Behavior through Product Packaging: Role of Short Brand Story. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 12(4), 220–237. <https://n9.cl/0f2xk>
- Fructi Soda. (2023). *Logo Fructi Soda [Fotografía]*. Fructi Soda. <https://fructisoda.com/historia/>
- Galan, P., Babio, N., y Salas, J. (2019). Nutri-Score: El logotipo frontal de información nutricional útil para la salud pública de España que se apoya sobre bases científicas. *Nutrición Hospitalaria*, 36(5), 1213–1222. <https://bit.ly/3IfpGVb>
- Garbellini, A., Serrano, D., y Ramallal, P. (2021). Fake brand gamification. Ludificación de las marcas visuales cómo estrategia de advertainment. *adComunica*, 163–188. <https://bit.ly/3pRBYwB>
- García, L. (2021). *El rebranding y la fidelización de los clientes de la empresa Zucarella, Trujillo, 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://n9.cl/xvp12>
- Garmendia, J., y Morris, L. (2022). Comportamiento de precios en los mercados domésticos de pasajeros del transporte aéreo. *Estudios Gerenciales*, 38(164), 308–319. <https://n9.cl/6ikq4>
- Gómez, E. (2020). Análisis correlacional de la formación académico-profesional y cultura tributaria de los estudiantes de marketing y dirección de empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 478–483. <https://n9.cl/ol69h>
- Gómez, J. (2017). *Guía para la aplicación de ISO 9001:2015*. Alfaomega: AENOR.
- Gonu, E., Agyei, P., Kofi, O., y Asare, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business y Management*, 10(1). <https://n9.cl/9p4fii>
- González, D., Heredia, D., Mancheno, M., y Hurtado, J. (2023). Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio. *Dominio de las Ciencias*, 9(1), Article 1. <https://n9.cl/tpdm7>
- Gonzalez, F. (2020). *Bimbo tiene un nuevo empaque: Así luce ahora por esta razón*. Revista Merca2.0. <https://n9.cl/jkh86>

- Grisales, A. (2019). *Estadística descriptiva y probabilidad: Con aplicaciones en Excel y SPSS* (1a ed.). Ecoe Ediciones. <https://n9.cl/okch5>
- Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163–173. <https://n9.cl/71kmy>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill. <https://n9.cl/l0j5h>
- Iglesias, R., Hurtado, C., y De Oliveira, G. (2023). Migración, educación y renta. Un análisis socioterritorial sobre la aparición electoral de la extrema derecha en el espacio metropolitano de Andalucía (2018-2019). *EURE*, 49(146). <https://n9.cl/ifv6z>
- Jabaloyes, J., Carot, J., y Carrión, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://n9.cl/k5r21>
- Juárez, B., Rojas, S., Silva, M., y Landaverde, J. (2019). Desarrollo de un Sistema de información para Evaluación de la Confiabilidad de Cuestionarios mediante el coeficiente de Cronbach. *Revista de Tecnología Informática*, 1–15. <https://shorturl.at/bcfEI>
- Jurado, D., Salcedo, N., y Aguilar, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *REVISTA ERUDITUS*, 1(2), 9–26. <https://bit.ly/3Warjt4>
- Kantar Group and Affiliates. (2020). *BrandZ Top 100 Global de las Marcas Más Valiosas revela un crecimiento en el poder y la influencia de la tecnología*. KANTAR. <https://n9.cl/hp6kb>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing* (17a ed.). Pearson Educación.
- Lencastre, P., Machado, J., y Costa, P. (2023). The effect of brand names and logos' figurativeness on memory: An experimental approach. *Journal of Business Research*, 164. <https://n9.cl/pdouf>
- Luzuriaga, H., Espinosa, C., Haro, A., y Ortiz, H. (2023). Histograma y distribución normal: Shapiro-Wilk y Kolmogorov Smirnov aplicado en SPSS. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(4). <https://n9.cl/fn5gdg>

- Maldonado, D. (2023). *Mercado del helado: ¿cuál es el panorama y las empresas más innovadoras del sector?* IALIMENTOS. <https://bit.ly/42fh34H>
- Mancheno, M., y Gamboa, J. (2018). El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 82–88. <https://n9.cl/tiwj6>
- Manocha, S. (2023). THE ROLE OF BUSINESS COMMUNICATION FOR BUSINESS SUCCESS: A COMPREHENSIVE REVIEW. *Research Journal of English Language and Literature (RJELAL)*, 11(2). <https://n9.cl/p8y2w>
- Marques, C., Da Silva, R., Davcik, N., y Faria, R. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117, 497–507. <https://n9.cl/avmwj>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9–18. <https://bit.ly/41EzhvN>
- Mazaquiza, M. (2017). *Brand management en la industria de panadería y pastelería en la provincia de Tungurahua* [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. <https://n9.cl/hr6rk>
- Mazaraki, A., Tarasiuk, M., Solonenko, Y., Galenko, O., Lysyniuk, M., y Fayvishenko, D. (2021). Strategic Brand Management in the Market. *Studies of Applied Economics*, 39(5). <https://n9.cl/z6tspb>
- Mejía, J. (2020). *Ensayos 2019. De cuestionario a escala. Exposición de trabajos de investigación en las ciencias de la administración como base para la innovación* (1a ed.). Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. <https://n9.cl/m3a6j>
- Melgar, R. (2022). Propuesta metodológica para la elaboración y validación de una escala de evaluación del dolor en el paciente quemado en estado crítico. *Cirugía y cirujanos*, 90(3), 365–371. <https://shorturl.at/fGJTV>
- Mendoza, U., y Solís, F. (2022). Calidad, conocimiento e innovación de procesos de manufactura en Ciudad Juárez, México. *Retos*, 12(23), 83–109. <https://n9.cl/r63vn>
- Miranda, S., y Ortiz, J. (2020). Los paradigmas de la investigación: Un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. *RIDE*.

- Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(21). <https://n9.cl/99cyj>
- Monroy, M., y Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación* (1a ed.). Grupo Editorial Éxodo. <https://n9.cl/i2hneg>
- Morey, P. (2020). *Influencia del rebranding en el caso BBVA 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. <https://bit.ly/451GsRC>
- Nestlé. (2019). *Yogurt Yogu Yogu [Fotografía]*. Nestlé. <https://www.nestle.com.ec/es/marcas/lacteos>
- Ortiz, A., y Arias, M. (2019). Hacer decolonial: Desobedecer a la metodología de investigación. *Hallazgos*, 16(31), 147–166. <https://bit.ly/41HLJuz>
- Palma, A., Palma, F., Torres, R., y Murillo, K. (2018). Los servicios en la Gestión de Calidad. *Ciencias Sociales y Económicas*, 2(2), 255–286. <https://n9.cl/ajit5>
- Pérez, F., Jiménez, J., Cabeza, M., Belmonte, S., Díaz, M., Domínguez, J., García, D., Gómez, P., y Gómez, T. (2023). Design and Content Validation using Expert Opinions of an Instrument Assessing the Lifestyle of Adults: The ‘PONTE A 100’ Questionnaire. *Healthcare*, 11(14). <https://n9.cl/t70xb>
- Ramírez, L., y Montoya, M. (2018). El papel de las estrategias innovadoras en educación superior: Retos en las sociedades del conocimiento. *Pedagogía*, 39(104). <https://n9.cl/0c4kx>
- Ramos, E., Valdivia, C., y Vidaurre, J. (2019). EL GEOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA ÓPTICA EN CHICLAYO 2018. *TZHOECOEN*, 11(1), 24–33. <https://n9.cl/ntqu5>
- Rangel, M. (2020). *Cambio de imagen corporativa en Instituciones Financieras y su influencia en el comportamiento de usuarios de Guayaquil* [Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19723>
- Rejas, D., y Napán, A. (2021). Clima organizacional y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa ozonomedica. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 101–123. <https://bit.ly/3ocPiez>
- Retnowati, E., Lestari, U., Mardikaningsih, R., Sinambela, E., Darmawan, D., Putra, A., y Arifin, S. (2021). The Effect of Packaging, Product Variance, and Brand Equity on Nutella Consumer Trust. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 1(1), 169–180. <https://n9.cl/jsqs5>

- Rodríguez, E. (2019). LA HERMENÉUTICA GADAMERIANA COMO SÍNTESIS ENTRE EL ENFOQUE CUANTITATIVO Y CUALITATIVO EN LA INVESTIGACIÓN SOCIAL. *Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 14(4). <https://n9.cl/3jg2a>
- Roldán, J. (2022). *Rebranding de la marca Segovia* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Valladolid]. <https://bit.ly/3o4FS4R>
- Romaní, B., Espinosa, J., Pérez, L., y Calás, D. (2019). Satisfacción del Cliente con los Servicios de Alimentos y Bebidas en Hoteles del Destino Cuba. *Rosa dos Ventos*, 11(1), 103–117. <https://n9.cl/8ewfhm>
- Sánchez, E., y Izuna, S. (2019). *Probabilidad y estadística 1 (2a. Ed.)*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/uta/121280>
- Santana, A. (2021). *Estrategias de Marketing del Mercado Estadounidense*. TRIBU. <https://bit.ly/463b9oR>
- Sutisna, S., y Rustandi, T. (2023). Brand Name Language: Is it True That Foreign Brand Names are More Qualified, Luxurious and Modern? *International Review of Management and Marketing*, 13(3), 9–15. <https://doi.org/10.32479/irmm.14231>
- Tamayo, Y., y Barbosa, L. (2022). Validación de la herramienta IDEG Unicafam, desde un consejo de expertos y el estadístico de Alfa de Cronbach. *Brazilian Journal of Business*, 4(4), 1906–1919. <https://shorturl.at/hqCS9>
- Tonicorp. (2023). *Logo Toni [Fotografía]*. Tonicorp. <https://www.tonicorp.com/toni.html>
- Torres, W., y Guerra, S. (2020). ¿Cuáles son las marcas más influyentes e impactantes en Ecuador? PRIMICIAS. <https://n9.cl/u5kq4>
- Tramullas, J. (2020). Temas y métodos de investigación en Ciencia de la Información, 2000-2019. Revisión bibliográfica. *Profesional de la información / Information Professional*, 29(4). <https://n9.cl/g5os2>
- Villacis, J. (2018). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: BINOMIO CLAVE EN AGENCIAS DE VIAJES EN ECUADOR. *Revista Memoralia*, 15. <https://bit.ly/42JJtnY>
- Vintimilla, M., Erazo, J., y Narváez, I. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 255–286. <https://bit.ly/3Odbznp>

- Williams, A. S., Son, S., Walsh, P., y Park, J. (2021). The Influence of Logo Change on Brand Loyalty and the Role of Attitude Toward Rebranding and Logo Evaluation. *Sport Marketing Quarterly*, 30(1), 69–81. <https://doi.org/10.32731/SMQ.301.032021.06>
- Zeng, F., He, Y., Yang, C., Hu, X., y Yuan, Y. (2023). Mobile Customer Satisfaction Scoring Research Based on Quadratic Dimension Reduction and Machine Learning Integration. *Applied Sciences*, 13(17), 9681. <https://n9.cl/9wsbo>

## ANEXOS

### A. Carta de compromiso



#### CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 06/10/2023

Ing. Mba.  
Jose Herrera H.  
**Presidente de la Unidad de Titulación**  
Carrera de Administración de Empresas  
Facultad de Ciencias Administrativas

Presente. -

Yo, Gladys Nieto en mi calidad de Gerente de la elaboradora de helados SWEET KISS, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del trabajo de titulación: "El *rebranding* y su impacto en la satisfacción del cliente en la empresa Sweet Kiss de la ciudad de Ambato" propuesto por el estudiante Diego German Proaño Molina, portador de la Cédula de Ciudadanía 1850426337, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.

A handwritten signature in blue ink that reads "Gladys Nieto" with a stylized flourish at the end.

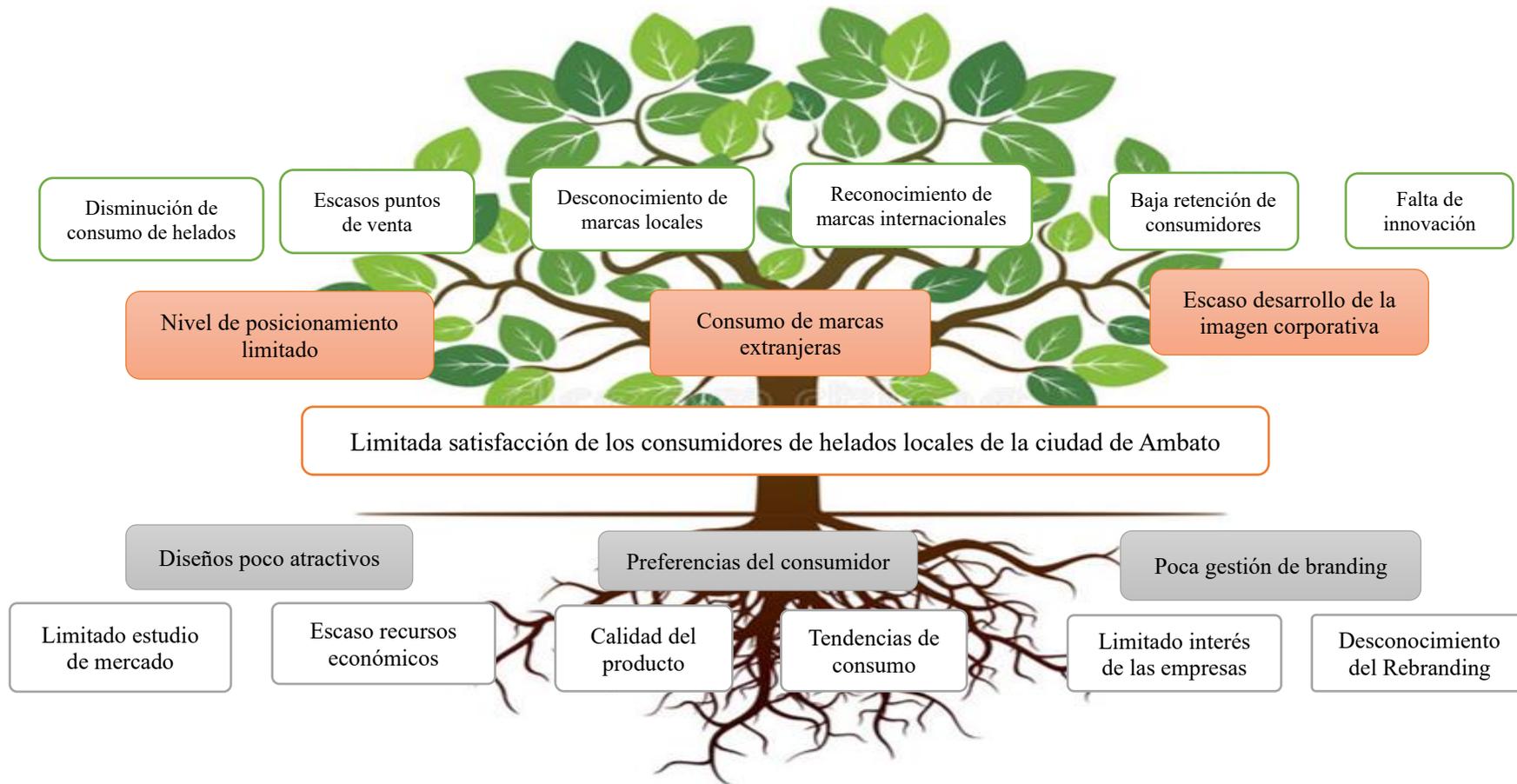


Gladys Mercedes Nieto Vinueza  
1802384550  
032410951  
0999715021  
[sweetkissec@gmail.com](mailto:sweetkissec@gmail.com)

## B. Árbol de problemas

Figura 19

Árbol de Problemas



## Análisis de árbol de Problemas

El problema central es la limitada satisfacción de los consumidores de helados locales de la ciudad de Ambato. En donde en la figura anterior se identificó las causas y efectos que inciden en el problema como tal. Una de las principales causas para este problema es la cuota de mercado limitada, las preferencias del consumidor y la poca gestión de branding. Para el desarrollo del trabajo se lo realizará en la empresa Sweet Kiss, dado a que tienen cierto reconocimiento de marca en la ciudad, pero aún no se encuentra en la mente de los consumidores de helados actuales. Al ser una marca local de helados se ve afectada por la gestión de marca y posicionamiento de empresas nacionales e internacionales. Lo que influye en el posicionamiento y una mayor competencia en el mercado. Por tal razón, se pretende analizar el nivel de satisfacción del cliente del consumidor conforme al *rebranding* de un producto realizado por la empresa Sweet Kiss.

### C. Planteamiento del tema

**Dónde:** Ambato

**Quiénes:** Personas Económicamente Activas

**Cuál:** *Rebranding*

**TEMA:**

#### Tabla 24

#### *Matriz definición del tema*

<p style="text-align: center;"><b>CAUSAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseños poco atractivos</li> <li>• Preferencias del consumidor</li> <li>• Poca gestión de branding</li> </ul>	<p><b>Dónde:</b> Ambato</p> <p><b>Quiénes:</b> Personas Económicamente Activas</p> <p><b>Cuál:</b> Cambio de marca corporativa - <i>Rebranding</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>EFECTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de posicionamiento limitado</li> <li>• Consumo de marcas extranjeras</li> <li>• Mayor competencia en el mercado</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>APORTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar la satisfacción del cliente</li> <li>• Estrategias de <i>rebranding</i></li> </ul>		

## Planteamiento del tema

### Problema y Causa, efecto, aporte en QUIÉNES de DÓNDE

1. El *rebranding* a causa de las preferencias del consumidor en la empresa Sweet Kiss de la ciudad de Ambato.
2. El *rebranding* y su efecto en la limitada cuota del mercado en las empresas Sweet Kiss de la ciudad de Ambato
3. **El *rebranding* y su impacto en la satisfacción del cliente en la empresa Sweet Kiss de la ciudad de Ambato.**
4. El *rebranding* debido a las tendencias de consumo en la empresa Sweet Kiss de la ciudad de Ambato
5. El *rebranding* y su incidencia en la competencia en el mercado en la empresa Sweet Kiss de la ciudad de Ambato
6. El *rebranding* promueva el desarrollo de estrategias en la empresa Sweet Kiss de la ciudad de Ambato.
7. El *rebranding* por medio de un estudio de mercado en la empresa Sweet Kiss de la ciudad de Ambato
8. El *rebranding* y su efecto en el bajo posicionamiento en la empresa Sweet Kiss de la ciudad de Ambato.
9. El *rebranding* y la incidencia en el consumo de marcas extranjeras en la empresa Sweet Kiss de la ciudad de Ambato.

## D. Interrogantes para la definición de objetivos

**Tabla 25**

Determinación de objetivo general

<b>Pronombre Interrogativo</b>	¿Qué elementos del <i>rebranding</i> influyen en la satisfacción del cliente en la empresa Sweet Kiss de la ciudad de Ambato?
<b>Problemática</b>	<i>Rebranding</i> – Satisfacción del cliente
<b>Población de Estudio</b>	Empresa Sweet Kiss

<b>Lugar</b>	Ambato
<b>Periodo</b>	Abril 2023 – Marzo 2024

Nota: Determinación de la pregunta para el objetivo general

**Tabla 26**

Determinación de objetivo específico

<b>Pronombre Interrogativo</b>	¿Por qué es necesario comprender el <i>rebranding</i> y la satisfacción del cliente?
<b>Variable</b>	<i>Rebranding</i>
<b>Población de Estudio</b>	Empresa Sweet Kiss
<b>Lugar</b>	Ambato
<b>Periodo</b>	Abril 2023 – Abril 2024
<b>Pronombre Interrogativo</b>	¿Cómo la satisfacción del cliente influye en la empresa Sweet Kiss de la ciudad de Ambato?
<b>Variable</b>	Satisfacción del cliente
<b>Población de Estudio</b>	Empresa Sweet Kiss
<b>Lugar</b>	Ambato
<b>Periodo</b>	Abril 2023 – Abril 2024
<b>Pronombre Interrogativo</b>	¿Cuál es la correlación que existe entre el <i>rebranding</i> y la satisfacción del cliente en la empresa Sweet Kiss de la ciudad de Ambato?
<b>Variable</b>	<i>Rebranding</i> – Satisfacción del cliente
<b>Población de Estudio</b>	Empresa Sweet Kiss
<b>Lugar</b>	Ambato
<b>Periodo</b>	Abril 2023 – Marzo 2024

Nota: Determinación de las preguntas para los objetivos específicos

## E. Determinación de objetivos

**Tabla 27**

Objetivos Generales y Específicos

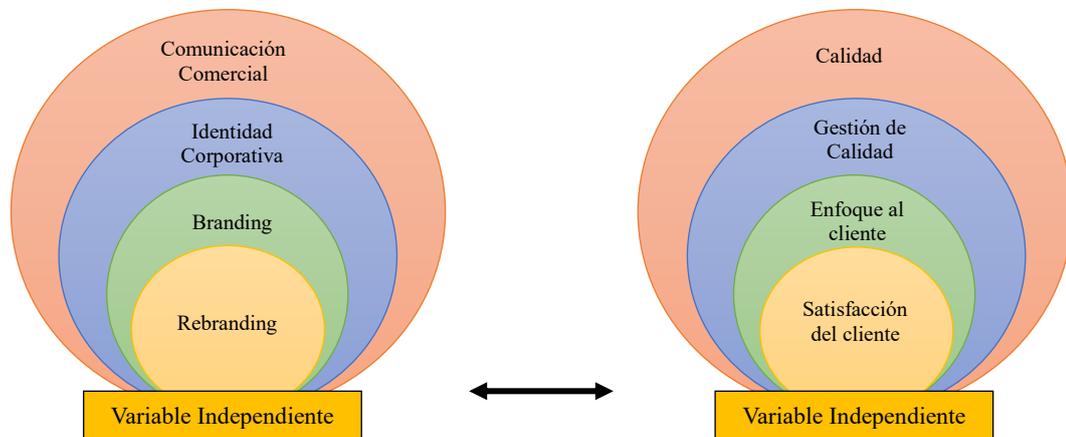
<b>Tema</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Objetivos</b>
<b>GENERAL</b>		
<i>Rebranding</i> y su impacto en la satisfacción del cliente en la empresa Sweet Kiss de la ciudad de Ambato.	¿Qué elementos del <i>rebranding</i> influyen en la satisfacción del cliente en la empresa Sweet Kiss de la ciudad de Ambato?	Determinar qué elementos del <i>rebranding</i> influyen en la satisfacción del cliente en la empresa Sweet Kiss de la ciudad de Ambato.
<b>ESPECIFICOS</b>		
	¿Por qué es necesario comprender el <i>rebranding</i> y la satisfacción del cliente?	Fundamentar teóricamente el <i>rebranding</i> y satisfacción del cliente por medio de una revisión bibliográfica
	¿Cómo la satisfacción del cliente incide en la empresa Sweet Kiss de la ciudad de Ambato?	Diagnosticar la satisfacción del cliente en la empresa Sweet Kiss de la ciudad de Ambato.
	¿Cuál es la correlación que existe entre el <i>rebranding</i> y la satisfacción del cliente en la empresa Sweet Kiss de la ciudad de Ambato?	Analizar la correlación que existe entre el <i>rebranding</i> y la satisfacción del cliente en la empresa Sweet Kiss de la ciudad de Ambato.

*Nota.* Descripción de los objetivos generales y específicos con su respectiva pregunta.

## F. Supraordinación de Variables

**Figura 20**

*Supraordinación de Variables*



## G. Matriz de Operacionalización de Variables

**Tabla 28**

*Categorización de la variable dependiente*

Variable	Concepto	Dimensión	Subdimensión	Indicadores	Respuesta	Tipo de Variable	Técnica e Instrumento
<b>Satisfacción del Cliente</b>	Es la evaluación positiva que los consumidores hacen de un producto, servicio o experiencia, y es un factor fundamental para la viabilidad y prosperidad de una organización. La lealtad, las referencias y las compras repetidas son comportamientos comunes de los clientes satisfechos, mientras que aquellos que están insatisfechos pueden provocar pérdida de ingresos y pérdida de marca. (Zeng et al. 2023)	Elementos de Satisfacción	Rendimiento Percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encuentra satisfecho con el rediseño del logo en el helado vasito de Sweet Kiss</li> <hr/> <li>• Está satisfecho con el cambio de nombre del helado vasito de Sweet Kiss</li> <hr/> <li>• Se encuentra satisfecho con el rediseño del helado vasito de Sweet Kiss</li> <hr/> <li>• Considera que, el diseño actual afecta a su percepción al momento de la compra del helado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Muy Satisfecho</li> <li>b) Satisfecho</li> <li>c) Indiferente</li> <li>d) Insatisfecho</li> <li>e) Muy Insatisfecho</li> </ul>	Cualitativa ordinal	Cuestionario - Encuesta

Nota. La matriz contempla la variable dependiente que incluye su dimensión de esta se obtiene las interrogantes del instrumento

**Tabla 29**

Categorización de la variable independiente

Variable	Concepto	Dimensión	Indicadores	Respuestas	Tipo de Variable	Técnica e Instrumento
<b>Rebranding</b>	Técnica para actualizar la imagen de una marca, renueva aspectos importantes como el logotipo, la tipografía, el mensaje y, en algunos casos, incluso el nombre. Su propósito es revitalizar la marca y adaptarla a las tendencias y preferencias actuales del mercado (Roldan, 2022)	Logo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considera que el logo en el vasito de helado de Sweet Kiss es agradable</li> <li>• Piensa que el logo en el vasito de helado de Sweet Kiss es fácil de reconocer</li> <li>• A su criterio, el logo en el vasito de helado de la empresa es fácil de recordar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Totalmente en desacuerdo</li> <li>b) En desacuerdo</li> <li>c) Neutral</li> <li>d) De acuerdo</li> <li>e) Totalmente de acuerdo</li> </ul>	Cualitativa ordinal	Cuestionario - Encuesta
		Nombre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piensa que el nombre evoca sentimientos positivos</li> <li>• Según su criterio, el nombre del helado es llamativo</li> <li>• Considera que el nombre seleccionado es fácil de reconocer</li> </ul>			
		Envase	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿El diseño del envase de helado de Sweet Kiss posee características únicas?</li> <li>• Considera que el rebranding (cambio de marca) ofrece una amplia gama de diseños</li> <li>• Piensa que el color del envase es visualmente atractivo.</li> </ul>			

Nota. La matriz contempla la variable independiente que incluye sus dimensiones, a partir de estas se obtiene las interrogantes para el instrumento

## H. Diseño del helado antiguo y actual



## I. Encuesta

**Tema:** El rebranding y su impacto en la satisfacción del cliente en la empresa Sweet Kiss de la ciudad de Ambato.

**Objetivo General:** Determinar qué elementos del rebranding influyen en la satisfacción del cliente en la empresa Sweet Kiss de la ciudad de Ambato.

**Instrucción:** Seleccione la respuesta correcta según su criterio.

### DATOS GENERALES

¿A qué genero pertenece?

- Masculino
- Femenino

¿Cuál es su rango de edad?

- De 20 a 24
- De 25 a 29
- De 30 a 34
- De 35 a 39
- De 40 a 44

### INFORMACION ESPECÍFICA

**Pregunta 1:** ¿Considera que el logo en el helado actual "vasito" de Sweet Kiss es agradable?

**Logo Antiguo**



En: Helado "Vasote"

**Logo Actual**



En: Helado "Vasito"

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**Pregunta 2: A su consideración, ¿El logo en el helado actual "vasito" de Sweet Kiss es interesante?**

**Logo Antiguo**



En: Helado "Vasote"

**Logo Actual**



En: Helado "Vasito"

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**Pregunta 3: A su criterio, ¿El logo en el helado "vasito" es fácil de recordar?**

**Logo Antiguo**



En: Helado "Vasote"

**Logo Actual**



En: Helado "Vasito"

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**Pregunta 4: ¿Usted piensa que el nombre actual del helado evoca sentimientos positivos?**



- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**Pregunta 5: Según su criterio, ¿El nombre actual del helado es llamativo?**



- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**Pregunta 6: ¿Considera que el nombre actual seleccionado es fácil de reconocer?**



- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**Pregunta 7: ¿El diseño del envase de helado "vasito" de Sweet Kiss posee características únicas?**

ACTUAL



Nombre: Helado "Vasito"

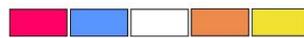
- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**Pregunta 8: ¿Considera que el rebranding ofrece una amplia gama de diseños?**

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

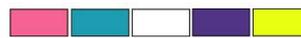
**Pregunta 9: ¿Piensa que el color del envase actual es visualmente atractivo?**

Colores Antiguos



En: Helado "Vasote"

Colores Actuales



En: Helado "Vasito"

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**Pregunta 10: ¿Se encuentra satisfecho con el diseño del logo en el helado "vasito" de Sweet Kiss?**

Logo Antiguo



En: Helado "Vasote"

Logo Actual



En: Helado "Vasito"

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Indiferente
- d) Insatisfecho
- e) Muy Insatisfecho

**Pregunta 11: ¿Está satisfecho con el nombre actual "vasito"?**

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Indiferente
- d) Insatisfecho
- e) Muy Insatisfecho

**Pregunta 12: A su criterio, ¿Está satisfecho con el diseño actual del helado "vasito" de Sweet Kiss?**



- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Indiferente
- d) Insatisfecho
- e) Muy Insatisfecho

**Pregunta 13: ¿Considera que, el diseño actual afecta a su percepción al momento de la compra del helado?**

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

## J. Validación por Expertos



### Matriz de Validación Juicio de Expertos – Método V de Aiken

A continuación, se presenta el instrumento de recolección de información para ser validado, este instrumento fue modificado del artículo que realizó Ali et al. (2019) titulada: “*Investigating the impact of corporate rebranding on customer satisfaction: Empirical evidence from the beverage industry*”. Se solicita que se dé una puntuación de acuerdo con el siguiente detalle de su apreciación del contenido de cada pregunta para realizar la validación.

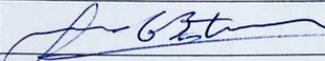
<b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	
1	No es relevante
2	Medianamente relevante
3	Relevante
4	Totalmente relevante

<b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad algún enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.	
1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

<b>Pertinencia:</b> El ítem es correspondiente al concepto teórico formulado.	
1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

N.º	Dimensiones	Ítems	Relevancia				Claridad				Pertinencia				Sugerencias
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>Variable Independiente: Rebranding</b>															
1	Logo	¿Considera que el logotipo en el vasito de helado de Sweet Kiss es agradable?				/				/				/	
2		A su consideración, ¿el logotipo en el vasito de helado de Sweet Kiss es interesante?				/				/				/	
3		A su criterio, ¿el logotipo, de la empresa, en el helado vasito es fácil de recordar?				/				/				/	
4	Nombre	¿Usted piensa que el nombre del helado evoca sentimientos positivos?				/				/				/	
5		Según su criterio, ¿El nombre del helado es llamativo?				/				/				/	
6		¿Considera que el nombre seleccionado es fácil de reconocer?				/				/				/	
7	Envase	¿El diseño del envase de helado de Sweet Kiss posee características únicas?				/				/				/	
8		¿Considera que el rebranding (cambio de marca) ofrece una amplia gama de diseños?				/				/				/	
9		¿Usted piensa que el color del envase es visualmente atractivo?				/				/				/	
<b>Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente</b>															
10	Satisfacción del cliente	Actualmente, ¿se encuentra satisfecho con el rediseño del logotipo en el helado vasito de Sweet Kiss?				/				/				/	
11		¿Está satisfecho con el cambio de nombre del helado de Sweet Kiss?				/				/				/	
12		¿Se encuentra satisfecho con el rediseño del envase del helado de Sweet Kiss?				/				/				/	

### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Recomienda la aplicación:	SÍ
Observaciones:	NINGUNA
Validado por:	LEONARDO GABRIEL BAUTISTA WISZ
Firma:	
Fecha:	23/11/2023

**¡Gracias por su colaboración!**



### Matriz de Validación Juicio de Expertos – Método V de Aiken

A continuación, se presenta el instrumento de recolección de información para ser validado, este instrumento fue modificado del artículo que realizó Ali et al. (2019) titulada: “*Investigating the impact of corporate rebranding on customer satisfaction: Empirical evidence from the beverage industry*”. Se solicita que se dé una puntuación de acuerdo con el siguiente detalle de su apreciación del contenido de cada pregunta para realizar la validación.

<b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	
1	No es relevante
2	Medianamente relevante
3	Relevante
4	Totalmente relevante

<b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad algún enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.	
1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

<b>Pertinencia:</b> El ítem es correspondiente al concepto teórico formulado.	
1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

N.º	Dimensiones	Ítems	Relevancia				Claridad				Pertinencia				Sugerencias
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>Variable Independiente: Rebranding</b>															
1	Logo	¿Considera que el logotipo en el vasito de helado de Sweet Kiss es agradable?				/				/				/	
2		A su consideración, ¿el logotipo en el vasito de helado de Sweet Kiss es interesante?				/				/				/	
3		A su criterio, ¿el logotipo, de la empresa, en el helado vasito es fácil de recordar?				/				/				/	
4	Nombre	¿Usted piensa que el nombre del helado evoca sentimientos positivos?				/				/				/	
5		Según su criterio, ¿El nombre del helado es llamativo?				/				/				/	
6		¿Considera que el nombre seleccionado es fácil de reconocer?				/				/				/	
7	Envase	¿El diseño del envase de helado de Sweet Kiss posee características únicas?				/				/				/	
8		¿Considera que el rebranding (cambio de marca) ofrece una amplia gama de diseños?				/				/				/	
9		¿Usted piensa que el color del envase es visualmente atractivo?				/				/				/	
<b>Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente</b>															
10	Satisfacción del cliente	Actualmente, ¿se encuentra satisfecho con el rediseño del logotipo en el helado vasito de Sweet Kiss?				/				/				/	
11		¿Está satisfecho con el cambio de nombre del helado de Sweet Kiss?				/				/				/	
12		¿Se encuentra satisfecho con el rediseño del envase del helado de Sweet Kiss?				/				/				/	

### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Recomienda la aplicación:	<i>Sí, se recomienda.</i>
Observaciones:	<i>Ninguna.</i>
Validado por:	<i>Carlos Beltrán</i>
Firma:	<i>[Firma manuscrita]</i>
Fecha:	<i>27/11/2023</i>

**¡Gracias por su colaboración!**



### Matriz de Validación Juicio de Expertos – Método V de Aiken

A continuación, se presenta el instrumento de recolección de información para ser validado, este instrumento fue modificado del artículo que realizó Ali et al. (2019) titulada: “Investigating the impact of corporate rebranding on customer satisfaction: Empirical evidence from the beverage industry”. Se solicita que se dé una puntuación de acuerdo con el siguiente detalle de su apreciación del contenido de cada pregunta para realizar la validación.

<b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	
1	No es relevante
2	Medianamente relevante
3	Relevante
4	Totalmente relevante

<b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad algún enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.	
1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

<b>Pertinencia:</b> El ítem es correspondiente al concepto teórico formulado.	
1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

N.º	Dimensiones	Ítems	Relevancia				Claridad				Pertinencia				Sugerencias
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>Variable Independiente: Rebranding</b>															
1	Logo	¿Considera que el logotipo en el vasito de helado de Sweet Kiss es agradable?				/				/				/	
2		A su consideración, ¿el logotipo en el vasito de helado de Sweet Kiss es interesante?			/				/				/		
3		A su criterio, ¿el logotipo, de la empresa, en el helado vasito es fácil de recordar?			//				/				/		
4	Nombre	¿Usted piensa que el nombre del helado evoca sentimientos positivos?			/				/				/		
5		Según su criterio, ¿El nombre del helado es llamativo?			/				/				/		
6		¿Considera que el nombre seleccionado es fácil de reconocer?			/				/				/		
7	Envase	¿El diseño del envase de helado de Sweet Kiss posee características únicas?			/				/				/		
8		¿Considera que el rebranding (cambio de marca) ofrece una amplia gama de diseños?			/				/				/		
9		¿Usted piensa que el color del envase es visualmente atractivo?			/				/				/		
<b>Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente</b>															
10	Satisfacción del cliente	Actualmente, ¿se encuentra satisfecho con el diseño del logotipo en el helado vasito de Sweet Kiss?			/				/				/		
11		¿Está satisfecho con el <del>cambio de nombre del helado de Sweet Kiss?</del> <i>logo</i>			/				/				/		
12		¿Se encuentra satisfecho con el diseño del envase del helado de Sweet Kiss?			/				/				/		

-Empaque y Logo  
 - Precio } - Sabores  
 - Servicio } - Textura *apiril*

### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Recomienda la aplicación:	
Observaciones:	
Validado por:	Elmer Santomé
Firma:	
Fecha:	27/11/2023

**¡Gracias por su colaboración!**