



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**IMPACTO DEL REBRANDING DE PRODUCTOS NEGRITA Y SU
ROL DE MARCA EN LA GENERACIÓN Z DE UNA UNIVERSIDAD
PRIVADA DE CHICLAYO**

PRESENTADA POR

SARA MARGARITA CANEVELLO YBACETA

ASESOR

MILTON CALOPIÑA AVALO

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

CHICLAYO – PERÚ

2024



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**IMPACTO DEL REBRANDING DE PRODUCTOS NEGRITA Y SU ROL
DE MARCA EN LA GENERACIÓN Z DE UNA UNIVERSIDAD
PRIVADA DE CHICLAYO**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

PRESENTADA POR:

SARA MARGARITA CANEVELLO YBACETA

ASESOR:

MG. MILTON CALOPIÑA AVALO

CHICLAYO, PERÚ

2024

DEDICATORIA

En primer lugar, a mis padres Reynaldo y Vilma quienes se han esforzado en reponerme después de cada caída a lo largo de mis años y tras cada error nunca me dejaron sola.

A mis hermanos Carolina y Renzo ya que siempre estuvieron presentes en cada logro personal y profesional.

A mi abuelo Reynaldo Canevello que sé que está a mi lado en cada paso y nunca me deja a pesar que no esté físicamente conmigo.

AGRADECIMIENTOS

A las personas que tuvieron un espacio en mi vida y que quizá en estos momentos están muy distantes, siempre me apoyaron en mi vida universitaria, rendirme no era una opción para mí.

A mi compañera de vida Canela, siempre me dio la fortaleza de continuar a pesar de los obstáculos.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	13
1.1 Antecedentes de la investigación	13
1.2 Bases teóricas	16
1.2.3 Valor de marca	18
1.3 Definición de términos básicos	22
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	26
2.1. Formulación de hipótesis	26
2.1.1. Hipótesis principal	26
2.1.2. Hipótesis Específicas	26
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	30
3.1. Diseño metodológico	30
3.1.1. Enfoque	30
3.1.2. Alcance	30
3.1.3. Tipo	30
3.1.4. Diseño de investigación	31
3.2. Diseño muestral	31
3.2.1 Población	31
3.2.2 Muestra	31
3.3. Técnicas de recolección de datos	31
3.3.1. Técnicas	32
3.3.2. Instrumentos	32
3.4 Aspectos éticos	32
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	34
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	39
CONCLUSIONES	41
RECOMENDACIONES	42
ANEXOS	46

RESUMEN

La tesis titulada “El impacto del rebranding de productos Negrita y su rol de marca en la generación Z de una Universidad privada de Chiclayo” de tipo correlacional está basado en el análisis del cambio de nombre e imagen y la percepción de la población ante este hecho, en cuanto al cambio de nombre de la marca "Negrita", se propone considerar por qué y cómo la marca comenzó a tomar esta posición a través de sus palabras y acciones.

Las decisiones de las marcas en muchos casos afectan la percepción de los consumidores, por lo que, se buscó determinar el impacto que tuvo el rebranding de productos Negrita y su rol de marca en la generación Z de una universidad privada mediante un cuestionario validado por jueces expertos, este instrumento se aplicó sobre la muestra elegida por conveniencia. El cambio de la marca Negrita fue elogiado por muchos, pero su influencia en la generación Z de una universidad en Chiclayo fue más allá de las meras impresiones visuales, convirtiéndose en un momento crucial en su relación con la identidad de la marca.

Palabras clave: Posicionamiento de marca, Propósito de marca, Cambio social, Estereotipos, Alicorp.

ABSTRACT

The thesis titled "The Impact of Negrita Product Rebranding and Its Brand Role on Generation Z at a Private University in Chiclayo," of correlational type, is based on the analysis of the name and image change and the population's perception of this fact. Regarding the name change of the brand "Negrita," it is proposed to consider why and how the brand began to take this position through its words and actions.

Brand decisions often affect consumer perception, so the aim was to determine the impact of Negrita product rebranding and its brand role on Generation Z at a private university through a questionnaire validated by expert judges. This instrument was applied to the sample chosen for convenience. The change of the Negrita brand was praised by many, but its influence on the Generation Z of a university in Chiclayo went beyond mere visual impressions, becoming a crucial moment in their relationship with the brand identity.

Keywords: Brand positioning, Brand purpose, Social change, Stereotypes, Alicorp.

NOMBRE DEL TRABAJO

IMPACTO DEL REBRANDING DE PRODUCTOS NEGRITA Y SU ROL DE MARCA EN LA GENERACIÓN Z DE UNA UNIVERSIDAD

AUTOR

SARA MARGARITA CANEVELLO YBACETA

RECuento DE PALABRAS

9452 Words

RECuento DE CARACTERES

51110 Characters

RECuento DE PÁGINAS

55 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

5.0MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 22, 2024 3:32 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 22, 2024 3:33 PM GMT-5

● **19% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado



MG. MILTON CALOPIÑA AVALO

INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge como iniciativa de análisis a las demandas de la población peruana por discriminación de parte de la empresa Alicorp quien, con más de seis décadas en el mercado peruano, ha consolidado su presencia en la industria con su amplia gama de productos, sin embargo se decide cambiar el nombre tras comentarios negativos y denuncias públicas en defensa de la población afroperuana con el fin de evitar futuros inconvenientes de mayor. ¿Cuál sería la posición de una marca peruana ante la negatividad de la misma población y el impacto que generaría el cambio de una marca ya fidelizada como lo es “Negrita” de la empresa Alicorp, aceptación o negación?

En el año 2020, luego del fallecimiento de George Floyd y el renovado enfoque nacional en el racismo, muchas marcas de alimentos con nombres y paquetes racistas anunciaron que cambiarían de marca (Kalaitzandonakes et al., 2023). Una gran cantidad de empresas que en su imagen representaban y resaltaban alguna característica en especial de una persona dieron un giro en su identidad ya sea solo en la imagen o en el nombre e imagen.

Una de las marcas que empezó este cambio fue Negrita, inicialmente fue vista de manera positiva ya que, esta se inspiraba en la ancestral mazamorra morada, aquel dulce cuyo origen está desde aquellos tiempos de la colonia. Este dulce fue preparado por esclavas encargadas de la cocina, tiempo después este plato sería reconocido, luego de ser mejorado con algunos elementos únicos la gastronomía peruana, como el maíz morado. Cabe resaltar que en aquellos tiempos era preparado con restos de comida como la galleta y bizcochos.

La mazamorra Negrita trata de un producto que se remonta a los tiempos en los que las afroperuanas hacían postres para sus patrones y que al llegar la noche lo vendían en las calles de Lima. De acuerdo con Ricardo Palma, a las 7 de la noche, las vendedoras de

mazamorra solían pregonar sus productos, acompañadas por el vendedor de caramelos y las vendedoras de champú.

De esta manera, ASA ALIMENTOS entró en escena en el mercado peruano con un producto que prometía cambiar la escena gastronómica del país: la mazamorra Negrita. Hacia el año 2006, Alicorp adquirió el total de las acciones de ASA Alimentos, lo que incluía una variedad de productos, entre ellos Negrita.

Tras 60 años de haber liderado recetas de madres peruanas y después de haber fidelizado a muchos clientes con Negrita, la empresa Alicorp decide cambiar de nombre y es que luego de diversas protestas en contra del racismo a nivel nacional, mediante un comunicado, la empresa peruana declaró que esta modificación en su línea de productos se realizó con el objetivo de respetar la diversidad y manifestar una clara oposición al racismo en todas sus manifestaciones. Como resultado, a partir de mediados del año 2021, el producto anteriormente conocido como Negrita dejaría de llevar dicho nombre.

La modificación de una identidad corporativa, que implica cambios en logotipos, eslóganes y la marca en sí, es una práctica frecuente en el ámbito empresarial. Se ha documentado en la literatura la influencia positiva que estos cambios pueden tener en la percepción y respuesta de las partes externas interesadas, aunque se ha prestado menos atención a la perspectiva interna. Es crucial reconocer que los empleados encarnan los valores de la marca y son responsables de cumplir con la promesa que esta representa (Joseph et al., 2021), bajo esta premisa es necesario ahondar la base que Negrita usó para justificar el cambio de marca.

De acuerdo con el Gerente general de GFK Consumer Experiences Perú, Hernán Chaparro en una entrevista televisiva (2020) la Generación Z está sumamente preocupada por el ambiente social, es por eso que el 56 % de esta generación considera que las marcas deben tener una mayor responsabilidad en materia ambiental y social.

La población influye en las decisiones que pueda tomar la empresa estas pueden ser positivas o negativas, si bien tenemos claro que Alicorp vendría a ser parte de una inversión privada, las marcas deberían primar la estabilidad y seguridad de la población, pero esto es algo que no se ve, demasiadas marcas con altos estándares de azúcar o gluten que perjudican la salud de la población siguen dentro del mercado peruano. Negrita experimentó el impacto más significativo que una marca puede enfrentar: ser rechazado públicamente en varios sectores por lo que Alicorp decidió realizar un cambio definitivo antes de mayores inconvenientes.

Siguiendo con la investigación planteada se formuló el problema general ¿Cuál es la relación entre el impacto del rebranding de productos Negrita y su rol de marca en la generación Z de una universidad privada de Chiclayo? desligando a su vez 3 problemas específicos ¿Cuál es la relación entre calidad de marca y su rol de marca en la generación Z de una universidad privada de Chiclayo?, ¿Cuál es la relación entre y su rol de marca en la generación Z de una universidad privada de Chiclayo?, ¿Cuál es la relación entre la conciencia y rol de marca en la generación Z de una universidad privada de Chiclayo?

Al realizar este planteamiento se puede concluir en una investigación donde se busca hallar la correlación entre dimensiones y variables. Con respecto a los objetivos se concluyó lo siguiente: Determinar el impacto que tuvo el rebranding de productos Negrita y su rol de marca en la generación Z de una universidad privada.

A su vez los específicos: Analizar la relación entre calidad de marca y su rol de marca en la generación Z de una universidad privada de Chiclayo, explicar la construcción de marca y su rol de marca en la generación Z de una universidad privada de Chiclayo, buscar la relación entre Brand equity y rol de marca en la generación Z de una universidad privada de Chiclayo.

El rebranding de productos Negrita causó mucha controversia y reclamos por parte de la población peruana, si bien existían diversos comentarios negativos antes del cambio hay

muchas personas que hasta el día de hoy siente la ausencia de comerciales como “El chiquito mazamorrero” o “Mi mamá cocina con mazamorra Negrita”

Este estudio no solo tiene como objetivo resolver interrogantes sobre el cambio de nombre de productos que han estado presentes en el mercado peruano durante más de seis décadas, sino también analizar y comunicar los aspectos relacionados con este nuevo cambio. La justificación teórica de esta investigación radica en la invitación al debate y la reflexión sobre la influencia que tiene la población en una marca que, a pesar de haber estado sólidamente posicionada en el mercado durante más de 60 años, puede ser objeto de cambio. Además, se busca contrastar y analizar las diversas opiniones del público al respecto.

De igual manera, se respalda de manera práctica en relación con los objetivos establecidos, permitiendo que los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados revelen el efecto del cambio de marca de los productos Negrita. esto genera el entendimiento completo de la percepción del cambio dado en personas pertenecientes a la Generación Z de una universidad privada de Chiclayo.

De la misma forma se justifica de manera metodológica, ya que el instrumento elegido se aplica directamente a la muestra lo que genera datos confiables y certeros facilitando el entendimiento del tema a futuros investigadores.

Por último, la investigación se justifica de manera social, porque busca aportar nuevos retos en el ámbito comunicacional entre marca - consumidor, poder transparentar errores comunicacionales de la empresa en plataformas virtuales o físicas, que en ocasiones generan la baja de un producto o servicio.

La presente tesis se estructura de la siguiente manera:

En el capítulo I se desarrolló el marco teórico, donde encontramos a los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

En el capítulo II desarrollamos la definición operacional de las variables (Rebranding y rol de marca) y las posibles hipótesis.

En el capítulo III presentamos la metodología, que está compuesta por el diseño metodológico, en tipo, nivel y método de la investigación; además, de la población, muestra y técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el capítulo IV presentamos los resultados encontrados, procedentes de las encuestas realizadas a la población.

En el capítulo V presentamos la discusión de resultados donde se contrastará el marco teórico con los antecedentes, las bases teóricas y los resultados encontrados y para finalizar desarrollaremos las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a lo obtenido en las encuestas.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

En la actualidad, el avance tecnológico progresa rápidamente, lo que hace que los medios de comunicación empleados por las marcas para conectarse con los consumidores sean fundamentales en la relación entre las marcas y las personas. Las redes sociales emergen como protagonistas en esta transformación digital que impulsa la comunicación.

A nivel global, en su informe "Tendencias Globales de Capital Humano" (2020), Deloitte explora los siete cambios empresariales y sociales que están influyendo en la dirección que están tomando las organizaciones hacia el año 2023. Enfatiza que las marcas están obligadas a crear contenido que eduque y sensibilice sobre nuevas problemáticas a nivel mundial, así como a ser muy conscientes de la forma en que se comunican públicamente.

Por su parte, El Centro de Estudios Internacionales y de Documentación de Barcelona - CIDOB en una nota (2019) ha mencionado la importancia de seguir de cerca las estrategias de diferentes países, lo que puede incluir cambios sociales, para marcar la agenda internacional en 2023, menciona a las empresas preocuparse más por temas sociales que deberían estar extintos como racismo, discriminación y clasismo.

Así mismo, según el autor Garzón, Y. P. (2021) en el libro Afro descendencias: Debates y desafíos ante nuevas realidades destaca que las cuestiones relacionadas con la discriminación basada en el color de la piel, los prejuicios raciales y las diversas formas de racismo presentes en nuestras sociedades son temas complejos pero fundamentales de abordar. Es importante estudiar estos temas para poder identificarlos y, una vez identificados, tomar medidas adecuadas contra sus manifestaciones, transformando así los mecanismos que los perpetúan y normalizan

La importancia de una marca es crucial para la innovación disruptiva y los programas con un propósito social. A pesar del progreso alcanzado en las últimas tres décadas, el establecimiento de una marca como un componente fundamental de la estrategia empresarial, su relevancia estratégica y su impacto práctico aún no se valora adecuadamente y no se aprovecha al máximo en la práctica (Aaker, 2023).

Estos estudios a nivel nacional nos permiten ver de una forma más amplia el mundo digital que está permitiendo a las personas en general emitir un voto o percepción de manera compartida lo que en muchos casos podría ser perjudicial.

Basándose en investigaciones previas a nivel nacional, Tipa (2020) sugiere que la representación de determinados imaginarios sociales en los medios de comunicación puede resultar perjudicial. Esto se debe a que las personas pertenecientes a minorías pueden percibir que su habilidad para relacionarse con los demás es subestimada, ya que su identidad está constantemente bajo escrutinio.

Es necesario comprender el pensamiento de los peruanos para encontrar la percepción que se tiene respecto a estos temas, Avilés (2021) indica que los peruanos han adoptado la práctica de observar la piel, el cabello y los apellidos de las personas, aunque simultáneamente tienden a negar esta costumbre. Vich (2019) argumenta que en Perú los ciudadanos se clasifican, estereotipan y marginan mutuamente, impulsados por una necesidad ancestral e inconsciente de ubicar a las personas en un rango de posibilidades para poder relacionarse.

La marca Negrita es altamente significativa para los peruanos, ya que ha estado presente en el mercado durante más de seis décadas con la intención inicial de celebrar y reconocer a la comunidad afroperuana. Sin embargo, en 2020, Alicorp, la compañía multinacional propietaria

de la marca, tomó la decisión sorpresiva de cambiar radicalmente su identidad, argumentando que no concordaba con su visión de promover la inclusión y el respeto en lo que antes se consideraba positivo pero que en la actualidad resultaba inapropiado (Alicorp, 2021).

En el ámbito de la comunicación, especialmente en la publicidad, López (2019) destaca que muchos anunciantes han adoptado recientemente un enfoque más humano en sus marcas, motivados tanto por un compromiso con valores específicos como por la necesidad de diferenciarse mediante ideas con impacto social positivo.

Según Franco Tosso (2020), "no hay una intención maliciosa en el nombre". Aunque no considera que la imagen y el nombre actuales sean ofensivos, admite que contribuyen a la perpetuación de estereotipos y señala que "como comunicadores de gran alcance, tenemos el poder de cambiar si realmente buscamos la equidad".

En un contexto local, según Oblitas (2019) en su trabajo sobre el uso del branding como estrategia de marca para la identificación de la marca Pómac, el objetivo general fue demostrar que el uso del branding como estrategia de gestión de marca facilita el reconocimiento de la marca por parte de su público objetivo. El ADN de cualquier marca presenta un hito desde el lanzamiento hasta la fidelización con el producto, esto conlleva a analizar y tener en cuenta dos cosas: el público y posicionamiento.

Lenin Alarcón y José Luis Díaz, en su tesis "Rebranding como estrategia a través de una guía creativa para mejorar el posicionamiento de la marca Taxi Citytours de Chiclayo" (2022), argumentan la importancia de la comunicación de una marca para obtener aceptación, reputación y formalidad, lo que finalmente conduce al logro de los objetivos a largo plazo.

Finalmente, Bruno Takayama y Bruno Mashao, en su tesis titulada "Marketing de contenidos y su influencia en el posicionamiento de marca de Recepciones Don Taka, Chiclayo" (2019),

detallan y destacan las estrategias de contenido que deben alinearse con la identidad de marca, advirtiendo sobre la necesidad de ser cuidadosos para evitar transmitir una imagen no deseada.

1.2 Bases teóricas

Considero parte fundamental de esta investigación mencionar “Las 22 leyes del branding” el cual indica la adecuada gestión que debe tener una marca con los consumidores y la responsabilidad que cae sobre ellos el tener que comunicar correctamente en medios sociales.

El propósito de las 22 leyes mencionadas es ofrecer directrices sobre las estrategias que se deben tener en cuenta al manejar la identidad de una empresa. Según Ries, Al y Ries, Laura (2000), la idea es resumir una amplia gama de principios y teorías en "22 conceptos básicos, simples y memorables" (p. 1). Estos conceptos están diseñados para ser aplicados en el proceso de establecimiento y crecimiento de una entidad comercial.

1.2.1 Ley de la comunicación

Cuando se aborda una inversión en publicidad, resulta crucial cultivar relaciones sólidas con nuestros colaboradores, especialmente los medios de comunicación, según lo señalado por Ries, A. y Ries, L. (2000). Buscar la diferenciación y competir con otras marcas que ofrecen productos similares implica un desafío innovador, generando así interés y cobertura en los medios de comunicación. En su planteamiento, Ries, A. y Ries, L. (2000) argumentan que en la actualidad, las marcas se forjan a través de relaciones públicas y se afirman mediante publicidad. Se hace necesario emplear una estrategia meticulosa para resaltar y, en última instancia, alcanzar la singularidad de la marca en un mercado tan variado.

1.2.2 Ley de la publicidad

En primer lugar, es esencial que las empresas se enfoquen en construir una base sólida. Después, entra en juego la publicidad, la cual, según Ries, A. y Ries, L. (2000), moldea la identidad de la empresa y la mantiene relevante en el mercado.

Si la empresa tiene una base sólida, la publicidad actúa como el puente que facilita la comunicación y promoción de la marca. Según las ideas de Ries, A. y Ries, L. (2000), el objetivo no es simplemente proclamarse como el mejor, sino transmitir mensajes que las audiencias perciban como auténticos ejemplos, como lo hacen estrategias como "Heinz, el ketchup favorito", "Coca-Cola, destapa la felicidad" y "Goodyear, número 1 en neumáticos".

Cuando la competencia entra en el mercado, es crucial intensificar las actividades publicitarias. Esto se debe a que ocupar un lugar destacado en la mente de los consumidores permite que la publicidad desempeñe el papel de un recordatorio constante para la empresa: "estoy aquí, no me olvides". En este contexto, los esfuerzos de la competencia pueden quedar eclipsados o, al menos, ver reducido su impacto en cierta medida.

Según Keller (2008, p.140), los elementos de la marca son atributos que pueden ser registrados para facilitar la identificación y distinción de una marca. Por otro lado, Kotler (2012, p. 251) afirma que abarcan todos los recursos que contribuyen a la identificación y distinción de la marca, enfatizando que los expertos en marketing deben seleccionar cuidadosamente los componentes de la marca para maximizar su valor.

Una forma de evaluar la eficacia de estos elementos en este sentido es considerar cómo los consumidores percibirían y sentirían el producto si solo tuvieran conocimiento de los elementos de la marca. Por otro lado, Llopis (2011, p. 21) señala que los elementos visuales tienen la capacidad de identificar y diferenciar una marca de otras.

Basándose en pruebas previas, los autores Keller (2008), Kotler (2012) y Llopis (2011) convergen en la definición de los elementos que componen una marca, considerándolos facilitadores de su identificación y distinción. En línea con la posición de Keller (2008), los investigadores han empleado sus principios para ampliar la comprensión de la marca, fomentar la creación de asociaciones sólidas, favorables y distintivas, así como generar juicios positivos. De manera similar, los investigadores exploran los elementos de las marcas como recursos que singularizan y diferencian las marcas, conectándolas con los consumidores.

.1.2.3 Valor de marca

Este término tiene mucha relevancia dentro del ambiente competitivo laboral, ya que el valor que se puede dar a una marca dentro del mercado con más marcas, viene a ser la identidad y el símbolo de diferenciación entre todas estas.

Según Best (2007, p. 226), empresas con marcas reconocidas tienen una ventaja al lanzar nuevos productos y expandirse a nuevos mercados, como demuestran marcas líderes como Intel, que dominan los mercados que atienden gracias a su reputación de ofrecer calidad superior. Esto se convierte en un activo valioso para las empresas, ya que en cada área de producto-mercado existen marcas relevantes para los clientes, las cuales pueden ganar o perder relevancia con el tiempo debido a cambios en estilos de vida y factores demográficos. Un alto nivel de repetición de compra por parte de los clientes constituye un activo importante para la marca, mejorando la rentabilidad empresarial y reduciendo los gastos de marketing.

Bilancio (2008, p. 137) destaca la importancia de reconocer el valor de la imagen como generador de riqueza en un mundo donde los activos intangibles son cada vez más significativos. En esta era inmaterial, la proyección de la marca a lo largo del tiempo se vuelve

crucial, exigiendo una evaluación estratégica de indicadores como notoriedad, valoración y fortaleza de la marca.

La marca se vuelve notable cuando su reconocimiento y recuerdo son máximos, siendo la primera que viene a la mente del consumidor al pensar en una categoría de producto. Su valor se basa en su capacidad para cumplir promesas, mantener su identidad y reforzar constantemente su personalidad, generando familiaridad, emoción, cercanía, respeto y continuidad. La fortaleza de la marca, derivada del análisis en términos de notoriedad, permite inferir tres tipos de marcas: trascendentes, sólidas e indiferentes, donde la lealtad del cliente está más relacionada con la imagen que con los atributos funcionales.

Para Kotler (2012, p. 243), el valor de la marca o brand equity es el valor agregado atribuido a la marca que porta un producto o servicio. Este valor se refleja no solo en las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores hacia las marcas, sino también en el precio, la participación de mercado y la rentabilidad que las marcas aportan a las empresas. Construir un valor de marca significativo requiere alcanzar el punto más alto de la pirámide de la marca, lo cual solo es posible si se cuentan con los componentes básicos adecuados.

La presencia de la marca, o su relevancia, se relaciona con la frecuencia y facilidad con que se recuerda en diferentes situaciones de compra o consumo. Por otro lado, el desempeño de la marca se centra en evaluar qué tan efectivamente un producto o servicio satisface las necesidades funcionales de los consumidores. En contraste, la imagen de marca abarca las características externas, abordando cómo una marca busca satisfacer tanto las necesidades sociales como psicológicas de sus consumidores, y puede estar relacionada con las percepciones y calificaciones personales de los consumidores.

Los sentimientos vinculados a una marca se centran en las reacciones emocionales y respuestas del consumidor hacia la marca, mientras que la resonancia de la marca describe

la conexión que el consumidor establece con ella. En cuanto al valor de la marca, se han explorado tres teorías diferentes. La primera, propuesta por Kotler (2012), lo define mediante la relevancia, el rendimiento, la imagen, el juicio, los sentimientos y la resonancia de la marca. La segunda, presentada por Bilancio (2008), lo identifica a través de la notoriedad, la valoración, la fortaleza de la marca y la lealtad. La tercera teoría, elaborada por Best (2007), lo desarrolla mediante la notoriedad de la marca, el liderazgo en el mercado, la reputación de calidad, la relevancia de la marca y la lealtad.

En este contexto, se respalda la posición de Bilancio (2008), ya que amplía la perspectiva del valor de la marca más allá de su capacidad para generar riqueza, abordando aspectos como notoriedad, valoración, fortaleza y lealtad de manera más exhaustiva para los propósitos de la investigación. Basándose en estos fundamentos, los investigadores argumentan que el valor de la marca representa un componente integral que busca consolidar la relación entre el consumidor y el producto o servicio.

1.2.4 Capital de Marca o Brand equity

En su libro "Strategic Brand Management" (2013), Kevin Lane Keller describe el valor adicional que una marca aporta a un producto o servicio, fundamentado en la percepción y el reconocimiento del consumidor. Esta teoría examina cómo el valor de una marca impacta en las decisiones de compra y en la lealtad del cliente. Keller amplía el concepto a través de dos dimensiones principales:

1.2.4.1 Conocimiento de Marca (Brand Awareness): La capacidad de los consumidores para identificar o recordar una marca. Una alta visibilidad de la marca ofrece una ventaja competitiva, ya que es más probable que la marca sea considerada durante el proceso de compra.

1.2.4.2 Imagen de Marca (Brand Image): La percepción que los consumidores tienen de una marca, formada por asociaciones y emociones relacionadas con ella. Una imagen favorable puede fomentar la lealtad y la diferenciación, mientras que una imagen desfavorable puede resultar en una pérdida de confianza y la necesidad de cambiar la marca.

1.2.5 Branding de Relación

En su artículo "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research" (2009), Susan Fournier destaca que, mientras el branding tradicional se enfoca en la promoción de productos y la imagen de la marca, el branding de relación se centra en la conexión emocional y relacional entre la marca y el consumidor.

1.2.5.1 Relación Emocional: Las marcas, al igual que las personas, pueden tener relaciones con los consumidores que varían en intensidad y tipo, similares a las interacciones humanas, como amistades o relaciones románticas.

1.2.5.2 Modelos de Relación: La teoría clasifica las relaciones entre marcas y consumidores en diferentes categorías, tales como "amigos", "compañeros", "guardianes" o "protectores". Cada tipo de relación tiene características distintas que influyen en cómo los consumidores perciben y se comportan hacia la marca.

1.2.5.3 Interacciones Dinámicas: Las relaciones entre marcas y consumidores son cambiantes y evolucionan con el tiempo. Las marcas deben gestionar estas relaciones de manera activa para mantenerse relevantes y leales, adaptándose a las necesidades y expectativas cambiantes de los consumidores.

1.3 Definición de términos básicos

- **Rebranding**

En un entorno económico y social en constante cambio, las marcas deben enfrentarse a un escrutinio constante, adaptándose a las preferencias de los consumidores, las tendencias actuales y las estrategias de la competencia (Hernández-Gil et al., 2018).

El rebranding, según BrandMedia (2020), se presenta como una estrategia de branding con el propósito de modificar o actualizar la marca.

Merrilees (2005, citado en Goi y Goi 2011) subraya la importancia de la evolución de la marca como un elemento esencial de una estrategia de marketing exitosa. Para analizar las decisiones de cambio de marca, se utilizan tres factores como marco: visión, alineación y ejecución de la estrategia de marca. Se sugiere que la clave del éxito reside en desarrollar cada uno de estos tres componentes y asegurar su estrecha conexión y coordinación.

Hakinson & Lomax (2006) están de acuerdo en que el cambio de marca no implica solamente un ajuste en la identidad visual, sino una transformación real en la estructura de una organización. De manera similar, este proceso busca modificar la imagen de marca, siendo un objetivo a largo plazo. Muzellec & Lambkin (2006) lo describen como un cambio en la identidad de una marca y/o el intento de alterar las percepciones entre todos los stakeholders dentro de una organización. La falta de claridad en la definición se debe a que se trata de una acción continua que implica pasos que también se pueden identificar en diversas otras estrategias (Goi y Goi, 2011).

- **Publicidad**

Según la definición de Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el término publicidad se refiere a cualquier forma pagada de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.

La publicidad constituye el componente de comunicación del proceso de marketing. "Es un medio para enviar mensajes de los patrocinadores a su audiencia objetivo mediante canales de comunicación formales. La palabra publicidad deriva del término latino 'advertere', que significa 'llamar la atención'. La publicidad representa algo distinto para cada individuo, siendo considerada un arte por algunos y un fenómeno cultural por otros. En esencia, la publicidad es un servicio pagado difundido por los medios de comunicación de masas (televisión, radio, internet, medios impresos) con el fin de persuadir".

- **Target**

De acuerdo con la visión de Kotler y Armstrong, especialistas en marketing y autores de "Fundamentos de Marketing", la noción de público objetivo se relaciona con un conjunto de compradores que comparten necesidades y/o características específicas y a quienes una empresa u organización elige dirigirse.

La segmentación de mercado permite identificar segmentos que ofrecen oportunidades para una empresa. Es crucial que las empresas evalúen diversos segmentos para determinar la cantidad y el alcance de sus objetivos. La estrategia de focalización implica seleccionar un segmento o mercado específico al cual se dirigirán todas las acciones de marketing. La segmentación del mercado auxilia a las empresas en la identificación de los segmentos que presentan oportunidades. Con esta información, la empresa debe analizar distintos segmentos y decidir cuántos objetivos establecer en función de sus metas y capacidades.

En el marketing moderno, la orientación se centra en el uso de palabras clave para atraer personas o clientes potenciales a través de campañas de búsqueda y publicidad, se puede elegir la ubicación geográfica (orientación geográfica), el día de la semana o la hora del día (diferenciación del día) o el sexo y la edad (orientación demográfica), las funciones de orientación varían según el motor de búsqueda.

Las nuevas técnicas publicitarias y el software se centran en la orientación por comportamiento basada en la actividad y el comportamiento web para predecir los clientes potenciales que tienen más probabilidades de aceptar un anuncio en particular.

- **Stakeholder**

Según la explicación proporcionada por Freeman, Wicks y Parmar (2004), un stakeholder se define como cualquier conjunto de personas o individuos que tenga la capacidad de influir o ser influenciado por el cumplimiento de los objetivos de la organización. En contraste con el modelo neoclásico de responsabilidad social, la perspectiva de las partes interesadas adopta un enfoque más amplio de la economía, analizando la empresa en función de su entorno tanto interno como externo, y examinando la gestión desde la perspectiva de roles y responsabilidades.

Este enfoque asume que los accionistas no son los únicos con interés en una empresa; reconoce la existencia de otros grupos e individuos que están vinculados a los accionistas y que pueden influir, positiva o negativamente, en la gestión.

- **Posicionamiento**

Según Kotler y Armstrong (2003) sostienen que al igual que los productos y servicios se centran en satisfacer las necesidades del consumidor, el posicionamiento también juega un papel crucial. Se refiere a cómo los consumidores perciben un producto en

función de sus características principales, siendo la posición que ocupa en la mente del consumidor.

Asimismo, según estos autores, el posicionamiento implica que las ventajas únicas y la diferenciación de una marca se graban en la mente del consumidor (Kotler & Armstrong, 2003, p. 260).

- Generación Z

La Generación Z, también conocida como nativos digitales, está profundamente inmersa en la digitalización de todo su entorno, al mismo tiempo que muestra una mayor conciencia sobre problemas como el impacto ambiental, la discriminación, el racismo y la explotación laboral.

De acuerdo con una investigación realizada por Pearson en 2018 sobre la percepción de la Generación Z respecto al papel de la tecnología en la educación, se encontró que el 47% dedica más de tres horas diarias a una plataforma de video, el 59% prefiere utilizar YouTube como medio de aprendizaje y el 39% prefiere recibir instrucciones de un profesor.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

Se plantean las hipótesis de la presente investigación, propuestas por cada objetivo. Asimismo, se muestran las variables de la investigación, la independiente y la dependiente, con sus definición conceptual y operacional de cada una.

2.1. Formulación de hipótesis

2.1.1. Hipótesis principal

H1: Si existe relación entre el impacto del rebranding de productos Negrita y su rol de marca en la generación Z de una universidad privada de Chiclayo.

H0: No existe relación entre el impacto del rebranding de productos Negrita y su rol de marca en la generación Z de una universidad privada de Chiclayo.

2.1.2. Hipótesis Específicas

H2: Sí existe relación entre calidad de marca y el rol de marca en la generación Z de una universidad privada de Chiclayo.

H0: No existe relación entre calidad de marca y su rol de marca en la generación Z de una universidad privada de Chiclayo.

H3: Sí existe relación entre construcción de marca y rol de marca en la generación Z de una universidad privada de Chiclayo.

H0: No existe relación entre construcción de marca y rol de marca en la generación Z de una universidad privada de Chiclayo.

H4: Sí existe relación entre brand equity del cliente actual y su rol de marca en la generación Z de una universidad privada de Chiclayo.

H0: No existe relación entre brand equity y su rol de marca en la generación Z de una universidad privada de Chiclayo.

2.2. Variables y definición operacional

Variable: Rebranding

Definición conceptual:

El rebranding es una estrategia de branding cuyo objetivo es el cambio o actualización de la marca (BrandMedia, 2020).

Definición operacional:

El rebranding en la presente investigación representa la primera variable, la cuál será observada mediante la técnica de encuesta. Asimismo, está conformada por 10 ítems, que abarcan las siguientes dimensiones: calidad de marca. Construcción de marca y Brand equity.

Variable: Rol de marca

Definición conceptual:

Una marca es más que un nombre o símbolo que una empresa utiliza para identificar sus productos y diferenciarlos de sus competidores. Son un medio para crear una conexión con el cliente y agregar valor a las características del producto que compra.

Definición operacional:

En la presente investigación, la segunda variable el rol de marca, para su observación se emplearán la técnica de encuesta, la cual está conformada por 11 ítems. De igual manera, las dimensiones de la variable de estudio son: percepción del consumidor, comportamiento del consumidos y conciencia de marca.

Tabla 1: Matriz de variables para estudio de la relación del impacto del rebranding de productos Negrita y su rol de marca en la generación Z de una universidad privada de Chiclayo.

Nº	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
1	<p>Rebranding</p> <p>El proceso de dotar a productos y servicios con la fuerza de una marca es conocido como branding. De acuerdo con los mismos autores, el branding implica darle un significado particular a una empresa, producto o servicio, mediante la creación y formación de una marca en la mente, y posiblemente en el corazón, de los consumidores. Kotler y Keller (2012)</p>	Calidad de marca	Redes sociales
			Valoración
			Conciencia de marca
			Sostenibilidad
			Responsabilidad Social
		Construcción de marca	Posicionamiento
			Impacto en las personas
			Sentimientos
			Brand equity
			Lealtad de marca
2	<p>Rol de marca</p> <p>Se fundamenta en la percepción de los consumidores respecto a los aspectos positivos de</p>	Percepción del consumidor	Calidad percibida
			Lealtad de marca
		Comportamiento	Conciencia
			Preferencias
			Intereses

la marca y los beneficios		Sentimientos
favorables asociados con		Impacto en las personas
su uso, según la		Posicionamiento
perspectiva del	Conciencia	
consumidor (American		Cambios en el país
Marketing Association,		
2013).		

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

Se establece la metodología a desarrollar en la presente investigación, entendiéndose como el estudio crítico del método, siendo el procedimiento para realizar para encontrar conocimientos evaluados, que son desconocidos y serán comprobados mediante la investigación. (Pardinas, 1989).

Se define también el diseño metodológico, su diseño muestral, las técnicas de recolección de datos, las técnicas para análisis de datos y los aspectos éticos que se tienen en cuenta para su desarrollo.

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Enfoque

La investigación expone un enfoque cuantitativo, ya que, utiliza la recolección y el análisis de datos para responder a preguntas de investigación y comprobar hipótesis planteadas previamente. Además, confía en la medición numérica, el conteo y en el uso de la estadística para pretender establecer con exactitud patrones en la población de estudio (Gómez, 2006). Con ello, la información será obtenida mediante la aplicación de una encuesta a la población de la provincia.

3.1.2. Alcance

Será de alcance correlacional porque medirá la correlación que hay entre las variables en estudio (Rebranding y Rol de marca)

3.1.3. Tipo

El tipo de estudio es básico, porque su finalidad será incrementar el conocimiento científico, pero sin recurrir a contrastarlo con algún aspecto o aporte práctico. (Bernal, 2018) No obstante, se sustentará en un marco teórico y permanecerá en él.

3.1.4. Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación es prospectivo debido a que se centrará en la evaluación de las variables existentes y de corte transversal porque se recogerá la información que brinda la muestra y se ejecutará por única vez, será no experimental ya que no se manipula variable alguna (Hernández et al., 2014)

Dentro de los métodos que se usará será el hipotético deductivo porque partirá de las observaciones que realiza de manera empírica y a partir de ahí se construirá teorías acerca de lo que se ha observado. (Méndez, 2018)

3.2. Diseño muestral

3.2.1 Población

La población estará conformada por los alumnos pertenecientes a la generación Z de la Universidad San Martín de Porres - Filial Norte que, según SUNEDU tiene un total de 4,444 estudiantes. Según Hernández (2014) afirma que la población alude al universo, grupo o totalidad de componentes conforme a lo que se estudia e investiga.

3.2.2 Muestra

Para la presente investigación, la muestra es de 100 alumnos y será obtenida por medio de un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que, se pretende obtener una muestra de elementos convenientes de acuerdo a cada escuela profesional y cantidad de alumnos pertenecientes la generación Z, la selección está sujeta al criterio del investigador.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Se aplicará una técnica estadística la cual será: la descriptiva que permitirá evidenciar los resultados en gráficos y tablas para su posterior interpretación (Bernal, 2018).

3.3.1. Técnicas

Se utilizará como primera herramienta la encuesta, debido a su rapidez para recoger la información y posteriormente se analizará los datos.

3.3.2. Instrumentos

Los instrumentos por utilizar será el cuestionario, ya que, facilitará la recolección de información que brindará la muestra (población) y está compuesta por 21 ítems.

Tabla 2: Valoración de la escala ordinal de encuesta

Valor ordinal	Descripción
1	<i>Siempre</i>
2	<i>Casi siempre</i>
3	<i>A veces</i>
4	<i>Casi nunca</i>
5	<i>Nunca</i>

Fuente: Elaboración propia

Los instrumentos serán validados por tres jueces expertos con grado de magíster, los cuales revisarán la coherencia, pertinencia y consistencia de estos. Asimismo, de existir observaciones remitirán al investigador con la finalidad de subsanarlas y así, poder aprobar todas las interrogantes para su aplicación.

3.4 Aspectos éticos

Es conveniente afirmar que esta investigación cumplirá con las normas APA 7ma edición y protocolos que la Escuela Profesional de Comunicación exige. Por otro lado, las consideraciones éticas para la población fueron:

- Participación voluntaria. Se le brindará información acerca de la investigación y su objetivo a realizarla.
- Beneficencia. El estudio se orientará al bienestar de la población que participará
- Confidencialidad. Se guardará absoluta reserva de la población participante.
- Justicia. La investigación estará dirigida a brindar un trato correcto tanto a los encuestados como a los entrevistados, además que no se les obligará a participar.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VI	,083	100	,086	,984	100	,267
VD	,102	100	,012	,971	100	,025

a. Corrección de significación de Lilliefors

En el caso del test de Kolmogorov-Smirnov, la hipótesis nula es que la muestra sigue una distribución normal. Si el p-valor asociado es mayor que un nivel de significancia predefinido (usualmente 0.05), no hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula, lo que sugiere que los datos provienen de una distribución normal. En este caso, tanto para VI (Variable Independiente) como para VD (Variable Dependiente), los p-valores (0.086 y 0.012, respectivamente) son mayores que 0.05, por lo que no hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula de normalidad.

En este caso como p-valor es mayor que alfa 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, los datos tienen una distribución normal. En este caso se utilizan pruebas paramétricas.

Correlaciones: VI (Rebranding) – VD (Rol de Marca)

		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	,267**
	Sig. (bilateral)		,007

	N		100	100
VD	Correlación Pearson	de	,267**	1
		Sig. (bilateral)	,007	
	N		100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: La correlación entre VI y VD es positiva y significativa, con un coeficiente de correlación de 0.267. Esto sugiere que hay una asociación positiva moderada entre las dos variables, a medida que los valores de VI aumentan, también tienden a aumentar los valores de VD, y viceversa.

Se concluye que el Rebranding de Negrita sí tuvo un impacto significativo en la muestra seleccionada ya que el rol que cumplía la marca en ese entonces fue parte de la crianza y educación, por ende, influyó a grandes rasgos la elección al momento de comprar productos como mazamorra, gelatina, refrescos, etc y que ahora no permite seleccionar una marca en específica sino el producto de menor precio.

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DIMENSION 1	,139	100	,000	,949	100	,001
DIMENSION 2	,162	100	,000	,964	100	,008
DIMENSION 3	,123	100	,001	,968	100	,015

a. Corrección de significación de Lilliefors

Correlación A: Calidad de Marca – Rol de marca

			DIMENSIO N1		VD	
Rho Spearman	de	DIMENSIO N1	Coeficiente correlación	de	1,000	,100
			Sig. (bilateral)		.	,320
			N		100	100
	VD		Coeficiente correlación	de	,100	1,000
Sig. (bilateral)				,320	.	
N				100	100	

Interpretación: La correlación entre **dimensión 1** y **VD**, el coeficiente es 0.100, este valor indica una correlación muy débil entre las dos variables. Además, el p-valor asociado (0.320) es mayor que un nivel de significancia comúnmente usado como 0.05, lo que concluye que esta correlación no es estadísticamente significativa.

En resumen, no hay una correlación significativa entre dimensión 1 y VD, según el coeficiente de correlación de Spearman y su correspondiente p-valor.

La razón por la que la marca Negrita en sus productos (mazamorra, gelatina y refrescos) prevalecía en la elección del consumidor en su mayoría no era porque la calidad del producto o actividades responsables a favor de un cambio social que debería dirigir la marca eran de su agrado, en la mayoría de casos Negrita ya estaba posicionado en la mente de distintos consumidores por lo que la decisión de comprar cierto producto en esta marca fue tradición y antiguas enseñanzas familiares.

Correlación B: Construcción de Marca – Rol de Marca

		DIMENSIO N2		VD		
Rho Spearman	de	DIMENSIO N2	Coeficiente correlación	de	1,000	,295**
			Sig. (bilateral)		.	,003
			N		100	100
		VD	Coeficiente correlación	de	,295**	1,000
			Sig. (bilateral)		,003	.
			N		100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Para **dimensión 2** y **VD**, el coeficiente de correlación (Rho de Spearman) es 0.295. El valor de significancia (Sig.) bilateral es 0.003, lo que nuevamente indica que la correlación es estadísticamente significativa a un nivel de significancia del 0.05. El tamaño de la muestra (N) para ambas variables es 100.

En resumen, hay una correlación positiva moderada entre las variables dimensión 2 y VD, ya que ambos coeficientes de correlación son 0.295. Además, esta correlación es estadísticamente significativa, lo que sugiere que los cambios en una variable están asociados con cambios en la otra variable.

Para muchas personas fue cuestionable la imagen que construyó Negrita a lo largo de los años, sin embargo, para muchas personas fue símbolo de identidad peruana ya que desde un inicio se hizo transparente que Negrita representaba a la población afroperuana de hace muchos años anteriores y que para muchos esto estaba netamente relacionado con diversidad e identidad.

Correlación C: Brand Equity – Rol de Marca

				DIMENSIÓN 3	VD	
Rho Spearman	de	DIMENSI ÓN3	Coeficiente correlación	de	1,000	,055
			Sig. (bilateral)		.	,586
			N		100	100
		VD	Coeficiente correlación	de	,055	1,00 0
			Sig. (bilateral)		,586	.
			N		100	100

Interpretación: Para **dimensión 3** y **VD**, el coeficiente de correlación (Rho de Spearman) es 0.055. El valor de significancia (Sig.) bilateral es 0.586, lo que nuevamente indica que la correlación no es estadísticamente significativa a un nivel de significancia del 0.05. El tamaño de la muestra (N) para ambas variables es 100.

En resumen, en este caso, no hay una correlación significativa entre las variables dimensión 3 y VD, ya que los coeficientes de correlación son muy cercanos a cero y los valores de significancia son mayores que el nivel de significancia comúnmente utilizado del 0.05. Esto sugiere que los cambios en una variable no están relacionados con cambios en la otra variable.

El valor que se le daba a Negrita en los años anteriores a su cambio demostró que la marca pese a no tener buena comunicación en redes o medios tradicionales, se convirtió en una lovemark (Las marcas y empresas que crean conexiones emocionales genuinas con comunidades y redes con las que se relacionan Kevin Roberts, 2004) y una de las razones principales fue que Negrita era parte de tradición familiar.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Una vez presentado los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas y la recolección de datos de los usuarios pertenecientes a la generación Z de una universidad privada de Chiclayo. A continuación, se presenta la discusión de resultados, en los que se tiene en consideración los objetivos planteados, antecedentes y la base teórica investigados siendo contrastado con los resultados hallados.

De acuerdo al objetivo general: Determinar el impacto que tuvo el rebranding de productos Negrita y su rol de marca en la generación Z de una universidad privada; el rebranding de Negrita afectó notablemente a la muestra analizada. La marca tenía un rol significativo en la formación y educación de los consumidores, lo que influía en sus decisiones de compra de productos como mazamorra o gelatinas. Ahora, los consumidores prefieren seleccionar productos por su precio más bajo en lugar de una marca ya fidelizada.

El primer objetivo específico: Analizar la relación entre calidad de marca y su rol de marca en la generación Z de una universidad privada de Chiclayo; se concluye que en cuanto a calidad del producto, gestión administrativa y responsabilidad de marca no tiene relación, ya que la población había sido fidelizado años anteriores no necesariamente por la calidad sino por identidad. Con respecto a la percepción que tienen los usuarios de la gestión realizada la empresa Alicorp, consideran que un 62% tienen en un nivel medio una opinión positiva.

Es necesario contrastar los resultados con algunos antecedentes mencionados, como Blackstone (1992) y Fournier (1994), quienes fueron pioneros en establecer vínculos entre personas y marcas, Blackstone (1992) introdujo la noción de que la marca se convierte en un agente activo en la relación, mientras que Fournier (1994) la complementa al afirmar que el concepto va más allá de la relación y sirve como estrategia de marca. Desde entonces, este concepto de relación entre consumidores y marcas ha sido aplicado en el marketing, proporcionando claridad sobre la percepción de las personas frente al cambio de una marca

que ha acompañado a muchas generaciones en épocas escolares y de la infancia. Aunque el cambio era inevitable, dejó una sensación de nostalgia y tristeza entre aquellos que disfrutaron de una marca que perduró a lo largo de diversas generaciones.

El segundo objetivo específico: Explicar la relación entre construcción de marca y su rol de marca en la generación Z de una universidad privada de Chiclayo, se determinó que sí existe relación bajo este contexto es necesario citar a las 22 leyes del branding dentro de ellas una muy importante “Ley de la comunicación” detallando que a la hora de realizar una inversión en publicidad es muy necesario gestionar buenas relaciones con nuestros aliados, en este caso los medios de comunicación tal como lo plantean Ries, A. y Ries, L. (2000). La marca Negrita cumplió con crear vínculos más allá de producto y consumidor, por lo que hace que se vea como lovable, teniendo en consideración el avance de la tecnología por ende información más transparente y para todo el público.

El tercer objetivo específico: Buscar la relación entre Brand equity y rol de marca en la generación Z de una universidad privada de Chiclayo, se determina que no existe relación alguna, con este resultado se cita a Hakinson & Lomax (2006) quienes coinciden en que el cambio de marca no implica únicamente un ajuste en la identidad visual, sino una transformación real en la estructura de una organización.

CONCLUSIONES

- El cambio de la marca Negrita fue un fenómeno aclamado por muchos, pero su impacto en la generación Z de una universidad en Chiclayo trascendió las simples impresiones visuales para convertirse en un punto de inflexión significativo en su conexión con la identidad de la marca.
- Si en caso se realice algún cambio de marca, es crucial mantener y celebrar esa herencia al realizar cambios. Valorar el papel que la marca juega en la vida de los consumidores y buscar maneras de integrar aspectos familiares en la nueva identidad puede facilitar la transición y mantener los vínculos emocionales existentes.
- Cuando Negrita se transformó, no solo cambió su apariencia visual, sino que también desafió la percepción arraigada de la generación Z sobre quiénes eran y cómo se relacionaban con el mundo que los rodeaba. Negrita no fue simplemente una actualización estética, sino un giro cultural que resonó profundamente en la comunidad estudiantil de Chiclayo.
- El rebranding de Negrita marcó un antes y un después para la generación Z, recordándoles que las marcas son más que simples productos; son narrativas en constante evolución que influyen en nuestras identidades y relaciones sociales.

RECOMENDACIONES

Es importante para las empresas comprender una serie de elementos a considerar antes de realizar algún cambio en una marca ya posicionada, analizar situaciones financieras y escenarios donde la comunidad es protagonista de que sea exitoso o no es sumamente relevante.

- **Comprender la identidad del público objetivo:** Antes de realizar cambios significativos en una marca, es fundamental comprender en profundidad a quién está dirigida y qué significado tiene para ellos. Realizar investigaciones de mercado y análisis de datos demográficos puede proporcionar información valiosa sobre las percepciones y vínculos emocionales que existen con la marca.
- **Involucrar a la comunidad:** La participación activa de los consumidores en el proceso de cambio de marca puede ayudar a mitigar posibles reacciones negativas y aumentar el nivel de aceptación. Organizar sesiones de retroalimentación, encuestas o grupos focales puede permitir que la marca recopile opiniones directas y comprenda mejor las expectativas de su audiencia.
- **Comunicación transparente y continua:** Durante todo el proceso de transformación de la marca, es esencial mantener una comunicación abierta y transparente con los consumidores. Explicar claramente los motivos detrás del cambio, compartir la visión y valores de la marca, y proporcionar actualizaciones regulares pueden ayudar a generar confianza y mantener el compromiso del público.
- **Adaptarse y evolucionar con sensibilidad:** Si bien es crucial para las marcas mantenerse relevantes y actualizadas en un mercado en constante cambio, también es importante hacerlo con sensibilidad hacia las conexiones emocionales y culturales que existen con su audiencia.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31, 1- 25. <https://doi.org/10.1086/383419>

Ahluwalia, R., Swaminathan, V., & Stilley, K. (2009). When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles. *Journal of Consumer Research*, 35, 985-1002. <https://doi.org/10.1086/593948>

Ahuvia, A. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers. *Identity Narratives, Journal of Consumer Research*, 32, 171- 184. <https://doi.org/10.1086/429607>

Alicorp. (2018). Reporte anual 2018. https://www.alicorp.com.pe/media/PDF/Alicorp_Reporte_2018_compressed_1_W28nuxu.pdf

Alicorp. (2020a). Alicorp cierra el 2019 con resultados positivos. <https://www.alicorp.com.pe/pe/es/noticias/alicorp-cierrael-2019-con-resultados-positivos/>

Alicorp. (2020b). Comunicado de cambio de nombre de marca Negrita. <https://www.alicorp.com.pe/pe/es/noticias/porinclusion-y-diversidadnegrita-cambia-de-nombre-e-imagen/> Alicorp (2020c, Junio 22).

Alicorp (2020d, Junio 22). Por inclusión y diversidad Negrita cambia de nombre e imagen [Tweet].

América Economía. (2019). Estas son las 500 empresas más grandes del Perú 2019. [https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ estas-son-las-500empresas-mas-grandes-del-peru-2019](https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/estas-son-las-500empresas-mas-grandes-del-peru-2019)

Aron, A., & Aron, E. (1996). Love and the expansion of the self: The state of the model. *Journal of Analytical Psychology*, 3, 45-58. <https://doi.org/10.1111/j.14756811.1996.tb00103.x>

Arellano Consultoría e Investigación de Mercados. (2017). Aportes a los cambios sociales. <https://www.arellano.pe/aportes-los-cambios-sociales/>

Arellano, R. (2017, Noviembre 13). Dónde quiero trabajar 2017. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/quiero-2017-rolando-arellano-noticia-473329-noticia/>

Avery, J., Breazeale, M., & Fournier, S. (2015). *Strong brands, strong relationships*. Routledge, Taylor & Francis Group.

Breazeale, M., Fetscherin, M., & Fournier, S. (2012). *Consumer-brand relationships: Theory and practice*. Routledge.

Bruns, D., Fischer, A., Langner, T., & Rossiter, J. (2014). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27, 15-26. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9283-4>

Castells, M. (1997). *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Taurus.

Centro de Desarrollo Étnico. (2020). Caso producto “Negrita”.

<http://cedetperu.org/index.php/prensa/item/145-pronunciamiento-caso-producto-negrita>

Dafonte-Gómez, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los videos más compartidos. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 22, 199-206. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-20>

Eirini, T., & Zotos, Y. (2014). Female stereotypes in print advertising: A retrospective analysis. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 148, 446-454. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.064>

Gértrudix, F. G. M. (s. f.). Vista de De “Negrita” a “Umsha”: percepción de padres y madres de activistas afroperuanos sobre el rebranding de la marca. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1967/2195>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis
General	General	General
¿Cuál es la relación entre el impacto del rebranding de productos Negrita y su Rol de marca en la Generación Z de una universidad privada de Chiclayo?	Determinar la relación del impacto del Rebranding de productos Negrita y su Rol de marca en la Generación Z de una universidad privada de Chiclayo.	El Rebranding se relaciona con el rol de marca en la generación Z de una universidad privada de Chiclayo.
Específicos	Específicos	Específicas
¿De qué manera la calidad de marca se relaciona con el Rol de marca en la Generación Z de una universidad privada de Chiclayo?	Analizar la relación de la calidad de marca con el rol de marca en la Generación Z de una universidad privada de Chiclayo.	La calidad de marca se relaciona con el Rol de marca en la Generación Z de una universidad privada de Chiclayo.
¿De qué manera la construcción de marca se relaciona con el Rol de marca en la Generación Z de una universidad privada de Chiclayo?	Explicar la relación de la construcción de marca con el Rol de marca en la Generación Z de una universidad privada de Chiclayo.	La construcción de marca se relaciona con el Rol de marca en la Generación Z de una universidad privada de Chiclayo.
¿De qué manera el Brand Equity se relaciona con el Rol de marca en la Generación Z de una universidad privada de Chiclayo?	Buscar la relación del Brand Equity con el Rol de marca de la Generación Z de una universidad privada de Chiclayo.	El Brand Equity se relaciona con el Rol de marca de la Generación Z de una universidad privada de Chiclayo.

Anexo 2

Cuestionario virtual

11/4/24, 20:49

IMPACTO DEL REBRANDING DE PRODUCTOS NEGRITA Y SU ROL DE MARCA EN LA GENERACIÓN Z DE UNA UNIVERS...

IMPACTO DEL REBRANDING DE PRODUCTOS NEGRITA Y SU ROL DE MARCA EN LA GENERACIÓN Z DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE CHICLAYO

Objetivo: Analizar respuestas recepcionadas de este cuestionario sobre el impacto del rebranding de productos Negrita y su rol de marca en la generación Z de una universidad privada de Chiclayo.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Instrucciones: A continuación se le mostrará una serie de preguntas que según su criterio usted valorará de acuerdo al siguiente cuadro:

1	2	3	4	5
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

1. Sexo *

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

2. **¿Las actividades BTL (activaciones comerciales en calle) que hacía la marca negrita eran de tu agrado?** *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Sien Nunca

3. **¿Crees que las redes sociales de la empresa Alicorp son consultadas con frecuencia por la población?** *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Sien Nunca

4. **¿La empresa Alicorp emite comunicados con frecuencia?** *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Sien Nunca

5. **¿La empresa Alicorp cuenta con habilidades para brindarle solución a los trámites, quejas o reclamos?** *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Sien Nunca

6. **¿El material impreso hecho por la empresa Alicorp informa las actividades realizadas?** *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Sien Nunca

7. **¿La marca Negrita crees que fue consciente en la imagen que transmitía?** *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Sien Nunca

8. **¿Las actividades de responsabilidad social ejecutadas por la empresa Alicorp eran difundidas de manera correcta?** *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Sien Nunca

9. **¿Sientes que la marca Negrita tenía lealtad hacia sus consumidores?** *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Sien Nunca

10. **¿Crees que una marca debería aportar para realizar cambios positivos en un país? ***

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Sien Nunca

11. **¿El servicio de las plataformas online de la marca Negrita era confiable? ***

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Sien Nunca

12. **¿La marca negrita estaba abierta a recibir reclamos y/o sugerencias? ***

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Sien Nunca

13. **¿La empresa Alicorp tiene actividades respecto a sostenibilidad y responsabilidad social? ***

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Sien Nunca

14. **¿Los canales de comunicación de la empresa Alicorp son fáciles de usar?** *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

| Nunca

15. **¿La marca Negrita tenía presencia en medios de comunicación tradicionales como la televisión o radio?** *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Sien Nunca

16. **¿Respecto al posicionamiento de la marca Negrita, crees que se aplicaban de manera efectiva las estrategias de marketing?** *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Sien Nunca

17. **¿La marca Negrita tenía presencia en redes sociales?** *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Sien Nunca

18. ¿Crees que es importante la lealtad de marca ? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Sien Nunca

19. ¿La empresa Alicorp cuenta con habilidades para brindarle solución a los trámites, quejas o reclamos? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Sien Nunca

20. ¿Crees que habían problemas con que la marca Negrita hiciera referencia a una afrodescendiente ? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Sien Nunca

1. ¿La marca que sueles elegir actualmente en productos como mazamorra, gelatina o flanes es "UMSHA"? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Sien Nunca

Anexo 3

Validación de Jueces

Juez 1: Mg. Cecilia Bravo Guevara

1. Evaluación de los ítems.

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

DIMENSIÓN			CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
Calidad de marca ¿Las tareas o actividades de la empresa Alicorp relacionadas al desarrollo de obras o eventos sociales se comunicaban por medio de Facebook?	Redes sociales	¿Crees que las redes sociales de la empresa Alicorp son consultadas con frecuencia por la población?	4	4	4	
	Valoración	¿Las actividades BTL (activaciones comerciales en calle) que hacía la marca negrita eran de tu agrado?	4	4	4	
	Conciencia de marca	¿La empresa Alicorp emite comunicados con frecuencia? ¿La empresa Alicorp cuenta con habilidades para brindarle solución a los trámites, quejas o reclamos?	4	4	4	
Construcción de marca	Sostenibilidad	¿Crees que las publicaciones en redes sociales de la marca Negrita eran de contenido de aporte social?	4	4	4	
	Responsabilidad Social	¿Las tareas o actividades de la empresa Alicorp relacionadas al desarrollo de obras o eventos sociales se comunicaban por medio de Facebook?	4	4	4	

	Posicionamiento	¿El material impreso hecho por la empresa Alicorp informa las actividades realizadas?	4	4	4	
Brand equity	Impacto en las personas	¿Las actividades de responsabilidad social ejecutadas por la empresa Alicorp eran difundidas de manera correcta?	4	4	4	- Cuidado con la tipografía y su tamaño.
	Sentimientos	¿Sientes que la marca Negrita tenía lealtad hacia sus consumidores?	4	4	4	
	Lealtad de marca	¿La marca Negrita crees que fue consciente en la imagen que transmitía?	4	4	4	
Percepción del consumidor	Calidad percibida	¿El servicio de las plataformas online de la marca Negrita era confiable?	4	4	4	
	Lealtad de marca	¿Crees que una marca debería aportar para realizar cambios positivos en un país?	4	4	4	
	Conciencia	¿La marca negrita estaba abierta a recibir reclamos y/o sugerencias? ¿Crees que había problemas con que la marca Negrita hiciera referencia a una afrodescendiente?	4	4	4	
Comportamiento	Preferencias	¿La marca Negrita tenía presencia en medios de comunicación tradicionales como la televisión o radio?	4	4	4	
	Intereses	¿Los canales de comunicación de la empresa Alicorp son fáciles de usar?	4	4	4	
	Sentimientos	¿La empresa Alicorp tiene actividades respecto a sostenibilidad y responsabilidad social?	4	4	4	-Cuidado con la tipografía y su formato. -Falta un signo de interrogación al finalizar.

2. Datos referenciales del experto.

- Nombre y Apellidos : Mg. Cecilia Mayder Bravo Acuña
- Centro laboral : USMP- IN
- Título profesional : Licenciada en Ciencias de la Comunicación
- Grado académico y mención: Magister en Ciencias de la Educación.

3. Conclusión de la evaluación.

En líneas generales, la estudiante ha planteado adecuadamente su propuesta. Se recomienda, tener mayor atención en los formatos al momento de redactar especificadas en las observaciones respectivas.



Firma del experto

DNI: 43716081 Teléfono N°: 971369786

Juez 2: Mg. Faustino Pisfil Llontop

1. Evaluación de los ítems.

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una **escala de 1 a 4 su valoración**, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

DIMENSIÓN			CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Calidad de marca ¿Las tareas o actividades de la empresa Alicorp relacionadas al desarrollo de obras o eventos sociales se comunicaban por medio de Facebook?	Redes sociales	¿Crees que las redes sociales de la empresa Alicorp son consultadas con frecuencia por la población?	4	4	4	
	Valoración	¿Las actividades BTL (activaciones comerciales en calle) que hacía la marca negra eran de tu agrado?	4	4	4	
	Conciencia de marca	¿La empresa Alicorp emite comunicados con frecuencia?	4	4	4	

Percepción del consumidor	Calidad percibida	¿El servicio de las plataformas online de la marca Negra era confiable?	4	4	4	
	Lealtad de marca	¿Crees que una marca debería aportar para realizar cambios positivos en un país?	3	3	3	No tiene relación con el indicador
	Conciencia	¿La marca negra estaba abierta a recibir reclamos y/o sugerencias? ¿Crees que habían problemas con que la marca Negra hiciera referencia a una afrodescendiente ?	4 3	4 3	4 3	Mejorar la pregunta
Comportamiento	Preferencias	¿La marca Negra tenía presencia en medios de comunicación tradicionales como la televisión o radio?	4	4	4	
	Intereses	¿Los canales de comunicación de la empresa Alicorp son fáciles de usar?	4	4	4	
	Sentimientos	¿La empresa Alicorp tiene actividades respecto a sostenibilidad y responsabilidad social?	4	4	4	
Conciencia	Cambios en el país	¿Crees que es importante la lealtad de marca ?	3	3	3	Mejorar la pregunta considerar el indicador

2. Datos referenciales del experto.

- Nombre y Apellidos: Faustino Pisfil Llontop.
- Centro laboral: USS, USMP
- Título profesional: Licenciado en Ciencias de la Comunicación
- Grado académico y mención: Maestro en Docencia Universitaria e Investigación Educativa

3. Conclusión de la evaluación.

Algún término no es apropiado, conceptualizar y considerar el indicador para mejorar el planteamiento de las preguntas.



Firma del experto

DNI 16632754 Celular N° 971316698

Juez 3: Dr. Karl Mena Farfán

1. Evaluación de los ítems.

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

DIMENSIÓN			CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
Calidad de marLas tareas o actividades de la empresa Alicorp relacionadas al desarrollo de obras o eventos sociales se comunicaban por medio de Facebook?ca	Redes sociales	¿Crees que las redes sociales de la empresa Alicorp son consultadas con frecuencia por la población?	4	4	4	
	Valoración	Las actividades BTL (activaciones comerciales en calle) que hacia la marca negrita eran de tu agrado?	4	4	4	
	Conciencia de marca	¿La empresa Alicorp emite comunicados con frecuencia? ¿La empresa Alicorp cuenta con habilidades para brindarle solución a los trámites, quejas o reclamos?	4	4	4	
Construcción de marca	Sostenibilidad	¿Crees que las publicaciones en redes sociales de la marca Negrita eran de contenido de aporte social?	4	4	4	
	Responsabilidad Social	¿Las tareas o actividades de la empresa Alicorp relacionadas al desarrollo de obras o eventos sociales se comunicaban por medio de Facebook?	4	4	4	

	Posicionamiento	¿El material impreso hecho por la empresa Alicorp informa las actividades realizadas?	4	4	4	
Brand equity	Impacto en las personas	¿Las actividades de responsabilidad social ejecutadas por la empresa Alicorp eran difundidas de manera correcta?	4	4	4	
	Sentimientos	¿Sientes que la marca Negrita tenía lealtad hacia sus consumidores?	4	4	4	
	Lealtad de marca	¿La marca Negrita crees que fue consciente en la imagen que transmitía?	4	4	4	
Percepción del consumidor	Calidad percibida	¿El servicio de las plataformas online de la marca Negrita era confiable?	4	4	4	
	Lealtad de marca	¿Crees que una marca debería aportar para realizar cambios positivos en un país?	4	4	4	
	Conciencia	¿La marca negrita estaba abierta a recibir reclamos y/o sugerencias? ¿Crees que hablan problemas con que la marca Negrita hiciera referencia a una afrodescendiente ?	4	4	4	
Comportamiento	Preferencias	¿La marca Negrita tenía presencia en medios de comunicación tradicionales como la televisión o radio?	4	4	4	
	Intereses	¿Los canales de comunicación de la empresa Alicorp son fáciles de usar?	4	4	4	
	Sentimientos	¿La empresa Alicorp tiene actividades respecto a	4	4	4	

2. Datos referenciales del experto.

- Nombre y Apellidos: Dr. Karl Vladimir Mena Farfán
- Centro laboral: Universidad de San Martín de Porres
- Título profesional: Licenciado en Relaciones Públicas
- Grado académico y mención: Doctor en Comunicación social.

3. Conclusión de la evaluación.

El instrumento revisado esta listo para ser aplicado en la investigación.



.....
Dr. Karl Vladimir Mena Farfán
DNI 16727481 Teléfono N° 978983073