



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**“RE- BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA  
SUMAQ PAPA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.”**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:**

**LISBETH ALEXANDRA PAULA GUISHA**

Riobamba – Ecuador

2024



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**“RE-BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA  
SUMAQ PAPA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.”**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA: LISBETH ALEXANDRA PAULA GUISHA**

**DIRECTOR: LIC. HÉCTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS**

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, Lisbeth Alexandra Paula Guisha

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Lisbeth Alexandra Paula Guisha, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 10 de Mayo de 2024

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Lisbeth Paula', with a large, stylized flourish above the name.

**Lisbeth Alexandra Paula Guisha**

**050428558-6**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, “**RE-BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SUMAQ PAPA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.**”, realizado por la señorita: **LISBETH ALEXANDRA PAULA GUISHA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2024-05-10
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2024-05-10
Ing. Ana Julia Vinueza Salinas <b>ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2024-05-10

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este Trabajo de integración curricular en primer lugar a dios por haberme dado siempre la valentía para no decaer en los momentos difíciles y por permitirme terminar mi carrera universitaria. Con mucho cariño a mis padres y hermanos, por ser esa voz de aliento que siempre me motivo a seguir adelante. Y porque a pesar de la distancia siempre estuvieron al pendiente de mí. Gracias por ser para mí un gran ejemplo de lucha, perseverancia y disciplina mostrándome que nada es imposible y que cada esfuerzo siempre vale la pena, porque cuando las cosas se hacen con el corazón todo sale bien. A mis amigos y familiares que, aunque estando lejos han sabido estar presentes. Y como no de manera especial dedicar el fruto de mi esfuerzo a mi apoyo incondicional, a mi enamorado Andrés que ha sabido ser para mí un refugio al no dejarme sola, al apoyarme siempre durante esta trayectoria universitaria, gracias por motivarme a perseguir mis sueños y lograr alcanzar mis metas, pero sobre todo a nunca dejar que me dé por vencida.

Lisbeth

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a dios por haberme dado salud, vida y sobre todo la sabiduría para poder sacar adelante mi carrera universitaria lejos de mis padres. A los docentes que me motivaron a seguir adelante durante mi proceso de formación académica en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y en especial a mí carrera de Mercadotecnia por haberme abierto sus puertas para adquirir sus conocimientos.

Lisbeth

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
SUMMARY/ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 <i>Objetivo general</i> .....	3
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	3
1.3 Justificación.....	3
1.3.1 <i>Justificación teórica</i> .....	3
1.3.2 <i>Justificación metodológica</i> .....	3
1.3.3 <i>Justificación práctica</i> .....	4
1.4 Pregunta de investigación.....	4

### CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	5
2.1 Antecedentes de la investigación.....	5
2.1.1 <i>Documento 1</i> .....	5
2.1.2 <i>Documento 2</i> .....	6
2.1.3 <i>Documento 3</i> .....	7
2.1.4 <i>Documento 4</i> .....	7
2.2 Referencias teóricas.....	8
2.2.1 <i>Marketing</i> .....	8
2.2.2 <i>Rebranding</i> .....	8
2.2.3 <i>Razones para aplicar estrategias de rebranding</i> .....	9
2.2.4 <i>Elementos básicos dentro del rebranding</i> .....	9



2.2.5	<i>Modelos de rebranding</i> .....	11
2.2.6	<i>Marca</i> .....	14
2.2.7		
	<i>Pocisionamiento</i> .....	14

5

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	16
3.1	<b>Enfoque de investigación</b> .....	16
3.2	<b>Nivel de investigación</b> .....	16
3.3	<b>Diseño de investigación</b> .....	17
3.3.1	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente (No experimental, casi experimental, experimental)</i> .....	17
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)</i> .....	17
3.4	<b>Tipo de estudio (Documental/de campo)</b> .....	17
3.5	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	17
3.5.1	<i>Muestra</i> .....	18
3.6	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	18
3.6.1	<i>Métodos</i> .....	18
3.6.2	<i>Técnicas e instrumentos de investigación</i> .....	19

### CAPÍTULO IV

4.	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	20
4.1	<b>Procesamiento, análisis e interpretación de resultados</b> .....	20
4.1.1	<i>Resultados de la información interna</i> .....	20
4.1.2	<i>Resultados de la información externa</i> .....	23
4.1.3	<i>Hallazgos</i> .....	40
4.1.4	<i>Discusión (argumentación, sistematización y cuestionamiento de la información obtenida)</i> .....	41

### CAPÍTULO V

5.	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	43
5.1	<b>Tema</b> .....	43

<b>5.2</b>	<b>Propuesta.....</b>	<b>43</b>
<b>5.3</b>	<b>Desarrollo de la propuesta.....</b>	<b>43</b>
<b>5.3.1</b>	<b><i>Antecedentes.....</i></b>	<b>43</b>
<b>5.4</b>	<b>Análisis Situacional.....</b>	<b>45</b>
<b>5.2.1</b>	<b><i>Matriz FODA.....</i></b>	<b>45</b>
<b>5.1.2</b>	<b><i>Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI).....</i></b>	<b>46</b>
<b>5.1.2</b>	<b><i>Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE).....</i></b>	<b>47</b>
<b>5.4.3</b>	<b><i>Análisis externo.....</i></b>	<b>48</b>
<b>5.4.4</b>	<b><i>Estrategias FODA CRUZADO.....</i></b>	<b>50</b>
<b>5.5</b>	<b>Construcción del diseño.....</b>	<b>53</b>
<b>5.5.1</b>	<b><i>Filosofía empresarial.....</i></b>	<b>54</b>
<b>5.5.2</b>	<b><i>Estrategias.....</i></b>	<b>59</b>

**CONCLUSIONES**

**RECOMENDACIONES**

**GLOSARIO**

**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2-1:</b> Psicología del color.....	10
<b>Tabla 2-2:</b> Tipos de rebranding .....	14
<b>Tabla 3-1:</b> Nomenclatura y significado.....	18
<b>Tabla 4-1:</b> Resumen de la entrevista. ....	20
<b>Tabla 4-2:</b> Edad.....	24
<b>Tabla 4-3:</b> Género .....	25
<b>Tabla 4-4:</b> Ocupación.....	25
<b>Tabla 4-5:</b> Nivel de instrucción.....	27
<b>Tabla 4-6:</b> ¿Consume productos empacados saludables como papas, camotes o similares? .....	27
<b>Tabla 4-7:</b> ¿Por qué motivos no consume productos empacados saludables como, papas, camotes o similares? .....	29
<b>Tabla 4-8:</b> ¿Con qué frecuencia consume usted productos empacados saludables como papas, camotes o similares? .....	30
<b>Tabla 4-9:</b> ¿Cuánto dinero gasta usted cuando consume productos empacados saludables como papas, camotes o similares? .....	31
<b>Tabla 4-10:</b> ¿Qué aspectos considera usted, más atractivos al decidir comprar una marca de productos empacados como papas, camotes entre otros? .....	32
<b>Tabla 4-11:</b> ¿Reconoce la marca SUMAQ PAPA?.....	33
<b>Tabla 4-12:</b> ¿Considera importante la marca de un producto para adquirirlo?.....	34
<b>Tabla 4-13:</b> ¿El nombre de SUMAQ PAPA es fácil de recordar para usted?.....	34
<b>Tabla 4-14:</b> ¿Qué tan importante es para usted el empaque al momento de la compra?.....	36
<b>Tabla 4-15:</b> ¿Qué tan llamativo considera usted que es el empaque actual de los productos Sumaq papa? .....	36
<b>Tabla 4-16:</b> ¿Considera usted que la presencia en redes sociales, es de suma importancia para el reconocimiento y posicionamiento de los productos de la marca Sumaq Papa? .....	37
<b>Tabla 4-17:</b> ¿Qué tan atractivo encuentra el actual logotipo de la marca Sumaq Papa?.....	39
<b>Tabla 4-18:</b> ¿Qué aspectos de la marca le gustaría que cambiara o mejorara? .....	40
<b>Tabla 5-1:</b> Lacatunga, datos de interés.....	44
<b>Tabla 5-2:</b> Matriz FODA.....	45
<b>Tabla 5-3:</b> Matriz de evaluación MEFI.....	46

<b>Tabla 5-4:</b> Matriz de evaluación MEFE.....	47
<b>Tabla 5-5:</b> Estrategias FO .....	51
<b>Tabla 5-6:</b> Estrategias DO.....	51
<b>Tabla 5-7:</b> Estrategias FA .....	52
<b>Tabla 5-8:</b> Estrategias DA.....	52
<b>Tabla 5-9:</b> Integración de modelo de Rebranding de Muzellec y Lambkin, con las estrategias sugeridas para Sumaq Papa.....	53
<b>Tabla 5-10:</b> Datos informativos Sumaq Papa. ....	54
<b>Tabla 5-11:</b> Valores institucionales propuestos .....	57
<b>Tabla 5-12:</b> Estrategia de diseño de material POP.....	60
<b>Tabla 5-13:</b> Estrategia de marketing de contenidos.....	61
<b>Tabla 5-14:</b> Estrategia de participación en ferias.....	62
<b>Tabla 5-15:</b> Estrategia identidad corporativa.....	63
<b>Tabla 5-16:</b> Estrategia de aplicación de eslogan característico.....	64
<b>Tabla 5-17:</b> Estrategia de filosofía empresarial .....	65
<b>Tabla 5-18:</b> Estrategia elaboración de uniformes corporativos.....	66
<b>Tabla 5-19:</b> Estrategia de Merchandising .....	67
<b>Tabla 5-20:</b> Estrategia BTL- Infraestructura corporativa.....	68
<b>Tabla 5-21:</b> Matriz de seguimiento y control.....	69
<b>Tabla 5-22:</b> Presupuesto anual total.....	70
<b>Tabla 5-23:</b> Matriz de seguimiento y control.....	71

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 2-1:</b> Modelo de rebranding de Muzellec y Lambkin.....	12
<b>Ilustración 2-2:</b> Modelo de rebranding de Lomax, Mador y Fitzhenry .....	12
<b>Ilustración 2-3:</b> Modelo de Ilgo.....	13
<b>Ilustración 4-1:</b> Edad .....	24
<b>Ilustración 4-2:</b> Género.....	25
<b>Ilustración 4-3:</b> Ocupación .....	26
<b>Ilustración 4-4:</b> Nivel de instrucción .....	27
<b>Ilustración 4-5:</b> Consumo de productos empacados saludables .....	28
<b>Ilustración 4-6:</b> Motivos para no consumir productos saludables. ....	29
<b>Ilustración 4-7:</b> Frecuencia en el consumo de productos empacados saludables. ....	30
<b>Ilustración 4-8:</b> Gasto de dinero en productos empacados saludables. ....	31
<b>Ilustración 4-9:</b> Aspectos atractivos al comprar una marca de productos empacados. ....	32
<b>Ilustración 4-10:</b> Reconocimiento de la marca SUMAQ PAPA. ....	33
<b>Ilustración 4-11:</b> Importancia de la marca para adquirir productos.....	34
<b>Ilustración 4-12:</b> Facilidad para recordar el nombre Sumaq Papa.....	35
<b>Ilustración 4-13:</b> Importancia del empaque al momento de la compra. ....	36
<b>Ilustración 4-14:</b> Atractivo del empaque actual de Sumaq Papa. ....	37
<b>Ilustración 4-15:</b> Importancia de la presencia en redes sociales.....	38
<b>Ilustración 4-16:</b> Atractivo del logotipo actual de la marca Sumaq Papa. ....	39
<b>Ilustración 4-17:</b> Aspectos a mejorar en la marca Sumaq Papa. ....	40
<b>Ilustración 5-1:</b> Modelo de rebranding de Muzellec y Lambkin.....	43
<b>Ilustración 5-2:</b> Cuestionamientos para desarrollo de la propuesta de misión. ....	55
<b>Ilustración 5-3:</b> Misión propuesta.....	55
<b>Ilustración 5-4:</b> Cuestionamientos para desarrollo de la propuesta de misión. ....	56
<b>Ilustración 5-5:</b> Misión propuesta.....	56
<b>Ilustración 5-6:</b> Organigrama estructural propuesto.....	57
<b>Ilustración 5-7:</b> Macro localización.....	58
<b>Ilustración 5-8:</b> Macro localización.....	59

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ENTREVISTA

**ANEXO B:** FORMATO DE ENCUESTA

**ANEXO C:** MATERIAL POP

**ANEXO D:** MARKETING DE CONTENIDOS

**ANEXO E:** DISEÑO DE STAND MÓVIL PARA FERIAS

**ANEXO F:** MANUAL DE MARCA

## RESUMEN

La marca Sumaq Papa no cuenta con un posicionamiento en la ciudad de Latacunga, aunque la marca ofrece productos artesanales de alto valor agregado, carece de un reconocimiento significativo en su público objetivo debido a la falta de estrategias de posicionamiento efectivas. La investigación se basó en el concepto de rebranding como una herramienta crucial en etapas de evolución, con el objetivo de modificar la identidad visual de la marca para mejorar su percepción y competitividad en el mercado. Los objetivos incluyeron fundamentar teóricamente el rebranding, analizar la situación actual de Sumaq Papa y establecer estrategias para su posicionamiento. La justificación se centró en la necesidad de mejorar el reconocimiento de la marca en la mente de los consumidores latacungueños. La investigación se enfocó en cómo un plan de rebranding permitiría el posicionamiento efectivo de Sumaq Papa en la ciudad de Latacunga. La metodología propuesta fue de enfoque mixto, con métodos deductivos e inductivos, y técnicas como encuestas y entrevistas para analizar percepciones y datos estadísticos. Se utilizó un diseño no experimental, transversal, de campo, con una muestra de 382 personas de la población económicamente activa de Latacunga. Como resultado se detectó que un 71% considera importante el empaque al momento de la compra y un 46% considera poco atractivo el actual logotipo de la empresa en estudio. Con base en estos resultados se formuló una propuesta de rebranding y se propusieron 7 estrategias concretas para fortalecer la identidad visual de Sumaq Papa. Se concluyó que con la puesta en marcha de dichas estrategias puede favorecer de manera significativa su posicionamiento en el mercado local, mejorar su visibilidad, de manera que obtenga una mayor diferenciación frente a la competencia y un mejoramiento en la percepción de los consumidores.

**Palabras clave:** <REBRANDING> <POCISIONAMIENTO DE MARCA> <ESTRATEGIAS> <IDENTIDAD VISUAL> <CONSUMIDORES> <MERCADO>.

0766-DBRA-UPT-2024



## ABSTRACT

The Sumaq Papa brand does not have a positioning in the city of Latacunga, although the brand offers high added value handicraft products, it lacks significant recognition in its target audience due to the lack of effective positioning strategies. The research was based on the concept of rebranding as a crucial tool in stages of evolution, with the objective of modifying the visual identity of the brand to improve its perception and competitiveness in the market. The objectives included providing a theoretical foundation for rebranding, analysing the current situation of Sumaq Papa and establishing strategies for its positioning. The rationale focused on the need to improve brand recognition in the minds of Latacungueño consumers. The research focused on how a rebranding plan would allow the effective positioning of Sumaq Papa in the city of Latacunga. The methodology proposed was a mixed approach, with deductive and inductive methods, and techniques such as surveys and interviews to analysis perceptions and statistical data. A non-experimental, cross-sectional, field-based design was used, with a sample of 382 people from the economically active population of Latacunga. As a result, it was found that 71% considered the packaging to be important at the time of purchase and 46% considered the current logo of the company under study to be unattractive. Based on these results, a rebranding proposal was formulated and 7 concrete strategies were proposed to strengthen the visual identity of Sumaq Papa. It was concluded that the implementation of these strategies can significantly improve its positioning in the local market, improve its visibility, so that it obtains a greater differentiation from the competition and an improvement in the perception of consumers.

**Keywords:** <REBRANDING> <BRAND POSITIONING> <STRATEGIES> <VISUAL IDENTITY> <VISUAL IDENTITY> <VISUAL IDENTITY> <VISUAL IDENTITY> <VISUAL IDENTITY> <CONSUMERS> <MARKET>.

0766-DBRA-UPT-2024



---

Lic. Viviana Yáñez Msc.

0201571411



## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación tiene como propósito realizar un plan de rebranding para la marca “Sumaq Papa” en la comunidad de Latacunga. Esta investigación nace de la necesidad identificada de mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado local, ya que pese a su alto valor agregado no cuenta con el reconocimiento deseado entre sus consumidores.

Para dar respuesta a lo antes mencionado, el documento se encuentra estructurado en 5 capítulos, los cuales se detallan a continuación:

En el capítulo 1 se encuentra la descripción del problema que actualmente se presenta, los objetivos que enmarca el estudio, la justificación y la pregunta de investigación. En el capítulo II se encuentra detallado los antecedentes investigativos y la fundamentación teórica donde se abordan los fundamentos teóricos del branding, posicionamiento y rebranding, seguido del análisis de la situacional actual de la marca y sus competidores, sobre esta base se formula la propuesta con acciones en diferentes ámbitos para fortalecer la presencia de “Sumaq Papa” en la mente del consumidor latacungueño.

En el capítulo III se detalla la metodología utilizada siendo ésta de tipo mixta, de forma que se detallan las técnicas de estudio como la entrevista y encuesta aplicada tanto a consumidores como clientes potenciales a fin de sustentar las estrategias propuestas.

En el capítulo IV se presenta el marco de análisis e interpretación de resultados, los cuales serán de utilidad para poder establecer las percepciones y preferencias de los consumidores en la ciudad de Latacunga. Además, representan un aporte académico sobre la aplicación del rebranding en nuestro medio, para impulsar marcas locales.

Finalmente, en el capítulo V se realiza un exhaustivo análisis del entorno competitivo y las tendencias del mercado. Asimismo, se examina detalladamente la identidad de marca actual de "Sumaq Papa" para la identificación de los puntos fuertes y áreas de oportunidad en el proceso de rebranding, para luego poder establecer las estrategias concretas para fortalecer la identidad visual de la empresa en estudio.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Planteamiento del problema

"Sumaq Papa" es una marca que oferta productos artesanales, deshidratados, sin almidón y cuya preparación se realiza en el horno, es decir, presenta un alto valor agregado. La marca ha estado desarrollando sus actividades de forma constante en el mercado, no obstante, al no poseer estrategias que le permitan lograr un mayor posicionamiento, no tiene un gran reconocimiento dentro de su público objetivo, lo que genera desventajas frente a su competencia.

De acuerdo a un estudio sobre “El rebranding: La importancia de la gestión de la marca”, existen diversas razones para que una empresa decide hacer un rediseño de su marca, una de las más importantes es cuando se llega a la etapa de declive, es decir, el producto está bajando en ventas y se incrementan los gastos, por lo que es necesario realizar un lavado de imagen mediante una estrategia de rebranding que permita cambiar la identidad visual de la marca, los colores, el logo y la tipografía, ya que le dan un valor intangible a la empresa (Suárez, 2020, pág. 23).

Para mejorar el posicionamiento de la empresa, es necesaria la evolución de la marca para alcanzar el éxito de la estrategia de marketing, por lo que es importante realizar cambios a nivel del logotipo, asociar la marca con colores y tipos de letra específicos, de modo que adquieran una identidad propia que les distinga de su competencia y se pueda lograr un mayor posicionamiento en la mente de sus consumidores.

Todo mercado evoluciona a través del tiempo, de modo que la forma de ofertar servicios va cambiando y aparecen nuevos segmentos de mercado, con diferentes necesidades por cubrir. Por ello, es necesario que las empresas tengan estrategias para generar un mayor posicionamiento en el mercado, donde los clientes tengan un reconocimiento de la marca, para garantizar su fidelidad en el consumo a largo plazo.

## **1.2 Objetivos**

### ***1.2.1 Objetivo general***

Realizar un rebranding para mejorar el posicionamiento de la marca Sumaq Papa en la ciudad de Latacunga.

### ***1.2.2 Objetivos específicos***

- Fundamentar teórica y científicamente el rebranding para el posicionamiento.
- Analizar la situación actual de Sumaq Papa para identificar su posición actual en el mercado local.
- Establecer estrategias de rebranding para mejorar el posicionamiento de la marca Sumaq Papa en la ciudad de Latacunga.

## **1.3 Justificación**

El presente trabajo busca mejorar el posicionamiento de Sumaq Papa en ciudad de Latacunga. Como bien se sabe, al rebranding se lo conoce como una estrategia que ayuda modificar ciertos aspectos de una marca, lo que ayuda a mejorar su posicionamiento. Con este propósito, se pretende contribuir a la marca positivamente para que la misma tenga influencia en la mente de sus consumidores.

Se pretende recopilar información a través de entrevistas y encuestas que ayuden a conocer la posición actual que tiene la marca en el mercado latacungueño, ya que de ahí se partirá para proponer estrategias de rebranding que mejor le convenga a la marca.

### ***1.3.1 Justificación teórica***

La presente investigación a través de una justificación teórica busca entender, comprender y analizar cómo las teorías y modelos de rebranding pueden aplicarse a una marca para lograr su posicionamiento. En el caso de Sumaq Papa, se busca mejorar su posicionamiento en el mercado latacungueño a través de la aplicación de estrategias de rebranding.

### ***1.3.2 Justificación metodológica***

En la presente investigación se utilizará el método descriptivo a través de una metodología mixta que combina una investigación cualitativa y cuantitativa.

La investigación cualitativa ayudará explorar las percepciones, actitudes y emociones de los consumidores hacia Sumaq Papa, a través de entrevistas. Por otro lado, la investigación cuantitativa se centrará en recopilar datos estadísticos sobre el rendimiento que tiene la marca actualmente en el mercado, esto se realizará mediante encuestas aplicadas a la población latacungeña.

### ***1.3.3 Justificación práctica***

La aplicación de estrategias de rebranding ofrecerá un beneficio tanto a la marca como a sus consumidores.

A través de una investigación teórica y metodológica, se espera mejorar el posicionamiento de la marca, aumentar su visibilidad y atraer a nuevos segmentos de consumidores.

Desde una perspectiva práctica, la aplicación de un rebranding busca explorar, analizar y aplicar las mejores prácticas de rebranding para Sumaq Papa, la misma que ayude a posicionarse en la mente del consumidor latacungeño.

## **1.4 Pregunta de investigación**

¿De qué manera un plan de rebranding permitirá el posicionamiento de la marca “Sumaq Papa” en la ciudad de Latacunga?

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

En este apartado se recopiló, investigó e indagó diversas fuentes bibliográficas que fundamentan el trabajo de titulación, puesto que es importante contar con una base teórica para proporcionar el propósito del proyecto. Considerando que el rebranding corresponde a una estrategia de marketing que se basa en la modificación de la identidad de una marca, puede dar como resultado el cambio en su nombre, empaque, logotipo y otros aspectos visuales.

En este sentido, se han considerado como puntos de referencia las siguientes investigaciones:

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 *Documento 1*

**Título:** Rebranding para el reconocimiento de la marca Burguer Zone en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua

**Autor:** Mateo Sebastián Moya Vaca

**Año de publicación:** 2022

**Base de datos:**

<http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/18579/1/42T00831.pdf>

**Resumen:** Diseñar un plan de rebranding para la marca Burguer Zone ubicada en la ciudad de Ambato fue el objetivo de ésta investigación, la cual fue llevada a cabo mediante el restablecimiento de la marca de forma tangible e intangible, los cuales detectan dentro del estudio, destacando los aspectos fundamentales como lo son: valores que caracterizan a la marca, elementos que la diferencian, etc. La metodología empleada fue de tipo mixta puesto que se realizó bajo lineamientos cualitativos y cuantitativos, además fue de nivel descriptivo y exploratorio, transversal, documental, no experimental y de campo, los métodos empleados fueron el sintético, deductivo, inductivo y analítico. Se utilizó la encuesta la cual fue aplicada a un total de 384 individuos los cuales pertenecen a la ciudad de Ambato; por su parte, la entrevista fue aplicada al gerente de la empresa. Con los resultados obtenidos se logró determinar que la compañía tiene falencias a nivel de marca, por ello se consideró el rebranding de la marca para que la empresa pueda sobresalir y ser reconocida en la ciudad de Ambato, también se pudo obtener elementos fundamentales para construir el perfil del cliente. Con base

en lo realizado se obtuvo como resultado que la puesta en marcha de la propuesta promoverá el reconocimiento de la marca en el mercado de esta ciudad, puesto que se abordan acciones tales como la memorabilidad, visibilidad y reconocimiento de la marca, a su vez se aplicaron las estrategias desarrolladas como por ejemplo el uso del perfil del consumidor ya que la organización no contaba con ello debido a que no centraba sus acciones hacia un público específico. La recomendación que se sugirió fue llevar a cabo investigaciones constantes con el propósito de entender de manera eficaz el tema tratado (Moya, 2022).

### **2.1.2 Documento 2**

**Título:** Gestión de rebranding para posicionar la empresa “Productora Milenium” en la ciudad de Riobamba

**Autora:** Dayana Alexandra Jarrín Carpio

**Año de publicación:** 2022

**Base de datos:**

<http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/15867/1/42T00716.pdf>

**Resumen:** El propósito del presente estudio consistió en proponer un plan de marketing digital que haga posible el mejoramiento de la gestión de branding para la compañía “Productora Milenium” en la ciudad de Riobamba; para ello fue requerido un estudio bliográfico con antelación para incrementar los conocimientos del investigador sobre el branding puesto que es un proceso donde es necesario el pensamiento creativo y la visión para consolidarse, aunado a ello se sintetizaron los antecedentes sobre el rebranding y como éste influye en otras empresas. Tuvo un enfoque mixto de nivel descriptivo, transversal, documental, no experimental y de campo, los métodos empleados fueron el deductivo y el analítico. Por otro lado, se aplicaron encuestas a 383 individuos logrando así la identificación de la posición de la compañía, de manera que “Productora Milenium” está ubicada entre el cuarto y tercer lugar de compañías con mayor reconocimiento sin embargo, éste no ha tenido un comportamiento favorable en términos de venta. Mediante el FODA se identificó y planteó distintas estrategias de marketing con el propósito de llevar a cabo el objetivo general del estudio que básicamente es destacar la propuesta de rebranding para el mejoramiento de la percepción de los clientes sobre la compañía (Jarrín, 2022).

### **2.1.3 Documento 3**

**Título:** Plan de re-branding para la innovación del concepto de la marca de la asociación Jambi Kiwa en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo

**Autor:** Andrés Sebastián Robalino Congacha

**Año de publicación:** 2021

**Base de datos:**

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15584/1/42T00658.pdf>

**Resumen:** El presente estudio de titulación llamado “Plan de Re-branding para la innovación del concepto de marca de la asociación JAMBI KIWA en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo”, se direccionó al cumplimiento del objetivo de diseñar una gestión de rebranding para el reconocimiento de la asociación, el mismo que logró establecer una identidad para los artesanos y productores de la asociación renovando sus fuentes de trabajo. La investigación realizada se ejecutó a través de la adecuación de un proceso metodológico cualitativo y cuantitativo, empleado un estudio de campo y documental a la población (PEA), el cual facilitó la obtención de datos internos y externos de manera clara, a través de la encuesta se pudo obtener el perfil del consumidor a quien está dirigido, determinándose el nivel de impacto que posee la asociación dentro del mercado, las cuales se presentan como fallas y fortalezcas para el desarrollo del nuevo concepto de marca y de sus estrategias, con el propósito de crear reconocimiento e identidad en el mercado local, por lo que se llegó a la conclusión de que la población de la ciudad de Riobamba no tienen conocimiento respecto a la asociación JAMBI KIWA, el cual hace alusión a la carencia de comunicación y difusión de sus actividades, de forma que se recomendó poner en marcha la gestión de branding y rebranding haciendo uso de las estrategias propuestas para determinar el posicionamiento y la identidad de la asociación JAMBI KIWA (Robalino, 2021).

### **2.1.4 Documento 4**

**Título:** Gestión de branding para mejorar el posicionamiento del Hotel Real Madrid en la ciudad de Riobamba

**Autora:** Linda Karol Lasso López

**Año de publicación:** 2021

**Base de datos:** <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15852/1/42T00708.pdf>

**Resumen:** El presente estudio se trató de gestionar un Branding con la finalidad de mejorar el posicionamiento del Hotel Real Madrid en la ciudad de Riobamba. La metodología empleada fue relevante para el desarrollo de la investigación, haciendo uso de métodos, técnicas e

instrumentos que trazaron la situación actual de la compañía. Se aplicó una entrevista a la dueña y se utilizó una encuesta con una muestra del PEA de 383 personas, permitiendo recolectar datos claves tanto de factores internos como externos. A través de la entrevista se pudo constatar las fallas tales como la inexistencia de una identificación corporativa, que no le deja tener un posicionamiento en el mercado y mucho menos la diferenciación con su competencia. Como resultados se obtuvo que el 86,4% desconocen la marca, puesto que no gestiona las actividades implicadas en que el público recuerde la imagen y no poseen manejo en la publicidad, y el 99,7% de los encuestados piensan que mediante la imagen se construye una marca. Luego, se llevó a cabo un análisis situacional que permitieron el desarrollo del análisis de la competencia, llegando a la conclusión de que no es competitiva en el mercado riobambeño, el cruce de variables permitió establecer estrategias para lograr la consecución de los objetivos planteados, uno de ellos se refiere al desarrollo de su filosofía empresarial, creación de marca con su manual de identidad corporativa, dominio en redes sociales, interacción con los usuarios y difusión de contenido, diseño de página web, identificación del personal y establecimiento de alianzas estratégicas. Como resultado se obtuvo que una gestión de branding es muy relevante puesto que hace posible identificar la empresa por parte de los clientes actualmente en el mercado y que son muy potenciales. (Lasso, 2021).

## **2.2 Referencias teóricas**

### **2.2.1 Marketing**

El marketing es una filosofía de negocio cuyo fin es proporcionar valor y satisfacción a los clientes dentro del mercado, por lo que se requiere que las empresas puedan identificar las necesidades de sus clientes, para diseñar y desarrollar diversas ofertas que resulten efectivas. Esta filosofía de negocio se basa en técnicas de estrategia, comercialización, planificación y ejecución de ideas, precios y promociones de bienes y servicios que satisfagan los requerimientos de los clientes. Existen elementos básicos dentro del marketing: demanda, producto o servicio, valor, satisfacción al cliente, intercambio, mercado y la gestión del marketing (Monferrer, 2020, pág. 16).

### **2.2.2 Rebranding**

El rebranding es un proceso estratégico que tiene por objetivo mejorar la marca, reposicionar y redimensionar la imagen visual de la empresa. Surge debido a transformaciones en el escenario comercial y las tendencias de consumo de los clientes, por lo que las organizaciones deben adaptarse y alinearse a nuevas estrategias que permitan fortalecer la comunicación corporativa



que a la vez involucra a clientes, accionistas, proveedores y trabajadores, con el fin de atraer a nuevos consumidores. En la actualidad, aplicar la estrategia de rebranding en una empresa se ha convertido en una necesidad, ya que el cambiar atributos a la marca y a la publicidad, permite mantener su posicionamiento, reconocimiento y diferenciación entre la competencia (Fagua, 2022)

### **2.2.3 Razones para aplicar estrategias de rebranding**

Dentro de las razones para aplicar una marca se debe tener en consideración tres ejes fundamentales (Magro, 2020, pág. 3):

- Personas: atraer talento que posea nuevas competencias, captar nuevos segmentos dentro del mercado e incrementar la lealtad de los clientes
- Negocio: extender la actividad en nuevos sectores del mercado, fortalecer la posición competitiva y ofrecer una oferta mucho más completa a los clientes
- Marca: potenciar la notoriedad y valor de la marca, consolidar territorios de marca y potenciar la renovación de la misma

Para conocer cuándo y cómo se debe realizar un cambio en la marca de una empresa es importante considerar las variaciones del mercado y los consumidores, para plantear estrategias que permitan alcanzar un mayor posicionamiento, por lo que se debe tomar en cuenta los siguientes casos para aplicar rebranding (Suárez, 2020, pág. 28):

- Si la empresa tiene etapa de declive, es decir, si hay una baja en ventas se puede cambiar la identidad visual de la marca, los colores, el logo o la tipografía.
- Si la empresa quiere renovarse, tiene nuevas proyecciones del sector o quiere cambiar el producto.
- En el caso que la empresa tenga una marca muy semejante a una marca competidora
- Si una marca se quiere expandir en el mercado, es importante adaptarse parcialmente a otros mercados.
- Los clientes pueden dejar de sentirse identificados con la marca, por lo que se debe hacer cambios en la imagen y marca de la empresa
- Con la constante evolución del mercado, la empresa debe adaptarse a las demandas de los clientes

### **2.2.4 Elementos básicos dentro del rebranding**

Existen diversos elementos al momento de realizar una estrategia de branding como se indica a continuación:

#### 2.2.4.1 Logo:

El logotipo es un elemento que respalda los productos realizados en serie, ya que es un mensaje abreviado de una marca y se compone de letras, abreviaturas, símbolos, etc., con el fin de facilitar una composición que las personas puedan identificar y asociar rápidamente a la empresa. Debe cumplir con características como: simple, único, fácil de comprender, diferenciador, ser coherente y resistir al paso del tiempo (Andrade, 2022, pág. 17).

#### 2.2.4.2 Tipografía:

Tiene un valor importante en los mensajes publicitarios que se realizan para los clientes, ya que al igual que los colores llegan a transmitir emociones y sensaciones, por lo que se debe tener en cuenta aspectos como: fuente, color, tamaño e interlineado, porque produce en el receptor un efecto determinado. Por esto, se convierte en una herramienta valiosa de comunicación (CEDEC, 2020, pág. 2).

#### 2.2.4.3 El color:

Son estímulos visuales que causan diferentes reacciones en las personas, de forma tanto positiva como negativa, por lo que se considera un elemento clave que pueden llegar inducir a la compra, ya que un 60-90 % de la evaluación está basada en los colores. Por esto, las empresas deben tener un correcto manejo de los colores para influir en los clientes positivamente (Murga, 2020, pág. 11).

**Tabla 2-1:** Psicología del color

<b>Color</b>	<b>Significado</b>
<b>Rojo</b>	Hace alusión a la sangre, representa fuego, pasión, violencia, actividad, impulso y acción y es el color del movimiento y la vitalidad
<b>Naranja</b>	Utilizado para representar el entusiasmo, ardor, optimismo, euforia. También funciona para optimizar la digestión; cuando se combina con el color blanco refleja una calidad muy sensual.
<b>Amarillo</b>	Se utiliza como estimulante del sistema nervioso. Significa buen humor, voluntad, poder, sol, prepotencia y alegría.
<b>Verde</b>	Se aplica para brindar quietud, esperanza, vegetación, juventud y por ser el color de la naturaleza supone aire libre y frescor; también es empleado para equilibrar las sensaciones.
<b>Azul</b>	Implica inteligencia, verdad, sabiduría, recogimiento, espacio, inmortalidad, cielo y agua y también significa paz y calma.
<b>Violeta</b>	Corresponde a un color sutil, fresco y un poco sedante. Da la sensación de profundidad, melancolía, misticismo, misterio y en su tono púrpura, refleja dignidad, realeza y majestad.
<b>Colores cálidos</b>	Son aquellos representados por matices oscuros donde el rojo es predominante, es vitalidad, estabilidad, poder y riqueza. Son muy usados para transmitir delicadeza,

	feminidad, hospitalidad, amabilidad y alegría.
<b>Colores fríos</b>	Significan baja temperatura, significan descanso, son muy utilizados para zonas de dormitorios y spa.

Fuente: Muzellec, L. 2020.

Realizado por: Paula L., 2023

#### 2.2.4.4 Reconocimiento de marca:

Hace referencia a que si una marca es reconocida, el cliente la mantiene en su mente y tiene la capacidad de diferenciarlo de la competencia, obteniendo de este modo, un mayor posicionamiento en el mercado (Macias & Idroyo, 2019, pág. 11).

#### 2.2.4.5 Notoriedad:

Es un conjunto de asociaciones que engloba relaciones con la marca ya que supone un menor riesgo para el consumidor al momento de la adquisición de un producto o servicio, debido a que una marca reconocida da una sensación de familiaridad por lo que es esencial en la toma de decisiones al momento de la compra (García, 2019, pág. 358).

#### 2.2.5 Modelos de rebranding

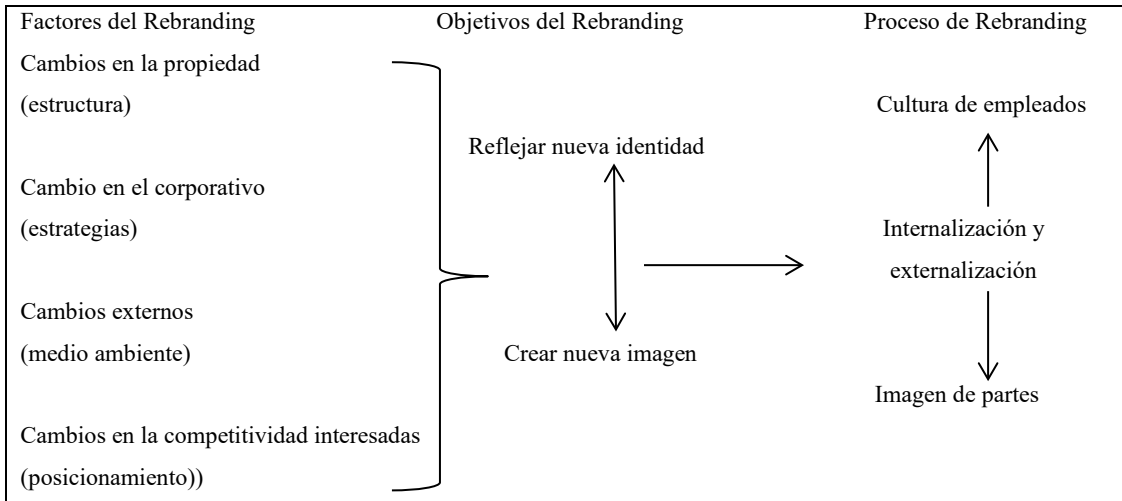
A nivel general no existe un consenso acerca del procedimiento ideal para aplicar una estrategia de rebranding, pero el primer paso consiste en determinar la causa y ponderar si es necesario que se aplique o no dicha estrategia. Existen diversos modelos de rebranding, sin embargo, se considera que dentro de los más completos se encuentra el de Muzellec y Lambkin, el modelo de Lomax, Mador y Fitzhenry y el modelo planteado por Ilgo (Medina, 2021, pág. 21).

##### 2.2.5.1 Modelo evolutivo de Muzellec y Lambkin

De acuerdo a ambos autores se encuentra constituido por 2 modelos, el evolutivo y el revolucionario, el modelo evolutivo se basa en un cambio de la estética y el posicionamiento de la compañía, el cual no es tan apercibido por los observadores externos. Todas las organizaciones pasan por este proceso en algún momento mediante un conjunto de acoplamiento e innovaciones específicas de una forma que no es muy fácil de percibir. No obstante, el revolucionario requiere de una transformación significativa y es muy apercibida, lo cual hace que su posicionamiento sea identificable y estético redefinido por la empresa. Dicha transformación viene dada por un cambio de nombre, de manera que esta variable se emplea como identificador de situaciones de rebranding revolucionario (Muzellec & Lambkin, 2006).

Este modelo se estructura en tres partes: los factores o causas que llevan a aplicar el rebranding (cambio en la estrategia corporativa, en el entorno, en la posición competitiva, etc.), los

objetivos o resultados esperados y la aplicación de la estrategia El rebranding en este modelo hace referencia al cambio en la identidad de una marca, con el fin de que los clientes o grupos de interés tengan una percepción diferente (Muzellec & Lambkin, 2006, pág. 820).



**Ilustración 2-1:** Modelo de rebranding de Muzellec y Lambkin

Fuente: Muzellec, L. 2020.

Realizado por: Paula L., (2023)

#### 2.2.5.2 Modelo de Lomax, Mador y Fitzhenry

Este modelo sugiere la participación de los grupos de interés para el cambio en el desarrollo de la marca. Incluye las siguientes fases: identificar la causa para aplicar la estrategia, realizar una evaluación de la marca actual para definir el objetivo del rebranding y finalmente, realizar el seguimiento y el control del proceso, teniendo en cuenta que todos los grupos de la empresa deben intervenir en todas las etapas (Medina, 2021, pág. 21).



**Ilustración 2-2:** Modelo de rebranding de Lomax, Mador y Fitzhenry

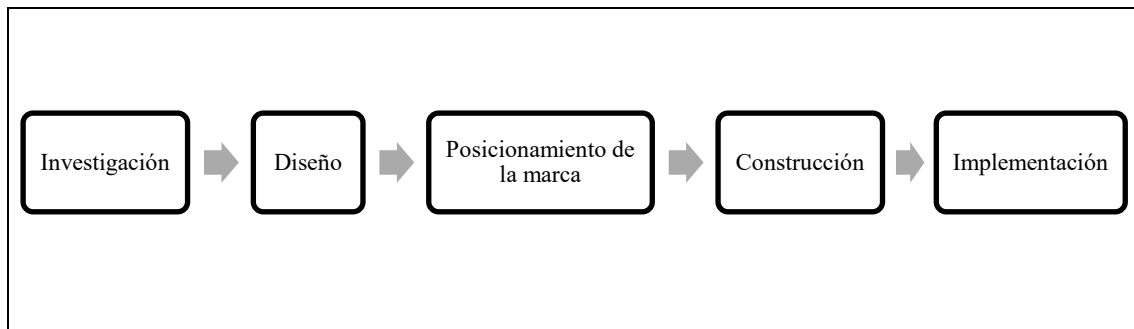
Fuente: Medina 2021.

Realizado por: Paula L., (2023)

#### 2.2.5.3 Modelo de Ilgo

Este modelo se basa en realizar inicialmente el análisis del mercado acerca de los gustos y preferencias del público objetivo, luego se realiza un autoanálisis para determinar las fortalezas y debilidades de la empresa.

Las siguientes etapas se basan en la construcción del diseño, posicionamiento de la marca, producir una identidad visual de la marca y finalmente, la comunicación donde se hace uso de los medios digitales (Quinatoa, 2021, pág. 11).



**Ilustración 2-3:** Modelo de Ilgo

**Fuente:** Quinatoa 2021.

**Realizado por:** Paula L., (2023)

Dentro de este modelo es necesario definir los siguientes aspectos (Quinatoa, 2021, pág. 56):

- Propuesta: análisis interno y análisis externo
- Diseño: propuesta de misión y visión, diferenciación, segmentación, atributos únicos de la marca, concepto de la marca, personalidad de la marca
- Posicionamiento: plataforma de posicionamiento (qué ofrece, para qué)
- Construcción: justificación, área de protección, tipografía, control de proporción y tramas permisibles
- Aplicación: FODA, estrategias
- Plan de acción
- Evaluación y control
- Presupuestos

#### 2.2.5.4 Tipos de rebranding

Existen diversos tipos de clasificaciones de rebranding según cada autor, por lo que a continuación se presentan unos ejemplos:

**Tabla 2-2:** Tipos de rebranding

<b>Autor</b>	<b>Clasificación</b>
<b>Muzellec y Lambkin</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Evolutivo: hace referencia a una transformación de la estética y del posicionamiento que tiene la empresa, la cual es menor y apenas es percibida por los observadores externos.</li><li>- Revolucionario: conlleva un cambio importante en el posicionamiento y en la estética de la empresa, ya que suele estar simbolizado por un cambio en el nombre</li></ul>
<b>Zahid y Raja</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Reactivo: se produce como una reacción ante un evento o acontecimiento donde se debe aplicar una estrategia, por ejemplo: cuando aparecen nuevos competidores, cambia el cliente objetivo, hay una fusión de empresas o cuando el cliente percibe de forma negativa la marca.</li><li>- Proactivo: se produce cuando las empresas deciden cambiar por sí solas para aprovechar nuevas oportunidades a futuro, es decir, la misma empresa es quien busca el cambio</li></ul>
<b>Daly y Moloney</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cambios menores: hacen referencia a cambios en la estética y varían desde cambios ligeros hasta el restyling o la revitalización de la marca</li><li>- Cambios intermedios: implica el reposicionamiento y el uso de tácticas de marketing, comunicación y atención al cliente</li><li>- Cambios completos: se cambia el nombre de la empresa y se realiza una campaña de marketing integrada</li></ul>
<b>Lomax y Mador</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Reiterado: nombre, valores y atributos existentes</li><li>- Redefinido: nombre existente, valores y atributos nuevos</li><li>- Renombrado: nombre nuevo, valores y atributos existentes</li><li>- Renovado: nombre, valores y atributos nuevos</li></ul>

**Fuente:** Medina 2021.

**Realizado por:** Paula L., 2023

### **2.2.6 Marca**

La marca hace referencia al nombre, símbolo, diseño o a la combinación de ellos, que identifica un producto o servicio, para diferenciarlo de sus competidores, es decir, actúa como una identidad cultural y de consumo. En la actualidad, las marcas han ido evolucionando para convertirse en un elemento emocional que de una imagen positiva a la empresa y se fije en la mente del consumidor (Barragán, 2021, pág. 6).

#### **2.2.6.1 Identidad de marca**

La identidad de la marca son aquellos detalles que muestran el tipo filosofía que manejan las empresas, es decir, una marca bien trabajada puede llegar a crear en los clientes una concepción de su producto, únicamente a través de colores, etiquetas o el envase de los mismos. Existen diversos elementos que definen la identidad de la marca, como por ejemplo (Barragán, 2021, pág. 7):

- Nombre
- Símbolos
- Medios de comunicación
- Portales en sitios web
- Misión
- Visión

### **2.2.7 *Posicionamiento de marca***

Consiste en adquirir una mayor relevancia de acuerdo a la realidad del mercado, de forma que la competencia adicional no solamente favorece a una mayor presión sobre los precios y con una mayor variedad de marcas, sino que también dejan menos vacíos para ser explorados en segmentos más pequeños, obtenidos a través de distribución especializada y vías de comunicación. El beneficio de solucionar el tema del posicionamiento es que éste capacita a la organización para estructurar el marketing (Kotler, 1996).

Por otro lado, el posicionamiento de marca como el diseño de colocar la marca a un nivel superior en la mente de los consumidores, por consiguiente debe convencer a los consumidores de los beneficios de sus productos contra la competencia y, al mismo tiempo aligerar la ansiedad respecto a las posibles desventajas. Para Keller, el posicionamiento necesita también que se especifiquen los valores claves tales como: atributos, beneficios y establecer un “mantra” que describa el carácter de la marca. (Kotler & Keller, 2016)

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Enfoque de investigación

La presente investigación tiene un enfoque mixto, es decir, engloba aspectos cualitativos y cuantitativos para diseñar un rebranding que permita mejorar el posicionamiento de la marca "Sumaq Papa" en la ciudad de Latacunga.

En el caso del enfoque cualitativo, no se realiza una medición numérica de los datos obtenidos, sino que describe de forma detallada las situaciones, personas, conductas, interacciones y sus manifestaciones (Neill & Cortez, 2020, pág. 68). En este estudio, el análisis cualitativo permitirá explorar las percepciones, actitudes y emociones de los consumidores hacia la marca Sumaq Papa, a través de entrevistas a grupos focales que proporcionen información valiosa acerca de las asociaciones actuales de la marca, áreas de mejora percibidas y las expectativas del consumidor.

Respecto al enfoque cuantitativo, se caracteriza porque la recolección de datos se fundamenta en la medición y deben analizarse mediante un método estadístico (Neill & Cortez, 2020, pág. 68). En este estudio, el análisis cuantitativo se centrará en recopilar datos acerca del rendimiento actual de Sumaq Papa, mediante la elaboración de una entrevista a personas clave de la organización a nivel gerencial y una encuesta con preguntas cerradas para evaluar aspectos como: preferencias de los consumidores y la participación de esta marca en el mercado.

#### 3.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo enfocado en caracterizar la identidad de la marca Sumaq Papa su situación actual y la percepción de los consumidores actuales y potenciales en la ciudad de Latacunga, con el fin de describir estrategias de rebranding que permitan alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado.

Los estudios descriptivos se caracterizan por detallar propiedades y características de personas, comunidades, procesos o cualquier fenómeno a analizar, con el fin de medir o recolectar información en un escenario real (Guevara, 2019, pág. 165).



### **3.3 Diseño de investigación**

#### ***3.3.1 De acuerdo a la manipulación o no de la variable independiente (No experimental, casi experimental, experimental)***

Según la manipulación o no de la variable independiente la investigación es de tipo no experimental, no se realizará la manipulación de variables durante el proceso, es decir, se observará la situación actual de Sumaq Papa en la ciudad de Latacunga, con el fin de plantear estrategias de rebranding.

En los estudios con diseño no experimental, el investigador no varía intencionalmente las variables sino que observa cómo ocurren los procesos en su contexto natural, para poder analizarlos posteriormente (Collado, 2020, pág. 2).

#### ***3.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)***

De acuerdo a las intervenciones en el trabajo de campo, este estudio es de tipo transversal debido a que se desarrollará en el período comprendido entre octubre 2023 y enero 2024, para diseñar un rebranding que permita mejorar el posicionamiento de la marca "Sumaq Papa" en la ciudad de Latacunga.

Un estudio transversal se caracteriza porque se realiza la evaluación de un proceso en un período de tiempo específico y determinado, mientras que, las investigaciones longitudinales requieren que se realice un seguimiento del mismo a lo largo del tiempo (Vega et al., 2021, pág. 180).

### **3.4 Tipo de estudio (Documental/de campo)**

El presente estudio es de campo, ya que la investigación sobre el posicionamiento de la marca "Sumaq Papa" y el diseño de estrategias de rebranding, se realizará en la ciudad de Latacunga, mercado clave para la distribución y consumo de los productos de la marca.

La investigación de campo se basa en la recopilación de la información en un ambiente real, donde no se controlen ni manipulen variables, es decir, se recolectan datos directamente del lugar de estudio (Cajal, 2020, pág. 2).

### **3.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

La población de estudio estará conformada por la audiencia económicamente activa de la ciudad de Latacunga.

Según un estudio del Colectivo Contrato Social por la Educación en Ecuador, en el cantón Latacunga se registra una población de 170.489 habitantes, de los cuales, el 54,50% pertenecen a la población económicamente activa, es decir, 92916 individuos (Viteri, 2019, pág. 4).

### 3.5.1 Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula de población finita, como se indica a continuación:

$$\eta = \frac{\eta * z^2 * p * q}{e^2 * (\eta - 1) + z^2 * p * q} = \frac{96916 * 1.96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (96916 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50} = 382 \text{ personas}$$

**Tabla 3-1:** Nomenclatura y significado

Nomenclatura	Significado	Valores
$\eta$		96916 personas
$z$	Nivel de confianza	1,96
$p$	Probabilidad de éxito	50%
$q$	Probabilidad de fracaso	50%
$e$	Error experimental	5%

Fuente: (INEC, s. f)

Realizado por: Paula L., 2023

## 3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

### 3.6.1 Métodos

#### 3.6.1.1 Método deductivo

Para esta fase se realizará una búsqueda bibliográfica de los temas y subtemas inherentes al rebranding, con el fin de conceptualizar y comprender el tema. Para esto se utilizarán:

- Libros
- Artículos científicos
- Revistas económicas

#### 3.6.1.2 Método Inductivo

Se aplicará el método inductivo para analizar la información recolectada a través de encuestas y entrevistas a fin de identificar, oportunidades de mejora para la marca Sumaq Papa.

#### 3.6.1.3 Método analítico, sintético

Se plantea analizar por separado cada variable del problema, para luego complementar las partes analizadas unificando de forma independiente las variables, con ambas visiones del problema, se construirá a desarrollo del diseño integral de la propuesta de rebranding.

### **3.6.2 Técnicas e instrumentos de investigación**

Para las técnicas e instrumentos de investigación se plantean los siguientes pasos.

#### *3.6.2.1 Analizar la situación actual de Sumaq Papa para identificar su posición en el mercado local*

Para evaluar la situación actual de Sumaq Papa, se utilizarán herramientas de recolección de datos como se indica a continuación:

- Encuesta: se elaborará y validará una encuesta con preguntas cerradas para aplicar a la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga, con el fin de conocer su percepción sobre la marca Sumaq Papa.
- Entrevista: se formulará una entrevista al representante legal de Sumaq Papa para conocer cómo se ha venido dando el manejo de la marca, las estrategias de marketing, el posicionamiento en el mercado entre otros.
- Los datos obtenidos serán tabulados en una matriz de recolección de información en Microsoft Excel y serán analizados en el paquete estadístico SPSS versión 25.

#### *3.6.2.2 Establecer estrategias de rebranding para lograr el posicionamiento de la marca Sumaq Papa en la ciudad de Latacunga.*

En base a los resultados obtenidos se realizará una estrategia de rebranding para el posicionamiento de Sumaq Papa, teniendo en consideración los siguientes aspectos:

- Matriz de evaluación interna.
- Matriz de análisis externo.
- Diseño: misión, visión, diferenciación, segmentación, atributos de la marca, conceptos de la marca.
- Posicionamiento.
- Construcción.
- Aplicación (estrategias).
- Plan de acción.
- Evaluación y control.
- Presupuestos.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.

##### 4.1.1 Resultados de la información interna.

Se presentan los resultados obtenidos mediante la entrevista realizada el día 21-12-2023 a las 11:00 am, a la señora Sofía Pullopaxi, gerente de Sumaq Papa, en la ciudad de Latacunga.

**Tabla 4-1:** Resumen de la entrevista.

Pregunta	Situación Actual/ Respuesta	Fortaleza	Debilidad	Observaciones
1. ¿Cuál es la situación actual en la que se encuentra la marca sumaq papa?	La marca actualmente se encuentra en crecimiento, esto se la logrado gracias a nuestros clientes potenciales, ya que nuestros productos no solamente se distribuyen en tiendas y eventos, sino que también hemos logrado alianzas estratégicas entre ellas están la distribuidora “El ranchito”, Grupo Rosado (Tuti), La Avanzada, La Avelina, Los helados de Salcedo y la Cadena de minimarket Flamingo Express.	X		Crecimiento en el mercado. Alianzas estratégicas con distribuidores importantes.
2. ¿Cuáles considera que son sus principales fortalezas?	Sumaq papa tiene como fortaleza ser un producto diferenciado por su calidad, esto se debe a que	X		Productos diferenciados de alta calidad. Proceso de

	nuestros productos son hechos en hornos artesanales los mismos que no contienen almidón.			producción artesanal.
3. ¿Cuáles considera que son sus principales debilidades?	Sumaq papa no cuenta con presencia en las redes sociales y tampoco cuenta con misión y visión.		X	Falta de presencia digital. Falta definición estratégica
4. ¿Por qué escogieron el nombre Sumaq Papa?	El nombre de nuestra marca en quichua traducida al español significa: Sumaq: Hermosa Papa: Tubérculo de papa Decidimos hacer esta combinación de palabras para reflejar en la marca, nuestras raíces nativas como es el idioma quichua.	X		Rescata raíces culturales y origen local. El nombre tiene significado cultural relevante y describe el producto.
5. Dentro del logo, ¿Qué colores y que figura se utiliza y porque esa decisión?	El color morado lo elegimos porque representa sabiduría y creatividad, por otro lado, se eligió el color naranja porque representa éxito, confianza, generosidad y el color café se eligió porque se asocia con la naturaleza y la tierra. Por lo cual, quisimos asociar todos esos elementos en una sola figura la misma que tiene una papa vestida de chola,	X		Los colores y figuras buscan conectarse con el origen local del producto

	lo que muestra un símbolo representativo a la sierra, como es la mujer indígena ecuatoriana.			
6. Si Pudiera cambiar algún aspecto de la marca, ¿Cuál sería y por qué?	Se podría considerar en hacer unos pequeños cambios en cuanto a los colores, la tipografía y actualizar el modelo de la papa que esta vestida de chola.		X	Podrían plantear un rediseño evolutivo de la marca.
7. ¿Cuáles son sus competencias directas?	Sumaq papa no tiene una competencia directa debido a que nuestra marca tiene acogida por su cantidad y calidad, gracias a que nuestros productos no contienen almidón a diferencia de otras marcas.	X		Producto difícil de copiar, proceso artesanal productos sin almidón lo que representa una ventaja competitiva
8. ¿Cuenta la marca con un manual de marca?	La marca actualmente no cuenta con un manual de marca.		X	Es importante desarrollar un manual de marca para gestionar mejor su identidad.
9. ¿Qué canales utilizan para hacer publicidad?	La marca no cuenta con ninguna red social (Facebook, Instagram y Tik tok). Hace poco se tomó la iniciativa de empezar a utilizar redes sociales para comunicar sobre nuestros productos, pero no se ha puesto en marcha.		X	Falta total de presencia en medios digitales.

10. ¿Cuál es la esencia que destaca y hace única a Sumaq Papa?	Sumaq papa tiene una esencia que la hace única ya que nuestros productos son hechos en hornos de ladrillo y no contienen almidón lo que le hace ser diferente a las otras marcas.	X		El proceso artesanal y la composición los diferencian claramente
11. ¿Cuáles son los valores que quisiera transmitir?	Más allá de los valores, lo que buscamos a través del consumo de nuestros productos es cambiar la perspectiva de la gente de que no siempre productos como los nuestros pueden llegar a ser dañinos para el cuerpo debido a su alto porcentaje de aceite, grasa y sal, al contrario, nuestros productos son saludables y nutritivos para el cuerpo ya que no contienen almidón ni tampoco un alto porcentaje de grasas que aporten negativamente al cuerpo.	X		Productos naturales y nutritivos. Rompe percepciones negativas. Es importante educar al consumidor sobre los beneficios nutricionales de los productos de la marca.

Fuente: Entrevista, 2023

Realizado por: Paula L., 2023

#### 4.1.2 Resultados de la información externa.

A continuación, se analizan los resultados de la encuestas aplicados a 382 personas de la comunidad de Latacunga.

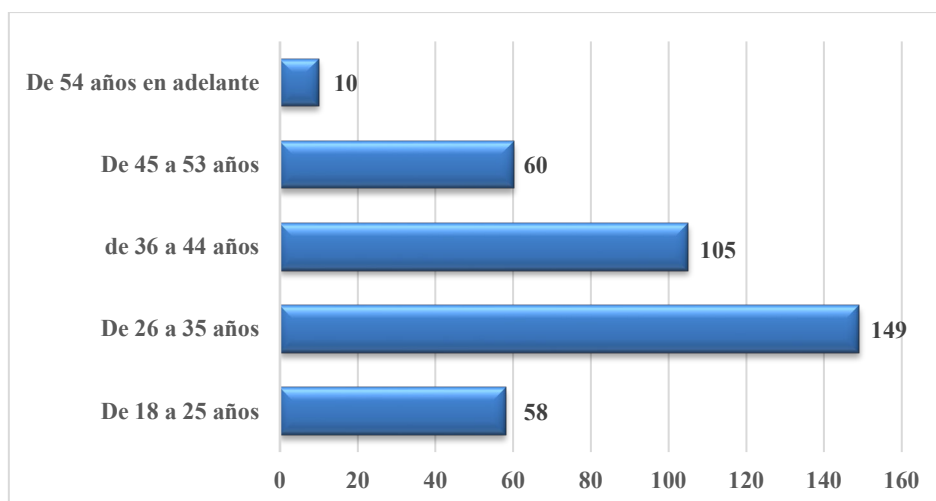
#### 4.1.2.1 Edad

**Tabla 4-2:** Edad

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
De 18 a 25 años	58	15%
De 26 a 35 años	149	39%
de 36 a 44 años	105	27%
De 45 a 53 años	60	16%
De 54 años en adelante	10	3%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023

Realizado por: Paula L., (2023)



**Ilustración 4-1:** Edad

Realizado por: Paula L., (2023)

#### **Análisis e interpretación:**

Los datos de la encuesta realizada a los consumidores de la marca de productos naturales Sumaq Papa en la ciudad de Latacunga, Ecuador, muestran que el rango de edad con mayor representación entre los encuestados es el de 26 a 35 años, con 149 participantes (39%). Le sigue en orden de importancia el rango entre 36 y 44 años, con 105 participantes (27%). El tercer grupo etario en relevancia es el de 18 a 25 años, con 58 encuestados (15%); luego se ubica el segmento de 45 a 53 años, con 60 participantes (16%); y finalmente el de mayores de 54 años, con solo 10 encuestados (3%). El total de participantes en la encuesta fue de 382.



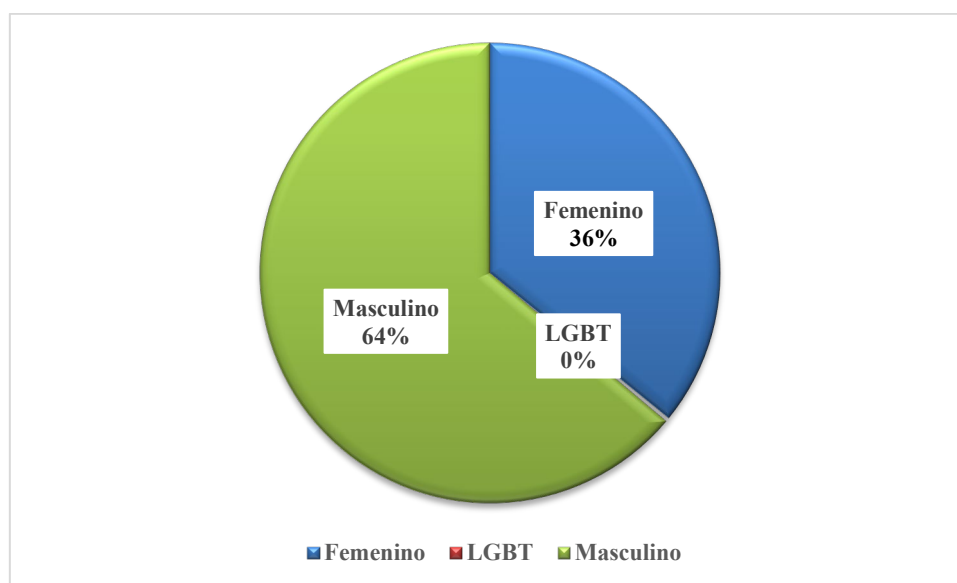
#### 4.1.2.2 Género

**Tabla 4-3:** Género

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Femenino	137	36%
LGBT	1	0%
Masculino	244	64%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023

Realizado por: Paula L., (2023)



**Ilustración 4-2:** Género

Realizado por: Paula L., (2023)

#### **Análisis e interpretación:**

La pregunta sobre los aspectos que los participantes desearían cambiar o mejorar en caso de un proceso de cambio revela una clara preferencia por la modificación en diversos elementos de la marca Sumaq Papa. Los resultados de la encuesta segregados por género revelan que la mayoría de los consumidores de los productos Sumaq Papa en Latacunga son hombres, representando el 64% con 244 participantes. Por otro lado, las mujeres constituyen el 36% de los encuestados, con 137 respuestas. Solo se registra 1 participante que se identifica como LGBT (menos del 1% del total).

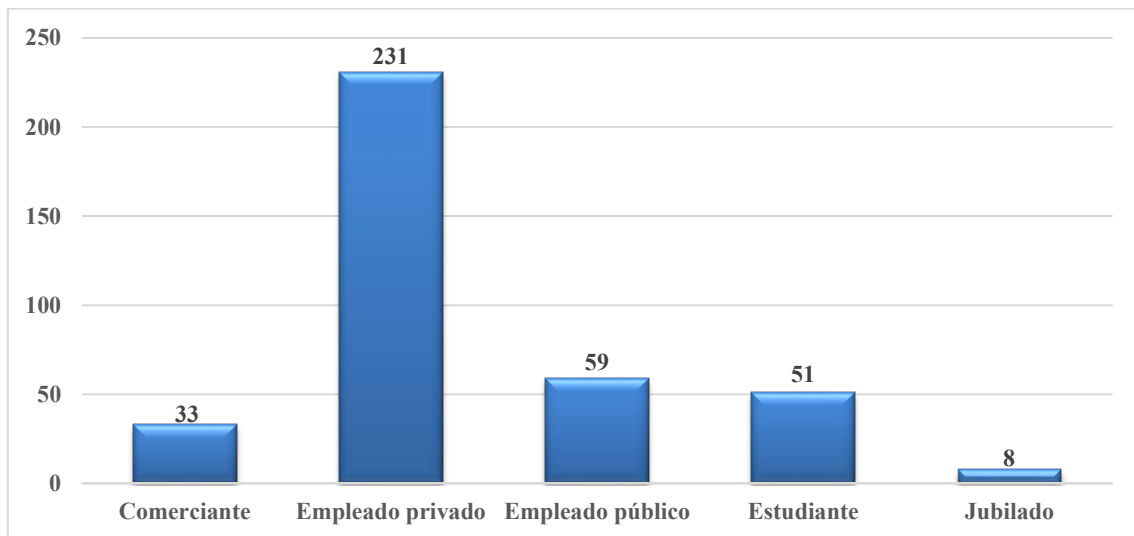
#### 4.1.2.3 Ocupación

**Tabla 4-4:** Ocupación

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Comerciante	33	9%
Empleado privado	231	60%
Empleado público	59	15%
Estudiante	51	13%
Jubilado	8	2%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023

Realizado por: Paula L., (2023)



### Ilustración 4-3: Ocupación

Realizado por: Paula L., (2023)

### Análisis e interpretación:

Los datos sobre la ocupación de los consumidores de productos Sumaq Papa en Latacunga muestran que la gran mayoría, el 60% (231 encuestados), son empleados del sector privado. Le siguen en relevancia los empleados públicos con un porcentaje del 15% (59 participantes); luego están los estudiantes representando el 13% (51 encuestados); seguido de los comerciantes que constituyen el 9% (33 personas); y finalmente los jubilados que tan solo alcanzan un 2% de las menciones (8 individuos). Esto refleja que Sumaq Papa tiene una sólida base de clientes con empleos formales, tanto en el sector público como privado, estudiantes y comerciantes. El número total de participantes fue 382.

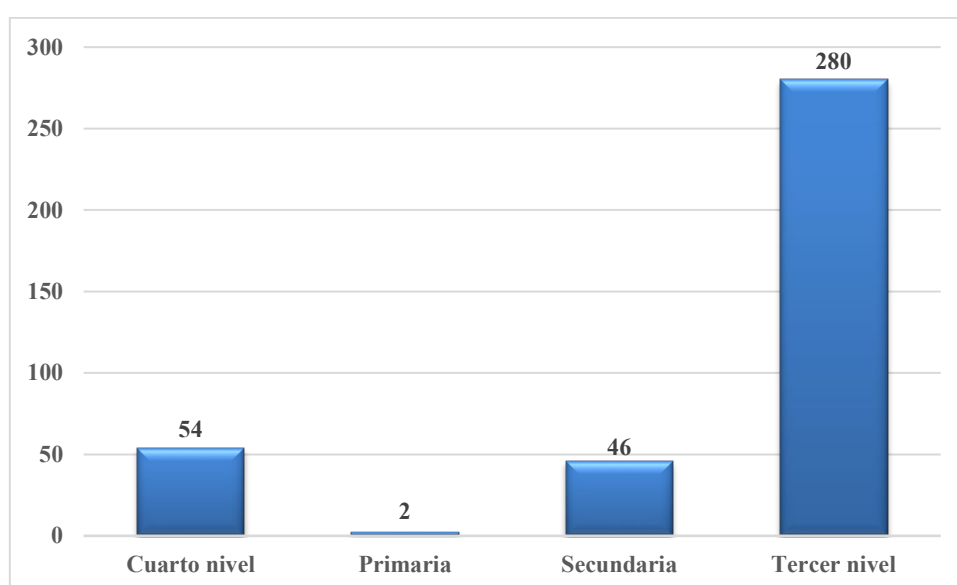
#### 4.1.2.4 Nivel de instrucción

**Tabla 4-5:** Nivel de instrucción

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Cuarto nivel	54	14%
Primaria	2	1%
Secundaria	46	12%
Tercer nivel	280	73%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023

Realizado por: Paula L., (2023)



**Ilustración 4-4:** Nivel de instrucción

Realizado por: Paula L., (2023)

#### **Análisis e interpretación:**

Los resultados de la encuesta aplicada por Sumaq Papa demuestran que su base de consumidores en Latacunga tiene un alto nivel educativo. El 73% (280 participantes) indicó tener educación superior de tercer nivel. Un 14% adicional (54 encuestados) señaló tener estudios de cuarto nivel (postgrados). Entre primaria y secundaria suman 48 menciones, representando tan solo el 13% del total. Esto confirma que la mayor parte de los clientes de Sumaq Papa son personas con educación universitaria o superior, lo cual puede asociarse a un mayor interés en alimentación saludable y productos orgánicos.

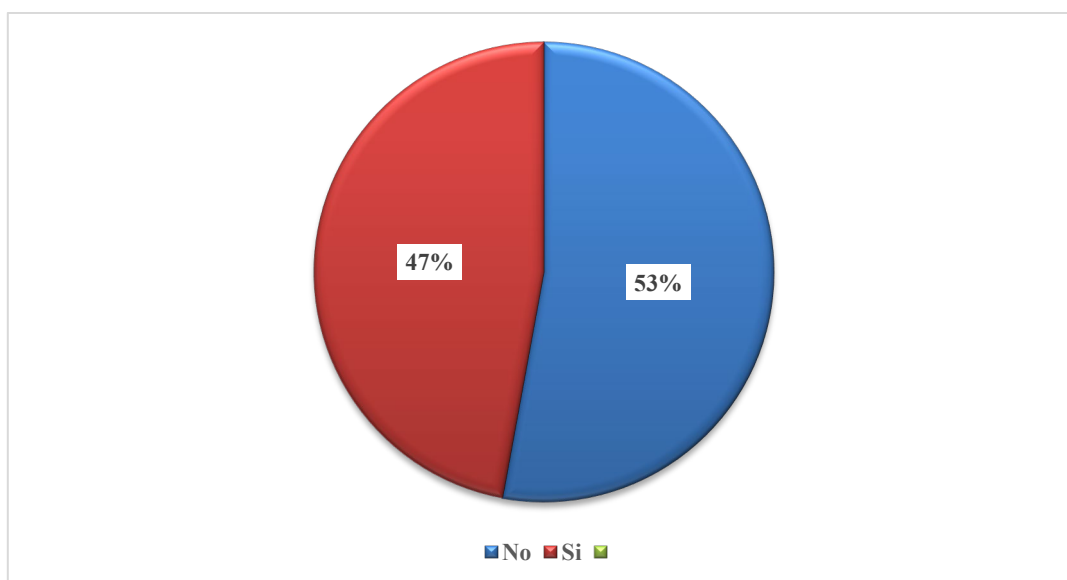
#### 4.1.2.5 ¿Consume productos empacados saludables como papas, camotes o similares?

**Tabla 4-6:** ¿Consume productos empacados saludables como papas, camotes o similares?

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
No	202	53%
Si	180	47%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023

Realizado por: Paula L., (2023)



**Ilustración 4-5:** Consumo de productos empacados saludables

Realizado por: Paula L., (2023)

#### **Análisis e interpretación:**

Los resultados sobre el consumo previo de productos empacados saludables como los comercializados por Sumaq Papa muestran que el 53% de los participantes (202 personas) manifestó no haberlos consumido antes. En contraste, el 47% restante (180 encuestados) señaló que sí tenía el hábito de comprar este tipo de alimentos empaquetados. Si bien esto representa una ligera ventaja de quienes no consumían previamente, casi la mitad de los consultados ya compraban estos productos, lo que sugiere que existe un mercado medianamente desarrollado. No obstante, aún hay camino por recorrer para masificar el hábito de consumo de alimentos saludables empacados entre los habitantes de Latacunga. Sumaq Papa tiene el desafío de atraer a más de la mitad de la población que actualmente no consume estos productos de manera habitual.

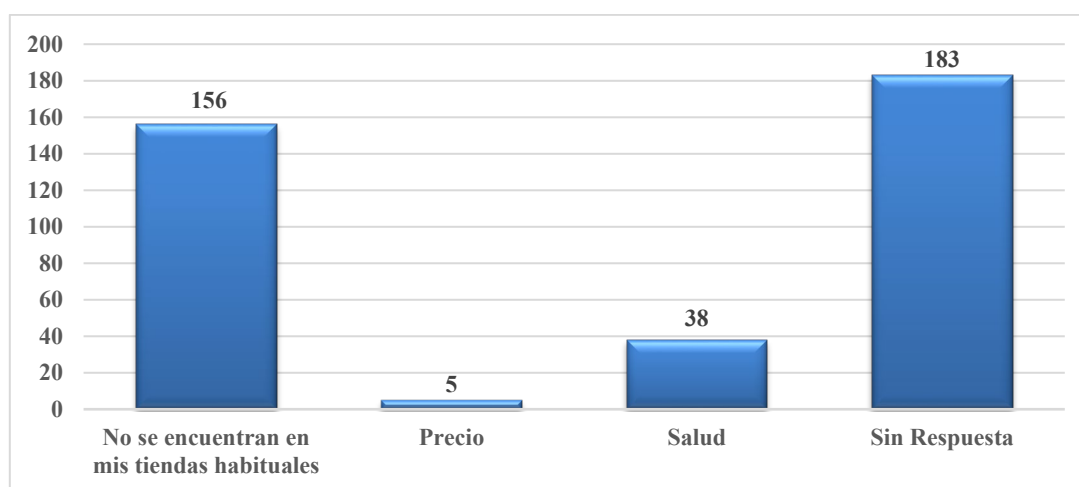
*4.1.2.6 ¿Por qué motivos no consume productos empacados saludables como, papas, camotes o similares?*

**Tabla 4-7:** ¿Por qué motivos no consume productos empacados saludables como, papas, camotes o similares?

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
No se encuentran en mis tiendas habituales	156	41%
Precio	5	1%
Salud	38	10%
Sin Respuesta	183	48%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023

Realizado por: Paula L., (2023)



**Ilustración 4-6:** Motivos para no consumir productos saludables.

Realizado por: Paula L., (2023)

#### **Análisis e interpretación:**

Respecto a las causas detrás del no consumo de alimentos saludables empacados, la principal razón mencionada fue la falta de disponibilidad en los establecimientos de compra habitual, representando el 41% con 156 respuestas. La segunda motivación en orden de importancia fue la salud, pues 38 participantes (10%) indicaron no comprarlos por este motivo. Un número menor, 5 encuestados (1%), señaló al precio como factor determinante. Finalmente, 183 personas (48%) no respondieron esta pregunta.

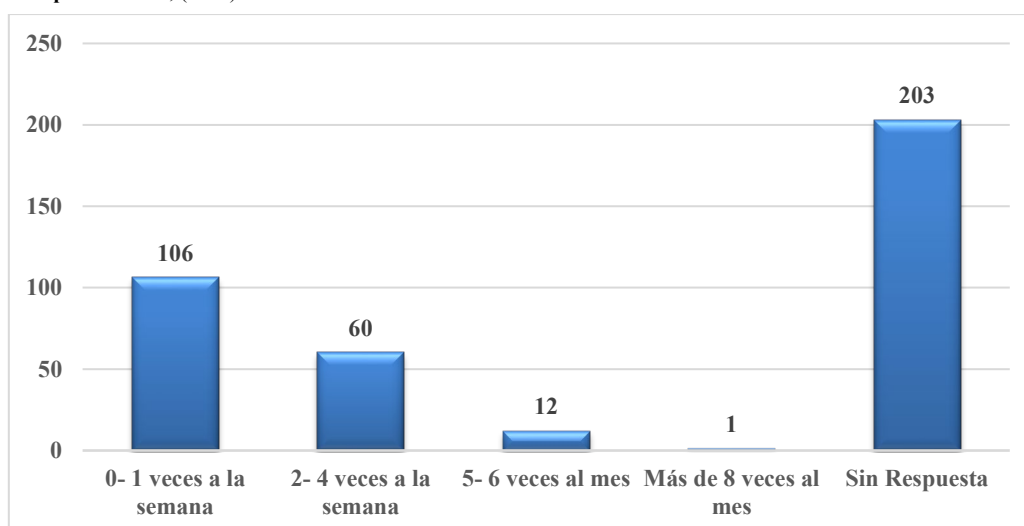
4.1.2.7 ¿Con qué frecuencia consume usted productos empacados saludables como papas, camotes o similares?

**Tabla 4-8:** ¿Con qué frecuencia consume usted productos empacados saludables como papas, camotes o similares?

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
0- 1 veces a la semana	106	28%
2- 4 veces a la semana	60	16%
5- 6 veces al mes	12	3%
Más de 8 veces al mes	1	0%
Sin Respuesta	203	53%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023

Realizado por: Paula L., (2023)



**Ilustración 4-7: Frecuencia en el consumo de productos empacados saludables.**

Realizado por: Paula L., (2023)

**Análisis e interpretación:**

En cuanto a la frecuencia de consumo de alimentos saludables empaquetados entre quienes manifestaron comprarlos, el 28% (106 personas) señaló hacerlo de 0 a 1 vez por semana. Le siguen aquellos que los consumen de 2 a 4 veces por semana, representando el 16% (60 encuestados). Solo un 3% (12 personas) los compra de 5 a 6 veces al mes; y se registra un consumo superior a 8 veces mensuales en un único caso (0%). Un alto porcentaje (203 encuestados - 53%) no respondió esta pregunta. Estos resultados reflejan un patrón de consumo mayormente esporádico de este tipo de productos entre la población consultada.

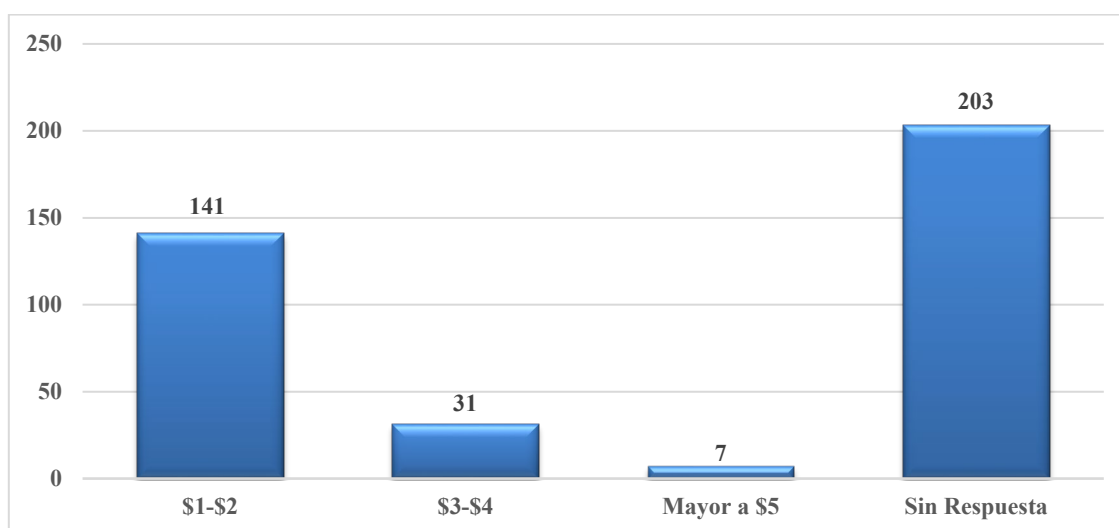
4.1.2.8 ¿Cuánto dinero gasta usted cuando consume productos empacados saludables como papas, camotes o similares?

**Tabla 4-9:** ¿Cuánto dinero gasta usted cuando consume productos empacados saludables como papas, camotes o similares?

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
\$1-\$2	141	37%
\$3-\$4	31	8%
Mayor a \$5	7	2%
Sin Respuesta	203	53%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023

Realizado por: Paula L., (2023)



**Ilustración 4-8:** Gasto de dinero en productos empacados saludables.

Realizado por: Paula L., (2023)

**Análisis e interpretación:**

En relación al monto de dinero destinado a la compra de alimentos saludables empaquetados, la mayoría de los consumidores (141 personas - 37%) gastan entre \$1 y \$2. Un menor número (31 encuestados - 8%) señaló desembolsar de \$3 a \$4. Solo un reducido grupo (7 personas - 2%) manifestó gastar más de \$5 en estos productos. Nuevamente, un alto porcentaje de los participantes (203 - 53%) optó por no responder esta interrogante.

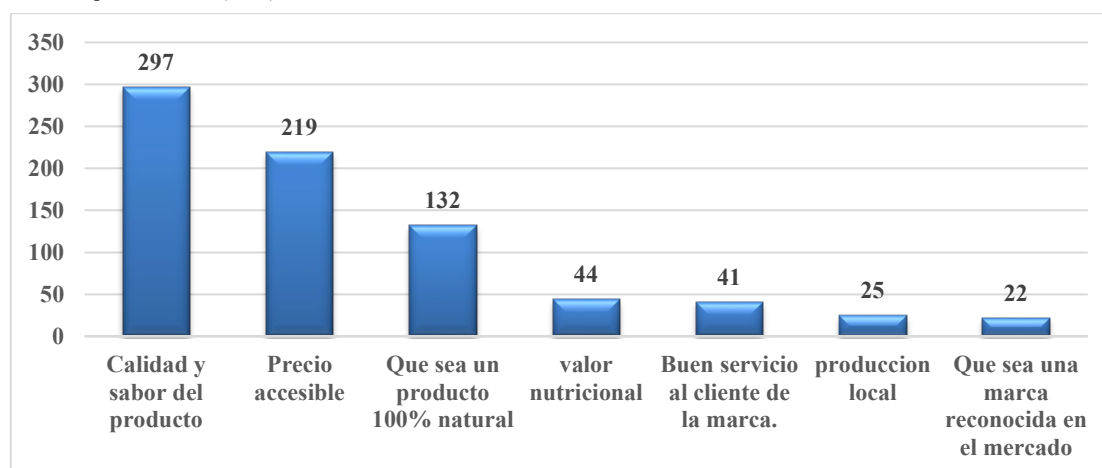
4.1.2.9 ¿Qué aspectos considera usted, más atractivos al decidir comprar una marca de productos empacados como papas, camotes entre otros?

**Tabla 4-10:** ¿Qué aspectos considera usted, más atractivos al decidir comprar una marca de productos empacados como papas, camotes entre otros?

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Calidad y sabor del producto	297	38%
Precio accesible	219	28%
Que sea un producto 100% natural	132	17%
valor nutricional	44	6%
Buen servicio al cliente de la marca.	41	5%
producción local	25	3%
Que sea una marca reconocida en el mercado	22	3%
<b>Total, veces seleccionado</b>	<b>780</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023

Realizado por: Paula L., (2023)



**Ilustración 4-9:** Aspectos atractivos al comprar una marca de productos empacados.

Realizado por: Paula L., (2023)

**Análisis e interpretación:**

El análisis de los aspectos, revela que la "Calidad y sabor del producto" es la característica más influyente, siendo seleccionada el 38% de las veces, con un total de 297 respuestas. El "Precio accesible" sigue en importancia, siendo elegida el 28% de las veces, con 219 respuestas. "Que sea un producto 100% natural" también destaca, seleccionado el 17% de las veces, con 132 respuestas. Otros aspectos, como "Valor nutricional," "Buen servicio al cliente de la marca," "Producción local," y "Que sea una marca reconocida en el mercado," fueron seleccionados en menor medida, representando el 6%, 5%, 3%, y 3% respectivamente.



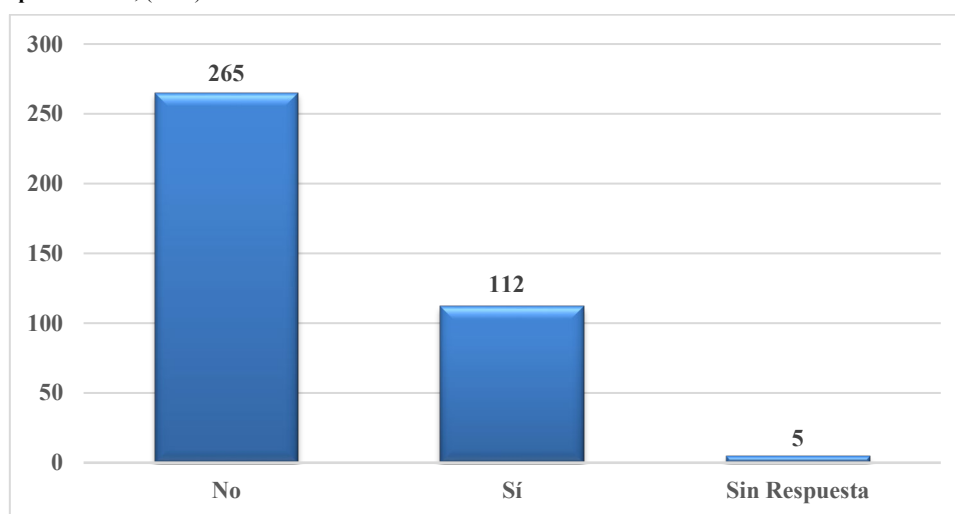
#### 4.1.2.10 ¿Reconoce la marca SUMAQ PAPA?

**Tabla 4-11:** ¿Reconoce la marca SUMAQ PAPA?

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
No	265	69%
Sí	112	29%
Sin Respuesta	5	1%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023

Realizado por: Paula L., (2023)



**Ilustración 4-10:** Reconocimiento de la marca SUMAQ PAPA.

Realizado por: Paula L., (2023)

#### **Análisis e interpretación:**

Los resultados sobre el nivel de reconocimiento de la marca Sumaq Papa en el mercado local de Latacunga muestran que la mayoría de los participantes (265 personas - 69%) indicó no conocerla. Solo el 29% de los encuestados (112 personas) manifestó reconocer los productos Sumaq Papa. Adicionalmente, 5 participantes (1%) optaron por no responder a esta pregunta. Esto refleja que, a pesar de cierto grado de recordación entre casi un tercio de los consultados, la marca aún no logra una sólida penetración en el mercado y su nombre/imagen no está posicionado entre el gran segmento de la población (69%) que desconoce de su existencia. Sumaq Papa deberá redoblar sus esfuerzos e inversiones en estrategias de marketing, publicidad y promoción para incrementar el reconocimiento y visibilidad de marca entre los consumidores locales.

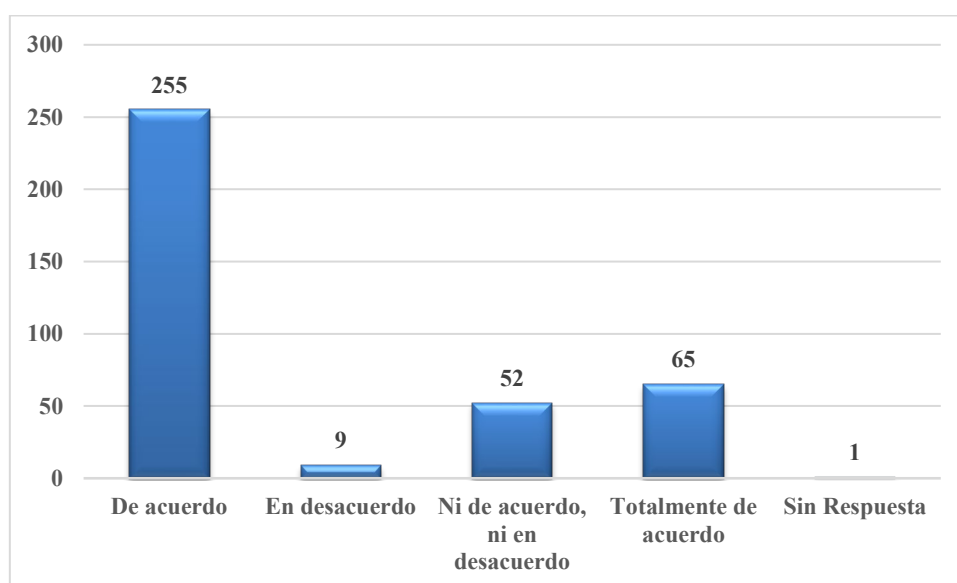
#### 4.1.2.11 ¿Considera importante la marca de un producto para adquirirlo?

**Tabla 4-12:** ¿Considera importante la marca de un producto para adquirirlo?

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
De acuerdo	255	67%
Totalmente de acuerdo	65	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	52	14%
En desacuerdo	9	2%
Sin Respuesta	1	0%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023

Realizado por: Paula L., (2023)



**Ilustración 4-11:** Importancia de la marca para adquirir productos

Realizado por: Paula L., (2023)

#### **Análisis e interpretación:**

El análisis de la pregunta "¿Considera importante la marca de un producto para adquirirlo?" refleja que la mayoría de los participantes, un 67%, están de acuerdo, esto se traduce en 255 respuestas afirmativas y 65 respuestas totalmente de acuerdo representando el 17%. Por otro lado, el 14% manifiesta estar, ni de acuerdo ni en desacuerdo con 52 respuestas respectivamente. El 2% (9 respuestas) manifiesta estar en desacuerdo. Un total de 382 respuestas se proporcionaron, con un único caso sin respuesta.

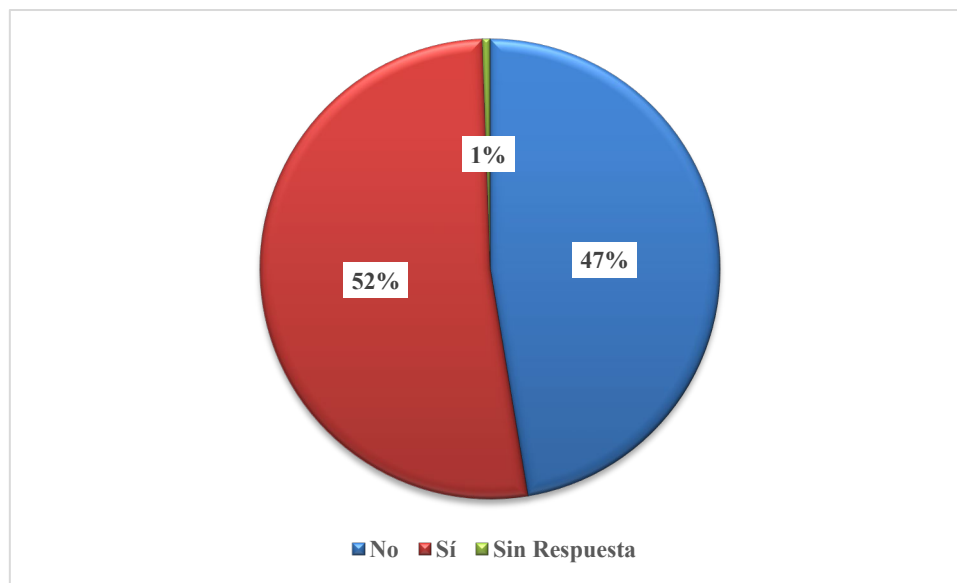
#### *4.1.2.12 ¿El nombre de SUMAQ PAPA es fácil de recordar para usted?*

**Tabla 4-13:** ¿El nombre de SUMAQ PAPA es fácil de recordar para usted?

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
No	181	47%
Sí	199	52%
Sin Respuesta	2	1%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023

Realizado por: Paula L., (2023)



**Ilustración 4-12:** Facilidad para recordar el nombre Sumaq Papa.

Realizado por: Paula L., (2023)

#### **Análisis e interpretación:**

En cuanto a esta pregunta, el 52% de los participantes encuentran fácil de recordar el nombre de la marca, representado por 199 respuestas afirmativas. Por otro lado, el 47% indicó que no encuentra fácil de recordar el nombre, con 181 respuestas negativas. Hubo dos participantes que no proporcionaron respuesta. Estos resultados sugieren que, aunque una proporción significativa de encuestados tiene una facilidad para recordar el nombre de Sumaq Papa, hay una parte considerable que podría beneficiarse de estrategias de fortalecimiento de la memorabilidad de la marca, lo que podría influir positivamente en la retención y lealtad de los consumidores.

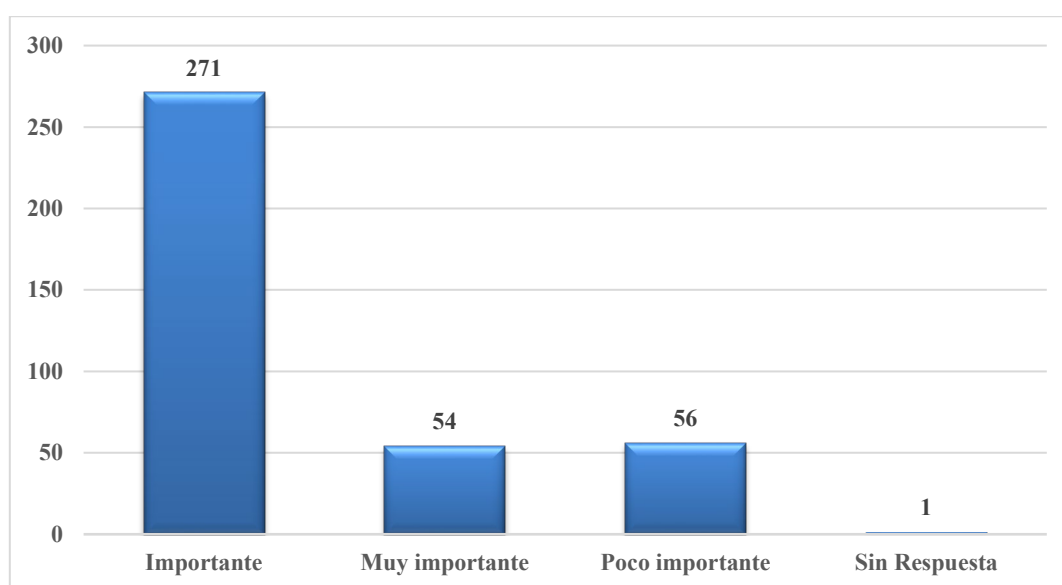
#### *4.1.2.13 ¿Qué tan importante es para usted el empaque al momento de la compra?*

**Tabla 4-14:** ¿Qué tan importante es para usted el empaque al momento de la compra?

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Importante	271	71%
Muy importante	54	14%
Poco importante	56	15%
Sin Respuesta	1	0%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023

Realizado por: Paula L., (2023)



**Ilustración 4-13:** Importancia del empaque al momento de la compra.

Realizado por: Paula L., (2023)

#### **Análisis e interpretación:**

En cuanto a la pregunta ¿Qué tan importante es para usted el empaque al momento de la compra?, un 71%, considera importante o muy importante el empaque al tomar decisiones de compra. Específicamente, 271 participantes indicaron que el empaque es importante, mientras que el 14% (54 personas) lo clasificaron como muy importante. Por otro lado, el 15% expresó que el empaque es poco importante, representado por 56 respuestas. Hubo una sola respuesta sin proporcionar. Estos resultados resaltan la relevancia del diseño y presentación del empaque para los consumidores de Sumaq Papa en Latacunga.

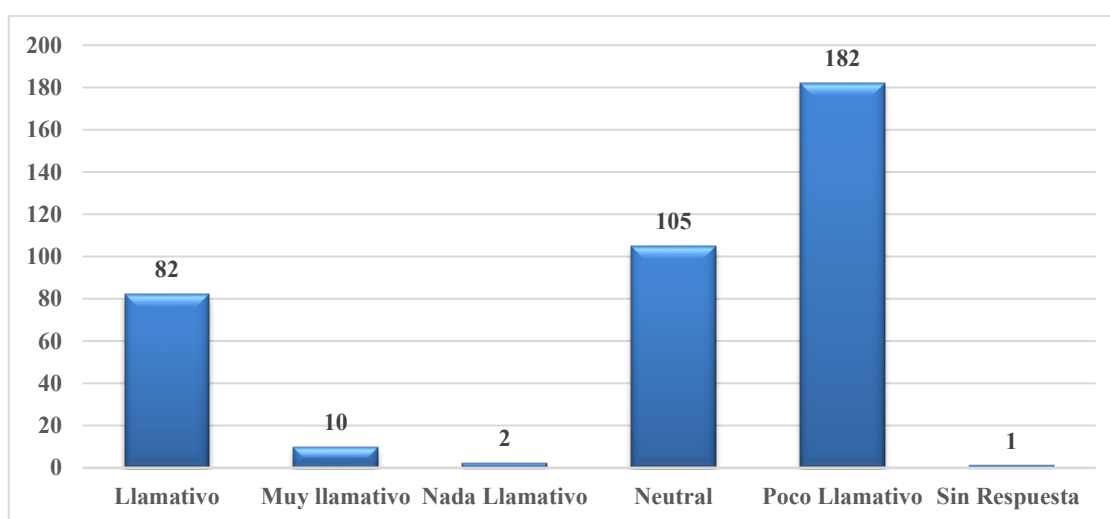
4.1.2.14 ¿Qué tan llamativo considera usted que es el empaque actual de los productos Sumaq papa?

**Tabla 4-15:** ¿Qué tan llamativo considera usted que es el empaque actual de los productos Sumaq papa?

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Llamativo	82	21%
Muy llamativo	10	3%
Nada Llamativo	2	1%
Neutral	105	27%
Poco Llamativo	182	48%
Sin Respuesta	1	0%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023

Realizado por: Paula L., (2023)



**Ilustración 4-14:** Atractivo del empaque actual de Sumaq Papa.

Realizado por: Paula L., (2023)

#### **Análisis e interpretación:**

El análisis revela percepciones variadas por parte de los participantes. Un 21% considera el empaque como llamativo con 82 respuestas, el 3% con 10 respuestas considera muy llamativo el empaque actual. Por otro lado, el 48% lo cataloga como poco llamativo, representado por 182 respuestas. Un grupo considerable, el 27%, se mantiene neutral respecto a la llamatividad del empaque, con 105 respuestas. Solo un 1% lo percibe como nada llamativo, con 2 respuestas. Hubo una respuesta sin proporcionar. Estos resultados sugieren áreas de oportunidad para mejorar la percepción del empaque, con posibles ajustes o estrategias de diseño.

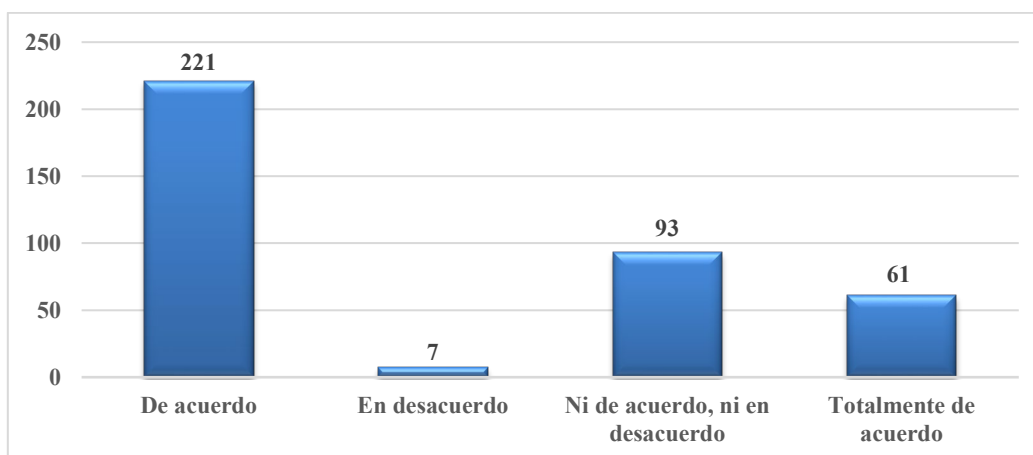
4.1.2.15 *¿Considera usted que la presencia en redes sociales, es de suma importancia para el reconocimiento y posicionamiento de los productos de la marca Sumaq Papa?*

**Tabla 4-16:** *¿Considera usted que la presencia en redes sociales, es de suma importancia para el reconocimiento y posicionamiento de los productos de la marca Sumaq Papa?*

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
De acuerdo	221	58%
Totalmente de acuerdo	61	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	93	24%
En desacuerdo	7	2%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023

Realizado por: Paula L., (2023)



**Ilustración 4-15:** Importancia de la presencia en redes sociales.

Realizado por: Paula L., (2023)

#### **Análisis e interpretación:**

El análisis de la pregunta "¿Considera usted que la presencia en redes sociales es de suma importancia para el reconocimiento y posicionamiento de los productos de la marca Sumaq Papa?" se evidencia que la mayoría de los participantes, un 58% (221 respuestas), está de acuerdo, el 16% (61 respuestas) expresó estar totalmente de acuerdo con la importancia de la presencia en redes sociales. Por otro lado, el 24% se mantiene neutral, indicando ni estar de acuerdo ni en desacuerdo, con 93 respuestas. Solo un 2% expresó desacuerdo, representado por 7 respuestas.

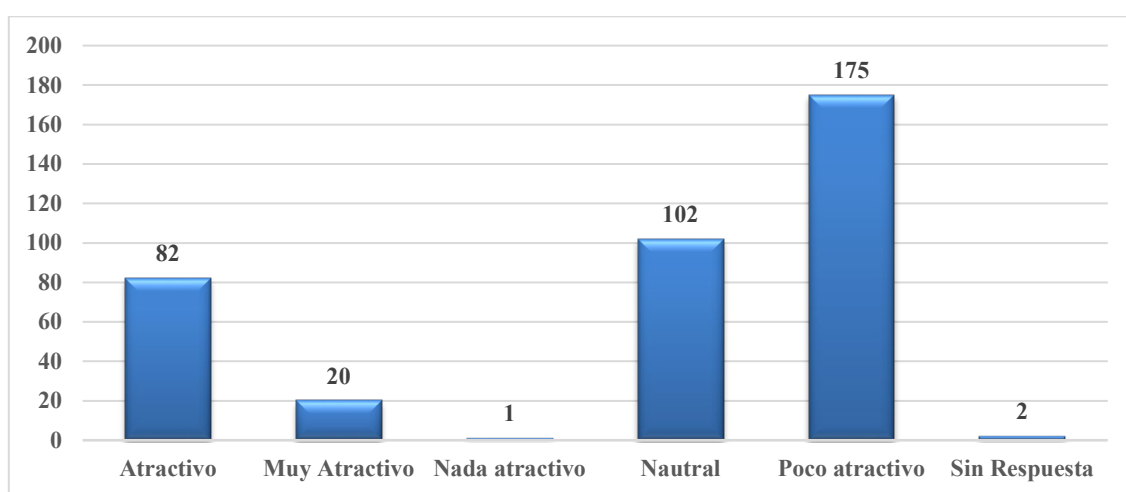
#### *4.1.2.16 ¿Qué tan atractivo encuentra el actual logotipo de la marca Sumaq Papa?*

**Tabla 4-17:** ¿Qué tan atractivo encuentra el actual logotipo de la marca Sumaq Papa?

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Atractivo	82	21%
Muy Atractivo	20	5%
Nada atractivo	1	0%
Neutral	102	27%
Poco atractivo	175	46%
Sin Respuesta	2	1%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023

Realizado por: Paula L., (2023)



**Ilustración 4-16:** Atractivo del logotipo actual de la marca Sumaq Papa.

Realizado por: Paula L., (2023)

#### **Análisis e interpretación:**

En resumen, el análisis cuantitativo demuestra que la percepción actual del logotipo de Sumaq Papa entre los consumidores latacungueños es predominantemente negativa. De los 382 encuestados, 175 lo consideran poco atractivo, a su vez 102 personas respondieron neutral representando el 27%. Mientras 82 (21%) personas respondieron atractivo y 20 (5%) muy atractivo, Esto quiere decir que casi la mitad de los consultados (46%) percibe el diseño actual de manera desfavorable. Esta tendencia evidencia la necesidad de renovar la identidad visual dentro de la estrategia de rebranding propuesta.

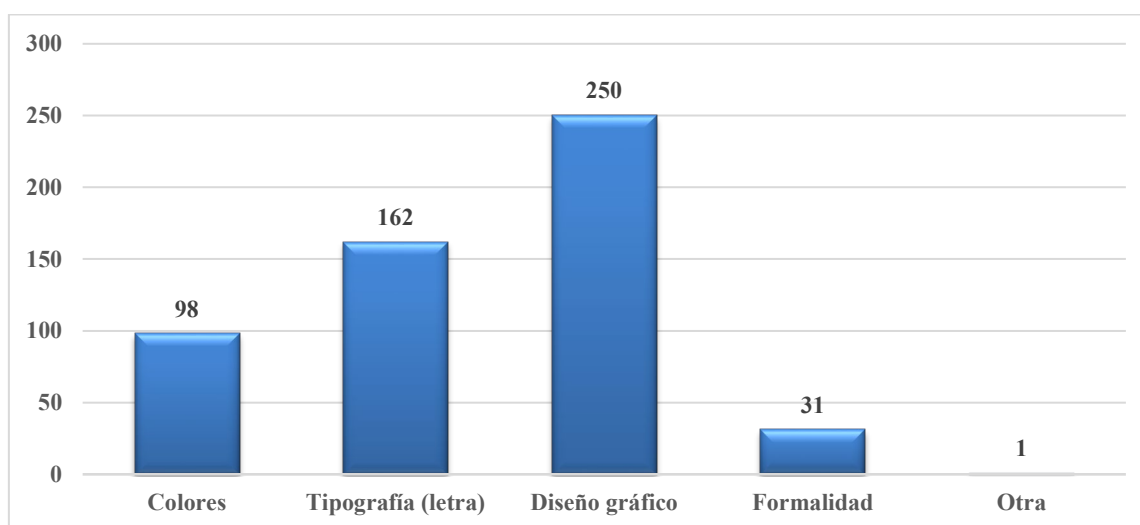
#### *4.1.2.17 ¿Qué aspectos de la marca le gustaría que cambiara o mejorara?*

**Tabla 4-18:** ¿Qué aspectos de la marca le gustaría que cambiara o mejorara?

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Colores	98	18%
Tipografía (letra)	162	30%
Diseño gráfico	250	46%
Formalidad	31	6%
Otra	1	0%
<b>Total, veces seleccionado</b>	<b>542</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023

Realizado por: Paula L.,



**Ilustración 4-17:** Aspectos a mejorar en la marca Sumaq Papa.

Realizado por: Paula L., (2023)

#### **Análisis e interpretación:**

La pregunta sobre los aspectos que los participantes desearían cambiar o mejorar en caso de un proceso de cambio revela una clara preferencia por la modificación en diversos elementos de la marca Sumaq Papa. Entre las áreas destacadas se encuentran el "Diseño gráfico" y la "Tipografía (letra)", seleccionadas 250 (46%) y 162 (30%) veces respectivamente. La combinación de estos dos elementos junto con la "Formalidad" también atrajo la atención, con 31 selecciones (6%). Además, los "Colores" fueron mencionados, obteniendo 98 selecciones (18%), con diversas combinaciones como "Colores, Tipografía (letra), Diseño gráfico", evidenciando un interés específico en la relación entre estos elementos.

#### **4.1.3 Hallazgos.**



- Sumaq Papa tiene buena aceptación entre adultos jóvenes y de mediana edad, con oportunidad de expansión en los segmentos de mayor edad.
- La marca tiene presencia en empleados formales y estudiantes, con posibilidad de aumentar la participación.
- Facilidad para recordar el nombre Sumaq Papa (52% de facilidad), aunque la marca es poco conocida.
- Importancia de empaques (71%) y redes sociales (58%) para el posicionamiento.
- Percepciones mixtas sobre el empaque actual.
- Los encuestados sugirieron cambios en el diseño gráfico, tipografía y colores de la marca.
- Target o público objetivo de la marca Sumaq Papa se centra en Hombres y mujeres de 26 a 44 años, residentes en Latacunga, con educación superior, empleados privados o públicos, que buscan opciones saludables de alimentación y valoran los productos de origen local artesanal.

#### ***4.1.4 Discusión (argumentación, sistematización y cuestionamiento de la información obtenida).***

A continuación, se presenta un análisis de discusión, sistematización y cuestionamiento de la información obtenida en la investigación realizada sobre la marca Sumaq Papa y la propuesta de rebranding:

##### ***4.1.4.1 Argumentación.***

Los resultados de las encuestas evidencian una falta de posicionamiento y grabación de la marca Sumaq Papa en el mercado meta de Latacunga, con casi 7 de cada 10 participantes que desconocen la marca. Esto probablemente se debe a limitaciones presupuestarias para efectivas de marketing, publicidad y promoción frente a competidores mejor posicionados. Si bien la propuesta de valor de la empresa es diferenciada y atractiva para el target, no está siendo comunicada de manera efectiva. Ahí radica la oportunidad para el rebranding.

#### 4.1.4.2 *Sistematización.*

El rebranding permitiría a Sumaq Papa reinventar su identidad visual para transmitir mejores sus atributos diferenciales, volverlos más visibles y ayudar al reconocimiento de marca. Más allá de un rediseño estético, se requiere una estrategia enfocada en empaque, sabor, precios, canales y promoción.

Con base en retroalimentación del objetivo, el rediseño debe priorizar tipografía, colores y diseño gráfico de la identidad visual.

#### 4.1.4.3 *Cuestionamiento*

¿De qué manera un plan de rebranding permitirá el posicionamiento de la marca “Sumaq Papa” en la ciudad de Latacunga?

El plan de rebranding contribuirá a posicionar la marca de productos saludables Sumaq Papa en la ciudad de Latacunga. La investigación de mercado realizada determina que la mayor parte de los encuestados considera importante la marca al momento de la compra, están dispuestos a pagar el precio establecido y valoran la calidad, el sabor y el origen natural de los productos. Sin embargo, el 69% de los participantes no reconoce la marca Sumaq Papa, evidenciando problemas de posicionamiento. Además, las personas sugirieron cambios en el diseño gráfico, tipografía y colores de la marca para volverla más llamativa y atractiva. Estos hallazgos nos confirman la importancia de realizar una propuesta de plan de rebranding que renueve la identidad visual, empaques y estrategia comunicacional, a fin de posicionar la marca Sumaq Papa en la mente de los consumidores de la zona.

## CAPÍTULO V

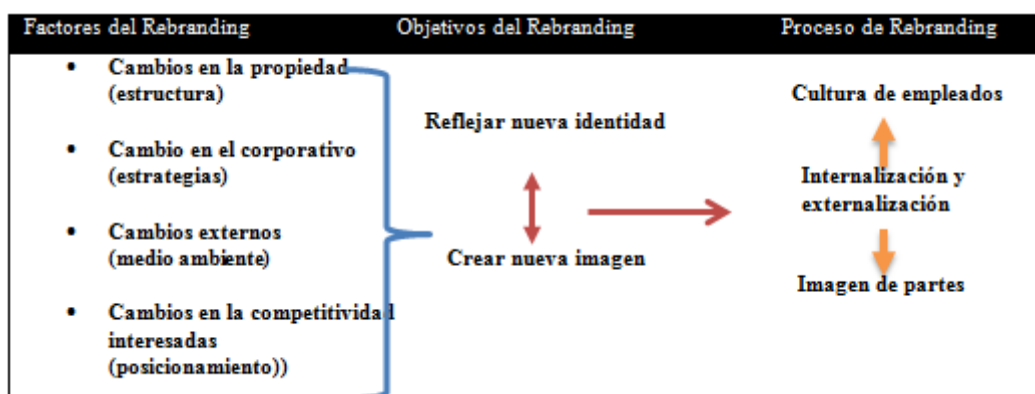
### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1 Tema

Re-branding para el posicionamiento de la marca Sumaq Papa en la ciudad de Latacunga.

#### 5.2 Propuesta

La siguiente propuesta de investigación se basa en el modelo de Muzellec y Lambkin, el cual permite categorizar factores motivadores, establecer objetivos de renovación de identidad interna y percepción externa, así como definir procesos de comunicación con públicos externos. Este enfoque fundamenta técnicamente la ruta estratégica de reformulación evolutiva requerido por la marca Sumaq Papa.



**Ilustración 5-1:** Modelo de rebranding de Muzellec y Lambkin

Fuente: Muzellec, L. 2020.

Realizado por: Paula L., (2023)

#### 5.3 Desarrollo de la propuesta.

##### 5.3.1 Antecedentes

###### 5.3.1.1 Descripción de la empresa

Sumaq Papa, se encuentra ubicada en Latacunga, Cotopaxi, barrio San Antonio, a quinientos metros de la plazuela (planta de un piso con techo color ladrillo). Su representante legal es la señora Josselyn Sofía Pullopaxi Navarrete.

Tabla 5-1: Latacunga, datos de interés

Latacunga Datos de Interés	
<b>Coordenadas</b>	0°56'00"S 78°37'00"O
<b>Idioma oficial</b>	Español y quichua
<b>Entidad</b>	Ciudad de Ecuador
<b>• País</b>	Ecuador
<b>• Provincia</b>	Cotopaxi
<b>• Cantón</b>	Latacunga
<b>Alcalde</b>	Fabrizio Timajero
<b>Subdivisiones</b>	5 parroquias urbanas: La Matriz. Eloy Alfaro (San Felipe) Ignacio Flores (La Laguna) Juan Montalvo (San Sebastián) San Buenaventura
<b>Fundación española</b>	27 de octubre de 1584 (439 años) por Antonio de Clavijo
<b>Independencia</b>	11 de noviembre de 1820 (203 años)
<b>Superficie Total</b>	34,16 km² <a href="#">Ver y modificar los datos en Wikidata</a>
<b>Altitud Media</b>	2770 m s. n. m.
<b>Clima</b>	Csb 13,6 °C
<b>Curso de agua</b>	Río Cutuchi y río Pumacunchi
<b>Población (2022)</b>	Puesto 20.º
<b>• Total</b>	77 267 hab.1
<b>• Densidad</b>	2261,91 hab./km²
<b>• Metropolitana</b>	359 398 (Conurbación de Latacunga) hab.
<b>Gentilicio</b>	Latacungeño ( Mashcas)
<b>Huso horario</b>	ECT (UTC-5)
<b>Código postal</b>	EC050150
<b>Prefijo telefónico</b>	593 3
<b>Fiestas mayores</b>	24 de septiembre Virgen de la Merced 11 de noviembre (Independencia)/ Festividad de la Mama Negra
<b>Patrono(a)</b>	Virgen de la Merced o de la Misericordia
<b>Actividad Económica</b>	Los latacungeños se han dedicado principalmente a la agricultura y ganadería. En la zona rural de Latacunga también destaca la artesanía en látex, madera y telares.

Fuente: Wikipedia, 2024.

Realizado por: Paula L., 2023

### 5.3.1.2 Actividades que realiza

Sumaq Papa es una microempresa familiar de 4 personas que elabora productos artesanales fritos a base de papa, yuca, camote, y maduro. Cuenta con un espacio productivo, con 5 años en el mercado, abasteciendo por encargo sin local comercial, enfocándose en la calidad y sabor único de sus productos.

## 5.4 Análisis Situacional

Para realizar el análisis situacional de Sumaq Papa, se efectuará el análisis interno y externo utilizando herramientas de análisis estratégico como la matriz FODA, MEFI, MEFE y FODA cruzado.

### 5.4.1. Matriz FODA

El FODA o DAFO es una herramienta clave para entender la situación actual de un negocio, ya que a través de ella es posible la identificación de forma exhaustiva de sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas. Por consiguiente, dicha matriz es muy importante para poder tomar decisiones tanto en la actualidad como en el futuro. Por otra parte, al otorgar una visión completa de las cosas que están marchando bien y de los retos potenciales, el análisis FODA proporciona el tiempo requerido para evaluar la situación interna y externa de Sumaq Papa, haciendo posible una planificación estratégica acorde con los objetivos planteados. (Pursell, 2023)

**Tabla 5-2:** Matriz FODA.

<b>Factores</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Internos</b>	Productos artesanales de alta calidad y diferenciados.	- Logo poco atractivo.
	Crecimiento en el mercado.	- Falta de presencia digital.
	Proceso productivo de alto valor	- Falta de definición estratégica. - No tiene manual de marca.
<b>Factores</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Externos</b>	Aumento de demanda de productos naturales.	Competencia en productos naturales.
	Nuevas técnicas de marketing digital.	Regulaciones gubernamentales.
	Posibilidad de alianzas con distribuidores.	Aumento de costos de materias primas.
	Mayor conciencia de alimentación saludable.	Cambios en preferencias del consumidor.

Fuente: Entrevista, encuesta 2023

Realizado por: Paula L., 2023

#### 5.4.2. Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)

Esta matriz permite realizar una auditoría interna, la cual formula estrategias, resume y estima las debilidades y fuerzas más relevantes dentro de la empresa y además proporciona un fundamento para la identificación y evaluación de las relaciones entre dichas áreas.

Es una herramienta analítica que contribuye en la formulación de estrategias, con el fin de aclarar y explicar la situación interna de la unidad de estudio, para ello el autor hace inferencia de los hallazgos, y se vale del procedimiento planteado por el autor David (2003), donde el sistema de calificación es: uno (1) = Debilidad Mayor, dos (2) = Debilidad Menor, tres (3) = Fortaleza Menor, cuatro (4) = Fortaleza Mayor.

**Tabla 5-3:** Matriz de evaluación MEFI

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
<b>Fortalezas</b>				
1.	Productos artesanales de alta calidad y diferenciados.	15%	4	0,6
2.	Crecimiento en el mercado	10%	3	0,3
4.	Proceso productivo de alto valor	10%	3	0,3
5.	Cumplimiento con todas las obligaciones impuestas por la ley.	10%	3	0,3
<b>Debilidades</b>				
1.	Colores y tipografía del logo poco atractivo.	15%	3	0,45
2.	Poca publicidad.	10%	2	0,3
3.	Falta de presencia en medios digitales	15%	1	0,1
4.	Falta de definición estratégica (Misión/Visión),	5%	2	0,2
5.	No tiene manual de marca	10%	2	0,2
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2,75</b>

Fuente: Entrevista, encuesta 2023

Realizado por: Paula L., 2023

Según el resultado obtenido a través de la evaluación de la matriz interna se logra concluir que de acuerdo a las debilidades y fortalezas que presenta “Sumaq Papa” posee un valor que da resultado a un porcentaje de 2,75, de manera que las fortalezas poseen una evaluación importante con un puntaje total de 1.5, sin embargo, las debilidades dan a conocer un puntaje total de 1.25. Cabe acotar que, a pesar de que las fortalezas obtuvieron una calificación levemente superior, las 2 categorías se encuentran cercanas, lo que supone que la marca "Sumaq Papa" posee una base firme pero aún necesita mejorar áreas específicas para potencializar su posición en el mercado.

### 5.1.2 Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE).

De acuerdo con (Fernandez, 2021), la Matriz MEFE considera factores económicos, sociales, políticos, culturales y tecnológicos que rodean a una empresa, lo que puede influir en su estrategia futura. Al realizar una evaluación exhaustiva, se puede analizar el entorno externo y aprovechar al máximo las oportunidades, al tiempo que se identifican y se enfrentan las posibles amenazas de la organización. Para la clasificación el factor de escala es, uno (1) = oportunidad mayor, dos (2) = oportunidad menor, tres (3) = amenaza menor, cuatro (4) = amenaza mayor.

**Tabla 5-4:** Matriz de evaluación MEFE

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
<b>Oportunidades</b>				
1.	Aumento en la demanda de productos naturales y saludables.	15%	3	0,45
2.	Nuevas técnicas de mercado digital para PYMES.	10%	3	0,3
4.	Posibilidad de expansión a través de alianzas con distribuidores locales.	10%	3	0,3
5.	Mayor conciencia sobre la importancia de la alimentación saludable.	15%	4	0,6
<b>Amenazas</b>				
1.	Competencia en el mercado de productos naturales.	15%	3	0,45
2.	Regulaciones gubernamentales sobre la industria alimentaria.	10%	2	0,2
3.	Aumento de los costos de materias primas.	15%	3	0,45

Fuente: Entrevista, encuesta 2023

Realizado por: Paula L., 2023

Luego de realizar el análisis externo con la matriz MEFE podemos evidenciar como las oportunidades, con un valor total de 1,65, superan ligeramente a las amenazas, que tienen un valor total de 1,3. Esto sugiere que Sumaq Papa está en una posición favorable para capitalizar las oportunidades presentes en su entorno externo.

### **5.4.3 Análisis externo**

#### *5.1.3.1 Poder de negociación de los compradores*

Los clientes con mayor poder de negociación obligan a que los precios bajen, son exigentes con respecto a la calidad del producto ofrecido y comúnmente hacen posible que los participantes del sector se enfrenten entre ellos a fin de satisfacer sus demandas perjudicando la rentabilidad del sector. Por lo tanto, los compradores son poderosos si tienen poder de negociación en relación con los participantes del sector, principalmente si son sensibles a los precios, y usan su poder para presionar en la disminución de precios.

En Sumaq Papa la mayoría de los clientes cuenta con poder de negociación porque mayormente suelen ser un poco sensible al precio de los productos que ofrece.

#### *5.4.3.2 Poder de negociación de los proveedores*

Existen proveedores que cuentan con gran poder de negociación por contar con materias primas imprescindibles, estos proveedores son poderosos y logran una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios. En Sumaq Papa no existe sustituto para lo que ofrece el grupo proveedor ya que su materia prima es artesanal siendo clave para el desarrollo del producto en el sector.

#### *5.4.3.3 Amenaza de competidores potenciales o nuevos entrantes*

La amenaza de nuevos competidores entrantes pone en riesgo la rentabilidad de los competidores actuales, cuando la amenaza es muy alta, los competidores establecidos deben establecer estrategias que les brinden las acciones pertinentes para resguardar su mercado, estas acciones pueden ser: conservar los precios bajos, desarrollar la inversión para desalentar a nuevos competidores o mostrar que el mercado en verdad no es tan atractivo como parece.



En este caso el negocio en estudio deberá desalentar a los posibles rivales y proteger su rentabilidad en el sector utilizando alguna de estas u otras estrategias. No obstante, los siguientes factores determinarán si *Sumaq Papa* posee una alta o baja barrera de nuevos entrantes:

- Economías de escala

Existe una barrera de entrada baja, debido a que generalmente los nuevos entrantes poseen entre uno o cuatro locales de venta, por lo que dependerá de la buena administración de las materias primas, gastos, activos, entre otros; para que puedan contar con estructuras de costos eficaces.

- Experiencias y curvas de aprendizaje

Hay una alta barrera de entrada, puesto que los negocios de confitería y dulces generalmente son empresas que llevan más de 10 años de experiencia, los cuales han perfeccionado sus recetas y técnicas de trabajo a través del tiempo, amoldándose a las preferencias de los clientes.

- Diferenciación de producto

En la actualidad existe una baja barrera de entrada, ya que existe una alta identificación de marca en los dulces y snack artesanales, donde este segmento posee un buen conocimiento del consumidor, y a raíz de la pandemia este mercado va creciendo y poco a poco va tomando fuerza.

- Requerimientos de Capital

Existen bajas barreras de entrada por capital de inversión, debido a que los recursos necesarios para colocar un negocio de confitería o ventas de snack, son accesibles para pequeños empresarios.

- Acceso a canales de distribución

Se considera que existe una baja barrera en este factor, debido a que existen canales de distribución ya establecidos y no es necesaria una especialización por parte del servicio de distribución.

De modo que, en este mercado, se puede decir que existen bajas barreras de entrada.

#### 5.4.3.4 *Amenaza de productos sustitutos*

Un sustituto cumple la misma función a la que un producto de un sector ofrece mediante formas distintas. En este sentido, cuando la amenaza es alta por parte de los sustitutos, la rentabilidad

del sector se ve afectada, es decir, los productos sustitutos limitan el potencial de rentabilidad de una empresa, es por ello que no se pueden elevar demasiado los precios.

Sumaq Papa debe diferenciarse de los sustitutos a través del marketing y el rebranding de sus productos, a fin de la rentabilidad no corra riesgo. Por esta razón, la empresa debe ofrecer un atractivo no solamente de los precios sino también de su imagen respecto del producto del sector.

#### *5.4.3.5 Rivalidad entre los competidores existentes*

La rivalidad entre los competidores actuales puede presentarse de diversas formas: descuentos en los precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y optimización en el servicio. Se debe tomar en cuenta que un alto nivel de rivalidad limita la rentabilidad del sector minimizando sus utilidades.

Actualmente, el negocio en estudio se enfrenta a varios competidores que son aproximadamente iguales en tamaño y potencia por lo que muchos de ellos le quitan participación en el mercado, por este motivo *Sumaq Papa* debe ser una empresa líder para llevar a cabo las prácticas deseables dentro del sector. En este caso, la rivalidad entre empresas similares a *Sumaq Papa* está determinada por:

- Número de competidores

Actualmente existe una barrera alta, dado que es un mercado altamente conglomerado, existiendo muchos competidores dedicados a la venta de snacks, dulces y tortas, entre ellos se encuentran *sumaq papa*.

#### *5.4.4 Estrategias FODA CRUZADO.*

**Tabla 5-5: Estrategias FO**

Fortalezas	Oportunidades
Productos artesanales de alta calidad y diferenciados. Crecimiento en el mercado. Proceso productivo de alto valor	Aumento de demanda de productos naturales. Nuevas técnicas de marketing digital. Posibilidad de alianzas con distribuidores. Mayor conciencia de alimentación saludable.
<b>Estrategias FO</b>	
Posicionar sus productos diferenciados en redes sociales resaltando proceso artesanal y calidad (F1, O2, O4). Ampliar distribución y mercado vía alianzas con minoristas, cadenas de supermercado y activación en ferias de productores, usando su crecimiento como palanca (F2, O3).	

Fuente: Entrevista, encuesta 2023

Realizado por: Paula L., 2023

**Tabla 5-6: Estrategias DO**

Debilidades	Oportunidades
Logo poco atractivo. Falta de presencia digital. Falta de definición estratégica. - No tiene manual de marca.	Aumento de demanda de productos naturales. Nuevas técnicas de marketing digital. Posibilidad de alianzas con distribuidores. Mayor conciencia de alimentación saludable.
<b>Estrategias DO</b>	
Rediseñar empaques resaltando ingredientes naturales y logo renovado (D1, D4, O1, O4) Crear redes sociales y contenidos que resalten la identidad y valores de marca mejorando el posicionamiento (D2, D3, O2).	

Fuente: Entrevista, encuesta 2023

Realizado por: Paula L., 2023

**Tabla 5-7: Estrategias FA**

Fortalezas	Amenazas
Productos artesanales de alta calidad y diferenciados. Crecimiento en el mercado. Proceso productivo de alto valor	Competencia en productos naturales. Regulaciones gubernamentales. Aumento de costos de materias primas. Cambios en preferencias del consumidor.
<b>Estrategias FA</b>	
Resaltar la calidad y artesanidad diferenciada para reducir el impacto de la competencia, diseño de eslogan (F1, A1) Mantener eficiencia del proceso productivo controlando costos para compensar alzas de insumos (F3, A3).	

Fuente: Entrevista, encuesta 2023

Realizado por: Paula L., 2023

**Tabla 5-8: Estrategias DA**

Debilidades	Amenazas
Logo poco atractivo. Falta de presencia digital. Falta de definición estratégica. - No tiene manual de marca.	Competencia en productos naturales. Regulaciones gubernamentales. Aumento de costos de materias primas. Cambios en preferencias del consumidor.
<b>Estrategias DA</b>	
Definir misión y visión para orientar decisiones en contexto dinámico y competitivo (D3, A4). Elaborar manual de marca e identidad para asegurar consistencia durante los cambios en el mercado (D4, A4).	

Fuente: Entrevista, encuesta 2023

Realizado por: Paula L., 2023

Una vez realizado el análisis interno y externo podemos realizar la integración de modelo de Rebranding de Muzellec y Lambkin, con las estrategias más destacadas sugeridas para Sumaq Papa.

**Tabla 5-9:** Integración de modelo de Rebranding de Muzellec y Lambkin, con las estrategias sugeridas para Sumaq Papa.

Componente del Modelo	Especificación	Estrategia FODA	Observaciones
<b>Factores del Rebranding</b>			
<b>Cambios en propiedad</b>	No aplica	-	Dado que Sumaq Papa no experimenta cambios en la propiedad, este componente no es relevante para el modelo de rebranding.
<b>Cambios Corporativos</b>	Expansión geográfica	F2, O3	Estrategia basada en fortalezas (FO) y oportunidades (FODA) para expandir la presencia geográfica de Sumaq Papa, aprovechando su reputación y demanda existentes. <b>Ampliación de distribución mediante alianzas con minoristas y cadenas de supermercado, para aprovechar el crecimiento de la marca (elaboración de material POP) y fortalecer su imagen.</b>
<b>Cambios Externos</b>	Entorno más competitivo	D2, D3, O2	Estrategia basada en debilidades (DO) y oportunidades (FODA) para hacer frente a un entorno más competitivo, <b>resaltando la identidad y valores de marca en redes sociales y contenidos, mejorando así el posicionamiento frente a la competencia (marketing de contenidos).</b>
<b>Cambios en competitividad</b>	Mejorar posicionamiento	F1, F2, O1, O4	Estrategia basada en oportunidades (FO) y fortalezas (FODA) para mejorar el posicionamiento de Sumaq Papa en el mercado, <b>participación en ferias de productores que permitan mayor visibilidad de la marca. (Diseño de stand corporativo).</b>
<b>Objetivos del cambio de marca</b>			
<b>Objetivo 1</b>	Reflejar nueva identidad alineada a crecimiento	D1, D4, O1, O4	Estrategia para mostrar una identidad renovada que refleje el crecimiento de la empresa, <b>mediante el rediseño de empaques resaltando ingredientes naturales y logo renovado (identidad corporativa), así como la creación de un manual de marca.</b>
<b>Objetivo 2</b>	Mejorar la percepción	F1, A1	Estrategia para cambiar la percepción de Sumaq Papa frente a la competencia, <b>resaltando la</b>

Fuente: Análisis interno y externo, 2023.

Realizado por: Paula L., 2023

## 5.5 Construcción del diseño

### 5.5.1 Filosofía empresarial.

En el contexto del proceso de rebranding de Sumaq Papa, la filosofía empresarial se manifiesta a través de la redefinición de sus principios fundamentales, la alineación de sus valores con las nuevas estrategias de posicionamiento y la creación de una identidad corporativa coherente con su visión de crecimiento y desarrollo en el mercado.

**Tabla 5-10:** Datos informativos Sumaq Papa.

<b>Datos informativos Sumaq Papa</b>	
<b>Razón Social</b>	Pullopaxi Navarrete Josselyn Sofi
<b>Nombre comercial</b>	Sumaq Papa
<b>RUC</b>	175496235300
<b>Provincia</b>	Cotopaxi
<b>Cantón</b>	Latacunga
<b>Parroquia</b>	Belisario Quevedo
<b>Dirección de la organización</b>	San Antonio, a quinientos metros de la plazoleta
<b>Teléfono</b>	No posee
<b>Celular</b>	0985787299
<b>Actividad Económica Principal</b>	Fabricación de productos alimenticios a partir de (un solo componente) frutas, legumbres y hortalizas; incluso snacks de plátano (chifles), yuca, frutas, etcétera, excepto papa.
<b>Representante Legal</b>	Josselyn Sofi Pullopaxi Navarrete
<b>Coordenadas</b>	0° 59' 19,9" S    78° 34' 2,8" W 17 M 770725 9890603 -0.98885°N -78.56744°E

Fuente: Sumaq Papa, 2023.

Realizado por: Paula L., 2023

#### 5.5.1.1 Propuesta de misión

En la siguiente ilustración se muestran los cuestionamientos claves para el desarrollo de la propuesta de misión para el negocio Sumaq Papa.

Cuestionamientos para la misión					
¿Qué?	¿Como?	¿Con quién?	¿Para qué?	¿Por qué?	¿Dónde?
Razón del negocio	Estrategia que marca la diferencia	Personal que se dispone	A quién va a satisfacer	Explique y justifique su presencia	Lugar y ubicación
Elaboración de productos artesanales deshidratados fritas a base de papas yuca camote maqueño y maduro	Proceso de producción artesanal y productos diferenciados libres de almidón	4 integrantes de la familia. Propietaria, asesor comercial, asistente de compras, ayudante de despacho	Consumidores en busca de opciones saludables y nutritivas.	Diferenciarse en el mercado mediante productos artesanales saludables y con alto valor agregado.	Provincia Cotopaxi, Cantón Latacunga, Parroquia Belisario Quevedo.

**Ilustración 5-2:** Cuestionamientos para desarrollo de la propuesta de misión.

Fuente: Investigación de mercado, 2023.



**Ilustración 5-3:** Misión propuesta.

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

### 5.5.1.2 Propuesta de Visión

A continuación, se presentan los cuestionamientos pertinentes para el desarrollo de la propuesta de visión para la organización Sumaq Papa.

Cuestionamientos para la visión					
¿Cuánto?	¿qué?	¿Cómo?	¿con quién?	¿Para qué? y ¿Por qué?	¿Dónde?
Para cuantos años	Actividad económica primordial	Qué estrategia principal le serviría	Qué competencia tendrá	Cuál es la filosofía, cuál es la razón principal de su permanencia	Lugar
05 años	Elaboración de productos artesanales fritas a base de papas, yuca, camote, maqueño y maduro.	Estrategia de diferenciación mediante procesos artesanales y calidad excepcional.	Competirá con marcas que promueven la calidad.	Posicionarse en el mercado ofreciendo productos saludables y nutritivos.	Provincia Cotopaxi, Cantón Latacunga, Parroquia Belisario Quevedo.

**Ilustración 5-4:** Cuestionamientos para desarrollo de la propuesta de misión.

Fuente: Investigación de mercado, 2023.



**Ilustración 5-5:** Misión propuesta.

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

### 5.5.1.3 Valores empresariales propuestos



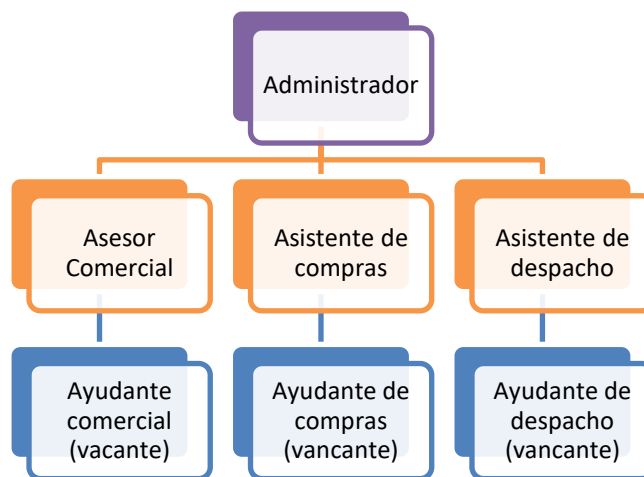
**Tabla 5-11:** Valores institucionales propuestos

<b>Calidad:</b> Comprometidos con la excelencia en cada etapa de producción, desde la selección de ingredientes hasta el empaquetado final, garantizando la más alta calidad en todos nuestros productos.	<b>Autenticidad:</b> Nos enorgullece preservar y promover las tradiciones locales, reflejando la autenticidad de la cultura ecuatoriana en cada producto que elaboramos.
<b>Innovación:</b> Buscamos constantemente nuevas formas de mejorar y diversificar nuestra oferta de productos, manteniéndonos a la vanguardia de las tendencias del mercado y las demandas de nuestros clientes.	<b>Sostenibilidad:</b> Nos comprometemos a operar de manera responsable con el medio ambiente, adoptando prácticas de producción ecoamigables y apoyando iniciativas de conservación y desarrollo comunitario.
<b>Integridad:</b> Actuamos con honestidad, transparencia y ética en todas nuestras relaciones comerciales y operaciones internas, construyendo confianza y respeto tanto dentro como fuera de la organización.	<b>Bienestar:</b> Nos preocupamos por el bienestar integral de nuestros clientes, empleados y comunidad, promoviendo un estilo de vida saludable y apoyando iniciativas que contribuyan al desarrollo y prosperidad de todos.

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paula L., 2023

#### 5.5.1.4 Organigrama estructural propuesta



**Ilustración 5-6:** Organigrama estructural propuesto.

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

#### 5.5.1.5 Macro Localización

La macro localización de Sumaq Papa tiene lugar en la provincia de Cotopaxi, específicamente en el cantón Latacunga, Ecuador. Esta ubicación proporciona ventajas logísticas relevantes, puesto que se encuentra en una región donde su actividad comercial y turística es muy notable.

Aunado a ello, Latacunga es sobresaliente por su conexión vial con otras ciudades claves del país, facilitando la distribución de los productos de Sumaq Papa a diversos mercados. Además, estar ubicada en esta zona hace posible acceder a materias de calidad y muy frescas, lo que facilita la elaboración de productos artesanales de alto valor.



**Ilustración 5-7:** Macro localización

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

#### 5.5.1.6 *Micro Localización*

La micro localización de Sumaq Papa se ubica en la parroquia Belisario Quevedo, en el cantón Latacunga, en la provincia de Cotopaxi, Ecuador, barrio San Antonio, a 500m de la plazuela (planta de un piso con techo de color ladrillo). Esta zona en específico tiene una serie de aspectos clave. El primero de ellos, es que la parroquia proporciona un ambiente favorable para la producción artesanal de alimentos, con fácil acceso a materias primas de calidad y locales. Por otro lado, la ubicación en Belisario Quevedo hace posible que los costos operativos se mantengan bajos debido a su cercanía con los proveedores lo que da como resultado la minimización de los tiempos de transporte. Finalmente, esta parroquia posee una comunidad receptiva y muy activa, obteniendo así un fundamento sólido de clientes locales y potenciales alrededor de la marca Sumaq Papa.



**Ilustración 5-8:** Macro localización

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

## **5.5.2 Estrategias**

### **5.5.2.1 Estrategia 1.**

Cambios Corporativos: Ampliación de distribución mediante alianzas con minoristas y cadenas de supermercado, para aprovechar el crecimiento de la marca (desarrollo de material POP) y fortalecer su imagen.

**Tabla 5-12:** Estrategia de diseño de material POP

Estrategia de diseño de material POP				
<b>Descripción</b>	Se ubicar material Pop (point of purchase, por sus siglas en inglés), en puntos estratégicos donde se comercializan los productos Sumaq Papa, con el fin de fortalecer su imagen de marca y dar a conocer los productos que fabrica.			
<b>Objetivo</b>	Desarrollar material POP para utilizarlo en ferias o eventos y lograr un mayor impacto en la población, atrayendo a nuevos clientes y fidelizando a los actuales.			
<b>Táctica</b>	Creación de 6 roll ups y 15 afiches con el objetivo de promocionar la imagen de Sumaq Papa y posicionarla en la mente de los consumidores.			
<b>Frecuencia</b>	Actualizar anualmente el material que lo requiera.			
<b>Responsable de ejecución</b>	Administradora			
<b>Inversión</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo unit</b>	<b>Costo total</b>
	6	Roll- tamaño de 80 cm x 200 cm	\$ 45	\$270
	25	Afiche- tamaño 50 cm x70 cm	\$ 10	\$250
			<b>Total</b>	<b>\$520</b>
<b>Herramienta</b>	Adobe Ilustrador.			

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Paula L., 2023

Ver anexo C.

### 5.5.2.2 Estrategia 2.

Cambios Externos: Hacer frente a un entorno más competitivo, resaltando la identidad y valores de marca en redes sociales y contenidos, mejorando así el posicionamiento frente a la competencia (Marketing de contenidos).

**Tabla 5-13:** Estrategia de marketing de contenidos.

<b>Estrategia de marketing de contenidos</b>				
<b>Descripción</b>	La estrategia consiste en resaltar la identidad y los valores de la marca Sumaq Papa en redes sociales y otros medios digitales, con el objetivo de mejorar su posicionamiento frente a la competencia y atraer a un público más amplio.			
<b>Objetivo</b>	Reforzar la presencia de Sumaq Papa en redes sociales y otros medios digitales para aumentar su visibilidad y atraer a nuevos clientes, al tiempo que se fideliza a la base de clientes existente.			
<b>Táctica</b>	Elaboración de contenido creativo y atractivo que resalte los valores y la identidad de la marca Sumaq Papa. Publicación de dicho contenido en redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, así como en otros medios digitales relevantes para el público objetivo.			
<b>Frecuencia</b>	Publicación continua de contenido en redes sociales y otros medios digitales, adaptándose a los horarios y días de mayor actividad de la audiencia por un año.			
<b>Responsable de ejecución</b>	Administradora			
<b>Inversión</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo unit</b>	<b>Costo total</b>
	144 días	Publicación en redes sociales por 3 días/ 4 semana al mes durante 12 meses (incluye diseño de contenido)	\$30	\$4320
			<b>Total</b>	<b>\$4320</b>
<b>Herramientas</b>	Adobe Fill Mora, Canva, Photoshop, redes sociales (Meta y TikTok).			

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paula L., 2023

Ver anexo D

### 5.5.2.3 Estrategia 3.

Cambios en competitividad: participación en ferias de productores que permitan mayor visibilidad de la marca. (Diseño de stand).

**Tabla 5-14:** Estrategia de participación en ferias

<b>Estrategia de participación en ferias</b>				
<b>Descripción</b>	La estrategia consiste en participar en ferias de productores para aumentar la visibilidad de la marca Sumaq Papa, aprovechando la oportunidad para destacar sus productos y valores únicos.			
<b>Objetivo</b>	Incrementar la visibilidad y reconocimiento de la marca Sumaq Papa al participar en ferias de productores, donde se pueda llegar a un público más amplio y consolidar la imagen de calidad y autenticidad de sus productos.			
<b>Táctica</b>	Diseño y montaje de un stand atractivo y representativo de Sumaq Papa en las ferias de productores. El stand debe reflejar los valores de la marca, resaltar la calidad artesanal de los productos y ofrecer una experiencia positiva a los visitantes.			
<b>Frecuencia</b>	1 vez al mes o cuando sean realizadas dichas ferias en la zona			
<b>Responsable de ejecución</b>	Administradora, Asesor comercial, Auxiliar de Compras.			
<b>Inversión</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo unit</b>	<b>Costo total</b>
	1 Stand	Diseño de stand móvil para uso en ferias.	\$300,00	\$300,00
			<b>Total</b>	<b>\$300,00</b>
<b>Herramientas</b>	Adobe Ilustrador			

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paula L., 2023

Ver anexo E.

#### 5.5.2.4 Estrategia 4.

Objetivo 1: Mostrar una identidad renovada que refleje el crecimiento de la empresa, mediante la creación de un manual de marca, el rediseño de empaques resaltando ingredientes naturales y logo renovado (identidad corporativa).

**Tabla 5-15:** Estrategia identidad corporativa

<b>Estrategia de identidad corporativa</b>				
<b>Descripción</b>	La estrategia de identidad corporativa implica la elaboración del manual de marca, estableciendo pautas y normativas visuales que reflejen la identidad renovada de Sumaq Papa. Esto incluye definir los elementos de la marca, como el logo, los colores corporativos y las tipografías. Además, se realizará el desarrollo de un nuevo diseño de empaques y la renovación del logo para reflejar la nueva identidad.			
<b>Objetivo</b>	Actualizar la imagen de la marca Sumaq Papa mediante el desarrollo de un nuevo diseño de empaques, la renovación del logo, y definir las pautas visuales en el manual de marca para reflejar una identidad renovada que resalte los ingredientes naturales y transmita una imagen más atractiva y coherente con su crecimiento y posicionamiento en el mercado.			
<b>Táctica</b>	Elaboración del manual de marca como actividad principal, seguido por el desarrollo de un nuevo diseño de empaques y la renovación del logo.			
<b>Frecuencia</b>	1 vez con revisiones periódicas cada 6 meses y en caso de nuevos productos.			
<b>Responsable de ejecución</b>	Administradora, Asesor de ventas			
<b>Inversión</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo unit</b>	<b>Costo total</b>
	1	Desarrollo de manual de marca	0\$	0\$
	1	Diseño de logo	\$0	\$0
	1	Diseño de empaque	\$0	\$0
			<b>Total</b>	<b>\$0</b>
<b>Herramientas</b>	Adobe ilustrador			

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paula L., 2023

Ver anexo F

### 5.5.2.5 Estrategia 5.

Objetivo 2: Mejorar la percepción frente a nuevos competidores cambiar la percepción de Sumaq Papa frente a la competencia, resaltando la calidad y artesanía diferenciada para reducir su impacto, Diseño de eslogan.

**Tabla 5-16:** Estrategia de aplicación de eslogan característico

<b>Estrategia de aplicación de un eslogan característico</b>				
<b>Descripción</b>	La estrategia consiste en mejorar la percepción de Sumaq Papa frente a nuevos competidores, resaltando su calidad y artesanía diferenciada para reducir el impacto de la competencia. Se desarrollará un nuevo eslogan que transmita los valores de la marca y refuerce su posicionamiento en el mercado.			
<b>Objetivo</b>	Mejorar la imagen de Sumaq Papa frente a la competencia, destacando su calidad y proceso artesanal como elementos diferenciadores. El desarrollo de un nuevo eslogan permitirá comunicar de manera efectiva los valores y la identidad de la marca, fortaleciendo su posición en el mercado y atrayendo a nuevos consumidores.			
<b>Táctica</b>	Realización de un análisis de la competencia para identificar los puntos fuertes y débiles de Sumaq Papa en comparación con otras marcas. - Desarrollo de un nuevo eslogan que resalte la calidad, la autenticidad y la artesanía de los productos de Sumaq Papa, diferenciándolos de la competencia y generando un impacto positivo en la percepción del consumidor.			
<b>Frecuencia</b>	1 vez con revisiones periódicas cada 6 meses y en caso de nuevos productos.			
<b>Responsable de ejecución</b>	Administradora y Asesor de ventas			
<b>Inversión</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo unit</b>	<b>Costo total</b>
	1	Diseño de eslogan	\$0	\$0
		<b>Total</b>		<b>\$0</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paula L., 2023

Ver anexo F, manual de marca página 99.



### 5.5.2.6 Estrategia 6.

Internalización: Fortalecer la identidad interna de la marca mediante la definición de su misión y visión, (filosofía empresarial) y la elaboración de uniformes empresariales.

**Tabla 5-17:** Estrategia de filosofía empresarial

<b>Estrategia de Filosofía empresarial</b>				
<b>Descripción</b>	La estrategia consiste proponer una misión y visión para Sumaq Papa mediante información recolectada por medio de entrevista con el equipo directivo, con el objetivo de definir claramente el propósito, los valores y las aspiraciones a largo plazo de la empresa para establecer una base sólida para su filosofía empresarial y su posicionamiento en el mercado.			
<b>Objetivo</b>	Establecer una misión y visión que reflejen los valores, propósito y objetivos de Sumaq Papa, proporcionando una guía clara para las acciones y decisiones de la empresa, así como una visión inspiradora para el futuro.			
<b>Táctica</b>	Utilizar la información recopilada durante la entrevista para desarrollar la misión y visión de la empresa. - Validar y ajustar la misión y visión a través de consultas individuales o encuestas con empleados y clientes potenciales.			
<b>Frecuencia</b>	Creación de la misión y visión como un proceso único, seguido de revisiones periódicas para garantizar su relevancia y alineación con los objetivos empresariales a medida que evoluciona la empresa y su entorno.			
<b>Responsable de ejecución</b>	Administradora			
<b>Inversión</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo unit</b>	<b>Costo total</b>
	1	Diseño de filosofía empresarial (Misión y visión)	\$0	\$0
	3	Impresión de letreros	\$10,00	\$30,00
		<b>Total</b>		<b>\$30,00</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paula L., 2023

Ver anexo F, manual de marca página 98.

**Tabla 5-18:** Estrategia elaboración de uniformes corporativos

<b>Estrategia de elaboración de uniformes corporativos</b>				
<b>Descripción</b>	La estrategia consiste en la creación y adopción de uniformes corporativos para el personal de Sumaq Papa, con el objetivo de fortalecer la identidad interna de la marca y asegurar una presentación uniforme y profesional en todas las interacciones con clientes y trabajadores.			
<b>Objetivo</b>	Establecer una imagen unificada y profesional para el personal de Sumaq Papa mediante la aplicación de uniformes corporativos que reflejen los valores y la identidad de la marca, promoviendo así la cohesión interna y reforzando la percepción de calidad y confiabilidad.			
<b>Táctica</b>	Diseño y desarrollo de uniformes corporativos que reflejen la identidad visual y los valores de Sumaq Papa, considerando la comodidad, durabilidad y estética. - Producción y distribución de los uniformes a todo el personal de la empresa.			
<b>Frecuencia</b>	Aplicación de los uniformes corporativos como un cambio permanente en la política de vestimenta de Sumaq Papa, con revisiones periódicas para garantizar su adecuación y efectividad a lo largo del tiempo, así como para incorporar actualizaciones de diseño o cambios según las necesidades de la empresa.			
<b>Responsable de ejecución</b>	Administradora			
<b>Inversión</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo unit</b>	<b>Costo total</b>
	1	Diseño de Camisetas y gorras	\$0	\$0
	4	Confección de Camisetas	\$15,00	\$60,00
	4	Confección de gorras	\$3,00	\$9,00
		<b>Total</b>		<b>\$69,00</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paula L., 2023

Ver anexo F, manual de marca página 110.

### 5.5.2.7 Estrategia 7.

Externalización, Aumentar la visibilidad y alcance en el mercado de la marca Sumaq Papa, con la aplicación de estrategias de merchandising y creación de BTL (infraestructura corporativa).

**Tabla 5-19:** Estrategia de Merchandising

<b>Estrategia de Merchandising</b>				
<b>Descripción</b>	Desarrollo y aplicación de una estrategia de merchandising utilizando suvenires como gorras, llaveros y ubicación estratégica de dummies inflables para promocionar la marca Sumaq Papa.			
<b>Objetivo</b>	Utilizar suvenires personalizados como gorras, llaveros y dummies inflables para impulsar las ventas y el reconocimiento de la marca Sumaq Papa.			
<b>Táctica</b>	Diseñar, producir y distribuir souvenirs y dummies inflables en puntos de venta estratégicos y eventos promocionales.			
<b>Frecuencia</b>	Continua, con actualizaciones periódicas.			
<b>Responsable de ejecución</b>	Administradora, Asesor de ventas			
<b>Inversión</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo unit</b>	<b>Costo total</b>
	100	Gorras corporativas	\$3,00	\$300,00
	100	Llaveros	\$1,00	\$100,00
	1	Dummies	\$400	\$400,00
		<b>Total</b>		<b>\$800,00</b>
<b>Herramientas</b>	Adobe Ilustrador			

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paula L., 2023

Ver anexo F, manual de marca página 110.

**Tabla 5-20:** Estrategia BTL- Infraestructura corporativa

<b>Estrategia BTL -Infraestructura corporativa</b>				
<b>Descripción</b>	Desarrollo de un BTL o mural en las instalaciones de Sumaq Papa.			
<b>Objetivo</b>	Mejorar la infraestructura corporativa de Sumaq Papa y crear un entorno atractivo para los clientes y empleados.			
<b>Táctica</b>	Creación de un mural o BTL (Below The Line) en las instalaciones de Sumaq Papa, utilizando elementos visuales y mensajes que reflejen la identidad de la marca.			
<b>Frecuencia</b>	Creación del mural o BTL como proyecto único con posible actualización periódica según sea necesario.			
<b>Responsable de ejecución</b>	Administradora, Asesor de ventas.			
<b>Inversión</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo unit</b>	<b>Costo total</b>
	1	Elaboración de BTL o muro publicitario	\$200,00	\$200,00
			<b>Total</b>	<b>\$200,00</b>
<b>Herramientas</b>	Adobe Ilustrador (diseño) y materiales para la elaboración del mural.			

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paula L., 2023

Ver anexo F, Manual de marca página 111.

**Tabla 5-21:** Matriz de seguimiento y control

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Fecha inicio</b>	<b>Fecha -fin</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsable</b>
<b>Diseño de material POP</b>	Desarrollar material POP para utilizarlo en ferias o eventos y lograr un mayor impacto en la población, atrayendo a nuevos clientes y fidelizando a los actuales.	Enero	Diciembre	$Eficiencia = \frac{R \text{ Alcanzado}}{R \text{ previo}} * 100\%$	Administradora
<b>Marketing de contenidos</b>	Reforzar la presencia de Sumaq Papa en redes sociales y otros medios digitales para aumentar su visibilidad y atraer a nuevos clientes, al tiempo que se fideliza a la base de clientes existente.	Enero	Diciembre	$engagement = \frac{Me \text{ gusta} + cometarios + resultado \text{ alcanzado}}{Numero \text{ de seguidores}} * 100$	Administradora
<b>Participación en ferias</b>	Incrementar la visibilidad y reconocimiento de la marca Sumaq Papa al participar en ferias de productores, donde se pueda llegar a un público más amplio y consolidar la imagen de calidad y autenticidad de sus productos.	Enero	Diciembre	$Eficiencia = \frac{R \text{ Alcanzado}}{R \text{ previo}} * 100\%$	Administradora, Asesor comercial, Auxiliar de Compras.

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paula L., 2023

**Tabla 5-22:** Presupuesto anual total

<b>Estrategia</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Diseño de material POP</b>	\$ 520,00
<b>Marketing de contenidos</b>	\$ 4.320,00
<b>Participación en ferias</b>	\$ 300,00
<b>Identidad corporativa</b>	\$ -
<b>Aplicación de eslogan característico.</b>	\$ -
<b>Filosofía empresarial</b>	\$ 30,00
<b>Elaboración de uniformes</b>	\$ 69,00
<b>Merchandising</b>	\$ 800,00
<b>BTL-Infraestructura corporativa</b>	\$ 200,00
<b>Total</b>	<b>\$ 6.239,00</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paula L., 2023

Tabla 5-23: Matriz de seguimiento y control

Estrategia	Objetivo	Ene				Feb				Mar				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agost				Sep				Oct				Nov				Dic			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Diseño de material POP	Desarrollar material POP para utilizarlo en ferias o eventos y lograr un mayor impacto en la población, atrayendo a nuevos clientes y fidelizando a los actuales.	x				x								x								x								x																x			
Marketing de contenidos	Reforzar la presencia de Sumaq Papa en redes sociales y otros medios digitales para aumentar su visibilidad y atraer a nuevos	x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x							

	clientes, al tiempo que se fideliza a la base de clientes existente.														
<b>Participación en ferias</b>	Incrementar la visibilidad y reconocimiento de la marca Sumaq Papa al participar en ferias de productores, donde se pueda llegar a un público más amplio y consolidar la imagen de calidad y autenticidad de sus productos.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Identidad Corporativa</b>	Actualizar la imagen de la marca Sumaq Papa mediante el rediseño de log y los empaques de sus productos, con el fin de reflejar una	x	x		x		x		x		x				x



		identidad renovada que resalte los ingredientes naturales y transmita una imagen más atractiva y coherente con su crecimiento y posicionamiento en el mercado.								
<b>Aplicación de Eslogan Característico.</b>	de	Mejorar la imagen de Sumaq Papa frente a la competencia, destacando su calidad y proceso artesanal como elementos diferenciadores. El desarrollo de un nuevo eslogan permitirá comunicar de manera efectiva los valores y la identidad de la marca,	x	x	x			x	x	x

	fortaleciendo su posición en el mercado y atrayendo a nuevos consumidores													
<b>Filosofía Empresarial</b>	Establecer una misión y visión que reflejen los valores, propósito y objetivos de Sumaq Papa, proporcionando una guía clara para las acciones y decisiones de la empresa, así como una visión inspiradora para el futuro.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Elaboración de Uniformes</b>	Establecer una imagen unificada y profesional para el personal de Sumaq Papa mediante la aplicación de uniformes corporativos	x	x	x			x		x		x			x

	que reflejen los valores y la identidad de la marca, promoviendo así la cohesión interna y reforzando la percepción de calidad y confiabilidad.														
<b>Merchandising</b>	Utilizar suvenires personalizados como gorras, llaveros y dummies inflables para impulsar las ventas y el reconocimiento de la marca Sumaq Papa.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>BTL- Infraestructura corporativa</b>	Mejorar la infraestructura corporativa de Sumaq Papa y crear un entorno atractivo para los clientes y empleados.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paula L., 2023

## CONCLUSIONES

Después de un detallado análisis de la situación actual de Sumaq Papa en el mercado de Latacunga, así como la identificación de sus puntos fuertes, áreas de mejora y oportunidades potenciales, se ha diseñado una metodología completa para abordar los desafíos detectados y capitalizar las oportunidades existentes. Esta metodología se basa en una combinación de estrategias de rebranding, como la participación activa en ferias de productores, la renovación de empaques, la creación de un eslogan distintivo, entre otras acciones relevantes.

El análisis realizado evidenció la necesidad de poner en marcha cambios importantes para mejorar el posicionamiento competitivo de Sumaq Papa. Se detectaron áreas clave de mejora, como es el caso de la obtención de una mayor visibilidad en el mercado, una diferenciación más sólida frente a sus competidores y una mejor percepción por parte de las personas que consumen el producto.

La propuesta metodológica estudió estos retos de forma integral. Por un parte, el rebranding busca dar a conocer una identidad transformada y ajustada con el crecimiento de la compañía, resaltando los ingredientes naturales y restaurando el logo para que se pueda transmitir una imagen moderna y fresca. Por otro lado, los productores a participar en ferias harán posible el incremento de la visibilidad de la marca a fin de abarcar a un público más extenso y afianzar la imagen y calidad de lo que ofrecen. Asimismo, el rediseño de sus empaques también ayudará con su imagen, realzando los ingredientes naturales y la calidad artesanal de sus productos.

Se desarrolló un nuevo eslogan que acentúa la autenticidad, artesanía y calidad de los productos, diferenciándolos de los competidores y produciendo un impacto positivo en la percepción del consumidor. Cabe acotar que, dichas estrategias son complementadas con la elaboración de un manual de marca e identidad, así como el diseño de uniformes corporativos y ajustes en el merchandising, fortaleciendo la identidad interna de la marca y proyectando la nueva imagen de Sumaq Papa pero esta vez de un modo acorde y consistente.

Los resultados obtenidos permiten concluir que la aplicación de estas estrategias favorece de manera significativa el posicionamiento de Sumaq Papa en el mercado local, por lo que se espera que la marca mejore su visibilidad, se obtenga una mayor diferenciación frente a la competencia y un mejoramiento en la percepción de los consumidores.

## **RECOMENDACIONES**

Promover la actualización continua de las estrategias de branding, dado que el mercado experimenta cambios constantes, la capacidad de adaptación y la adopción de prácticas actualizadas son indispensables para destacar y mantener la relevancia en un entorno competitivo en evolución.

Expandir los canales de comunicación. Se recomienda explorar y aprovechar una diversidad de canales de comunicación, abarcando las redes sociales, publicidad en línea, eventos locales, a fin de llegar a distintos segmentos de su audiencia eficazmente.

Procurar que los estándares de calidad en sus productos y servicios se mantengan altos, así como asegurar la cohesión en su imagen de marca en todos los puntos de contacto con los clientes. Esto abarca desde la presentación de los productos hasta la atención al cliente y el comportamiento en tienda física y en línea.

Se recomienda estar alerta a las tendencias que surgen en el sector de alimentos, así como también de los cambios en las preferencias y los hábitos del público objetivo, ya que de esta forma Sumaq Papa podrá siempre adaptarse con rapidez y ofrecer productos y experiencias que estén alineadas con lo que el mercado demanda.

Invertir en formación y desarrollo del personal, como aspecto fundamental en la gestión de la empresa, por lo que se recomienda una revisión de estos elementos e incorporarlos a los procesos de Sumaq Papa, todo esto con el fin de ofrecer un servicio excepcional y representar adecuadamente los valores de la marca.

## GLOSARIO

**Color:** Son estímulos visuales que causan diferentes reacciones en las personas, de forma tanto positiva como negativa, por lo que se considera un elemento clave que pueden llegar inducir a la compra, ya que un 60-90 % de la evaluación está basada en los colores. Por esto, las empresas deben tener un correcto manejo de los colores para influir en los clientes positivamente (Murga, 2020, pág. 11).

**Logotipo:** Un elemento que respalda los productos realizados en serie, ya que es un mensaje abreviado de una marca y se compone de letras, abreviaturas, símbolos, etc., con el fin de facilitar una composición que las personas puedan identificar y asociar rápidamente a la empresa. Debe cumplir con características como: simple, único, fácil de comprender, diferenciador, ser coherente y resistir al paso del tiempo (Andrade, 2022, pág. 17).

**Marca:** La marca hace referencia al nombre, símbolo, diseño o a la combinación de ellos, que identifica un producto o servicio, para diferenciarlo de sus competidores, es decir, actúa como una identidad cultural y de consumo. En la actualidad, las marcas han ido evolucionando para convertirse en un elemento emocional que de una imagen positiva a la empresa y se fije en la mente del consumidor (Barragán, 2021, pág. 6).

**Marketing:** Es una filosofía de negocio cuyo fin es proporcionar valor y satisfacción a los clientes dentro del mercado, por lo que se requiere que las empresas puedan identificar las necesidades de sus clientes, para diseñar y desarrollar diversas ofertas que resulten efectivas. Esta filosofía de negocio se basa en técnicas de estrategia, comercialización, planificación y ejecución de ideas, precios y promociones de bienes y servicios que satisfagan los requerimientos de los clientes. Existen elementos básicos dentro del marketing: demanda, producto o servicio, valor, satisfacción al cliente, intercambio, mercado y la gestión del marketing (Monferrer, 2020, pág. 16).

**Notoriedad:** Es un conjunto de asociaciones que engloba relaciones con la marca ya que supone un menor riesgo para el consumidor al momento de la adquisición de un producto o servicio, debido a que una marca reconocida genera una sensación de familiaridad por lo que es esencial en la toma de decisiones al momento de la compra (García, 2019, pág. 358).

**Rebranding:** Es un proceso estratégico cuya finalidad es la mejora de la marca, reposicionamiento y redimensión de la imagen visual del negocio. Generalmente aparece

cuando el ambiente comercial y las tendencias de consumo de los clientes cambian, por lo que se requiere que las empresas se adapten y se alineen a nuevas estrategias que den paso al fortalecimiento de la comunicación corporativa que también implica a los clientes, proveedores, accionistas y trabajadores, con el propósito de atraer a consumidores nuevos (Fagua, 2022, pág. 11).

**Reconocimiento de marca:** Hace referencia a que si una marca es reconocida, el cliente la mantiene en su mente y tiene la capacidad de diferenciarlo de la competencia, obteniendo de este modo, un mayor posicionamiento en el mercado (Macias & Idroyo, 2019, pág. 11).

**Tipografía:** Tiene un valor importante en los mensajes publicitarios que se realizan para los clientes, ya que al igual que los colores llegan a transmitir emociones y sensaciones, por lo que se debe tener en cuenta aspectos como: fuente, color, tamaño e interlineado, porque produce en el receptor un efecto determinado. Por esto, se convierte en una herramienta valiosa de comunicación (CEDEC, 2020, pág. 2).

## BIBLIOGRAFÍA

1. David, F. (2003). *Planificación Estratégica*. Mc Graw Gill.
2. Fagua, K. (28 de noviembre de 2022). *Universidad Santo Tomas*. Obtenido de Repositorio Universidad Santo Tomas : <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/49467/2022karenfaguasantiagoga%20rcia.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
3. Fernandez, D. (2021). *Matriz MEFI Y MEFE: Herramientas para el análisis*. Obtenido de <https://josedavidfernandez.com/matriz-mefe-mefi/>
4. Jarrín, D. A. (2022). *Gestión de rebranding para posicionar la empresa "Productora Milenium" en la ciudad de Riobamba [ Tesis de Licenciada en Marketing, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]*. Repositorio digital institucional.
5. Juan Manuel del Toro, J. V. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona : Spain: EUNSA .
6. Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia* . (octava ed.). Prentice-Hall.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
8. Lasso, L. K. (2021). *Gestión de branding para mejorar el posicionamiento del hotel Real Madrid en la ciudad de Riobamba [Tesis de Licenciada en Marketing, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]*. Repositorio digital institucional.
9. Martín, M. Á. (2009). *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. Madrid: Spain: Ecobook- Editorial del Economista.
10. Moya, M. S. (2022). *Rebranding para el reconocimiento de la marca Burger Zone en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua [Tesis de licenciatura en Mercadotecnia. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]*. Repositorio digital institucional.
11. Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40, 803-824.
12. Pursell, S. (2023). *Análisis FODA de una empresa*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
13. Robalino, A. S. (2021). *Plan de rebranding para la innovación del concepto de marca de la asociación Jambi Kiwa en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo [Tesis de Licenciado en Marketing, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]*. Repositorio digital institucional.
14. Suarez, F. (16 de octubre de 2020). *Riunet*. Obtenido de Riunet.UPB.Es: [file:///C:/Users/Hp/Downloads/Su%C3%A1rez%20-%20El%20Branding\\_%20La%20importancia%20de%20la%20gesti%C3%B3n%20](file:///C:/Users/Hp/Downloads/Su%C3%A1rez%20-%20El%20Branding_%20La%20importancia%20de%20la%20gesti%C3%B3n%20)



0de%20la%20marca.%20Casos%20de%20rebranding%20en%20Mc%20Donald...%20(1).pdf

15. Suarez, F. (16 de octubre de 2020). *Riunet Repositorio Institucional UPV*. Obtenido de Riunet UPV: <https://riunet.upv.es/handle/10251/152221>



## **ANEXOS**

### **ANEXO A: ENTREVISTA**

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **ESCUELA MARKETING**

**Tema:** Rebranding para el posicionamiento de la marca Sumaq Papa en la ciudad de Latacunga

**OBJETIVO:** Recopilar información interna de la empresa Sumaq Papa para diagnosticar la situación actual de la organización.

#### **DATOS INFORMATIVOS:**

**Entrevistada:** Sofia Pullopaxi

**Cargo:** Gerente

**Teléfono:** 0985787299

**Correo:** sofiajosselyn77@gmail.com

**Fecha de la entrevista:** 21 de diciembre de 2023

**Hora:** 11:00am

#### **ENTREVISTA**

Gracias por participar en esta entrevista, nos enfocaremos en los aspectos clave de los productos y servicios de Sumaq Papa. El propósito es comprender los desafíos y metas para fortalecer la investigación y aportar información importante para el crecimiento de la marca Sumaq Papa.

#### **Preguntas:**

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál es la situación actual en la que se encuentra la marca Sumaq papa?	La marca actualmente se encuentra en crecimiento, esto se la logrado gracias a nuestros clientes potenciales, ya que nuestros productos no solamente se distribuyen en tiendas y eventos, sino que también hemos logrado alianzas estratégicas entre ellas están la distribuidora “El ranchito”, Grupo Rosado (Tuti), La Avanzada, La Avelina, Los helados de Salcedo y la Cadena de minimarket Flamingo Express.
2. ¿Cuáles considera que son sus principales fortalezas?	Sumaq papa tiene como fortaleza ser un producto diferenciado por su calidad, esto se debe a que nuestros productos son hechos en hornos artesanales los mismos que no contienen almidón.
3. ¿Cuáles considera que son sus principales debilidades?	Sumaq papa no cuenta con presencia en las redes sociales y tampoco cuenta con misión y visión.
4. ¿Por qué escogieron el nombre Sumaq Papa?	El nombre de nuestra marca en quichua traducida al español significa: Sumaq: Hermosa Papa: Tubérculo de papa Decidimos hacer esta combinación de palabras para reflejar en la marca, nuestras raíces nativas como es el idioma quichua.
5. Dentro del logo, ¿Qué colores y que figura se utiliza y porque esa decisión?	El color morado lo elegimos porque representa sabiduría y creatividad, por otro lado, se eligió el color naranja porque representa éxito, confianza, generosidad y el color café se eligió porque se asocia con la naturaleza y la tierra. Por lo cual, quisimos asociar todos esos elementos en una sola figura la misma que tiene una papa vestida de chola, lo que muestra un símbolo representativo a la sierra, como es la mujer indígena ecuatoriana.

6. Si Pudiera cambiar algún aspecto de la marca, ¿Cuál sería y por qué?	Se podría considerar en hacer unos pequeños cambios en cuanto a los colores, la tipografía y actualizar el modelo de la papa que esta vestida de chola.
7. ¿Cuáles son sus competencias directas?	Sumaq papa no tiene una competencia directa debido a que nuestra marca tiene acogida por su cantidad y calidad, gracias a que nuestros productos no contienen almidón a diferencia de otras marcas.
8. ¿Cuenta la marca con un manual de marca?	La marca actualmente no cuenta con un manual de marca.
9. ¿Qué canales utilizan para hacer publicidad?	La marca no cuenta con ninguna red social (Facebook, Instagram y Tik tok). Hace poco se tomó la iniciativa de empezar a utilizar redes sociales para comunicar sobre nuestros productos, pero no se ha puesto en marcha.
10. ¿Cuál es la esencia que destaca y hace única a Sumaq papa?	Sumaq papa tiene una esencia que la hace única ya que nuestros productos son hechos en hornos de ladrillo y no contienen almidón lo que le hace ser diferente a las otras marcas.
11. ¿Cuáles son los valores que quisiera transmitir?	Mas allá de los valores, lo que buscamos a través del consumo de nuestros productos es cambiar la perspectiva de la gente de que no siempre productos como los nuestros pueden llegar a ser dañinos para el cuerpo debido a su alto porcentaje de aceite, grasa y sal, al contrario, nuestros productos son saludables y nutritivos para el cuerpo ya que no contienen almidón ni tampoco un alto porcentaje de grasas que aporten negativamente al cuerpo.

## **ANEXO B: FORMATO DE ENCUESTA**

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **ESCUELA MARKETING**

**OBJETIVO:** Recopilar información del público objetivo que permita el desarrollo de estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca SUMAQ PAPA.

### **ENCUESTA**

**Rebranding para el posicionamiento de la marca SUMAQ PAPA, en la ciudad de Latacunga.**

Agradecemos por su tiempo y participación.

En esta encuesta exploraremos temas clave relacionados con los productos Sumaq Papa. La información recabada será usada con fines académicos.

### **Preguntas:**

**1. Edad**

- De 18 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 44 años
- De 45 a 53 años
- De 54 años en adelante

**2. Género**

- Femenino
- Masculino
- LGBT

**3. ¿Cuál es su ocupación?**

- Empleado público
- Empleado privado
- Estudiante

- Jubilado
- Comerciante
- Otro: \_\_\_\_\_

**4. ¿Cuál es su nivel de instrucción?**

- Primaria
- Secundaria
- Tercer nivel
- Cuarto nivel
- Otro: \_\_\_\_\_

**5. ¿Consume productos empacados saludables como papas, camotes o similares?**

- Si (pasar pregunta 5.2)
- No (Pasar a la pregunta 5.1)

**5.1 ¿Por qué motivos no consume productos empacados saludables como, papas, camotes o similares?**

- Precio
- No se encuentran en mis tiendas habituales
- Higiene
- Salud
- Otra \_\_\_\_\_

**5.2 ¿Con qué frecuencia consume usted productos empacados saludables como papas, camotes o similares?**

- 0- 1 veces a la semana
- 2- 4 veces a la semana
- 5- 6 veces al mes
- Más de 8 veces al mes

**5.3 ¿Cuánto dinero gasta usted cuando consume productos empacados saludables como papas, camotes o similares?**

- \$1-\$2
- \$3-\$4

- Mayor a \$5

**6. ¿Qué aspectos considera usted, más atractivos al decidir comprar una marca de productos empacados como papas, camotes entre otros?**

- Calidad y sabor del producto
- Precio accesible
- Que sea un producto 100% natural
- Buen servicio al cliente de la marca
- Que sea una marca reconocida en el mercado
- Valor nutricional
- Producción local
- Otra: \_\_\_\_\_

**7. ¿Reconoce la marca SUMAQ PAPA?**

- Si
- No

**8. ¿Considera importante la marca de un producto para adquirirlo?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**9. ¿El nombre de SUMAQ PAPA es fácil de recordar para usted?**

- Si
- No

**10. ¿Qué tan importante es para usted el empaque al momento de la compra?**

- Muy importante
- Importante

- Poco importante
- Nada importante

**11. ¿Qué tan llamativo considera usted que es el empaque actual de los productos Sumaq papa?**



- Muy llamativo
- llamativo
- Neutral
- Poco llamativo
- Nada llamativo

**12. ¿Considera usted que la presencia en redes sociales, es de suma importancia para el reconocimiento y posicionamiento de los productos de la marca Sumaq Papa?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



13. ¿Qué tan atractivo encuentra el actual logotipo de la marca Sumaq Papa?



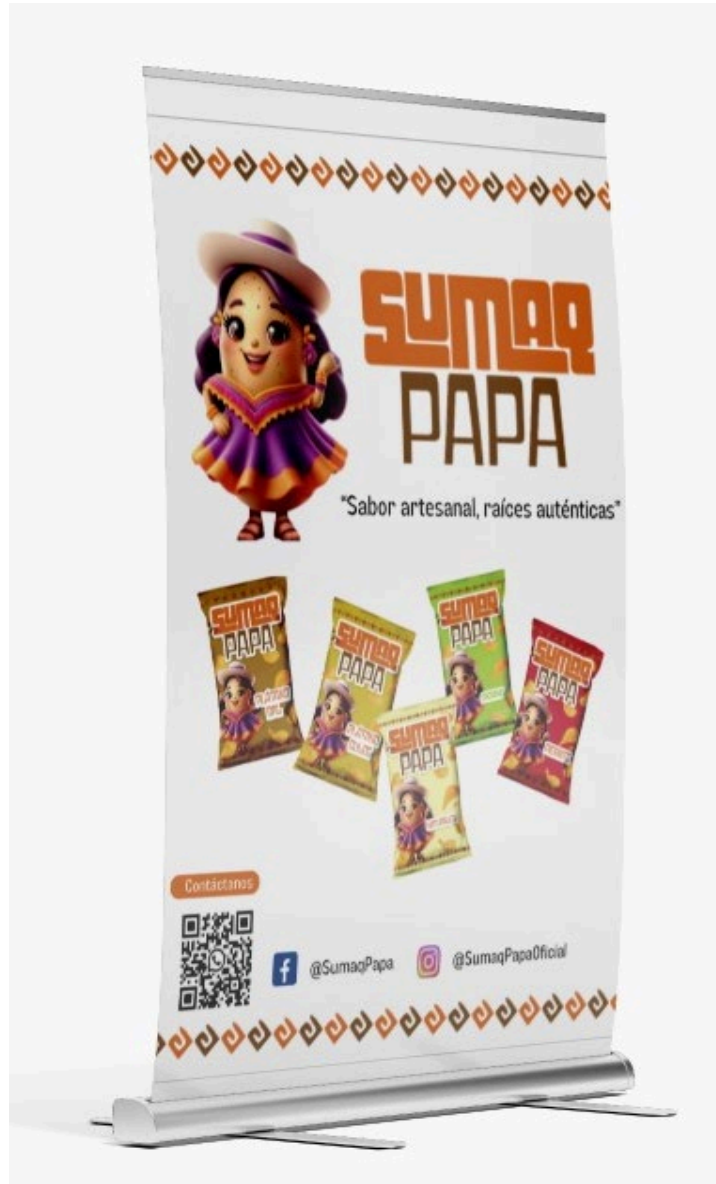
- Muy atractivo
- Atractivo
- Neutral
- Poco atractivo
- Nada atractivo

14. Si la marca Sumaq Papa decidiera realizar un proceso de cambio ¿Qué aspectos de la marca le gustaría que cambiara o mejorara?

- Colores
- Tipografía (letra)
- Diseño gráfico
- Formalidad
- Otra: \_\_\_\_\_

## ANEXO C: MATERIAL POP

Propuesta de Roll de 80 cm x 200cm



Propuesta de Afiche 50 cm x 70 cm



**SUMAQ**  
**PAPA**



“Sabor artesanal, raíces auténticas”



Contáctanos



Atrévete a probar nuestra variedad de productos...



@SumaqPapa



@SumaqPapaOficial



## ANEXO D: MARKETING DE CONTENIDOS

Propuesta de redes sociales

Facebook: @SumaqPapa

Instagram: @SumaqPapaOficial

You Tube: SumaqPapaOficial

Perfil para campañas:

Edad: Adultos jóvenes y de mediana edad, de 25 a 45 años.

Comunidad: Residentes urbanos y suburbanos, aledaños a la localidad de Latacunga donde hay una mayor conciencia sobre la alimentación saludable y el consumo de productos naturales y locales.

Intereses: Personas interesadas en la gastronomía, con productos orgánicos y sostenibles, así como en apoyar a locales.

Estilo de vida: Padres y madres preocupados por la nutrición valoran un estilo de vida saludable y equilibrada, así como alimentarias auténticas y tradicionales.

Valores: Sensibilidad hacia la calidad de los alimentos, artesanales, aprecio por la autenticidad y la conexión con

Comportamiento en línea: Usuarios activos en redes sociales buscan inspiración culinaria, comparten recetas y muestran interés en marcas que promueven valores de sostenibilidad



## Plan de marketing de contenidos

Etapa	Medio	Objetivo	Inversión Anual	% de Inversión por Etapa	de KPI's	Alcance Anual	Impresiones Anuales
<b>Conciencia</b>	Social (FB/IG): Publicidad en Facebook e Instagram	Reconocimiento	\$ 896	21%	Impresiones, CPM	34,004,800	128000
<b>Consideración</b>	Social (Youtube Ads, IG / FB): Anuncios de video en YouTube y publicidad en Facebook e Instagram para persuadir a los usuarios interesados a considerar los productos.	Reproducciones	\$ 632	15%	Vistas, Reproducciones	378000	7800
	IG / FB	Tráfico Web	\$ 432,00	9%	CTR, Clics, CPC	136000	2400
<b>Conversión</b>	Social (Youtube for Action, IG / FB): Utilización de anuncios de llamada a la acción en YouTube, Facebook e Instagram para convertir a los usuarios interesados en clientes.	Conversiones	\$ 632	15%	CR, ROAS, CPA	120150	1080
	RTB / Criteo (Remarketing): Utilización de anuncios de remarketing mediante RTB (Real-Time Bidding)	Conversiones	\$ 864	20%	CR, ROAS, CPA	140529	600
	Remarketing	Conversiones	\$ 864,00	20%	CR, ROAS, CPA	252000	3000
<b>Total, Inversión</b>			<b>\$ 4.320,00</b>				

## ANEXO E: DISEÑO DE STAND MÓVIL PARA FERIAS



**ANEXO F: MANUAL DE MARCA**



**MANUAL  
DE  
IDENTIDAD CORPORATIVA**



# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

### 1 La Marca

- Misión
- Visión
- Valores

### 2 Identidad Corporativa

- Idea de la Marca
- Construcción
- Tamaños de Reproducción
- Recursos Gráficos
- Usos Incorrectos

### 3 Colorimetría

- Colorimetría
- Contrastes
- Escala de grises

### 4 Tipografía Corporativa

- Tipografía Institucional
- Tipografía Complementaria

### 5 Presentación de la Marca



## INTRODUCCIÓN

El manual de identidad corporativa cumple la recolección de los elementos visuales de la marca SUMAQ PAPA, tales como el uso correcto de su logotipo, iconografía, tipografías y las diferentes aplicaciones cromáticas.

La identidad de SUMAQ PAPA requiere una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios de comunicación y difusión pública.

El Manual de Marca debe ser considerada como una herramienta que presente todas las aplicaciones de la marca corporativa y sus productos.

Las directrices que contiene este documento no pretende, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser guía que genere nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.







LA MARCA



## SUMAQ PAPA

Sumaq Papa es un proyecto que nace de una idea familiar en el año 2018, frente a la necesidad de ofrecer el tubérculo (papa) de una manera innovadora en el mercado, un proyecto sin precedentes que da pie al testimonio del crecimiento que hemos logrado.

Gracias al trabajo conjunto y a nuestra perseverancia hemos logrado consolidar una empresa pionera en ofertar varios productos artesanales sin almidón.

La marca sumaq papa tuvo sus comienzos en la ciudad de Quito, al sur, en el sector de la ciudadela el ejército.

La fábrica empezó con la elaboración de snacks hechos a base de papas naturales.

Nunca imaginamos llegar a tener la acogida que hoy en día tenemos, el hecho de poder generar fuentes de trabajo para nosotros ha sido algo de mayor satisfacción.

Aunque han sido logros pequeños para nosotros como pequeños emprendedores significa mucho. Durante estos años hemos podido llegar algunas provincias y ciudades con nuestros productos entre ellos están Quito, Latacunga, Salcedo, Ambato, Machachi, Riobamba, Ibarra, Cayambe, Puyo y Galápagos.



### **MISIÓN**

Ser una empresa líder en brindar productos libres de almidón, mediante procesos artesanales y eficientes, impulsando la economía local y brindando opciones alimenticias saludables y nutritivas a nuestros clientes, con un equipo dedicado a mantener los más altos estándares de calidad y servicio.

### **VISIÓN**

Ser un referente en calidad y autenticidad, destacados por nuestra dedicación a preservar las raíces culturales, locales y ofrecer alternativas alimenticias saludables y deliciosas. Aspiramos a ser parte integral de la vida diaria de nuestros clientes, promoviendo un estilo de vida consciente y equilibrado.

### **VALORES**

Calidad  
Autenticidad  
Innovación  
Sostenibilidad  
Integridad  
Bienestar

### **ESLOGAN**

"¡Sabor artesanal, raíces auténticas!"



**IDENTIDAD  
CORPORATIVA**



### IDEA DE LA MARCA

La identidad corporativa de la marca SUMAQ PAPA busca transmitir de manera efectiva y concreta la imagen empresarial donde se han tomado varios elementos fundamentales para la construcción y presentación de la misma.

**SUMAQ**  
**PAPA**

El nombre de nuestra marca en quichua traducida al español significa:

**Sumaq:** Hermosa

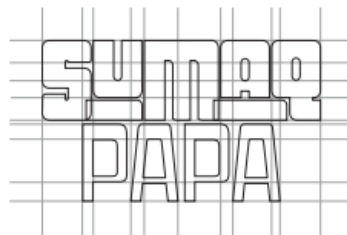
**Papa:** Tubérculo de papa

Decidimos hacer esta combinación de palabras para reflejar en la marca, nuestras raíces nativas como es el idioma quichua.



### CONSTRUCCIÓN

El logotipo de SUMAQ PAPA es la representación visual primaria de la marca, el concepto se construyó en base al naming con la representación gráfica y estilizada de la misma.



La marca SUMAQ PAPA estará como versión principal en un logotipo, pero tiene recursos gráficos para la utilización en diversos ambientes tanto como impresos o digitales según sea el caso.



### TIPOS DE REPRODUCCIÓN

La reproducción del LOGOTIPO se modifica según su tamaño, reduciendolo para que pueda ser utilizado en espacios pequeños.

Para lugares más reducidos se deberá respetar los espacios de seguridad, Con el fin de conservar en todo momento la marca, se describen las dimensiones mínimas a las cuales se puede reducir el logotipo sin llegar a perder sus propiedades gráficas o funcionales.



DIGITAL: 200px

IMPRESIÓN: 3x4 cm

Tamaños mínimos de reducción y zona de seguridad.



### RECURSOS GRÁFICOS

La marca SUMAQ PAPA se complementa de recursos gráficos con los que se busca comunicar de manera efectiva su identidad visual.

Se ha establecido dos recursos gráficos presentados a continuación.



Cholita, representación ilustrada de una papa chola.



Espiral Inca, símbolo que representa el ciclo de siembra y cosecha.



### USOS INCORRECTOS

Las siguientes son las principales muestras en usos no permitidos de la marca visualmente.

Estas rompen con los parámetros y elementos gráficos establecidos anteriormente del uso

Se deben evitar los siguientes usos incorrectos del logotipo

- Distorsionar el logotipo.
- Cambiar la colorimetría del logotipo.

**SUMAQ**  
PAPA

**SUMAQ**  
PAPA

**SUMAQ**  
PAPA

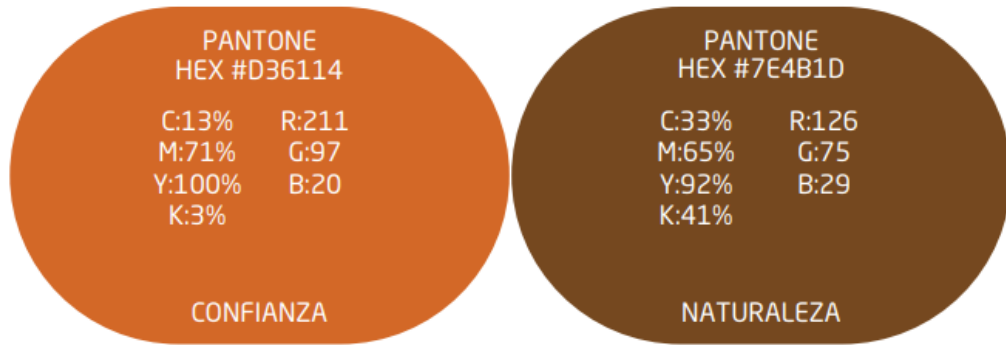


**COLORIMETRÍA**



## COLORES PRIMARIOS

Los colores son parte integral de la identidad visual y deben ser utilizados de manera correcta en todos los soportes de la marca.



## CONTRASTES

Siempre que sea posible la marca deberá usarse en su versión principal. Si por razones técnicas, no puede llegar a ser utilizado se optará por usarse la versión en negativo o positivo de contrastes presentados a continuación, según sea el caso.



### ESCALA DE GRISES

La marca en estas versiones monocromáticas grises podrá ser utilizada para impresión limitada a un color (negro) en equipos de oficina, fotocopiado, facturas y para registro de la marca; o bien por razones presupuestales.



TIPOGRAFIA  
CORPORATIVA



**TIPOGRAFÍA EMPRESARIAL**

**Source Sans Variable**

**SUMAQ**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Geoparody**

**PAPA**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890



**PRESENTACIÓN  
DE LA MARCA**















Información Nutricional	
Porción por envase	20g
Porción por servicio	20g
Energía (Kcal)	100
Energía & grasa (Kcal y g)	100 / 10g
<b>Porcentaje de valores diarios*</b>	
Grasa Total	20%
Grasa saturada	10%
Grasa trans	0%
Grasa Proteína total	10%
Grasa Proteína vegetal	10%
Carbón	20%
Sal	10%
Carbohidratos totales	10%
Fibra	10%
Proteína	10%

**ALTO en GRASA**  
**MEDIO en SAL**  
**BAJO en PROTEÍNAS**

Ingredientes: papas, aceite vegetal, oregano, sal.  
 Elaborado por: Pullopaxi Navarrete Josselyn Sofia  
 Parroquia Belisario Quevedo  
**Contactos:**  
**085787299 - 0994717161**  
**0997011176 - 0995552797**

L/F.E. 13/02/2024  
 F.V. 13/03/2024

Conserve en un lugar fresco y seco  
 NOTIFICACION SANITARIA ECUADOR 37224-ALN-1122



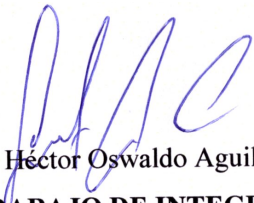
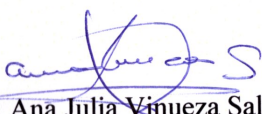


Todos los derechos reservados.  
- 2024 -



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA**  
**NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO**

**Fecha de entrega:** 29/ 07 / 2024

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> Lisbeth Alexandra Paula Guisha
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> Administración de Empresas
<b>Carrera:</b> Mercadotecnia
<b>Título a optar:</b> Licenciada en Mercadotecnia
<p> Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b></p> <p> Ing. Ana Julia Vinuesa Salinas <b>ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b></p>