



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

**El Rebranding y el impacto en la tradición de
los consumidores de Galletas Chaplin**

Lima - 2020

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTADA POR:

Bachiller, CLAUDIA ESCUDERO MELGAREJO

ASESORA:

Dra. Ericka Giovanna Pinedo Calleja

L I M A - 2 0 2 1 - P E R Ú

DEDICATORIA

*Dedico esta tesis a mi amada madre,
quien intempestivamente pasó al
descanso eterno y aunque la añoro
cada día, sé que desde el cielo me da la
confianza y seguridad para
iluminarme, dándome siempre fuerza y
guiando mis pasos para lograr todos
los objetivos que me he propuesto
alcanzar en la vida.*

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi madre, mi esposo y en especial a mi hija que son las personas más importantes en mi vida y mi fortaleza para seguir adelante tratando siempre de superarme y ser mejor cada día.

ÍNDICE

	Página
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	9
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	13
1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	13
1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL.....	13
1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	14
1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL.....	14
1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	
1.3.1 PROBLEMA PRINCIPAL.....	14
1.3.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS.....	15
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.4.1 OBJETIVO PRINCIPAL.....	14
1.4.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS.....	14
1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.5.1 HIPÓTESIS PRINCIPAL.....	15
1.5.2 HIPÓTESIS SECUNDARIAS.....	15
1.6 VARIABLES Y MATRIZ DE OPERALIZACIÓN	
1.6.1 VARIABLE DESCRIPTIVA.....	15
1.6.2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN	16

1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.7.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.7.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	17
1.7.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN	17
1.7.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.7.2.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.7.2.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	18
1.7.3 UNIVERSO Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.7.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	19
1.7.4.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	19
1.7.4.2 INSTRUMENTOS.....	20
1.7.5 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.7.5.1 JUSTIFICACIÓN.....	21
1.7.5.2 IMPORTANCIA.....	22
1.7.5.3 LIMITACIONES.....	22
 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	23
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
2.1.1 TESIS.....	24
2.1.2 LIBROS.....	30
2.2 BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS.....	33
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	40
 CAPÍTULO III: RESULTADOS	42
3.1 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS.....	43
 CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	65
4.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	66
 CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	71
 CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	73

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
ANEXOS	85
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	86
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN.....	87
FICHA DE OBSERVACIÓN.....	88
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	89
PROGRAMA DE REBRANDING.....	92

RESUMEN

La presente investigación “El Rebranding y el impacto en la tradición de los consumidores de Galletas Chaplin – Lima - 2020” tiene como principal problema resolver la pregunta: ¿Cómo el Rebranding impacta en la tradición de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020 y el objetivo es poder demostrar el impacto positivo del Rebranding en la tradición de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020.

Las Galletas Chaplin distribuidas para su venta en quioscos y ambulantes de las avenidas más transitadas, son galletas que tienen la característica de estar muy relacionadas con la tradición porque evocan mucho la emotividad y nostalgia ya que nos recuerda nuestras mejores etapas de la vida, como son nuestra niñez momentos en familia y nuestra época de estudiantes.

En el mundo que actualmente nos rodea, podemos sentir como las marcas ocupan cada vez un lugar más notable en nuestra sociedad. **Martínez, V. (2017)**

La marca es la representación más clara de los valores emocionales que se quieren transmitir a los consumidores. **Sánchez, F. (2017)**

La marca es el elemento primordial para todo tipo de empresa que ofrece productos o servicios al público es por ello que aprender a construir una marca es tan importante, podría decirse que es la primera estrategia que se debe usar para ingresar al mercado para lograr posicionarse en la mente del consumidor.

El Branding es el proceso que permite construir una marca y fijarla en la mente del consumidor, influyendo en sus emociones, estableciendo vínculos entre esto y la marca que activen su deseo por adquirir los productos y servicios vinculados a ella. **Casanoves, J (2017). Fundamentos de Branding.**

El Rebranding es el relanzamiento de la marca, como una estrategia parte de la renovación de su imagen con la finalidad de ganar posicionamiento en la mente del consumidor.

La presente investigación “El Rebranding y el impacto en la tradición de los consumidores de Galletas Chaplin – Lima - 2020” está dividida en tres capítulos.

En el primer capítulo, se expone el planteamiento metodológico, iniciando con la descripción de la realidad problemática, pasando por los objetivos y las hipótesis.

En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico conceptual, con las investigaciones previas, antecedentes teóricos y la definición de términos básicos.

En el tercer capítulo, se muestra el análisis y discusión de los resultados, así como las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

PALABRAS CLAVES: Rebranding, Branding, Galletas Chaplin, Tradición, Dulce Tradición, Hechas con amor y Artesanal.

ABSTRACT

The Chaplin Cookies are distributed for sale in kiosks and hawkers on the busiest avenues, are cookies that have the characteristic of evoking a lot of emotion as it reminds us of our best stages in life, such as our childhood and our student days.

In the world that currently surrounds us, we can feel how brands occupy an increasingly notable place in our society. Martínez, V. (2017)

The brand is the clearest representation of the emotional values that are to be transmitted to consumers. Sánchez, F. (2017)

When you create a brand, you are always looking for a unique and differentiating experience for your target. Such experience must also be integrated into the digital world. Reoyo, A. (2017)

The brand is the primary element for all types of companies that offer products or services to the public, which is why learning to build a brand is so important, it could be said that it is the first strategy that should be used to enter the market where you want to position the company.

The brand is more than the identifying symbol of an organization, its spirit, so each step taken in its creation must follow a strategy that develops and maintains its values. Casanoves, J (2017). Branding Fundamentals.

Branding refers to creating a brand as part of a marketing strategy to differentiate yourself from the competition in the market. Branding is the process that allows you to build a brand and fix it in the consumer's mind, influencing their emotions, establishing links between them and the brand that activate their desire to acquire the products and services linked to it. Casanoves, J (2017). Branding Fundamentals.

Rebranding is the relaunch of the brand, as a strategy part of the renewal of its image in order to gain market positioning.

The present investigation “Rebranding and the impact on the tradition of Chaplin Cookies consumers - Lima - 2020” is divided into three chapters.

In the first chapter, the methodological approach is exposed, beginning with the description of the problematic reality, going through the objectives and the hypotheses.

In the second chapter, the conceptual theoretical framework is presented, with previous investigations, theoretical antecedents and the definition of basic terms.

In the third chapter, the analysis and discussion of the results are shown, as well as the conclusions and recommendations of the research.

KEY WORDS: Rebranding, Branding, Chaplin Cookies, Tradition, Sweet Tradition, Made with love and Handcrafted.

INTRODUCCIÓN

La razón social de la empresa es Galletera Olbal, una pequeña empresa familiar dedicada a la fabricación y comercialización de las galletas Chaplin. Con 53 años en el mercado, perduraron en el corazón de las personas habiendo pasado muchas generaciones brindando sabor, calidad y excelencia para el gusto de los peruanos y ahora también a nivel internacional.

Según Capriotti, P (2009) las empresas “deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a su público”.

De acuerdo a lo mencionado por Capriotti, P (2009) “La empresa debe tener un valor diferencial respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos”. El valor diferencial de las galletas Chaplin consiste en que son capaces de generar en su consumidor vínculos emocionales profundos y duraderos lo que les permite conseguir el máximo grado de fidelidad en su público.

Las Galletas Chaplin tienen más de 53 años en el mercado sin embargo se necesita mejorar su identidad corporativa por lo cual trabajé el rebranding para mejorar la imagen de su producto y penetrar en otros canales de distribución para su venta.

En la presente investigación titulada “El Rebranding y el impacto en la tradición de los consumidores de Galletas Chaplin – Lima - 2020”, se analizó la marca de forma gráfica, me enfoqué en la tradición que es el aspecto emotivo que connota la galleta conocida por la mayoría de nosotros.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Todo el tiempo estamos expuestos a innumerables marcas desde que nos despertamos hasta que nos vamos a dormir es por eso que es tan importante el branding de una marca, porque es lo que identifica al producto o servicio y lo diferencia de la competencia.

Los tiempos cambian, por lo cual el público cada vez se pone más exigente sobre los productos que consume, por lo cual no solo desean saciar su hambre con una galleta sino que valoran mucho su imagen, sabor y prestigio, es por eso que las marcas no pueden permanecer en su estado quo, sino que deben estar también en un proceso de mejora continua para ofrecer altos estándares en sus productos, es por esta necesidad de mejorar que hice esta investigación para el rebranding de las Galletas Chaplin que en tantos años de estar en el mercado local nunca ha logrado posicionarse en el mercado nacional como líder en su categoría de galletas dulces.

Se desea posicionar al producto diferenciándolo por su sabor único y tradicional con un moderno y renovado empaque que mejora la presentación del producto conocido por todos y le permitirá ponerla al nivel de las galletas más competitivas del mercado.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación tuvo Delimitación Espacial en la Urb. Los Cedros de Villa en el distrito de Chorrillos.

1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL

La investigación tuvo Delimitación Social en Hombres y Mujeres pertenecientes al nivel socio económico C-D de 24 a 35 años.

1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL

La investigación tuvo Delimitación Temporal desde Enero a Diciembre 2020.

1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

Esta investigación básicamente trata el concepto gráfico del nuevo empaque y logotipo para rebranding piloto de las Galletas Chaplin para lo cual se logró obtener material informativo referente al rebranding de un producto.

1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 PROBLEMA PRINCIPAL

¿Cómo el Rebranding impacta en la tradición de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020?

1.3.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS

- ¿Cómo el Rebranding impacta en la tradición viva de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020?
- ¿Cómo el Rebranding impacta en la tradición objetiva de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020?
- ¿Cómo el Rebranding impacta en la tradición acumulada de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO PRINCIPAL

Demostrar el impacto positivo del Rebranding en la tradición de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020.

1.4.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Determinar el impacto positivo del Rebranding en la tradición viva de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020

- Determinar el impacto positivo del Rebranding en la tradición objetiva de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima en el año 2020
- Determinar el impacto positivo del Rebranding en la tradición acumulada de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima en el año 2020

1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 HIPÓTESIS PRINCIPAL

El Rebranding impactó positivamente en la tradición de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020.

1.5.2 HIPÓTESIS SECUNDARIAS

- El Rebranding impactó positivamente en la tradición viva de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020.
- El Rebranding impactó positivamente en la tradición objetiva de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020.
- El Rebranding impactó positivamente en la tradición acumulada de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020.

1.6 VARIABLES Y MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

1.6.1 VARIABLE DESCRIPTIVA

Actitud de los consumidores hacia el nuevo empaque de Galletas Chaplin.

1.6.2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable Independiente: Branding

Variable Dependiente: Tradición

VARIABLE	DEFINICIÓN		INDICADORES
	CONCEPTUAL	DIMENSIONES	
BRANDING	<p>El branding no es solo una disciplina que trata de construir marcas, sino que es el camino hacia un mundo mejor. El branding tiene que ver con lo que somos y lo que la gente piensa sobre nosotros; branding es todo. (Stalman, 2014)</p>	Notoriedad de Marca	Nombre
		<p>Calidad percibida</p> <p>Lealtad de Marca</p> <p>Asociaciones de Marca</p>	Identidad Corporativa
			Posicionamiento
			Desarrollo de Marca
			Arquitectura de Marca
			La transmisión y lo transmitido
			Temporalidad de la transmisión
TRADICIÓN	<p>Conjunto de bienes culturales que se transmite de generación en generación dentro de una comunidad. Se trata de aquellas costumbres y manifestaciones que cada sociedad considera valiosas y las mantiene para que sean aprendidas por las nuevas generaciones, como parte indispensable del legado cultural. (Pérez, 2010)</p>	Tradición viva	Transmisión, persistencia y transformación
		Tradición Objetiva	Significación histórica y colectiva de la tradición
			Tradición e identidad
			Duración de la tradición
		Tradición Acumulada	La tradición y las tradiciones

Fuente: Elaboración propia

1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1.1 TIPO DE INVESTIGACION

El tipo de investigación que se realizó es la Investigación Aplicada y de enfoque cuantitativo orque se hizo uso de datos numéricos, textuales, visuales y simbólicos para entender a mayor profundidad el objeto de estudio porque se consideró encuestas a consumidores de la galleta.

1.7.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación que se realizó es exploratorio ya que la principal función es la identificación del problema.

1.7.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.2.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los datos que se obtengan mediante la aplicación de los instrumentos de medición serán utilizados para realizar el análisis. Asimismo, se utilizará la entrevista como técnica de recogida de información en la investigación de tipo cualitativo para respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. Para llevar a cabo la discusión de los resultados, éstos se harán mediante la contrastación entre los resultados de los antecedentes y los resultados obtenidos en el proceso de la investigación. Las conclusiones se formularán teniendo en cuenta la discusión de los resultados en relación a los planteamientos del problema, objetivos, marco teórico e hipótesis, con la finalidad de dar respuesta a las interrogantes expuestas en dicho estudio.

Arriaza (2008) sostiene que:

En el caso de contrastes de normalidad, se recomienda el uso del test de Shapiro-Wilk para muestras pequeñas $n < 50$, mientras que si las muestras son grandes es preferible utilizar el test de Kolmogorov-Smirnov, salvo que los datos vengan en una distribución de frecuencias por intervalos donde se empleará la χ^2 (s.p). Asimismo, Taucher (1997) señala que: “se habla de muestras dependientes si dos tratamientos se aplican al mismo individuo” (p. 151).

Referente a las consideraciones para el análisis no paramétrico, Sampieri (2014) sostiene que:

1. La mayoría de estos análisis no requieren de presupuestos acerca de la forma de la distribución poblacional. Aceptan distribuciones no normales (distribuciones “libres”).
2. Las variables no necesariamente tienen que estar medidas en un nivel por intervalos o de razón; pueden analizar datos nominales u ordinales. De hecho, si se quieren aplicar análisis no paramétricos o datos por intervalos o razón, estos necesitan resumirse a categorías discretas (a unas cuantas). Las variables deben ser categóricas (p. 318).

Amat (2016) sostiene que el test no paramétrico prueba de los rangos con signo de Wilcoxon, también conocido como Wilcoxon signed-rank test, permite comparar poblaciones cuando sus distribuciones (normalmente interpretadas a partir de las muestras) no satisfacen las condiciones necesarias para otros test paramétricos. Es una alternativa al t-test de muestras dependientes cuando las muestras no siguen una distribución normal (muestran asimetría o colas) o cuando tienen un tamaño demasiado reducido para poder determinar si realmente proceden de poblaciones normales.

De igual manera, Guisante y Barreiro (2006) sostienen que, la prueba de Wilcoxon para pares relacionados: es prueba análoga a la t de student para muestras relacionadas, siendo casi tan potente como ésta. A nivel de sensibilidad, es un contraste mucho más potente que el anterior, ya que, aunque también utiliza las diferencias entre los valores de cada caso, el valor absoluto de las diferencias se ordena en rangos, habiendo más información sobre las diferencias que en el caso anterior (p.137).

1.7.2.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación experimental posee muestras dependientes y sigue una distribución no normal, pues el grupo de estudio estuvo conformado por una muestra de 120 personas encuestadas, por lo tanto, corresponde el test de

normalidad de Kolmogorov Smirnov. Por lo expuesto, la presente investigación es diseño experimental, pre prueba y post prueba con un solo grupo.

El término experimento tiene al menos dos acepciones, una general y otra particular. La general se refiere a “elegir o realizar una acción” y después observar las consecuencias. Una acepción particular de experimento, más armónica con un sentido científico del término, se refiere a un estudio en el que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes (supuestas causas antecedentes), para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre sobre una o más variables dependientes (supuestos efectos consecuentes), dentro de una situación de control para el investigador. Es decir, los diseños experimentales se utilizan cuando el investigador pretende establecer el posible efecto de una causa que se manipula (Sampieri, 2014, p. 129-130).

A un grupo se le aplica una prueba previa al estímulo o tratamiento experimental, después se le administra el tratamiento y finalmente se le aplica una prueba posterior al estímulo. Este diseño ofrece una ventaja sobre el anterior: existe un punto de referencia inicial para ver qué nivel tenía el grupo en las variables dependientes antes del estímulo; es decir, hay un seguimiento del grupo (Sampieri, 2014, p. 141).

La diagramación del presente diseño es:

G: 01 X 02.

1.7.3 UNIVERSO Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

La muestra de la investigación fue representada por 120 personas pertenecientes al nivel socio económico C-D de 24 a 35 años de edad los cuales son consumidores de Galletas Chaplin y residen o trabajan en el distrito de Chorrillos en Lima-Perú durante el mes de febrero 2020.

1.7.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1.7.4.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Trabajé con fuentes primarias como son la observación (se realizó ficha de observación y cuestionario).

OBSERVACIÓN

Sampieri (2014) sostiene que “Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías. Útil, por ejemplo, para analizar conflictos familiares, eventos masivos (como la violencia en los estadios de fútbol), la aceptación-rechazo de un producto en un supermercado, el comportamiento de personas con capacidades mentales distintas, la “adaptación de operarios a una nueva maquinaria, etc (p.252).

CUESTIONARIO

Sampieri (2014) manifiesta que “es Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p.217)

Entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Sampieri, 2014, p. 403)

1.7.4.2. INSTRUMENTOS

Se utilizó la encuesta, ficha de observación y entrevista.

ENCUESTA

Son consideradas por diversos autores como un diseño o método. En la clasificación de la presente obra serían consideradas investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos (Archeater, 2005). Generalmente utilizan cuestionarios que se aplican en diferentes contextos. (Sampieri, 2014, p. 159).

En la presente investigación, para una aplicación adecuada de las encuestas y obtener resultados más acertados, se hará uso del Escalamiento de Likert. El método fue desarrollado por Rensis Likert (1932). Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que extreme su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala (Sampieri, 2014, p. 238).

El tipo de entrevista que utilicé fue la entrevista semiestructurada, las cuales se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. (Sampieri, 2014, p. 403).

1.7.5 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.5.1 JUSTIFICACIÓN

El Branding es la construcción de una marca, y el rebranding es darle una nueva visión y perspectiva a la marca para renovarla y se actualice la imagen que se tiene de la marca junto con la época y sus objetivos. Por eso cuando una marca decide hacer un rebranding es porque necesita tener una mirada fresca y diferente de su producto para posicionarse mejor en la mente de los consumidores.

El branding de una marca es mucho más que lo que vemos, es muy importante porque es como si fuera su carta de presentación, para que se muestre al mercado, lo ideal es poder encontrar un punto de equilibrio que tenga lazos emotivos fuertes y haga que su público objetivo se sienta identificado a la marca y se fidelice haciéndose un consumidor frecuente.

El objetivo de esta investigación es brindar conocimiento de cómo se realiza una campaña gráfica digital para el relanzamiento de una galleta para lograr que sea más competitiva en el mercado local, mejorando la imagen de las Galletas Chaplin por medio de un rebranding de la marca y un nuevo empaque ya que

son galletas que generan en el consumidor una marcada tendencia emotiva por la trascendencia que tiene en la vida de cada uno de nosotros desde nuestra infancia pero que sin embargo no logra consolidar su posicionamiento en todos los sectores del mercado.

Después de haber hecho un análisis se detectó que las Galletas Chaplin no tienen un posicionamiento sólido en la mente de los consumidores ya que su empaque poco atractivo hace que no sea un producto competitivo frente a la competencia con la gran variedad que existen de galletas dulces.

El beneficio de los resultados de esta investigación serían para la empresa que fabrica las Galletas Chaplin por su incremento en ventas y mejor posicionamiento de la marca, pero también para los consumidores de las Galletas Chaplin quienes están satisfechos y muy contentos con la nueva imagen de sus galletas favoritas además el producto será mucho más competitivo y logrará incursionar en otros puntos de venta.

1.7.5.2 IMPORTANCIA

Es importante esta investigación porque plantea una renovación de la marca para darle una mejor presentación al producto. Es la relevancia social, el aporte que brinda la investigación y su utilidad para el resto de investigadores interesados en este tema.

1.7.5.3 LIMITACIONES

La principal limitación para la realización de la investigación fue la dificultad para tener contacto directo con algún representante de la Empresa Galletera Olval, razón social que fabrica las Galletas Chaplin.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 TESIS

Antecedentes Nacionales:

Chú, D. (2018). Rebrand de la marca “Cataleya” para mayor aceptación en su público Chiclayano. (Tesis para obtener el grado de Licenciado). Universidad Señor de Sipán, Perú.

El objetivo de la investigación es demostrar la importancia que tiene el rol de un Diseñador Gráfico Publicitario profesional en una empresa, ya que gracias a sus conocimientos de imagen corporativa y las estrategias adecuadas de marketing hace que se posicione una marca en el mercado.

El tipo de investigación empleada fue Cuantitativa Ex post facta donde trabajaron encuestas con las clientas de la tienda y entrevistas con la dueña para tener información directa y plantear la nueva propuesta de rebranding lo más acertado posible de acuerdo a sus necesidades.

El resultado de la investigación demostró que el logotipo que usaba la marca Cataleya no era el más adecuado porque no generaba identificación de marca en las consumidoras. El rebranding que se lanzó en redes sociales tuvo una acogida muy positiva en su grupo objetivo de mujeres de 15 a 20 años de edad.

Cruzado, T.; Giunta, R.; Otoyá, C; Stoddart, R y Valdivia, C (2018). Propuesta de Plan de Branding Estratégico para un nuevo concepto en la Categoría de Urnas de Mascotas en la Ciudad de Lima Metropolitana. (Tesis para obtener el grado de Maestro). Universidad Esan, Perú.

El objetivo de la investigación fue presentar un plan estratégico de branding para brindar un servicio de urnas de mascotas con poca competencia en el mercado de Lima Metropolitana por ser parte de un segmento específico dentro del grupo objetivo de personas con alto poder adquisitivo que les gusta cuidar de sus mascotas dándoles un trato privilegiado acorde a su estatus económico.

El tipo de investigación fue mixta, porque es cualitativa y cuantitativa. Durante la investigación se realizaron, entrevistas a profundidad, encuestas on line y focus groups a los dueños de las mascotas que son el grupo objetivo para este servicio de cremación de sus mascotas después de haber fallecido y a los veterinarios que son el nexo principal para ofrecer el servicio a los usuarios.

El resultado de la investigación concluyó que según el estudio “Mascotas 2016” realizado por Ipsos Perú, 8 de cada 10 personas consideran a su mascota parte de su familia y estarían interesados en adquirir una urna ecológica para guardar los restos cremados de su compañero fiel.

Espinoza, J; Tasso, Y. (2018). Impacto de una Propuesta de Branding en el Posicionamiento de una Panadería del Distrito de la Esperanza en el año 2017. (Tesis para obtener el grado de Licenciado). Universidad Privada del Norte, Perú.

El objetivo de la investigación fue ver cuál es el impacto de una propuesta de Branding para una Panadería del Distrito de la Esperanza ubicada en la ciudad de Trujillo con la finalidad de brindar una pauta de cómo se pueden generar beneficios económicos con el crecimiento sostenido en el sector panadero.

El diseño aplicado en la investigación fue el Cuasi-Experimental – Longitudinal – Series Temporales Interrumpidas aplicando un Pre test y un Post test para medir los efectos de la propuesta de branding.

El resultado de la investigación demostró que la propuesta de branding impactó positivamente en el posicionamiento de la panadería con el crecimiento progresivo sin embargo se recomienda fidelizar a los clientes por medio de un trato especial y personalizado que satisfaga no solo con el producto sino también con el servicio y la experiencia de compra en la panadería.

Villegas, E. (2018). Branding Corporativo y Posicionamiento en los Clientes del Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos, año 2018. (Tesis para obtener el grado de Licenciada). Universidad Cesar Vallejo, Perú.

El objetivo de la investigación fue volver más rentable a la empresa por medio de la implementación del branding aplicado a un Edificio llamado Cielo ubicado en el distrito de Los Olivos donde se dictan cursos gratuitos a un precio muy bajo, donde el público objetivo son amas de casa y público en general que desean capacitarse como emprendedores en su propio negocio.

El tipo de investigación fue descriptiva-correlacional no experimental de corte transversal o transaccional ya que no se pueden manipular las variables y solo se realizó una vez. Se describieron los hechos tal y como se presentaron y se midió el grado de relación existente entre las dos variables planteadas.

El resultado de la investigación demostró que la aplicación del Branding Corporativo hace que una empresa llegue a ser más rentable por su aporte de saber cómo enfocar la publicidad de la mejor manera para llegar directamente al target del servicio ofrecido lo que se concreta con la experiencia positiva de los usuarios en las instalaciones.

Escobar, K. (2017). Branding y Fidelización del Cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la Provincia de Huánuco, 2017. (Tesis para obtener el grado de Licenciado). Universidad de Huánuco, Perú.

El objetivo de la investigación fue establecer la relación que existe entre el branding y la fidelización de los clientes en el Centro Comercial Real Plaza en Huánuco durante el año 2017.

El tipo de investigación fue aplicada porque busca la aplicación de los conocimientos adquiridos para generar soluciones y sistematizar la práctica basada en la investigación realizada con un enfoque cuantitativo porque recolecta datos para probar hipótesis haciendo un análisis estadístico con base numérica con la finalidad de probar teorías y establecer pautas de comportamiento de los clientes en el Centro Comercial. El diseño usado es el descriptivo correlacional ya que se usaron encuestas y cuestionarios para la recolección de datos.

El resultado de la investigación demostró que el branding está muy relacionado con el proceso de fidelización de los clientes del Centro Comercial de Huánuco.

Antecedentes Internacionales:

Cahuasquí, T. (2016). Rebranding para la marca Craft`s (Tesis para obtener el grado de Licenciada). Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.

El objetivo de la tesis fue conocer a cabalidad al grupo objetivo y qué opinan ellos sobre la marca Craft`s.

El tipo de Investigación que se empleó fue mixta ya que es cualitativa y cuantitativa. Se realizaron entrevistas y encuestas a los compradores habituales de la tienda para conocer las razones por las que son clientes frecuentes y la mayoría respondió que compran por la facilidad de acceso de su punto de venta y sobre todo por su variedad de colores y productos, pero no por el nombre de la marca, ya que muchos no podían ni pronunciarla bien y no genera recordación de marca en su público objetivo.

La variedad de los productos ofrecidos en Craft`s es la principal ventaja diferenciadora y su atención personalizada por lo que sus clientes siempre regresan a comprar en esa tienda pese a ser un poco más costosa que las de la competencia.

Como resultado de la investigación se detectó que el nombre Craft`s no es un nombre fácil de pronunciar ni recordar por lo que no genera identificación ni recordación de la marca con su público objetivo por lo cual se concluyó que el nombre debía ser cambiado.

Nájera, N. (2017). Rebranding y marketing educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús (Tesis para obtener el grado de Licenciada). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

El objetivo de esta investigación fue identificar los elementos que intervienen en el rebranding para el Colegio Sagrado Corazón de Jesús como parte de una estrategia de marketing educativa que permita brindar una imagen más moderna de la institución y refleje su perspectiva nueva hacia el futuro.

El tipo de investigación fue mixta, porque es cualitativa y cuantitativa. Se realizaron entrevistas, encuestas y focus group para que los padres de familia, alumnas y sobre todo los expertos en diseño gráfico y marketing den su opinión frente a la marca actual y sus propuestas de mejora para el rebranding.

El resultado de la investigación fue positivo porque permitió hacer una campaña de difusión en publicidad exterior en vallas y paneles en paraderos y trabajar en redes sociales con un community manager que refuerce el rebranding con sentido de experiencia ya que el colegio femenino tiene más de 112 años en el mercado y quería modernizar su marca para proyectar su espíritu innovador como parte de su estrategia de marketing educativo.

Rodríguez, W; Romero, I y Torres, J. (2016). Branding como Estrategia de Posicionamiento de Mercado de la Mediana Empresa Panificadora del Área Metropolitana de San Salvador (Tesis para obtener el grado de Licenciado). Universidad de El Salvador, Centro América.

El objetivo de esta investigación fue plantear un plan estratégico de branding que apoye a las nueve empresas medianas panificadoras del área de San Salvador para que mejoren su posicionamiento y sean más competitivas en el mercado local.

El tipo de investigación fue descriptiva no experimental ya que no se manipulan variables deliberadamente, solo se observa el fenómeno en su ambiente natural para después analizarlo para determinar las preferencias del consumidor. Se realizaron encuestas y entrevistas a profundidad.

El resultado de la investigación fue que se ha detectado una gran oportunidad de mejora en el servicio que brindan las medianas empresas panificadoras ya

que necesitan implementar una campaña de branding que los ayude a posicionarse mejor en el mercado. Sería bueno que decidan ampliar su gama de servicios ofrecidos para aprovechar la oportunidad no solo para vender pan sino también café gourmet y postres que se acompañan muy bien.

Como recomendación de la investigación se concluyó que la campaña de branding solo tendría éxito si es que las empresas mejoran su trato al cliente, ya que el hecho de mejorar la imagen es un aspecto integral, es la experiencia que se lleva el consumidor, y se deben de cuidar los detalles para que la experiencia sea positiva.

Para mejorar el trato al cliente externo primero hay que fidelizar al cliente interno que son los colaboradores dentro de la empresa, quienes ahora no se sienten identificados con la organización en la que trabajan.

Gómez, E. (2016). Branding como Estrategia de Posicionamiento y su influencia en la Comunicación de Marca – Caso: Ron Santa Teresa (Tesis para obtener el grado de Licenciado). Universidad Central de Venezuela.

El objetivo de esta investigación fue analizar como el branding para el Ron Santa Teresa puede servir como estrategia de posicionamiento y tener una comunicación de marca efectiva.

El tipo de investigación fue descriptivo tipo documental, en el campo donde se usó una encuesta para recabar información de 156 personas.

El resultado de la investigación es que quedó demostrado que el branding es primordial para el posicionamiento de un producto en el mercado, además se debe destacar que los productos se crean en una fábrica mientras las marcas se construyen a base de mucho esfuerzo constante en la mente de los consumidores por eso crear una marca no solo es poner un nombre a un producto o servicio sino va más allá de eso, consiste en generar una experiencia. Su campaña publicitaria radica en comparar al rugby con el ron, pero en Venezuela el rugby no es un deporte muy popular por lo que pocos entienden la

campaña, esto debe de cambiar para tener una comunicación más efectiva en su público objetivo.

Alvear, C. (2017). El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de Gestión de Marca para el sector de Producción de Snacks de Tungurahua (Tesis para obtener el grado de Licenciado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

El objetivo de esta investigación fue analizar y posteriormente plantear estrategias de branding para posicionar los snacks en Ambato, Ecuador que le permitan incrementar sus ventas en el mercado.

El tipo de investigación fue descriptivo ya que se usaron encuestas y cuestionarios.

El resultado de la investigación fue que los snacks de Tungurahua no están posicionados en el mercado de Ambato, Ecuador por lo cual los consumidores prefieren comprar otras marcas. No existe un presupuesto destinado a la campaña publicitaria de los snacks porque repercute en la rentabilidad de la empresa.

2.1.2 LIBROS

Sunta, W. (2017). Rebranding del periódico Vanguardia del cantón Salcedo, provincia del Cotopaxi.

Los medios de comunicación tienen la gran responsabilidad de informar a la población con el objetivo de que se forme la opinión pública sobre temas coyunturales.

El periódico Vanguardia se enfoca en el contenido, pero también le da mucha importancia a la parte visual, es por esta razón que para ellos el diseño gráfico es primordial para comunicar un mensaje visual porque muestra la identidad

visual y refleja su imagen corporativa que le permite diferenciarse rápidamente de la competencia.

En esta investigación se empleó la Metodología Proyectual debido al orden lógico y práctico que presenta por medio de los elementos: rediseño del periódico Vanguardia, Manual de Estilos Gráficos, y de Identidad Visual que tiene como objetivo repotenciar la Identidad Gráfica del periódico después de más de 20 años en el mercado.

Con el paso del tiempo las tendencias en diseño cambian y las preferencias de los usuarios también, el contenido informativo debe de ir de la mano con la línea gráfica ya que puede ser muy interesante el tema, pero si no nos llama la atención visualmente es poco probable que lo leamos y mucho menos compremos el periódico y más en esta era digital en que la mayoría prefiere leer la noticias on line de manera gratuita.

Hernández-Gil, C; Figueroa-Ramírez, E; y Correa, L. (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, 2018

El desarrollo de marcas que vayan de la mano con el estilo de vida de los consumidores es un reto para las pymes que no están acostumbradas a trabajar su identidad corporativa. El objetivo de esta publicación fue analizar como a través del reposicionamiento de la marca se puede ser más competitivo en el mercado sin importar el tamaño de la empresa.

La marca es una poderosa estrategia empresarial para todo tipo y tamaño de negocio por lo cual no se le debe restar importancia, sino todo lo contrario, darle prioridad en la creación del logotipo y en la difusión de la marca en el mercado.

Bernardina, M y Rosini, M (2017). Rebranding ecocapitalista. Un análisis del discurso institucional

El objetivo de esta investigación fue analizar el proceso interno de actualización de marca, rebranding de Genneia S.A. empresa privada argentina ubicada en Buenos Aires, dedicada a la generación de energía eléctrica en el marco de sus acciones de comunicación considerando el enfoque del desarrollo sustentable y la responsabilidad social empresarial.

Actualmente vivimos una crisis medioambiental global causada por el impacto de las acciones del ser humano que se inició con la revolución industrial y el auge del capitalismo.

“Las empresas basan sus acciones en el fin de generar ganancias para sus propietarios. Insertas en un medio competitivo y dinámico, las empresas buscan diferenciarse del resto tanto por el producto o servicio que ofrecen, como por su forma de hacerlo, y por las características que, estratégicamente, seleccionan para atribuirse.” (Bernardina, 2017)

El resultado de la investigación fue que la renovación de la marca Genneia tuvo enfoque en dos niveles: el primero corresponde al nivel organizacional, donde mediante un análisis enunciativo y semiótico se midió el impacto en el cambio de nombre, la creación de un nuevo sistema visual y la reformulación de los principios de identidad corporativa. Y el segundo corresponde al nivel social, donde se reveló la gran influencia que tiene el Desarrollo Sustentable sobre la marca.

Cabrera, M; Castillo, L y Castillo, V (2019). Estrategia de Branding 360 y su incidencia en las ventas. Revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años (Trabajo de Investigación Parcial) Universidad Privada del Norte, 2019.

El marketing es muy variable ya que va de la mano con la tecnología que está presente en la vida cotidiana de las personas, se manifiesta por ejemplo en los paneles publicitarios electrónicos, en las redes sociales o con los influencers.

Como resultado de esta investigación se determinó que la estrategia de branding 360 repercute positivamente en las ventas tomando como referencia estudios realizados durante los últimos 10 años considerando la captación y fidelización de los clientes.

Changoluisa, F; y Lema, N (2017). Branding para las artesanías elaboradas con totora, de la parroquia Chantilín, cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi.

El branding es un conjunto de estrategias que ayudan a crear una marca para las organizaciones y las ayuda a diferenciarse de su competencia.

El artículo trata sobre el emprendimiento de un grupo de pobladores independientes para generar ingresos económicos por medio de la elaboración de artesanías elaboradas con totora que es una planta acuática muy común en Ecuador que crece en los pantanos.

2.2 BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

BRANDING

Paul Capriotti (2009), en su libro *Branding Corporativo*, menciona el siguiente concepto: “Ese proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding”. (p. 11).

Matthew Healey (2009), en su libro *¿Qué es el Branding?*, menciona la siguiente definición: “El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (p. 248).

Andy Stalman (2014) en su libro *BrandOffOn. El Branding del Futuro*. menciona la siguiente definición de Branding: “El branding no es solo una disciplina que trata de construir marcas, sino que es el camino hacia un mundo mejor. El branding tiene que ver con lo que somos y lo que la gente piensa sobre nosotros; branding es todo”.

Según **David Aaker** (2010) en su libro *Las marcas según Aaker* mencionó que el modelo de visión de marca es un marco estructural compuesto de los siguientes elementos:

- a) **La esencia de Marca:** representa la visión de marca. Si la esencia de marca es elegida correctamente, puede ser un determinante para el éxito, ya que nos permite lograr magia en nuestro público objetivo. La esencia brinda como si fuera un paraguas para todo lo que la marca aspire a realizar en el futuro.
- b) **Los elementos centrales de la visión:** la mayoría de las marcas no pueden definirse por un pensamiento único o una frase y forzar este proceso puede mostrar a la marca con una visión incompleta ya que se puede dejar de lado aspectos clave de su esencia.
- c) **Los elementos de la visión extendida:** los elementos de la visión extendida son muy útiles y a veces puede evolucionar tanto que llega a convertirse en un elemento central.
- d) **El posicionamiento:** Es una guía de comunicación a corto plazo, ya que se considera como se debe de expresar la marca, de acuerdo a quien se dirige. El mensaje de posicionamiento está afecto a cambiar o evolucionar en el tiempo de acuerdo a los cambios que se manifiesten en el mercado. El posicionamiento enfatiza los elementos de visión de marca más atractivos y creíbles.
- e) **Los puntos probatorios:** Cada elemento de visión de la marca debería tener puntos probatorios. Los puntos probatorios pueden estar

visibles o estar detrás de la escena ya que el cliente no los ve, por ejemplo, las capacitaciones al personal que trabaja en la empresa, la remuneración a los colaboradores o política de devoluciones si es que no está satisfecho con el producto.

- f) **El Imperativo estratégico:** se aplica cuando los puntos probatorios son débiles o se han perdido. Consiste en una inversión que se enfoca a contribuir para hacer todo lo posible por cumplir la promesa al cliente.

Según **David Aaker** (2010) en su libro *Las marcas según Aaker* mencionó que las medidas de valor de marca son el reconocimiento, las asociaciones y la fidelidad.

- a) **Reconocimiento:** a las personas nos gustan las cosas familiares y estamos dispuestos a aceptar atributos positivos de los conceptos con lo que nos sentimos familiarizados.
- b) **Asociaciones:** la gestión de marca exige determinar que asociaciones deben desarrollarse y crear programas que incentiven estas asociaciones. Ejemplo de asociación podría ser: Diseño (Calvin Klein), símbolos (caja de Tiffany).
- c) **Fidelidad:** es el corazón de todo valor de marca, ya que una vez obtenida es persistente. Para la competencia romper un lazo de fidelidad es difícil y costoso.

Según **Alejo Sterman** (2003) en su libro *Cómo crear marcas que funcionen: Branding paso a paso* mencionó que los elementos primordiales de la marca que permiten destacarse de la competencia son:

- a) **Notoriedad de Marca:** se refiere en qué medida el público objetivo logra reconocer y recordar la marca.

- b) **Calidad percibida:** se refiere al nivel de calidad que se le asigna a la marca.
- c) **Lealtad de Marca:** se refiere a la magnitud en la cual los consumidores se mantienen leales a la marca durante el tiempo.
- d) **Asociaciones de Marca:** se refiere al conjunto de ideas, valores, percepciones, signos, personalidades y causas que se asocian a la marca.

Según **Rob Frankel** (2000) en su libro *The Revenge of Brand X: How to Build a Big Time Brand - On the Web or Anywhere Else (La venganza de la marca X: Cómo construir una marca a lo grande, en la Web o en cualquier otro lugar)* mencionó que el branding se refiere al proceso de crear y sostener una marca y está conformado por:

- a) **Nombre:** es una identificación comercial con el que se ofrece un producto o servicio en el mercado. Lo ideal es que tenga connotaciones positivas y sea fácil de recordar para que pueda trascender en el tiempo.
- b) **Identidad Corporativa:** se refiere al conjunto de elementos (colores, diseños, formas y tipografía) que sirven para presentar visualmente la filosofía del negocio, sus valores, el concepto y la personalidad de la marca al público consumidor.
- c) **Posicionamiento:** es una estrategia comercial que consiste en que la marca logre estar presente en la mente de los consumidores. Además, es muy importante tener en cuenta el lugar que ocupa la marca en la mente del público respecto a su competencia debido a su percepción.
- d) **Desarrollo de Marca:** se refiere a desarrollar un concepto que proyecte una identidad bien definida que logre una conexión con el público y pueda ser recordada por los consumidores. Involucra varios

aspectos como son la logística, finanzas y stakeholders. Está enfocado al entorno y la organización.

- e) **Arquitectura de Marca:** es considerada una herramienta estratégica que contribuye a crear valor y diferenciarse en el mercado. Permite organizar el negocio de forma atractiva para el público objetivo. Su enfoque es crear fuertes vínculos emocionales entre la audiencia y la marca y que el público entienda fácilmente de qué se trata el producto o servicio ofrecido. Está enfocado a las estrategias de comunicación.

TRADICIÓN

Javier Marcos Arévalo en su libro titulado: *La Tradición, el Patrimonio y la Identidad* lo define como: La tradición es una construcción social que cambia temporalmente, de una generación a otra; y especialmente, de un lugar a otro. Es decir, la tradición varía dentro de cada cultura, en el tiempo y según los grupos sociales; y entre las diferentes culturas.

Julián Pérez Porto y Ana Gardey (2010) definen tradición como: del latín *traditio*, la tradición es el conjunto de bienes culturales que se transmite de generación en generación dentro de una comunidad. Se trata de aquellas costumbres y manifestaciones que cada sociedad considera valiosas y las mantiene para que sean aprendidas por las nuevas generaciones, como parte indispensable del legado cultural.

Según la **Real Academia Española** Tradición significa:

Del latín *traditio*, -onis.

1. f. Transmisión de noticias, composiciones literarias, doctrinas, ritos, costumbres, etc., hecha de generación en generación.
2. f. Noticia de un hecho antiguo transmitida por tradición.
3. f. Doctrina, costumbre, etc., conservada en un pueblo por transmisión de padres a hijos.

4. f. En varias religiones, cada una de las enseñanzas o doctrinas transmitidas oralmente o por escrito desde los tiempos antiguos, o el conjunto de ellas.
5. f. Conjunto de rasgos propios de unos géneros o unas formas literarias o artísticas que han perdurado a lo largo de los años. *La tradición del bodegón en la pintura española.*
6. f. Elaboración literaria de narraciones orales, fiestas o costumbres propias de un pueblo. *Las tradiciones peruanas de Ricardo Palma.*
7. f. Der. Entrega a alguien de algo. *Tradición de una cosa vendida.*
8. f. Ecd. Conjunto de los textos, conservados o no, que a lo largo del tiempo han transmitido una determinada obra. *La tradición del Libro de buen amor está formada por pocos manuscritos.*

Según **Javier Marcos Arévalo** en su libro titulado: La Tradición, el Patrimonio y la Identidad categoriza la Cultura Tradicional en tres:

- **Asociada a lo rural:** agrícola, iletrado, antiguo, supersticioso, exótico y marginal.
- **Asociada con la idea romántica:** lo puro, lo no contaminado, lo elemental y simple y lo “natural”.
- **Referida a la dualidad de la sociedad:** Lo tradicional y lo moderno se dan en una única sociedad global, se trata de dos experiencias distintas pero cada vez es más el grado de hibridación entre lo tradicional y lo moderno, cuyo resultado es la cultura de masas.

En suma, todas las sociedades tienen tradición y lo tradicional se encuentra en todos los grupos humanos: étnicos, sociales, económicos, políticos, religiosos, ocupacionales, de sexo y género.

Según **María Madrazo Miranda** (2005) en su libro *Algunas consideraciones en torno al significado de la Tradición* mencionó los siguientes aspectos para el análisis de la tradición:

- **Tradición activa – Tradición Viva:** en donde se destaca claramente la diferencia en que la tradición es algo del pasado y

que debe ser respetado y aceptado por su edad como si representara a un anciano o una valiosa antigüedad. La tradición se debe concebir como un proceso de transmisión viva por estar activa en el tiempo actual.

- **La tradición objetiva:** es el conjunto de experiencias transmitidas ya que consiste en la tradición de su experiencia de la realidad, por lo cual la experiencia hace posible la tradición.
- **La tradición acumulada:** se refiere a contenidos, por ejemplo, las creencias que conserva respecto a su artesanía, construcción, comida y relatos.

Según **María Madrazo Miranda** (2005) en su libro *Algunas consideraciones en torno al significado de la Tradición* mencionó que los elementos de la tradición son:

- **La transmisión y lo transmitido:** la transmisión es un factor esencial de toda cultura ya que gracias a esto le da continuidad a la vida social. Es un acto de carácter colectivo porque se transmite conocimiento, costumbres y mitos.
- **La temporalidad de la transmisión:** la transmisión de la tradición se realiza en el tiempo y se da una acumulación cultural de generación en generación por lo que tiene un respaldo. La tradición es un pasado creador del presente, ya que se graba en la memoria.
- **Transmisión, persistencia y transformación:** las tradiciones enfrentan un proceso de cambio e innovación en el tiempo, ya que no solo se repite lo mismo, sino que se enriquece y se van sumando atributos provenientes de las experiencias de vida de los voceros que transmiten las tradiciones.

- **Significación histórica y colectiva de la tradición:** la tradición es un bien que pertenece a la comunidad ya que los mayores transmiten su realidad cotidiana y sus experiencias a los más jóvenes y se lo dejan como herencia. La memoria colectiva es valorada y aceptada por el grupo por su gran carga emocional y afectiva.
- **Tradición e Identidad:** la tradición forma la identidad cultural de una comunidad. La tradición tiene un rol muy importante porque le permite a la sociedad conocer su realidad.
- **Duración de la tradición:** la tradición tiene un periodo de duración poco preciso ya que es generacional, es transmitida por los ancianos a los más jóvenes para que ellos aprendan de sus vivencias por lo menos durante tres generaciones.
- **La tradición y las tradiciones:** las tradiciones son una red de experiencias interconectadas que reflejan el orden cultural y social de una población, por lo cual cada tradición es parte de un conjunto de tradiciones.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Atributos de Marca:** se refiere a las características asociadas a una marca relacionadas con los materiales de elaboración del producto, calidad, precio, distribución, accesibilidad, valores y beneficios.
- **Branding:** proceso estratégico de la construcción de una marca y su lanzamiento al mercado generando posicionamiento.
- **Brief Creativo:** documento que contiene el resumen de información relacionada a la empresa y la marca para elaborar el diseño de campañas publicitarias. En él se detalla el público objetivo, posicionamiento del

producto, sus beneficios, tono de comunicación y el concepto de la campaña.

- **Elementos Gráficos:** piezas gráficas que reflejan la identidad visual de la marca, dado por los colores corporativos, tipografía y logotipo.
- **Esencia de Marca:** consiste en cómo se transmite los valores y principios de la marca, así como los beneficios y los aspectos diferenciadores.
- **Identidad de Marca:** responde a la pregunta: ¿Quién es? Es el conjunto de características que definen el negocio y su visión a futuro.
- **Logotipo:** símbolo formado por imágenes que sirve para identificar una empresa
- **Manual de Identidad de Marca:** documento donde se indica el uso correcto e incorrecto de la marca y los elementos gráficos que se deben respetar.
- **Marca:** identificación con la que se ofrece un producto o servicio al mercado.
- **Público Objetivo:** se refiere al grupo objetivo o mercado meta ideal al que se quiere llegar con una campaña publicitaria del producto o servicio que ofrecemos.
- **Posicionamiento de Marca:** lugar mental que ocupa un producto cuando se compara con su competencia.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Validez y confiabilidad de los instrumentos

La validez de expertos o face validity, la cual se refiere al grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión, de acuerdo con “voces calificadas”. Se encuentra vinculada a la validez de contenido y, de hecho, se consideró por muchos años como parte de ésta.

Hoy se concibe como un tipo adicional de evidencia (Gravetter y Forzano, 2011; Streiner y Norman, 2008; y Mostert, 2006). Regularmente se establece mediante la evaluación del instrumento ante expertos. Por ejemplo, Hernández-Sampieri (2005) sometió el instrumento a revisión por parte de asesores en desarrollo organizacional, académicos y gerentes de recursos humanos. (Sampieri, 2014, p. 204)

Tabla 1. Juicio de expertos

Expertos	Pertinencia	Relevancia	Claridad
Ericka Pinedo	x	x	100%
Oswaldo Baldeón	x	x	80%
Claudia Quispe	x	x	80%

Fuente: Propia

**CATEGORÍA
TRADICIÓN**

Tabla 2. Estadístico de Prueba de Wilcoxon de la Tradición de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020.

Estadísticos de prueba*

	Post - Pre
Z	-2,889°
Sig. Asintónica (bilateral)	,004

- a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon
- b. Se basa en rangos negativos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Prueba de Normalidad de la Tradición de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Diferencia	,231	120	,000	,854	120	,000

c. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 se demuestra que valor p es menor que el nivel de significancia (0.05), lo cual evidencia que los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 4. Rangos de Wilcoxon de la Tradición de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020.

		Rangos		
		N	Rango promedio	Suma de rangos
Post - Pre	Rangos negativos	28 ^a	70,25	1967,00
	Rangos positivos	78 ^b	47,49	3704,00
	Empates	14 ^c		
	Total	120		

a. Post_test < Pre_test

b. Post_test > Pre_test

c. Post_test = Pre_test

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4 encontramos que existe 78 personas que existe a través de la prueba de Wilcoxon incrementó el nivel de Tradición Viva/Activa.

Tabla 5. Estadístico de Prueba de Wilcoxon de la Tradición de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020.
Estadísticos de prueba^a

	Post - Pre
Z	-2,889 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,004

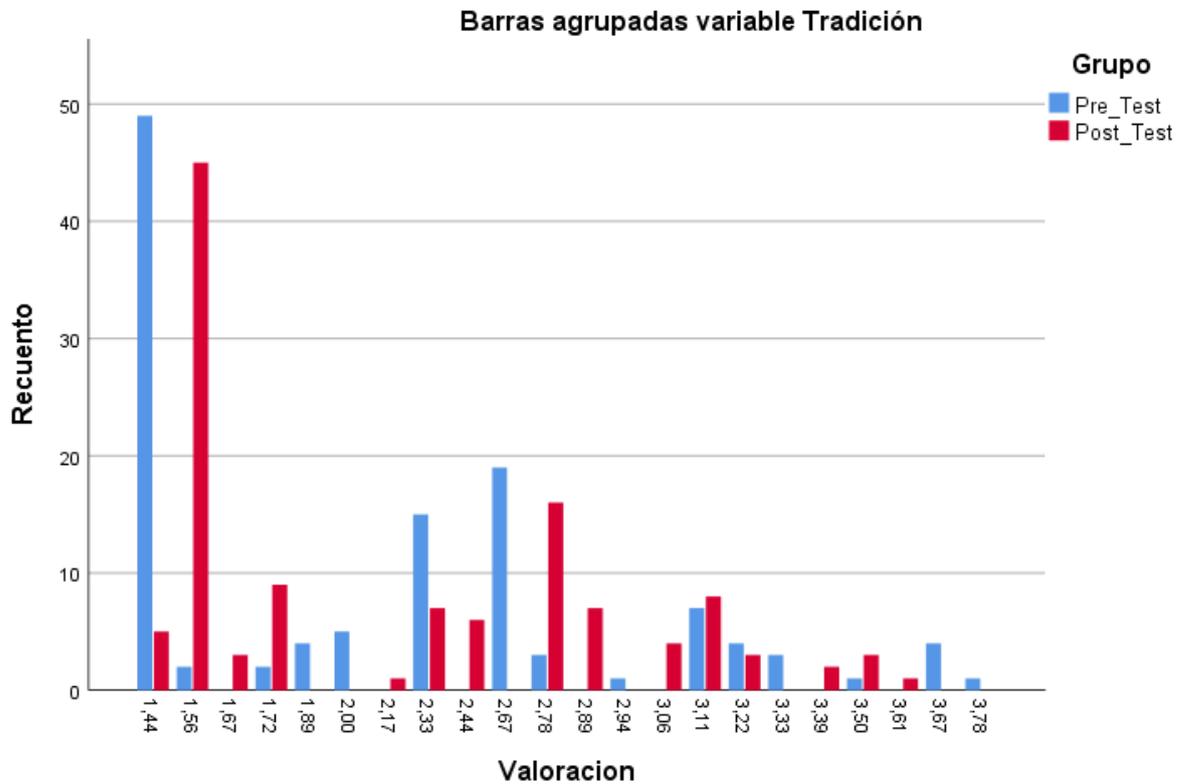
a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5 encontramos que el nivel de significancia de la prueba es menor al p-valor de 0,05 siendo el valor alcanzado de 0,04.

Figura 1. Barras agrupadas en la categoría Tradición de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020.



Fuente: Elaboración propia

Existe una diferencia entre el pretest y post test correspondiente a la calificación de recuerdo y tradición familiar en un 65%. Asimismo, el nivel de significancia de la prueba es menor al p-valor de 0,05 siendo el valor alcanzado de 0,04.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna que dice: El rebranding impacta positivamente en la tradición de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020.

CATEGORÍA
TRADICIÓN VIVA / ACTIVA

Tabla 6. Prueba de Normalidad de la categoría Tradición Viva/Activa
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Pre_test	,260	120	,000	,799	120	,000
Post_test	,283	120	,000	,794	120	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6 se demuestra que valor p es menor que el nivel de significancia (0.05), lo cual evidencia que los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 7. Rangos de Wilcoxon de la categoría Tradición Viva/Activa

		Rangos		
		N	Rango promedio	Suma de rangos
Post_test - Pre_test	Rangos negativos	2 ^a	2,50	5,00
	Rangos positivos	17 ^b	10,88	185,00
	Empates	101 ^c		
	Total	120		

a. Post_test < Pre_test

b. Post_test > Pre_test

c. Post_test = Pre_test

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7 encontramos que existe 17 personas que mediante la prueba de Wilcoxon incrementó el nivel de Tradición Viva/Activa.

Tabla 8. Estadístico de Prueba de Wilcoxon de la categoría Tradición Viva/Activa

Estadísticos de prueba^a

	Media_Post_test - Media_Pre_test
Z	-3,851 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,000

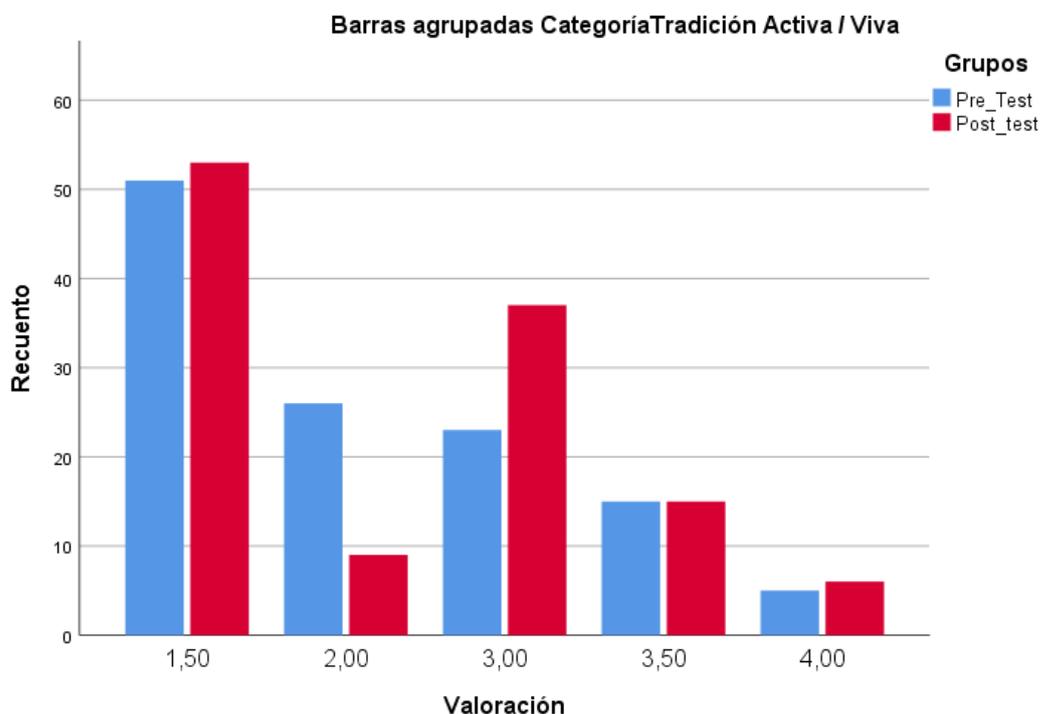
a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8 encontramos que el nivel de significancia de la prueba es menor al p-valor de 0,05 siendo el valor alcanzado de 0,000.

Figura 2. Barras agrupadas en la categoría Tradición Activa/Viva



Fuente: Elaboración propia

El rebranding impacta positivamente en la tradición viva de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020 en un 14%. Asimismo, el nivel de significancia de la prueba es menor al p-valor de 0,05 siendo el valor alcanzado de 0,000.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna que dice: El rebranding impacta positivamente en la tradición activa / viva de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020.

CATEGORÍA
TRADICIÓN OBJETIVA

Tabla 9. Prueba de Normalidad de la categoría Tradición Objetiva

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Pre_Test	,347	120	,000	,718	120	,000
Post_Test	,290	120	,000	,777	120	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9 se demuestra que valor p es menor que el nivel de significancia (0.05), lo cual evidencia que los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 10. Rangos de Wilcoxon de la categoría Tradición Objetiva

		Rangos		
		N	Rango promedio	Suma de rangos
Post_Test - Pre_Test	Rangos negativos	0 ^a	,00	,00
	Rangos positivos	13 ^b	7,00	91,00
	Empates	107 ^c		
	Total	120		

a. Post_Test < Pre_Test

b. Post_Test > Pre_Test

c. Post_Test = Pre_Test

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10 encontramos que existe 13 personas que mediante la prueba de Wilcoxon incrementó el nivel de Tradición Objetiva.

Tabla 11. Estadístico de Prueba de Wilcoxon de la categoría Tradición Objetiva

Estadísticos de prueba^a

	Post_Test - Pre_Test
Z	-3,606 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,000

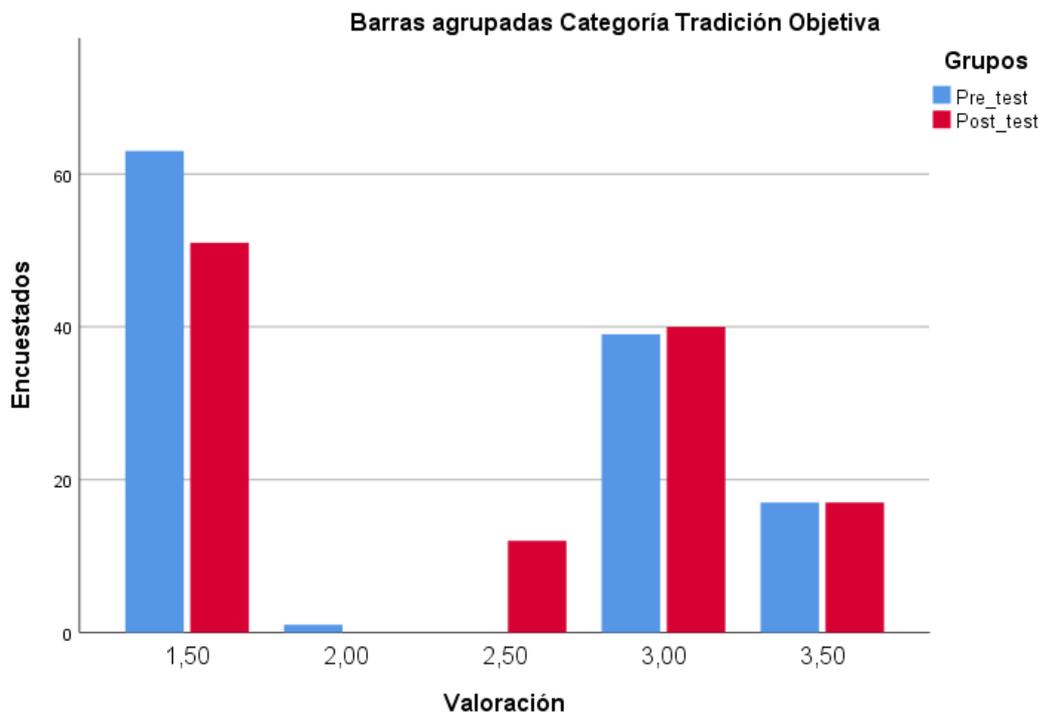
a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

d. Se basa en rangos negativos.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11 encontramos que el nivel de significancia de la prueba es menor al p-valor de 0,05 siendo el valor alcanzado de 0,000.

Figura 3. Barras agrupadas en la categoría Tradición Objetiva



Fuente: Elaboración propia

El rebranding impacta positivamente en la tradición objetiva de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020 en un 10%. Asimismo, el nivel de significancia de la prueba es menor al p-valor de 0,05 siendo el valor alcanzado de 0,000.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna que dice: El rebranding impacta positivamente en la tradición objetiva de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020.

CATEGORÍA
TRADICIÓN ACUMULADA

Tabla 12. Prueba de Normalidad de la categoría Tradición Acumulada

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Pre_Test	,243	120	,000	,848	120	,000
Post_Test	,245	120	,000	,895	120	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12 se demuestra que valor p es menor que el nivel de significancia (0.05), lo cual evidencia que los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 13. Rangos de Wilcoxon de la categoría Tradición Acumulada

		Rangos		
		N	Rango promedio	Suma de rangos
Post_Test - Pre_Test	Rangos negativos	30 ^a	26,57	797,00
	Rangos positivos	40 ^b	42,20	1688,00
	Empates	50 ^c		
	Total	120		

a. Post_Test < Pre_Test

b. Post_Test > Pre_Test

c. Post_Test = Pre_Test

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 13 encontramos que existe 40 personas que mediante la prueba de Wilcoxon incrementó el nivel de Tradición Acumulada.

Tabla 14. Estadístico de Prueba de Wilcoxon de la categoría Tradición Acumulada

Estadísticos de prueba^a

	Post_Test - Pre_Test
Z	-2,736 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,006

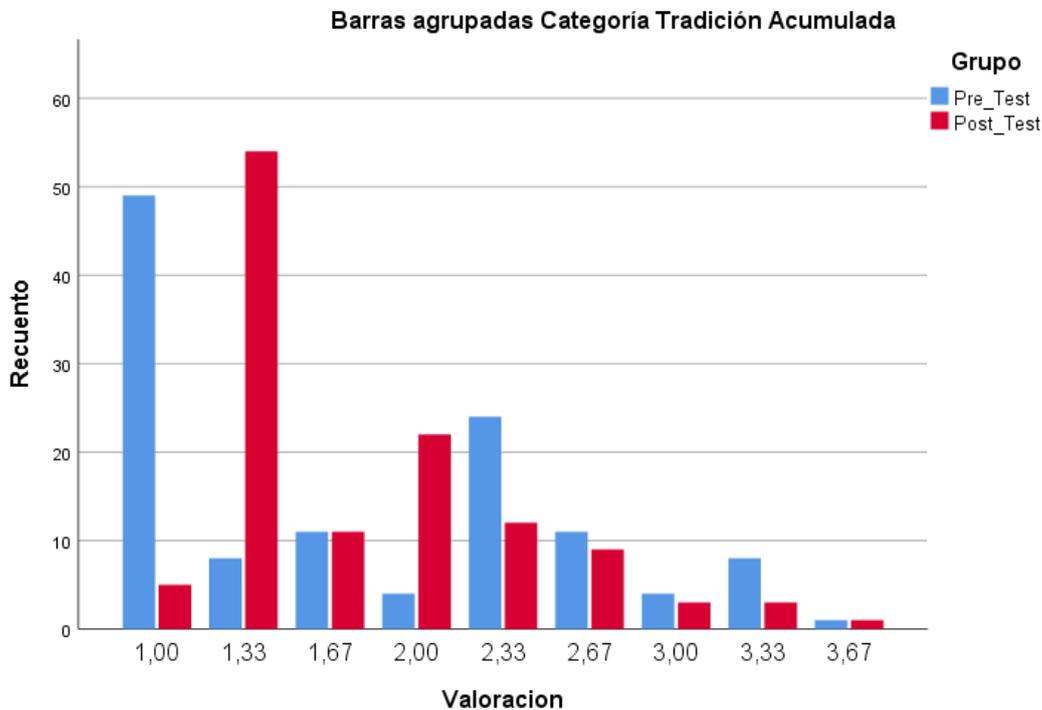
a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 14 encontramos que el nivel de significancia de la prueba es menor al p-valor de 0,05 siendo el valor alcanzado de 0,006

Figura 4. Barras agrupadas en la categoría Tradición Acumulada



Fuente: Elaboración propia

El rebranding impacta positivamente en la tradición acumulada de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020 en un 33%. Asimismo, el nivel de significancia de la prueba es menor al p-valor de 0,05 siendo el valor alcanzado de 0,006.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna que dice: El rebranding impacta positivamente en la tradición acumulada de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

4.1 Demostrar el impacto positivo del Rebranding en la tradición de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020.

Existe una diferencia entre el pretest y post test correspondiente a la calificación de recuerdo y tradición familiar (correspondiente a los valores 1 y 2). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna que dice: El rebranding impacta positivamente en la tradición de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020.

El resultado de la investigación Impacto de una Propuesta de Branding en el Posicionamiento de una Panadería del Distrito de la Esperanza en el año 2017, tesis para obtener el grado de Licenciado, demostró que la propuesta de branding impactó positivamente en el posicionamiento de la panadería con el crecimiento progresivo sin embargo se recomienda fidelizar a los clientes por medio de un trato especial y personalizado que satisfaga no solo con el producto sino también con el servicio y la experiencia de compra en la panadería. (Espinoza, 2018)

La marca es una poderosa estrategia empresarial para todo tipo y tamaño de negocio por lo cual no se le debe restar importancia, sino todo lo contrario, darle prioridad en la creación del logotipo y en la difusión de la marca en el mercado. (Hernández-Gil, C; Figueroa-Ramírez, E; y Correa, L. 33-46, 2018)

Según David Aaker (2010) en su libro *Las marcas según Aaker* mencionó que el modelo de visión de marca es un marco estructural compuesto de los siguientes elementos:

- a) **La esencia de Marca:** representa la visión de marca. Si la esencia de marca es elegida correctamente, puede ser un determinante para el éxito, ya que nos permite lograr magia en nuestro público objetivo. La esencia brinda como si fuera un paraguas para todo lo que la marca aspire a realizar en el futuro.

- b) Los elementos centrales de la visión:** la mayoría de las marcas no pueden definirse por un pensamiento único o una frase y forzar este proceso puede mostrar a la marca con una visión incompleta ya que se puede dejar de lado aspectos clave de su esencia.
- c) Los elementos de la visión extendida:** los elementos de la visión extendida son muy útiles y a veces puede evolucionar tanto que llega a convertirse en un elemento central.
- d) El posicionamiento:** Es una guía de comunicación a corto plazo, ya que se considera como se debe de expresar la marca, de acuerdo a quien se dirige. El mensaje de posicionamiento está afecto a cambiar o evolucionar en el tiempo de acuerdo a los cambios que se manifiesten en el mercado. El posicionamiento enfatiza los elementos de visión de marca más atractivos y creíbles.
- e) Los puntos probatorios:** Cada elemento de visión de la marca debería tener puntos probatorios. Los puntos probatorios pueden estar visibles o estar detrás de la escena ya que el cliente no los ve, por ejemplo, las capacitaciones al personal que trabaja en la empresa, la remuneración a los colaboradores o política de devoluciones si es que no está satisfecho con el producto.
- f) El Imperativo estratégico:** se aplica cuando los puntos probatorios son débiles o se han perdido. Consiste en una inversión que se enfoca a contribuir para hacer todo lo posible por cumplir la promesa al cliente.

4.2 Determinar el impacto positivo del Rebranding en la tradición viva de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020.

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna que dice: El rebranding impacta positivamente en la tradición viva de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020.

El marketing es muy variable ya que va de la mano con la tecnología que está presente en la vida cotidiana de las personas, se manifiesta por ejemplo en los paneles publicitarios electrónicos, en las redes sociales o con los influencers. (Cabrera, 2019)

Paul Capriotti (2009), en su libro *Branding Corporativo*, menciona el siguiente concepto: “Ese proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding”. (p. 11).

El resultado de la investigación *Rebranding y marketing educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús*, tesis para obtener el grado de licenciada; fue positivo porque permitió hacer una campaña de difusión en publicidad exterior en vallas y paneles en paraderos y trabajar en redes sociales con un community manager que refuerce el rebranding con sentido de experiencia ya que el colegio femenino tiene más de 112 años en el mercado y quería modernizar su marca para proyectar su espíritu innovador como parte de su estrategia de marketing educativo. (Nájera, 2017)

4.3 Determinar el impacto positivo del Rebranding en la tradición objetiva de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima en el año 2020.

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna que dice: El rebranding impacta positivamente en la tradición objetiva de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020.

“Las empresas basan sus acciones en el fin de generar ganancias para sus propietarios. Insertas en un medio competitivo y dinámico, las empresas buscan diferenciarse del resto, tanto por el producto o servicio que ofrecen, como por su forma de hacerlo, y por las características que, estratégicamente, seleccionan para atribuirse.” (Bernardina, 2017)

Matthew Healey (2009), en su libro *¿Qué es el Branding?*, menciona la siguiente definición: “El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (p. 248).

El resultado de la investigación *Branding como Estrategia de Posicionamiento y su influencia en la Comunicación de Marca – Caso: Ron Santa Teresa*, tesis para obtener el grado de licenciado; fue que quedó demostrado que el branding es primordial para el posicionamiento de un producto en el mercado, además se debe destacar que los productos se crean en una fábrica mientras las marcas se construyen a base de mucho esfuerzo constante en la mente de los consumidores por eso crear una marca no solo es poner un nombre a un producto o servicio sino va más allá de eso, consiste en generar una experiencia. (Gómez, 2016)

4.4 Determinar el impacto positivo del Rebranding en la tradición acumulada de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima en el año 2020

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna que dice: El rebranding impacta positivamente en la tradición acumulada de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020.

El branding es un conjunto de estrategias que ayudan a crear una marca para las organizaciones y las ayuda a diferenciarse de su competencia. (Changoluisa, 2017)

Andy Stalman (2014) en su libro *BrandOffOn. El Branding del Futuro*. menciona la siguiente definición de Branding: “El branding no es solo una disciplina que trata de construir marcas, sino que es el camino hacia un

mundo mejor. El branding tiene que ver con lo que somos y lo que la gente piensa sobre nosotros; branding es todo”.

El resultado de la investigación Branding Corporativo y Posicionamiento en los Clientes del Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos, año 2018, tesis para optar el grado de Licenciada, demostró que la aplicación del Branding Corporativo hace que una empresa llegue a ser más rentable por su aporte de saber cómo enfocar la publicidad de la mejor manera para llegar directamente al target del servicio ofrecido lo que se concreta con la experiencia positiva de los usuarios en las instalaciones. (Villegas, 2018)

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

1. El rebranding impacta positivamente en la tradición de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020 en un 65%. Existe una diferencia entre el pretest y post test correspondiente a la calificación de recuerdo y tradición familiar (correspondiente a los valores 1 y 2). Asimismo, el nivel de significancia de la prueba es menor al p-valor de 0,05 siendo el valor alcanzado de 0,04. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna que dice: El rebranding impacta positivamente en la tradición de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020.

2. El rebranding impacta positivamente en la tradición viva de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020 en un 14%. Asimismo, el nivel de significancia de la prueba es menor al p-valor de 0,05 siendo el valor alcanzado de 0,000. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna que dice: El rebranding impacta positivamente en la tradición viva de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020.

3. El rebranding impacta positivamente en la tradición objetiva de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020 en un 10%. Asimismo, el nivel de significancia de la prueba es menor al p-valor de 0,05 siendo el valor alcanzado de 0,000. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna que dice: El rebranding impacta positivamente en la tradición objetiva de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020.

4. El rebranding impacta positivamente en la tradición acumulada de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020 en un 33%. Asimismo, el nivel de significancia de la prueba es menor al p-valor de 0,05 siendo el valor alcanzado de 0,006. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna que dice: El rebranding impacta positivamente en la tradición acumulada de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

1. La recomendación para mejorar este resultado es implementar el rebranding para las Galletas Chaplin considerando mantener la simbología de Charles Chaplin, el color rojo y la tipografía con serif pero con nuevo diseño lo que causará una buena imagen corporativa y más facilidad para la recordación de marca.
2. La recomendación para mejorar este resultado es hacer el rebranding y difundirlo como canal principal en redes sociales para incursionar en el mundo on line donde actualmente nuestro público objetivo pasa más tiempo que en el mundo offline.
3. La recomendación para mejorar este resultado es tener un protagonista muy humano, cercano a la población, hombre que pertenece al NSE C-D de 30 años. Que estudia y trabaja disfruta de compartir con su entorno social en diferentes ámbitos de su rutina diaria, le gusta lo tradicional de Galletas Chaplin hechas con el corazón, porque lo artesanal es más emotivo.
4. La recomendación para mejorar este resultado es difundir la campaña de rebranding con la frase: Comparte lo tradicional y el Slogan: Hecho con el corazón, porque tiene una fuerte carga emotiva y hace que la gente sienta el concepto que queremos dar a conocer.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (2010) *Construir Marcas Poderosas*. Madrid. Ediciones Gestión 2000

Alvear, C. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de Gestión de Marca para el sector de Producción de Snacks de Tungurahua* (Tesis para obtener el grado de Licenciado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Bassat, L (2001). *El Libro Rojo de la Publicidad: Ideas que mueven montañas*. (10ma. Ed.). España: Random House Mondadori, S.A.

Bernardina, M y Rosini, M (2017). *Rebranding ecocapitalista. Un análisis del discurso institucional*

Cabezas, M. (2014) *Rebranding: La máxima expresión de renovarse o morir*. Salamanca, España.

Cabrera, M; Castillo, L y Castillo, V (2019). *Estrategia de Branding 360 y su incidencia en las ventas*. Revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años (Trabajo de Investigación Parcial) Universidad Privada del Norte, 2019.

Cahuasquí, T. (2016). *Rebranding para la marca Craft's* (Tesis para obtener el grado de Licenciada). Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.

Calderón, G. H., & Delgado, B. E. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Madrid, España

Canelón, S. (2007). *Branding: la construcción de narrativas de marca*

Capriotti, P (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad Corporativa. Santiago de Chile: Colección Libros de la empresa.

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España) pag. 29.

Casanoves, J. (2017). *Fundamentos del Branding*. Claves para construir una marca poderosa

Chávez, S. (2013). *El Branding parte de las "tripas" del negocio*

Changoluisa, F; y Lema, N (2017). *Branding para las artesanías elaboradas con totora, de la parroquia Chantilín, cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi*.

Chú, D. (2018). *Rebrand de la marca "Cataleya" para mayor aceptación en su público Chiclayano*. (Tesis para obtener el grado de Licenciado). Universidad Señor de Sipán, Perú.

Costa, J. (1993) *Identidad corporativa*. México: Editorial Trillas.

Costa, J. (2010) *La Marca: Creación, diseño y gestión*. México: Editorial Trillas.

Cruzado, T.; Giunta, R.; Otoyá, C; Stoddart, R y Valdivia, C (2018). *Propuesta de Plan de Branding Estratégico para un nuevo concepto en la Categoría de Urnas de Mascotas en la Ciudad de Lima Metropolitana*. (Tesis para obtener el grado de Maestro). Universidad Esan, Perú.

Davis, M. (2010) *Fundamentos del Branding*. España: Editorial Parramón.

Davis, S. (2010). *Máximo valor de su empresa*. México: Pearson.

Del Prado, Hidalgo Toledo, Corona y Ureña. (2013). *Esencia del Marketing Moderno*. México: LID

Escobar, K. (2017). *Branding y Fidelización del Cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la Provincia de Huánuco, 2017*. (Tesis para obtener el grado de Licenciado). Universidad de Huánuco, Perú.

Espinoza, J; Tasso, Y. (2018). *Impacto de una Propuesta de Branding en el Posicionamiento de una Panadería del Distrito de la Esperanza en el año 2017*. (Tesis para obtener el grado de Licenciado). Universidad Privada del Norte, Perú.

Fishel, C. (2000) *Rediseño de la imagen corporativa*. México. Editorial G. Gill, SA de CV.

Frankel, R. (2000) *The Revenge of Brand X: How to Build a Big Time Brand - On the Web or Anywhere Else* (La venganza de la marca X: cómo construir una marca a lo grande, en la Web o en cualquier otro lugar). Editorial Frankel & Anderson Inc.

Garza, E. (2015). *Desafíos en el Desarrollo de la Estrategia de Branding*. Ecuador.

Gómez, C. (2014) *Branding. Esencia del Marketing Moderno*. LID Editorial

Gómez, E. (2016). *Branding como Estrategia de Posicionamiento y su influencia en la Comunicación de Marca – Caso: Ron Santa Teresa* (Tesis para obtener el grado de Licenciado). Universidad Central de Venezuela.

Gualpa, W. (2015). *Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana Curtidos Salazar S.A. del Cantón Salcedo*. Universidad Técnica de Ambato - Ecuador.

Gutiérrez. J. (2011). *Identidad Corporativa Perú*.

Healey, M. (2009) *¿Qué es el Branding?* Barcelona

Hernández, R. *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill Education. 6ta edición

Hernández-Gil, C; Figueroa-Ramírez, E; y Correa, L. (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, 2018

Hoyos, R. (2016) *Branding: El Arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Inesta, L. (2013). *El Marketing y las Ventas*. México: Pearson

Jobber, D., & Fany, J. (2012). *Marketing Estratégico*. México: Pearson.

Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. México: Pearson Educación

Kotler, P. (2012). *Dirección del Marketing*

Larrea J. (2013). *La Comunicación de las Marcas*. Colombia: Universidad Ecotec. Colombia – Bogotá.

Llamas, E. (2013). *La naturaleza estratégica del proceso de branding*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, pag. 223-228.

Llopis, E. (2015). *Crear la marca global*. España. Esic Editorial.

López B. (2007) *Publicidad Emocional*. Estrategias Creativas. España: ESIC

Martínez, M. E. (2011). *El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño*. (Cuando ser es más importante que parecer). Revista del Centro de Investigación, pag.11-17.

Matellanes, M. (2013) *Construcción de la Marca en el medio online / Branding online*

Nájera, N. (2017). *Rebranding y marketing educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús* (Tesis para obtener el grado de Licenciada). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Ortegón, L. (2014) *Gestión de Marca*. Colombia: Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

Paris, J. A. (2012). *La marca y sus significados*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Haber.

Paternina-Guarín, M. Y., (2016). *Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas*

Philip, K., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson education.

Pol, A. (2012). *La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

Pol, A. (2015). *Brand 2020. El futuro de las marcas*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, pag.105-121.

Porter, M. (1996). *La Ventaja Competitiva*. España, pag. 154 – 156

Porter, M. (2000). *Estrategias competitivas*. México

Ries A. y Trout J. (2002) *Posicionamiento*. Mc Graw Hill, México

Ries, A y Ries, L. (2000). *22 leyes Inmutables de la Marca: cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. Madrid: McGraw-Hill.

Ries, A y Trout, J (1992). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Ries, A y Trout, J. (1994) *Las 22 leyes inmutables del Marketing*

Riu, D.; Ollé,R. (2000) *El nuevo Brand Management*. España.

Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Rodríguez, W; Romero, I y Torres, J. (2016). *Branding como Estrategia de Posicionamiento de Mercado de la Mediana Empresa Panificadora del Área Metropolitana de San Salvador* (Tesis para obtener el grado de Licenciado). Universidad de El Salvador, Centro América.

Slovinsky, L. (2008) Alan Siegel. *Branding y el Arte de la Comunicación*.

Stalman, A. (2014) *BrandOffOn. El Branding del Futuro*.

Sterman, A. (2003). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Nobuko.

Sunta, W. (2017). *Rebranding del periódico Vanguardia del cantón Salcedo, provincia del Cotopaxi*.

Temporal, P.; Kwok, L (2003). *Branding de alta tecnología*. México. McGrawHill.

Urdiain. (2003) *Branding: Como construir marcas realmente irresistibles*

Valenzuela, D. (2013). *Branding, construcción de marcas*.

Velilla, J (2012). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.

Villegas, E. (2018). *Branding Corporativo y Posicionamiento en los Clientes del Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos, año 2018*. (Tesis para obtener el grado de Licenciada). Universidad Cesar Vallejo, Perú.

Fuentes y recursos Digitales

Arévalo, J. *La tradición, el Patrimonio y la Identidad*.
[http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/mcheca/GEOPATRIMONIO/LECTURA 2E.pdf](http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/mcheca/GEOPATRIMONIO/LECTURA%202E.pdf)

Bordes, R. (2015). *La importancia del branding*.
<http://www.rafabordes.com/2999/la-importancia-del-branding/>

Branderstand. *¿Qué es Branding?*
https://branward.com/branderstand/que-es-para-ti-el-branding/?cli_action=1593500368.171

Branzai. (2016). *Branding y Arquetipos. La Mente y la Marca*. <http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>

Brujulaestrategia.com. *6 beneficios del Branding para tu Marca*.
<http://brujulaestrategia.com/6-beneficios-del-branding-marca/>

Caro, L. (2016) Conexión Esan. *La importancia del Branding en nuestros días*. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/>

Carreño, D. (2017) Waarket. *7 Tipos de Branding utilizados al crear una marca*. <https://waarket.com/7-tipos-branding-utilizados-al-crear-una-marca/>

Centro Europeo de Empresas Innovadoras (CEEI) (2008). *Manual 15: Marca y Posicionamiento*. España: Impiva – Unión Europea. https://comunidadilgo.org/back/lib/file/doc/portaldoc166_3.pdf

Código News. *Conozca las marcas de galletas que los limeños prefieren consumir*. Código. <https://codigo.pe/marcas/conozca-las-marcas-de-galletas-que-los-limenos-prefieren-consumir>

Conexión Central. (2008) *Rebranding (nueva marca)*. Bogotá, Colombia. <http://www.conexioncentral.com/blog/2008/09/29/rebranding-nueva-marca/>

Éndor (2020) *Tipos de Branding*. <https://www.grupoendor.com/tipos-de-branding/>

Espinosa, R. *Posicionamiento de Marca. La Batalla por tu mente*. <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Iglesias, D. (2015). *¿Qué es el Rebranding y cuando utilizarlo?*. <http://www.soyunamarca.com/que-es-el-rebranding-y-cuando-utilizarlo/>

IPMARK. (2017) *La marca más importante hoy es el ser humano*. <https://ipmark.com/andy-stalman-branding-entrevista/>

La Prensa. *Mercado de galletas mueve S/.1.000 millones al año en el Perú*. <https://laprensa.peru.com/economia/noticia-mercado-galletas-mueve-s1000-millones-al-ano-peru-13262>

Luiggi S. (2015) *Branding: grandes marcas y rediseños de logos (antes y después)*. <http://www.staffcreativa.pe/blog/branding-grandes-marcas-y-sus-rediseño-de-logo-antes-y-despues/>

Madrazo, M. (2005) *Algunas consideraciones en torno al significado de la Tradición*. <https://www.redalyc.org/pdf/281/28150907.pdf>

Martínez, P. (2016). *Branding Corporativo: cómo despertar los cinco sentidos*. Emprendices. <https://www.emprendices.co/branding-corporativo-despertar-los-cinco-sentidos/>

Méndez, D (2020). Numdea. *Branding*. <https://numdea.com/branding.html>

Moraño, X. *Estrategias de posicionamiento*. <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Ortiz, A. *La importancia del branding para la marca de tu empresa o negocio*. <http://www.jerpublicidad.com/blog/la-importancia-del-branding/>

Penttila, C. (2006). Marketing 3039. *Apasionados por la marca*. <https://www.entrepreneur.com/article/255982>

Peñarroya, M. Gestipolis. *8 Principios de Liderazgo de Marca de Scott Bedbury*. <https://www.gestipolis.com/8-principios-de-liderazgo-de-marca-de-scott-bedbury/>

Puntos, M. (2012) *Por qué las marcas apuestan por el rebranding*. Argentina: Apertura. <http://www.apertura.com/revista/Por-que-las-marcas-apuestan-por-el-rebranding-20121227-0001.html>

Publimetro. *Estudio revela qué tipo de galletas prefieren los peruanos*. <https://publimetro.pe/actualidad/noticia-estudio-revela-que-tipo-galletas-prefieren-peruanos-5309>

Quintana, C. (2020) Oberlo. <https://www.oberlo.com.mx/blog/identidad-corporativa>

Razak, A. Branfluence *¿Qué es y para qué sirve el Branding?*. Guía Actualizada. [https://www.branfluence.com/que-es-branding/#:~:text=Philip%20Kotler%20\(uno%20de%20los,servicio%20significa%20para%20los%20consumidores.](https://www.branfluence.com/que-es-branding/#:~:text=Philip%20Kotler%20(uno%20de%20los,servicio%20significa%20para%20los%20consumidores.)

Romero, D. (2015). *¿Qué es el rebranding y cómo utilizarlo para tu imagen de marca?* <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/rebranding-que-es-como-utilizarlo>

Sánchez, J. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

Subcutáneo Creative. *Todo sobre Branding*. <https://www.subcutaneocreative.com/2013/11/todo-sobre-branding.html>

Summa: Blog. *Los tipos de KPIs en Branding: Como medir el éxito de la marca*. <https://summa.es/blog/tipos-de-kpis-medir-exito-de-la-marca/>

Torres, S. *La importancia del Branding para tu marca*. <http://comunidad.iebschool.com/besocialmedia/2015/05/19/la-importancia-del-branding-para-tu-marca/>

Universidad de Palermo (2011). *Emociones en las Marcas*. http://www.palermo.edu/dyc/pendc/pendc2011_1/036.pdf

Vaca P. (1012). *Tipos de Campañas Publicitarias*. Calameo. <http://es.calameo.com/books/001481106c66036be6dfd>

Valenzuela, D. (2013) *Branding, construcción de marcas*. (Tesis de Pregrado) <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2502/1/107100.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de Consistencia

Variable Independiente: Branding

Variable Dependiente: Tradición

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
PG: ¿Cómo el Rebranding impacta en la tradición de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020?	OG: Demostrar el impacto positivo del Rebranding en la tradición de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020.	HG: El Rebranding impactó positivamente en la tradición de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020.	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN NOTORIEDAD DE MARCA	NOMBRE	ENCUESTA	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		DIMENSIÓN CALIDAD PERCIBIDA	IDENTIDAD CORPORATIVA		
PE1: ¿Cómo el Rebranding impacta en la tradición viva de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020?	OE1: Determinar el impacto positivo del Rebranding en la tradición viva de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020.	HE1: El Rebranding impactó positivamente en la tradición viva de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020.	“BRANDING”	DIMENSIÓN LEALTAD DE MARCA	DESARROLLO DE MARCA		CUESTIONARIO
PE2: ¿Cómo el Rebranding impacta en la tradición objetiva de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020?	OE2: Determinar el impacto positivo del Rebranding en la tradición objetiva de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima en el año 2020.	HE2: El Rebranding impactó positivamente en la tradición objetiva de los consumidores de Galletas Chaplin durante el año 2020.		DIMENSIÓN ASOCIACIONES DE MARCA	ARQUITECTURA DE MARCA		
PE3: ¿Cómo el Rebranding impacta en la tradición acumulada de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020?	OE3: Determinar el impacto positivo del Rebranding en la tradición acumulada de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima en el año 2020.	HE3: El Rebranding impactó positivamente en la tradición acumulada de los consumidores de Galletas Chaplin en Lima durante el año 2020.	VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIÓN TRADICIÓN VIVA	LA TRANSMISIÓN Y LO TRANSMITIDO		CUESTIONARIO
				DIMENSIÓN TRADICIÓN OBJETIVA	LA TEMPORALIDAD DE LA TRANSMISIÓN		
			“TRADICIÓN”	DIMENSIÓN TRADICIÓN ACUMULADA	LA TRANSMISIÓN, PERSISTENCIA Y TRANSFORMACIÓN	ENCUESTA	
					SIGNIFICACIÓN HISTÓRICA Y COLECTIVA DE LA TRADICIÓN		
					TRADICIÓN E IDENTIDAD		
					DURACIÓN DE LA TRADICIÓN		
					LA TRADICIÓN Y LAS TRADICIONES		

ANEXO 2

Matriz de Operacionalización

DEFINICIÓN			
VARIABLE	CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
BRANDING	<p>El branding no es solo una disciplina que trata de construir marcas, sino que es el camino hacia un mundo mejor. El branding tiene que ver con lo que somos y lo que la gente piensa sobre nosotros; branding es todo. (Stalman, 2014)</p>	Notoriedad de Marca	Nombre
		Calidad percibida	Identidad Corporativa
			Posicionamiento
			Lealtad de Marca
		Asociaciones de Marca	Desarrollo de Marca
			Arquitectura de Marca
TRADICIÓN	<p>Conjunto de bienes culturales que se transmite de generación en generación dentro de una comunidad. Se trata de aquellas costumbres y manifestaciones que cada sociedad considera valiosas y las mantiene para que sean aprendidas por las nuevas generaciones, como parte indispensable del legado cultural. (Pérez, 2010)</p>	Tradición viva	La transmisión y lo transmitido
		Tradición Objetiva	Temporalidad de la transmisión
			Transmisión, persistencia y transformación
			Significación histórica y colectiva de la tradición
			Tradición e identidad
			Duración de la tradición
Tradición Acumulada	La tradición y las tradiciones		

ANEXO 3

Ficha de Observación (INSTRUMENTO USADO)

Preguntas de la encuesta

1. ¿Cuándo comiste las galletas Chaplin por primera vez?
 - a) Cuando era niño
 - b) Cuando estaba estudiando en la universidad o instituto
 - c) Cuando estaba trabajando

2. ¿Consideras que las galletas Chaplin son parte de tu tradición familiar?
 - a) Si
 - b) No

3. ¿Te trae algún recuerdo comer galletas Chaplin?
 - a) Si
 - b) No

4. ¿Qué recuerdos te trae comer galletas Chaplin?
 - a) Mi infancia
 - b) Mi familia
 - c) Cuando estudiaba
 - d) Mi primer trabajo

5. ¿Con quién prefieres compartir las galletas?
 - a) Con mi familia
 - b) Con mis amigos
 - c) Con mi enamorado(a)
 - d) Con mi perro

6. ¿En qué ocasiones comes galletas Chaplin?
 - a) Cuando tengo hambre
 - b) Cuando me provoca
 - c) Cuando quiero compartir
 - d) Cuando las veo
 - e) Otra ocasión

7. ¿Cuáles son tus galletas dulces favoritas?
 - a) Chaplin
 - b) Otra galleta

ANEXO 4

Validación de instrumentos



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Magister Claudia Vanesa Quispe Ledesma

1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente contratado Universidad Jaime Bausate y Meza

1.3 Nombre del Instrumento, Motivo de Evaluación: Encuesta

1.4 Autor del Instrumento: Claudia Escudero Melgarejo

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					84
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					90
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					92
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					84
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					90
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científico de la Tecnología Educativa.					92
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					90
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					94
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					92

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento está listo para ser aplicado.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

88.8

Lima, 01 de Octubre del 2020

Claudia Quispe Ledesma

ANEXO 5



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Balboa Flores, Oswaldo Alejandro
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD SAN MARTÍN DE PORRES - DOCTOR EN PERIODISMO
- 1.3 Nombre del Instrumento, Motivo de Evaluación:

ENCUESTA

1.4 Autor del Instrumento: Claudia Escudero Melgarejo

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			60%		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80%	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognoscitivas.				80%	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científico de la Tecnología Educativa.					90%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				80%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.				80%	

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

LA ENCUESTA DEBE IR ACOMPAÑADA DE UN ENCABEZADO O INTRODUCCIÓN QUE EXPLIQUE LA INTENCIÓN DE LA MISMA. LA ENCUESTA ES APLICABLE.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%

Lima, 02 de octubre del 2020



ANEXO 6



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Pinedo Calleja Erick Giovanni

1.2 Cargo e Institución donde labora: Universidad Alas Peruanas

1.3 Nombre del Instrumento, Motivo de Evaluación:

Encuesta de variables Traducción
"El Rebranding y el impacto en la Tradición de los miembros de Galleta Chaplin - June 2020"

1.4 Autor del Instrumento: Claudia Escudero Melgarejo

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognoscitivas.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científico de la Tecnología Educativa.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					✓

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Acople al 100% sg. fiabilidad e la validación
consistencia

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Lima, 7 de octubre del 2020

ANEXO 7

Programa de Rebranding



Sobre la Marca

Target

Hombres y mujeres NSEC C-D de 24 a 35 años, persona emotiva, Galletas Chaplin le trae recuerdos porque evoca momentos felices de su pasado, es generacional, le gusta a sus padres, a sus abuelos, le agrada compartir y le encanta porque vienen más de 20 galletas en un solo paquete.

Como quiere ser percibido

Como una galleta hecha con el corazón que a pesar de los años de posicionamiento decide modernizar su logotipo y empaque para mejorar su imagen pero mantiene su dulce sabor a tradición que se caracteriza por ser tan crocante.

Logotipo actual

Galletas
CHAPLIN

Propuesta de rebranding para logotipo

Chaplin
GALLETAS

Empaque actual



Propuesta de empaque



Key Visual

Concepto de campaña

- 👤 El Protagonista hombre NSE C-D de 30 años. Que estudia y trabaja disfruta de compartir con su entorno social en diferentes ámbitos de su rutina diaria, le gusta lo tradicional de Galletas Chaplin hechas con el corazón, porque lo artesanal es más emotivo.
- 👤 La publicidad seriada implica mostrar diferentes situaciones de momentos reales para compartir con su familia en casa, con su enamorada en el parque y con sus compañeros del trabajo.

Frase

Comparte lo tradicional

Slogan

Hecho con el corazón

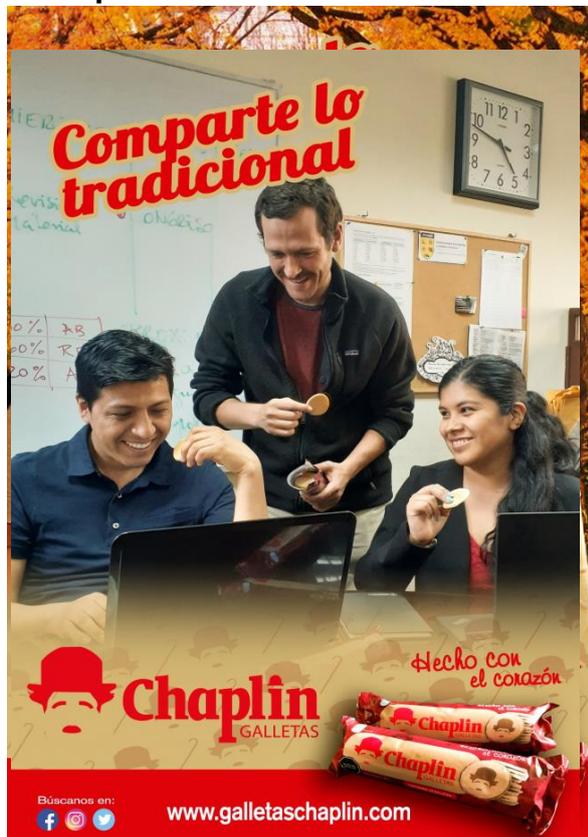
Protagonista para Sesión de Fotos - Jorge Cañari



Publicidad Seriada



Lanzamiento de la campaña



- 👤 Cada paquete de Galletas Chaplin costará S/.2.5, ya que el nuevo empaque implica que se incremente en S/. 1 el costo actual pero tiene mejor imagen y se proyecta que las ventas crecerán en 25% en el primer año de lanzamiento.

Estrategias de Comunicación

- 👤 Se realizará un mix de medios para tener presencia en publicidad exterior con vallas y paneles en paraderos, publicidad en los puntos de venta con afiches, jalavistas y colgantes, y publicidad en redes sociales con una campaña de lanzamiento en Facebook, Instagram y Twitter y en medios impresos se usará avisos y publi reportajes en revistas y periódicos.

Adaptación a diversos formatos gráficos publicitarios

Publicidad Exterior

Valla Publicitaria



Publicidad en Paradero



Publicidad en Puntos de Venta

Afiches



Comparte lo tradicional

Hecho con el corazón

Chaplin
GALLETAS

Búscanos en:   

www.galletaschaplin.com

Comparte lo tradicional

Hecho con el corazón

Chaplin
GALLETAS

Búscanos en:   

www.galletaschaplin.com

Colgante en Punto de Venta

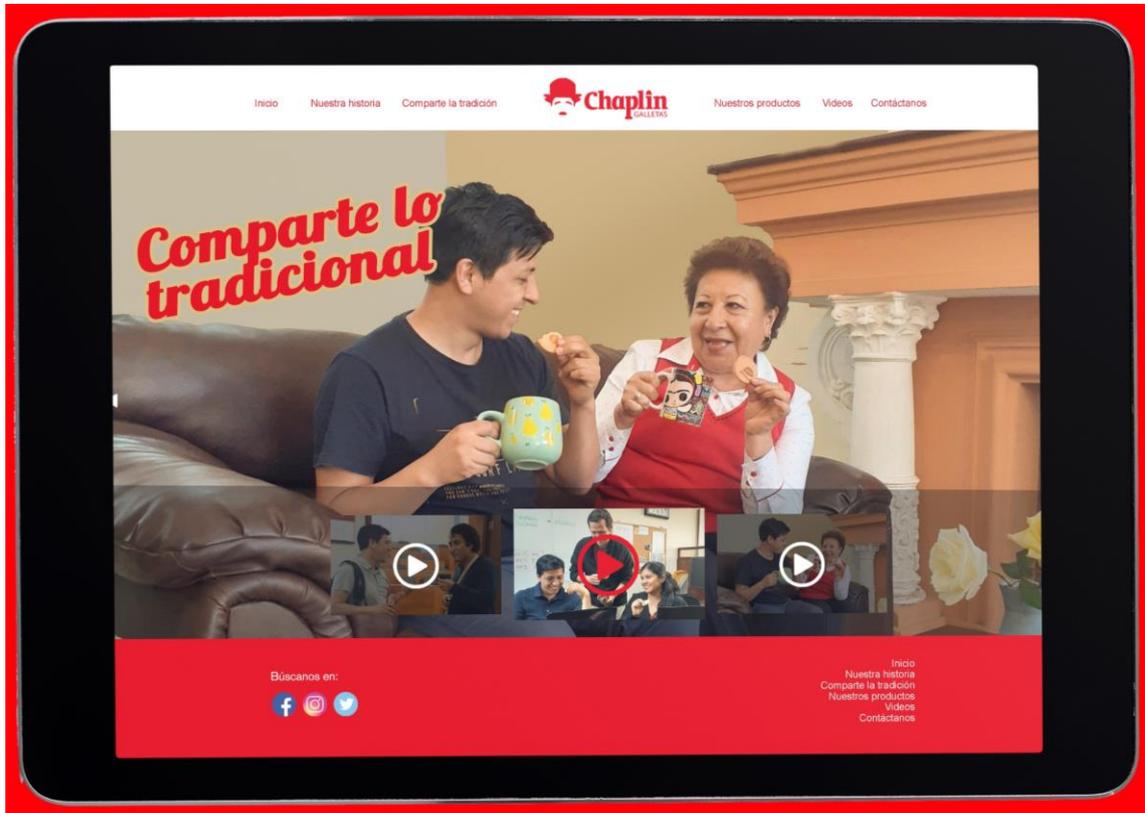


Jalavista en Punto de Venta



Publicidad On Line

Web en Tablet – Responsive



Web en Celular – Responsive



Publicaciones en Redes Sociales



A screenshot of a Facebook post from the page 'Galletas Chaplin'. The post is dated '7 de septiembre a la 01:14'. The text of the post reads: 'Nuestras Galletas Chaplin saben mejor cuando compartes lo tradicional con el corazón #tradicion#compartir#corazón#hechoconcorazon'. Below the text is a photograph of a young man and an older woman sitting at a table, both smiling and eating cookies. The man is holding a green mug. The woman is holding a small package of Chaplin cookies. The text 'Comparte lo tradicional' is written in red, stylized font in the top left of the photo. The 'Chaplin Galletas' logo is in the bottom right. Below the photo are the interaction buttons: 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. At the bottom, it shows '3.675' likes and a comment input field with the placeholder text 'Escribe un comentario...'. There are also icons for emojis, photos, videos, and GIFs.

Facebook

Instagram



A screenshot of an Instagram post from the account 'Galletas Chaplin' (Perú). The post features the same photograph as the Facebook post, showing a young man and an older woman eating cookies. The text 'Comparte lo tradicional' is in the top left, and the 'Chaplin Galletas' logo is in the bottom right. Below the photo are icons for likes, comments, shares, and a bookmark. The post has '1.984 Likes'. A comment from 'username' says 'Hi!! #marinad' and was posted '9 MINUTES AGO'. There is a 'SEE TRANSLATION' link and a red heart icon with '2' and a person icon with '1'. The bottom navigation bar of the Instagram app is visible, showing icons for home, search, post, activity, and profile.

Twitter

 **Galletas Chaplin** 
@compartelotradicional Following

Nuestras Galletas Chaplin saben mejor cuando compartes lo tradicional con el corazón
#tradicion#compartir#corazón#hechoconcorazon



3:30 AM - 12 Sep 2018

3 Retweets 7 Likes

Tweet your reply

Publicidad Impresa

Aviso en Revista – Publi Reportaje



Nuevas galletas tradicionales
Galletas Chaplin

COMO SIEMPRE LAS GALLETAS SON LO QUE NOS DA ALEGRÍA

Comparte lo tradicional

hecho con el corazón

Chaplin Galletas

www.galletschaplin.com