

LOS EFECTOS DEL REBRANDING EN LA PERCEPCIÓN DE MARCA ALPINA

Karen Lorena Espinosa Cruz

Trabajo de grado para optar al título de

Profesional en Mercadeo

Director

Samir Ricardo Neme Chaves Ph.D.

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Bogotá

2023

Índice

Los efectos del rebranding en la percepción de marca Alpina	4
Resumen	4
Abstract	4
Justificación	5
Objetivo general	7
Objetivos específicos	8
Marco Teórico	8
Marca.....	8
Brand Equity	10
Percepción de marca	10
Dimensiones involucradas	11
Conocimiento	11
Asociaciones	13
Calidad Percibida.....	14
Lealtad.....	15
Rebranding de Alpina.....	16
Rebranding	18
Definición, estudios previos	18
Metodología	23
Tipo de estudio	23
Variables de estudio.....	23
<input type="checkbox"/> Percepción de marca:	23
<input type="checkbox"/> Conocimiento de marca:.....	24
<input type="checkbox"/> Asociaciones de marca:.....	24
<input type="checkbox"/> Calidad Percibida:	24
<input type="checkbox"/> Lealtad de marca:	24
<input type="checkbox"/> Rebranding:.....	24
Estructura de los instrumentos	24
Procedimiento de recolección de datos	25
Procedimiento de análisis de datos.....	25
Población.....	25
Hipótesis	26
Resultados.....	27
Logo Antiguo	27

Logo Nuevo	42
Comparación logo antiguo y nuevo	57
Discusión	62
Conclusiones	63
Referencias.....	65

Los efectos del rebranding en la percepción de marca Alpina

Resumen

El rebranding se ha convertido en una estrategia muy favorable para las empresas, en la medida en que, al asumir cambios y demandas propias del contexto de mercadeo, permite la mejora en imagen y comunicación de la marca. El objetivo principal de esta investigación se enfocó en determinar el efecto del rebranding en la percepción de la marca de alimentos Alpina. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, de corte cuasi experimental.

Los resultados esperados están en función de validar la efectividad del rebranding en la marca objeto de estudio, siendo la percepción del consumidor un aspecto clave para comprobar dimensiones propias del branding como el conocimiento de la marca, la lealtad, la calidad, la credibilidad o confianza en la imagen y demás atributos asociados a la marca.

Palabras claves: Rebranding, Percepción del consumidor, Asociaciones de marca, Conocimiento y Lealtad

Abstract

Rebranding has become a very favorable strategy for companies, to the extent that, by assuming changes and demands specific to the marketing context, it allows improvement in the brand's image and communication. The main objective of this research focused on determining the effect of rebranding on the perception of the Colombian food brand Alpina. The methodology used was quantitative, quasi-experimental.

The expected results are based on validating the effectiveness of the rebranding in the brand under study, with consumer perception being a key aspect to verify branding dimensions such as brand knowledge, loyalty, quality, credibility or trust in the image and other attributes associated with the brand.

Keywords: Rebranding, Consumer perception, Brand associations, Knowledge and Loyalty

Justificación

Esta investigación se realizó con el fin de dar a conocer los efectos que se generan al aplicar estrategias de rebranding para esto se tomó una distinguida empresa colombiana, Alpina, la cual se destaca en el sector alimenticio por su amplio catálogo de productos, calidad y trayectoria en este mercado, del mismo modo y tomando en cuenta las anteriores características que le dan notoriedad a la compañía, es importante destacar que en el caso de Alpina su imagen ha cambiado varias veces, a pesar de esto, el logo había mantenido el mismo estilo, en el 2005 en manos de la agencia Misty Wells, Zea Asociados se realizó una de las identidades con mayor recordación en la industria reforzando la demostración de todo su portafolio que incluía productos no lácteos, el origen natural del que provienen, diversión, familia, calidad, frescura, tradición, etc. (Bitar, 2017). Con base a esto hubo un significativo crecimiento en los años 2012-2016 según Diaz & Castro, (2019) en diferentes categorías y con su nueva renovación de imagen yogures, bebidas alimenticias y funcionales tuvieron un incremento entre 5% y 7%, alimentos con un 5.4%, la categoría “Finesse” con 29.6% y quesos con 9.7% en volumen. En cuanto a cifras más actuales 2021-2022, después de 15 años con el objetivo de aumentar ventas en nuevas líneas que la empresa tenía en mente, modernizar y actualizar su identidad, Alpina optó por renovar su imagen por una más simplificada y una paleta de colores más amplia, Forbes Colombia (2021) mencionó que el

nuevo logo es resultado de un ejercicio hecho por la compañía y sus consumidores para lograr un reflejo de la nutrición, confiabilidad, conciencia del entorno y los sabores característicos, con esto “Alpina logró un crecimiento de 0.3% en cuanto a ventas generales en el 2022 y un margen EBITDA del 15,6% a comparación con un 13.8% del año anterior, de igual forma incluyeron nuevos sabores al stock junto con un packaging moderno los cuales trajeron ventas incrementales cercanas al 25% contribuyendo a fortalecer el amor hacia la marca incluyendo a los jóvenes colombianos quienes son un target muy importante para la marca” (Alpina, 2022, p. 2-5).

Tomando en consideración lo resaltado anteriormente, desde la perspectiva del mercadeo Kotler (2004) menciona que el branding evolucionó hasta tal punto de convertirse en un problema en el que el equipo de mercadeo debe enfocarse pues hace parte de como se le comunica al cliente la función y los atributos del producto, además, la marca adquiere nuevos significados a través del valor de marca (también llamado brand equity), la percepción, el precio que el consumidor está dispuesto a pagar, etc.

En la actualidad las empresas se han dado cuenta de que la capacidad de captar consumidores es más difícil ya que cada día las personas son menos receptivas a la publicidad, por ello se debe capturar su atención con un concepto original, creativo y atractivo, de modo que deben alcanzar su máximo desarrollo con una estética renovada y también con una nueva forma de comunicar (Valdivieso, 2016), es por esto que las compañías deben estar más conscientes de lo que transmiten para el público actual, ante esto Krasner (2008), expresa que las marcas están dedicando más tiempo a investigar y evaluar a su audiencia, todo esto con el objetivo de lograr una mejor oferta y propuesta de valor en cuanto a calidad, precio, seguridad del producto e identidad visual, atrayéndolos con gráficos cada vez más atractivos, generando una fidelización y retención del cliente.

Este proyecto se realizó con el objetivo de determinar el efecto del rebranding en la percepción de marca Alpina, por parte de consumidores conocedores de la misma, con el fin de aportar desde el mercadeo como una estrategia de rebranding puede afectar en el top of mind, percepción y posicionamiento del consumidor analizando diferentes factores como conocimiento de marca, asociaciones de marca, calidad, lealtad y como esta sostiene la misma esencia de lo que ya conocían, ocasionando que el consumidor pueda volverse más fiel a la marca ya que se ve más *fresca*, actual y moderna no estancándose en un solo modelo sino abriendo su mercado hacia otros segmentos, como expresa Keller (2002), un fuerte valor de marca mejora las percepciones en relación con el desempeño de un determinado producto, aumenta la fidelización y hace que la marca sea menos vulnerable a las estrategias de marketing de los competidores (citado en (Zahid & Raja, 2014).

Desde los Objetivos de Desarrollo de Sostenible, desde el punto de vista empresarial el proyecto busca dar evidencia de lo importante que es ver los efectos que tiene el rebranding antes de arriesgarse a realizar uno sin los conocimientos previos, tomando como referencia el ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) número 9 enfocado en el desarrollo de tecnologías, la investigación y la innovación, el rebranding busca siempre innovar y al contrario de lo monótono, en palabras de la directora de Innovación Corporativa del Grupo Nutresa Carla Podestá menciona que “la innovación significa crear una transformación del productos y de las personas, apalanca el crecimiento y se adquieren nuevos conocimientos que permiten generar alto impacto en las mentes y corazones de los consumidores” (citado en Nutresa, 2021, p. 10).

Objetivo general

Determinar el efecto del rebranding en la percepción de marca Alpina, por parte de consumidores con edades entre 18 y 60, de estratos 2,3,4,5 y 6 durante el año 2023.

Objetivos específicos

1. Comprender el papel del rebranding en la identidad de marca de Alpina.
2. Identificar las características y valores asociadas a la percepción de marca de Alpina, frente al rebranding estudiado.
3. Establecer valores de significancia frente a los efectos del rebranding en las marcas estudiadas.

Marco Teórico

Marca

El origen de la palabra marca o branding deriva de la voz nórdica antigua *brandr* que se puede traducir como *quemar* debido a que esa era la forma en que los granjeros identificaban o diferenciaban a su ganado, también se conoce que desde el siglo V a.c los artesanos colocaban sus firmas como símbolo de propiedad de sus artículos, de forma tal que los pueblerinos que los adquirieran tuvieran conocimiento de la persona que los hizo (Delgado, 2012).

A lo largo de los años autores como Keller han aportado significados a la definición de este concepto en su libro Administración estratégica de marca, Keller define una marca como “aquel símbolo, nombre o logotipo que crea conciencia, reputación y prominencia, la cual debe comunicar a sus compradores las características y funciones del producto” (2008, p. 2), a favor con esta definición, Morales (2007), explica que la marca es un elemento que aporta valor intangible para las organizaciones y sus productos a través de los consumidores, por su parte Simón y Sullivan (1993) exponen su modelo teórico orientado en el valor que puede tener la compañía en el mercado dividida en dos partes, la primera parte refleja el aumento del consumo influenciado por la calidad percibida del producto, la experiencia con este y la promoción, tres elementos que provocan un aumento de capital de la marca determinando el valor del activo

intangibles, y en la segunda parte se analizan las decisiones del marketing y la respuesta del valor de mercado hacia estas (tomando en consideración las probabilidades de éxito que pueden tener los nuevos productos, arquitectura de marca y distribuciones). En relación con lo explicado anteriormente, a continuación, se expondrán algunas definiciones de imagen de marca, su valor e importancia (ver Tabla 1.).

Tabla 1.

Definiciones de imagen de marca

Autor	Definición
Aaker & Álvarez (2015)	Es mucho más que un nombre o logotipo, es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser del producto en sí, basada en las percepciones y experiencias del cliente con la marca.
Keller (2008)	Las marcas residen en la mente del consumidor quien le incorpora atributos propios de la percepción y de la idiosincrasia.
Kotler & Keller (2012)	“Se refiere a las propiedades extrínsecas del producto, incluidas las formas con las que la marca pretende satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor” (p. 249)
Cian (2011)	Es una representación de un objeto externo asociado con las experiencias, impresiones, valores, creencias y aspiraciones de un individuo.
Bibby, Woodside, Megehee & Ogle (2009)	La imagen es el grupo de atributos y asociaciones que los consumidores conectan con la marca.

Morales (2007)	La marca es un elemento que aporta valor intangible para las organizaciones y sus productos a través de los consumidores.
----------------	---

Elaboración propia (2023)

Brand Equity

Con base en la comprensión de la marca, el papel del branding y del brand equity, como la esencia y la representación de una empresa en una serie de elementos plasmados en una imagen y nombre que dan la reputación y posible posicionamiento de la misma, al no cumplir con este objetivo de comunicar lo que define a la marca de buena manera o estar actualizada con las tendencias del mercado se requiere el uso de las estrategias de diseño corporativo.

Desde otra perspectiva Muzellec y Lambkin (2006) propusieron la paradoja de cambio de marca donde analizaron la posibilidad de perder capital al modificar componentes demasiado esenciales para la marca (ya sean los valores corporativos, la visión o misión), en consecuencia, los autores sugirieron establecer una estrategia de cambio con el objetivo de transferir con éxito el brand equity actual al nuevo diseño. Sin embargo, con respecto a lo propuesto por los anteriores autores Medina (2021), menciona que cuando una marca se encuentra bien posicionada firmemente en el mercado, y quiere renovar su portafolio donde se requiere hacer diferentes retoques a la imagen, la compañía no busca alterar el brand equity de la marca con lo cual se perdería capital, simplemente se realizan cambios con el objetivo de actualizarse o “hacerla representativa de una oferta más amplia” (p. 19).

Percepción de marca

La percepción se define como las personas distinguen una cosa de otra dependiendo del contexto en el que se encuentran (esto incluye círculo social, aspectos geográficos, entre otros),

esto aplicado a las marcas se refiere a “las ideas que tiene el consumidor respecto a una determinada marca o producto llegando a influir sobre la intención de compra del consumidor sobre su preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras” (Salamanca & Cortés, 2019, p. 404).

En este orden de ideas, cabe resaltar que en la percepción del consumidor existen varios factores que se generan a la hora de la toma de decisiones en el proceso de compra, para esto Aaker (1991) resume esto en cuatro dimensiones principales que a continuación se explicarán más ampliamente.

Dimensiones involucradas

De acuerdo con Gómez & Mejía (2012) el ser humano necesita al menos de uno de sus cinco sentidos para percibir algo de forma sensorial permitiéndole a la persona comparar una marca por medio del sonido de su slogan o identificar su imagen con otras disponibles en el mercado, dado esto muchas marcas optaron por crear estrategias basadas en los sentidos. El modelo de Aaker (1991) es de lo más destacados en cuanto a brand equity se refiere y su objetivo es explicar la estructura de la valoración de marca apoyada en las cualidades asociadas con el nombre, símbolos, la calidad percibida, las asociaciones de marca, su comportamiento en el mercado y la lealtad del consumidor, enfocándonos en estas últimas cuatro variables expuestas por Aaker se analizará la percepción de la marca de alimentos Alpina.

Conocimiento

Siguiendo el modelo de Aaker (1991) el reconocer una marca consiste en la capacidad que tiene el consumidor para recordar su nombre, imagen o símbolo, lo cual significa que el conocimiento que tiene las personas sobre una marca en específico influye en su decisión de compra al elegirla sobre otras opciones en el mercado. Con base en lo anterior Garolera

(1997) expone un modelo teórico de notoriedad que relaciona desde el primer contacto que tiene el cliente con el producto, familiaridad, los tipos de fidelidad que puede llegar a tener frente a la marca dependiendo de sus actos e imagen de marca en donde se evidencian además de la parte visual los atributos que le aporta la marca al consumidor como la calidad, buenas experiencias, modernidad, etc. Relatando que la marca pasa a ser “un activo y barrera de protección para la empresa al añadir valor, llegando a alcanzar una importante participación de mercado y teniendo la posibilidad de vender sus productos a un precio mayor a diferencia de sus competidores, esto gracias a una serie de inversiones (flujos) en factores publicitarios”, de promoción y relaciones públicas, obteniendo una notoriedad como resultado.

Así mismo, el modelo de Keller (1993) se basa en el conocimiento que tiene el cliente sobre la marca, teniendo como base dos componentes principales la conciencia de la marca y la imagen de marca, los cuales deben estar en constante incremento, es decir, un mayor consumo por parte de los clientes fieles. Keller define el conocimiento de marca sobre la base de un modelo de memoria red asociativa. Keller (1993) desarrolló el concepto de modelo de conocimiento de marca con el objetivo de indicar el valor de esta basándose en cómo el consumidor percibe la imagen por medio de su significancia, las diferentes emociones que le genera y su sentido de recordación. Es por este motivo que se hace uso de estrategias en línea con el branding y el brand equity en relación al conocimiento que tiene el consumidor sobre sus características positivas y negativas al haber usado o tenido alguna experiencia con el producto, haciendo una distinción y esfuerzos en diferentes aspectos con el objetivo de impulsarla ya sea la identidad visual, popularidad, arquitectura, posicionamiento y fidelidad de su público objetivo, convirtiendo el producto en algo único, resaltando ante la competencia (Solorzano & Parrales, 2021, Keller, 2007). En la Figura 1 se observa el modelo

de las variables utilizadas en esta investigación, así como sus dimensiones y otros factores que muestra Aaker en la construcción de la percepción de marca.

Figura 1.

Modelo de David Aaker



Fuente: Coriat. (2017). El irremplazable rol de la marca: su Brand Equity (p. 9)

Asociaciones

Las asociaciones de marca se definen como aquellos atributos y características propias de la marca que permiten diferenciarla de sus competidores ya sean buenas o malas, acorde con esta afirmación Swoboda et. al (2016) menciona que el número de asociaciones es dependiente las percepciones que tienen los consumidores considerando todos los estímulos a

los que están expuestos, en palabras de Romaniuk & Nenycz-Thiel (2013), los clientes frecuentes de las marcas son más factibles a generarle más valor a la marca teniendo más refuerzo a través de la experiencia directa, el área de marketing se basa en las preferencias y gustos de los mismos para mejorar e innovar el producto con el paso del tiempo provocando que tengan presente los beneficios de la marca, a diferencia de las personas que compran con menos frecuencia, quienes no tendrán asociaciones positivas tan arraigadas.

Calidad Percibida

Con relación a lo mencionado anteriormente la calidad se relaciona con las asociaciones positivas del consumidor con respecto a su experiencia, con relación a la imagen de marca Fernandez et. al. (2001) dice que el valor de la marca en el mercado está directamente vinculado con la percepción de sus clientes, la cual se analiza a través de diferentes indicadores desde el primer contacto con la marca, se trata, por tanto, de una valoración subjetiva de la calidad del producto o servicio, la imagen de marca es la primera impresión que recibe el cliente por lo tanto la empresa debe realizar una buena combinación de formas, símbolos, tipografía, etc. De acuerdo con lo anterior la imagen es aquella donde el cliente pueda recibir los diferentes valores y atributos de la marca siendo la calidad una característica importante que toman en cuenta los consumidores a la hora de adquirir un producto, según Zeithaml (1998) “resultado de un proceso de evaluación que integra el posicionamiento de diferentes factores de naturaleza situacional (extrínseco) y personal (intrínseco)” (pp. 28-29)

Los atributos extrínsecos son características del producto que se pueden modificar sin alterar sus características principales, ya sea, color, brillo, material del que está hecho o textura, a diferencia de sus atributos intrínsecos, los cuales pueden ser el precio, naming, la publicidad, etiquetado, empaque y todo lo relacionado con el branding de la marca (Olson y Jacoby, 1972). De acuerdo con estos a lo largo del tiempo han existido muchas discusiones en cuanto

a la importancia de los atributos y cuál de los dos tiene más peso en la percepción de calidad del consumidor, la imagen de la marca y el envase son los factores que se encargan de atraer al consumidor (e incitar a la compra), además de presentar la información, instrucciones, recomendaciones y usos del producto lo que resulta como una influencia positiva en la calidad percibida.

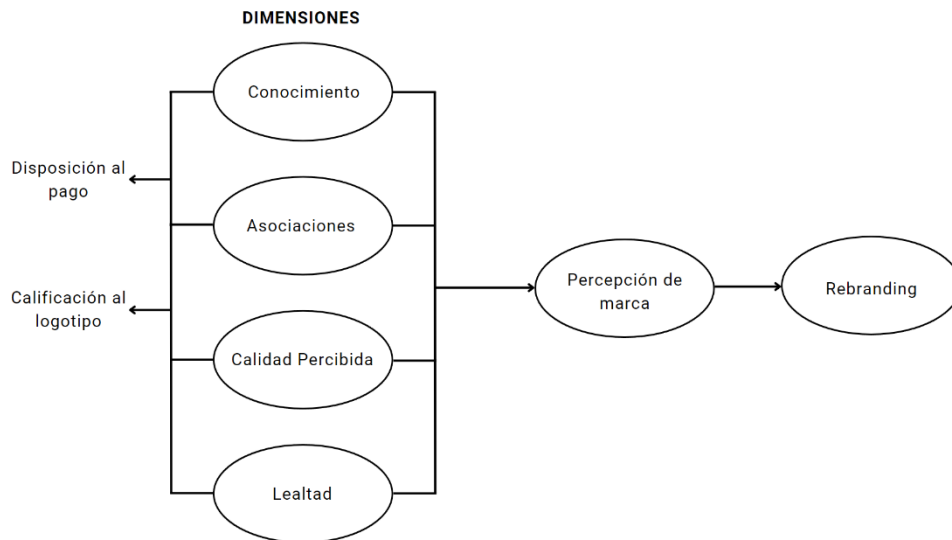
Lealtad

La lealtad se genera a través de las experiencias o el acercamiento que tiene el consumidor con la marca, y con base a esto se produce un compromiso del consumidor hacia la marca, en el que la lealtad se refleja en una compra repetitiva de forma consciente de la marca, acompañado de mantener una percepción positiva de la misma (Barrón, 2012; Iglesias et al., 2019; Yoo et al., 2000).

De esta manera Solorzano & Parrales (2021) afirman que la lealtad es aquella conexión que se genera entre cliente-marca, la cual se sustenta en tres enfoques: Comportamental (determinada como la repetición en la compra de un producto de una misma marca), Actitudinal (se refiere a los clientes *Apóstoles* quienes tienen y dan una opinión positiva de la marca) y Actitudinal comportamental (es la relación entre ambos los conceptos anteriores, la manera en que ocurre una recompra constante y también un compromiso psicológico) (López et al., 2022).

Figura 2.

Constructo de la investigación



Elaboración propia (2023)

Rebranding de Alpina

El mercado colombiano está dotado de un conjunto de marcas insignia, que otorgan identidad y posicionamiento, según el estudio anual de Compassbranding en el 2022, Alpina se encuentra en quinto lugar, ya que al tener una variedad de productos de calidad han logrado posicionarse en diversas categorías de bebidas, lácteos, postres, dulces y funcionales, procurando cumplir con la demanda y necesidades de los consumidores logrando que estos pongan especial atención en esta marca, siendo parte de su comida del día a día enfocados en su mayoría en niños mayores de 5 años, jóvenes universitarios y adultos mayores, quienes las prefieren no solo por su portafolio sino también por la imagen que han logrado proyectar a lo largo del tiempo guiada por la innovación y creatividad, teniendo como consecuencia clientes leales y que confían en estas marcas, dicha confianza que inspiran, hace que se destaque por encima de otras empresas consiguiendo que “el comprador no fije toda su atención en el precio sino en la calidad y la imagen que proyectan al momento de comprar” (Solorzano & Parrales, 2021, p. 28).

Alpina es una organización que se ha hecho notar por su capacidad de interacción y adaptación a las necesidades que tienen sus diferentes segmentos de consumidores es por esta misma razón que su imagen corporativa no se podía quedar atrás, a principios de 2021 y después de 15 años Alpina hizo el anuncio de su nueva imagen en el que sigue conservando la figura de monte suizo Matterhorn pero ahora más simplificada, la nueva identidad da un mayor alcance, facilitando la aplicación de la identidad, tanto en redes sociales como plataformas digitales y “toda la línea de productos que maneja la compañía de forma más accesible y dinámica, ya que además de cambiar la imagen también optaron por una ampliar la paleta con una gama de aproximadamente 30 colores” (Brandemia, 2021, p. 6-7).

En cuanto a la aceptación ha existido un debate los últimos años ya que no muchos consumidores lo recibieron con actitud positiva al mencionar que una marca tan icónica como Alpina cambiara tantos elementos en su isologo, como su respectivo color verde primario o sus icónicos personajes en los empaques de sus productos, provocó que se perdiera su tradición, reconocimiento, su fuerza o que el isologo por sí mismo no aporta mucho a la marca y debe apoyarse de demás componentes como el packaging.

De acuerdo con esto, Fernández (2013) la innovación es uno de los ejes principales de Alpina profundizando en la evolución de su stock, el mercado en el que se encuentra y en todo el proceso de su cadena de valor (mercado, aprovisionamiento, manufactura, logística, servicio al cliente e infraestructura), realizando diferentes investigaciones encaminadas en el entorno, tendencias de consumo y sobre todo en su público objetivo, por lo cual Alpina con el rediseño de imagen a manos de entidades como el estudio de diseño LIP y Sancho BBDO reestructuraron el diseño con el objetivo de dejar atrás ser una marca de dos tintes para pasar a expresar su evolución a través de muchos colores vivos, mostrando su sostenibilidad y apoyo por las familias trabajadoras campesinas del país originario de la marca, además de mejorar su adaptabilidad a los diferentes productos actuales, posibles productos futuros y

alianzas con aliados clave, para ejemplificar, se encuentra la colaboración con Juan Valdez, donde la combinación del isologo de Alpina con los colores del packaging no era lo más adecuado (ver Figura 3.).

Figura 3.

Cobranding Juan Valdez y Alpina



Fuente: Soraya (2011) *Cobranding una estrategia de innovación para las empresas.*

<https://acortar.link/IgKnhQ>

Rebranding

Definición, estudios previos

En correspondencia con lo anterior, el concepto de rebranding tiene un papel fundamental en todos estos rediseños y cambios de estrategia de posicionamiento, ya que se busca la mejora de la identidad visual corporativa (IVC), otorgando a la marca una imagen más moderna mucho más dinámica, versátil, audaz y con movimiento, en muchos casos se comunica un cambio radical (un reajuste de la estrategia (Rian, 2022)). Para esto Muzellec, Doogan & Lambkin

(2003) explican desde el rebranding corporativo que se debe realizar un proceso de cambio de marca (nombrado como the rebranding mix), para lograr resultados favorecedores empezando por reposicionamiento, cambio de nombre, rediseño y por último el relanzamiento de la nueva imagen al público.

De acuerdo con lo anterior, la primera fase para hacer un buen rebranding es el *reposicionamiento* que, según Ries y Trout (2001), se busca obtener con la nueva imagen de la marca, desde la percepción en la mente de los consumidores, competidores y otros stakeholders (citado en Muzellec, Doogan & Lambkin, 2003). Tomando en consideración que la marca es aquel elemento diferenciador de la competencia dada de forma visual o gráfica, que busca llegar al top of mind de sus consumidores y por lo tanto tener un buen posicionamiento, Hernández, Figueroa & Correa (2018) definen esta fase como la construcción que se realiza en la mente de las personas, por medio de experiencias y puntos de contacto que se tienen con la marca, por lo tanto, al involucrarse diversos atributos se necesita realizar un reposicionamiento en el que no se eliminen o afecten de manera desmedida, para el caso de Alpina los elementos *intocables* debían ser la tradición, calidad y familiaridad. Asimismo, un factor importante para Ruiz y Grande (2006) en el reposicionamiento en el cambio de target en donde la marca pasa a agregar valores que antes no tenía siempre y cuando no desatienda su nicho principal.

Cambiar el *naming* se puede interpretar como un cambio de objetivo, de actividad o de propiedad, el renombre de la marca no se da en todos los casos ya que se considera como el principal foco de la empresa y de los primeros elementos que se da a conocer, incluso, puede contener significados históricos o simbólicos para un grupo de personas, para ejemplificar, en la segunda guerra mundial los pueblerinos se quedaron sin recursos y sin otro medio para movilizarse buscando un auto pequeño económico, aquí es donde se originó la marca Volkswagen, cuyo nombre en alemán significa el *coche del pueblo* (Kapferer, 2002, pag. 19). Por otro lado, la marca de mezcla para panqueques estadounidense conocida como Aunt

Jemima, en junio del 2020 se tomó la decisión de hacerle un renaming a la marca debido a las asociaciones que se hacen con los estereotipos y discriminación racial, atributos que van en contra de la campañas actuales contra el racismo, el nombre fue reemplazado por Pear Milling Company, a pesar de este contexto la percepción frente al nuevo nombre fue mala puesto que las personas no les pareció atractivo, extraordinario ni reconocible. Esto es debido a que la marca al tener 130 años de experiencia el nombre pasa a tener otros atributos y arraigos hacia las actuales costumbres de la sociedad que consume el producto (Huamán, 2021).

El rediseño es una de las fases más importantes en este proceso, en la compañía se debe tomar en cuenta hasta el más pequeño de los elementos (folletos, papelería, informes, oficinas, camiones, etc.), ya que todo es visible ante el cliente externo e interno de la marca (Muzellec, Doogan & Lambkin, 2003). Dentro del diseño de marca de acuerdo con Balmer (2023) existen dos enfoques, el diseño visual de la marca corporativa y el diseño de la estructura de la marca corporativa, el primero el autor lo define como el diseño que se enfoca en lo gráfico y estético, mientras que el segundo se centra en la arquitectura de marca intraorganizacional e interorganizacional (relaciones de marca dentro y entre las entidades), “en consecuencia las corporaciones deben analizar desde las fortalezas, los recursos, las capacidades filiales y las unidades de negocio, teniendo en cuenta los deseos y necesidades de su consumidor y posibles interesados” (p.100).

En línea con lo anterior, para que una renovación de diseño de marca de resultados óptimos, Balmer (2011) considera que debe tener un nombre duradero, una promesa de valor de marca corporativa, ir de acuerdo con la identidad de la marca, además de los elementos culturales, sociales y ancestrales. Para lograr este conjunto, se toman en cuenta diferentes componentes propias del diseño corporativo más allá de que la imagen se vea simplemente bien. En la Tabla 2 se definen cada uno de estos elementos.

Tabla 2.*Dimensiones del diseño*

	Definición
Colorimetría	Es la ciencia que estudia las diferentes gamas de colores (desde combinaciones del triángulo cromático, colores primarios, secundarios, opuestos, fríos y cálidos). Según Medina, Passano & Porras (2020), los consumidores cada vez se ven más atraídos por paletas de colores que les llamen la atención ya que estos mismos permiten relatar una historia, resaltar el producto y generar emociones o sentimientos.
Logotipo/isotipo/imagotipo/isologos	Cuatro términos que son una representación visual diferente de una marca, a) el logotipo es la tipografía estilizada o caligrafía (Google, Sony o Canon); b) el isotipo es el símbolo pictográfico o icono (Apple, Twitter o Instagram); c) el imagotipo es aquel en el que se acoplan logotipo e isotipo, los cuales pueden funcionar separados y de manera conjunta (Audi, Puma o Pepsi); d) el isologo es la fusión o conjunto del logotipo e isotipo en donde no funciona el uno sin el otro (Alpina, Starbucks o Doritos) (Harada, 2014).
Tipografía	Ruder (1982) define la tipografía como el elemento con el que “se comunica e informa por medio de la letra impresa” (citado en Gómez, 2020, p. 88).
Packaging	El empaque y embalaje es un envase o contenedor elaborado a partir de madera, cartón o metal, donde se conserva, transporta y vende productos y mercancías, dividido con base a su función en envase primario, secundario, terciario y unidad de carga (Procolombia, 2016). En el proceso de rebranding la nueva imagen de la marca debe ir acorde al packaging, que el diseño trabaje de manera uniforme si desmejorar la imagen visual realizada.

Patrones	Consiste en un diseño repetido de formas, figuras, ilustraciones o símbolos que van en relación con la identidad visual de la marca, en algunas ocasiones se coloca el mismo logotipo, isotipo, imagotipo o isologo de la marca.
Adaptabilidad	El logo debe ser adaptable tanto a superficie como a la colorimetría de la marca

Fuente: Elaboración propia

Por último, se da el *relanzamiento* donde se da a conocer la nueva imagen de la marca empezando por el cliente interno de la organización, a través de reuniones, folletos o noticias y al cliente externo por medio de publicidad en medio tradicionales y digitales. Se da a conocer a las personas en su mayoría conocedoras de la marca, el nuevo diseño que se verá en la publicidad y productos de la empresa, por medio de una campaña de lanzamiento donde “el mensaje es el mismo independiente del medio que se utilice” (Müller & Chiriboga, 2002, p. 43). De acuerdo con esto Rodríguez (2017), en su estudio a la imagen del Instituto el Buen pastor en Perú concluyó que, gracias a la implementación de estrategias de relanzamiento permitieron que la percepción del Instituto mejorara para sus estudiantes y la gente interesada, así mismo aumentó la fidelidad de los clientes.

Según las afirmaciones anteriores Todor (2014) explica que al optar las empresas por una estrategia de rebranding o rediseño de marca, se sustenta en las siguientes razones: a) la imagen de la marca es confusa tanto para sus clientes como para el público en general, b) el objetivo ha cambiado, la posición de la marca es débil y la competencia está tomando un mejor posicionamiento en el sector, c) la empresa ingresó a un mercado nuevo y su posición actual ya no es la adecuada, d) la empresa quiere ampliar sus líneas de productos y la imagen no lo

permite y el producto está siendo *abandonado* o dejando *obsoleto*, en esa misma línea, el mismo autor explica que marcas exitosas internacionalmente como Puma, Apple y Gucci lograron estrategias de rebranding satisfactorias al no cambiar el nombre de la marca ni anunciar que iban a hacer algún tipo de reposicionamiento por ningún medio de comunicación; en contraste con lo anterior en muchas ocasiones el rebranding no obtiene los resultados esperados y puede llegar a tener fatales consecuencias si la empresa no elabora un estudio de mercado y análisis estratégico correctamente.

Metodología

El tipo de investigación que se aplicó en este proyecto de investigación es cuantitativo, de corte cuasi experimental, puesto que se realizó un análisis estadístico por medio del programa Jamovi. Se realizaron dos cuestionarios (Logo antiguo y Logo nuevo) de 30 preguntas cada uno, tomando en cuenta las cuatro dimensiones principales de la percepción de marca, Conocimiento, Asociaciones, Calidad percibida y Lealtad, adicional a Disposición al pago y la calificación que le daban al logo tanto antiguo como nuevo.

Tipo de estudio

El presente estudio es de corte cuantitativo, de alcance experimental que busco comparar si existen diferencias significativas respecto la percepción asociada a los valores de marca, comparando el logo antiguo respecto al logo nuevo

VARIABLES DE ESTUDIO

- **Percepción de marca:** La diferenciación que le otorga el consumidor a las marcas que conoce o ha visto con base en sus experiencias en el uso o en los sentidos.

- **Conocimiento de marca:** Se define como la capacidad del consumidor de reconocer a simple vista una marca ya sea por escuchar o ver su nombre, logo, imagen o símbolo, con base a un primer contacto que ya debió tener con la marca.
- **Asociaciones de marca:** Son los atributos y características propias de la marca que permiten diferenciarla de sus competidores ya sean buenas o malas, dependiendo de las percepciones del consumidor.
- **Calidad Percibida:** se relaciona con las asociaciones positivas del consumidor con respecto a su experiencia donde un producto es de calidad cuando cumple a cabalidad con las actividades para el cual fue creado.
- **Lealtad de marca:** Se genera a través de las experiencias o el acercamiento que tiene el consumidor con la marca, y con base a esto se produce un compromiso del consumidor hacia la marca.
- **Rebranding:** Es el cambio que se le hace al nombre o imagen de una marca donde se busca la mejora de la identidad visual corporativa (IVC), con el fin de otorgar a la marca una identidad moderna mucho más dinámica, versátil, audaz y con movimiento.

Estructura de los instrumentos

Para la elaboración del instrumento, se utilizaron dos cuestionarios de 30 preguntas cada uno, con base al estudio realizado por el Instituto Universitario de Lisboa y EM Normandie Business School Marques, et. Al., se realizaron diferentes modificaciones y nuevas preguntas para cumplir con los fines de este estudio. Se dividió en 5 secciones principales, *Conocimiento de marca*, *Asociaciones*, *Calidad percibida*, *Lealtad*, una sección para *Aspectos demográficos* y una sección *Filtro* para los consumidores de la marca asegurando que fueran respondidos por el grupo objetivo.

Procedimiento de recolección de datos

En la primera parte de las preguntas eran demográficos para definir la muestra, en la mayor parte se utilizó escala likert de 1 a 10, para ambos cuestionarios se eligieron dos grupos diferentes de personas, en la primera encuesta se enfocó en el *logo antiguo* de Alpina, se aplicó a 104 personas de las cuales 84 personas hacían parte del grupo objetivo del estudio, la segunda encuesta enfocada en el *logo nuevo* de Alpina, se aplicó una encuesta a 87 personas diferentes a la primera encuesta, de las cuales 85 personas hacían parte del grupo objetivo del estudio, caracterizado principalmente por ser personas que conozcan la marca y hallan consumido algún producto de la misma.

Procedimiento de análisis de datos

El análisis de datos se hizo mediante el software Jamovi, el cual permitió realizar la comparación entre las dos encuestas realizadas, teniendo en cuenta las seis categorías o factores sobre la percepción del logo antiguo y actual de la marca colombiana Alpina, aplicadas a dos grupos conformados por 85 personas cada uno. Se dividió la base en tres grupos *Logo antiguo*, *Logo nuevo* y una base donde se juntaron ambos grupos para su comparación. Para las dos primeras bases se hizo un análisis descriptivo el cual se graficaron todas las por medio de histogramas resaltando la densidad de esta y survey plots. Así mismo para la base general de análisis se hizo uso de la prueba estadística T de student y T de Welch, que se usó como prueba de ubicación para las dos muestras diferentes.

Población

La población para ambos grupos, es decir las 170 personas encuestadas (logo nuevo y logo antiguo) fueron personas colombianas que conocieran y/o hayan probado productos de la marca objeto de estudio Alpina. La muestra fue de tipo no probabilístico deliberado, crítico o por juicio donde se determinó el efecto del rebranding en la percepción de marca Alpina, por parte de consumidores de la marca con las siguientes características:

- Edad: 18 a 60 años.
- Nacionalidad: colombiana
- Estilo de vida: Personas que les gusta consumir productos lácteos y derivados como quesos, yogures, etc. De los cuales les gusta consumir diferentes marcas enfocadas en esta área de mercado de consumo masivo como Alquería, Colanta y entre estas Alpina.
- Estrato Social: Estrato 2, 3, 4, 5 y 6.
- Valores: Valoran la innovación, la calidad de los alimentos y que una marca los haga sentir consumidor inteligente.

Hipótesis

H1: La percepción del consumidor sobre el logo nuevo afectara de manera negativa a la intención de compra.

H2: La percepción del logo actual del logo será mala, puesto que la identidad de Alpina del 2005 tiene mayor recordación.

H3: Se encontrarán diferencias significativas entre logo nuevo y el antiguo respecto a los factores de valor de marca.

H4: Los dos grupos estudiados tendrán un promedio similar, por lo tanto, su percepción frente a ambas imágenes, antigua y nueva será similar.

Resultados

A el primer grupo *Logo antiguo* se le presento la imagen de Alpina del 2005, para el segundo grupo *Logo Nuevo* se le mostro la imagen del 2020 y actual, en la primera sección de siete preguntas cerradas y una pregunta abierta se les pregunto aspectos demográficos (edad, genero, lugar de residencia, estrato, ingreso, ocupación, hijos y número de hijos), en la segunda sección se basó en el conocimiento de la imagen de tres preguntas sobre el reconocimiento, en la tercera parte se indagó sobre asociaciones y con que atributos relacionan más a la imagen (Confianza, Atractivo, Inteligente, Innovadora, Juvenil y Económica), en una cuarta sección se hizo cuatro preguntas sobre Calidad percibida, en la última sección se indagó sobre la Lealtad de marca y dos últimas preguntas sobre disposición al pago y calificación general de la imagen teniendo en cuenta todo lo anterior. Así mismo, se obtuvieron los siguientes resultados:

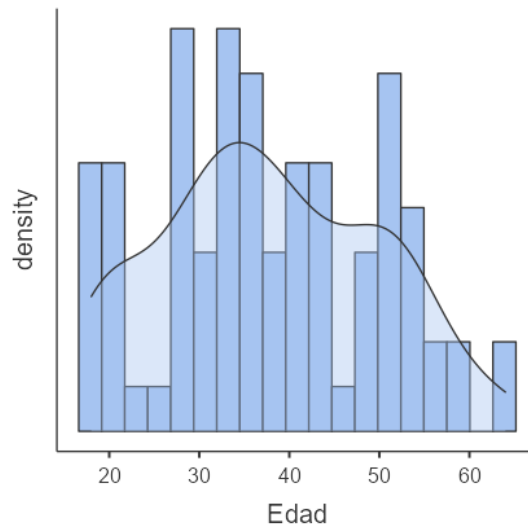
Logo Antiguo

De las 84 personas que conocen y consumen la marca Alpina, el promedio de edad de la muestra fue de 37 años con un rango de 18 a 64 años demostrando que la marca tiene consumidores de un gran rango de edad (ver figura 1).

Figura 1.

Edad

Edad

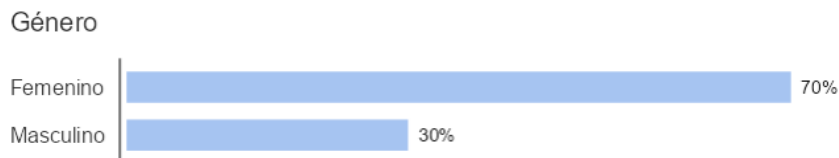


Fuente: Elaboración Propia

La mayoría fueron mujeres con un 69 % aproximadamente y un 31 % de hombres (ver Figura 2).

Figura 2.

Género

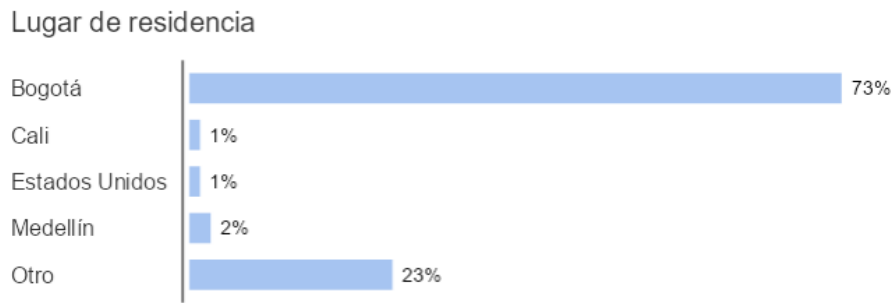


Fuente: Elaboración Propia

La mayor parte de los encuestados viven en la ciudad de Bogotá (72.6%), seguido de otras ciudades en Colombia como Cali (1.3%) Medellín (2.4%) y otros (22.6%). También se demuestra que Alpina es conocido por personas que viven fuera de Colombia como Estados Unidos (1.2%) (ver Figura 3).

Figura 3.

Lugar de residencia

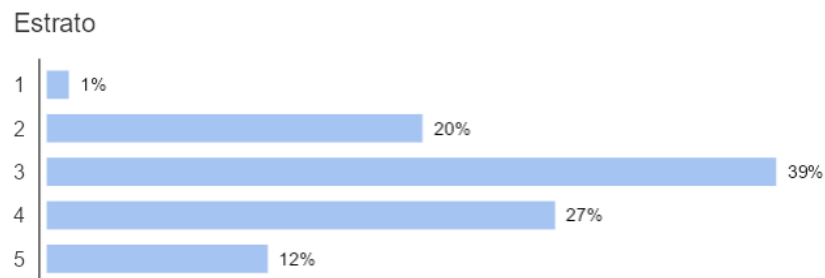


Fuente: Elaboración Propia

En su mayoría son de estrato 3 (39.3%), seguido de estrato 4 (27.4%), 2 (20,2%), 5 (11,9%) y 1 (1.2%) (ver Figura 4.)

Figura 4.

Estrato



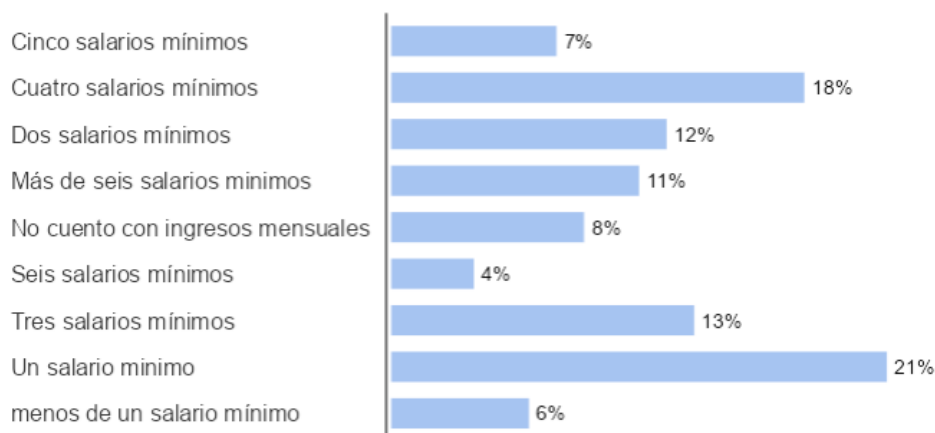
Fuente: Elaboración Propia

En relación con los ingresos muchos ganan un mínimo (21%) seguido de cuatro salarios mínimos (18%) (ver Figura 5).

Figura 5.

Ingresos

Indique su ingreso mensual

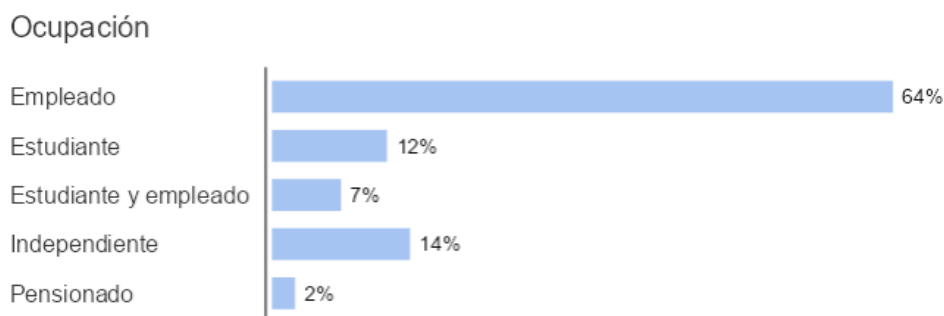


Fuente: Elaboración Propia

Más de la mitad de los encuestados (64%) son empleados seguido de personas independientes (14%) ya sea que tengan emprendimiento o trabajen freelance (ver Figura 6).

Figura 6.

Ocupación



Fuente: Elaboración Propia

Aproximadamente la mitad de los encuestados tienen hijos por lo que es mas probable que consuman productos Alpina al ser productos dulces en su mayoría (ver Figura 7).

Figura 7.

Hijos



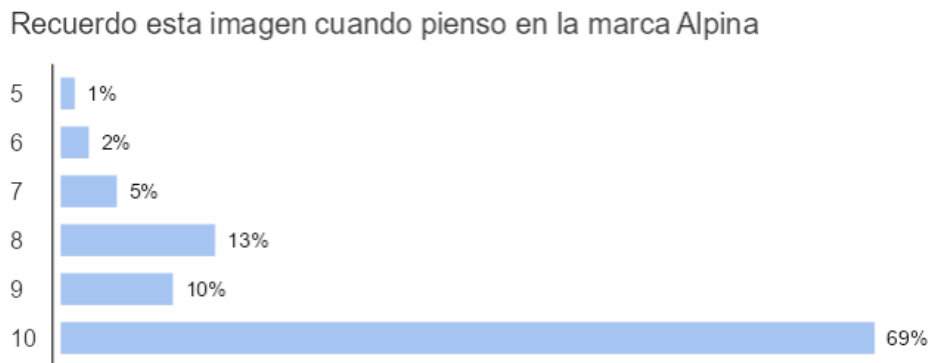
Fuente:Elaboración Propia

Conocimiento de la marca

El reconocimiento que la marca Alpina está bastante bien según esta encuesta ya que la respuesta más repetida fue 10 con el 69% (ver Figura 8), a su vez la nueva imagen y los productos en donde se encuentra también son fáciles de reconocer para los encuestados con un promedio de respuestas de 9.6 (79%) y 9.5 (73%) (ver Figura 9 y Figura 10).

Figura 8.

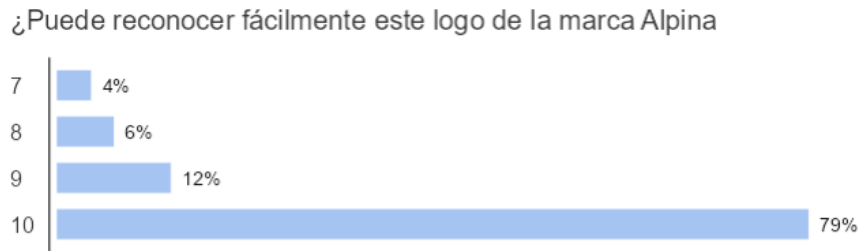
Recuerdo esta imagen cuando pienso en Alpina



Fuente:Elaboración Propia

Figura 9.

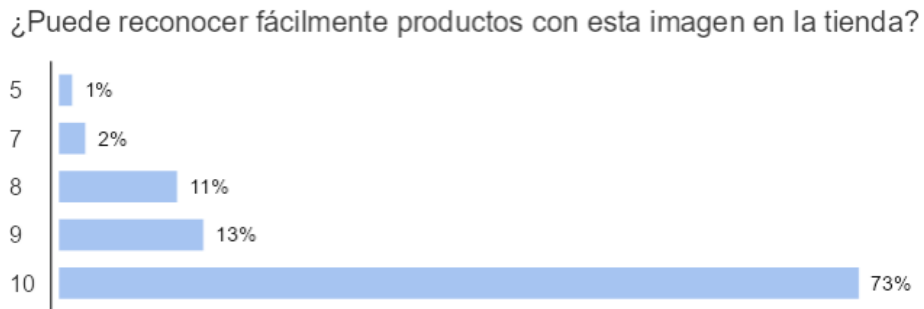
Puede reconocer fácilmente la imagen



Fuente: Elaboración Propia

Figura 10.

Puede reconocer fácilmente productos con la imagen



Fuente: Elaboración Propia

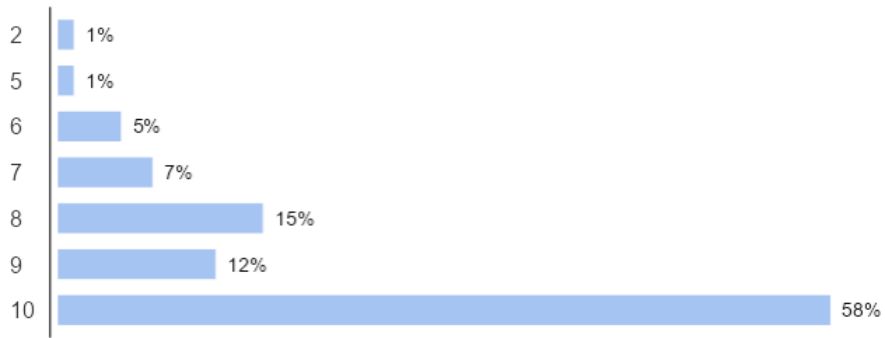
Asociaciones de marca

Con respecto a los atributos con los que los encuestados relacionan la marca alpina, en orden de relevancia esta: Confianza (con respuestas promedio de 9.2) con el 94%, Atractiva (9.0) con 97%, Inteligente (7.8) con 85%, Innovadora (7.3) con 78%, Juvenil (5.5) con 51% y Económica (5.2) con 45%. (Ver Figura 11-16)

Figura 11.

Marca atractiva

¿Asocia esta imagen con una marca atractiva?

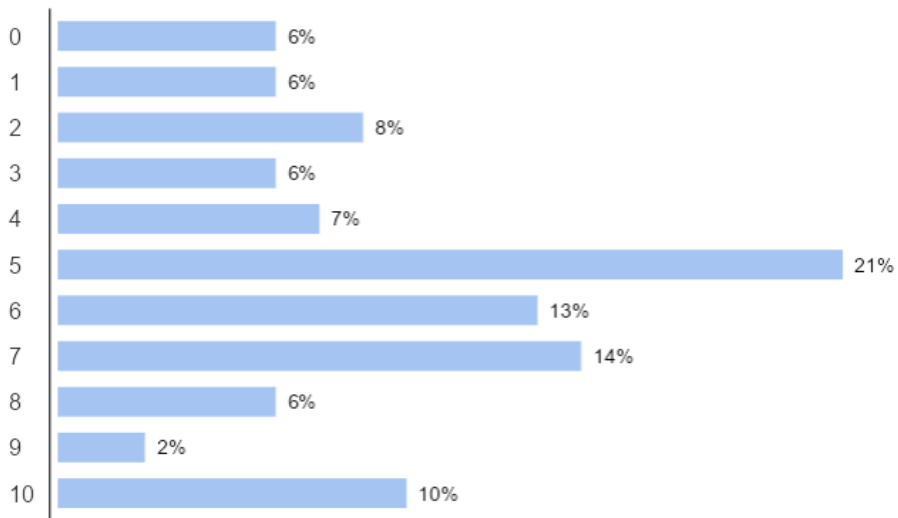


Fuente: Elaboración Propia

Figura 12.

Marca económica

¿Asocia esta imagen con una marca económica?

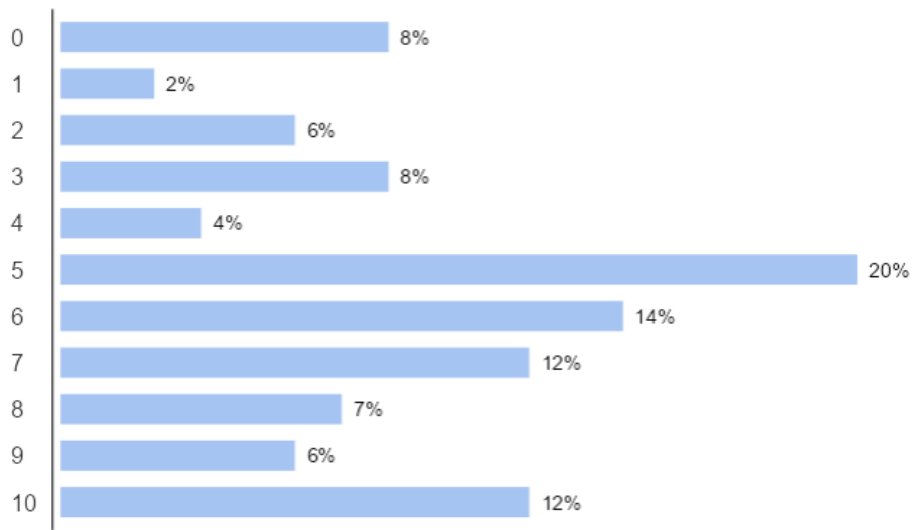


Fuente: Elaboración Propia

Figura 13.

Marca juvenil

¿Asocia esta imagen con una marca joven?

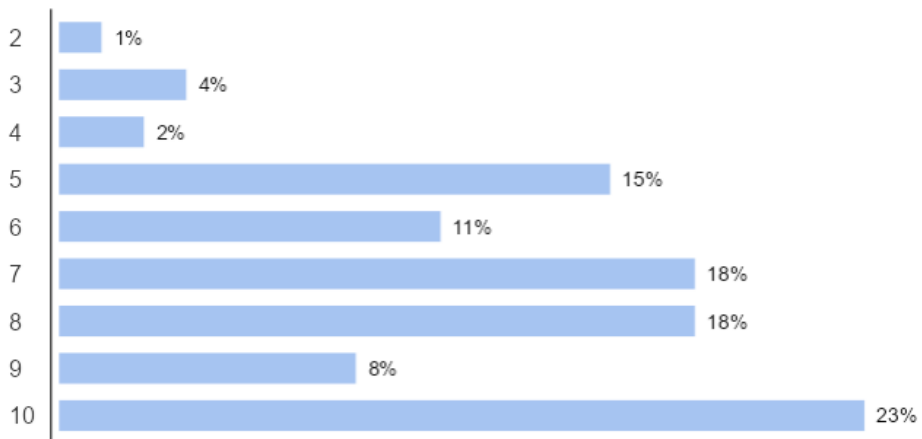


Fuente: Elaboración Propia

Figura 14.

Marca innovadora

¿Asocia esta imagen con una marca innovadora?

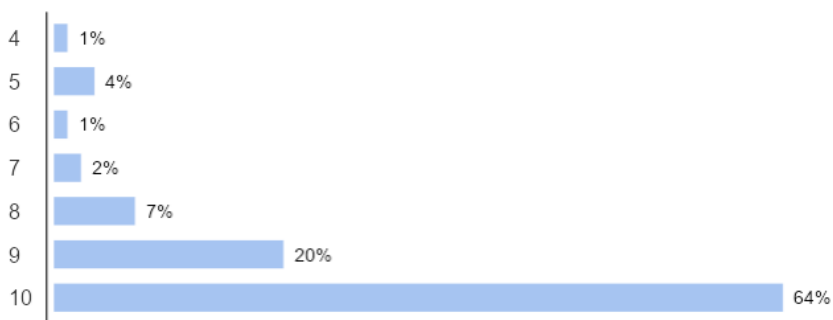


Fuente: Elaboración Propia

Figura 15.

Marca de confianza

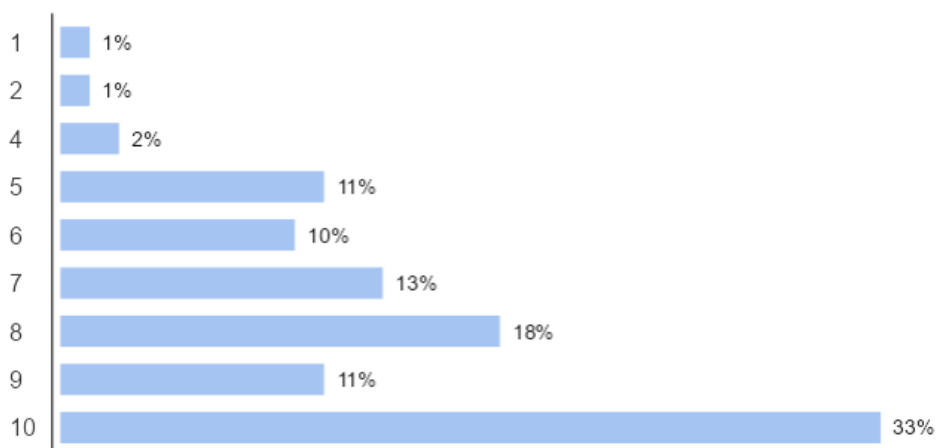
¿Asocia esta imagen con una marca de confianza?



Fuente: Elaboración Propia

Figura 16.

Marca inteligente



Fuente: Elaboración Propia

Calidad Percibida

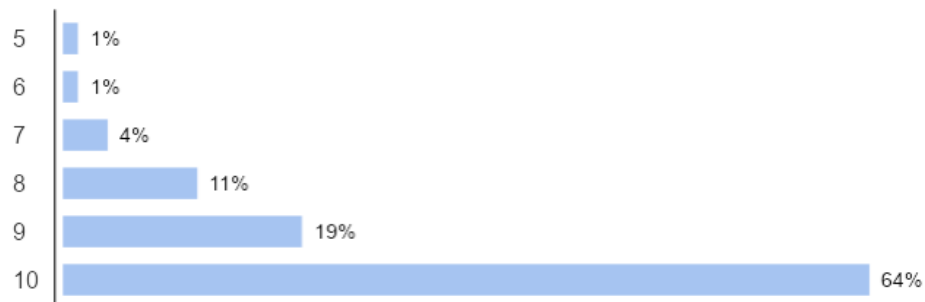
En términos generales los encuestados percibieron la marca Alpina según la antigua imagen como una empresa que se destaca por la alta calidad de sus productos teniendo un puntaje por encima de la media con 10 como la respuesta más repetida (64%) (ver Figura 17), esta misma calidad se mantiene en todos sus productos con 10 y 9 como respuestas más repetidas (17% y

58%) (ver Figura 20), al igual que buena reputación (99%) y confiabilidad (69%) (ver Figura 18 y 19).

Figura 17.

Marca de alta calidad

¿Esta imagen representa una marca de alta calidad?

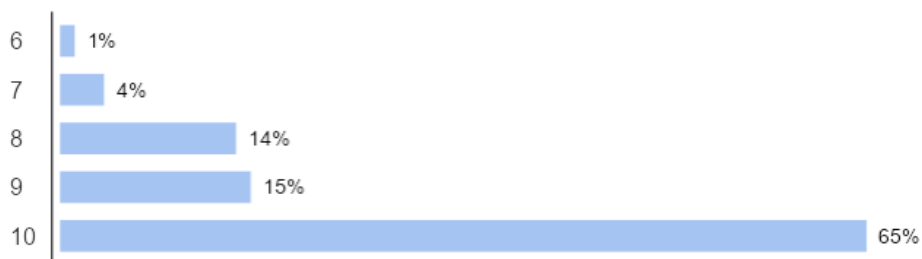


Fuente: Elaboración Propia

Figura 18.

Marca con buena reputación

¿Esta imagen representa una marca con buena reputación?



Fuente: Elaboración Propia

Figura 19.

Marca confiable

Esta imagen representa una marca confiable

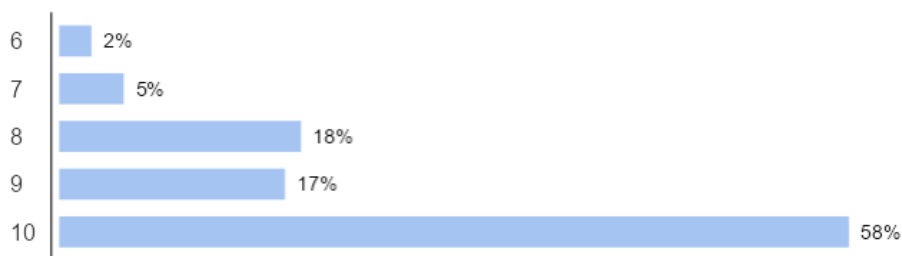


Fuente: Elaboración Propia

Figura 20.

Marca de calidad constante

Esta imagen representa una marca de calidad constante



Fuente: Elaboración Propia

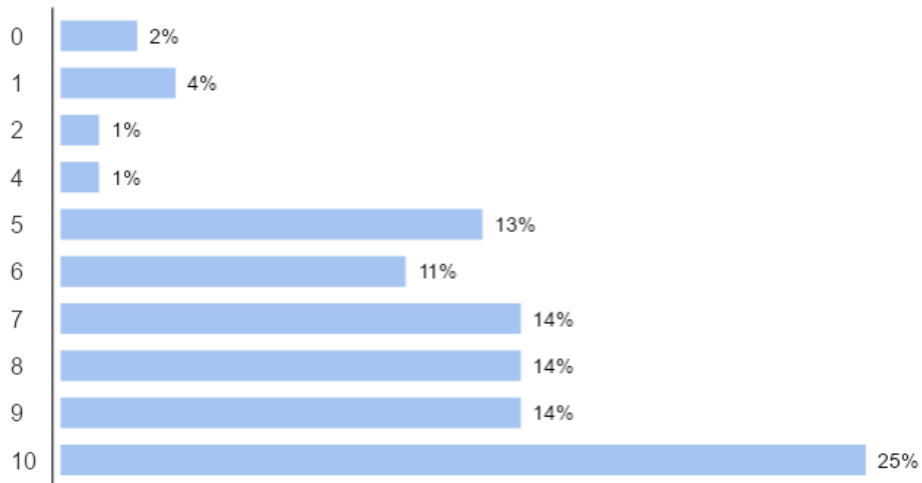
Lealtad a la marca

La lealtad hacia la marca en años posteriores al 2020 representa un 78% de los encuestados (ver Figura 21), sin embargo frente a marcas como Colanta o Alquería un 74% aproximadamente de los encuestados elegirían a Alpina como su primera opción frente a un 25% que en todas las ocasiones es más probable que no elijan a Alpina (ver Figura 22 y 23), cuando se le pregunto a los encuestados si hubieran elegido productos Alpina con la antigua imagen a pesar de que otras marcas tuvieran descuento el porcentaje se redujo a 61% (ver Figura 24). Aun así 89% recomendarían la marca ya sea a sus familiares, amigos o conocidos (ver Figura 25).

Figura 21.

Fidelidad a la marca

¿Se consideraría fiel a la marca que se muestra en la imagen?

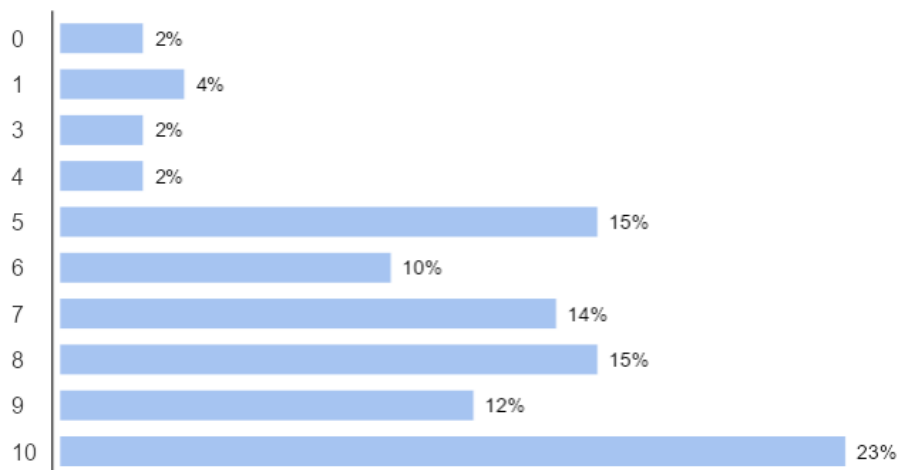


Fuente: Elaboración Propia

Figura 22.

Primera Opción

¿Esta marca sería su primer opción?

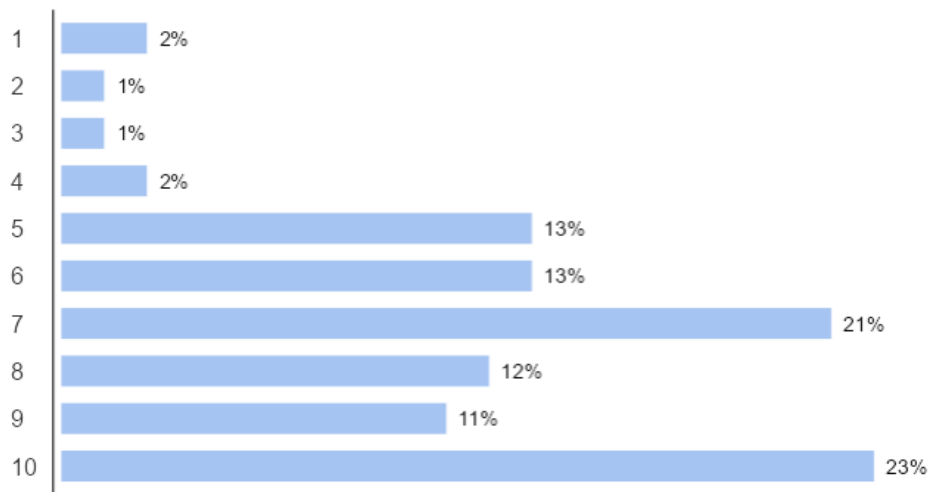


Fuente: Elaboración Propia

Figura 23.

Compraría esta marca, aunque haya otras disponibles

Compraría esta marca aunque haya otras disponibles

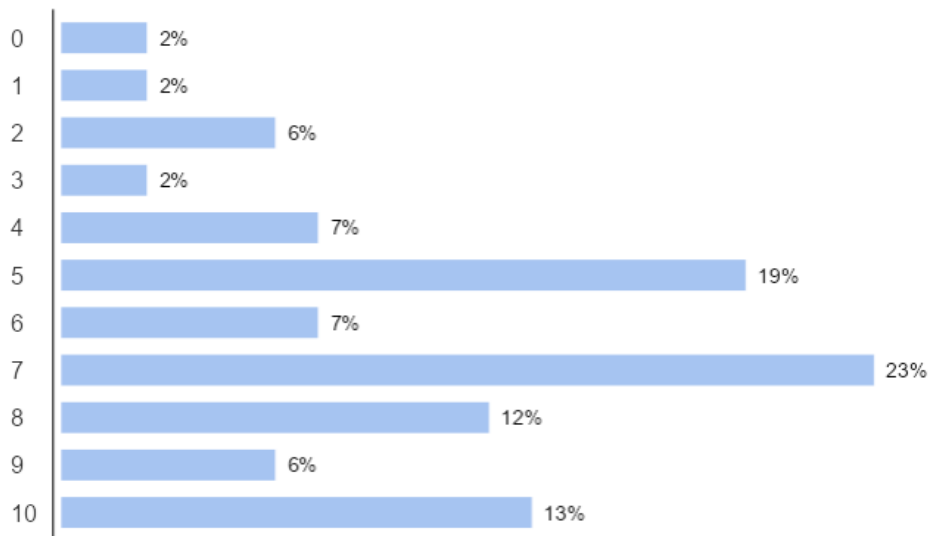


Fuente: Elaboración Propia

Figura 24.

Elección sin descuento

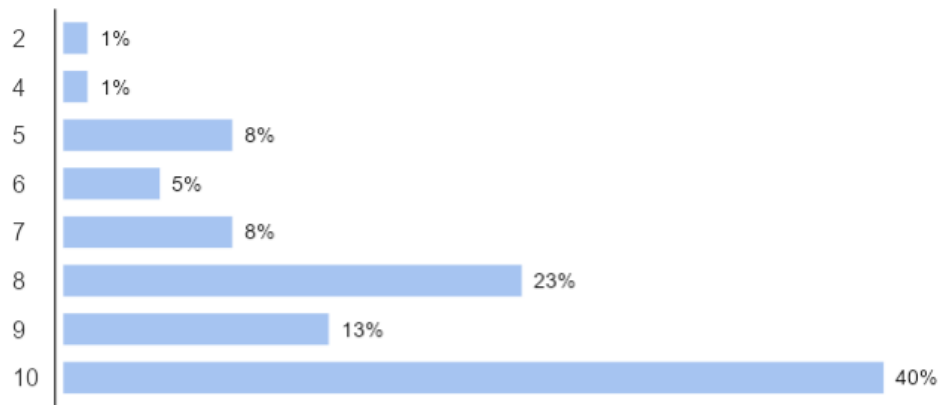
Aunque otras marcas tengan descuentos, elegiré esta marca



Fuente: Elaboración Propia

Figura 25.

Probabilidad de recomendación



Fuente: Elaboración Propia

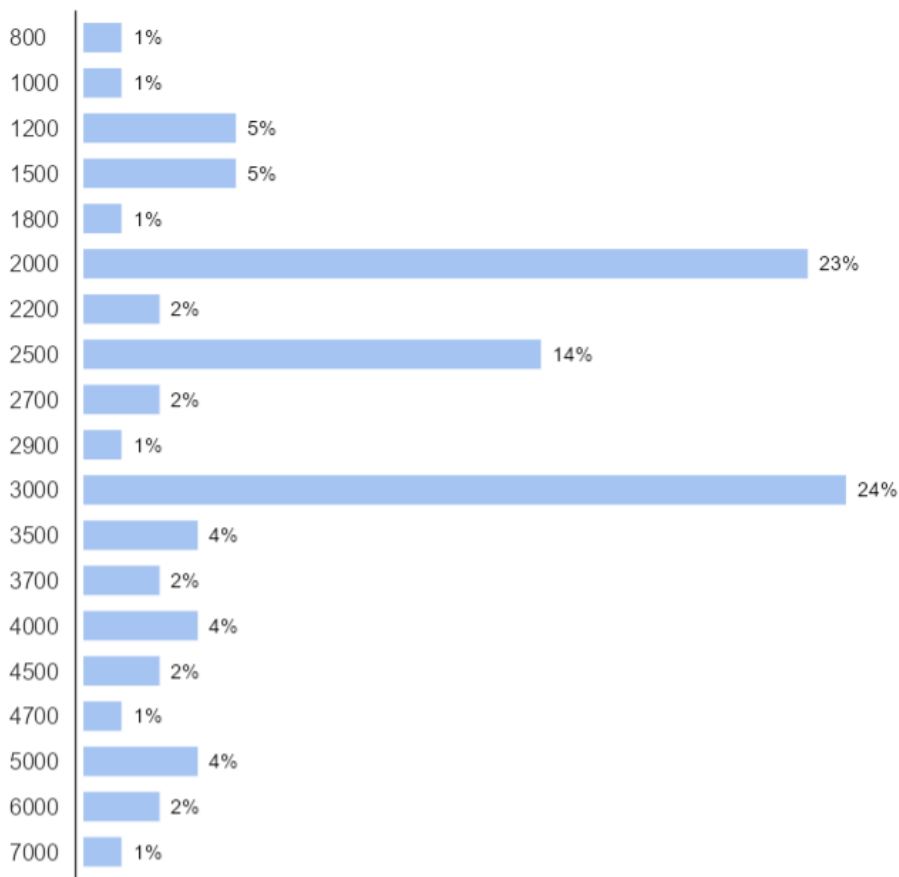
Percepción al pago y al logotipo

Figura 26.

Disposición al pago

Descriptivas	
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?	
N	84
Perdidos	0
Media	2770
Mediana	2500
Desviación estándar	1148
Mínimo	800
Máximo	7000

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

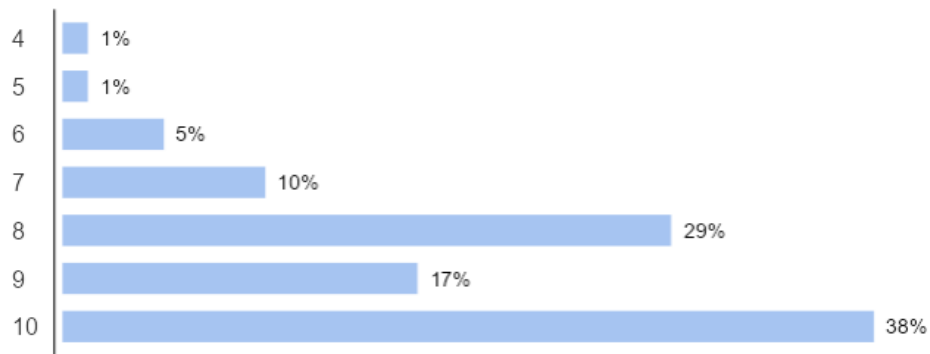


Fuente: Elaboración Propia

Acerca del precio que estarían dispuestos a pagar es de 2770 pesos colombianos, el cual es un precio bastante alejado de lo que costaba el yogur Alpina en el 2019, aproximadamente un 47% de personas perciban la marca con el logo antiguo más costosa (ver Figura 26).

Figura 27.

Calificación al logo



Fuente: Elaboración Propia

La calificación que le dieron al logo antiguo fue un aproximado de 8.65 teniendo respuestas por encima de 4 con 55% de promotores (ver Figura 27).

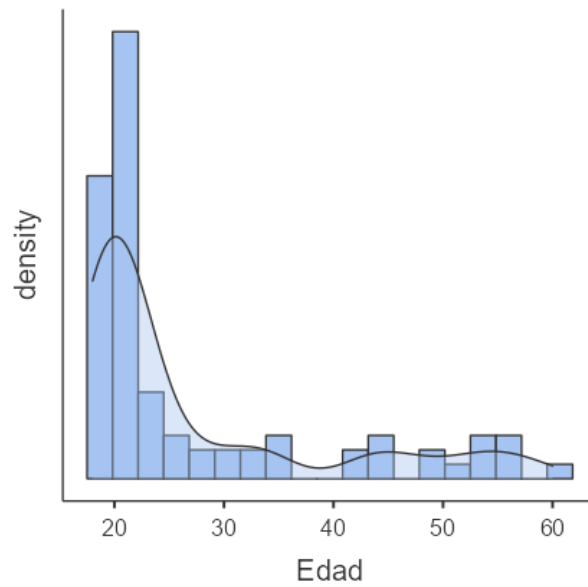
Logo Nuevo

De las 85 personas que conocen y consumen la marca Alpina con el logo que tienen actualmente, la edad promedio fue de 26 años con un rango de 18 hasta los 64 años (ver figura 28).

Figura 28.

Edad

Edad

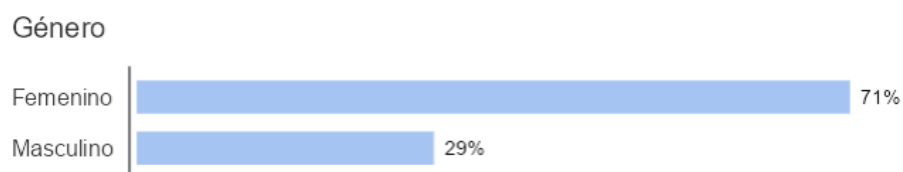


Fuente: Elaboración Propia

La mayor parte son mujeres con un 71% aproximadamente y 29% de hombres (ver Figura 29).

Figura 29.

Género



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los encuestados de este grupo viven en la capital colombiana (98%), y muy pocos en Cali (1%) y otros (1%) (ver Figura 30).

Figura 30.

Lugar de residencia

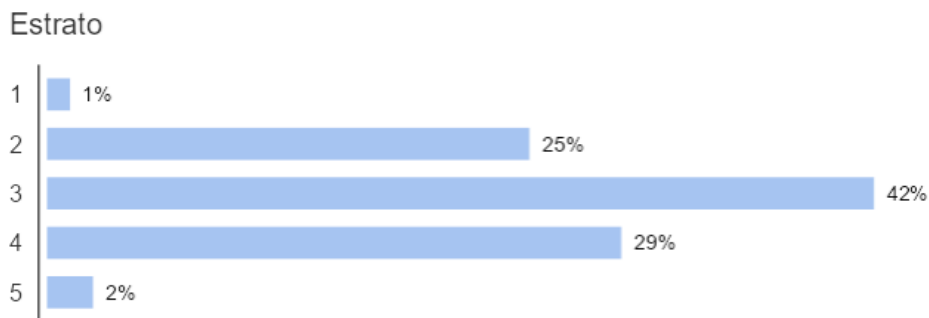


Fuente: Elaboración Propia

La mayor parte de los encuestados viven en la ciudad de Bogotá (98%), seguido de otras ciudades en Colombia como Cali (1%) y Otros (1%) (ver Figura 30.). Además de ser en su mayoría de estrato 3 (42%), seguido del 4 (29%), 2 (25%), 5 (2%) y 1 (1%) (Ver Figura 31).

Figura 31.

Estrato



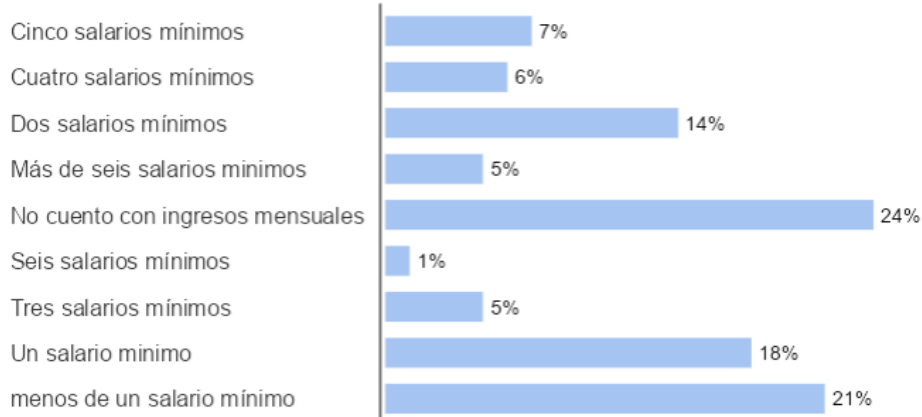
Fuente: Elaboración Propia

En relación con los ingresos 20 personas no cuentan con ingresos (24%) seguida de 18 quienes ganan menos de un salario mínimo (21%) (ver Figura 32).

Figura 32.

Ingresos

Indique su ingreso mensual

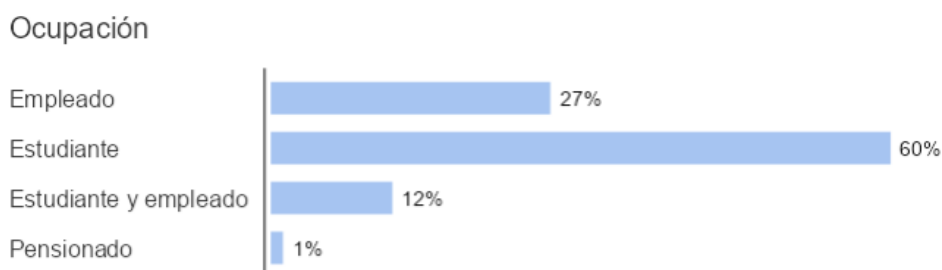


Fuente: Elaboración Propia

Tomando en cuenta la ocupación más de la mitad de los encuestados (51 personas) son estudiantes (60%) seguido de los empleados (27%) (ver Figura 33).

Figura 33.

Ocupación



Fuente: Elaboración Propia

Más de la mitad no tienen hijos (81%) (Ver Figura 34.)

Figura 34.

Hijos



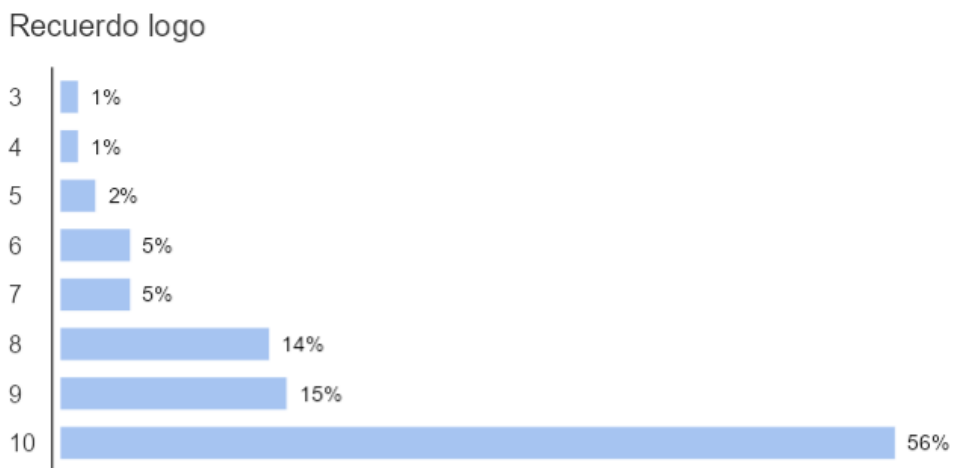
Fuente: Elaboración Propia

Conocimiento de la marca

El reconocimiento que la marca Alpina tiene esta bastante bien según esta encuesta ya que la respuesta más repetida fue 10 con el 56% (ver Figura 34), a su vez la nueva imagen y los productos en donde se encuentra también son fáciles de reconocer para los encuestados con un promedio de respuestas de 9.3 (56%) y 9.2 (64%) (ver Figura 35 y Figura 36).

Figura 35.

Recuerdo esta imagen cuando pienso en Alpina

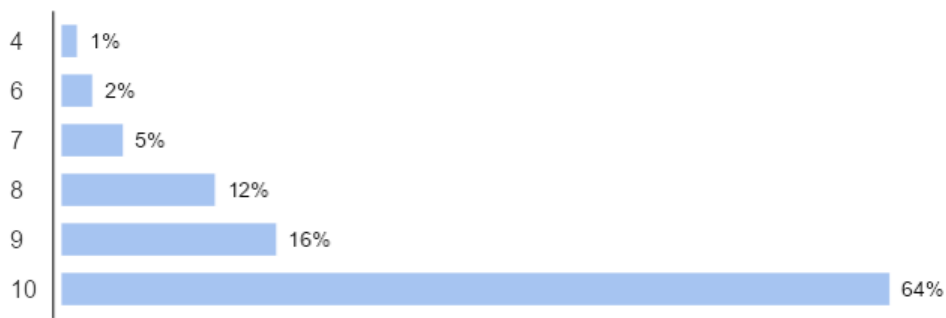


Fuente: Elaboración Propia

Figura 36.

Puede reconocer fácilmente la imagen

Reconocimiento fácil

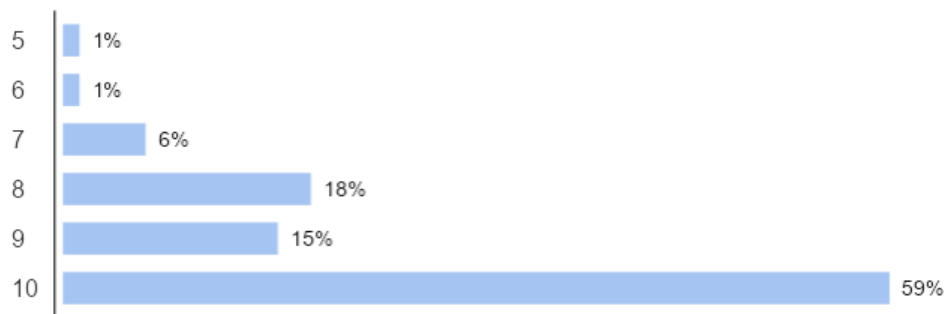


Fuente: Elaboración Propia

Figura 37.

Puede reconocer fácilmente productos con la imagen

Reconocimiento productos



Fuente: Elaboración Propia

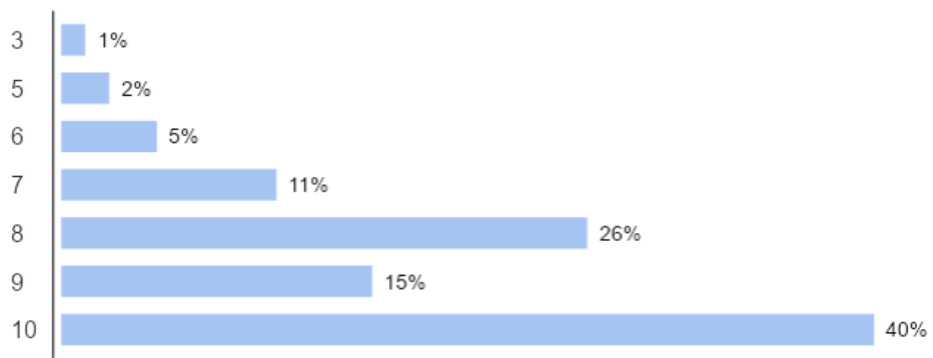
Asociaciones de marca

Con respecto a los atributos con los que los encuestados relacionan la marca alpina, en orden de relevancia esta: Confianza (con respuestas promedio de 8.9) con el 96%, Atractiva (8.6) con 97%, Innovadora (7.6) con 82%, Inteligente (7.5) con 81%, Juvenil (6.3) con 60% y Económica (5.7) con 54% (Ver Figura 38-43).

Figura 38.

Marca atractiva

Marca atractiva

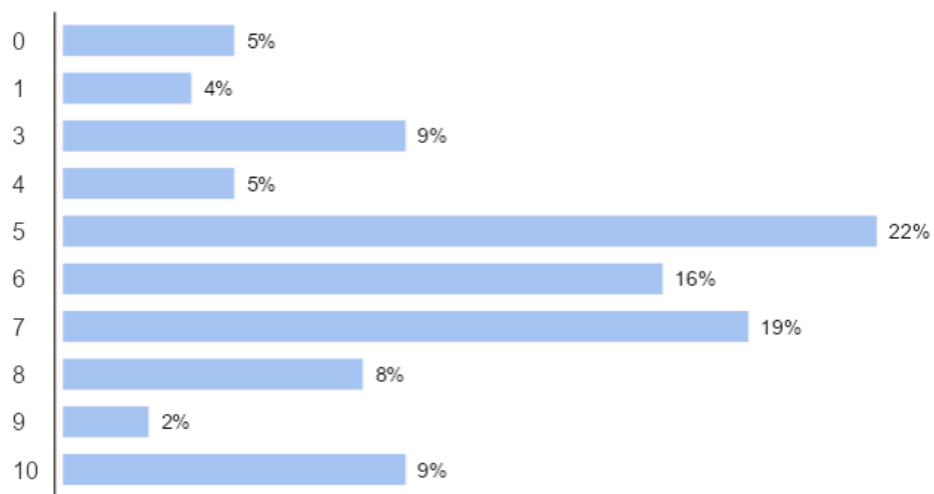


Fuente: Elaboración Propia

Figura 39.

Marca económica

Marca económica

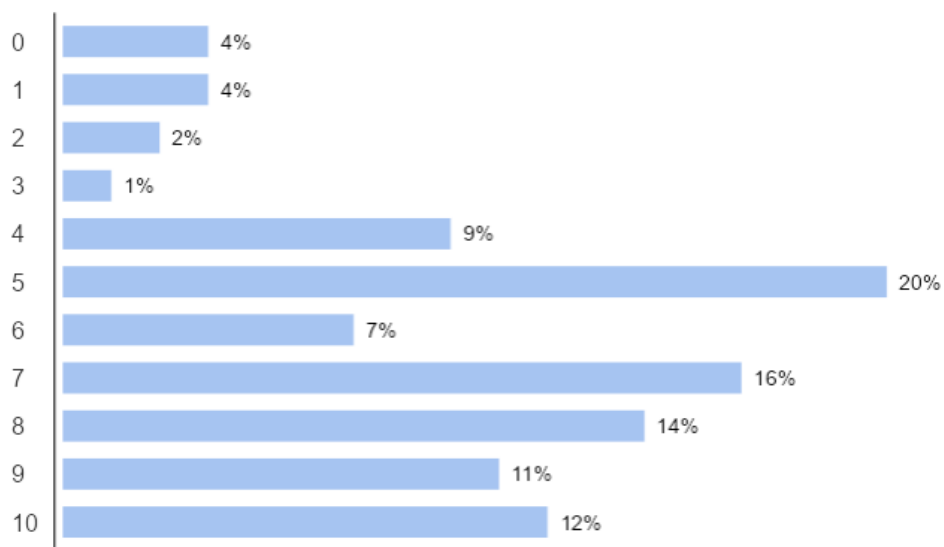


Fuente: Elaboración Propia

Figura 40.

Marca juvenil

Marca joven

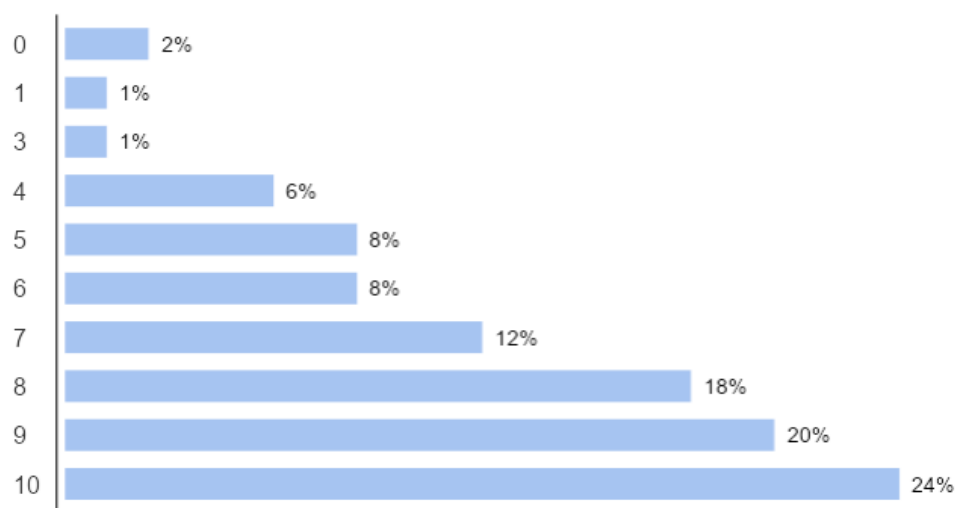


Fuente: Elaboración Propia

Figura 41.

Marca innovadora

Marca innovadora?

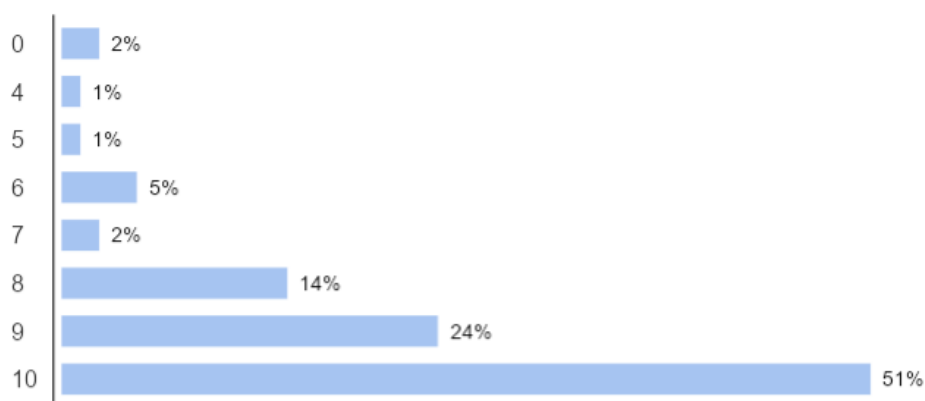


Fuente: Elaboración Propia

Figura 42.

Marca de confianza

Marca de confianza

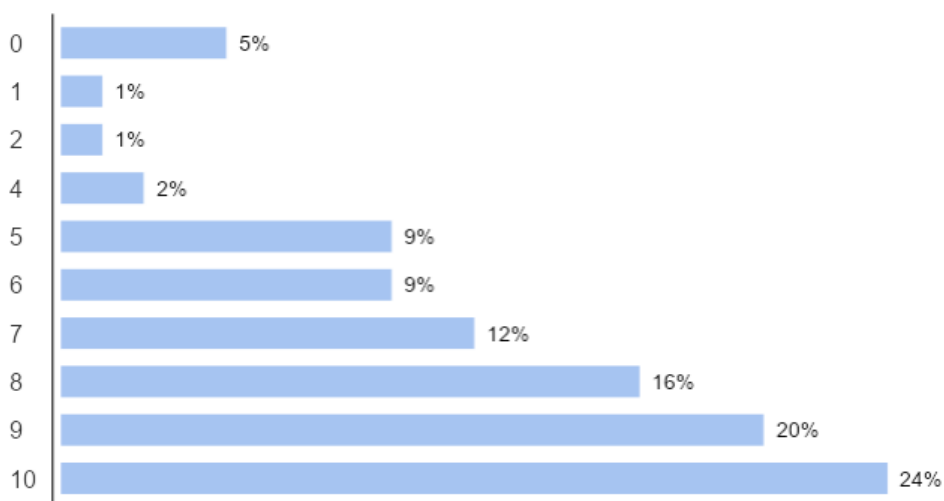


Fuente: Elaboración Propia

Figura 43.

Marca Inteligente

Marca inteligente



Fuente: Elaboración Propia

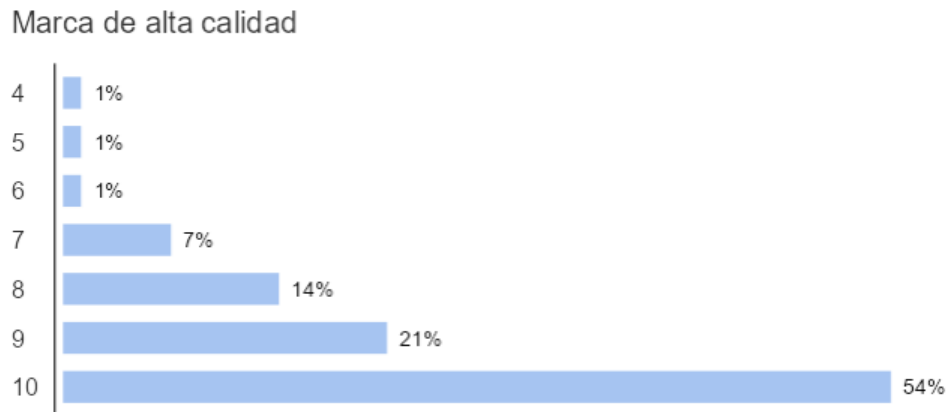
Calidad percibida

En terminos generales los encuestados percibieron la marca Alpina según la nueva imagen como una empresa que se destaca por la alta calidad de sus productos teniendo un puntaje por encima de la media y teniendo 10 como la respuesta más repetida (54%) (ver Figura 44), que

esta misma calidad se mantenga en todos sus productos con 10 y 8 como respuestas mas repetidas (22% y 52%)(ver Figura 47), al igual que buena reputación (ver Figura 44).

Figura 44.

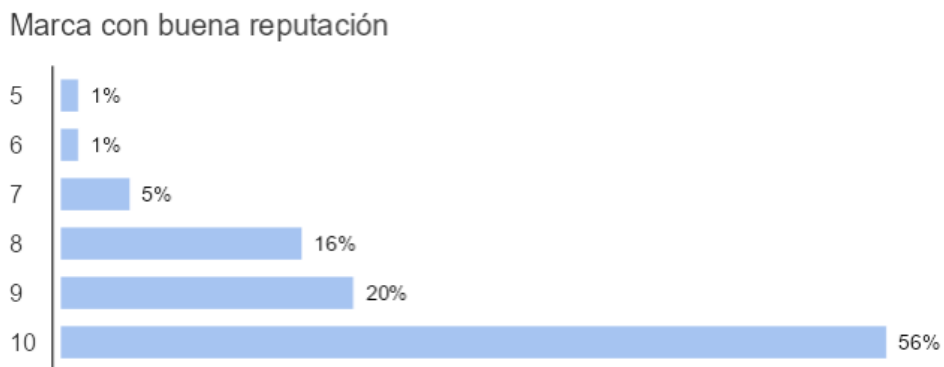
Marca de alta calidad



Fuente: Elaboración Propia

Figura 45.

Marca con buena reputación

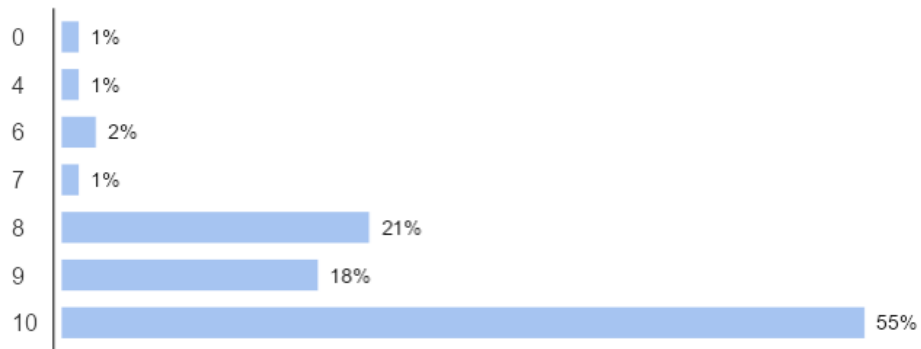


Fuente: Elaboración Propia

Figura 46.

Marca confiable

Marca confiable

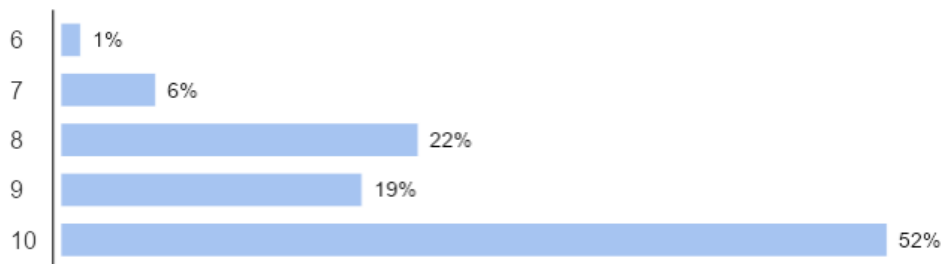


Fuente: Elaboración Propia

Figura 47.

Marca de calidad constante

Marca de calidad constante



Fuente: Elaboración Propia

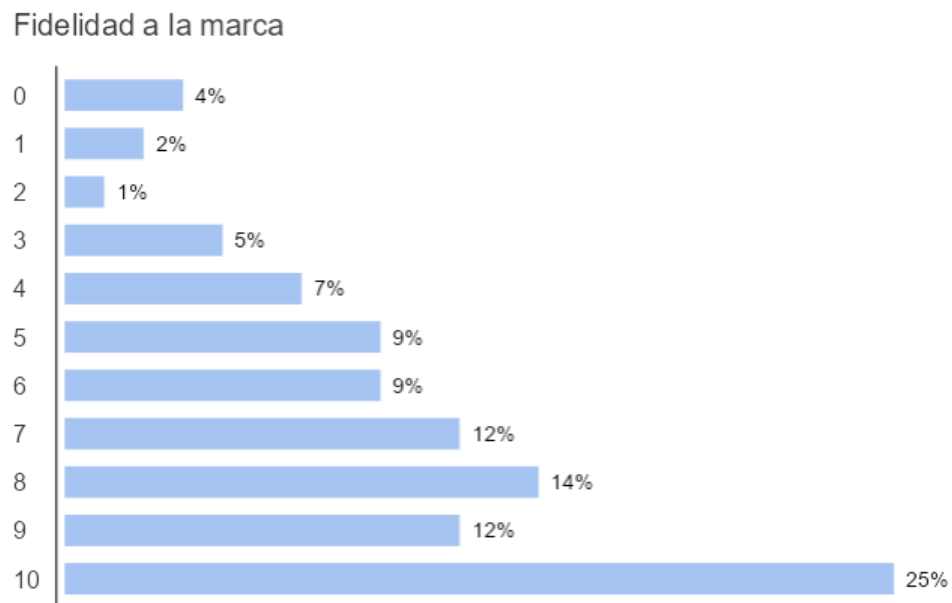
Lealtad de la marca

La lealtad hacia la marca al haber cambiado de imagen representa un 61 de los 85 encuestados se consideran fieles a la marca (71%) (ver Figura 48), sin embargo frente a competidoras 63 de los encuestados elegirían a Alpina como su primera opción frente a 63 personas que en todas las ocasiones elegirían a Alpina (ver Figura 49), cuando se le preguntó a los encuestados si hubieran elegido productos Alpina con la antigua imagen a pesar de que otras marcas tuvieran descuento 57 personas son más fieles a la marca (64%) (ver Figura 50 y

51). Y 75 personas recomendarían la marca ya sea a sus familiares, amigos o conocidos (88%) (ver Figura 52).

Figura 48.

Fidelidad a la marca

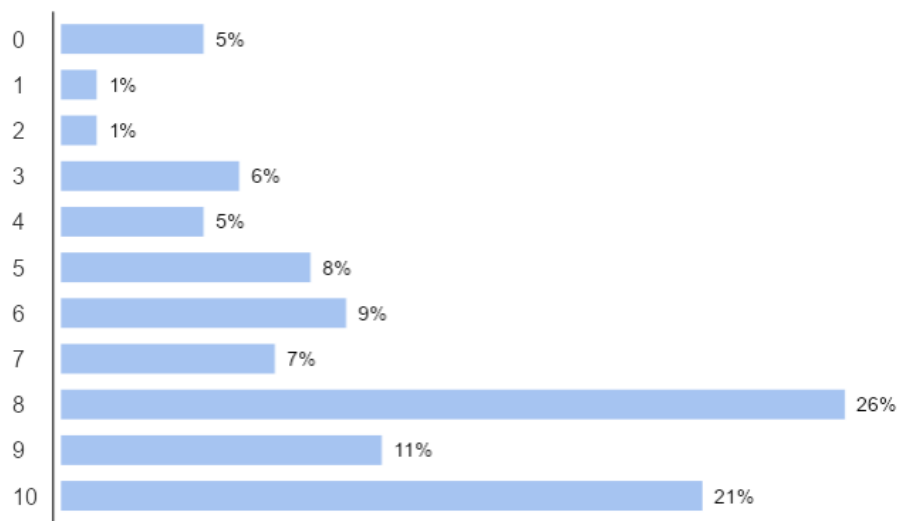


Fuente: Elaboración Propia

Figura 49.

Primera Opción

Primera opción

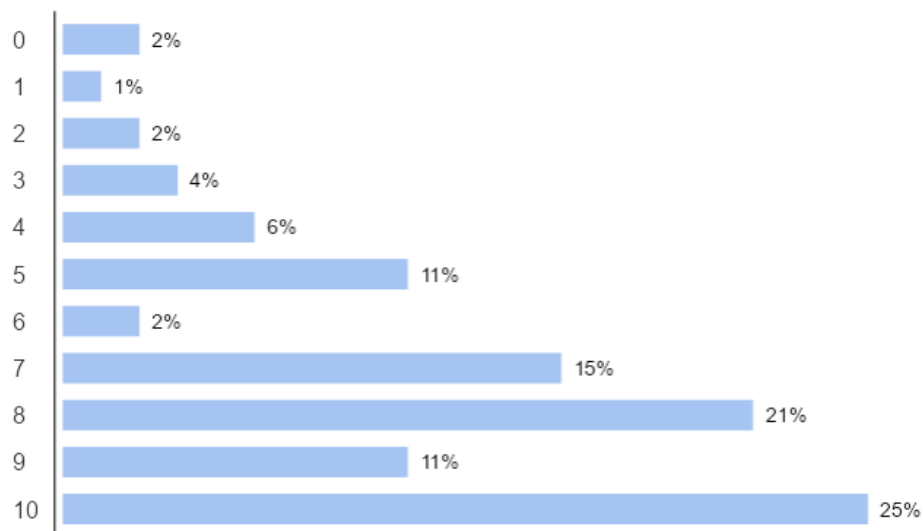


Fuente: Elaboración Propia

Figura 50.

Compraría esta marca, aunque haya otras disponibles

Compraría esta marca aunque haya otras disponibles

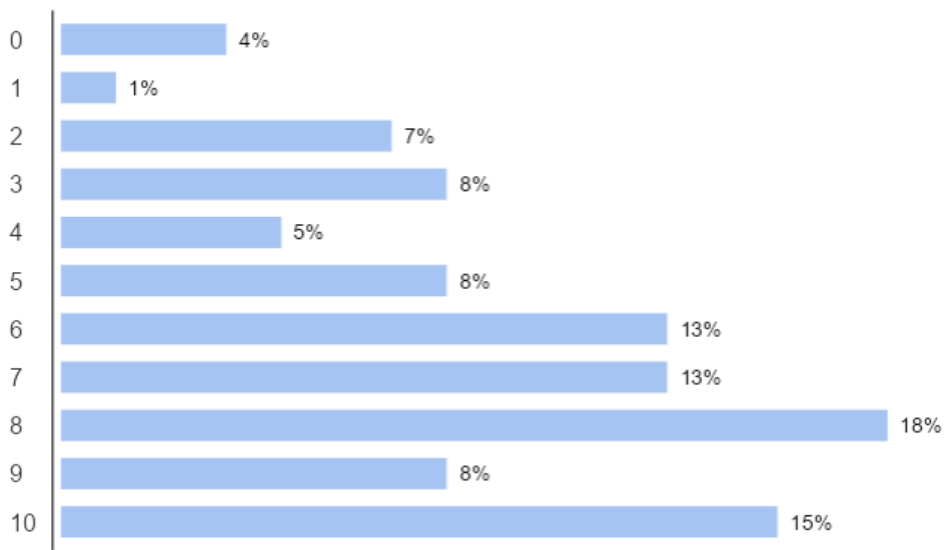


Fuente: Elaboración Propia

Figura 51.

Elección sin descuento

Elección sin descuento

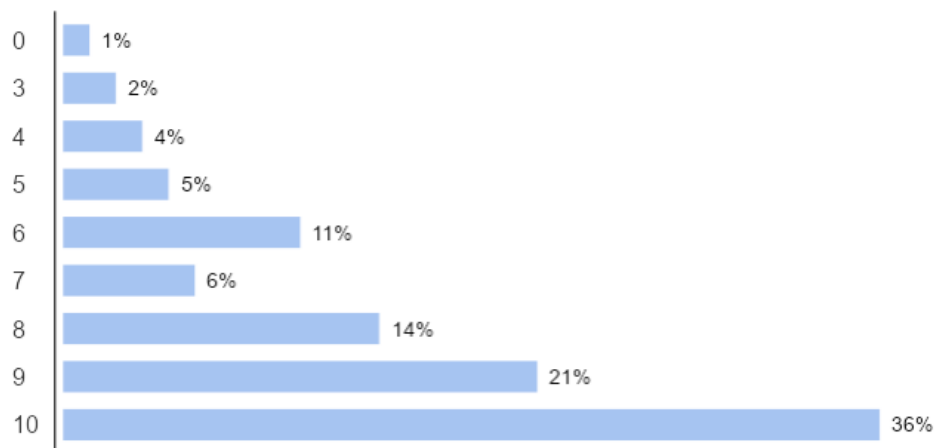


Fuente: Elaboración Propia

Figura 52.

Probabilidad de recomendación

Probabilidad de recomendación



Fuente: Elaboración Propia

Percepción al pago y al logotipo

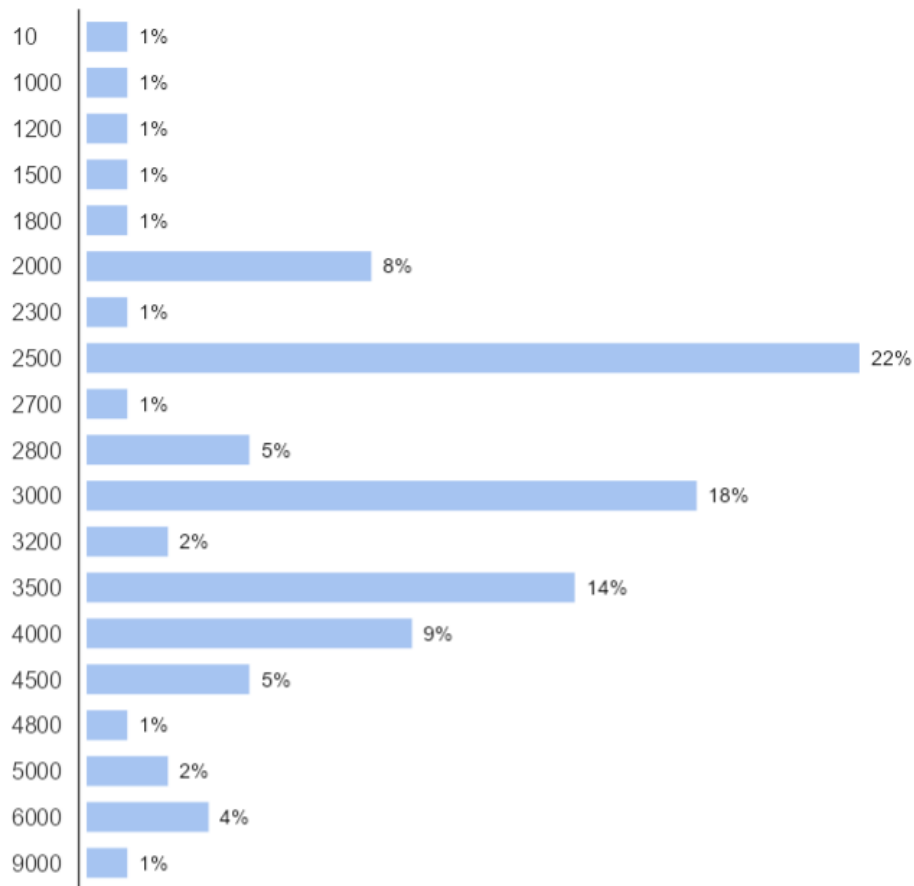
Figura 53.

Disposición al pago

Descriptivas

Descriptivas	
	Disposición al pago
N	85
Perdidos	0
Media	3158
Mediana	3000
Desviación estándar	1218
Mínimo	10
Máximo	9000

Disposición al pago



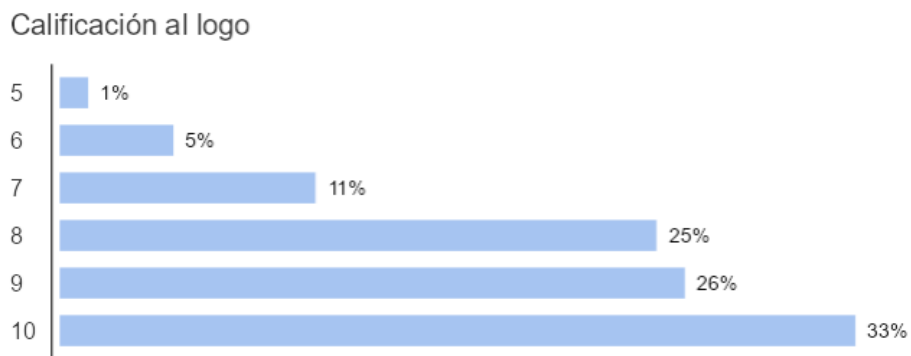
Fuente: Elaboración Propia

Acerca del precio que estarían dispuestos a pagar es de 3158 pesos colombianos, el cual es un precio bastante alejado de lo que cuesta actualmente (2800 aprox.) y en comparación al

precio del logo antiguo es más elevado, aproximadamente un 56% de personas perciben la marca con el logo nuevo más costosa.

Figura 54.

Calificación al logo



Fuente: Elaboración Propia

La calificación que le dieron al logo antiguo fue un aproximado de 8.68 teniendo respuestas por encima de 5, con 59% de promotores.

Comparación logo antiguo y nuevo

Una descripción del análisis comparativo entre los tipos de logo y que se dividen por conocimiento, asociaciones de marca, calidad percibida y lealtad junto con las pruebas estadísticas T de student y T de Welch, que se usó como prueba de ubicación para las dos muestras diferentes y con probar las hipótesis de que las dos poblaciones estudiadas tienen medias similares, el valor que se usó para hallar si hay mayor significancia fue p donde se verificaron las variables que estaban por encima de 0.05.

- **Conocimiento de marca**

Se obtuvo por promedio que, en primera instancia el logo antiguo de Alpina, en efecto es más conocido por los consumidores encuestados al tener tanto tiempo en el mercado por lo tanto es los consumidores recuerdan este logo cuando lo ven, piensan o cuando la marca es mencionada, en esta dimensión de percepción de marca, hay una diferencia significativa con las personas que identifican el logo actual y los productos con esta nueva imagen, por lo que la identidad nueva no es reconocible a la vista, a pesar de llevar 3 años en el mercado, es probable que esto sea por el poco tiempo que lleva en el mercado o que los consumidores no se percataron de su cambio, siendo esto una ventaja, pues su brand equity no cambio, lo cual es bueno.

Prueba T para Muestras Independientes

		Estadístico	gl	p	Diferencia de medias	EE de la diferencia	Tamaño del Efecto
Conocimiento de marca	T de Welch	2.37	151	0.019	0.351	0.148	La diferencia Cohen
							0.364

Nota. $H_a \mu_{Antiguo} \neq \mu_{Nuevo}$

Descriptivas de Grupo

	Grupo	N	Media	Mediana	DE	EE
Conocimiento de marca	Antiguo	8	9.5	10.0	0.78	0.086
	Nuevo	5	9.1	9.67	1.11	0.121

- **Asociaciones de marca**

En cuanto a los atributos positivos con los que los consumidores asocian ambas imágenes (atractiva, económica, juvenil, innovadora, confiable e informativo), el promedio no es tan alto, no hay diferencia significativa, pero el logo actual es mejor percibido en cuanto a estos atributos asociados positivos.

Prueba T para Muestras Independientes

		Estadístico	gl	p	Diferencia de medias	EE de la diferencia	Tamaño del Efecto
Asociaciones de marca	T de Welch	-0.246	16	0.806	-0.0584	0.237	La d de Cohen 0.0379

Nota. $H_a \mu_{\text{Antiguo}} \neq \mu_{\text{Nuevo}}$

La diferencia no es significativa

Descriptivas de Grupo

	Grupo	N	Media	Mediana	DE	EE
Asociaciones de marca	Antiguo	8	7.3	7.42	1.42	0.155
	Nuevo	8	7.43	7.50	1.65	0.179

- **Calidad percibida**

En la categoría donde se midió la calidad percibida, no se vio una clara diferencia significativa, ambos grupos estudiados el logo nuevo y el logo antiguo representan una buena

calidad, reputación y confianza para los consumidores y conocedores de la marca Alpina, siendo estos conceptos valores esenciales para la organización.

Prueba T para Muestras Independientes

		Estadístico	gl	p	Diferencia de medias	EE de la diferencia	Tamaño del Efecto
Calidad percibida	T de Welch	1.62	165	0.106	0.237	0.146	La d de Cohe n 0.250

Nota. $H_a \mu_{\text{Antiguo}} \neq \mu_{\text{Nuevo}}$

Descriptivas de Grupo

	Grupo	N	Media	Mediana	DE	EE
Calidad percibida	Antiguo	84	9.38	10.0	0.888	0.0969
	Nuevo	85	9.14	9.50	1.01	0.109

- **Lealtad**

Se evidencio que la imagen de Alpina se mantiene con buena percepción, no se encontró una gran diferencia significativa entre ambas imágenes de la marca, sin embargo, se analizó que en la categoría de lealtad, se obtuvo un promedio un poco bajo para ambas teniendo incluso consumidores que en muy pocas ocasiones adquieren algún producto de la marca, aunque el logo antiguo tenía más clientes fieles, lo cual se infiere que algunos de estos se fueron con el nuevo diseño de la marca, pero la diferencia no es significativa.

Prueba T para Muestras Independientes

		Estadístico	gl	p	Diferencia de medias	EE de la diferencia	Tamaño del Efecto
Lealtad de marca	T de Welch	0.358	163	0.721	0.121	0.338	La d de Cohe n 0.0550

Nota. $H_a \mu_{\text{Antiguo}} \neq \mu_{\text{Nuevo}}$

Descriptivas de Grupo

	Grupo	N	Media	Mediana	DE	EE
Lealtad de marca	Antiguo	8	7.2	7.60	2.0	0.21
		4	8		1	9
	Nuevo	8	7.1	7.60	2.3	0.25
		5	6		7	7

Se mantiene con buena percepción

Disposición al pago y Calificación general

Descriptivas

	Logo	Media	Mediana	Moda	Mínimo	Máximo
Disposición al pago	Antiguo	2770.24	2500.00	3000.00	800.000	7000.0
	Nuevo	3275.29	3000.00	2500.00	1000.000	10000.0
Calificación al logo	Antiguo	8.65	9.00	10.00	4	10
	Nuevo	8.68	9	10.00	5	10

^a Existe más de una moda, solo se reporta la primera

Las personas encuestadas están dispuestas a pagar más por los productos con la nueva imagen que con el logo antiguo, teniendo una percepción más alta (de 275 pesos aproximadamente al precio del mercado actual). En cuanto a la percepción general el logo mejor calificado fue el logo nuevo teniendo dos milésimas de diferencia entre ambos, donde se consideró la estética y el diseño de la imagen.

Discusión

Este estudio se hizo con el fin de validar la efectividad del rebranding en la marca colombiana Alpina teniendo en cuenta la percepción del consumidor antes y después del cambio de marca desde las cuatro dimensiones que componen la marca: Conocimiento de marca, Asociaciones, Calidad percibida y Lealtad. “El conocimiento de marca incorpora dos dimensiones: la notoriedad de marca, *brand awareness* y la imagen de marca, *brand image*” (Keller, 1993, p.4). En relación con los resultados obtenidos en este estudio en la categoría de *Conocimiento de marca* se indago tanto en el reconocimiento de la imagen como en los productos donde se hizo rebranding con esta misma imagen actual, que va de acuerdo con la definición de Keller.

En este sentido sobre la segunda categoría analizada, *Asociaciones de marca*, Duarte y Contreras en una investigación en el 2014 mencionan que el factor *estético* es muy relevante para los consumidores, ya que en un trabajo de coolhunting con la marca Absolut Vodka, los creativos decidieron centrar el cambio de la marca en el diseño de la botella el cual estuvo a cargo de Andy Warhol, un reconocido artista de Pop art, se obtuvo como resultado un público más joven adquiriendo el producto. Con respecto a Alpina el atributo en el que se define la marca como *atractiva* calificado por los encuestados siendo uno de los factores que obtuvo mayor relevancia en esta categoría. Según los resultados obtenidos *la calidad de marca* es

uno de los factores más importantes para los consumidores, Alpina ha mantenido su buena reputación y calidad constante en cada uno de sus productos, lo cual no cambio en la percepción de las personas, de acuerdo con esto Crosby (1979) menciona que la calidad debe suplir con los requerimientos de los clientes donde perciban cero defectos o errores.

En cuanto a lealtad de marca se evidenció que se perdieron algunos consumidores con el cambio de imagen que tuvo la marca Alpina, ante esto Barrón (2012) afirma que es más probable que los latinos sean leales a una marca (aproximadamente un 45%), sin embargo, los consumidores modernos ahora prefieren adquirir productos elaborados y manufacturados en el exterior ya que suponen que son de mejor calidad, por lo tanto, son leales a marcas de otro origen. Ante esto respecto a un criterio comportamental Jacoby y Chestnut (1978) citan en su libro Brand Loyalty que la lealtad hacia una marca en específico se da como respuesta a un criterio comportamental no aleatorio expresado durante un tiempo prolongado con una o más marcas alternativas, es decir, no importa su origen, simplemente que el cliente este a gusto, les conviene o es necesario el producto.

Conclusiones

Se concluyó que el rebranding efectivamente si causa un impacto relevante en las marcas que realizan esta estrategia o cambio, para ejemplificar como se mencionó anteriormente el renaming de la marca Aunt Jemima si afecto el Top of mind de la misma, ya que sus consumidores ya no la veían atrayente con el nuevo nombre lo que posiblemente provoco perdidas para la marca.

En cuanto a las implicaciones para el marketing empresarial, se puede afirmar que una buena investigación es esencial para las empresas ya que, al hacer un estudio de percepción de sus

propios consumidores antes de realizar cualquier cambio, se reduce el riesgo de que la nueva identidad sea mal percibida (poco innovadora, no estética, monótona, etc.), para esto los clientes internos, directivos, trabajadores y demás son la mejor opción para iniciar con la investigación. Adicional las marcas deben tener claro lo que se quiere comunicar con su nuevo logo y los límites que rodean la identidad visual que se tiene, sin afectar los valores actuales de la organización, que se sienta el cambio pero que el consumidor no tenga claro que fue lo que cambió, es decir, que no se pierda la esencia de la marca, entender cuáles son los límites que no pueden cruzar, para Alpina era definitivamente su icónico símbolo de Los Alpes, su forma de trapecio o medallón y su principal color azul. En términos de marketing académico y lo que puede aportar esta investigación, es principalmente el uso de los conceptos desde lo que compone a una identidad de marca, comprender que no solo es el logo de la marca, y que un cambio en esta va mucho más allá ya que una mala percepción de la marca puede provocar pérdidas monetarias dado la baja en ventas por parte de los consumidores.

En línea con lo anterior, específicamente hablando del objeto de estudio de este trabajo, el caso de la marca Alpina, al hacer un buen estudio de sus elementos insignia y los que son más fáciles de identificar para los consumidores, las opiniones con respecto a su cambio no fueron tan divididas entre sí, es decir, según los grupos estudiados perciben de buena forma la marca a pesar de que su imagen haya cambiado. Esto mismo enfocado en el objetivo de este proyecto es que los efectos del rebranding para la marca Alpina fueron positivos puesto que el nuevo logo, e identidad y brand equity se asocian como innovadora, de calidad y como una marca inteligente, basado en los resultados obtenidos en este proyecto de investigación

Las limitaciones que se tuvo en esta investigación fue buscar a una muestra que se acoplara al target de las personas que conocían la marca pues debía saber y haber probado los productos Alpina (edad, demografía, tamaño de la muestra). Al ser una investigación aplicada sobre 170

personas de manera online, además de que tomo un poco más de tiempo, hacer los cuestionarios de manera presencial hubiera sido más rápido y preciso, lo cual se recomienda para próximas y futuras investigaciones.

Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, Nueva York.
- Aaker, D., & Álvarez, R., (2015). *Las marcas según Aaker*. *Empresa Activa*.
<https://www.leadersummaries.com/es/libros/resumen/detalle/las-marcas-segun-aaker>
- Alpina. (2022). *Productividad e Innovación, las grandes apuestas de Alpina—Contenidos*. Productividad e Innovación, las grandes apuestas de Alpina.
<https://alpina.com/contenidos/post/productividad-e-innovacion-las-grandes-apuestas-de-alpina>
- Balmer, J. M. (2011). Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the British Monarchy", Vol. 45 No. 9/10, pp. 1380-1398. *European Journal of Marketing*. <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1108/03090561111151817>
- Balmer, J. M. (2023). Design, corporate brand design, and corporate heritage brand design: what are they? what of them?. *Journal of Brand Management*, 1-19. <https://link-springer-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/content/pdf/10.1057/s41262-023-00314-z.pdf?pdf=button%20sticky>
- Barrón, H. M. E. (2012). *Factores que determinan la lealtad de marca en un producto, alimento para mascotas*. 53.

<https://ri-ng.uaq.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/4806/RI000215.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bibby, D. N., Woodside, A., Megehee, C. M., & Ogle, A. (2009). *Brand image, equity, and sports sponsorship. Perspectives on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious Needs, and Hospitality Guest Research*, 3, 21.

Bitar, D. (2017). *Nace el nuevo Grupo ZEA y llega con una imagen innovadora— Comunicación | Revista P&M* [Nace el nuevo Grupo ZEA y llega con una imagen innovadora]. Revista PYM.

<https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/7924/nace-el-nuevo-grupo-zea-y-llega-con-una-imagen-innovadora>

Brandemia. (2021). *Rediseñar identidades icónicas: El caso de la colombiana Alpina*.

Brandemia. <https://brandemia.org/redisenar-identidades-iconicas-el-caso-de-la-colombiana-alpina>

Cian, L. (2011). *How to measure brand image: a reasoned review*. *The Marketing Review*, 11(2), 165-187.

https://www.researchgate.net/publication/233717024_How_to_measure_brand_image_a_reasoned_review

Coriat, J. M. (2017). *El irremplazable rol de la marca: su Brand Equity*. PUCP

<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/110786>

Crosby, P. (1979). *Quality is free. The Art of Making Quality Certain*. New York: McGraw-Hill

Delgado Gentili, L. A. (2012). *Evolución del concepto de construcción de marca a través de una estrategia de branding* (Bachelor's thesis, Universidad Piloto de Colombia).

<http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00000491.pdf>

Delgado, O., Díaz, M., & Torres, S. (2009). *Conocimiento de marca: una revisión teórica*.

Técnica administrativa, 8(38), 1. <https://www.researchgate.net/profile/Wallesska-Schlesinger->

[2/publication/28319873_Conocimiento_de_marca_una_revision_teorica/links/6454a5a65762c95ac3742cf2/Conocimiento-de-marca-una-revision-teorica.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Wallesska-Schlesinger-2/publication/28319873_Conocimiento_de_marca_una_revision_teorica/links/6454a5a65762c95ac3742cf2/Conocimiento-de-marca-una-revision-teorica.pdf)

- Díaz, K., & Espinoza, C. (2020). *La publicidad y captación de clientes de la imprenta Gráfica Cáceres, San Martín de Porres, 2020*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65487/D%c3%acaz_AK_S-Espinoza_PCO-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Díaz, Z., & Castro, M. Z. (2019). *Evaluación económica y financiera de la empresa alpina productos alimenticios s.a. periodo 2.012 – 2.017*.
<https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/5788/EVALUACI%C3%93N%20%20ECONOMICA%20Y%20FINANCIERA%20DE%20LA%20EMPRESA%20ALPINA%20PRODUCTOS%20ALIMENTICIOS%20S.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Duarte, E. A. V., & Contreras, J. A. O. (2014). Estética e identidad corporativa. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 2(2), 27-54.
<https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/download/1754/1938>
- Fernández, J. M. B., Pérez, F. L., & San Martín, E. R. (2001). *Valor de marca, calidad percibida y calidad real: Un análisis comparativo del mercado de la leche*. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*.
<https://doi.org/10.22004/ag.econ.165058>
- Fernández González, J. P. (2013). Alpina: Un caso de innovación para la competitividad: Alpina: A Case of Innovation for Competitiveness. *Revista de Ingeniería*, 38, 78-85.
<https://doi.org/10.16924/revinge.38.12>
- Forbes. (2021). *Alpina renueva su imagen y se compromete a comprar leche local—Forbes Colombia* [Forbes]. Alpina renueva su imagen y se compromete a comprar leche local. <https://forbes.co/2021/02/11/negocios/alpina-renueva-su-imagen-y-se-compromete-a-comprar-leche-local>
- Garolera, J. (1997). Aspectos distintivos del “Brand Equity” en marcas percibidas como locales y como globales. Barcelona: IESE. <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0331.pdf>
- Gómez, C., & Mejía, J. (2012). *La gestión del Marketing que conecta con los sentidos*.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602012000200010

- Gómez, R. (2020). Diseño, tipografía y comunicación visual. Ahora todo vale. <https://eds-p-ebscohost-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=7c4cb6fc-fb1a-4341-9654-ff64425260ce%40redis>
- Harada, O. (2014) Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Revista Mixcoac*, 2, 36-47.
[http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos \(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)
- Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*, 9(1), 33-46.
<http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v9n1/2389-9417-ridi-9-01-33.pdf>
- Huamán T. (2021). Rebranding y cambio de nombre de marca Negrita. Universidad de Lima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13862/Huam%c3%a1n_Rebranding-y-cambio-de-nombre-de-marca-Negrita.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Jacoby, J. y Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. Nueva York: Wiley & Sons.
- Kapferer, J. N. (2002). Corporate brand and organizational identity.
https://www.researchgate.net/publication/281803398_Corporate_Brand_and_Organizational_Identity
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca. Branding*.
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24308w/branding.pdf>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22
- Keller, K. (2007). *Strategic brand management*. New Jersey: PearsonPrentice Hall.

- Kotler, P., Lebedenko, V., Rainisto, S., Gertner, D., Clifton, R., Ham, P., Kalniņš, O., Morgan, N., Papadopoulos, N., Supphellen, M., & Norrman, K.-E. (2004). 'Where is place branding heading?'. *Place Branding*, 1, 12-35.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990002>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing. Pearson.
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Krasner, J. (2008). *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics* (2.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080887326>
- López Celis, D. M., Eugenia Peñalosa, M., Larios Gómez, E., & Fischer de La Vega, L. (2022). La lealtad de marca y el consumidor colombiano en época de Covid-19: Brand Loyalty And The Colombian Consumer In The Time Of Covid-19. *Fidelidade À Marca E O Consumidor Colombiano Em Tempos De Covid-19.*, 22(2), 4-13.
<https://eds-p-ebSCOhost-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=76f500f4-23b5-4087-8845-c5026b9206d8%40redis>
- Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117, 497-507. <https://www-scienceDirect-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/science/article/pii/S0148296320303982#f0005>
- Medina Mendoza, R., Passano Valencia, D. A., & Porras Pérez, V. N. (2020). Influencia de la colorimetría e iluminación del visual merchandising en los clientes de Kuna del Jockey Plaza en la actualidad. <https://repositorio.ucal.edu.pe/handle/20.500.12637/325>
- Medina, P. I. (2021). El Rebranding: concepto y pasos a seguir en su aplicación. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/47477>
- Müller Turner, I. K., & Chiriboga Villacreses, L. F. (2002). Plan de marketing y campaña de lanzamiento de cotalil, Antihistamínico de laboratorios Life (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2002). <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/9659>
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding-an exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16(2), 31-40.

<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=0ea24c94c2ebd3fe8571775c0bf5fe479b37b16b#page=33>

Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 803-824.

Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. *ACR Special Volumes*, SV-02.

<https://www.acrwebsite.org/volumes/11997/volumes/sv02/SV-02/full>

Procolombia (2016). *Manual de empaque y embalaje para exportación*. Recuperado de https://procolombia.co/sites/default/files/manual_de_empaque_y_embalaje_para_exportacion.pdf

Rian, B. (2022). Retención del valor de la marca después del cambio de marca: una perspectiva basada en los recursos. *Revista de gestión de marca*, 208-224. <https://link-springer-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/article/10.1057/s41262-021-00263-5>

Rodriguez Calcina, O. A. (2017). Relanzamiento de marca para mejorar la imagen del instituto El Buen Pastor. Perú.

<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/1277>

Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67-72.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.024>

Ruíz, S., & Grande, I. (2006). *Comportamientos de compra en el consumidor*. Madrid, España: Bussines & Maketing ESIC.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=EZRnsjRc3mkC&oi=fnd&pg=PA11&dq=comportamientos+del+consumidor+ruiz&ots=yUVJh3m5zQ&sig=k6ExiNJU87MmKVkExh615n5o2Zc#v=onepage&q=comportamientos%20del%20consumidor%20ruiz&f=false>

Salamanca, P. & Cortés, L. (2019). Percepción del cliente hacia las marcas locales: Caso de la Marca Lila Land. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 13, 395-416. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1803>

- Simon, C. y M. Sullivan (1993), «The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach», *Marketing Science*, 12, Invierno, págs. 28-52.
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Swoboda, B., Weindel, J., & Hälsig, F. (2016). Predictors and effects of retail brand equity – A cross-sectoral analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 265-276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.007>
- Todor, R. D. (2014). The importance of branding and rebranding for strategic marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 7(2), 59. http://rs.unitbv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V/I-08_TODOR%20Raluca.pdf
- Valdivieso, C. A. (2016). Qué es Motion Graphics. *Con A de animación*, 6, Article 6. <https://doi.org/10.4995/caa.2016.4799>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of The Academy of Marketing Science - J ACAD MARK SCI*, 28, 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Zahid, S., & Raja, N. S. (2014). *Effect of Rebranding and Repositioning On Brand Equity Considering Brand Loyalty as a Mediating Variable*. *IOSR Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.9790/487x-16175863>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>