



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

REDISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA PARA SNACKS

“DOÑA PAPA”

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciatura en Mercadotecnia/ Marketing

Auto/res:

Luis Andrés Tixe Hurtado
Karen Jesith Yaguache Tipan

Tutor:

Mg. William Ortiz

LATACUNGA - ECUADOR

ENERO – 2025

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, **Tixe Hurtado Luis Andrés** con C.I.: **172613712-6**, y **Yaguache Tipan Karen Jesith**, con C.I.: **1751129584** declaramos ser autores del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “REDISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA PARA SNACKS DOÑA PAPA”**, siendo el **Mg. William Franklin Ortiz Paredes**, tutor del presente trabajo, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, febrero 07 del 2025

Atentamente,

.....

Tixe Hurtado Luis Andrés

CI: 1726137126

.....

Yaguache Tipan Karen Jesith

CI: 1751129584

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

REDISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA PARA SNACKS “DOÑA PAPA”,
de Tixe Hurtado Luis Andrés con cédula de ciudadanía No. 1726137126 y Yaguache
Tipan Karen Jesith, No. 1751129584, de la carrera de Mercadotecnia, considero que
dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas
técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las
observaciones y recomendaciones propuestas en la pre- defensa.

Latacunga, 21 de febrero de 2025



~~Mg. William Franklin Ortiz Paredes~~

CC: 180346974-9

TUTOR

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente **Informe de Investigación** de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la **Universidad Técnica de Cotopaxi**, y, por la **Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales**; por cuanto, los postulantes: **Tixe Hurtado Luis Andrés** y **Yaguache Tipan Karen Jesith**, con el título del Proyecto de Investigación “**REDISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA PARA SNACKS DOÑA PAPA**”, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 07 de febrero de 2025

Para constancia firman



Mg. Yadira Borja

Lector

C.I: 050278683-3



Mg. Stalin Salguero

Lector 2

C.I: 050234213-2



Mg. Milton Cárdenas

Lector 3

C.I: 050181033-7

AGRADECIMIENTO

“El agradecimiento es la memoria del corazón”

En primer lugar, quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi familia, A mi segunda mamá, Elizabeth C., quien ha sido el pilar que ha sostenido mi vida su generosidad me ha enseñado que, con esfuerzo todo es posible. Su ejemplo de dedicación es una inspiración que guardaré por siempre en mi corazón. También a mi prima Erika S., quien siempre ha sido fundamental con su cálido apoyo en mi vida.

A mis amigas Yajaira, Geraldine, Jhoana, Karen, Emily y Dayana, y a mis amigos Luis y Alejo, quiero decirles que me encantó compartir este proceso con ustedes. Agradezco cada momento de risa, cada abrazo, cada chisme, y cada fiesta. Muchas gracias a todos.

A mi compañera de tesis Jesith Y, que cumplimos una meta más, ha sido un gusto a ver compartido contigo a pensar de todo lo sufrido, Muchas Bendiciones y Éxitos.

Finalmente, a todos mis docentes que nos tuvieron mucha paciencia, nos brindaron el ánimo y consejos durante toda la carrera. A la Universidad Técnica de Cotopaxi por darnos la oportunidad de convertirnos en profesionales

LUIS ANDRES TIXE HURTADO

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado

A mi madre, Luz Alba Hurtado Montenegro, la reina de mi corazón. Tu amor y apoyo incondicional me han dado fuerzas para seguir adelante. Tu valentía y dedicación me enseñan cada día que no hay sueño imposible. Eres mi guía, mi inspiración y mi mayor tesoro. Te amo con todo mi ser, mamá, hoy y siempre.

A mi padre Luis Aníbal Tixe Cueva, a mi verdadero héroe. me lleno de orgullo compartir tu nombre y tu apellido, tú me has enseñado que, el trabajo duro y el amor por la familia forman al hombre. Agradezco profundamente tu apoyo y estar siempre a mi lado. Tu amor, tu ejemplo y tus valores son los pilares de mi vida. Te quiero con todo mi corazón.

A mis Hermanas Milena y Vanessa lo más preciado de mi vida las admiro mucho por el esfuerzo y ser mi paño de lágrimas. Mis sobrinos Juan, Romina y Martin Mi gran fuente de amor sincero y honesto, que me ayudan a ser una mejor persona. A mi cuñado Cristian por los consejos y el apoyo.

Finalmente, a mis mascotas Helado y centavo, cuya compañía iluminaron mis noches de esfuerzo

LUIS ANDRES TIXE HURTADO

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, mi pilar más grande, especialmente a las mujeres que me han enseñado fortaleza y amor incondicional. A mi abuelita, LUZ MARÍA C., por mostrarme que la fuerza no excluye el amor, y a EDITH T., por su dulzura y sabiduría, que han sido mi refugio.

A mi padre, IVÁN Y., porque, a pesar de las dificultades, seguimos aprendiendo a valorar el cariño que nos une y el esfuerzo por comprendernos.

A quienes han dejado una huella imborrable en mi vida: G., con su alegría contagiosa; DAVID (TANQUE), por su incondicionalidad; JEFF, por su autenticidad; KERLY, con su ternura y preocupación; y A., por su constante apoyo. Sus palabras siempre estarán en mi corazón.

A mi compañero de tesis, ANDRÉS TIXE, por demostrar que el esfuerzo y la perseverancia hacen posible cualquier desafío.

A mi tutor y amigo, WILLIAM ORTIZ, por su guía y paciencia a lo largo de este camino.

KAREN JESITH YAGUACHE TIPAN

DEDICATORIA

A mi madre, Myriam Soledad Tipan Chiguano, el mayor regalo que la vida me ha dado. Este logro es tanto tuyo como mío. Has sido mi ejemplo, mi fuerza y mi razón para seguir adelante. No hay palabras suficientes para agradecer cada sacrificio, desvelo y muestra de amor incondicional que me han traído hasta aquí.

A mi hermana y prima, Nicole Dennis Guachamin Tipan, por ser mi refugio en momentos de incertidumbre. Tu apoyo incondicional, paz y voluntad inquebrantable me han enseñado que el amor de una hermana supera cualquier obstáculo.

A mi hijo perruno, BIYUYO, por ser mi razón para levantarme en los días más difíciles. Tu amor puro y compañía incondicional me han dado fuerzas cuando parecía que no quedaban. Mi mayor deseo es convertirme en una profesional para darte la vida que mereces, llena de amor y bienestar.

KAREN JESITH YAGUACHE TIPA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECÓNICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TÍTULO: “REDISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA PARA SNACKS DOÑA PAPA”

Autores:

Tixe Hurdado Luis Andrés

Yaguache Tipan Karen Jesith

RESUMEN

Este proyecto de investigación tuvo como objetivo desarrollar un rediseño de la identidad de marca del snack "Doña Papa", con el propósito de mejorar su visibilidad en el mercado. A pesar de su aceptación en el mercado, la marca enfrentaba dificultades debido a la falta de una estrategia de identidad visual y conceptual bien definida, lo que afectaba su diferenciación frente a la competencia. La metodología empleada fue de enfoque mixto, en la fase cualitativa, se realizaron entrevistas y un briefing al propietario para comprender el diagnóstico actual de la empresa. En la fase cuantitativa, se aplicaron encuestas a 380 consumidores de entre 18 y 29 años en la ciudad de Latacunga, para evaluar su percepción sobre el logotipo, los colores corporativos y la recordación de la marca. Los resultados evidenciaron que, si bien el nombre "Doña Papa" posee un alto reconocimiento, la identidad visual y conceptual carece de elementos diferenciadores. Con base en estos hallazgos, se diseñó un manual de identidad de marca, el cual establece un logotipo renovado, una paleta cromática y una reformulación de la misión y visión para fortalecer su conexión con el público objetivo. El estudio concluye que la implementación de una identidad de marca coherente y bien estructurada permite mejorar la percepción de los consumidores y generar mejor visibilidad en el mercado.

Palabras clave: Identidad de marca – Visibilidad - Rediseño – Marca.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

MARKETING CAREER

SUBJECT: “REDESIGN OF BRAND IDENTITY FOR SNACKS “DOÑA PAPA”.

Authors:

Tixe Hurdado Luis Andrés

Yaguache Tipan Karen Jesith

ABSTRACT

The purpose of this research project was to develop a redesign of the brand identity of the snack “Doña Papa”, in order to improve its visibility in the market. Despite its acceptance in the market, the brand faced difficulties due to the lack of a well-defined visual and conceptual identity strategy, which affected its differentiation from the competition. The methodology used was of mixed approach, in the qualitative phase, interviews and a briefing to the owner were conducted to understand the current brand identity. In the quantitative phase, surveys were applied to 380 consumers between 18 and 29 years old in the city of Latacunga, to evaluate their perception of the logo, corporate colors and brand recall. The results showed that, although the name “Doña Papa” is highly recognized, the visual and conceptual identity lacks differentiating elements. Based on these findings, a brand identity manual was designed, which establishes a renewed logo, a chromatic palette and a reformulation of the mission and vision to strengthen its connection with the target public. The study concludes that the implementation of a coherent and well-structured brand identity improves consumer perception and generates better visibility in the market.

Key words: Brand identity - Visibility - Redesign – Brand

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: “**REDISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA PARA SNACKS DOÑA PAPA**” presentado por: **Tixe Hurtado Luis Andrés** y **Yaguache Tipan Karen Jesith** egresados de la Carrera de: **Licenciatura en Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, marzo de 2025.

Atentamente,




Mg. Marco Paúl Beltrán Semblantes
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CC: 0502666514



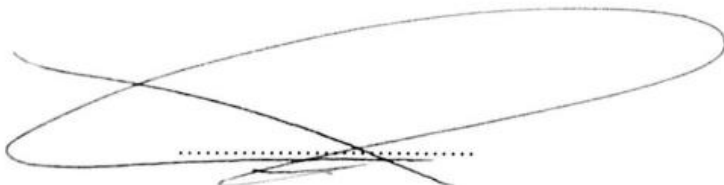
CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el tema: **REDISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA PARA SNACKS “DOÑA PAPA”** de la carrera de Mercadotecnia, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Compilado con un porcentaje de coincidencias del 6%; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

<p>6% Similitud general</p> <p>El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...</p> <p>Filtrado desde el informe</p> <ul style="list-style-type: none">▶ Bibliografía▶ Texto citado▶ Texto mencionado▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras) <hr/> <p>Fuentes principales</p> <p>6%  Fuentes de Internet</p> <p>1%  Publicaciones</p> <p>1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)</p>	<p>*% detectado como IA</p> <p>La detección de IA incluye la posibilidad de palabras. Aunque cierto texto en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral de 20 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.</p> <hr/> <p>Aviso legal</p> <p>Nuestra evaluación de escritura con IA está diseñada para ayudar a los educadores a identificar escritura con IA puede no ser precisa en todos los casos (existe la posibilidad de identificar error por humanos), por lo que no debería usarse como la única prueba para tomar acciones adversas de la organización de las políticas académicas específicas de la institución para determinar si se</p>
--	--

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 21 de febrero de 2025



Mg. William Ortiz

CC: 180346974-9

TUTOR

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
DEDICATORIA	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD	xii
INDICE GENERAL	xiii
TABLA DE CONTENIDOS	xvii
TABLA DE FIGURAS	xix
ÍNDICE DE ANEXO	xx
HOJA DE PRESENTACIÓN.....	xxi
1. INTRODUCCION.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Contextualización de Problema.....	2
1.2 OBJETIVOS	4
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos.	4
1.3 ACTIVIDADES POR REALIZARSE	5
1.4 JUSTIFICACIÓN	7
1.5 BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	8
1.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA – TÉCNICA.....	9
1.6.1 Antecedentes.....	9
2. MARCO TEORICO	12
2.1 IDENTIDAD DE MARCA	12
2.1.1 Importancia de identidad de marca.....	12

2.1.2	Identidad visual	12
2.1.3	Elementos De La Identidad Visual	13
2.1.3.1	Nombre de la marca.....	13
2.1.3.2	Logotipo	13
2.1.3.3	Isotipo	13
2.1.3.4	Imagotipo.....	14
2.1.3.5	Colores corporativos.....	14
2.1.3.6	Tipografía o fuentes.....	14
2.1.3.7	Iconos o símbolos	15
2.1.3.8	Slogan	15
2.1.4	Identidad conceptual.....	16
2.1.5	Elementos De La Identidad Conceptual	16
2.1.5.1	Visión	16
2.1.5.2	Misión.....	16
2.1.5.3	Valores de marca	17
2.1.5.4	Visibilidad de la marca	17
2.1.5.5	Importancia de la visibilidad de la marca.....	17
2.1.6	Tipos de visibilidad de la marca	17
2.1.6.1	Visibilidad en mercados físicos.....	18
2.1.6.2	Visibilidad en mercados digitales.....	18
3	METODOLOGÍA.....	19
3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
3.2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	19
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
3.3.1	Investigación no experimental.....	20
3.4	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	20
3.4.1	Investigación de campo	20
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA	21
3.5.1	Población	21
3.5.2	Habitantes de latacunga población de estudio.....	22

3.6	MUESTRA	23
3.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	24
3.5.1	Entrevista	24
3.5.2	Brief o brifing	24
3.5.3	Encuesta.....	25
3.5.4	Prueba piloto.....	26
3.6	ALFA DE CRONBACH	26
4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	28
4.1	RESULTADO DE ENTREVISTA	28
4.2	RESULTADOS DE BRIEFING	30
4.3	FODA DOÑA PAPA INTERNOS E EXTERNOS	31
4.4	RESULTADO DE LA ENCUESTA.....	34
4.4.1	Pregunta 1	37
4.4.2	Pregunta 2	39
4.4.3	Pregunta 3	41
4.4.4	Pregunta 4.....	43
4.4.5	Pregunta 5.....	45
4.4.6	Pregunta 6.....	47
4.4.7	Pregunta 7	49
4.4.8	Pregunta 8.....	51
4.4.9	Pregunta 9.....	53
4.4.10	Pregunta 10.....	55
4.4.11	Pregunta 11	58
4.5	ANÁLISIS DE LAS TABLAS CRUZADAS	60
4.5.1	Análisis 1	60
4.5.2	Análisis 2	61
4.5.3	Análisis 3	62
4.5.4	Análisis 4.....	64
4.5.5	Análisis 5	66
4.5.6	Análisis 6.....	68

4.5.7	Análisis 7	70
5	CONCLUSIONES	72
6	RECOMENDACIONES	74
7	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	75
8	ANEXOS	79

TABLA DE CONTENIDOS

Tabla 1. Actividades por realizarse	5
Tabla 2. Beneficiarios Directos	8
Tabla 3. Beneficiarios Indirectos.....	8
Tabla 4. Segmento De Nuestro Publico A Estudiar	21
Tabla 5. Habitantes de Latacunga en edad de 18 a 29 años	22
Tabla 6. Estadística de Fiabilidad.....	26
Tabla 7. Alfa de Cronbach (α).....	27
Tabla 8. Entrevista Semiestructurada al Propietario de la Marca "Doña Papa"	28
Tabla 9. Modelo de Briefing.....	30
Tabla 10. FODA “Doña Papa” - Factores Internos	32
Tabla 11. FODA “Doña Papa” - Factores Externos	33
Tabla 12. Género	34
Tabla 13. Edad.....	35
Tabla 14. Pregunta 1	37
Tabla 15. Pregunta 2.....	39
Tabla 16. Pregunta 3.....	41
Tabla 17. Pregunta 4.....	43
Tabla 18. Pregunta 5.....	45
Tabla 19. Pregunta 6.....	47
Tabla 20. Pregunta 7.....	49
Tabla 21. Pregunta 8.....	51
Tabla 22. Pregunta 9.....	53
Tabla 23. Pregunta 10.....	56

Tabla 24. Frecuencia de Consumo vs. Edades	60
Tabla 25. Edad vs. Opinión sobre el logotipo	61
Tabla 26. Frecuencia de consumo de snacks vs. Facilidad de recordar el nombre "Doña Papa"	62
Tabla 27. Conocimiento de la misión y visión vs. Recomendación de la marca	64
Tabla 28. Tipografía x Colores Corporativo	66
Tabla 29. Logo vs. Preferencia de logo vs. Opinión sobre los colores corporativos.....	68
Tabla 30. Slogan vs. Asociación de la Marca con Tradición y Autenticidad vs. Frase Preferida.....	70
Tabla 31. Entrevista.....	79
Tabla 32. Briefing.....	80

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. Genero.....	35
Figura 2. Edad	36
Figura 3. Respuestas a la Pregunta 1	37
Figura 4. Respuestas a la Pregunta 2	39
Figura 5. Logotipo Actual "DOÑA PAPA"	41
Figura 6. Respuestas a la Pregunta 3	42
Figura 7. Logotipo Actual "DOÑA PAPA"	43
Figura 8. Respuestas a la Pregunta 4	44
Figura 9. Logotipo Actual "DOÑA PAPA"	45
Figura 10. Respuestas a la Pregunta 5	46
Figura 11. Logotipo Actual "DOÑA PAPA"	47
Figura 12. Respuestas a la Pregunta 6	48
Figura 13. Respuestas a la Pregunta 7	49
Figura 14. Repuestas a la Pregunta 8	51
Figura 15. Repuestas a la Pregunta 9	53
Figura 16. Opción 1	55
Figura 17. Opción 2.....	55
Figura 18. Opción 3.....	56
Figura 19. Respuestas a la Pregunta 10	57
Figura 20. Pedidos	82

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1. Entrevista	79
Anexo 2. Briefing	80
Anexo 3. Encuesta	81
Anexo 4. Manual de identidad de Marca "Doña Papa"	87

HOJA DE PRESENTACIÓN

TEMA: Rediseño de identidad de marca para snacks “doña papa”

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN: ¿Cómo el snack “doña papa” puede rediseñar su identidad de marca para mejorar su visibilidad en el mercado?

EQUIPO DE TRABAJO:

AUTORES:

AUTOR 1: Tixe Hurtado Luis Andrés

C.C: 1726137126

AUTOR 2: Yaguache Tipan Karen Jesith

C.C: 1751129584

TUTOR: Mg. William Ortiz

C.C: 1803469749

FECHA DE INICIO: 07 octubre 2024

FECHA DE FINALIZACIÓN: 10 marzo 2025

LUGAR DE EJECUCIÓN: Av. Simón rodríguez s/n barrio el Ejido sector San Felipe, Universidad Técnica de Cotopaxi.

REPRESENTANTE DE LA INSTITUCIÓN:

FACULTAD: Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

CARRERA: Mercadotecnia/Marketing.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN VINCULADO:

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Administración y economía para el desarrollo humano y social.

SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Conducta del consumidor y tendencias del mercado.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Contextualización de Problema

El mercado global de snacks ha registrado un crecimiento sostenido, debido a la evolución de patrones de consumo, actualmente los usuarios priorizan opciones rápidas y convenientes, mostrando una inclinación cada vez mayor por productos elaborados con ingredientes naturales, artesanales o de origen local. Estas tendencias han intensificado la competencia en el sector, no solo por parte de grandes marcas consolidadas, sino también debido al auge de pequeñas empresas y microemprendimientos que buscan diferenciarse mediante propuestas únicas y auténticas.

Asimismo, en el mercado de snacks en Ecuador ha registrado un crecimiento notable en los últimos años, según la (ANFAB, 2022), las ventas de snacks en Ecuador aumentaron un 37,3%, en comparación con el mismo mes del año anterior, alcanzando los 34,75 millones de dólares. Además, se proyecta que crecerá a una tasa anual compuesta del 11,20% entre 2024 y 2029, alcanzando un volumen de mercado de 30,13 millones de dólares. Esto abre oportunidades significativas para nuevos actores en el mercado y representa un desafío para las empresas existentes, que deben continuar innovando y diversificando su oferta para satisfacer la demanda en constante cambio.

En el año 2022 surge "Crunchy Family", un proyecto establecido en la ciudad de Tambillo con el propósito de fusionar los sabores tradicionales con la necesidad de ofrecer al mercado productos naturales y de alta calidad. Actualmente, la empresa comercializa su producto de snack "Doña Papa", su propósito es tener mayor visibilidad en el mercado de Latacunga, sin embargo, la marca enfrenta importantes limitaciones que afectan su competitividad y crecimiento.

El principal problema de "Doña Papa" radica en que, aunque posee una identidad de marca inicial, presenta notables debilidades tanto conceptual como visual, estas derivadas a la falta de una investigación previa sobre estrategias relacionadas con la identidad de marca y su visibilidad. Actualmente, el producto se comercializa en tiendas y minimarkets bajo una marca blanca.

Según (Castro, 2023), las marcas blancas a menudo suelen ser asociadas con productos de menor calidad, lo que puede generar una percepción negativa entre los consumidores. A pesar que estos productos pueden ser más accesibles en términos de precio, su falta de diferenciación y el no tener reconocimiento puede hacer que los consumidores duden de su valor.

Como resultado, la marca "Doña Papa" enfrenta dificultades para desarrollar una identidad de marca única y reconocida por los consumidores. Esta situación complica diferenciarse de la competencia, que abarca tanto grandes marcas consolidadas y microempresas que han logrado posicionarse en el mercado. Además, la falta de elementos visuales y conceptuales sólidos, como un logotipo bien diseñado, colores representativos y valores claros, afecta su capacidad para establecer una conexión emocional con los consumidores y posicionarse de manera efectiva en el mercado. Por esta razón, resulta necesario realizar un rediseño de la identidad de marca, que no solo renueve su apariencia visual (logotipo, colores, tipografía, entre otros), sino que también incorpore una propuesta de valor clara y coherente con las expectativas de los consumidores.

1.1.2 Formulación del Problema

¿Cómo el snack "Doña Papa" puede rediseñar su identidad de marca para mejorar su visibilidad en el mercado?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Rediseñar la identidad de marca del snack “Doña Papa” para mejorar su visibilidad en el mercado.

1.2.2 Objetivos Específicos.

- Contextualizar los conceptos teóricos relacionados con el rediseño de identidad de marca y su influencia en la visibilidad del mercado.
- Diagnosticar la percepción actual de la identidad de marca de “Doña Papa” en el mercado a partir de las opiniones de consumidores y actores clave.
- Proponer un manual de identidad de marca que contemple elementos visuales, conceptuales y estratégicos para potenciar la visibilidad del snack “Doña Papa”.

1.3 ACTIVIDADES POR REALIZARSE

Tabla 1. Actividades por realizarse

Objetivo Específico	Actividades	Cronograma	Producto
Contextualizar los conceptos teóricos relacionados con el rediseño de identidad de marca y su influencia en la visibilidad del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar literatura y estudios previos sobre el rediseño de identidad de marca y la visibilidad en el mercado. - Realizar una selección crítica de las fuentes primarias y secundarias. 	Mes de Octubre	- Marco teórico base del proyecto de investigación.
Diagnosticar la percepción actual de la identidad de marca de “Doña Papa” en el mercado a partir de las opiniones de consumidores y actores clave.	- Diseñar y aplicar el instrumento al público objetivo seleccionado y analizar datos obtenidos.	Mes de Enero	- Resultados del instrumento de investigación,

<p>Proponer un manual de rediseño de identidad de marca que contemple elementos visuales, conceptuales y estratégicos para potenciar la visibilidad del snack “Doña Papa”.</p>	<p>- Definir los valores, personalidad y propósito y diseñar elementos visuales y comunicacionales coherentes, como logotipo, paleta de colores y tipografía para la marca “Doña Papa”</p>	<p>Mes de Febrero</p>	<p>- Manual de rediseño de identidad de marca para snack “DOÑA PAPA”</p>
--	--	-----------------------	--

Nota Actividades por desarrollarse. Fuente. Elaboración Propia

1.4 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación se justificó por la necesidad urgente de realizar un rediseño de la identidad de marca del producto "Doña Papa", perteneciente a la microempresa "Crunchy Family". Aunque la marca ya tenía una identidad de marca inicial, esta fue evaluada como débil y careciente de elementos distintivos que le permitieran diferenciarse de sus competidores directos y marcas ya posicionadas en el mercado. En este contexto, el presente proyecto de investigación presenta una oportunidad clave para revitalizar la marca, favoreciendo a su reconocimiento y visibilidad.

El rediseño de la identidad de marca no solo quiso otorgar a "Doña Papa" una imagen más atractiva y coherente, sino que también tuvo el propósito de fortalecer su conexión emocional con sus consumidores, quienes buscan productos auténticos, naturales y de calidad, que no solo impacta directamente en la competitividad de la marca, sino que pretende generar beneficios a largo plazo para que pueda desarrollar un público leal e impulsar su crecimiento y expansión.

Desde una perspectiva académica y profesional, este proyecto ofrece un aporte significativo al campo del marketing para microempresas en el sector de alimentos, particularmente en lo relacionado con el rediseño de identidad de marca. El proyecto de investigación incluye una fundamentación teórica sobre el proceso de rediseño, analizando la percepción actual de la marca desde la perspectiva del consumidor y desarrollando un manual de identidad de marca renovado. Esta acción no solo fortalecerá la presencia y competitividad de "Doña Papa", sino que también servirán como un modelo replicable para otras microempresas que enfrentan desafíos similares.

1.5 BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Tabla 2. Beneficiarios Directos

Beneficiarios	Masculino	Femenino
Directos		
Propietarios de la Microempresa “Crunchy Family”	1	0
Total	1	

Nota. Beneficiarios Directos. Fuente. Microempresa “Crunchy Family” (2022)

Tabla 3. Beneficiarios Indirectos

Beneficiarios	Masculino	Femenino
Indirectos		
Empleados de la Microempresa “Crunchy Family”	2	5
Total	7	

Nota. Beneficiarios Indirectos. Fuente. Microempresa “Crunchy Family” (2022)

1.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA – TÉCNICA

1.6.1 Antecedentes

A continuación, se expondrán investigaciones desarrolladas tanto a nivel internacional, nacional como local, abordando temas relacionados desde diferentes enfoques y perspectivas.

(Aponte , 2023) Desarrollo la investigación denominada “*Rediseño de marca y creación del manual de identidad visual corporativa de la empresa Beauty Real*” Trabajo de grado para optar el título de diseñador. El presente proyecto surge de la necesidad de mejorar la identidad visual corporativa de la empresa Beauty Real, evidenciando las falencias de su imagen actual y proponiendo un rediseño estratégico. Para ello, se implementa una metodología basada en la recopilación de información y el análisis de mercado, con el propósito de identificar los elementos visuales más relevantes que hacen que una marca sea atractiva y llamativa para los consumidores. La actualización de la identidad visual busca fortalecer la representación de la empresa, haciendo que su imagen sea más alineada con los valores y atributos que desea transmitir. Además, este proceso permite diferenciar a Beauty Real de sus competidores y contribuir a su posicionamiento a nivel nacional. La información recopilada servirá de base para la implementación de una identidad renovada, reflejando de manera coherente la esencia de la marca y su propuesta de valor. La metodología del proyecto Beauty Real, basada en el análisis de mercado y la recopilación de información, contribuyó al desarrollo de la investigación de Doña Papa. Permitió estructurar un diagnóstico de su identidad visual, utilizando enfoques cualitativos y cuantitativos. Esto facilitó la identificación de áreas de mejora y el rediseño de la marca, optimizando su posicionamiento en el mercado.

(Kongfook, 2021) desarrollo la investigación denominada ***“Manual De Identidad De Marca “Sol Del Norte”***”. Para la obtención de la licenciatura en Marketing. Este estudio tiene como propósito crear y elaborar un manual de identidad corporativa para la marca de chifles Sol del Norte, con el propósito de establecer lineamientos claros y estructurados que fortalezcan su posicionamiento en el mercado. Para ello, se adoptó una metodología que incluyó un estudio complemento y con una revisión bibliográfica de artículos relevantes sobre el sector de snacks y la comunicación estratégica. Además, se realizaron observaciones en los importantes puntos de venta y distribución de chifles en Lima, Piura, para analizar las dinámicas comerciales que influyen en el producto. Este análisis incorporó la creación de un storytelling que definió la esencia de la marca, guiando el desarrollo del nombre, el logotipo y el brandbook, cuyos resultados fueron sometidos a validación continua por expertos y el público objetivo, asegurando la precisión y efectividad de los lineamientos propuestos en el manual. En este sentido, el estudio proporcionó una metodología basada en el análisis de mercado, revisión bibliográfica y observación directa en puntos de venta, lo cual fue clave para el desarrollo del manual de identidad de marca de Doña Papa, sirviendo como guía para fortalecer la imagen en el mercado.

En Ecuador en la Ciudad de Guayaquil de manera nacional (Farfán, 2020) ***Rediseño De Identidad Visual Para La Fundación Albergue Para Desamparados “Divina Misericordia” De La Ciudad De Machala*** Trabajo de titulación para la obtención a la licenciatura en gestión gráfica publicitaria. El proyecto de rediseño de la identidad visual de la Fundación “Divina Misericordia” surge como respuesta a la necesidad de mejorar su proyección ante la sociedad, para personas en situación de vulnerabilidad sin hogar que enfrentan problemas de salud mental en Machala, la falta de una imagen institucional adecuada ha limitado el respaldo ciudadano. Este rediseño incluye un nuevo identificador gráfico que refleja los valores de la fundación, junto con un sistema de comunicación visual

coherente para canales internos y externos, mediante piezas gráficas como papelería, brochures, banners y perfiles en redes sociales. Además, se realizó un estudio comparativo de identidades visuales de otras organizaciones similares. Como conclusión, este rediseño fortalecerá la visibilidad de la fundación, mejorará su difusión y facilitará la obtención de apoyo social mediante una imagen visual profesional y coherente. De esta manera el proyecto aporta a la investigación de Doña Papa, evidenciando que una imagen coherente y profesional puede generar confianza y mejorar la visibilidad en el mercado, guiando el rediseño de su identidad visual.

A su vez en la Ciudad de Samborondón la investigadora (Matamoros , 2019) presenta la investigación "***Manual de Marca para la línea de productos de Exportación "Ñam Bites"***". Para obtener el grado de Licenciada en Diseño Gráfico y Comunicación visual. La investigación se orienta al diseño de un manual de marca para la línea de productos "Ñam Bites", concebido como una guía conceptual y gráfica que responda a las necesidades reales de identidad corporativa. El desarrollo del manual se fundamentó en información proporcionada por la gerencia general, comercial y de marca de la empresa, lo que permitió diseñar una propuesta alineada con las expectativas del cliente y las exigencias del mercado. Para asegurar la precisión del trabajo, se aplicaron metodologías mixtas, incluyendo entrevistas, grupos focales y el análisis de datos provenientes de investigaciones de mercado realizadas por la directiva de las empresas involucradas. Estos insumos, tanto cualitativos como cuantitativos, fueron clave en la construcción del manual, que ofrece un documento exhaustivo con lineamientos, parámetros y reglas específicas para el uso adecuado de la marca en diferentes aplicaciones gráficas. El estudio al utilizar metodologías mixtas como entrevistas y análisis de mercado, aporta a la investigación de Doña Papa al ofrecer un enfoque estructurado para desarrollar un manual de identidad visual alineado con las necesidades del público objetivo. De este modo, se logrará crear una imagen mercado.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 IDENTIDAD DE MARCA

(Mura, 2022) indica que la identidad de marca engloba elementos visuales y elementos conceptuales que una empresa emplea para diferenciarse y visibilizarse tanto en el mercado como por su público objetivo. Esto abarca aspectos como, el logotipo, tipografía y la paleta de colores que, los cuales en armonía tratan de comunicar la esencia, valores y personalidad de la marca. Haciendo referencia al autor, una identidad de marca bien definida funciona como una brújula estratégica que orienta cada acción de la marca, garantizando coherencia en su comunicación y fortaleciendo su presencia en un mercado altamente competitivo.

2.1.1 Importancia de identidad de marca

(Kapferer, 2021) menciona sobre la importancia de la identidad de marca, manifestando que es clave para construir vínculos sólidos y duraderos entre las empresas y sus consumidores. Una identidad de marca bien definida no solo ayuda a destacar en mercados altamente competitivos, sino que también comunica los valores de la marca y proyecta una imagen auténtica y atractiva que impacta en la percepción del público. El autor destaca que, actualmente estamos en entorno donde los consumidores buscan marcas con las que puedan conectar a nivel emocional y la empresa al gestionar de manera efectiva de la identidad de marca esta se convierte en un factor importante para fomentar la lealtad a largo plazo.

2.1.2 Identidad Visual

(Huerta, 2020) afirma que la identidad visual de una marca va más allá de su representación gráfica, afirmando que es un sistema completo que le permite transmitir la esencia, personalidad y valores de manera coherente en cada interacción con su público.

2.1.3 Elementos De La Identidad Visual

2.1.3.1 Nombre de la marca

(Stalman, 2021) señala que el nombre de la marca es uno de los activos más valiosos de una empresa, ya que cumple con un rol clave en la identificación y diferenciación de sus productos y servicios. Un nombre efectivo debe ser fácil de recordar, relevante para el consumidor y generar una percepción positiva de la marca.

En el proceso de rediseño de identidad de marca, el nombre adquiere un papel fundamental, ya que permite identificar y diferenciar el producto y servicio en el mercado. Su elección debe ser clara, memorable y capaz de evocar asociaciones positivas que refuercen los valores y la identidad de marca.

2.1.3.2 Logotipo

(Haviv, 2024), describe al logotipo como la representación gráfica en texto siendo un elemento esencial en la identidad visual de una empresa, este debe ser reconocible, memorable y al mismo tiempo, debe transmitir de manera clara los valores y esencia de la marca.

2.1.3.3 Isotipo

(Chaves, 2020), describe al isotipo como una representación visual que consiste en un símbolo o imagen que transmite la identidad de una marca sin necesidad de utilizar palabras. Este elemento gráfico debe ser simple, claro y fácilmente reconocible, permitiendo que los consumidores asocien rápidamente el símbolo con la marca.

2.1.3.4 Imagotipo

(Chaves, 2020), explica que el imagotipo es la combinación de un símbolo o imagen con un texto, aunque tanto el logotipo, el isotipo pueden diferenciar a la marca por separado, en el imagotipo la unión de estos crea una identidad visual más fuerte y cohesionada para la marca.

El imagotipo es crucial en el rediseño de la identidad de marca en el aspecto visual porque combina de manera efectiva un símbolo, imagen con un texto, lo que ofrece flexibilidad y refuerza la coherencia visual, además, ejecutar una representación clara y atractiva, lo que facilita a los consumidores para que conecten emocionalmente con la marca.

2.1.3.5 Colores corporativos

(Giraldo, 2021), los colores corporativos son esenciales para la creación de una identidad visual única y para ayudar a una marca a destacarse en el mercado. Un esquema de colores bien elegido influye en las emociones del consumidor, generando vínculos duraderos.

La elección de los colores corporativos debe ser cuidadosamente pensada, ya que tienen el poder de evocar sentimientos e influir en la percepción de los consumidores, ya que, asocian colores específicos con cualidades como confianza, innovación o sostenibilidad.

2.1.3.6 Tipografía o fuentes

(Chaves, 2020), menciona que la tipografía es un sistema de signos visuales que comunica tanto información como emociones. Al elegir fuentes para un proyecto, es esencial considerar la legibilidad, la relación entre los caracteres y cómo la tipografía refuerza el tono y el mensaje de la comunicación visual.

Por ello, la tipografía es crucial para la marca de un producto porque contribuye significativamente a la percepción y personalidad de la marca. A través de las fuentes seleccionadas, una marca puede transmitir diferentes emociones y mensajes: por ejemplo, una

tipografía moderna y limpia puede sugerir innovación y profesionalismo, mientras que una tipografía más tradicional puede evocar confianza y estabilidad. Además, la tipografía también afecta la legibilidad y la claridad de la comunicación, lo que es esencial para que los consumidores puedan reconocer y recordar la marca fácilmente.

2.1.3.7 Iconos o símbolos

(Chaves., 2023), los iconos o símbolos son representaciones visuales que, gracias a su simplicidad y carácter universal, permite comunicar mensajes complejos de manera rápida y de carácter universal. Un símbolo correcto debe ser fácil de identificar y tener la capacidad de establecer una conexión emocional con el público, reflejando de forma clara la identidad de la marca.

2.1.3.8 Slogan

(Española, 2023), un eslogan es una frase corta y memorable que resume la propuesta de valor de la marca y refuerza su presencia en la mente del consumidor. El autor, manifiesta que el eslogan debe ser conciso, fácil de recordad y capaz de transmitir claramente la esencia de la marca. Cuando se utiliza de manera estratégicamente junto con los otros elementos de comunicación, el slogan no solo aumenta el conocimiento de la marca, sino que también crea un vínculo emocional con los consumidores.

2.1.4 Identidad Conceptual

(Aldaz, 2021), menciona que la identidad conceptual de una marca hace referencia a los significados abstractos y simbólicos que los consumidores la asocian con ella. Una identidad conceptual sólida permite a las marcas posicionarse de manera estratégica en la percepción del consumidor, destacándose frente a sus competidores y creando una conexión más profunda que va más allá de los atributos físicos o funcionales.

En este sentido, la identidad conceptual no solo facilita la diferenciación de la marca, sino también desempeña un papel clave en la construcción de un rediseño, influenciando de manera significativa cómo los consumidores interpretan y valoran la marca en su conjunto.

2.1.5 Elementos De La Identidad Conceptual

2.1.5.1 Visión

La visión no solo define qué quiere lograr la marca, sino también cómo desea ser percibida por sus consumidores y la sociedad en general. En este sentido, (Alvarez, 2022) indica que la visión de una marca es esencial para guiar las decisiones estratégicas y definir la dirección a largo plazo de un producto. Una visión clara no solo proporciona un propósito y un sentido de orientación para la marca, sino que también establece una meta que se alinee tanto a los empleados como a los consumidores con los valores y metas esenciales de la marca.

2.1.5.2 Misión

(Alvarez, 2022), dice, la misión de una marca es clave para orientar sus estrategias y decisiones diarias. Al tener una misión claramente definida, la marca puede comunicar su propósito a consumidores, empleados y otros grupos de interés, creando un marco común para todas sus actividades y objetivos. Una misión bien es esencial porque actúa como un pilar que sirve como base que establece no lo la propuesta de valor, sino también los

principios y objetivos clave de la empresa.

2.1.5.3 Valores de marca

(Iglesias & Batista, 2022), los valores de marca son cruciales para crear una conexión emocional y genuina con sus consumidores. Estos valores no solo definen la personalidad de la marca, sino que también son clave para construir una relación auténtica y duradera. Cuando una marca comunica y refleja sus valores de forma coherente, puede generar confianza y lealtad entre los consumidores, lo que mejora su percepción general y fortalece el lazo con la marca a largo plazo.

2.1.5.4 Visibilidad de la marca

La visibilidad de una marca según, (Zapata, 2024) se entiende como la habilidad que esta tiene para ser identificada y recordada por su público objetivo. Este concepto refleja el nivel de reconocimiento y presencia que una marca logra establecer en la percepción de los consumidores, tanto en espacios físicos como en plataformas digitales.

En el mercado actual la visibilidad de una marca permite la identificación de un producto sobre su competencia esta puede estar presente en entornos de mercados digitales o físicos, asimismo pueden generar conexiones emocionales con el comprador.

2.1.5.5 Importancia de la visibilidad de la marca

Para (Zapata, 2024), la visibilidad de marca es importante, ya que permite construir reconocimiento, generar confianza y crear una conexión emocional con los consumidores, una marca visible tiene mayores posibilidades de incrementar sus ventas, fidelizar a los clientes y expandir su presencia en el mercado.

2.1.6 Tipos de visibilidad de la marca

Para tener una mayor visibilidad de una marca debemos participar en espacios físicos y digitales.

2.1.6.1 Visibilidad en mercados físicos

La visibilidad física para los autores (Chandon & Hutchison, 2024), se refieren a la capacidad de un producto o marca para ser visto y notado por los consumidores en un entorno de venta, como un supermercado o una tienda. Esta visibilidad puede ser influenciada por varios factores, incluyendo la posición del producto en la estantería, el número de facings (frentes visibles del producto), el tamaño del empaque, y otros elementos de diseño de la exhibición.

2.1.6.2 Visibilidad en mercados digitales

Es crucial para que las empresas se den a conocer y puedan competir de manera efectiva en el ámbito digital. Según los autores (González & Rodríguez, 2020) el marketing digital permite que las empresas puedan ser vistas por una mayor cantidad de usuarios, ya que hoy en día las personas usan cada vez más el internet para realizar sus compras o utilizar un servicio

Estas plataformas facilitan la interacción entre personas, promoviendo la creación de conexiones y el intercambio de contenido generado por los usuarios, así como la comunicación a través de mensajes y comentarios entre ellos, además, facilita el intercambio de información, opiniones y experiencias.

3 METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación adopto un enfoque mixto integrando métodos cuantitativos y cualitativos, según (Cueva & Cordova , 2023) Los enfoques mixtos combinan aspectos cualitativos y cuantitativos en una investigación. Su objetivo es aprovechar las ventajas de ambos tipos de datos para obtener una comprensión más amplia y detallada de un fenómeno o problema de investigación.

Ante ello y tomando en consideración el enfoque mixto, desde la parte cualitativa para el proceso de rediseño de la marca, permitió comprender la identidad, valores y percepciones del propietario. Desde la parte cuantitativa, proporciono datos numéricos que fueron analizados estadísticamente, permitiendo así obtener conclusiones objetivas.

3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Según (Rodríguez, 2020), los estudios descriptivos en la investigación son fundamentales por su capacidad para detallar y sistematizar las variables dentro de una población. Este enfoque a los investigadores permite explorar características, patrones y relaciones dentro de variables. Sin ser manipulada e intervenidas en el estudio.

Lo cual los estudios descriptivos facilitan plantear hipótesis y el diseño de investigación, ofreciendo una comprensión exhaustiva del problema de investigación. No estableciendo relaciones de causa resultan adecuadas para identificar patrones y tendencias, aspectos clave en el rediseño de la identidad de la marca. El nivel descriptivo permite obtener un panorama claro con la percepción de sus consumidores, teniendo en cuenta las expectativas y preferencias en cuanto a la identidad visual y conceptual de la marca.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación no experimental

Según (Martínez & López, 2022) Los diseños no experimentales se orientan a la observación y descripción de fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin intervención en las variables independientes. El propósito de estos diseños es identificar las relaciones y correlaciones entre variables, utilizando para ello datos observacionales provenientes de encuestas, registros y documentos existentes.

Por esta razón, la investigación empleó un diseño no experimental, en el cual las variables independientes no fueron modificadas intencionalmente, sino observadas y medidas en su estado natural. Este enfoque permitió obtener información relevante que enriqueció tanto el conocimiento teórico como el práctico.

3.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1 Investigación de campo

La investigación de campo consiste obtener datos directamente de los sujetos de estudio, sin intervenir ni manipular variables. La investigación de campo involucra la obtención directa de datos a partir de los sujetos de estudio o de la realidad en la que ocurren los eventos (datos primarios), sin intervenir ni controlar variables. En otras palabras, el investigador recolecta información sin alterar las condiciones existentes (Hernández Sampieri et al., 2020)

La investigación de campo empleó como instrumentos principales una entrevista semiestructurada y un briefing al propietario de la marca, finalizando con una encuesta diseñada específicamente para recopilar información relevante sobre la marca "Doña Papa". La encuesta fue aplicada a consumidores de entre 18 y 29 años, residentes en la ciudad de Latacunga, quienes conformaron el segmento de mercado objetivo. Esta recolección de datos

permitió analizar la percepción, preferencias y nivel de reconocimiento de la marca, proporcionando una base fundamentada para el proceso de rediseño de su identidad visual y el fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 Población

Según (INEC, 2022), la ciudad de Latacunga cuenta con una población total de 217.261 habitantes, para esta investigación se segmentó a habitantes de la edad de 18 a 29 años y según las cifras son 46.129 de estos 23.053 son hombres y 23.075 son mujeres.

Tabla 4. Segmento De Nuestro Publico A Estudiar

Criterio De Segmentación	Descripción Del Segmento
Geográfica	El segmento se localiza en la ciudad de Latacunga, Ecuador, abarcando principalmente zonas urbanas con alta afluencia de jóvenes, como áreas cercanas a universidades, oficinas y espacios de recreación. Los principales puntos de consumo incluyen tiendas de conveniencia, minimarkets.
Demográfica	El público objetivo está compuesto por personas de entre 18 y 29 años, con una distribución equitativa entre hombres y mujeres. Este segmento incluye tanto estudiantes universitarios como jóvenes profesionales, entre los cuales se observa un incremento en el trabajo remoto y el emprendimiento.
Psicográfica	Este segmento se caracteriza por un estilo de vida dinámico, en el cual demuestra la efectividad del proceso de decisiones de compra. Se evidencia un creciente interés por opciones de alimentación saludable y sostenible, así como una preferencia por marcas que promuevan la transparencia en sus ingredientes y procesos.

Conductual	La decisión de compra está motivada principalmente por la necesidad de acceder a snacks rápidos y accesibles, con una creciente preferencia por productos que aporten beneficios adicionales, como un mayor contenido nutricional. La frecuencia de compra es alta, especialmente en situaciones de estudio, trabajo o entretenimiento digital. Aunque existe predisposición a probar nuevas opciones, la lealtad hacia una marca se fortalece cuando esta logra alinear sus valores con los del consumidor.
Socioeconómica	El segmento pertenece a un nivel socioeconómico medio-bajo, con expectativas de mejora en ciertas subpoblaciones debido al acceso a mejores oportunidades laborales y educativas. A pesar de contar con un presupuesto moderado, los consumidores buscan productos con una buena relación calidad-precio, mostrando una disposición creciente a pagar por opciones innovadoras o que ofrezcan beneficios adicionales.

Nota. Criterio de segmentación. **Fuente.** Elaboración propia.

3.5.2 Habitantes de Latacunga población de estudio

Tabla 5. Habitantes de Latacunga en edad de 18 a 29 años

Indicadores	Total, De Habitantes
Población del cantón	217.261
Latacunga	
Población de 18 a 29 años	46.129

Nota. Actividades por desarrollarse. **Fuente.** (INEC, 2022)

3.6 MUESTRA

El instrumento en formato de encuesta se administró a una muestra de 380 habitantes del cantón Latacunga, seleccionados dentro del rango de edad comprendido entre los 18 y 29 años de edad, quienes fueron abordados a las afueras de tiendas y minimarkets. El objetivo de esta encuesta fue recopilar opiniones y percepciones relacionadas con la identidad de marca del snack “Doña Papa”.

Para establecer la muestra se aplica la siguiente formula:

Ecuación 1. Muestra

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

n= Muestra

Z: Nivel de confiabilidad: 95 % (1.96)

N: Muestra poblacional: 46 129

e: Margen de error 5% (0.05)

p: Probabilidad de que el evento ocurra 50 %

q: Probabilidad de que el evento no ocurra 50 %

$$n = \frac{1,96^2(0,50)(0,50)(46129)}{(0,05)^2(26706 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{44302,29}{116,28}$$

$$n = 380,43$$

$$n = 380 \text{ encuestados}$$

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTO

3.5.1 Entrevista

La entrevista semiestructurada según (Aponte , 2023) La encuesta semiestructurada es una técnica de recopilación de datos que integra tanto preguntas cerradas como abiertas, lo que facilita la obtención de respuestas detalladas y ofrece flexibilidad durante la conversación.

Se empleó una entrevista semiestructurada como instrumento de investigación que fue dirigida al propietario de la marca "Doña Papa", permitiendo obtener información detallada sobre la historia, valores, percepción visión y misión. La entrevista estuvo conformada por una serie de preguntas abiertas que facilitaron la exploración de ideas y expectativas del propietario respecto al rediseño.

3.5.2 Brief o brifing

Se implementó un brief según (Aponte , 2023), es un documento que describe los aspectos necesarios para llevar a cabo un proyecto de diseño, como el alcance del trabajo, el cronograma y las pautas de la marca, proporcionando claridad sobre los objetivos y expectativas de todos los involucrados.

Se llevó a cabo un brief, que fue el documento resultante del análisis de la información recolectada en la entrevista con el propietario de "Doña Papa". Este documento sintetizó aspectos claves de la identidad de la marca, incluyendo su historia, valores, personalidad, público objetivo y expectativas en torno al rediseño del imago tipo, por ello, permitió estructurar de manera clara y estratégica los elementos visuales y conceptuales que guiaron el desarrollo de la nueva identidad gráfica.

3.5.3 Encuesta

Para la recolección de datos numéricos se aplicó una encuesta según (Avila & González, 2020) se considera un instrumento más utilizado para recolectar datos, consistente en un conjunto de preguntas sobre una o más variables a medir. Se aplicó como técnica una encuesta y como instrumento un cuestionario, el cual se estructuró de cuatro secciones: La primera sección se dedicó a recopilar datos demográficos basados en la población y la muestra obtenida. La segunda sección se enfocó en la identidad de marca actual del Snack “Doña Papa”.

En la tercera sección se identificó la identidad Corporativa y finalmente, la cuarta sección indaga sobre la imagen corporativa. Para medir la percepción del público objetivo se utilizó una escala de Likert. El instrumento diseñado fue compuesto por preguntas cerradas basadas en una escala de Likert de 4 puntos, generando información cuantitativa sobre la opinión de los encuestados, se utilizó distintas escalas con la finalidad de que tengan coherencia con la pregunta, por ellos se ofreció opciones de respuesta en nivel de percepción denotaba Nada atractivo; Poco atractivo; Atractivo y Muy atractivo. En nivel de preferencia, Totalmente en desacuerdo En desacuerdo; De acuerdo y Totalmente de acuerdo y en nivel de frecuencia, Nunca; Mensualmente; Semanalmente; Diariamente.

Se llevó a cabo una prueba piloto para validar el instrumento de recolección de datos, asegurando que las preguntas fueran claras y pertinentes. Esta fase permitió identificar y corregir posibles problemas en el instrumento, mejorando su fiabilidad y validez, lo que garantizó la obtención de datos precisos y relevantes para la investigación.

3.5.4 Prueba piloto

En este proyecto de investigación, se llevó a cabo con una fase inicial conocida como "prueba piloto" previo al ejecutar la encuesta definitiva. El propósito de esta etapa se evaluó y realizó ajustes en los instrumentos de recolección de datos, con el propósito de garantizar su validez y fiabilidad, asegurando así la obtención de información precisa y pertinente para los fines del estudio.

La prueba piloto se llevó a cabo en las ciudades de Quito, Sangolquí y Ambato, en concordancia con lo señalado por (Creswell, 2021), quien argumenta que la prueba piloto debe realizarse en un entorno diferente al de la muestra principal para evitar el sesgo de familiaridad, lo que favorece una evaluación más objetiva de los instrumentos de recolección de datos. En este sentido, se analizaron 38 casos válidos, distribuidos entre 15 hombres y 23 mujeres, sin excluir ningún caso.

3.6 ALFA DE CRONBACH

Tabla 6. Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,770	12

Nota. Estadística de Fiabilidad. Fuente. Elaboración Propia

Tabla 7. Alfa de Cronbach (α)

Rango Del Alfa De Cronbach (A)	Interpretación
$\alpha \geq 0.9$	Excelente (muy buena consistencia interna)
$0.8 \leq \alpha < 0.9$	Buena (buena consistencia interna)
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	Aceptable (aceptable consistencia interna)
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Cuestionable (consistencia interna cuestionable)
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Pobre (poca consistencia interna)
$\alpha < 0.5$	Inaceptable (muy baja consistencia interna)

Nota: Alfa de Crombach (α) **Fuente.** Crombach (1951)

El análisis de la prueba piloto fue con 38 casos muestra dando como resultado validez de alfa de Cronbach de 0.770 para la escala de 12 preguntas, indicando una aceptable consistencia interna y sugiriendo que los ítems estaban bien correlacionados y median de manera consistente el constructor de interés. Esta prueba piloto proporciono una base sólida para suponer que la escala fue adecuada y confiable. Por tanto, se justificó su uso en estudios más amplios para validando completamente la escala y asegurando su aplicabilidad en una muestra más grande y diversa.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 RESULTADO DE ENTREVISTA

Tabla 8. Entrevista Semiestructurada al Propietario de la Marca "Doña Papa"

Entrevista Semiestructurada	Realizada A Uno De Los Dueños De La Marca
Pregunta	Respuesta (abierta)
¿En qué año fue fundada la empresa?	La marca "Doña Papa" inicio en el año 2022 con el objetivo de ofrecer al mercado local un producto de calidad, elaborado a partir de ingredientes naturales y cuidadosamente seleccionados.
¿Cuánto tiempo lleva vigente la empresa en el mercado?	"Doña papa" tiene 2 años de presencia en el mercado, operando en las ciudades de quito, Sangolquí, Latacunga y Ambato. Durante este tiempo, hemos trabajado arduamente para establecer nuestra marca y ganar la confianza de los consumidores, basándonos en la calidad y el compromiso.
¿Cuáles son sus valores corporativos?	Los valores que guían a Doña Papa son: <ul style="list-style-type: none">• Calidad: garantizar que cada producto cumpla con altos estándares.• Compromiso local: priorizar ingredientes y proveedores nacionales.• Sostenibilidad: promover prácticas responsables con el medio ambiente y la comunidad.
¿Cuál es su misión y visión?	Actualmente, aunque no tenemos una misión y visión formalmente establecidas, nos guiamos por el propósito de crecer como una empresa comprometida con la promoción de productos naturales, apoyando a los agricultores locales y fortaleciendo las economías de las regiones donde operamos. Aspiramos a convertirnos en un referente de calidad en el mercado de snacks naturales en Ecuador.

<p>¿Qué producto/servicio ofrecen al público?</p>	<p>Nuestro principal producto es "Doña Papa", un snack elaborado a partir de papas de alta calidad cultivadas por pequeños productores locales.</p> <p>Ofrecemos un alimento fresco, delicioso y saludable, diseñado para satisfacer las necesidades de los consumidores modernos.</p>
<p>¿Cuál es su público objetivo?</p>	<p>Nuestro público objetivo son personas entre 18 y 29 años, quienes buscan opciones de alimentos naturales y de calidad que se alineen con su estilo de vida dinámico y saludable. Nos enfocamos en satisfacer sus necesidades mediante productos accesibles, deliciosos y éticos.</p>
<p>¿Qué la diferencia de sus competidores directos?</p>	<p>El compromiso, la calidad y la frescura de nuestros productos nos diferencian de la competencia, además, brindamos apoyo directo a los productores locales, lo que garantiza una materia prima de excelente calidad y contribuye al desarrollo económico de las comunidades rurales. Además, nuestra comunicación cercana y auténtica con los consumidores refuerza nuestra posición como una marca confiable y socialmente responsable.</p>

Nota. Esta tabla contiene las respuestas a la entrevista semiestructurada. **Fuente.** Elaboración Propia

La entrevista con el propietario de la marca, mostro que la empresa, aunque con solo dos años en el mercado, se distingue por su enfoque en productos naturales y locales. Esto la posiciona favorablemente ante su público objetivo. Sin embargo, la falta de una misión y visión formal podría dificultar una estrategia a largo plazo, aunque el propietario tiene claro su propósito. La diferenciación de la marca se basa en la calidad y frescura, pero aún necesita fortalecer su identidad de marca para que pueda competir eficazmente en el mercado.

4.2 RESULTADOS DE BRIEFING

Tabla 9. Modelo de Briefing

Briefing De Diseño	Realizado a los os Dueños de la Marca “Doña Papa”
Información de Contacto	
Nombre de la Empresa	Doña Papa Natural
Número de Contacto	0963527125 / 0989940364
Página web	No disponible actualmente, se gestionan pedidos mediante WhatsApp y redes sociales.
Elementos Visuales	
Paleta de colores a utilizar	Amarillo Verde Negro
Elementos gráficos que deben estar	Diseño del cartón: "La Doña" debe representarse como una mujer amigable, de edad mediana, vestida con ropa tradicional ecuatoriana La tipografía puede combinar un estilo rústico con modernidad, asegurando que sea legible, pero manteniendo el carácter artesanal.
Elementos gráficos que no deben estar	Íconos industriales, elementos gráficos que sugieran ultra procesados, o símbolos genéricos que no aporten al concepto artesanal y local.
¿Qué desea transmitir a su público?	Frescura, calidad artesanal, compromiso con los agricultores locales y una conexión directa con el sector agroindustrial. La marca debe proyectar cercanía y autenticidad, destacando el uso de ingredientes naturales y el apoyo a la economía local.
Población	

¿A qué otro público desea llegar?	Jóvenes adultos (18 a 29 años) que buscan snacks saludables, y familias interesadas en productos locales de calidad. También se busca posicionarse como un snack dentro de eventos y reuniones sociales.
¿Cuál es su competencia directa?	Marcas locales y artesanales en el sector de papas fritas y snacks, especialmente en los mercados de Quito, Sangolquí, Latacunga y Ambato. Ejemplos: "Chifles de Oro" o productos similares de pequeño emprendimiento.

Nota. Esta tabla contiene las respuestas al Briefing. **Fuente.** Elaboración Propia

El briefing de diseño visual de "Doña Papa" mostro que la marca busca transmitir frescura, calidad artesanal y un fuerte compromiso con los productores locales, utilizando colores como amarillo, verde y negro para reflejar energía, naturalidad y fuerza. La representación de "La Doña" como un personaje amigable con ropa tradicional ecuatoriana refuerza la autenticidad y el enfoque artesanal del producto. Al evitar elementos gráficos industriales, la marca se diferencia de competidores más industrializados, destacando su propuesta de valor en naturalidad y cercanía con los agricultores.

4.3 FODA DOÑA PAPA INTERNOS E EXTERNOS

El FODA de la empresa identifica los factores internos y externos que influyen en la identidad visual y la visibilidad de la marca Doña Papa. Su propósito es determinar áreas de oportunidad y desafíos en el proceso de rediseño y estructuración de un manual de marca.

Tabla 10. FODA “Doña Papa” - Factores Internos

Fortalezas	Nombre evocador	"Doña Papa" transmite cercanía y tradición, lo que es atractivo para el público.
	Calidad del producto	Cuenta con buena aceptación en sabor y calidad, siendo un punto fuerte para la marca.
	Flexibilidad	Al estar en proceso de rediseño, hay libertad para construir una identidad de marca fuerte y diferenciada.
Debilidades	Falta de identidad de marca	La marca no tiene una imagen definida, lo que dificulta su reconocimiento en el mercado.
	Comercialización bajo marca blanca	Disminuye el reconocimiento y puede afectar la percepción de calidad del consumidor.
	Baja visibilidad	No cuenta con posicionamiento en el mercado, ni estrategias de marketing.
	Limitaciones en packaging	Al ser un producto distribuido como marca blanca, lo que hace que sea genérico y común.

Nota. FODA “Doña Papa” - Factores Internos **Fuente.** Elaboración Propia

Tabla 11. FODA “Doña Papa” - Factores Externos

Oportunidades	Visibilidad de marca propia	El rediseño permitirá que Doña Papa tenga su propia identidad y presencia en el mercado.
	Tendencia hacia productos naturales o artesanales	Doña Papa, puede aprovechar que los consumidores buscan snacks que sean más naturales, con menos químicos o ingredientes artificiales.
	Alianzas comerciales	Doña Papa tiene la oportunidad de establecer acuerdos con distribuidores y tiendas especializadas para ampliar los puntos de venta y mejorar la presencia en el mercado.
Amenazas	Percepción de producto en marca blanca	Si no se trabaja en una identidad sólida, los consumidores pueden seguir teniendo una percepción negativa o de baja calidad del producto.
	Dependencia de distribuidores y supermercados	Al ser un producto de marca blanca o vendido a través de terceros, Doña Papa no tiene control total sobre su precio, exhibición o promoción en los puntos de venta.
	Aumento en los costos de producción	El precio de materias primas como las papas, aceites y especias puede variar debido a factores climáticos, inflación o problemas en la cadena de suministro.
	Alta competencia con marcas reconocidas	Las grandes marcas ya tienen un posicionamiento fuerte, lo que hace más difícil la diferenciación.

Nota. FODA “Doña Papa” - Factores Externos **Fuente.** Elaboración Propia

4.4 RESULTADO DE LA ENCUESTA

Los resultados de este estudio se obtuvieron al tabular la información recogida mediante encuestas realizadas a 381 hombres y mujeres entre el rango de edad de 18 a 29 años de ciudad de Latacunga.

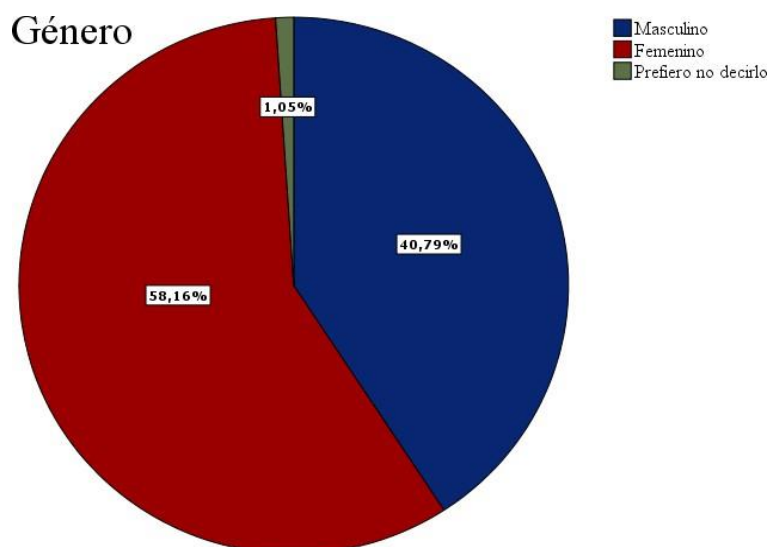
Datos Personales 1. Género

Tabla 12. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	155	40,8	40,8	40,8
	Femenino	221	58,2	58,2	98,9
	Prefiero no decirlo	4	1,1	1,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los encuestados sobre su género. **Fuente.** Elaboración (SPSS)

Figura 1. Género



Nota: Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

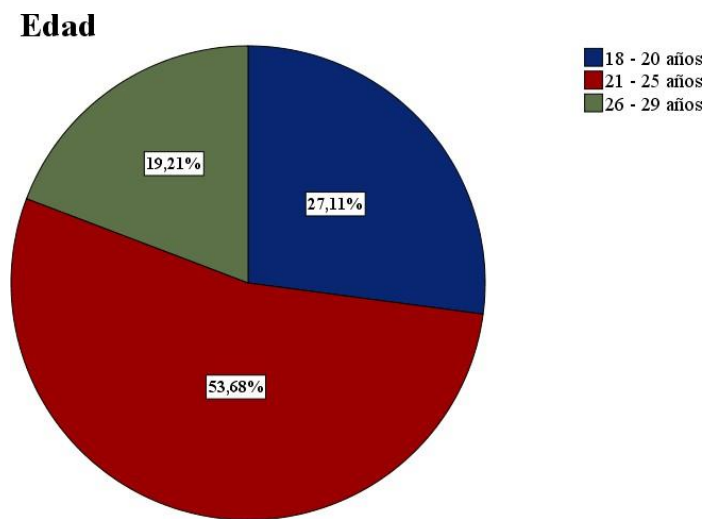
Entre los encuestado, el 58,16% se consideró femenino, mientras que el 40,79% masculino, con 1,05% prefiriendo no revelar su género. Esta distribución destaco una mayor participación femenina en la investigación.

Tabla 13. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 20 años	103	27,1	27,1
	21 - 25 años	204	53,7	80,8
	26 - 29 años	73	19,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0

Nota. La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre su edad. **Fuente.** Elaboración (SPSS)

Figura 2. Edad



Nota: Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

El análisis de los datos recopilados revelo que el 53.68% de los encuestados se encuentra en el rango de edades entre 21 y 25 años, mientras que el 27.11% corresponde a jóvenes entre 18 y 20 años. Esto puso en manifiesto que más de la mitad de la muestra pertenece al grupo de jóvenes adultos, quienes representan el segmento predominante en la población estudiada.

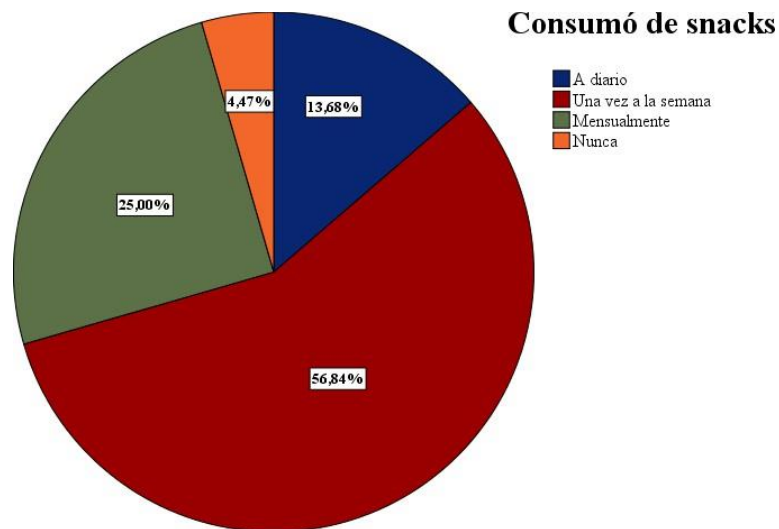
4.4.1 Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia consume snacks como papas fritas o productos similares?

Tabla 14. Pregunta 1

¿Con Qué Frecuencia Consume Snacks Como Papas Fritas O Productos Similares?					
	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o o	A diario	52	13,7	13,7	13,7
	Una vez a la semana	216	56,8	56,8	70,5
	Mensualmente	95	25,0	25,0	95,5
	Nunca	17	4,5	4,5	100,0
Total		380	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre la frecuencia de consumo de snacks. *Fuente.* Elaboración (SPSS)

Figura 3. Respuestas a la Pregunta 1



Nota: Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

El análisis de los datos recopilados indicó que el 56.84% de los encuestados consumen snacks con una frecuencia semanal, posicionándose como el hábito más común entre los participantes. Por otro lado, el 25.00% de los encuestados manifestaron que consume snacks de forma mensual, lo que refleja un segmento con un patrón de consumo moderado pero constante. Sin embargo, solo 4.47% afirmaron que no consumen snacks en absoluto, lo que subraya que el mercado presenta un alto nivel de actividad y un gran potencial de crecimiento.

INTERPRETACIÓN: *El estudio reflejó que el 56.84 % de los encuestados consumía snacks al menos una vez por semana, lo que evidenció que estos productos formaban parte de su dieta habitual. Este hallazgo resulta relevante para el sector alimenticio, ya que sugiere un mercado activo y con alta demanda. No obstante, un 43,16 % de los encuestados reportó un consumo mensual o nulo, lo que permitió identificar la existencia de segmentos con hábitos de consumo menos frecuente.*

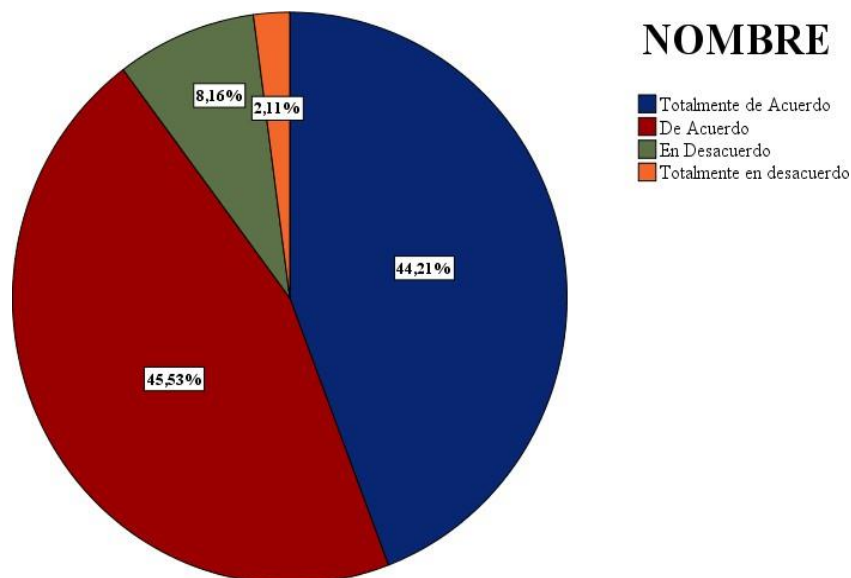
4.4.2 Pregunta 2 ¿considera que el nombre de "doña papa" es fácil de recordar?

Tabla 15. Pregunta 2

¿Considera Que El Nombre De "Doña Papa" Es Fácil De Recordar?					
	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	168	44,2	44,2	44,2
	De Acuerdo	173	45,5	45,5	89,7
	En Desacuerdo	31	8,2	8,2	97,9
	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre identidad de marca actual de "DOÑA PAPA". *Fuente.* Elaboración (SPSS)

Figura 4. Respuestas a la Pregunta 2



Nota: Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

Los análisis revelaron que el 89.74% de los encuestados consideran que el nombre "Doña Papa" es fácil de recordar, lo que refleja una alta aceptación. Por el contrario, solo el 8.16% expresan estar en desacuerdo, mientras que un reducido 2.11% indica estar totalmente en desacuerdo, evidenciando que una mínima fracción de los participantes encuentran dificultades para recordar el nombre.

INTERPRETACIÓN: *Los resultados indicaron que el 89.74% de los encuestados afirmó que el nombre era fácil de recordar, lo que constituye un indicador positivo para la identidad de la marca, ya que facilita su posicionamiento en el mercado. Sin embargo, un 10.26% consideró que el nombre no era fácilmente memorable, lo que sugiere la necesidad de estrategias de refuerzo en su identidad visual.*

4.4.3 Pregunta 3 ¿qué tan atractivo le parece el logotipo de "doña papa"?

Figura 5. Logotipo Actual "DOÑA PAPA"



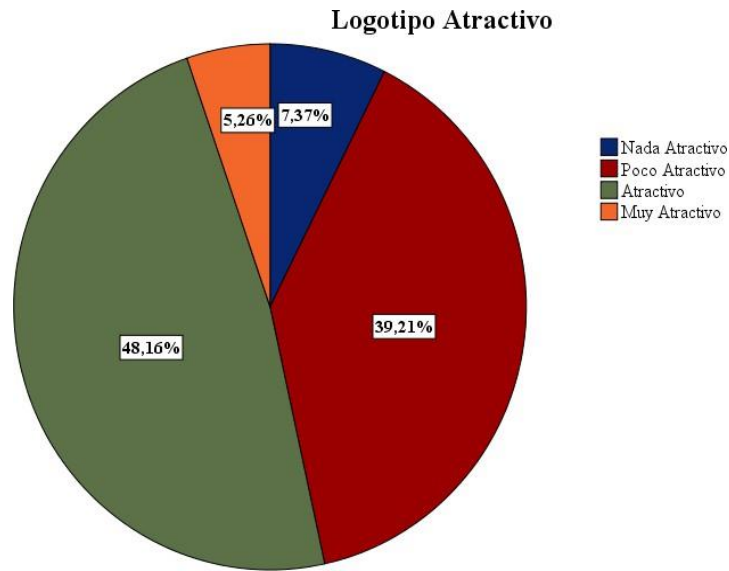
Nota. Logotipo Actual "DOÑA PAPA". *Fuente.* Elaboración Propia

Tabla 16. Pregunta 3

¿Qué Tan Atractivo Le Parece El Logotipo De "Doña Papa"?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Atractivo	28	7,4	7,4	7,4
	Poco Atractivo	149	39,2	39,2	46,6
	Atractivo	183	48,2	48,2	94,7
	Muy Atractivo	20	5,3	5,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre identidad de marca actual de "DOÑA PAPA". *Fuente.* Elaboración (SPSS)

Figura 6. Respuestas a la Pregunta 3



Nota: Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

Los análisis de los datos mostraron que el 53.42% de los encuestados consideran el logotipo atractivo o muy atractivo, lo que refleja una valoración positiva predominante dentro del mercado. Sin embargo, un 46.58% perciben que el diseño poco o nada atractivo, evidenciando una división considerable en las opiniones de los consumidores.

INTERPRETACIÓN: *El 53.42% de los encuestados calificó el logotipo como atractivo o muy atractivo, lo que indica una aceptación mayoritaria. No obstante, el 46.58% lo consideró poco o nada atractivo, lo que sugiere que, si bien el diseño es aceptado por la mayoría, existe una oportunidad de rediseño o ajuste para mejorar su impacto visual y atraer a un mayor número de consumidores.*

4.4.4 Pregunta 4 ¿considera que los colores corporativos de "doña papa" representan a la marca?

Figura 7. Logotipo Actual "DOÑA PAPA"



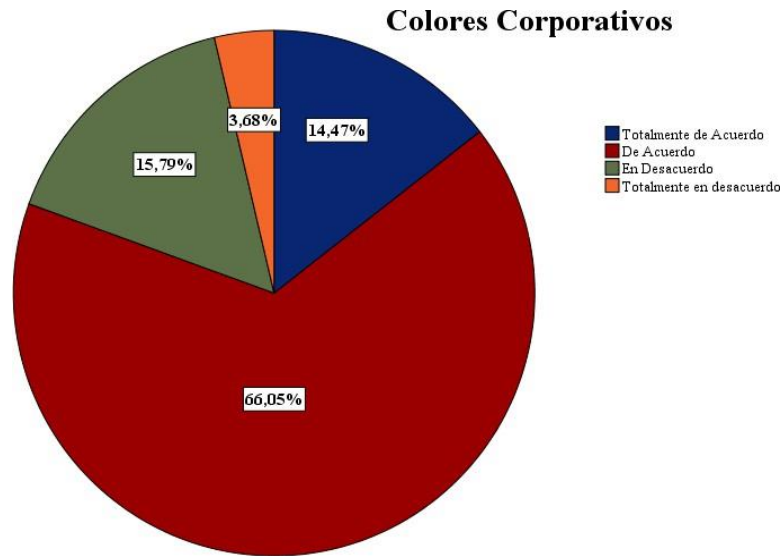
Nota. Logotipo Actual "DOÑA PAPA". Fuente. Elaboración Propia

Tabla 17. Pregunta 4

¿Considera Que Los Colores Corporativos De "Doña Papa" Representan A La Marca?					
	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	55	14,5	14,5	14,5
	De Acuerdo	251	66,1	66,1	80,5
	En Desacuerdo	60	15,8	15,8	96,3
	Totalmente en desacuerdo	14	3,7	3,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre identidad de marca actual de "DOÑA PAPA". Fuente. Elaboración (SPSS)

Figura 8. Respuestas a la Pregunta 4



Nota: Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

Los análisis de los resultados indicaron que el 66.05% de los encuestados están totalmente de acuerdo con los colores corporativos, mientras que un 14.47% están de acuerdo. Este alto nivel de aceptación refleja que la elección de la paleta de colores corporativa logra conectar con el público objetivo. Sin embargo, el 25.48% expresó desacuerdo.

INTERPRETACIÓN: *El 74.42% de los encuestados estuvo de acuerdo en que los colores corporativos representan adecuadamente a la marca, lo que indica que estos logran transmitir su esencia de manera efectiva. Sin embargo, el 25.48% expresó desacuerdo, lo que sugiere que algunos consumidores no perciben una coherencia total entre los colores y la identidad de la marca, lo que podría implicar la necesidad de realizar mejoras estratégicas en la identidad visual.*

4.4.5 Pregunta 5. ¿la tipografía utilizada en el diseño de "doña papa" representa a la marca?

Figura 9. Logotipo Actual "DOÑA PAPA"



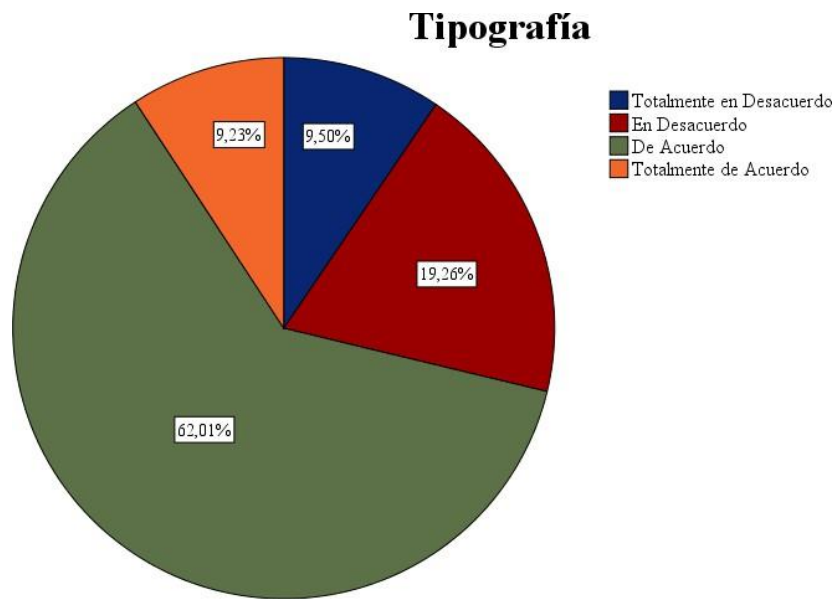
Nota. Logotipo Actual "DOÑA PAPA". Fuente. Elaboración Propia

Tabla 18. Pregunta 5

¿La Tipografía Utilizada En El Diseño De "Doña Papa" Representa A La Marca?					
	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	36	9,5	9,5	9,5
	En Desacuerdo	73	19,2	19,3	28,8
	De Acuerdo	235	61,8	62,0	90,8
	Totalmente de Acuerdo	35	9,2	9,2	100,0
	Total	379	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		380	100,0		

Nota. La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre identidad de marca actual de "DOÑA PAPA". Fuente. Elaboración (SPSS)

Figura 10. Respuestas a la Pregunta 5



Nota: Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

El análisis de mostro un 62.01% que está de acuerdo y un 9.23% expresaron estar totalmente de acuerdo. Este alto nivel de aceptación reflejo que la mayoría del público objetivo considero la tipografía adecuada y alineada con la identidad visual de la marca. No obstante, un 19.26% que está en desacuerdo y un 9.50% que está totalmente en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN: *La mayoría de los encuestados (71,24 %) se consideró que la tipografía utilizada representaba adecuadamente a la marca, lo que indica que el diseño tipográfico es percibido como alineado con la identidad visual. Sin embargo, un 28,76 % expresó desacuerdo, lo que podría evidenciar la necesidad de ajustes menores para mejorar la legibilidad o la coherencia con la imagen de la marca.*

4.4.6 Pregunta 6 ¿considera que el logo actual es estéticamente atractivo?

Figura 11. Logotipo Actual "DOÑA PAPA"



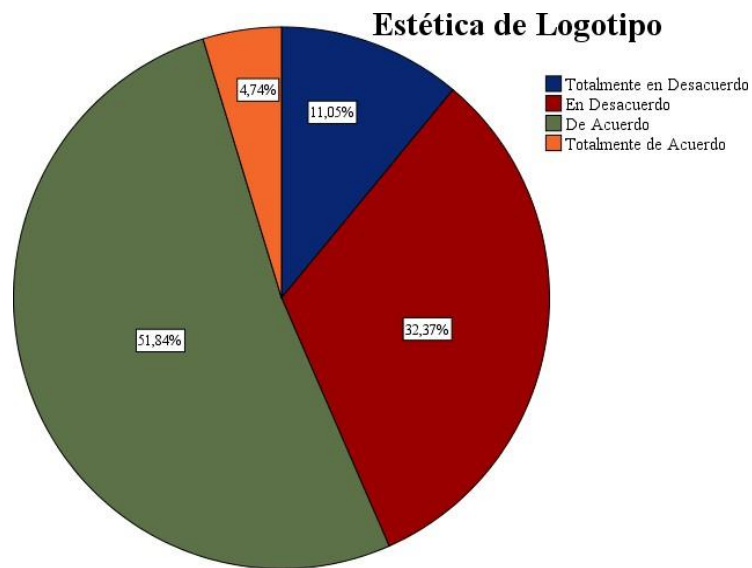
Nota. Logotipo Actual "DOÑA PAPA". *Fuente.* Elaboración Propia

Tabla 19. Pregunta 6

¿Considera Que El Logo Actual Es Estéticamente Atractivo?					
	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	42	11,1	11,1	11,1
	En Desacuerdo	123	32,4	32,4	43,4
	De Acuerdo	197	51,8	51,8	95,3
	Totalmente de Acuerdo	18	4,7	4,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre identidad de marca actual de "DOÑA PAPA". *Fuente.* Elaboración (SPSS)

Figura 12. Respuestas a la Pregunta 6



Nota: Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

Los análisis de los resultados mostraron que el 56.58% de los encuestados tiene una percepción positiva sobre la estética del logotipo, con un 51.84% que está de acuerdo y un 4.74% que se encuentra totalmente de acuerdo. Sin embargo, un 43.42% de los participantes manifiesta una percepción negativa, dividida entre un 32.37% en desacuerdo y un 11.05% que está totalmente en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN: *Los resultados indicaron que el 56,58 % de los encuestados tuvo una percepción positiva respecto a la estética del logotipo, lo que indica un grado considerable de aceptación. No obstante, un 43,42 % manifestó una percepción negativa, lo que pone en evidencia la necesidad de realizar un análisis detallado de los elementos visuales del diseño con el objetivo de maximizar su atractivo estético*

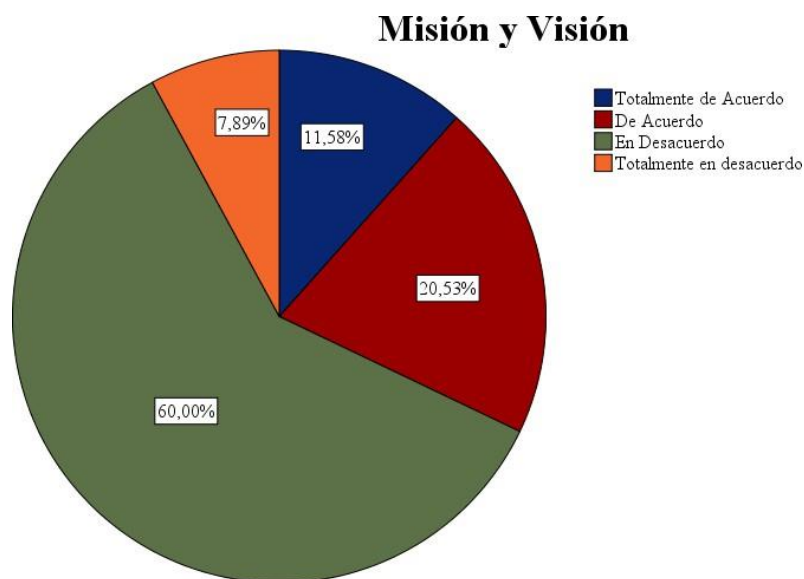
4.4.7 Pregunta 7 ¿considera que está familiarizado con la misión y visión de "doña papa"?

Tabla 20. Pregunta 7

¿Considera Que Está Familiarizado Con La Misión Y Visión De "Doña Papa"					
	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	44	11,6	11,6	11,6
	De Acuerdo	78	20,5	20,5	32,1
	En Desacuerdo	228	60,0	60,0	92,1
	Totalmente en desacuerdo	30	7,9	7,9	100,0
Total		380	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre identidad de marca actual de "DOÑA PAPA". **Fuente.** Elaboración (SPSS)

Figura 13. Respuestas a la Pregunta 7



Nota: Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

Los análisis de los datos revelaron que el 67.89% de los encuestados tienen una percepción desfavorable sobre la misión y visión, con un 60% que se encuentra "En desacuerdo" y un 7.89% está "Totalmente en desacuerdo". En contraste, el 32.11% manifiestan una percepción favorable, dividida entre un 20.53% "De acuerdo" y un 11.58% "Totalmente de acuerdo". Estos resultados evidencian que una mayoría significativa del público no percibe la misión y visión de la marca "Doña Papa" de manera positiva, esta situación podría afectar la relación del consumidor con la identidad corporativa de "Doña Papa".

INTERPRETACIÓN: *Los resultados reflejaron que El 67.89 % de los encuestados afirmó no estar familiarizado con la misión y visión de la marca, lo que sugiere una carencia en la comunicación institucional. Esta situación podría afectar la relación del consumidor con la identidad corporativa de "Doña Papa". Se recomienda diseñar estrategias de difusión más efectivas que permitan reforzar el conocimiento y la apropiación de estos elementos estratégicos por parte del público objetivo.*

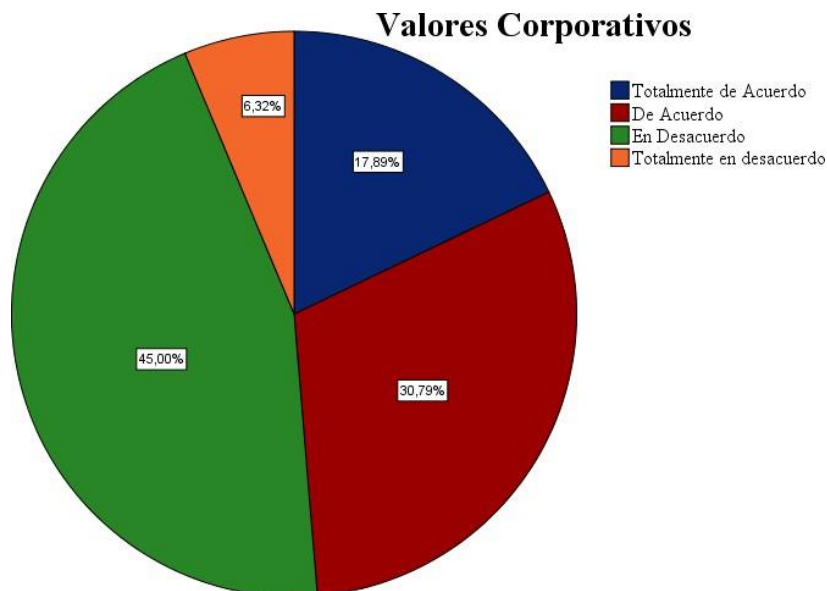
4.4.8 Pregunta 8 ¿conoce los valores corporativos de "doña papa"?

Tabla 21. Pregunta 8

¿Conoce Los Valores Corporativos De "Doña Papa"?					
	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	68	17,9	17,9	17,9
	De Acuerdo	117	30,8	30,8	48,7
	En Desacuerdo	171	45,0	45,0	93,7
	Totalmente en desacuerdo	24	6,3	6,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre identidad de marca actual de "DOÑA PAPA". *Fuente.* Elaboración (SPSS)

Figura 14. Respuestas a la Pregunta 8



Nota: Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

El análisis de los resultados reveló que el 45.00% de los encuestados tienen una percepción en desacuerdo y 6.32 en total desacuerdo señalando que una mayoría del público no percibe de manera positiva los valores corporativos. No obstante, con un 30.79% responde "De acuerdo" y un 17.89% "Totalmente de acuerdo. Este contraste en las percepciones, lo que subraya una posible desconexión entre la y su público objetivo.

INTERPRETACIÓN: *El 51,32 % de los encuestados desconoce los valores corporativos de la marca, lo que evidencia una oportunidad para fortalecer la comunicación de la filosofía empresarial y su impacto en la percepción del consumidor. Por otro lado, el otro 48,68 % manifestó estar de acuerdo con los valores de la marca, lo que indica una base sólida sobre la cual construir estrategias de comunicación más efectivas.*

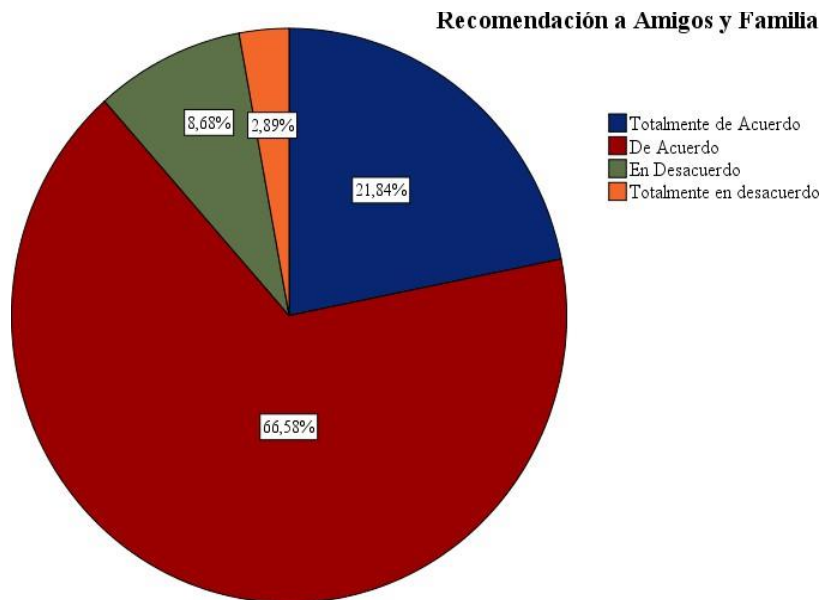
4.4.9 Pregunta 9 ¿recomendaría "doña papa" a sus amigos y familiares?

Tabla 22. Pregunta 9

¿Recomendaría "Doña Papa" A Sus Amigos Y Familiares?					
	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	83	21,8	21,8	21,8
	De Acuerdo	253	66,6	66,6	88,4
	En Desacuerdo	33	8,7	8,7	97,1
	Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre identidad de marca actual de "DOÑA PAPA". **Fuente.** Elaboración (SPSS)

Figura 15. Respuestas a la Pregunta 9



Nota: Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

Los análisis mostraron que el 66.50% "De acuerdo" y un 21.84% "Totalmente de acuerdo". Este alto porcentaje evidencia una notable disposición para recomendar la

marca. Por otro lado, un 8.68% de los participantes mostraron una opinión en desacuerdo y 2.89% en totalmente desacuerdo sobre la recomendación de la marca.

INTERPRETACIÓN: *El resultado reflejo que 88,34 % de los encuestados manifestó su intención de recomendar la marca, lo que refleja una percepción positiva generalizada y un alto grado de satisfacción con los productos. Sin embargo, un 11,66 % indicó que no recomendaría la marca, lo que pone en evidencia la importancia de mejorar ciertos aspectos de la experiencia del consumidor con el fin de incrementar la lealtad y la confianza en la marca.*

4.4.10 Pregunta 10 ¿cuál de los siguientes diseños de logo considera que refleja la esencia de la marca “doña papa”?

Figura 16. Opción 1



Figura 17. Opción 2



Figura 18. Opción 3



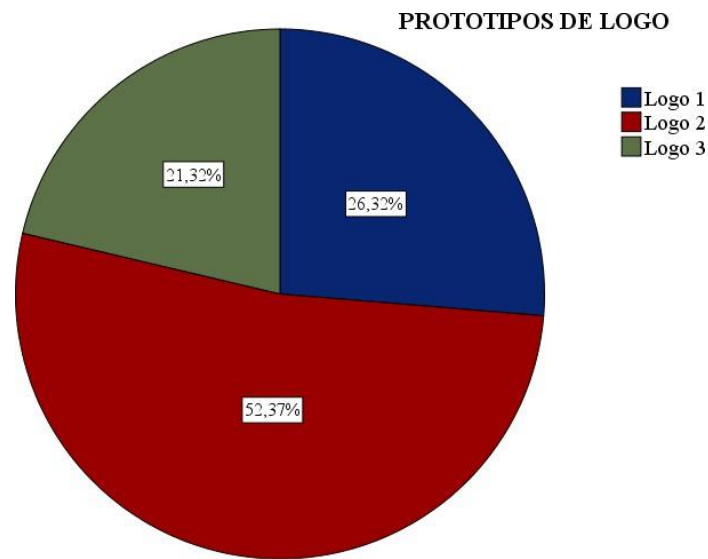
Tabla 23. Pregunta 10

¿Cuál De Los Sigüientes Diseños De Logo Considera Que Refleja La Esencia De La Marca "Doña Papa"?

Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Logo 1	100	26,3	26,3
	Logo 2	199	52,4	78,7
	Logo 3	81	21,3	100,0
Total		380	100,0	100,0

Nota. La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre identidad de marca "DOÑA PAPA" **Fuente.** Elaboración (SPSS)

Figura 19. Respuestas a la Pregunta 10



Nota: Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

Los análisis de indicaron que el Logo N° 2 es percibido como el más atractivo, con un 52.37% de apoyo, lo que resuena de manera positiva con el público objetivo. Por otro lado, el Logo N° 1 y el Logo N° 3 presentan niveles de aceptación considerablemente más bajos, con un 26.30% y un 21.32% de apoyo respectivamente

INTERPRETACIÓN: *Los resultados indicaron que el 55% de los encuestados eligió el logotipo número 2 como el diseño que mejor representa la esencia de la marca, lo que sugiere una mayor conexión visual y conceptual con el público objetivo. No obstante, el 45% de los encuestados se inclinó por otras opciones, lo que indica la existencia de distintas interpretaciones sobre la identidad visual de la empresa y la necesidad de analizar los elementos diferenciadores de cada diseño.*

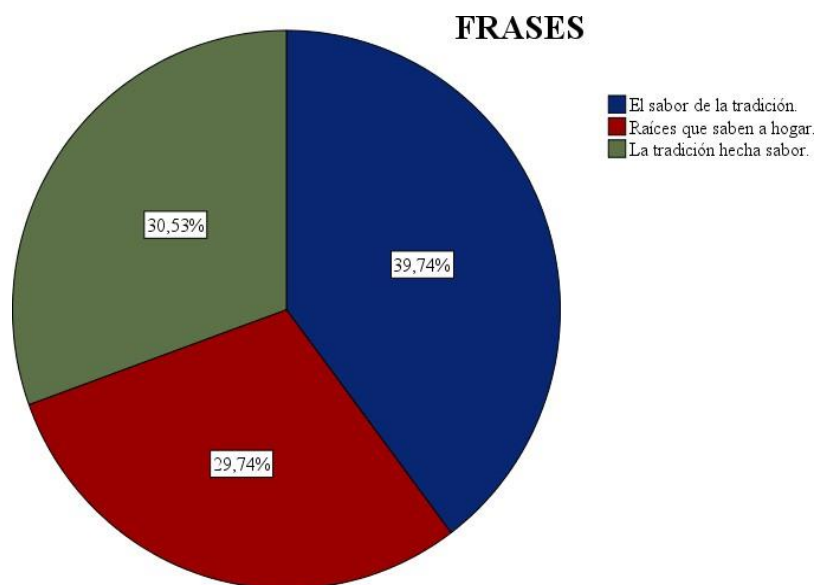
4.4.11 Pregunta 11 ¿cuál de estas frases crees que mejor refleja la esencia de doña papa?

Tabla 24. Pregunta 11

¿Cuál De Estas Frases Crees Que Mejor Refleja La Esencia De Doña Papa?					
	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	El sabor de la tradición.	151	39,7	39,7	39,7
o	Raíces que saben a hogar.	113	29,7	29,7	69,5
	La tradición hecha sabor.	116	30,5	30,5	100,0
Total		380	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre identidad de marca “DOÑA PAPA”. **Fuente.** Elaboración (SPSS)

Tabla 25. Respuestas de la Pregunta 11



Nota: Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistic.

Los análisis de los resultados mostraron que la frase "El sabor de la tradición" recibe un 39.74% de apoyo, destacándose como la opción preferida por los encuestados. Por otro lado, las frases "La tradición hecha sabor" con un 30.53% y "Raíces que saben a hogar" con un 29.74% también obtienen un respaldo considerable, aunque con un porcentaje ligeramente inferior. Estas opciones fueron relevantes, pero no alcanzaron el mismo nivel de preferencia que la primera opción lo que indico que, si bien son atractivas, su vínculo con los encuestados no es fuerte.

INTERPRETACIÓN: *La frase "El sabor de la tradición" fue seleccionada por el 42% de los encuestados, lo que la posiciona como la opción preferida en términos de representación de la marca. Sin embargo, el 58% de los participantes optó por otras frases, lo que sugiere que, aunque esta opción obtuvo el mayor respaldo, existen diversas percepciones sobre la identidad de la marca.*

4.5 ANÁLISIS DE LAS TABLAS CRUZADAS

4.5.1 Análisis 1

Tabla 26. Frecuencia de Consumo vs. Edades

TABLA CRUZADA: Edad X ¿Con qué frecuencia consume snacks como papas fritas o productos similares?						
		¿Con qué frecuencia consume snacks como papas fritas o productos similares				Total
		A diario	Una vez a la semana	Mensualmente	Nunca	
Edad	18 – 20 años	14	68	17	4	103
	21 - 25 años	27	115	52	10	204
	26 - 29 años	11	33	26	3	73
Total		52	216	95	17	380

Nota. La tabla cruzada muestra las frecuencias de consumo vs. edades **Fuente.** *Elaboración Propia*

El análisis reveló que los jóvenes de 18 a 25 años son los principales consumidores de snacks, con una frecuencia predominante semanal y diaria, siendo más notable en el grupo de 21- 25 años. En contraste, el consumo mensual se incrementó en personas de 26-29 años, y el porcentaje de no consumidores fue bajo.

Estos datos sugieren que las estrategias deben centrarse en los hábitos de consumo frecuente de los jóvenes, promoviendo la accesibilidad y conveniencia del producto.

4.5.2 Análisis 2

Tabla 27. Edad vs. Opinión sobre el logotipo

TABLA CRUZADA: Edad X ¿Qué Tan Atractivo Le Parece El Logotipo De Doña Papa?						
Recuento						
		¿Qué tan atractivo le parece el logotipo de Doña Papa?				Total
		Nada Atractivo	Poco Atractivo	Atractivo	Muy Atractivo	
Edad	18 - 20 años	9	36	50	8	103
	21 - 25 años	15	85	97	7	204
	26 - 29 años	4	28	36	5	73
Total		28	149	183	20	380

Nota. La tabla cruzada contiene la Edad vs Opinión sobre el logotipo Fuente. Elaboración Propia

Los resultados obtenidos reflejaron diferencias en la percepción del logotipo de “Doña Papa” según la edad de los encuestados, siendo el grupo de 21 a 25 años los que presentaron la mayor cantidad de respuestas tanto en la categoría de atractivo (97 personas) como en la de poco atractivo (85 personas), lo que indicó una división de opiniones en este segmento. En comparación, los encuestados de 18 a 20 años mostraron una percepción más balanceada, mientras que el grupo de 26 a 29 años registró una menor participación en la evaluación. Aunque predominaron las opiniones favorables, la escasa cantidad de respuestas en la categoría "Muy Atractivo" (20 en total) señaló la necesidad de mejorar el diseño para generar un mayor impacto en los consumidores.

4.5.3 Análisis 3

Tabla 28. Frecuencia de consumo de snacks vs. Facilidad de recordar el nombre "Doña Papa"

			¿Considera que el nombre de Doña Papa es fácil de recordar?				Total	
			Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo		
¿Con qué frecuencia consume snacks como papas fritas o productos similares?	A diario	Recuento	24	23	3	2	52	
		% dentro	46,2%	44,2%	5,8%	3,8%	100,0%	
	Una vez a la semana	Recuento	89	111	13	3	216	
		% dentro	41,2%	51,4%	6,0%	1,4%	100,0%	
	Mensualmente	Recuento	49	35	10	1	95	
		% dentro	51,6%	36,8%	10,5%	1,1%	100,0%	
	Nunca	Recuento	6	4	5	2	17	
		% dentro	35,3%	23,5%	29,4%	11,8%	100,0%	
	Total		Recuento	168	173	31	8	380
			% dentro	44,2%	45,5%	8,2%	2,1%	100,0%

Nota. Esta tabla cruzada contiene Frecuencia de consumo de snacks vs. Facilidad de recordar el nombre "Doña Papa" **Fuente.** Elaboración Propia.

El análisis de la tabla cruzada permito diagnosticar la percepción actual de la identidad de marca de Doña Papa, evidenciando que la facilidad para recordar el nombre varía según la frecuencia de consumo de snacks. La mayoría de los consumidores frecuentes (diario y semanalmente) tuvieron una percepción positiva, con un 46,2 % y 41,2 % respectivamente en la categoría "Totalmente de Acuerdo". De manera similar, los consumidores mensuales también mostraron una alta asociación con la marca, con un 51,6 % en la misma categoría. En contraste, quienes nunca consumen estos productos presentaron una menor recordación del nombre, con un 35,3 % en "Totalmente de Acuerdo", 29,4 % está en desacuerdo y un 11,8 % totalmente en desacuerdo, evidenciando un menor reconocimiento.

Estos resultados sugirieron que la familiaridad con la marca influye en su recordación, destacando la importancia de estrategias de fidelización y refuerzo de identidad para mejorar su presencia en consumidores menos frecuentes.

4.5.4 Análisis 4

Tabla 29. Conocimiento de la misión y visión vs. Recomendación de la marca

			¿Recomendaría Doña Papa a sus amigos y familiares?				Total
			Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
¿Considera que está familiarizado con la misión y visión?	Totalmente de Acuerdo	Recuento	17	20	4	3	44
		% dentro	38,6%	45,5%	9,1%	6,8%	100,0%
	De Acuerdo	Recuento	12	52	13	1	78
		% dentro	15,4%	66,7%	16,7%	1,3%	100,0%
	En Desacuerdo	Recuento	33	175	16	4	228
		% dentro	14,5%	76,8%	7,0%	1,8%	100,0%
¿Doña Papa?	Totalmente en desacuerdo	Recuento	21	6	0	3	30
		% dentro	70,0%	20,0%	0,0%	10,0%	100,0%
	Total	Recuento	83	253	33	11	380
	% dentro	21,8%	66,6%	8,7%	2,9%	100,0%	

Nota. Esta tabla cruzada contiene Conocimiento de la Visión y Misión vs. Recomendación de la Marca **Fuente.** Elaboración Propia.

El análisis de la tabla cruzada permitió diagnosticar la percepción de la identidad de marca de Doña Papa, considerando la familiaridad con su misión y visión en relación con la disposición a recomendarla. Se observaron que quienes se identifican más con la misión y visión de la marca presentan una mayor inclinación a recomendarla, con un 45,5 % de quienes están totalmente de acuerdo y un 66,7 % de quienes están de acuerdo en esta categoría. En contraste, aquellos estuvieron en desacuerdo mostraron una menor disposición a recomendarla, aunque un 76,8 % aún la recomendaría. Sin embargo, el 70 % de quienes no estaban familiarizados en absoluto con la misión y visión de la marca tampoco la recomendarían, lo que indica una relación directa entre el nivel de conocimiento de la identidad de marca y la recomendación. Estos hallazgos destacaron la necesidad de fortalecer la comunicación de la misión y visión de Doña Papa para que pueda consolidar su identidad y mejorar la fidelización de los consumidores.

4.5.5 Análisis 5

Tabla 30. Tipografía x Colores Corporativo

		TABLA CRUZADA: Tipografía x Colores Corporativo					
		¿Considera que los colores corporativos de Doña Papa representan a la marca?					Total
			Totalme nte de Acuerdo	De Acuerd o	En Desacuer do	Totalme nte en desacue rdo	
¿La tipografía utilizada en el diseño de Doña Papa representa a la marca?	Totalmente en Desacuerdo	Recuento	13	14	5	4	36
		% dentro	36,1%	38,9%	13,9%	11,1%	100,0%
		% del total	3,4%	3,7%	1,3%	1,1%	9,5%
	En Desacuerdo	Recuento	5	39	27	3	74
		% dentro	6,8%	52,7%	36,5%	4,1%	100,0%
		% del total	1,3%	10,3%	7,1%	0,8%	19,5%
	De Acuerdo	Recuento	18	190	25	2	235
		% dentro	7,7%	80,9%	10,6%	0,9%	100,0%
		% del total	4,7%	50,0%	6,6%	0,5%	61,8%
	Totalmente de Acuerdo	Recuento	19	8	3	5	35
		% dentro	54,3%	22,9%	8,6%	14,3%	100,0%
		% del total	5,0%	2,1%	0,8%	1,3%	9,2%

Total	Recuento	55	251	60	14	380
	% dentro	14,5%	66,1%	15,8%	3,7%	100,0%
	% del total	14,5%	66,1%	15,8%	3,7%	100,0%

Nota. Esta tabla cruzada contiene Conocimiento Tipografía x Colores Corporativo **Fuente.** *Elaboración Propia.*

El análisis de la tabla cruzada entre la tipografía y los colores corporativos de "Doña Papa" indico que el mayor porcentaje de los encuestados perciben una coherencia visual en la identidad de marca. Un 66.1% de los participantes considero que los colores corporativos representan adecuadamente a la marca, mientras que un 61.8% también está de acuerdo en que la tipografía utilizada es representativa. Dentro del grupo que aprueban los colores corporativos, un 80.9% también aprueban la tipografía, lo que sugirió una alineación positiva entre ambos elementos. Sin embargo, un 15.8% de los encuestados expresaron desacuerdo con la representación de los colores, y un 19.5% manifestaron dudas sobre la tipografía, lo que indico oportunidades de mejora en la percepción de la identidad visual. Estos hallazgos reforzaron la necesidad de optimizar los elementos gráficos de la marca para mejorar su coherencia y reconocimiento en el mercado.

4.5.6 Análisis 6

Tabla 31. Logo vs. Preferencia de logo vs. Opinión sobre los colores corporativos

TABLA CRUZADA: ¿Cuál de los siguientes diseños de logo considera que refleja la esencia? x ¿Considera que los colores corporativos de Doña Papa representan a la marca?							
		¿Considera que los colores corporativos de Doña Papa representan a la marca?					Total
		Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo		
¿Cuál de los siguientes diseños de logo considera que refleja la esencia?	Logo 1	Recuento	6	67	24	3	100
		% dentro	6,0%	67,0%	24,0%	3,0%	100,0%
	Logo 2	Recuento	30	125	34	10	199
		% dentro	15,1%	62,8%	17,1%	5,0%	100,0%
	Logo 3	Recuento	19	59	2	1	81
		% dentro	23,5%	72,8%	2,5%	1,2%	100,0%
Total		Recuento	55	251	60	14	380
		% dentro	14,5%	66,1%	15,8%	3,7%	100,0%

Nota. Logo vs. Preferencia de logo vs. Opinión sobre los colores corporativos Fuente. Elaboración Propia

Los resultados evidenciaron que las percepciones de los colores corporativos influyen en la preferencia por un diseño de logo en “Doña Papa”. El Logo 3 se posiciono como el que mejor refleja la esencia de la marca según los encuestados, con una mayoría del 72,8 % y solo un 2,5 % en desacuerdo, lo que indico una mayor alineación entre el diseño y la identidad visual. En contraste, el Logo 1 presento el mayor índice de desacuerdo (24,0 %), lo que sugirió una desconexión entre la propuesta visual y la percepción del público.

El Logo 2, aunque fue es el más elegido en términos absolutos, muestro una mayor dispersión de opiniones, lo que indico que, si bien es una opción popular, podría requerir ajustes en la combinación de colores para reforzar su asociación con la marca.

4.5.7 Análisis 7

Tabla 32. Slogan vs. Asociación de la Marca con Tradición y Autenticidad vs. Frase Preferida

		¿Cuál de estas frases cree es que mejor refleja la esencia de Doña Papa?				Total
		El sabor de la tradición.	Raíces que saben a hogar.	La tradición hecha sabor.		
¿Asocia a la marca Doña Papa con valores como tradición y autenticidad	Totalmente de Acuerdo	Recuento	26	14	25	65
		% dentro	40,0%	21,5%	38,5%	100,0%
	De Acuerdo	Recuento	96	72	71	239
		% dentro	40,2%	30,1%	29,7%	100,0%
	En Desacuerdo	Recuento	23	20	14	57
		% dentro	40,4%	35,1%	24,6%	100,0%
	Totalmente en desacuerdo	Recuento	6	7	6	19
		% dentro	31,6%	36,8%	31,6%	100,0%

Total	Recuento	151	113	116	380
	% dentro	39,7%	29,7%	30,5%	100,0%

Nota. *Slogan vs. Asociación de la Marca con Tradición y Autenticidad vs. Frase Preferida*
Fuente. *Elaboración Propia*

El análisis de la tabla cruzada reveló que la percepción de Doña Papa como una marca asociada a la tradición y autenticidad influye en la preferencia por las frases que representan su esencia. La opción más elegida fue "El sabor de la tradición", con un 39,7 % de las respuestas, lo que indicó que los consumidores identifiquen a la marca principalmente con el concepto de tradición.

Además, esta frase mantuvo una proporción constante en todos los niveles de acuerdo con la asociación de la marca a valores tradicionales, siendo elegida por el 40,2 % de quienes estuvieron de acuerdo y el 40,4 % de quienes desacuerdo. En contraste, la frase "Raíces que saben a hogar", con un 29,7 % de preferencia, tuvo un mayor respaldo entre quienes expresan menor acuerdo con la identidad de la marca, alcanzando un 36,8 % en la categoría de totalmente en desacuerdo. Finalmente, "La tradición hecha sabor" presentó una aceptación similar a la segunda opción, con un 30,5 %, pero muestra una mayor afinidad con quienes estuvieron completamente de acuerdo con la asociación de la marca con la tradición.

Estos resultados sugirieron que Doña Papa es percibida principalmente como una marca tradicional, y su comunicación debe reforzar esta identidad para consolidar su posicionamiento en el mercado, lo cual concluyó que la frase más representativa es "El sabor de la tradición".

5 CONCLUSIONES

- Se corroboró que la identidad de marca influye directamente en la visibilidad y reconocimiento en el mercado. Un rediseño adecuado puede fortalecer la percepción de autenticidad y tradición, factores clave en el sector de snacks naturales. Además, mantener coherencia visual y claridad en la misión y visión ayuda a consolidar una imagen memorable y confiable.
- Los resultados muestran que la marca tiene fortalezas en su nombre, colores corporativos (80.5% de aceptación) y tipografía (62.01% de aceptación). Sin embargo, el logotipo y la comunicación de misión y visión tienen opiniones divididas. El 67.89% de los encuestados no se siente familiarizado con la misión y visión de la marca, lo que indica una desconexión en la comunicación de la identidad corporativa. Además, la percepción de los colores corporativos varía según el diseño del logo, lo que sugiere la necesidad de un enfoque cohesivo en el rediseño.
- El análisis sugiere que un manual de identidad de marca debe incluir un logotipo renovado y atractivo que refleje tradición y autenticidad. El Logo N° 2 fue el más preferido (52.4%), aunque requiere ajustes en la combinación de colores. La frase "El sabor de la tradición" fue la más representativa (39.74%), lo que indica que la comunicación de marca debe enfocarse en resaltar la tradición y autenticidad. La coherencia visual en colores, tipografía y tono comunicacional es crucial para fortalecer la identidad de marca.
- Los hallazgos obtenidos respaldan la creación de un manual de rediseño de identidad de marca que se ajuste a lo "Doña Papa" quiere

representar como marca. Este manual debe incluir un logotipo renovado que combine atractivo visual con coherencia conceptual. Además, debe reformular la misión, visión y valores corporativos, de manera que se comuniquen con mayor claridad y se alineen con las expectativas del público objetivo, asegurando que la marca mantenga una identidad sólida y tenga mayor visibilidad.

6 RECOMENDACIONES

- Desarrollar un diseño más moderno y atractivo que refleje la esencia de tradición y autenticidad. Se recomienda basarse en el Logo N° 2, realizando ajustes en la combinación de colores para mejorar la conexión visual con el público objetivo.
- Simplificar la redacción de la misión, visión y valores para que sean más comprensibles y alineados con las expectativas del mercado. Es vital integrarlos en la estrategia de comunicación para aumentar la familiaridad y conexión emocional con los consumidores.
- Desarrollar un manual de identidad de marca, que establezca pautas claras sobre el uso de colores, tipografía, iconografía y tono comunicacional. Esto garantizará coherencia visual y facilitará el reconocimiento de la marca en diferentes puntos de contacto con los consumidores.
- Realizar encuestas periódicas y focus groups para medir la aceptación del rediseño y ajustar la estrategia de marca en función de las percepciones y expectativas del público. Esto garantizará una evolución continua y relevante de la identidad de marca.

7 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alvarez, S. (2022). ¿Qué es la misión y visión de la marca? Todas las claves? *We Are Bbrand*. doi:<https://wearebbrand.com/blog-article/mision-marca/>

Aponte , J. (2023). *Rediseño de marca y creación del manual de identidad visual corporativa de la empresa Beauty Real*. Obtenido de Rediseño de marca y creación del manual de identidad visual corporativa de la empresa Beauty Real: <file:///C:/Users/HP%20User/Downloads/15a.pdf>

Aponte , J. (2023). *Rediseño de marca y creación del manual de identidad visual corporativa de la empresa Beauty Real*. Obtenido de <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/1861>

Avila, H., & González, M. (2020). *La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica?* Obtenido de La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica?: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>

Bebidas, A. N. (02 de Enero de 2022). *ANFAB*. Obtenido de ANFAB: <https://anfab.com/>

Castro, G. J. (2023). *Análisis de las marcas blancas en las decisiones de compra del consumidor final de las principales cadenas de supermercados de Guayaquil*.

Censos, I. N. (2022). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Chandon , P., & Hutchison, W. (2024). *Does In-Store Marketing Work?* INSEAD.

Chaves, N. (2020). *La imagen corporativa*. Gili.

Chaves., N. (2023). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós.

Corporativa, C. (2021). Identidad conceptual: comencemos con misión y visión. *EcoEcuador* . doi:

<https://blogculturacorporativa.wordpress.com/2017/06/21/identidad-conceptual-comencemos-con-mision-y-vision/>

Creswell, J. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. Sage Publications.

Cueva , L., & Cordova , J. (2023). *Métodos mixtos de investigación para principiantes*. Puno, Peru: MG Publishers. Obtenido de

<https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/119/161/190?inline=1>

Española, R. A. (2023). *Eslogan*. En *Diccionario de la lengua española (23.ª ed.)*. doi:<https://dle.rae.es/eslogan>

Farfán, J. (2020). *Rediseño De Identidad Visual Para La Fundación Albergue Para Desamparados “Divina Misericordia” De La Ciudad De Machala*.

Obtenido de Rediseño De Identidad Visual Para La Fundación Albergue Para Desamparados “Divina Misericordia” De La Ciudad De Machala:

[file:///C:/Users/HP%20User/Downloads/T-UCSG-PRE-ARQ-CGGP-17%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP%20User/Downloads/T-UCSG-PRE-ARQ-CGGP-17%20(1).pdf)

García, J. A. (2020). *La comunicación publicitaria: Estrategias y herramientas para el éxito en la publicidad (2ª ed.)*. McGraw-Hill.

Giraldo, V. (2021). *Colores de marca: cómo definir los tuyos con precisión*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/colores-de-marca/>

González, M., & Rodríguez, A. (2020). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 45-60. doi:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>

Haviv, S. (02 de Enero de 2024). *Frases inspiradoras* . Obtenido de <https://www.domestika.org/es/blog/2809-5-frases-inspiradoras-del-maestro-del-diseno-de-logos-sagi-haviv>

Huerta, C. (2020). *Creación del manual de identidad visual corporativa de la marca Brilla*. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.

Iglesias, O., & Batista, P. (2022). The role of brand authenticity in building brand trust and brand loyalty. *Journal of Brand Management*.

Kapferer, J.-N. (2021). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers.

Kongfook, L. (07 de 2021). *MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA “SOL DEL NORTE”*. Obtenido de *MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA “SOL DEL NORTE”*:

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/20.500.12724/14730/1/Kongfook_Manual-Identidad.pdf

Martínez, A., & López, J. (2022). *Diseños de investigación*. Académica.

Matamoros , A. (05 de 2019). *Manual de Marca para la línea de productos de Exportación “Ñam Bites”*. Obtenido de *Manual de Marca para la línea de productos de Exportación “Ñam Bites”* .:

<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1883/1/TESIS%20ALEGRIA%20MATAMOROS.pdf>

Mura, J. (2022). *Diseño de identidad de marca para principiantes*. Learson .

Rodríguez, M. (2020). *Metodología de la investigación*. Mexico: Publisher Mexico .

Stalman, A. (2021). Entendiendo la importancia del nombre de tu marca.
doi:<https://andystalman.com/entendiendo-la-importancia-del-nombre-de-tu-marca/>

Villafañe, J. (2021). *Introducción a la publicidad y a las relaciones públicas*. Pearson Educación.

Zapata, E. (31 de 05 de 2024). *¿Qué es la visibilidad de marca y por qué es importante?* Obtenido de *¿Qué es la visibilidad de marca y por qué es importante?:*
<https://edgarmkt.com/blog/visibilidad-de-marca>

8 ANEXOS

Anexo 1. Entrevista

Tabla 33. Entrevista

Entrevista Semiestructurada	Realizada A Uno De Los Dueños De La Marca
Pregunta	Respuesta (abierta)
¿En qué año fue fundada la empresa?	
¿Cuánto tiempo lleva vigente la empresa en el mercado?	
¿Cuáles son sus valores corporativos?	
¿Cuál es su misión y visión?	
¿Qué producto/servicio ofrecen al público?	
¿Cuál es su público objetivo?	
¿Qué la diferencia de sus competidores directos?	

Anexo 2. Briefing

Tabla 34. Briefing

Briefing De Diseño	Realizado Al Propietario De La Marca Doña Papa
Información de contacto	
Nombre de la empresa	
Número de contacto	
Página web	
Elementos visuales	
Paleta de colores a utilizar	
Elementos gráficos que deben estar	
Elementos gráficos que no deben estar	
¿Qué desea transmitir a su público?	
Población	
¿A qué otro público desea llegar?	
¿Cuál es su competencia directa?	

Anexo 3. Encuesta

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

REDISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA PARA SNACKS “DOÑA PAPA”

Esta encuesta tiene como objetivo: Rediseñar la identidad de marca del snack “Doña Papa” para mejorar su visibilidad en el mercado.

Sus respuestas nos ayudarán a evaluar si refleja correctamente los valores y necesidades de nuestra audiencia. **¡Gracias por su tiempo y participación!**

1. Genero

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

2. Edad

- 18 - 20 años
- 21 - 25 años
- 26 - 29 años

3. ¿Con qué frecuencia consume snacks como papas fritas o productos similares?

- A diario
- Una vez a la semana
- Mensualmente
- Nunca

IDENTIDAD DE MARCA ACTUAL

4. ¿Considera que el nombre de "Doña Papa" es fácil de recordar?

- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- En Desacuerdo
- Totalmente Desacuerdo

5. ¿Qué tan atractivo le parece el logotipo de "Doña Papa"?

Figura 20. Pedidos



6.

- Nada atractivo
- Poco atractivo
- Atractivo
- Muy atractivo

7. ¿Considera que los colores corporativos de "Doña Papa" representan a la marca?



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

8. ¿La tipografía utilizada en el diseño de "Doña Papa" representa a la marca?



Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Considera que el logo actual es estéticamente atractivo?



Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

IDENTIDAD CORPORATIVA

9. ¿Considera que está familiarizado con la misión y visión de "Doña Papa"? *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

10. ¿Conoce los valores corporativos de "Doña Papa"? *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

11. ¿Asocia a la marca "Doña Papa" con valores como tradición y autenticidad? *

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

12. ¿Recomendaría "Doña Papa" a sus amigos y familiares? *

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

IMAGEN CORPORATIVA

13. ¿Cuál de los siguientes diseños de logo considera que refleja la esencia de la marca "Doña Papa"?

Marca solo un óvalo.



Logo 1 Logo 2



Logo 3

14. **¿Cuál de estas frases crees que mejor refleja la esencia de Doña Papa?"**

- El sabor de la tradición.
- Raíces que saben a hogar.
- La tradición hecha sabor.

Anexo 4. Manual de identidad de Marca "Doña Papa"