Investigación de Mercados sobre el Impacto Generaría el Cambio de Identidad de la Marca “Papas Los Comuneros” de la empresa "Productos los Comuneros”, en el Mercado de la Ciudad de Popayán.

Práctica Profesional

Nivel Profesional

Trabajo de Grado para Optar por el Título de Administrador de Empresas

Danny Fabian Torres Bonilla

Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca

Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración

Programa de Administración de Empresas

Popayán

2024

Investigación de Mercados sobre el Impacto Generaría el Cambio de Identidad de la Marca “Papas Los Comuneros” de la empresa "Productos los Comuneros”, en el Mercado de la Ciudad de Popayán.

Práctica Profesional

Nivel Profesional

Danny Fabian Torres Bonilla

Tutor

Andrés Maya

Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca

Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración

Programa de Administración de Empresas

Popayán

2024

Nota de Aceptación

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Firma Del presidente Del Jurado

_____

Firma del jurado

_____

Firma del jurado

Popayán, mayo, 2024

Dedicatoria

De todo corazón, dedico este trabajo a mis padres y, fundamentalmente, a Dios. A mi madre, por apoyarme cada día durante años y en cada etapa de mi crecimiento profesional; a mi padre, por siempre preocuparse por mí, guiarme por el buen camino y ser mi ejemplo para seguir, demostrando que los esfuerzos en la vida serán recompensados. Quiero destacar cuánto los quiero y agradecerles por haberme forjado como la persona que soy hoy. Muchos de mis logros se los debo a ustedes, padres y Dios.

Tampoco puedo dejar de lado a mi novia, quien ha sido un gran apoyo en esta etapa. Ella me ayudó a soportar los momentos de intensidad y estrés que a veces trae el estudio, con sus palabras consoladoras cada vez que me sentía preocupado o que no podía más. “Dicen que detrás del triunfo de un gran hombre existe una gran mujer,” y ella no podía faltar en este reconocimiento. Solo me queda agradecerle por su gran esfuerzo y apoyo incondicional.

Por último, quiero agradecer a mis hermanos, quienes también pusieron su granito de arena en este proceso. Ellos se preocupaban por mí en esas noches que me tocaba ir a la universidad, y como están pasando por etapas similares, comprendemos juntos cómo ha sido el camino. Espero que también disfruten este lindo proceso y sepan cuánto valoro su apoyo.

Agradecimientos

Quiero aprovechar estas líneas para agradecer a todas las personas que me han ayudado y apoyado a lo largo de estos años en mi formación como Administrador de Empresas.

En primer lugar, quiero agradecer el apoyo incondicional de mi familia: mis padres, hermanos, y mi pareja, quienes han sido un pilar fundamental en este proceso. Mi madre, en particular, ha estado a mi lado desde el principio, alentándome a seguir adelante en esta bonita pero exigente carrera de Administración de Empresas. Su constante apoyo y ánimo han sido esenciales en mis momentos más difíciles, no solo durante mis estudios, sino también en las pruebas que la vida me ha presentado. Para mí, ella es la mejor del mundo.

Asimismo, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis compañeros de clase y amigos. Ellos han convertido este arduo camino en una experiencia más llevadera, y gracias a ellos, no solo me he formado como profesional, sino también como persona. He encontrado amigos que ahora considero parte de mi familia, y por eso, les estaré eternamente agradecido, de igual modo agradecer a mi asesor por su sabiduría y conocimiento que fue de gran aporte a este gran trabajo.

Tabla de contenido

Resumen.....1

Abstract.....2

Introducción.....3

1. Definición del Problema.....5

1.1.Planteamiento del Problema.....5

1.2.Formulación del Problema.....8

2. Objetivos.....9

2.1 Objetivo General.....9

2.2.Objetivos Específicos.....9

3. Justificación.....10

4. Antecedentes.....12

4.1.Locales.....12

4.2.Nacionales.....13

4.3.Internacionales.....16

5. Marco Conceptual.....20

5.1.Marco Legal.....43

6. Metodología.....49

6.1.Tipo de Estudio.....49

6.2.Método de Investigación. 50

6.3.Técnicas para la Recolección de la Información. 51

6.3.1. El cuestionario 51

6.3.2. Focus group 52

6.3.3. Entrevista 53

6.4.Población y Muestra. 54

6.4.1. Población objeto de estudio 54

6.4.2. Muestra: 55

6.4.3. Cálculo de la muestra 57

6.4.4. Ejecución del trabajo de campo 58

7. Análisis de la Información Obtenida 62

7.1..... Descripción de Resultados Obtenidos de las Técnicas para la Recolección de Información. 63

8. Diagnostico estratégico 89

8.1.Contexto Organizacional: 89

8.1.1. Perfil de la empresa: 89

8.1.2. Portafolio de productos: 90

8.2.Área a Intervenir: 95

8.3.Análisis Situacional de la Organización 96

8.3.1. Análisis Externo: 96

*8.4.*Análisis Interno: 102

8.5.Análisis DOFA 110

9. Direccionamiento Estratégico 117

9.1.Valores 117

9.2.Políticas (no cuenta con políticas) 118

9.2.1. Misión 118

9.2.2. Visión 118

9.2.3. Valores 118

9.2.4. Políticas 119

9.3. Estructura Organizacional 120

10. Plan de Acción 123

11. Recomendaciones 129

Bibliografía 132

Anexos 137

Lista de Tablas

Tabla 1. *Método para la estimación del tamaño de muestra.* *56*

Tabla 2. *Ficha Técnica* *62*

Tabla 3. *Portafolio de Productos* *90*

Tabla 4. *Matriz EFE.* *98*

Tabla 5. *Matriz EFI.* *107*

Tabla 6. *DOFA Productos Comuneros* *110*

Tabla 7, *Plan de Acción.* *124*

Tabla 8. *Presupuesto resumen por actividad* *128*

Lista de Gráficos

Gráfico 1. *Edad y género de Los encuestados.....63*

Gráfico 2. *¿Qué opinas sobre el nombre, imagen y empaque actual de la marca "Papas los Comuneros"?.....65*

Gráfico 3. ¿*Con qué frecuencia consumes productos de la marca "Papas los Comuneros"?.....66*

Gráfico 4. .¿*Cómo describirías tu percepción actual de la marca "Papas los Comuneros" en términos de calidad de productos? 68*

Gráfico 5. *¿Distribución por género y edades? 69*

Gráfico 6*. ¿Distribución por género y edades? 69*

Gráfico 7. .¿Sabías que "Papas los Comuneros" es una marca local de papas desde hace más de 25 años? 71

Gráfico 8. *En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías la calidad de los productos de "Papas los Comuneros"? 73*

Gráfico 9. Distribución por género y edades 73

Gráfico 10. *Distribución por género y edades. 74*

Gráfico 11. *.¿Crees que "Papas los Comuneros" refleja valores como tradición y compromiso con la comunidad? 75*

Gráfico 12. .*"Papas los Comuneros" cambiará su logotipo y diseño de empaque, ¿crees que esto mejoraría tu percepción sobre la marca?.....77*

Gráfico 13. *Distribución por género y edades(masculino). 77*

Gráfico 14. *Distribución por género y edades (Femenino).....78*

***Gráfico 15**. Imagina un nuevo logotipo para "Papas los Comuneros". ¿Qué características te gustaría que destacara?* *80*

***Gráfico 16.** .¿En qué momentos del día sueles consumir productos como papas fritas o snacks similares?* *82*

***Gráfico 17**. ¿A través de qué canales sueles obtener información sobre productos como papas fritas u otros snacks?* *83*

***Gráfico 18.** Si en la respuesta anterior respondió redes sociales, ¿mencione cuáles?* *84*

Lista de Figuras

Figura 1. *Focus Group*.....*88*

Figura 2. *Fuerzas de Poter* *96*

Figura 3. *Cadena de valor* *102*

Figura 4. *Estructura organizacional*.....*120*

Lista de Anexos

Anexo 1, *Encuesta Rebranding "Producto los Comuneros"* *137*

Anexo 2. *Cotización*..... *141*

Anexo 3. *Grupo Focal.* *142*

Anexo 4. *Entrevista con el Administrador.* *143*

Resumen

El objetivo del proyecto fue evaluar el impacto del cambio de identidad de la marca “Papas los Comuneros” de la empresa "Productos los Comuneros" en el mercado de Popayán. Este estudio utilizó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. La metodología cualitativa incluyó focus groups y entrevistas, mientras que la cuantitativa se basó en encuestas estructuradas. Las encuestas se distribuyeron de manera aleatoria entre los consumidores de Popayán, abarcando aspectos como la percepción de marca, la calidad percibida y la disposición al cambio.

Los resultados del estudio revelaron una conexión emocional fuerte de los consumidores con la marca, destacando la tradición y calidad como factores clave. Sin embargo, también se identificó una oportunidad significativa para la modernización del empaque, sin comprometer la esencia tradicional de la marca. El 89.4% de los encuestados manifestó interés en probar nuevos productos si la marca se renovará, lo que indica una aceptación positiva hacia el cambio.

El estudio concluyó que es esencial equilibrar la modernización con la preservación de la identidad de la marca para asegurar una transición exitosa. La implementación de estrategias de marketing dirigidas a segmentos específicos, especialmente a hombres jóvenes y mujeres entre 21 y 40 años, fue recomendada para maximizar el impacto del rebranding. Estas estrategias deben aprovechar plataformas digitales como Instagram y Facebook, que son preferidas por el público objetivo.

Palabras Clave: Consumidor, identidad de marca, marca, marketing

Abstract

The objective of the project was to evaluate the impact of the brand identity change of "Papas los Comuneros" from the company "Productos los Comuneros" in the Popayán market. This study utilized a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative methods. The qualitative methodology included focus groups and interviews, while the quantitative methodology was based on structured surveys. The surveys were randomly distributed among consumers in Popayán, covering aspects such as brand perception, perceived quality, and willingness to change.

The study results revealed a strong emotional connection between consumers and the brand, highlighting tradition and quality as key factors. However, a significant opportunity for packaging modernization was also identified, without compromising the traditional essence of the brand. 89.4% of respondents expressed interest in trying new products if the brand were to be updated, indicating a positive acceptance towards the change.

The study concluded that it is essential to balance modernization with the preservation of the brand's identity to ensure a successful transition. The implementation of marketing strategies targeting specific segments, especially young men and women between 21 and 40 years old, was recommended to maximize the impact of the rebranding. These strategies should leverage digital platforms such as Instagram and Facebook, which are preferred by the target audience.

Keywords: Consumer, brand identity, brand, marketing,

Introducción

La importancia de una marca sólida en el mercado actual es innegable. Una marca no solo representa la identidad de una empresa, sino que también puede ser crucial para diferenciarse de la competencia y generar lealtad entre los clientes. Sin embargo, la marca Papas los Comuneros se enfrenta a desafíos significativos en su intento por establecer una presencia fuerte en el competitivo mercado de productos comestibles, tanto a nivel local como nacional.

La situación actual de Papas los Comuneros revela una falta de identidad corporativa efectiva, lo que limita su capacidad para competir con otras marcas en el sector de los snacks y alimentos ligeros. Esta falta de peso en el mercado puede atribuirse a diversos factores, incluidos problemas de marketing, falta de diferenciación, distribución inadecuada y cambios en las preferencias del consumidor.

Para superar estos desafíos y mejorar su posición en el mercado, es crucial para Papas los Comuneros llevar a cabo un proceso de actualización de marca. Esto implica obtener una identidad visual que represente la esencia de la empresa y conecte con los clientes. Además, este proceso debe basarse en un profundo conocimiento del mercado y las tendencias actuales, así como en una comprensión clara del perfil y comportamiento del consumidor objetivo.

Realizar una investigación de mercados sobre el impacto generaría el cambio de identidad de la marca “Papas los Comuneros” de la empresa "Productos los Comuneros”, en el mercado de la ciudad de Popayán. Para lograr este objetivo, se plantean varios objetivos

específicos, que incluyen definir el mercado y los competidores, evaluar la percepción de la marca entre los consumidores actuales y potenciales, y plantear acciones para la implementación del cambio de imagen de marca.

Esta investigación es de vital importancia tanto para la empresa como para el investigador. Proporcionará a la empresa información valiosa para tomar decisiones informadas sobre su imagen de marca, así como para desarrollar estrategias y acciones que impacten su visibilidad en el mercado. Al mismo tiempo, permitirá al investigador ampliar su conocimiento y experiencia en el campo del branding y la gestión empresarial, al llevar a cabo este proceso, la entidad tiene la oportunidad de construir una identidad de marca sólida y auténtica que conecte con los consumidores y establezca una conexión emocional con ellos. Esto no solo puede impulsar la lealtad del cliente, sino también aumentar la percepción de valor de la marca y su posición en el mercado.

Este estudio busca proporcionar una comprensión más profunda de los desafíos y oportunidades que enfrenta Papas los Comuneros en su intento por mejorar su identidad corporativa y posicionamiento en el mercado. Al hacerlo, se espera que contribuya al crecimiento y éxito continuo de la empresa, así como al desarrollo profesional y personal del investigador, de este modo la actualización de la marca para la compañía es una iniciativa estratégica que puede tener un impacto significativo en su éxito futuro. Al comprender las necesidades y expectativas de los consumidores, así como las tendencias del mercado, la empresa puede desarrollar una estrategia de marca efectiva que la diferencie de la competencia y la impulse hacia el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo.

1. Definición del Problema

1.1. Planteamiento del Problema

En la era actual, la presencia de una marca sólida se ha vuelto imprescindible para cualquier empresa, ya que no solo representa su identidad, sino que también sirve como un elemento diferenciador frente a la competencia. Según Kotler & Keller, (2012), una marca bien establecida puede convertirse en una herramienta estratégica que fomente la lealtad del cliente y aumente la rentabilidad del negocio. Además, la percepción que el público tiene sobre la empresa y sus productos se ve profundamente influenciada por la marca, creando una imagen corporativa que puede ser tanto positiva como negativa.

En el entorno colombiano, caracterizado por su mercado altamente competitivo y dinámico, el posicionamiento y la identidad de marca adquieren una importancia aún mayor. Una marca sólidamente posicionada no sólo no solo posibilita destacarse entre la competencia, sino que también puede generar una conexión emocional con los clientes, cultivando así la lealtad del consumidor y mejorando la rentabilidad empresarial.

El proceso de identificación de marca, parte integral del branding, implica la conceptualización y diseño de elementos visuales y verbales que facilitan el reconocimiento y recuerdo de la marca por parte de los clientes. Según Aaker, (2011), una identificación de marca efectiva puede cultivar la fidelidad y preferencia de los clientes hacia los productos de la empresa, basándose en relaciones emocionales, experiencias pasadas o la percepción de calidad y confiabilidad.

La identidad de marca juega un papel crucial en la percepción de los consumidores sobre una empresa y sus productos. Una marca bien definida y coherente transmite valores, personalidad y propósito, lo que influye significativamente en la forma en que el público se relaciona con la empresa. Una imagen corporativa positiva fortalece la confianza del público, mientras que una imagen negativa puede dañar la reputación y afectar negativamente la percepción del cliente.

El sector de snacks en Colombia experimenta un crecimiento constante, ofreciendo una amplia gama de productos para el consumo diario y ocasional. Estos snacks, apreciados por su conveniencia y variedad de sabores, se encuentran disponibles en tiendas, supermercados, quioscos y máquinas expendedoras en todo el país. Según (Maldonado, 2023), “Consumidores aumentan la cantidad de ‘snacks’ en su dieta”. Se estima que para en el año 2022, el 64% de los consumidores mundiales adoptan los snacks como una de sus comidas diarias. Marcas líderes como Nutresa, Fritos Lay, Pringles y Yupi dominan este mercado, ofreciendo desde opciones saludables como barras de cereal y frutas deshidratadas hasta indulgentes chocolates y snacks salados

Por otro lado, se obtiene que el mercado de snacks y alimentos ligeros en Colombia es considerable y sigue creciendo. Si bien es difícil proporcionar una cifra exacta debido a la naturaleza dinámica del mercado y la variedad de productos incluidos en esta categoría, se puede ofrecer una perspectiva general sobre su tamaño. Por lo que según datos del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), el sector de alimentos y bebidas en Colombia representó alrededor del 2.72% del PIB del país en los últimos años, (DANE,

2023). Dentro de este sector, los snacks y alimentos ligeros constituyen una parte significativa, pues son productos consumidos diariamente por una gran parte de la población.

En el caso de la marca “Productos los Comuneros", se evidencia una situación directa de no tener una adecuada identidad corporativa. Su marca actual no tiene peso debido a su distintivo poco atractivo y otras características negativas, como un logotipo y diseño visual deteriorado, símbolos que no conectan con el consumidor. Además se observa que su packaging es otro de sus problema, al ser un empaque rústico, con una impresión degradada haciendo perder percepción y seriedad de la empresa, porque un negocio con una identidad de marca bien definida transmite seriedad y credibilidad, lo que contribuye a generar confianza en el consumidor por lo que estas falencias cooperan a competir en situación de desventaja en el reconocimiento del consumidor frente a otras marcas de productos del mismo sector, tanto locales y departamentales, tales como; Papas Margarita, Papas Rizadas, Papas Ramo y Papas Calima, lo cual representa una desventaja en el mercado de los alimentos ligeros conocidos como snacks.

Entre las causas que han generado este problema está que la gestión de una empresa familiar de naturaleza empírica se ve sumida en un contexto de desconocimiento acerca de su identidad de marca, lo que ha conducido al deterioro de su reconocimiento y prestigio entre los consumidores. Esta situación ha resultado en una pérdida progresiva del interés por parte de sus clientes, especialmente preocupante considerando el creciente posicionamiento de otras marcas artesanales en el mercado local. Estas nuevas marcas, al satisfacer las mismas necesidades de los consumidores, han desplazado gradualmente la preferencia hacia productos que antes estaban estrechamente asociados con la marca “Papas los Comuneros”.

Uno de los desafíos adicionales radica en la falta de una segmentación de mercado efectiva. La ausencia de un enfoque claro para dirigirse a grupos demográficos específicos ha generado dificultades para adaptar nuevos productos y estrategias de mercado a las cambiantes preferencias y comportamientos del consumidor. Es especialmente preocupante el hecho de que el segmento de mercado más joven, que es crucial para el crecimiento futuro, esté perdiendo interés en la marca. La mayoría de los consumidores de estos productos, con edades comprendidas entre los 30 y los 60 años, están siendo reemplazados gradualmente por una generación más joven que busca alternativas frescas y modernas.

La siguiente investigación de mercado busca proporcionar información estratégica y perspicacia sobre la posición de la marca "Productos los Comuneros" en el mercado de snacks y alimentos ligeros, así como identificar oportunidades para mejorar su identidad de marca y su competitividad. Esto permitiría a la empresa tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas para alcanzar sus objetivos comerciales.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo puede la marca Papas los Comuneros mejorar su identidad corporativa y posicionamiento en el mercado de productos comestibles a través de un proceso efectivo de actualización de marca, considerando las tendencias actuales del mercado y las preferencias de los consumidores?

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Realizar una investigación de mercados sobre el impacto que generaría el cambio de identidad de la marca “Papas los Comuneros” de la empresa "Productos los Comuneros”, en el mercado de la ciudad de Popayán

2.2. Objetivos Específicos

Definir el mercado y los competidores para conocer tendencias y percepción de la marca Papas "Los Comuneros" en la industria.

Evaluar la percepción y la disposición al cambio de imagen de marca y características finales de la misma, por parte de los consumidores actuales y potenciales.

Plantear acciones en la decisión de adoptar o no un cambio de imagen de marca y sus lineamientos en el cambio de imagen.

3. Justificación

El siguiente estudio se justifica a partir de los diferentes pilares expuestos a continuación:

Este estudio busca recabar información sobre el impacto que tendría un cambio de imagen de marca en su imagen, lo que le permitiría tomar decisiones estratégicas para mejorar su posicionamiento y aprovechar al máximo los recursos económicos y humanos.

La investigación de mercado también es primordial para la empresa, pues provee información valiosa sobre la percepción que implicaría el cambio en la imagen de su marca, permitiendo identificar fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas que puedan influir en la efectividad del cambio propuesto. Permitiéndole a los directivos conocer las implicaciones del cambio en términos de visibilidad, porque, en un mercado dinámico y competitivo, adaptarse a las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores es esencial para mantenerse relevante y competitivo. Esta investigación ayudará a la empresa a mantenerse al día con las dinámicas propias de mercado en términos de posicionamiento y allanar el camino para desarrollar una ventaja competitiva a partir de la identidad de marca de “Productos los Comuneros”.

Para el investigador, el presente estudio amplía su conocimiento de manera útil para sustentar a la empresa en la toma de decisiones informadas respecto a posibles cambios en su imagen de marca. La información recolectada puede ser vital para tal mejoramiento que se traduce en un aumento en el volumen de ventas, incrementar el valor del activo intangible (marca productos los Comuneros) de tal manera que esta información ayude a mejorar asociaciones y conexiones con los consumidores.

La investigación sobre el impacto que generaría un cambio en la imagen de marca para la empresa Papas “Los Comuneros” de la ciudad de Popayán es relevante y proporciona información valiosa para el crecimiento de la empresa como para del investigador en su desarrollo profesional y personal. De tal manera que genere experiencias de aprendizaje enriquecedoras, las cuales proporcionarán una comprensión más profunda sobre las percepciones y las emociones de los consumidores.

Para llevar a cabo una implementación efectiva de este proceso de cambio, es crucial conocer los movimientos del mercado y las tendencias actuales de los consumidores. Así, se pueden tomar decisiones acertadas en función de las necesidades y demandas de este y de la empresa. El adaptarse al cambio es una necesidad imperante para las empresas en el mercado actual, implicando aprender y desarrollar nuevas habilidades, siendo clave para competir de manera exitosa.

Al comprender completamente el panorama actual y futuro del mercado, las empresas pueden estar mejor equipadas para tomar decisiones estratégicas acertadas que se alineen con las necesidades y demandas cambiantes tanto de los clientes como de la propia organización.

4. Antecedentes

Frente al desarrollo del tema estudio aquí propuesto, es importante plantear que se trabajarán tres aspectos esenciales, los cuales se convierten en pilar fundamental para describir y analizar la problemática que se abordará en esta monografía. En este sentido, se discutirá acerca de la imagen corporativa, la importancia de la gestión de la marca y la evaluación y percepción de la marca. De esta manera, a continuación, se hace un breve acercamiento teórico a los elementos.

4.1. Locales

En el nivel local, se rescata el estudio de Anaya et al. (2021), “construcción de una marca-municipio para Timbío, Cauca con el fin de fortalecer el sector turístico”. En el cual tuvieron como objetivo Promocionar el sector turístico del Municipio de Timbío a través de la construcción de la marca “Timbío, natural harmony” con el fin de visibilizar la diversidad cultural, étnica, geográfica, ecológica y gastronómica del municipio. La propuesta se basa en construir una marca para el municipio de Timbío en el departamento del Cauca implica vender una experiencia única, representada por el símbolo tangible que la identifica y le otorga valor material. Esta tarea requiere iniciar con una estrategia de branding turístico, centrada en la creación de una identidad y marca reconocible y versátil. La marca "Timbío, natural Harmony" se diseñó considerando las características culturales, étnicas, geográficas, ecológicas y gastronómicas de la región, el proceso metodológico empleado en desarrollo del presente trabajo de investigación requirió de una selección adecuada de los métodos, técnicas e instrumentos a emplear. Como base fundamental está el método mixto, la cual permitirá por

medio de métodos de observación, entrevistas, descripción y toma de notas, se podrán identificar las necesidades, fortalezas, debilidades y oportunidades del municipio, así como de sus grupos sociales y habitantes, que permitirá la creación de la marca "Timbío, natural Harmony" para el municipio de Timbío en el departamento del Cauca representa una oportunidad para vender una experiencia única, respaldada por un símbolo tangible que refleje sus valores culturales, étnicos, geográficos, ecológicos y gastronómicos.

4.2. Nacionales

En el nivel nacional, se rescata el estudio de Gallego (2023),“Rediseño de marca de la corporación incubadora y aceleradora de empresas de base tecnológica de Manizales. – incubar “el objetivo principal de esta investigación es la renovación del logo de la marca de la empresa Incubar de la ciudad de Manizales, con el propósito de renovar su imagen en el marco de la celebración de su cumpleaños número 20. Esta investigación, se realizó un análisis de la imagen corporativa actual con el fin de construir un logo que representará la empresa, el cual transmitirá la esencia de la marca. En conclusión, el estudio sugiere dejar una huella, donde el cliente genere una confianza inquebrantable con el producto o servicio ofertado, diferenciándose de otras marcas.

Por su parte, Valencia (2020), en su estudio ”influencia del branding emocional caso Juan Valdez en la decisión de compra de sus consumidores”, tiene como objetivo evaluar la influencia del branding emocional caso Juan Valdez en la decisión de compra de sus consumidores, con la finalidad de conocer la aceptación y eficiencia que tiene la comunicación emocional de esta marca con el cliente en el año 2020. En el desarrollo de la investigación, se optó por un enfoque mixto, integrando métodos cuantitativos y cualitativos.

El método cuantitativo se caracterizó por el uso de estrategias numéricas para analizar relaciones de causa y efecto, con la recolección de datos a través de encuestas. Por otro lado, el método cualitativo se centró en comprender aspectos como el contenido cultural y las emociones, utilizando entrevistas estructuradas para complementar la información obtenida. Estas técnicas permitieron categorizar a los consumidores y explorar sus percepciones hacia la marca Juan Valdez. Teniendo como conclusión que una vez terminado el proceso de investigación y, a través del marco de referencia y los respectivos análisis de los resultados obtenidos de las tres técnicas de investigación seleccionadas, en su orden, encuesta, entrevista y análisis de marca y comunicación, se procede a presentar de forma detallada las conclusiones por objetivo específico, los cuales conducen a dar respuesta al objetivo general.

Es necesario resaltar que la investigación de Ayala y Sánchez (2021), denominada "Percepción de la imagen corporativa en la empresa BOXCARTÓN", consistió en un estudio de caso que evalúa la imagen corporativa de la empresa Boxcartón de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, en relación con su responsabilidad social empresarial según la teoría ética. Se utiliza una metodología mixta para medir el impacto de las prácticas socialmente responsables en la imagen corporativa de la empresa y conocer cómo es percibida por sus principales públicos. La empresa Boxcartón se toma como caso de análisis, ya que se dedica a la fabricación de empaques en cartón corrugado, micro-corrugado y plegadizo. Se aplicaron diferentes procesos para diagnosticar la situación actual de la percepción de la imagen corporativa de la empresa en relación con la aplicación de modelos de responsabilidad social empresarial. El objetivo es obtener conocimientos consistentes que permitan a otras empresas entender mejor el concepto de RSE y presentar a Boxcartón un resultado sobre el panorama actual de la empresa en relación con este principio. Se concluye que después de haber

investigado temas como: Atención al usuario, calidad del servicio, reconocimiento del logotipo, e inversión y medios de comunicación y de publicidad que la empresa utiliza para ocupar un espacio en la mente de los consumidores (habitantes de la ciudad de Manizales), se puede mejorar la Imagen corporativa de la empresa, por lo tanto, alcanzar mayor número de clientes. Actualmente, se observa un mayor interés de los consumidores por empresas que contribuyan a generar un impacto positivo en la sociedad, que tengan mayor reconocimiento de marca, economía y medio ambiente.

De otro modo, la investigación llevada a cabo por Benavides (2019), "Renovación de una marca: Una buena alternativa", tuvo como objetivo principal desarrollar un plan estratégico para la renovación de marca del producto “La Berraquera” pulpas de fruta, garantizando en este desarrollo los diferentes pasos para obtener una renovación de marca basados en las necesidades de la empresa y de los consumidores. La metodología de la investigación se basó en un estudio de caso, en el que se realizó un análisis de la renovación de la marca de una empresa colombiana de alimentos, utilizando técnicas de recolección de datos como entrevistas, encuestas y análisis documental. Los resultados obtenidos indicaron que la renovación de la marca fue una buena alternativa para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado, pues le generó un mayor reconocimiento y una mejora en la percepción de los clientes. Además, se encontró que este cambio influyó positivamente en la imagen corporativa y en la estrategia de marketing de la empresa. Los clientes y los empleados lo percibieron como algo positivo, porque se logró una mayor coherencia entre las acciones de la empresa y la identidad de la marca. Todo eso se realizó mediante el análisis de la matriz DOFA.

4.3. Internacionales

En el entorno internacional, se recata de Kongfook (2021), el artículo “Manual de identidad de marca “sol del norte” que tuvo como objetivo creación y desarrollo del manual de identidad corporativa que permita sistematizar y organizar los lineamientos para la marca de chifles piuranos “Sol del Norte”. En consonancia con dicho propósito, se llevó a cabo un estudio de mercado que se inició con la revisión bibliográfica de artículos relacionados tanto con el mercado de snacks como con el campo de investigación comunicacional relevante para este proyecto. Asimismo, con el objetivo de comprender las dinámicas presentes en la comercialización de este producto, se analizaron los principales puntos de venta y distribución de chifles en los mercados de Lima y Piura. Utilizando la información recopilada como punto de partida, se elaboró una narrativa que sirvió como base para el diseño de la marca, incluyendo la elección del nombre, el diseño del logotipo, la creación del manual de identidad de marca y otros elementos constituyentes del branding. Paralelamente, los avances fueron sometidos a sucesivas validaciones con expertos en la materia y el público objetivo, recopilando datos y opiniones relevantes para identificar áreas de mejora. Finalmente, una vez realizadas las modificaciones necesarias, se produjo la versión final del documento presentado en este trabajo.

“Desarrollo de la investigación en personalidad de marca” de Vicencio et al. (2020), es un análisis bibliométrico descriptivo y longitudinal de la producción científica sobre la personalidad de marca entre 1995 y 2018. Se examinaron 481 artículos de la base de datos WoS, acumulando un total de 11,840 citas. Los hallazgos revelan que el artículo más influyente es el de Aaker (1997), la autora más relevante es Aaker, la revista más destacada

es Psychology & Marketing, la institución más productiva es la Universidad de Texas en Austin, y el país con mayor impacto. en esta área de estudio es Estados Unidos. Además, el análisis bibliométrico identifica tres clústeres principales en la investigación de la personalidad de marca: la teoría de la personalidad de marca, la escala de Aaker (1997), y las metodologías utilizadas en estos estudios y su efecto en la intención de comportamiento de los clientes. El estudio concluye que aún existen áreas para investigar, especialmente en la evolución de la literatura sobre personalidad de marca mediante un enfoque cienciométrico.

Por otro lado, Más et al. (2020),abordan la importancia de la marca como uno de los activos intangibles más valiosos para las empresas, destacando el papel del branding en la gestión empresarial desde el auge de las fusiones corporativas en la década de 1980. El enfoque de la investigación fue cualitativo, utilizando un método deductivo para revisar y sistematizar modelos de branding corporativo propuestos en la literatura. Se identificaron y analizaron conceptos y modelos de branding, destacando que la mayoría de estos modelos se centran en la construcción de marca desde perspectivas estratégicas y tácticas. Además, se observará que los modelos son mayoritariamente teóricos, basados en investigaciones académicas y otras bases conceptuales aportadas por autores referentes en marketing.

En el artículo “Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario” Vintimilla et al. (2020), Caso de Estudio: Estrategias de Branding para CB Cooperativa.

Contexto: CB Cooperativa, anteriormente conocida como Cacpe Biblián, es una entidad dedicada a la intermediación financiera que decidió cambiar su nombre comercial y

renovar su imagen corporativa después de casi 26 años. Este cambio generó incertidumbre entre sus socios y clientes.

Problema de Investigación: La investigación se centra en la incertidumbre y el impacto que el cambio de nombre e imagen corporativa ha tenido en los socios y clientes de CB Cooperativa.

Objetivo del Estudio: Proponer estrategias de branding para mejorar y posicionar la nueva imagen de CB Cooperativa.

Metodología: Se empleó un enfoque mixto en la investigación, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una visión integral del problema.

Resultados: Los resultados muestran que, aunque la mayoría de los socios aprueba el cambio de imagen corporativa, está aún no está completamente posicionada en sus mentes. La identidad, los valores y los atributos que conectan a los socios con la cooperativa son elementos cruciales para ellos.

Propuesta de Branding: Se propusieron estrategias de branding basadas en fases dinámicas y herramientas modernas, diseñadas para lograr un posicionamiento efectivo de la nueva imagen corporativa de CB Cooperativa.

Conclusión: La investigación subraya la importancia de la identidad y los valores compartidos entre los socios y cómo estos deben ser integrados en las estrategias de branding para garantizar el éxito del cambio de imagen y su aceptación en el mercado.

¿Es la extensión de marca para productos saludables una estrategia adecuada cuando hay una alta asociación de la marca con productos no saludables? (Carrete et al., 2018). El objetivo de este estudio fue investigar qué estrategia de comercialización de productos saludables (extensión de marca o creación de una nueva marca) es más adecuada, teniendo en cuenta cómo el ajuste entre los atributos nutricionales de los productos habituales de la marca original y las nuevas extensiones saludables afecta la credibilidad de estos últimos.

La información necesaria se recopiló a través de encuestas personales realizadas a 107 consumidores de la zona metropolitana de la Ciudad de México. El estudio fue de tipo exploratorio y descriptivo, centrándose en las botanas manufacturadas que se comercializan en México.

Las botanas tradicionales reformuladas que se venden bajo el nombre de la marca original presentan baja credibilidad en términos de su valor nutricional, debido a la fuerte asociación de la marca madre con atributos no saludables. Por otro lado, las botanas saludables, que son productos con ingredientes claramente diferenciados, tienen un bajo reconocimiento de marca.

La gestión de marcas saludables es un área emergente en la investigación de marketing, y este trabajo contribuye al desarrollo teórico de estrategias para la comercialización efectiva de estas marcas.

5. Marco Conceptual

Marca: Dentro del marco conceptual se destaca la marca, como un elemento vital en la relación entre una empresa y sus consumidores, ha sido objeto de estudio y análisis por parte de diversos expertos en el campo del branding. En este sentido, uno de los autores es Kotler y Keller, (2012), quienes refieren que la construcción de marcas sólidas proporciona una validación y empoderamiento sobre la esencia de la marca.

Del mismo modo Kotler y Keller (2012), sostienen que una marca va más allá de simplemente identificar un producto o servicio; es un constructor de asociaciones y percepciones en la mente de los consumidores que influyen en su comportamiento de compra y en la forma en que experimentan y se relacionan con la marca. Es así como en su libro "Strategic Brand Management", Kapferer (1994) explica que "Una marca fuerte es una que ofrece a los consumidores cuatro beneficios: relevancia, presencia, rendimiento y ventaja". P. 125 Esta definición resalta la importancia de la marca como una herramienta estratégica para diferenciar y destacar en un mercado competitivo.

De la misma forma Hoyos (2016), refiere la necesidad de construir una conexión emocional con los consumidores a través de la marca. Él argumenta que "las marcas más exitosas son aquellas que tienen una fuerte resonancia emocional con los consumidores" (p. 112). Esta conexión emocional crea lealtad y preferencia de marca, lo que resulta en una mayor rentabilidad y éxito a largo plazo para la empresa.

Por su parte el autor Costa (2006), señala que, en el contexto del industrialismo masivo, la producción llegó a un punto en el que los productos se volvieron prácticamente

indistinguibles entre sí. En este escenario, las marcas se convierten en herramientas esenciales para permitir a los consumidores diferenciar entre los productos de diferentes fabricantes. Esta diferenciación se vuelve aún más vital cuando se considera que la sobreproducción genera una saturación en los almacenes y una necesidad de crear demanda artificial para mantener el flujo de ventas.

En este sentido, la influencia sobre las decisiones y la mente de los consumidores se vuelve crucial para la supervivencia de las empresas en un mercado abarrotado. Las marcas, entonces, no solo representan la calidad o las características de un producto, sino que también se convierten en símbolos de estatus y preferencia entre los consumidores.

En última instancia, la marca es un constructo multifacético que abarca tanto aspectos tangibles como intangibles. Es la culminación de la historia, la calidad, la experiencia y la percepción. Es la forma como los consumidores se identifican, con marcas que reflejan los valores, aspiraciones y estilo de vida. Como empresas, se invierte en la construcción y protección la marca para garantizar una ventaja competitiva sostenible en el mercado (González et al., 2011).

Identidad Visual: desde el contexto del branding y la gestión de marcas, se refiere a los elementos visuales que representan la esencia y personalidad de una marca. Estos elementos pueden incluir el logotipo, los colores corporativos, la tipografía, el diseño gráfico, entre otros, que se utilizan de manera coherente y consistente en todos los aspectos de la comunicación visual de la empresa.

Kotler y Keller (2012), en su libro "Marketing Management", destacan la importancia de la identidad visual en la construcción y gestión de marcas. En este sentido, señalan que

"La identidad visual es una parte fundamental de la marca y juega un papel crucial en la creación de una imagen consistente y reconocible para los consumidores" (p. 105).

Por otro lado, Aaker (2011), en su libro "Building Strong Brands", profundiza en el concepto de identidad visual como un activo estratégico para las empresas. Aaker afirma que "Una identidad visual bien diseñada y gestionada puede diferenciar una marca en un mercado saturado y crear una conexión emocional con los consumidores" (p. 96).

De la misma forma el autor Curras, (2010), expresan que es un componente esencial en la construcción de la imagen de una organización o marca. Palermo destaca que se trata de un conjunto de signos y elementos que se combinan para crear una identidad única y reconocible en el mercado. Esta identidad visual abarca una variedad de recursos gráficos, desde el logotipo hasta el diseño de puntos de venta y el vestuario de los trabajadores, que contribuyen a transmitir la esencia y los valores de la marca.

Por su parte Curras (2010), añade que la identidad visual no solo se trata de elementos gráficos, sino que también está intrínsecamente ligada al mensaje que la marca desea comunicar. La coherencia y consistencia en la imagen visual son fundamentales para garantizar una percepción positiva y reconocible por parte del público.

En la era actual, donde la información se transmite rápidamente y en su mayoría en forma de imágenes, la identidad visual se vuelve aún más crucial. Como afirma Curras (2010), ninguna empresa puede esperar posicionarse en el mercado y ser reconocida sin una identidad visual sólida. Las imágenes son más fácilmente entendidas y asimiladas por el público, lo que las convierte en una herramienta poderosa para transmitir la esencia y los valores de una marca de manera efectiva y rápida.

La identidad visual emerge como un componente esencial en la estrategia de marca de las organizaciones, ofreciendo una oportunidad única para diferenciarse y competir en un mercado saturado. Esta afirmación es respaldada por la idea de que la identidad visual tiene el poder de estimular sensorialmente a los consumidores, lo que facilita su reconocimiento y fidelización a largo plazo.

Es importante destacar que la identidad visual va más allá de ser simplemente un aspecto estético; es un elemento fundamental de la identidad de una organización. Sin embargo, es común que se la confunda con la expresión "identidad corporativa". Autores como Capriotti (2009), enfatizan la distinción entre ambos conceptos, señalando que la identidad visual es la representación visual de la personalidad de la organización, mientras que la identidad corporativa abarca un conjunto más amplio de elementos que incluyen valores, cultura organizacional y relaciones con stakeholders.

La identidad visual comprende elementos como el símbolo, el logotipo, la tipografía y los colores corporativos. Estos elementos constituyen la base visual de una marca y se utilizan de manera coherente y consistente en todas las comunicaciones y aplicaciones visuales de la organización. Además, la aplicación efectiva de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico puede mejorar significativamente el servicio, el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes. Por lo que la identidad visual no solo es una herramienta estética, sino que también desempeña un papel estratégico en la construcción y gestión de marcas. Al comprender su importancia y aplicarla de manera efectiva, las organizaciones pueden aprovechar su potencial para diferenciarse, posicionarse en el mercado y generar lealtad entre los consumidores.

Identidad Corporativa: según el autor Melewar et al.(2021), en su libro "The Corporate Identity" define la identidad corporativa como "el conjunto de valores, creencias, principios y comportamientos que conforman el ADN de una organización y la diferencian de otras" (p. 128). Desde esta perspectiva, la identidad corporativa es una expresión tangible e intangible de la esencia de la empresa, que influye en la percepción que tienen los stakeholders sobre ella. La identidad corporativa se ha considerado tradicionalmente como un aspecto interno y controlable por la organización, que se proyecta de manera específica para generar una impresión determinada en los diferentes stakeholders con los que la empresa interactúa, como empleados, consumidores o inversores.

Sin embargo, autores como Rzemieniak (2017), ha cuestionado esta relación de dependencia entre la identidad corporativa y la imagen de la empresa. Ellos sostienen que existe una relación de interdependencia entre ambos elementos, ya que la imagen corporativa también influye en la percepción de lo que la organización es o aspira a ser. A pesar de esta naturaleza dialógica de la relación entre “identidad e imagen corporativa, muchos gestores no han internalizado completamente este concepto. En su lugar, se centran únicamente en la gestión de la imagen externa de la empresa, debido a los beneficios que esto conlleva, sin considerar adecuadamente cómo esta gestión puede influir en la identidad de la organización (Curras, 2010, p. 105).

Por lo tanto, es importante reconocer que la identidad y la imagen corporativa están intrínsecamente relacionadas y se influyen mutuamente. Los gestores deben comprender esta dinámica para desarrollar estrategias de gestión más efectivas que reflejen fielmente la esencia y los valores de la organización.

Por otro lado Melo (2022), en su obra " Marketing y Branding El arte de desarrollar y gestionar marcas ", destaca que la identidad corporativa no solo se limita a la imagen visual de la empresa, sino que también abarca aspectos como la comunicación interna, las políticas de responsabilidad social corporativa y la gestión de la reputación. Según (Melo, 2022), "La identidad corporativa es el alma de la empresa, su razón de ser, que se refleja en todos los aspectos de su funcionamiento y relación con su entorno" (p. 82)

Desde una perspectiva más contemporánea, Javier Sánchez Lamelas, en su libro "The Heart and the Brain of Branding", enfatiza la importancia de que la identidad corporativa sea coherente y consistente en todas las interacciones de la empresa con sus públicos. Sánchez Lamelas señala que "La identidad corporativa debe ser auténtica y reflejar fielmente los valores y principios de la organización, para construir una relación de confianza y credibilidad con los stakeholders" (Sánchez, 2016, p. 36)

De igual forma El trabajo de Molina (2019), sobre la importancia de la identidad corporativa en los emprendimientos presentados en el mercadito de Samborondón en el 2018 aborda un tema crucial en el ámbito empresarial y del marketing. La identidad corporativa es un concepto fundamental que abarca la personalidad, los valores y la imagen de una empresa.

Por lo tanto, el concepto de identidad corporativa implica reconocer que va más allá de simplemente tener un buen logotipo o un eslogan pegadizo. Se trata de la forma en que una empresa se percibe a sí misma y cómo desea ser percibida por los demás. Es la esencia misma de la organización, que se refleja en todos sus aspectos visibles y tangibles, desde su diseño gráfico hasta su cultura empresarial.

Es así como la identidad corporativa es crucial para los emprendedores y las pequeñas empresas, ya que ya que les posibilita diferenciarse en un mercado competitivo y establecer

una conexión significativa con su audiencia. Proporciona coherencia y consistencia en todas las interacciones con los clientes, lo que contribuye a construir confianza y lealtad a largo plazo.

Imagen De Marca: La Imagen de Marca, según diversos autores, se refiere a la percepción o impresión que los consumidores tienen sobre una marca en particular. Es la representación mental que los individuos construyen a partir de sus experiencias, interacciones y exposición a la marca a lo largo del tiempo.

Kotler y Keller (2012), definen la imagen de marca como "la percepción que tienen los consumidores sobre una marca basada en sus experiencias y asociaciones con la misma" p. 156). Desde esta perspectiva, la imagen de marca no solo se forma a partir de elementos tangibles como el producto o el servicio, sino también de aspectos intangibles como la reputación, la calidad percibida y la personalidad de la marca.

Por su parte el estudio de Martínez et al. (2005), al identificar solo dos dimensiones en la imagen de marca (imagen funcional y reputación), presenta una perspectiva más simplificada y focalizada en aspectos específicos que pueden ser cuantificados y analizados de manera estadística. Esta simplificación puede ser útil para fines de investigación y medición precisa de ciertos aspectos de la imagen de marca, como la percepción de los consumidores sobre la funcionalidad del producto y la reputación de la empresa.

Por otro lado, Echeverría et al. (2016), adoptan una perspectiva más amplia y compleja al considerar múltiples dimensiones de la imagen de marca, como la imagen funcional, simbólica y experiencial. Esta diversidad de dimensiones deja capturar aspectos más holísticos y emocionales de la imagen de marca, que pueden ser igualmente relevantes para comprender la percepción de los consumidores y sus relaciones con la marca. Al agregar

dimensiones específicas para capturar la percepción del consumidor desde diferentes puntos de vista, como el cliente y el empleado, los autores enriquecen la comprensión de la imagen de marca al considerar múltiples perspectivas y experiencias. Esto puede conducir a una comprensión más completa de cómo la marca es percibida y experimentada en diferentes contextos y por diferentes grupos de interés.

En concordancia con lo anterior Martínez et al. (2005), adoptan un enfoque más simplificado y cuantitativo para medir la imagen de marca, Echeverría et al., (2016), ofrecen una perspectiva más amplia y holística al considerar múltiples dimensiones y puntos de vista. Ambos enfoques tienen sus ventajas y pueden ser útiles según los objetivos específicos de la investigación sobre la imagen de marca.

Por otro lado, Aaker (2011), amplía esta definición al señalar que la imagen de marca también incluye elementos como la identidad visual, la publicidad, las promociones y las experiencias de los consumidores. Según Aaker (2011), "la imagen de marca es un activo intangible que puede tener un impacto significativo en la percepción del consumidor y, en última instancia, en la elección de compra" (p. 88). Es así como la imagen de marca es la percepción global que los consumidores tienen sobre una marca, influenciada por una variedad de factores y experiencias. Es un componente crucial en la construcción y gestión de marcas, ya que puede afectar la lealtad del cliente, la preferencia de compra y la reputación de la empresa en el mercado.

Rebranding es un proceso estratégico mediante el cual una empresa modifica su identidad de marca, que puede incluir cambios en su nombre, logotipo, imagen visual, mensaje de marca y posicionamiento en el mercado. Este proceso puede ser impulsado por una variedad de razones, como la necesidad de adaptarse a nuevos mercados, corregir una

imagen negativa, reflejar cambios en la estrategia empresarial o diferenciarse de la competencia.

Kotler & Keller (2012), definen el rebranding como "el proceso de cambiar los elementos de la marca para mejorar su posición en el mercado y adaptarse a las cambiantes necesidades y preferencias de los consumidores" Kotler & Keller, 2012, (p. 54). Desde esta perspectiva, el rebranding se concibe como una estrategia proactiva para fortalecer la marca y mejorar su competitividad en el mercado.

Kotler & Keller (2012), definen el rebranding como "el proceso de cambiar los elementos de la marca para mejorar su posición en el mercado y adaptarse a las cambiantes necesidades y preferencias de los consumidores" (p. 94). Desde esta perspectiva, el rebranding se concibe como una estrategia proactiva para fortalecer la marca y mejorar su competitividad en el mercado. Complementando lo anterior, Aaker (2011), enfatiza que el rebranding no se limita simplemente a cambios visuales, sino que también implica una revisión profunda de la identidad y la estrategia de la marca. Según ellos, "el rebranding es un proceso complejo que abarca la redefinición de la identidad de la marca, la comunicación con los stakeholders y la implementación de cambios en todos los aspectos de la empresa", (p. 103).

El branding, entendido como el proceso de construcción y gestión de una marca, tiene sus raíces en prácticas que datan de hace más de un siglo, como el marcaje de animales por parte de los ganaderos alemanes. Esta práctica se adaptó al mundo comercial y de la mercadotecnia, convirtiéndose en un proceso estratégico fundamental para las empresas en la actualidad. La definición de branding abarca la gestión de diversos elementos, como los colores empresariales, la identidad corporativa y el logotipo, así como procesos

comunicacionales y gráficos. Según Kotler & Keller (2012), el objetivo principal del branding es aumentar el comercio y la demanda, lo que implica no solo la creación de la marca, sino también su crecimiento, valorización, posicionamiento y reconocimiento en la mente de los consumidores.

Para Scott Bedbury, CEO de la consultora Brandstream, el branding es un proceso de mejorar algo común para hacerlo valioso y significativo. Esto implica que el branding va más allá de simplemente construir la marca, sino que también le otorga un valor agregado al producto o servicio, transmitiendo valores, credibilidad, confianza e identidad a los consumidores, (Scott, 2023). En este mismo orden de ideas, el rebranding es una estrategia esencial en un mundo empresarial en constante cambio. Consiste en la revisión y actualización de una marca para adaptarse a las demandas del mercado, los cambios en las preferencias de los consumidores y las estrategias de la competencia. Esta práctica no solo implica cambiar el logo o el nombre de una empresa, sino que también puede abarcar aspectos más profundos de la identidad de la marca, como su mensaje, sus valores y su imagen.

Medina (2021), destaca que la evolución de la marca es crucial para el éxito en el marketing. Propone tres factores clave para analizar las decisiones de rebranding: la visión, la orientación y la implementación de la estrategia de branding. Se sugiere que el éxito en el rebranding radica en la construcción y la coordinación efectiva de estos tres componentes, asegurándose de que estén alineados y trabajen en conjunto para alcanzar los objetivos de la marca. Por lo que, en el entorno comercial actual, donde los productos y servicios son cada vez más homogéneos, la gestión efectiva de la marca se vuelve crucial para diferenciarse de

la competencia. Construir la singularidad de la marca es fundamental para destacarse en un mercado saturado y generar una conexión emocional y duradera con los consumidores.

El rebranding se puede entender como un proceso profundo de transformación de una marca, no limitado únicamente a cambios visuales, como lo sugieren Medina, (2021). Este enfoque implica una revisión completa de la identidad de la marca y busca no solo modificar su apariencia, sino también influir en la percepción que tienen todas las partes interesadas en la organización (Harvinder , 2011).

Desde la perspectiva de Aaker (2011), el rebranding se presenta como una herramienta estratégica esencial para revitalizar y reposicionar una marca en respuesta a los cambios del mercado. Este proceso implica una evolución gradual en la propuesta y la estética de la marca, lo que a su vez conlleva una revisión profunda de su esencia y su dirección futura. Sin embargo, tomar la decisión de rebranding puede ser un desafío significativo, ya que requiere una cuidadosa consideración para garantizar que no genere confusión en la mente de los consumidores, (Arango, 2011).

Por lo anterior, se puede inferir que es un proceso estratégico complejo que va más allá de simples cambios superficiales. Representa una oportunidad para adaptar la marca a un entorno empresarial en constante cambio y mantener su relevancia en el mercado, al tiempo que se enfrenta a desafíos significativos en términos de gestión de la identidad y la percepción de la marca.

Percepción De Marca: Se refiere a la forma en que los consumidores interpretan y experimentan una marca en particular. Según Kotler y Keller (2012), la percepción de marca es "la imagen que los consumidores tienen de una marca basada en sus experiencias y asociaciones con la misma" (p. 66). Desde esta perspectiva, la percepción de marca se forma

a partir de las interacciones de los consumidores con la marca, así como de la información recibida de diversas fuentes, como la publicidad, las experiencias de compra y las recomendaciones de otros consumidores. Aaker (2011), amplía esta definición al señalar que la percepción de marca también incluye elementos como la reputación de la empresa, la calidad percibida del producto o servicio y la personalidad de la marca. Según Aaker (2011), "la percepción de marca es un activo intangible que puede tener un impacto significativo en la elección de compra y la lealtad del consumidor" (p. 54)

El proceso de percepción juega un papel fundamental en la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y los productos. Como mencionan Schiffman y Kanuk (2005), la percepción es el proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos del entorno para formar una imagen coherente del mundo que les rodea. Esta definición resalta la importancia de la percepción en la forma en que los consumidores ven y entienden las marcas.

Ries y Trout (1989), agregan una capa adicional a esta idea al afirmar que "el marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones" (p. 255) Esto implica que la percepción que los consumidores tienen de una marca es fundamental en la competencia dentro del mercado. Es decir, no solo se trata de la calidad del producto en sí, sino de cómo se percibe y se diferencia de otras opciones disponibles. La percepción de la marca se forma a lo largo del tiempo, comenzando desde el momento en que el consumidor toma conocimiento de la marca y comienza a identificar sus características y cualidades distintivas. Esta percepción se ve influenciada por las experiencias directas con la marca, así como por los mensajes que la marca transmite a través de diversos medios de comunicación, como publicidad, redes sociales y recomendaciones de boca en boca (Aaker, 2011).

En concordancia con lo anterior las asociaciones de marca, según diversos autores, son fundamentales en la construcción y gestión de una marca efectiva. Kongfook (2021), en su modelo de jerarquía de efectos de la marca, destaca que las asociaciones de marca son los atributos y beneficios que los consumidores asocian con una marca y que forman la base de la percepción de esta. También, el autor enfatiza que estas asociaciones pueden ser tanto tangibles, como la calidad del producto o el precio, como intangibles, como la personalidad de la marca y los valores que representa. Esto sugiere que las asociaciones de marca no se limitan a características físicas, sino que también abarcan aspectos emocionales y simbólicos que influyen en la percepción de la marca por parte de los consumidores.

Aaker (2011), profundiza en el concepto al destacar que las asociaciones de marca incluyen elementos emocionales y simbólicos, como las experiencias pasadas con la marca, los recuerdos asociados y los símbolos que la marca evoca en la mente del consumidor. Aaker, (2011), sostiene que estas asociaciones pueden ser poderosas influencias en el comportamiento del consumidor, ya que contribuyen a la formación de una conexión emocional y una relación duradera entre el consumidor y la marca. Desde esta perspectiva, las asociaciones de marca no solo influyen en la percepción del consumidor sobre la marca, sino que también afectan su lealtad, preferencia de compra y disposición a pagar un precio premium por los productos o servicios de esa marca. Por lo tanto, gestionar las asociaciones de marca de manera estratégica se convierte en una tarea fundamental para las empresas que buscan construir una marca sólida y diferenciarse en un mercado competitivo.

Kotler y Keller (2012), destacan que la percepción de marca puede ser influenciada por factores internos y externos, como las experiencias directas con la marca, la publicidad y la opinión de amigos y familiares. Según ellos,

> la percepción de marca es dinámica y puede cambiar con el tiempo, por lo que las empresas deben gestionarla de manera estratégica para mantener una conexión positiva con los consumidores (p. 122).

La percepción de marca es la forma en que los consumidores interpretan y experimentan una marca en particular, influenciada por una variedad de factores y experiencias. Es un componente crucial en la construcción y gestión de marcas, ya que puede afectar la lealtad del cliente, la preferencia de compra y la reputación de la empresa en el mercado.

El modelo de Kotler y Keller (2012), proponen una perspectiva multidimensional del Brand Equity, centrándose en el conocimiento de marca como variable principal. Keller define el conocimiento de marca como el conjunto de asociaciones vinculadas a una marca en la memoria de los consumidores. Este conocimiento se desglosa en dos componentes principales: la conciencia de marca y la imagen de marca. Cuando estos componentes son sólidos y se fortalecen continuamente, generan una mayor probabilidad de elección de la marca, lo que se traduce en mayores niveles de consumo y, en última instancia, en lealtad hacia la marca.

Las Asociaciones De Marca: Las asociaciones de marca, según diversos autores, son fundamentales en la construcción y gestión de una marca efectiva. Kotler y Keller (2012), en su modelo de jerarquía de efectos de la marca, destaca que las asociaciones de marca son los atributos y beneficios que los consumidores asocian con una marca y que forman la base de la percepción de la misma. Keller enfatiza que estas asociaciones pueden ser tanto tangibles, como la calidad del producto o el precio, como intangibles, como la personalidad de la marca y los valores que representa. Esto sugiere que las asociaciones de marca no se limitan a

características físicas, sino que también abarcan aspectos emocionales y simbólicos que influyen en la percepción de la marca por parte de los consumidores.

El concepto de asociaciones de marca, en el contexto de la medición del Brand Equity, se refiere a los pensamientos, sentimientos, percepciones y conexiones que los consumidores tienen con una marca específica. Aaker (2011), el Brand Equity, o valor de marca, es el conjunto de activos y pasivos asociados con el nombre y símbolo de una marca. Este valor se incrementa a través de diversos elementos, incluida la conciencia del nombre de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca, la lealtad de marca y el comportamiento del mercado.

Aaker (2011), identifica cinco aspectos o variables del Brand Equity que están vinculados al nombre de la marca o símbolo, los cuales son fundamentales para mostrar la creación de valor. Estos aspectos incluyen la conciencia de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca, la lealtad de marca y el comportamiento del mercado.

Conocimiento de Marca: El conocimiento de marca es un concepto fundamental en la gestión del branding y el marketing, que se refiere a la medida en que los consumidores están familiarizados y tienen información sobre una marca en particular. Esta comprensión se basa en la capacidad de los consumidores para recordar y reconocer una marca, así como en las asociaciones que tienen con ella.

Según Kotler y Keller (2012), el conocimiento de marca se define como el conjunto de asociaciones que los consumidores tienen en su memoria respecto a una marca específica. Estas asociaciones pueden incluir características del producto, beneficios percibidos, símbolos, valores, experiencias pasadas, entre otros elementos. Keller destaca que el conocimiento de marca se estructura en dos componentes principales: la conciencia de marca

y la imagen de marca. La conciencia de marca se refiere al grado en que los consumidores reconocen y recuerdan una marca en diferentes situaciones y contextos, mientras que la imagen de marca se refiere a las percepciones, creencias y sentimientos asociados con la marca.

Aaker (2011), también destaca la importancia del conocimiento de marca al señalar que las asociaciones de marca son fundamentales para la construcción del Brand Equity. El autor sostiene que el conocimiento de marca se compone de elementos como la conciencia de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca y la lealtad de marca, los cuales influyen en la percepción y la valoración que los consumidores tienen sobre la marca. El conocimiento de marca es esencial para el éxito de una marca en el mercado, ya que influye en la percepción, las actitudes y el comportamiento de los consumidores hacia la marca. Gestionar y fortalecer el conocimiento de marca es fundamental para construir una marca sólida y diferenciada en un entorno competitivo.

Aaker (2011), se refiere al conjunto de asociaciones que los consumidores tienen en su memoria respecto a una marca específica. Estas asociaciones pueden ser diversas y pueden incluir características del producto, beneficios percibidos, símbolos, valores, experiencias pasadas, entre otros elementos. El conocimiento de marca se estructura en dos componentes principales: la conciencia de marca y la imagen de marca.

La conciencia de marca se refiere al grado en que los consumidores reconocen y recuerdan una marca en diferentes situaciones y contextos, mientras que la imagen de marca se refiere a las percepciones, creencias y sentimientos asociados con la marca. Cuando estos componentes son fuertes e incrementan continuamente, generan una alta probabilidad de

elección de la marca, lo que se refleja en mayores consumos y finalmente en lealtad a la marca.

Con respecto a lo anterior se puede inferir que generar conocimiento de marca conlleva una serie de beneficios significativos que pueden impulsar el crecimiento y el éxito de una empresa en el mercado. En primer lugar, el conocimiento de marca fomenta la confianza del cliente. Cuando los consumidores reconocen y confían en una marca, están más inclinados a realizar compras repetidas y a convertirse en clientes leales.

Además, el conocimiento de marca crea asociaciones entre las acciones y productos con una marca específica, lo que fortalece la identidad de la marca en la mente del consumidor y facilita la preferencia hacia ella en el momento de la compra. Otro beneficio importante es que el conocimiento de marca ayuda a construir el valor de la marca. Una marca bien conocida y valorada puede permitir precios más altos, ampliar el negocio mediante la introducción de nuevos productos o servicios, y aumentar el valor percibido por los consumidores.

Asimismo, el conocimiento de marca coloca a la marca en el primer pensamiento del consumidor cuando necesita realizar una compra en su categoría de productos, lo que aumenta las posibilidades de que el cliente elija esa marca sobre otras opciones. El conocimiento de marca promueve la fidelidad de los clientes al generar familiaridad y confianza en la marca, lo que puede resultar en relaciones comerciales a largo plazo.

Para impulsar el conocimiento de marca, es importante dar personalidad a la marca y desarrollar una voz única que resuene con el público objetivo. Además, el marketing de contenidos puede ser una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad y participación de la

marca en las plataformas de redes sociales, lo que contribuye a fortalecer el conocimiento de marca entre los consumidores.

Calidad Percibida: Es un concepto fundamental en el marketing y la gestión de marcas, que se refiere a la evaluación subjetiva que los consumidores hacen sobre la excelencia o superioridad de un producto o servicio en relación con sus expectativas y necesidades. Esta percepción puede estar influenciada por una variedad de factores, como la reputación de la marca, la experiencia previa del consumidor, las características del producto, el precio y las opiniones de otros usuarios.

Por tanto, se puede decir que la calidad percibida se ha convertido en un factor determinante para el éxito de las empresas. Este concepto, que se refiere a la evaluación subjetiva que los consumidores hacen sobre la excelencia o superioridad de un producto o servicio, juega un papel fundamental en la toma de decisiones de compra y en la fidelización de clientes. En este trabajo se expone la importancia de la calidad percibida en el mercado actual y cómo influye en las estrategias de marketing y gestión de marcas.

En primer lugar, es crucial comprender que la calidad no se limita a la calidad técnica de un producto o servicio, sino que abarca una amplia gama de aspectos que influyen en la percepción del consumidor. La imagen de marca, la comunicación, la experiencia del cliente y las opiniones de otros usuarios son solo algunos de los factores que contribuyen a la formación de la calidad La imagen de marca desempeña un papel central en la calidad. La forma en que una empresa se presenta a través de su identidad visual, su reputación y su posicionamiento en el mercado afecta directamente la percepción de los consumidores sobre la calidad de sus productos o servicios. Una marca con una imagen sólida y positiva tendrá más probabilidades de ser vista como de alta calidad por parte de los consumidores.

La comunicación también juega un papel crucial en la formación de la calidad. La información proporcionada a través de publicidad, redes sociales, testimonios de clientes y otras fuentes influye en las expectativas de los consumidores y, por lo tanto, en su conocimiento de la calidad de un producto o servicio antes de probarlo. Una comunicación clara y persuasiva puede aumentar el conocimiento de calidad, mientras que una comunicación deficiente puede tener el efecto contrario. La experiencia del cliente es otro aspecto fundamental en la calidad percibida. Cada interacción que un consumidor tiene con un producto o servicio, desde el proceso de compra hasta el uso posterior, contribuye a su evaluación de la calidad percibida. Una experiencia positiva aumenta la confianza del consumidor en la marca y puede llevar a la fidelización a largo plazo.

Además, las opiniones de otros usuarios desempeñan un papel importante en la calidad percibida. Los consumidores tienden a confiar en las experiencias compartidas por otros usuarios a través de reseñas en línea, recomendaciones personales y redes sociales. Las opiniones positivas pueden reforzar la percepción de calidad, mientras que las opiniones negativas pueden disuadir a los consumidores de elegir un producto o servicio.

Según Zeithaml et al. (1992), por la calidad percibida es una evaluación subjetiva que los consumidores hacen sobre la excelencia de un producto o servicio en relación con sus expectativas. Esta definición resalta la importancia de las percepciones individuales y las expectativas previas en la evaluación de la calidad de un producto.

Siguiendo con Zeithaml et al. (1992), que proponen el modelo de calidad de servicio SERVQUAL, que incluye cinco dimensiones para medir la calidad percibida en el contexto de los servicios: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Este modelo enfatiza la importancia de aspectos tanto tangibles como intangibles en la

evaluación de la calidad por parte de los consumidores. Además, Dahlen et al., (2009), destaca que la calidad percibida no es solo el resultado de la evaluación del producto o servicio en sí, sino también de la calidad percibida en el proceso de entrega del servicio, lo que incluye aspectos como la interacción con el personal, la facilidad de acceso y la fiabilidad del servicio.

La calidad percibida es una evaluación subjetiva que los consumidores hacen sobre la excelencia de un producto o servicio, y está influenciada por una variedad de factores. Comprender y gestionar la calidad percibida es fundamental para construir y mantener la reputación de una marca, así como para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

Lealtad: La lealtad de los clientes es un aspecto crucial en la gestión de marcas y negocios, ya que representa la disposición del consumidor a seguir comprando productos o servicios de una marca específica de manera repetida y continua en el tiempo, en lugar de optar por la competencia. Este comportamiento leal puede manifestarse de diversas formas, como la repetición de compras, la recomendación activa de la marca a otros y la resistencia a los esfuerzos de la competencia por captar su atención.

La lealtad del cliente es vital para el éxito a largo plazo de una empresa, ya que los clientes leales no solo generan ingresos recurrentes, sino que también actúan como defensores de la marca, promocionándola entre sus conocidos y contribuyendo así al crecimiento orgánico de la base de clientes. Según Pamies, (2004)la lealtad del cliente se traduce en relaciones comerciales sólidas y duraderas, lo que a su vez conduce a mayores ingresos y rentabilidad para la empresa. Estos autores sugieren que un aumento del 5% en la retención de clientes puede incrementar los beneficios entre un 25% y un 95%.

La fidelidad del cliente es un aspecto crucial en el contexto empresarial actual, donde la competencia es intensa y las empresas buscan formas de retener a sus clientes y garantizar su supervivencia en el mercado. Este concepto ha ganado prominencia tanto en la academia como en la práctica empresarial, ya que se reconoce como un objetivo fundamental para mantener y mejorar la rentabilidad y el crecimiento de las empresas.

Aunque la fidelidad del cliente es ampliamente reconocida como importante, su definición y medición pueden ser aspectos complejos y a menudo mal entendidos. Este trabajo se propone abordar esta cuestión realizando una revisión exhaustiva de la literatura disponible, con el objetivo de clarificar el significado del concepto y explorar las medidas más utilizadas para evaluarlo.

Es fundamental comprender que la fidelidad del cliente va más allá de simplemente realizar compras repetidas. Implica una conexión emocional y una preferencia constante hacia la marca o empresa, basada en la satisfacción con el producto o servicio, la confianza en la marca, la percepción de valor y otros factores relacionados con la experiencia del cliente.

En este contexto, la escala de intenciones de comportamiento propuesta por Zeithaml et al. (1992), emerge como un instrumento valioso para medir la fidelidad del cliente en el sector de servicios, específicamente en agencias de viajes minoristas. Esta escala ofrece una manera estructurada de evaluar la disposición del cliente a seguir comprando a una empresa, así como su voluntad de recomendarla a otros y su resistencia a las ofertas de la competencia. Es así como comprender y medir la fidelidad del cliente es fundamental para las empresas, especialmente en el sector de servicios como las agencias de viajes minoristas. Este trabajo no sólo busca aclarar el significado de la fidelidad del cliente, sino también proporcionar

herramientas prácticas, como la escala de intenciones de comportamiento, para evaluarla de manera efectiva y tomar decisiones informadas sobre estrategias de retención de clientes.

La lealtad del cliente también está estrechamente relacionada con la satisfacción del cliente. Según Oliver (1997), la lealtad se basa en la satisfacción del cliente, pero va más allá de ella, implicando una conexión emocional y una preferencia constante hacia la marca incluso en situaciones donde la satisfacción puede fluctuar.

Con relación a lo anterior se puede mencionar que la lealtad a la marca, según los expertos como Aaker (2011), se refiere a la conexión profunda entre un cliente y una marca, lo que la convierte en un recurso estratégico valioso para las organizaciones. Esta lealtad implica una relación arraigada que puede generar ventajas competitivas significativas si se maneja adecuadamente. Otras definiciones, como la de Oliver (1997), se centran en la probabilidad de que un cliente permanezca fiel a una marca a pesar de los esfuerzos de marketing de los competidores para atraerlo.

Valores De Marca: se refieren a los principios fundamentales y las creencias centrales que una marca encarna y promueve. Estos valores van más allá de las características tangibles del producto o servicio que ofrece una empresa y se centran en las cualidades intangibles que representan la identidad y la personalidad de la marca. Aquí hay algunas perspectivas de autores relevantes sobre el concepto de valores de marca:

Con relación a lo anterior se refiere a los atributos intangibles y cualidades asociadas a una marca que tienen un impacto significativo en la percepción de los consumidores, su lealtad y su preferencia hacia esa marca en particular. Estos valores pueden incluir elementos como la calidad percibida, la confiabilidad, la autenticidad, la reputación, la innovación, el compromiso social y ambiental, entre otros, Oliver (1997).

Por lo que los valores de marca juegan un papel fundamental en el éxito de una empresa en un entorno empresarial altamente competitivo y en constante evolución. En primer lugar, son esenciales para establecer una conexión emocional con los consumidores. Los valores de marca transmiten los principios y creencias fundamentales de una empresa, lo que proporciona a los consumidores identificarse con ella a un nivel más profundo que simplemente comprar un producto o servicio. Esta conexión emocional crea un lazo duradero entre la marca y los consumidores, fomentando la lealtad a largo plazo y generando relaciones sólidas que trascienden las transacciones comerciales simples.

Asimismo, son una herramienta invaluable para diferenciar una empresa de su competencia en un mercado saturado. En un panorama empresarial donde los productos y servicios pueden parecer cada vez más similares, los valores de marca únicos y auténticos permiten que una empresa se destaque y se distinga en la mente de los consumidores. Esto no solo atrae a los clientes hacia la marca, sino que también crea una percepción positiva y distintiva que puede influir en las decisiones de compra.

No obstante, trascienden el ámbito del marketing y tienen repercusiones significativas en la estrategia y el desempeño financiero de una empresa. Desde una perspectiva estratégica, los valores de marca orientan las decisiones y acciones de la empresa, proporcionando una brújula moral que guía sus actividades y relaciones con los stakeholders. También, los valores de marca pueden impactar en el desempeño financiero de una empresa al influir en la percepción del valor de la marca por parte de los consumidores y, en última instancia, en su disposición a pagar por los productos o servicios de la empresa. Una marca con valores sólidos y bien comunicados puede comandar precios más altos y mantener márgenes más

saludables, lo que contribuye directamente a la rentabilidad y la posición competitiva de la empresa en el mercado.

Los valores de marca representan los atributos y cualidades distintivas que definen la identidad y la personalidad de una marca, y que son percibidos y valorados por los consumidores, El autor Aaker (2011), define los valores de marca como "los atributos y beneficios que una marca promete y ofrece a los consumidores". Según él, estos valores son fundamentales para diferenciar una marca de sus competidores y generar una conexión emocional con los consumidores.

Kapferer (2012), destaca que los valores de marca son los principios éticos y morales que guían las acciones y decisiones de una empresa. Él argumenta que estos valores son esenciales para construir la reputación y la credibilidad de una marca a largo plazo.

Así mismo, Keller (2005), sugiere que los valores de marca son las características distintivas y únicas que hacen que una marca sea relevante y significativa para su audiencia objetivo. Él enfatiza la importancia de comunicar consistentemente estos valores a través de todas las interacciones con los consumidores. Por lo tanto, los valores de marca son los pilares fundamentales que definen la esencia y la identidad de una marca. Estos valores influyen en la percepción de los consumidores sobre la marca y juegan un papel crucial en la construcción de relaciones duraderas y significativas con ellos.

5.1. Marco Legal.

En Colombia, el registro de marcas está regido principalmente por la Ley 23 del Congreso de Colombia (1982), y su normativa complementaria, así como por las disposiciones de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Si una empresa desea cambiar la identidad de su marca, hay varias implicaciones legales que deben considerarse:

Protección Legal de la Marca: El registro de la marca " Papas los Comuneros " ante la SIC proporciona a la empresa " Productos los Comuneros " derechos exclusivos sobre el uso de esta marca en relación con los productos o servicios específicos para los cuales se solicita el registro (en este caso, presumiblemente productos relacionados con papas). Esta protección legal ayuda a evitar que terceros utilicen o imiten la marca de manera no autorizada.

Exclusividad de Uso: Al obtener el registro de la marca, " Productos los Comuneros " adquiere el derecho exclusivo de utilizar y comercializar productos bajo la marca " Papas los Comuneros " en el mercado de Popayán. Esto les confiere un mayor control sobre su identidad corporativa y sobre su identidad corporativa para diferenciarse de competidores que podrían intentar capitalizar la reputación de la marca.

Defensa Legal: El registro de la marca fortalece la posición legal de la empresa en caso de disputas relacionadas con el uso de la marca por parte de terceros. La SIC puede intervenir en casos de infracción de marca, protegiendo así los intereses de " Productos los Comuneros " en el mercado de Popayán.

Cumplimiento Normativo: El registro de la marca " Papas los Comuneros " debe realizarse de acuerdo con las regulaciones establecidas por la SIC. Esto implica cumplir con los requisitos de presentación de la solicitud, incluyendo la descripción clara de la marca y su aplicación específica en relación con los productos de la empresa.

Alcance Territorial: Es importante considerar que el registro de la marca en Colombia protege los derechos de " Productos los Comuneros " a nivel nacional. Sin embargo, si la empresa tiene interés en expandir su presencia fuera de Popayán o

internacionalmente, podría ser necesario considerar registros adicionales en otras jurisdicciones.

Registro de Marca: En Colombia, el registro de marcas está regido principalmente por la Ley 23 (Congreso de Colombia, 1982). Este marco legal establece los requisitos y procedimientos para el registro de marcas ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), así como los derechos y obligaciones que confiere el registro de una marca. Esta normativa es la piedra angular que garantiza la protección de los derechos de propiedad industrial en el país, otorgando a los titulares de marcas una serie de derechos exclusivos sobre su uso en el mercado colombiano.

En este contexto, es importante resaltar que el registro de una marca confiere al titular una serie de derechos y obligaciones específicos, conforme a lo dispuesto en la mencionada Ley 23 (Congreso de Colombia, 1982)y sus normativas complementarias. Estos derechos incluyen, entre otros, el derecho exclusivo de uso de la marca en el territorio colombiano para los productos o servicios especificados en el registro, así como la facultad de ejercer acciones legales contra terceros que infrinjan dichos derechos.

Propiedad Intelectual: La protección de la propiedad intelectual en Colombia está regulada por la Ley 44 de 1993(Art 68), que establece los derechos y mecanismos para la protección de obras literarias, artísticas y científicas, incluyendo los derechos de autor, patentes, marcas, diseños industriales, entre otros.

De esta manera es esencial resaltar que en Colombia la protección de la propiedad intelectual está regulada por la Ley 44 (Congreso de Colombia, 1993), específicamente en su artículo 68. Esta legislación establece los derechos y mecanismos para salvaguardar obras literarias, artísticas y científicas, abarcando aspectos como los derechos de autor, patentes,

marcas, diseños industriales, entre otros. La finalidad de esta normativa es garantizar la protección y promoción de la creatividad y la innovación en el país, incentivando así el desarrollo económico y cultural.

Derechos de Autor: Los derechos de autor en Colombia están regulados principalmente por la Ley 23 de 1982 y la Ley 44 de 1993 (Art 1). Estas leyes establecen los derechos morales y patrimoniales de los autores sobre sus obras literarias, artísticas y científicas, así como los procedimientos para su protección y gestión.

En este contexto, es importante comprender que los derechos de autor son un aspecto fundamental en la protección de la propiedad intelectual, garantizando a los creadores el reconocimiento y la retribución adecuada por su labor creativa. Los derechos morales, como el derecho a la paternidad y el derecho a la integridad de la obra, son inherentes al autor y no pueden ser transferidos ni renunciados. Por otro lado, los derechos patrimoniales otorgan al autor el control exclusivo sobre la explotación económica de su obra, permitiéndole autorizar o prohibir su reproducción, distribución, comunicación pública, entre otras acciones.

Acuerdos de Uso: Los acuerdos de uso de marcas y derechos de autor en Colombia están regulados por la legislación de propiedad intelectual, así como por el Código Civil y el Código de Comercio. Estos acuerdos pueden incluir licencias de uso, franquicias, contratos de cesión de derechos, entre otros, y deben cumplir con los requisitos legales establecidos para su validez y ejecución.

En este sentido, los acuerdos de uso de marcas y derechos de autor pueden adoptar diversas formas, como licencias de uso, franquicias, contratos de cesión de derechos, entre otros. Estos acuerdos son herramientas fundamentales para la explotación comercial y la

gestión adecuada de los derechos de propiedad intelectual, permitiendo a los titulares de los derechos autorizar el uso de sus obras o marcas a terceros bajo condiciones específicas.

Es importante tener en cuenta que estos acuerdos deben cumplir con los requisitos legales establecidos para su validez y ejecución. Esto incluye la claridad y precisión en la definición de los derechos y obligaciones de las partes, así como el respeto a las disposiciones legales en materia de competencia, protección al consumidor y derechos de terceros. Además, es fundamental que los acuerdos sean debidamente formalizados por escrito y que se registren ante las autoridades competentes cuando así lo requiera la ley.

Resolución de Disputas de Marca: La resolución de disputas de marca en Colombia se lleva a cabo principalmente a través de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y los tribunales especializados en propiedad intelectual. Se pueden presentar acciones administrativas y judiciales para resolver conflictos relacionados con la titularidad, el uso y la violación de derechos de marca.

De esta manera la Resolución de Disputas de Marca y propiedad intelectual, analiza las implicaciones legales específicas del cambio de identidad de la marca " Papas los Comuneros " de la empresa " Productos los Comuneros " en el mercado de la ciudad de Popayán, Colombia.

En Colombia, las implicaciones legales de este cambio de identidad en términos de propiedad intelectual pueden ser significativas y están reguladas por varias leyes, incluidas la Ley de Propiedad Industrial (Ley 23 de 1982) y la Ley de Competencia Desleal Ley 256 Congreso de Colombia, (1996),

Normativas de Competencia Desleal: Las normativas de competencia desleal en Colombia están reguladas principalmente por la Ley 256 Congreso de Colombia, (1996), (Art

7), que prohíbe prácticas comerciales desleales como la imitación de marcas, la publicidad engañosa, el aprovechamiento indebido de la reputación ajena, entre otras conductas que afecten la libre competencia y los derechos de los consumidores.

Por lo que, en Colombia, la normativa de competencia desleal y propiedad intelectual tiene implicaciones importantes en el cambio de identidad de una marca, especialmente en el contexto de un estudio de investigación de mercados. El cambio de identidad de la marca " Papas los Comuneros " de la empresa " Productos los Comuneros " en el mercado de la ciudad de Popayán podría plantear varios problemas legales y éticos, dependiendo de ciertos factores como la similitud con otras marcas existentes, la posibilidad de confusión entre los consumidores y el uso indebido de la reputación o prestigio asociado a la marca original.

La legislación colombiana relevante incluye la Ley 256 Congreso de Colombia, (1996), sobre Competencia Desleal y la Ley 23 Congreso de Colombia, (1982).sobre Derechos de Autor, entre otras disposiciones. Estas leyes protegen los derechos de propiedad intelectual y establecen medidas para prevenir prácticas desleales que puedan afectar la competencia en el mercado.

6. Metodología

6.1. Tipo de Estudio.

La metodología mixta seleccionada para este estudio combina elementos cualitativos y cuantitativos con el objetivo de ofrecer una comprensión holística y robusta del impacto que podría generar el cambio de identidad de la marca “Papas los Comuneros” de la empresa " Productos los Comuneros” en el mercado de la ciudad de Popayán.

Hernández (2018), señala que los diseños mixtos, representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas (…) agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques (p. 21).

La metodología cualitativa, según Arellano, (2023), se define como un enfoque de estudio que busca evaluar e interpretar información mediante recursos como entrevistas, conversaciones, memorias y registros documentales, con el fin de indagar en el significado de diversos fenómenos sociales. Este enfoque permitió obtener una comprensión más profunda del problema planteado, abordando la pregunta de investigación de mercado sobre el impacto del cambio de identidad de la marca “Papas los Comuneros”.

Por otro lado, la metodología cuantitativa como define Rodríguez (2005), se basa en la generación de datos numéricos utilizando técnicas estadísticas y matemáticas. En este estudio, se empleó la elaboración y aplicación de un cuestionario estructurado diseñado según los objetivos de información establecidos, el cual fue distribuido entre el público

objetivo. Esta fase cuantitativa permitió complementar los hallazgos cualitativos con datos relevantes para el análisis del impacto del cambio de identidad de la marca en el mercado de Popayán.

6.2. Método de Investigación.

La elección del método descriptivo en el estudio del impacto que generaría el cambio de identidad de la marca “Papas los Comuneros” de la empresa " Productos los Comuneros” en el mercado de la ciudad de Popayán se fundamenta en varios aspectos cruciales para obtener una comprensión completa de este fenómeno.

En primer lugar, el método descriptivo, como lo define (Hernández, 2018) se caracteriza por recopilar información de manera precisa y sistemática sin alterar el entorno estudiado. Esto es esencial en el estudio puesto que favorece el análisis de la situación actual del mercado y entender cómo se vería afectado por el cambio de identidad de la marca, sin introducir perturbaciones o modificaciones que podrían distorsionar los resultados.

Además, la metodología descriptiva ofrece un marco riguroso y sistemático para describir una población, situación o fenómeno específico. En este caso, viabiliza la investigación detallada como el cambio de identidad de la marca influiría en las percepciones, comportamientos y preferencias de los consumidores en Popayán. La capacidad de capturar datos de manera estructurada y detallada deja obtener una comprensión profunda de la situación actual y proyectar cómo podría evolucionar con el cambio propuesto.

Otro aspecto clave es la necesidad de comprender en profundidad el impacto potencial del cambio de identidad en el mercado objetivo. El método descriptivo brinda herramientas para examinar y describir en detalle las características del mercado, los segmentos de

consumidores, las tendencias de compra y otros factores relevantes que podrían verse afectados por el cambio de marca. Con esto se identifican patrones, correlaciones y relaciones que serían difíciles de captar con otros enfoques de investigación.

6.3. Técnicas para la Recolección de la Información.

En primer lugar, para llevar a cabo el estudio cuantitativo, se optó por utilizar la técnica de la encuesta como principal instrumento de recolección de datos. Esta metodología se aplicó mediante un cuestionario estructurado diseñado específicamente para el propósito del estudio. La muestra se seleccionó utilizando el método de muestreo aleatorio simple, utilizando como base la información proporcionada por el propietario de la empresa "Productos los Comuneros".

6.3.1. El cuestionario

Abarcó una serie de aspectos relacionados con el mercado objetivo, tales como características demográficas, preferencias de compra, comportamiento del consumidor y otros elementos relevantes para el análisis. Para facilitar la recolección de datos, se emplearon medios virtuales, en particular el uso de formularios en línea de Google. Además, para la distribución del cuestionario, se aprovecharon herramientas como el correo electrónico y la red social WhatsApp, permitiendo así alcanzar a una amplia gama de participantes de manera eficiente y oportuna.

Esta combinación de métodos de recolección de datos garantizó la obtención de información precisa y representativa, fundamental para el análisis y la toma de decisiones en el contexto del estudio realizado sobre "Productos los Comuneros”. (Anexo 1, cuestionario)

6.3.2. Focus group

En adición a las técnicas cuantitativas empleadas, se llevó a cabo un **focus group**, una estrategia de investigación cualitativa reconocida por reunir a un grupo reducido de individuos (generalmente impar) para explorar en profundidad un tema específico bajo la guía de un moderador capacitado. En este contexto particular, se organizó un focus group en las instalaciones de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca, con la finalidad de obtener percepciones detalladas sobre el impacto potencial que tendría el cambio de identidad de la marca " Papas los Comuneros ".

El focus group consistió en la participación de un grupo selecto de 7 individuos representativos del mercado objetivo de la marca. Durante la sesión, se exploraron aspectos clave como la percepción de la marca, las asociaciones y el conocimiento de la misma, la calidad percibida, la lealtad hacia la marca y los valores asociados.

El objetivo principal fue permitir una discusión profunda y enriquecedora que brindara insights valiosos sobre cómo la audiencia objetivo percibirá y respondería al cambio propuesto en la identidad de la marca. La interacción dinámica entre los participantes, guiada por el moderador, permitió capturar perspectivas variadas y descubrir aspectos subyacentes que podrían no haber sido evidentes en un estudio cuantitativo. Para este fin se elaboró un cuestionario guía o guión que permitió orientar la discusión, de igual manera se grabó y tomó nota de los aportes discutidos.

Esta técnica cualitativa complementa de manera efectiva el enfoque cuantitativo utilizado en el estudio, proporcionando una comprensión más holística y rica del impacto potencial del cambio de identidad de la marca " Papas los Comuneros ". Los resultados obtenidos del focus group sirvieron como una herramienta invaluable para informar las

decisiones estratégicas relacionadas con la gestión de la marca y la comunicación con los clientes. (Anexo 2, cuestionario)

6.3.3. Entrevista

Además de las metodologías ya mencionadas, se optó por llevar a cabo una **entrevista** con el administrador y propietario de la Empresa Producto los Comuneros, Néstor Montenegro. El objetivo principal de esta entrevista fue profundizar en el conocimiento de las características y la ubicación de los consumidores del producto, así como comprender su percepción actual y futura de la marca. Además, se buscó obtener información sobre los aspectos relacionados con el contexto organizacional y el perfil de la empresa.

La entrevista se llevó a cabo el día 16 de abril del 2024 y representó una oportunidad crucial para recopilar información valiosa sobre diversos aspectos relacionados con la empresa y su entorno. Durante el encuentro, se abordaron aspectos específicos del mercado objetivo de la empresa, explorando detalladamente sus características demográficas, preferencias de consumo y comportamientos de compra. También se dedicó tiempo a analizar en profundidad la identidad de la marca, discutiendo aspectos como su posicionamiento en el mercado, su imagen actual y los valores que transmite.

Este intercambio de ideas y perspectivas entre el entrevistador y el administrador de la empresa resultó fundamental para obtener una comprensión más completa de la situación actual de la empresa "Producto los Comuneros". La información recopilada durante la entrevista proporcionó una visión más detallada y perspicaz de los desafíos y oportunidades que enfrenta la empresa en su entorno competitivo. (Anexo 3, entrevistas).

Las tres técnicas de recolección de información utilizadas, encuestas, focus group y entrevistas, se han seleccionado estratégicamente para cumplir con el objetivo de evaluar la percepción y la disposición al cambio de imagen de marca, así como las características finales de la misma por parte de los consumidores actuales y potenciales de la marca Productos los Comuneros. Las encuestas proporcionan una visión generalizada y cuantitativa de las opiniones y actitudes de una muestra representativa de consumidores, permitiendo identificar tendencias y patrones en la percepción de la marca. Los focus group, por su parte, ofrecen una perspectiva más detallada y cualitativa al permitir discusiones profundas sobre la percepción de la marca y sus posibles cambios, facilitando la comprensión de las motivaciones y emociones detrás de las opiniones de los participantes. Finalmente, las entrevistas con el administrador de la empresa brindan una visión interna valiosa sobre la posición actual de la marca, su identidad y los desafíos específicos que enfrenta en el mercado, complementando así la información recopilada de los consumidores. Juntas, estas técnicas proporcionan un enfoque integral para evaluar la receptividad al cambio de imagen de marca y para comprender las características finales deseadas por los consumidores para la marca Productos los Comuneros.

6.4. Población y Muestra.

6.4.1. Población objeto de estudio

Para el estudio cuantitativo, la población objetivo a la cual se aplicó la encuesta fueron personas de entre 20 y 59 años, pertenecientes a los estratos 1, 2 y 3 de las comunas 4,

5 y 6 de la ciudad de Popayán. Esta selección se basó en criterios demográficos y geográficos previamente establecidos para garantizar la representatividad de la muestra.

En cuanto al estudio de focus group, se llevó a cabo la selección de 7 consumidores, elegidos aleatoriamente entre los clientes frecuentes del producto que compartían las mismas características del grupo objetivo. Durante estas sesiones de focus group, se profundizó en aspectos como la percepción de marca, las asociaciones y el conocimiento de la misma, la calidad percibida, la lealtad y los valores asociados. Estas discusiones permitieron obtener una visión más detallada y cualitativa de la opinión de los consumidores respecto a la marca.

La entrevista con el propietario de "Productos los Comuneros" fue una pieza clave para obtener información detallada sobre los consumidores, incluyendo su percepción pasada y presente de la marca, así como aspectos relacionados con el contexto organizacional y el perfil empresarial. Además de validar datos secundarios, esta entrevista proporcionó una visión interna de la empresa, su cultura, valores y desafíos, permitiendo así el diseño de estrategias efectivas para el crecimiento y éxito en el mercado de Popayán.

6.4.2. Muestra:

Según los datos del último censo poblacional realizado por el DANE en 2023, la población total de la ciudad de Popayán se estimó en 318.059 habitantes. De este total, se estimó que el 52% correspondía a adultos con edades entre 20 y 59 años, lo que equivalía aproximadamente a 167.323 personas adultas.

Los datos proporcionados por la Alcaldía Municipal en el mismo año revelaron que el porcentaje de la población perteneciente a los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 en Popayán rondaba el 82%. Es importante destacar que estas personas se concentran principalmente en

las comunas 4, 5 y 6, que abarcan aproximadamente el 44.17% del total de habitantes de estas áreas, cifra que se situaba en torno a 137.204 personas.

Además, era relevante considerar el índice de consumo de snacks en Colombia, estimado en alrededor del 64%, y analizar su posible influencia en el estudio.

En la siguiente tabla se resume el cálculo del universo que se aplicará al cálculo de la muestra como N, el tamaño de la población:

Tabla 1.

Método para la estimación del tamaño de muestra.

Estimación de la muestra

Productos los comuneros en Popayán

Descripción	**Número**	**Fuente de Información**
Muestra	**Total**	
100% de la Población rural y urbana de la ciudad de Popayán.	**318059**	DANE (2023)
52, 6% es el porcentaje de personas en la ciudad de Popayán que están en el rango de edad de los 20 años hasta los 59 años de edad.	**167.323**	Alcaldía Municipal (2023)

82% pertenece a los estratos socioeconómico 1,2 y 3 en la ciudad de Popayán,	**137.204**	Alcaldía Municipal (2023)
el **44,17%** habitan en las comunas 4,5,6	**60.612**	ISSUU (2020)
El índice de consumo de snacks en Colombia representa el **64%**	64%	AIALIMENTOS (2023)
Total, del Universo.	**38.791**	

Nota: Elaboración Propia

6.4.3. Cálculo de la muestra

Para hallar la muestra, fue necesario aplicar la siguiente fórmula para población infinita, estableciendo un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

El resultado fue el siguiente:

$$n = \frac{Z2*P*Q*N}{E2*(N-1) + Z2*P*Q}$$

Donde:

- N: Tamaño de la muestra.
- Z: Nivel de Confianza (95%).
- N: Tamaño de la Población 318.059 habitantes, total de la ciudad de Popayán).
- P: Probabilidad de éxito/positiva (50%).

- Q: Probabilidad de fracaso/negativa (50%).
- E: Margen de error (5%).

La aplicación de la fórmula arrojó como resultado un tamaño de muestra de 383, lo que significa que a esta muestra se le aplicaron las encuestas para la recopilación de la información.

6.4.4. Ejecución del trabajo de campo

Para la realización del trabajo de campo se siguieron los siguientes pasos:

Primer paso: Elaboración del Instrumento de Trabajo de Campo

La elección de utilizar Google Forms para la elaboración del cuestionario de la encuesta en el estudio de mercado para el proyecto con la empresa Productos los Comuneros se justifica por varias razones importantes.

Google Forms es una herramienta versátil y fácil de usar que forma parte de Google Workspace, lo que facilitó el manejo y la organización de los datos recopilados y lograr una mejor tasa de respuesta y la calidad de los datos obtenidos en el estudio de mercado para Productos los Comuneros.

La elección de Google Forms para la elaboración del cuestionario de la encuesta en el estudio de mercado para Productos los Comuneros se justifica por su facilidad de uso, sus funciones de personalización. Estas características combinadas contribuyen a obtener datos estadísticos eficientes y efectivos que son fundamentales para el éxito del proyecto.

Segundo Paso: Preparación de encuestadores y supervisores

Este paso involucró la elaboración de una serie de preguntas en un borrador con el fin de obtener información sobre la percepción, gustos y preferencias del mercado

respecto al proyecto. Se fundamenta en la experiencia adquirida tanto en la institución como en entorno laboral para desarrollar estas preguntas. Posteriormente, se revisa y aprueba el borrador junto con el tutor de grado.

Tercer Paso: Prueba piloto

Este paso se llevó a cabo con la participación de 5 consumidores de Productos los Comuneros, de los cuales se recibió retroalimentación sobre el cuestionario inicial, lo que permitió realizar ajustes pertinentes.

Con base en este número de participantes, y en consulta con el tutor, se decidió aplicar la encuesta según lo sugerido por la muestra de población finita. De esta manera, se buscó obtener datos relevantes relacionados con la asociación, percepción y otros aspectos significativos.

Cuarto paso: Realización de las encuestas

Para esta etapa, se realizaron ajustes con base en las observaciones derivadas de la prueba piloto. Estos cambios se implementaron con el fin de mejorar la recolección de información. En el presente proyecto, para localizar a la población objeto de estudio, se apoya en información documental proporcionada por la Alcaldía Municipal (POTS) del año 2023, así como en datos del Departamento Nacional de Estadística (DANE) correspondientes al mismo período. Estos recursos han permitido obtener un panorama detallado de la ubicación de la población a encuestar en la ciudad de Popayán, desglosada por estrato social y comunas. En consecuencia, hemos identificado un total de 383 individuos dentro del público objetivo, lo que proporciona

una visión clara de los posibles impactos y opciones que podrían surgir ante un cambio en la identidad de la marca.

Fecha de trabajo de trabajo de campo

- Montaje de cuestionario: 13 abril 2024
- Encuesta piloto: 13 y 14 de abril 2024
- Encuesta final: 16 al 29 de abril 2024
- Focus group: 23 abril 2024

Link del cuestionario digital en Formulario de Google: https://docs.google.com/forms/d/1oEMp3xbhxhI-d9PxDq9hY9evV0-E4xAOP87R1NzfFfA/edit

Quinto Paso: Revisión y Supervisión

Supervisión. Se llevó a cabo una revisión de cada pregunta para garantizar su claridad y coherencia, así como una evaluación rigurosa de la funcionalidad técnica de la encuesta. Durante el proceso de recolección de datos, se monitorean las respuestas en tiempo real para identificar cualquier anomalía o sesgo potencial, lo que permitió abordar de manera proactiva el tema a investigar.

Durante la ejecución del trabajo de campo del estudio de mercado, el asesor del trabajo de grado desempeñó un papel fundamental en la supervisión. Este asesor brindó orientación y apoyo continuo, asegurando que el proceso se llevara a cabo de manera adecuada y en línea con los objetivos establecidos. Además, el asesor se encargó de monitorear el progreso, proporcionar retroalimentación constructiva y resolver cualquier duda o dificultad que surgiera durante el desarrollo del trabajo de campo.

Sexto Paso: Digitación y Procesamiento

La encuesta se llevó a cabo utilizando Google Forms, y se aplicó aprovechando los medios de comunicación más populares entre el público objetivo. Las redes sociales, especialmente WhatsApp y Facebook, jugaron un papel crucial en la difusión de la encuesta. Además, se utilizaron plataformas como Gmail, Instagram y Messenger como parte del proceso de promoción.

Para la etapa de digitación y procesamiento de la investigación de mercado, se empleó la plataforma tecnológica Google Forms, dado que esta plataforma arroja el archivo de Excel que contiene el listado de respuestas de la encuesta aplicada, lo que luego fue el insumo para ser para ser procesado en la generación de gráficas que facilitaron el análisis e interpretación de los datos.

Con el objetivo de ser más eficiente en el análisis de la información, también se empleó el software Power BI de Microsoft para realizar análisis cruzados de variables entre las preguntas del cuestionario.

7. Análisis de la Información Obtenida

Esta es la Ficha Técnica del Estudio:

Tabla 2.

Ficha Técnica

Ejecutor	Danny Fabian Torres Bonilla
Referencia	Investigación de mercados sobre el impacto generaría el cambio de identidad de la marca “Papas los Comuneros” de la empresa " Productos los Comuneros”, en el mercado de la ciudad de Popayán.
Naturaleza del estudio	Mixto—Descriptivo
Técnica	- 100 % Encuesta en Línea - Entrevista - Focus Group
Universo	- **38.791** Usuarios
Margen de Error	- 5% para usuarios
Nivel de Confianza	95 %
Muestra	383 elementos encuestados divididos así:

Zona Influencia	- Zona urbana y rural de la ciudad de Popayán
Población Objetivo	La población objetivo del estudio está conformada por los habitantes de las comunas 4,5 y 6 de los extractos socioeconómicos 1,2 y 3 de la ciudad de Popayán
Fecha de trabajo de Campo	abril 16 de 2024 – marzo 29 de 2024

Nota: Elaboración Propia.

7.1.Descripción de Resultados Obtenidos de las Técnicas para la Recolección de Información.

Pregunta 1

1. ¿Cuál es su opinión general sobre los "Productos los Comuneros"?

Gráfico 1.

Edad y género de Los encuestados.

Nota: Elaboración Propia

La encuesta sobre “Productos los Comuneros” revela que el 61.4% de los encuestados son mujeres y el 38.6% son hombres. La mayoría de los participantes tienen entre 31 y 40 años (43.9%), seguidos por aquellos de 21 a 30 años (37.4%), 41 a 60 años (13.2%) y 15 a 20 años (5.5%).

En términos de opinión general, la mayoría de los encuestados consideran que los productos son "excelentes", "muy ricos" y "deliciosos". Sin embargo, algunos mencionan que la calidad ha disminuido recientemente y destacan problemas como el olor a grasa en ciertos productos y la presencia de papas quemadas en algunos paquetes. La cuestión del precio es recurrente, con una preocupación significativa por el aumento de costos. Aunque muchos creen que los productos todavía ofrecen una buena relación calidad-precio, varios comentarios indican que el alza en los costos ha afectado negativamente su percepción del valor del producto.

En cuanto a la imagen y marketing, los productos "Comuneros" son vistos como tradicionales y representativos de Popayán, pero se les critica por una falta de modernización. Además, el empaque es otro punto débil señalado, con quejas sobre su fragilidad y la consiguiente pérdida de frescura del producto. La marca tiene un fuerte arraigo cultural en Popayán, siendo valorada por su carácter artesanal y tradicional. Muchos consumidores aprecian la naturalidad y el sabor distintivo de los productos, lo que les da una ventaja competitiva en el mercado local.

La mayoría de los encuestados se muestran satisfechos con la calidad y el sabor, aunque hay una minoría preocupada por la disminución en la calidad y el aumento de precios, lo cual podría afectar la lealtad a la marca. En conclusión, “Productos los Comuneros” mantienen una buena reputación gracias a su calidad y tradición, pero enfrentan desafíos

relacionados con el aumento de precios, la percepción de calidad inconsistente y la necesidad de actualizar su imagen y marketing. Abordar estos temas podría ayudar a la empresa a fortalecer su posición en el mercado y mejorar la satisfacción del cliente.

Pregunta 2

Gráfico 2.

¿Qué opinas sobre el nombre, imagen y empaque actual de la marca " Papas los Comuneros "?

Nota: Elaboración Propia

Tras analizar la percepción de los encuestados sobre el nombre, imagen y empaque actual de la marca " Papas los Comuneros ", se observa que la distribución de género revela una ligera inclinación hacia la opinión Femenina, con un 61% de encuestados identificados como femenino y un 38.6% como masculino. Esta disparidad sugiere la necesidad de explorar más a fondo si existen diferencias significativas en la percepción de la marca entre ambos géneros.

Asimismo, al examinar la distribución por edad, se destaca que el 43.9% de los encuestados se encuentran en el rango de 31 a 40 años, seguido por un 37.4% en el grupo de

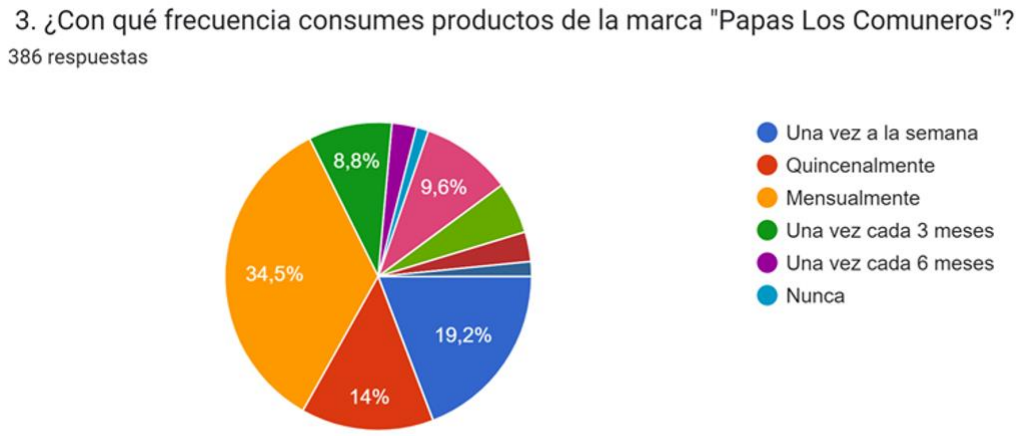
21 a 30 años. Esta concentración en los segmentos más jóvenes de la población sugiere que la marca podría tener una mayor relevancia entre los consumidores más jóvenes. No obstante, es importante tener en cuenta la presencia de encuestados en otros grupos de edad, ya que también pueden influir en la percepción general de la marca.

En cuanto a la opinión sobre la marca, se observa que la mayoría de los encuestados, un 83.7%, expresaron que les gusta la marca " Papas los Comuneros ", mientras que el 76.3% manifestaron una opinión desfavorable. Esta discrepancia resalta la importancia de comprender las razones detrás de estas opiniones divergentes para identificar áreas de mejora y fortalecer la imagen y percepción de la marca en el mercado.

Pregunta 3

Gráfico 3.

¿Con qué frecuencia consumes productos de la marca "Papas los Comuneros"?



Nota: Elaboración Propia

Después de analizar detalladamente los resultados de las encuestas sobre la frecuencia de consumo de productos de la marca " Papas los Comuneros ", se destacan varias tendencias importantes.

En primer lugar, al examinar la distribución por género, se observa que el 61.4% de las respuestas provienen de mujeres, mientras que el 38.6% son hombres. Esta diferencia sugiere una posible preferencia femenina hacia los productos de la marca, lo que podría influir en las estrategias de marketing dirigidas a este segmento específico del mercado.

En cuanto a la edad, se observa una concentración significativa de encuestados en los grupos de edad de 31 a 40 años (43.9%) y de 21 a 30 años (37.4%). Estos hallazgos indican que la marca tiene una base sólida entre los consumidores jóvenes y de mediana edad. Sin embargo, también es importante reconocer la presencia de encuestados en otros grupos de edad, lo que sugiere la necesidad de adaptar las estrategias de marketing para abordar las diversas necesidades y preferencias de estos grupos demográficos.

En cuanto a la frecuencia de consumo, la mayoría de los encuestados (34.5%) indicaron que consumen productos de " Papas los Comuneros " mensualmente. Le siguen aquellos que lo hacen semanalmente (19.2%) y quincenalmente (14%). Además, una proporción significativa de encuestados consume los productos una vez cada 3 meses (8.8%), mientras que una minoría lo hace cada 6 meses (2.5%). Resulta sorprendente que un pequeño porcentaje (1.3%) afirmara que nunca consumen productos de esta marca.

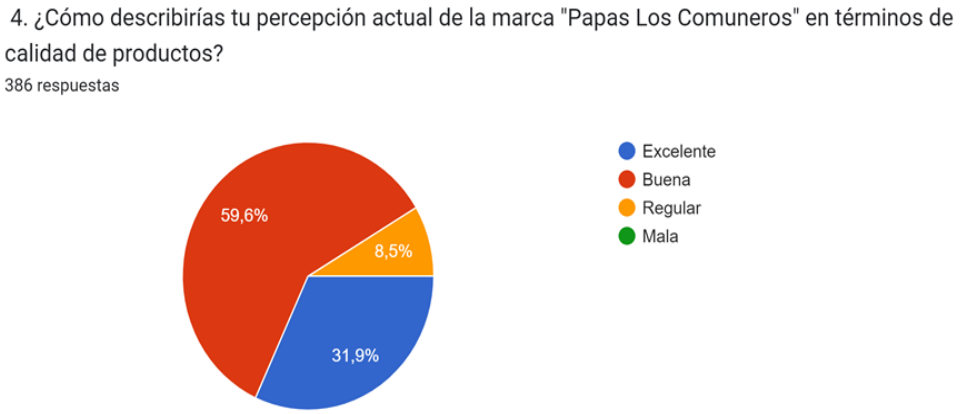
Estos datos sugieren que la marca " Papas los Comuneros " tiene una base estable de consumidores recurrentes, especialmente entre las mujeres y los grupos de edad más jóvenes y de mediana edad. Sin embargo, también revelan oportunidades para aumentar la frecuencia de compra entre aquellos que consumen con regularidad mensual para convertirlos en

consumo más frecuente, así como para atraer a nuevos consumidores que aún no han probado los productos. Este análisis proporciona una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas que puedan aprovechar las fortalezas de la marca y abordar las áreas de oportunidad identificadas.

Pregunta 4:

Gráfico 4.

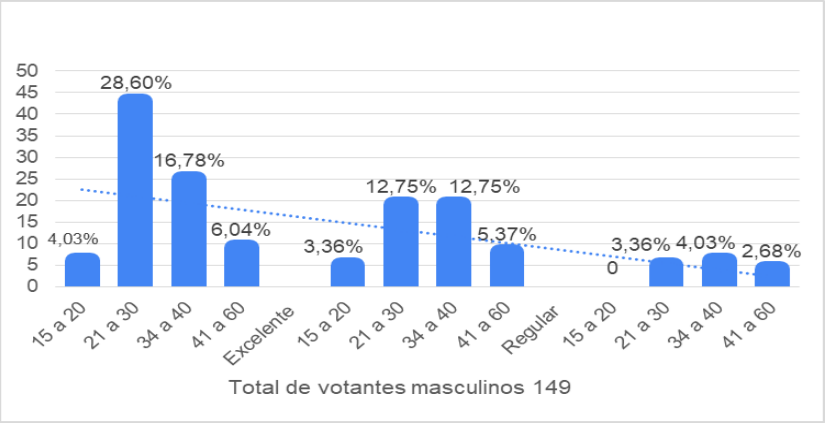
¿Cómo describirías tu percepción actual de la marca " Papas los Comuneros " en términos de calidad de productos?



Nota: Elaboración Propia

Gráfico 5.

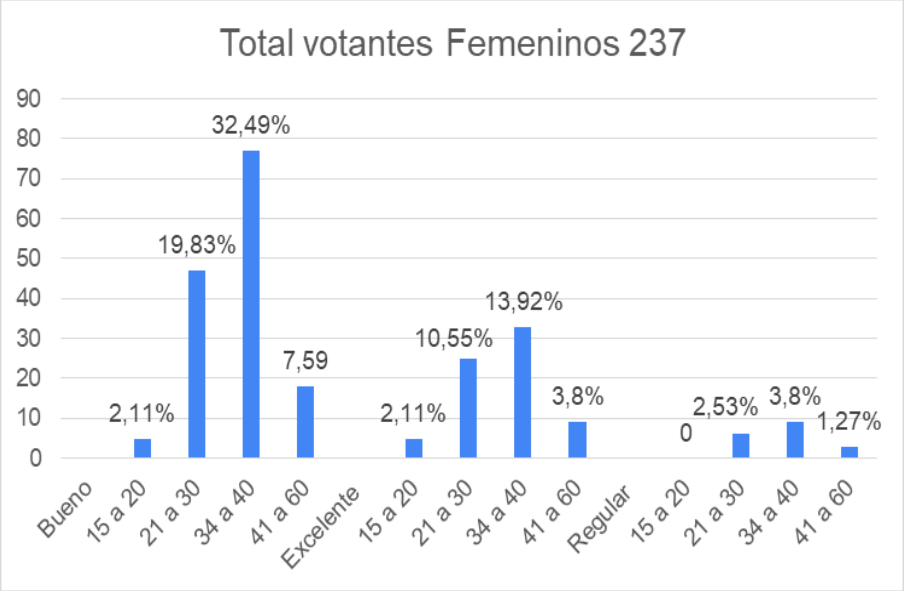
¿Distribución por género y edades?



Nota: Elaboración Propia

Gráfico 6.

¿Distribución por género y edades?



Nota: Elaboración Propia

La mayoría de los encuestados tienen una percepción positiva de la calidad de los productos de " Papas los Comuneros ", con un 59.6% clasificándolos como "Buena" y un 31.9% como "Excelente". Esto indica que casi el 92% de los encuestados tiene una opinión favorable sobre la calidad, mientras que solo un 8.5% la considera "Regular" y nadie la califica como "Mala". Esto sugiere que la marca tiene una buena reputación en términos de calidad entre sus consumidores.

En la gráfica sobre Percepción por Género y Edad (Hombres) muestra la percepción de los hombres en diferentes rangos de edad sobre la calidad de los productos de la marca. Los hombres entre 21 y 30 años son los principales encuestados, y tienen una percepción mayoritariamente positiva de la marca. Sin embargo, la percepción de "Excelente" disminuye ligeramente en los grupos de mayor edad. La baja cantidad de respuestas en la categoría "Regular" indica una satisfacción general entre los hombres con la calidad de los productos de la marca.

En la gráfica sobre la Percepción por Género y Edad en mujeres que muestra la percepción de las mujeres en diferentes rangos de edad sobre la calidad de los productos de la marca, entre 34 y 40 años son las principales encuestadas, y tienen una percepción favorable de la marca, similar a los hombres. La percepción de "Excelente" es notablemente alta en el grupo de mujeres de 41 a 60 años, lo que sugiere que este grupo etario tiene una percepción muy positiva de la calidad de los productos. La baja cantidad de respuestas en las categorías "Regular" y "Mala" indica una alta satisfacción general entre las mujeres con la calidad de los productos de la marca.

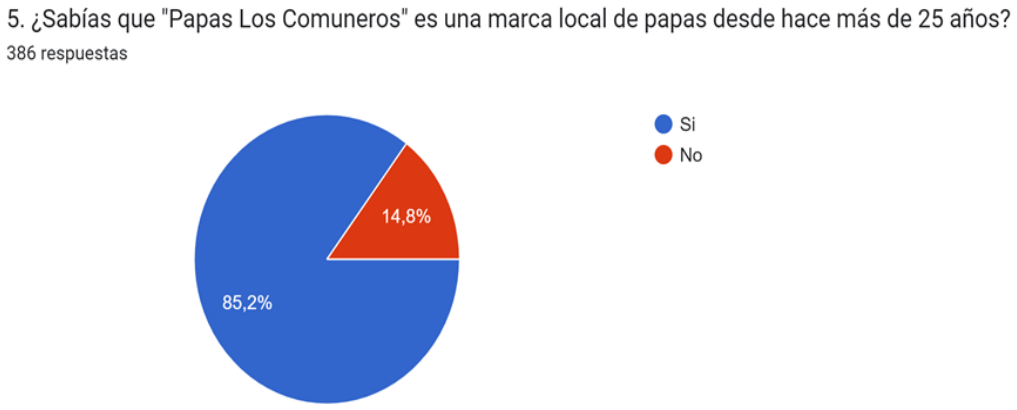
Las tres gráficas sugieren que la marca " Papas los Comuneros " goza de una buena reputación en términos de calidad de productos tanto entre hombres como mujeres en diferentes rangos de edad. La percepción es mayoritariamente positiva, con una notable cantidad de encuestados calificando la calidad como "Buena" o "Excelente". Esto sugiere que un cambio de identidad de la marca tendría un impacto favorable si se mantiene o mejora la calidad percibida de los productos.

Esta información es crucial para diseñar una estrategia de rebranding que reafirme y destaque la calidad del producto, utilizando campañas de comunicación segmentadas, promociones dirigidas, y alianzas estratégicas. Mantener los altos estándares de calidad, mientras se implementan innovaciones, ayudará a asegurar que la nueva identidad de marca mantenga o mejore la percepción positiva existente, atrayendo a nuevos consumidores y fortaleciendo la lealtad de los actuales.

Pregunta 5:

Gráfico 7.

¿Sabías que "Papas los Comuneros" es una marca local de papas desde hace más de 25 años?



Nota: Elaboración Propia

El análisis de la encuesta revela que la mayoría de los encuestados (85.2%) reconocen la marca "Papas los Comuneros". Este elevado nivel de reconocimiento de marca indica que la empresa ha logrado arraigarse en la mente de los consumidores, lo cual es fundamental para su posicionamiento en el mercado. Este hallazgo subraya la efectividad de las estrategias de branding implementadas por la empresa.

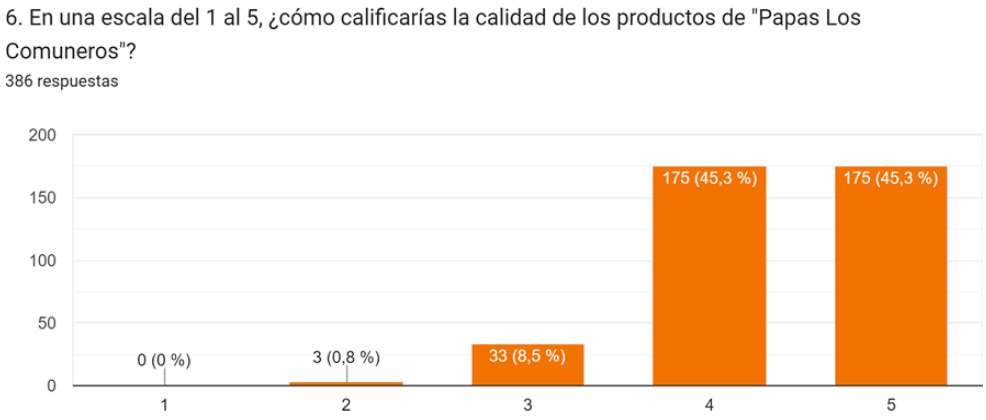
Además, se observa que, si bien existe una concentración en los grupos de edad más jóvenes, también hay una proporción significativa de encuestados en el grupo de edad más avanzada. Este panorama sugiere que la marca es conocida y consumida por una amplia gama de edades, lo que denota un alcance y una aceptación positiva en diversos segmentos de la población. Esta diversidad demográfica puede ser un activo importante para la empresa al adaptar sus estrategias de marketing para alcanzar a distintos grupos de consumidores.

Estos datos indican que " Papas los Comuneros " ha conseguido establecer un sólido nivel de reconocimiento de marca entre los consumidores, atrayendo a una base diversa que abarca distintos géneros y edades. Este hecho proporciona una base sólida para futuras estrategias de marketing, ya sea para expandir su presencia en el mercado o para consolidar su posición actual como marca líder en su segmento. Estos resultados son relevantes para el desarrollo de mi tesis, ya que evidencian la importancia del branding y la diversidad demográfica en la construcción y el fortalecimiento de una marca en el mercado actual.

Pregunta 6:

Gráfico 8.

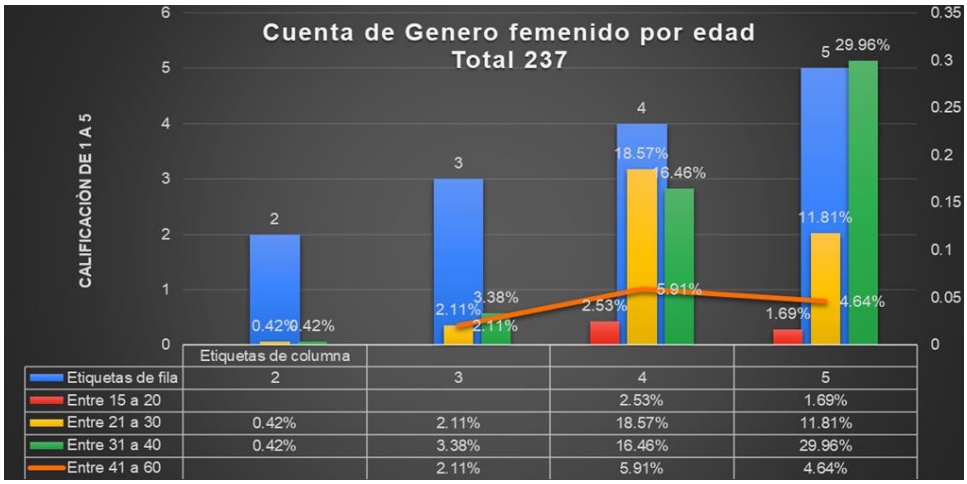
En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías la calidad de los productos de "Papas los Comuneros"?



Nota: Elaboración Propia

Gráfico 9.

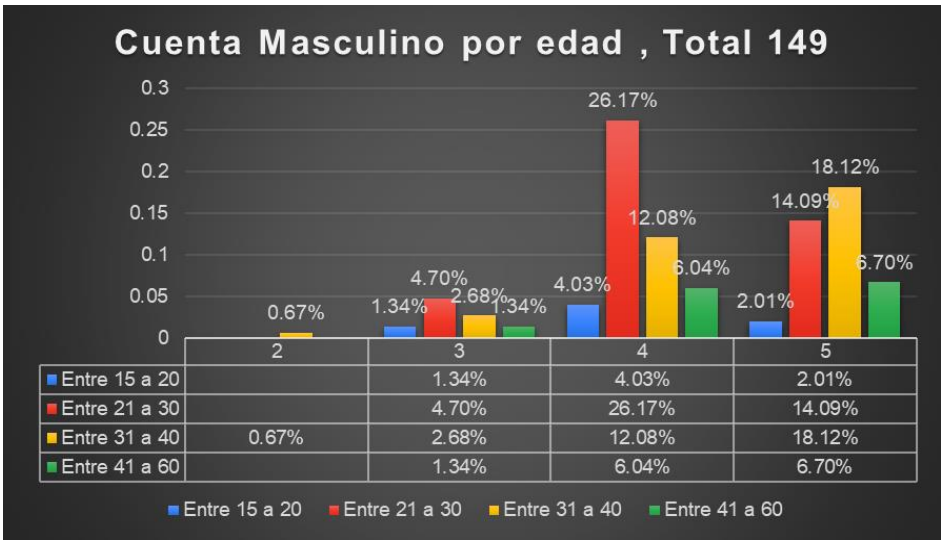
Distribución por género y edades



Nota: Elaboración Propia

Gráfico 10.

Distribución por género y edades.



Nota: Elaboración Propia

Los encuestados califica la calidad de los productos como alta, con un 45.3% dándole una calificación de 5 y otro 45.3% una calificación de 4. Solo un pequeño porcentaje (8.5%) considera que la calidad es media, y casi ninguno califica la calidad como baja. Esto refuerza la percepción positiva de la calidad de los productos de la marca.

Las mujeres entre 31 y 40 años son las más propensas a dar la máxima calificación (5) a la calidad de los productos, con un significativo 29.96%. Esto sugiere que este grupo de edad tiene una percepción muy favorable de la marca. Las mujeres entre 21 y 30 años también otorgan una calificación alta (4) en un 18.57%, lo que indica satisfacción, aunque ligeramente menor que el grupo anterior. Las calificaciones más bajas (2 y 3) son relativamente raras, lo que refuerza la percepción positiva. Es importante notar que, aunque los porcentajes de calificaciones de 1 son nulos, las mujeres jóvenes y mayores tienden a dar calificaciones intermedias más a menudo que los grupos de edad media.

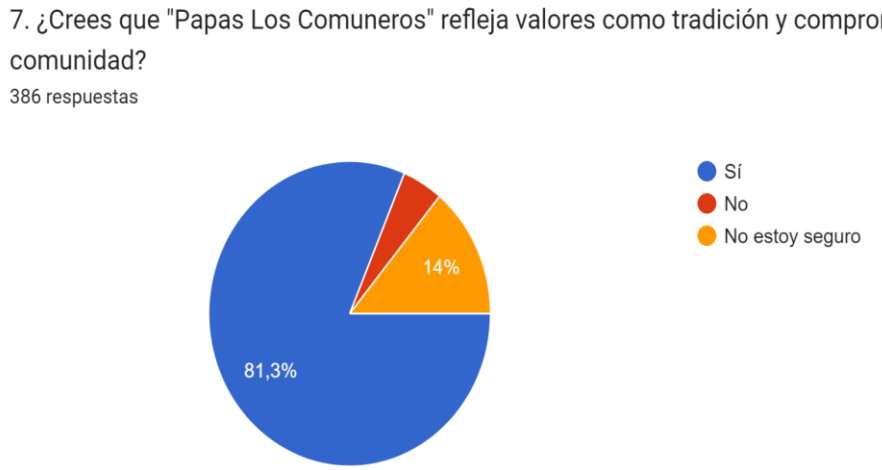
Los hombres entre 21 y 30 años tienden a dar calificaciones muy altas (4 y 5), con un 26.17% calificando con 4 y un 14.09% con 5, indicando una fuerte percepción positiva de la calidad. Los hombres entre 31 y 40 años también muestran una alta satisfacción, especialmente con una calificación de 5 (18.12%) y de 4 (12.08%). Las calificaciones más bajas (2 y 3) son pocas, pero están presentes en todos los grupos de edad, lo que indica que aunque la percepción general es positiva, hay algunos que ven áreas de mejora. Los hombres jóvenes (15 a 20 años) son los más críticos, aunque constituyen una minoría.

Se confirma una percepción positiva generalizada de la calidad de los productos de "Papas los Comuneros" entre diferentes grupos de género y edad, lo cual es crucial para enfocar la estrategia de rebranding.

Pregunta 7

Gráfico 11.

¿Crees que "Papas los Comuneros" refleja valores como tradición y compromiso con la comunidad?



Nota: Elaboración Propia

El análisis de los resultados de la encuesta arroja una tendencia mayoritariamente positiva en cuanto a la percepción de que la marca " Papas los Comuneros " refleja valores como tradición y compromiso con la comunidad. El hecho de que el 81.3% de los encuestados respondiera afirmativamente indica una fuerte asociación de la marca con estos valores.

Es notable que, a pesar de esta mayoría favorable, existe una minoría significativa del 14% que expresó una percepción negativa respecto a la conexión de la marca con dichos valores. Esto sugiere que hay una diversidad de opiniones entre los encuestados, y es importante considerar las razones detrás de estas opiniones divergentes para comprender mejor las percepciones del público objetivo.

Además, la proporción de encuestados que no estaban seguros (4.7%) plantea la necesidad de una mayor investigación y análisis para abordar las áreas de incertidumbre y comprender mejor las percepciones y actitudes de esta porción del público.

Es relevante destacar que la tendencia positiva es más pronunciada entre los encuestados más jóvenes y del género femenino. Esto podría indicar una mayor resonancia de la marca y sus valores entre estos grupos demográficos específicos, lo cual podría ser un punto de enfoque para futuras estrategias de marketing y posicionamiento de la marca.

Pregunta 9.

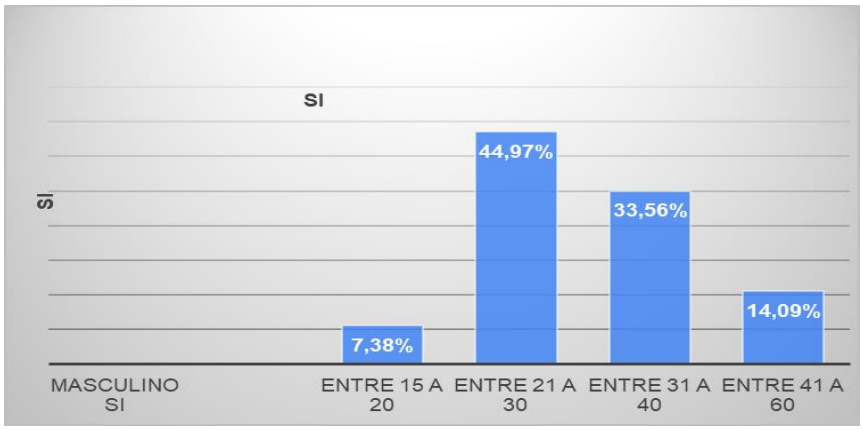
Gráfico 12.

" Papas los Comuneros " cambiará su logotipo y diseño de empaque, ¿crees que esto mejoraría tu percepción sobre la marca?

Nota: Elaboración Propia

Gráfico 13.

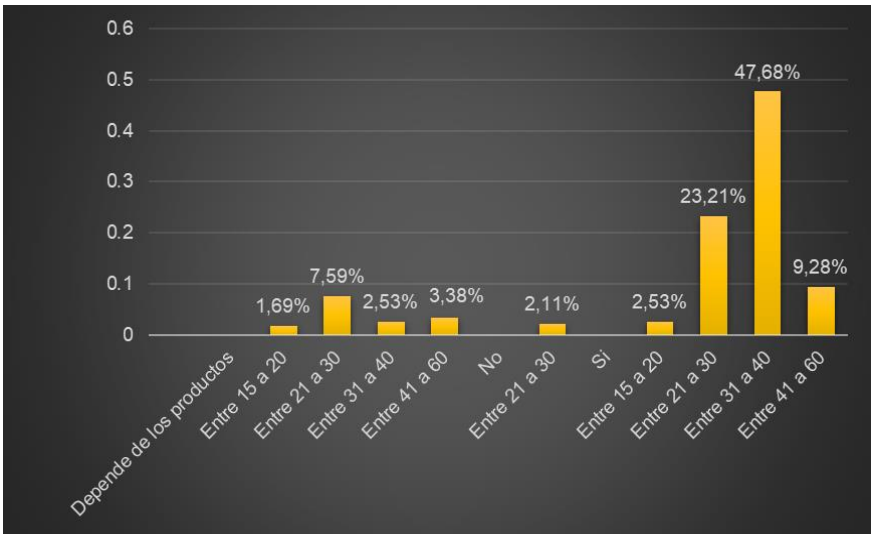
Distribución por género y edades(masculino).



Nota: Elaboración Propia

Gráfico 14.

Distribución por género y edades (Femenino)



Nota: Elaboración Propia

Los datos indican una tendencia positiva entre los encuestados hacia la percepción de " Papas los Comuneros " como una marca arraigada en la tradición y comprometida con la comunidad. Se observa una representación equilibrada entre géneros y una diversidad de edades, lo que sugiere una receptividad generalizada hacia los valores de la marca. Estos hallazgos podrían ser fundamentales para guiar estrategias futuras de marketing y desarrollo de productos.

De esta manera dando respuesta a la pregunta sobre si creen que un cambio en el logotipo y diseño de empaque mejoraría su percepción sobre la marca, el 79.8% de los encuestados respondió afirmativamente, lo que sugiere una disposición general positiva hacia la idea. Solo el 8.3% respondió negativamente, indicando una minoría que no está convencida de que el cambio mejore su percepción. El 11.9% indicó estar indeciso, mostrando cierta ambivalencia sobre el impacto de dicho cambio.

Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados están abiertos a la posibilidad de que un cambio en el logotipo y diseño de empaque de " Papas los Comuneros " tenga un impacto positivo en su percepción sobre la marca. Sin embargo, es importante tener en cuenta que una minoría aún no está convencida y que un segmento significativo se muestra indeciso, lo que destaca la importancia de abordar sus preocupaciones y preguntas en futuras estrategias de marketing y desarrollo de la marca.

La gran mayoría de los encuestados (89.4%) muestra un interés significativo en probar nuevos productos si la marca se renueva. Este resultado indica una fuerte disposición entre los consumidores a aceptar cambios y novedades, lo cual es un indicador positivo para el proceso de rebranding. Un pequeño porcentaje (9.3%) está dispuesto a probar los productos dependiendo de qué tan atractivos sean los nuevos productos, lo que sugiere que la empresa debe asegurarse de que las innovaciones sean percibidas como mejoras reales. Solo un 1.3% no muestra interés en la renovación de la marca, lo que indica una mínima resistencia al cambio.

Los hombres jóvenes, especialmente entre 21 y 30 años (44.97%), son los más interesados en probar nuevos productos tras la renovación de la marca, seguidos por los hombres entre 31 y 40 años (33.56%). Este interés disminuye en los grupos de mayor edad, con solo un 14.09% de hombres entre 41 y 60 años mostrando interés. Los adolescentes y jóvenes adultos entre 15 y 20 años tienen el menor interés (7.38%). Esto sugiere que las estrategias de marketing y las nuevas ofertas de productos deben centrarse principalmente en los hombres jóvenes para maximizar el impacto del rebranding.

Las mujeres entre 31 y 40 años son las más interesadas en probar nuevos productos tras la renovación de la marca, con un significativo 47.68%. Las mujeres entre 21 y 30 años

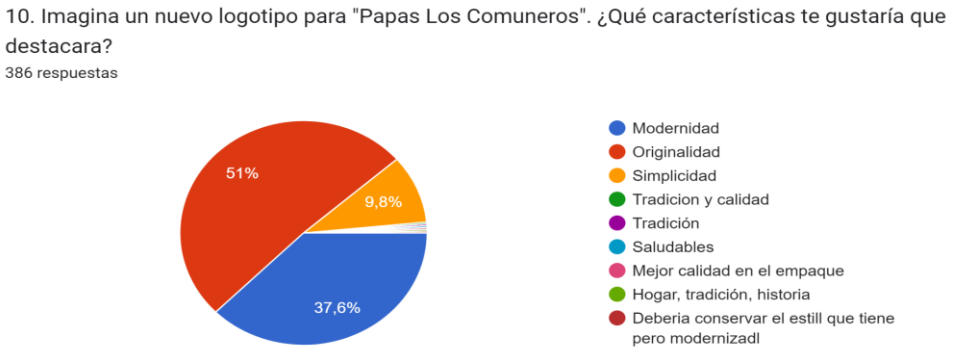
también muestran un fuerte interés (23.21%). El interés disminuye considerablemente entre las mujeres de mayor edad (9.28%) y las más jóvenes (2.53%). Un porcentaje notable de mujeres (7.59%) indica que su interés depende de los productos específicos que se introduzcan, y solo un 3.38% no está interesado en absoluto. Esto sugiere que las campañas de marketing deben enfocarse en resaltar las mejoras y novedades que la renovación de la marca traerá, especialmente dirigidas a mujeres de 31 a 40 años.

Esto confirma un alto interés general en probar nuevos productos de " Papas los Comuneros ", siempre y cuando la marca se renueva, tanto en imagen como en productos, especialmente entre hombres jóvenes de 21 a 30 años y mujeres de 31 a 40 años. Esta información es vital para profundizar en estudios posteriores sobre el diseño de estrategias de marketing que destaquen las innovaciones y mejoras en el producto

Pregunta 10:

Gráfico 15.

Imagina un nuevo logotipo para "Papas los Comuneros". ¿Qué características te gustaría que destacara?



Nota: Elaboración Propia

El análisis de las encuestas revela que la mayoría de los encuestados valoran la originalidad y la modernidad en un nuevo logotipo para " Papas los Comuneros ". También se destaca la importancia de equilibrar la innovación con la simplicidad. Aunque la mayoría prefiere diseños novedosos, hay una minoría que enfatiza la tradición y la calidad. Estos hallazgos resaltan la necesidad de considerar una amplia gama de elementos en el diseño del logotipo para satisfacer las preferencias del público objetivo.

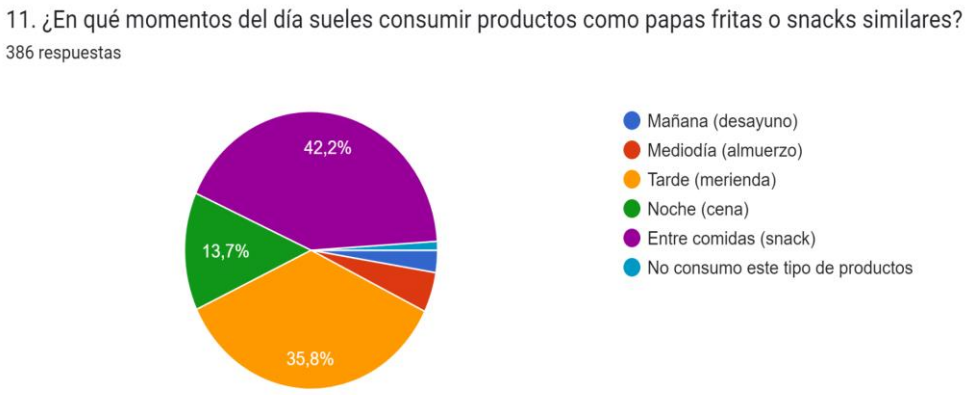
El 51% prefiere que el nuevo logotipo de "Papas los Comuneros" destaque por su originalidad, lo que sugiere un deseo de una identidad fresca y única para la marca. Un significativo 37.6% prefiere que el logotipo refleje modernidad, lo cual es consistente con el alto interés en probar nuevos productos tras la renovación de la marca, especialmente entre los jóvenes adultos de 21 a 40 años. Un 9.8% valora la simplicidad, indicando una preferencia por diseños claros y directos. Estas preferencias sugieren que el nuevo logotipo debería combinar elementos de originalidad y modernidad, manteniendo un diseño sencillo para atraer a la base de consumidores jóvenes y adaptarse a las tendencias actuales en redes sociales como Instagram y Facebook, que son las más utilizadas por este grupo demográfico.

En primer lugar, se observa una representación equilibrada entre hombres y mujeres en la muestra, lo que sugiere una diversidad de perspectivas en cuanto a las preferencias de diseño del logotipo. Asimismo, se destaca una distribución significativa en los grupos de edad, con una concentración notable en los rangos de 31 a 40 años y de 21 a 30 años, lo que refleja una participación activa de segmentos demográficos clave en la investigación.

Pregunta 11:

Gráfico 16. .

¿En qué momentos del día sueles consumir productos como papas fritas o snacks similares?



Nota: Elaboración Propia

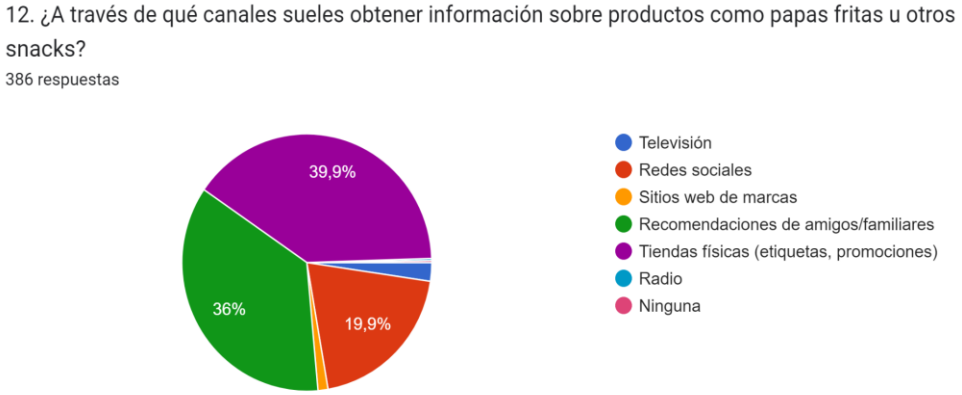
El análisis de las encuestas proporciona una visión detallada sobre los hábitos de consumo de productos como papas fritas o snacks similares entre los encuestados, quienes en su mayoría son adultos jóvenes y de mediana edad. Se observa que la mayoría de los encuestados (42.2%) consume estos productos entre comidas, destacando su popularidad como tentempié. Además, un porcentaje significativo (13.7%) los consume durante la cena, lo que sugiere un hábito de consumo nocturno. Por otro lado, una proporción menor menciona consumirlos en la tarde durante la merienda (4.7%), y una cantidad similar en la mañana durante el desayuno y el mediodía durante el almuerzo (2.6% cada uno). Estos resultados subrayan la importancia de considerar estos hábitos de consumo al diseñar estrategias de marketing y desarrollo de productos en la industria de snacks. Además, muestran una participación activa de adultos jóvenes y de mediana edad en la investigación, siendo el grupo más grande aquellos de 31 a 40 años, representando el 43.9% de la muestra,

seguido por el grupo de 21 a 30 años, con un 37.4%. Esto sugiere que los adultos jóvenes y de mediana edad son los principales consumidores de este tipo de productos

Pregunta 12:

Gráfico 17..

¿A través de qué canales sueles obtener información sobre productos como papas fritas u otros snacks?



Nota: Elaboración Propia

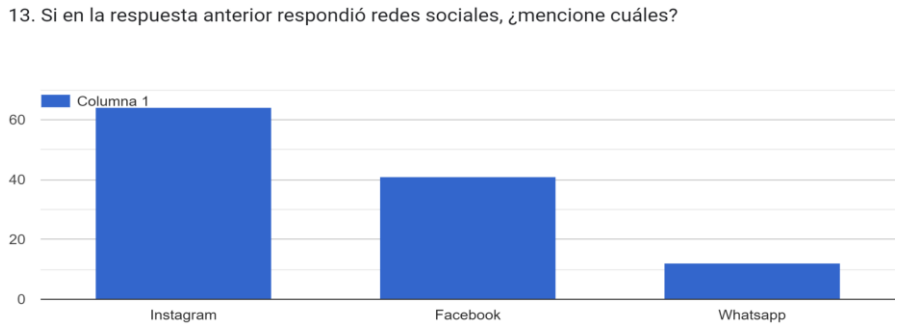
El análisis de las encuestas revela que las recomendaciones de amigos/familiares y las tiendas físicas son los principales canales utilizados por los encuestados para obtener información sobre productos como papas fritas y snacks. Estos hallazgos sugieren la influencia significativa de la interacción interpersonal y la experiencia en el punto de venta en las decisiones de compra. Además, las redes sociales también desempeñan un papel importante, reflejando la creciente influencia de las plataformas digitales en el proceso de toma de decisiones de compra, aunque su movimiento no es muy dinámico, la empresa al contar con un perfil de Instagram, tiene impacto entre los consumidores. Otros canales como la televisión, sitios web y radio tienen una participación menor. Estos resultados resaltan la

importancia de considerar una variedad de canales de comunicación al desarrollar estrategias de marketing en la industria de snacks.

Pregunta 13:

Gráfico 18.

Si en la respuesta anterior respondió redes sociales, ¿mencione cuáles?



Nota: Elaboración Propia

La gráfica muestra las redes sociales más utilizadas por los encuestados que mencionaron redes sociales en la respuesta anterior. Instagram es la plataforma más mencionada, con 60 respuestas, seguida por Facebook con 40 respuestas y WhatsApp con 10 respuestas.

Teniendo en cuenta los análisis anteriores, donde se observó un mayor interés en probar nuevos productos y una percepción positiva de la calidad de los productos principalmente en los grupos de edad entre 21 a 30 años y 31 a 40 años, la preferencia por Instagram es coherente. Instagram es una plataforma popular entre los usuarios más jóvenes y adultos jóvenes, que corresponden a estos grupos de edad.

Facebook, aunque sigue siendo relevante, es más popular entre los usuarios de mayor edad, pero sigue siendo significativa en el rango de 31 a 40 años, que también mostró un interés considerable en la calidad de los productos de la marca. WhatsApp, aunque menos mencionada, es una plataforma utilizada transversalmente en varias edades, pero principalmente para comunicación directa y no tanto para marketing.

Focus Group

Durante el focus group realizado al público objetivo como parte del estudio de mercado sobre el impacto del cambio de imagen de Productos los Comuneros, se evaluaron varios factores clave. En primer lugar, se analizó la percepción de la marca, es decir, cómo los participantes ven la imagen y la reputación general de la marca. Además, se exploraron las asociaciones de marca, enfocándose en las ideas, emociones y experiencias que los consumidores relacionan con Productos los Comuneros.

Otro factor evaluado fue el conocimiento de la marca, incluyendo preguntas sobre la familiaridad de los participantes con los productos y servicios ofrecidos. También se examinó la calidad percibida, evaluando la opinión de los consumidores sobre la calidad de los productos en comparación con la competencia.

La lealtad de los consumidores fue otro aspecto fundamental analizado en el focus group. Se indagó sobre la disposición de los participantes a seguir comprando productos de la marca en el futuro y su nivel de compromiso con esta. Finalmente, se abordaron los valores de la marca, considerando los principios y creencias que representa y cómo estos pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Como resultado se obtuvo que:

La percepción del consumidor hacia la marca " Productos los Comuneros " revela una conexión emocional arraigada en la tradición y la identidad regional del Cauca. Los participantes del focus group expresaron una fuerte vinculación emocional con la marca, considerándola un símbolo de arraigo cultural y confianza en la comunidad. Esta conexión emocional se traduce en una preferencia por los productos de "Comuneros", impulsada por la percepción de calidad, tradición familiar y acceso económico que ofrece la marca.

El análisis del focus group revela que la marca " Productos los Comuneros " goza de asociaciones positivas entre los consumidores, quienes la reconocen como una opción económica y de confianza presente en diferentes contextos, desde colegios hasta eventos familiares. Estas asociaciones refuerzan la percepción de la marca como un elemento arraigado en la vida cotidiana de la región, lo que contribuye a su preferencia entre los consumidores locales.

A pesar de la valoración de la identidad y tradición de la marca, los participantes también ofrecieron sugerencias de mejora, especialmente en relación con el empaque de los productos. La modernización del empaque sin perder la esencia tradicional fue una recomendación recurrente, con énfasis en una presentación más llamativa y una mayor disponibilidad en puntos de distribución. Estas recomendaciones sugieren una oportunidad para mejorar la visibilidad y accesibilidad de la marca en el mercado sin comprometer su identidad arraigada.

La resistencia al cambio fue otro aspecto destacado en el análisis, con preocupación por posibles alteraciones en la identidad de la marca, como cambios en el empaque o el logo. Los participantes expresaron su temor a que tales modificaciones afecten negativamente la percepción y la lealtad de los consumidores hacia la marca " Productos los Comuneros ", lo

que subraya la importancia de preservar la identidad distintiva de la marca en cualquier iniciativa de actualización o renovación.

El análisis también resalta la importancia del empaque en la decisión de compra, con sugerencias de que un empaque más atractivo y funcional podría mejorar la percepción del producto y aumentar su competitividad en el mercado. Estas conclusiones ofrecen valiosas perspectivas para la planificación de estrategias de marketing y desarrollo de productos por parte de la empresa, destacando la importancia de equilibrar la modernización con la preservación de la identidad y tradición de la marca " Productos los Comuneros " en el mercado del Cauca y más allá.

Vinculación de resultados del focus group y la encuesta

La coherencia entre los resultados del focus group y las encuestas realizadas es evidente en varios aspectos clave. Ambas fuentes de datos resaltan una percepción positiva de la calidad de los productos de " Productos los Comuneros ", con una alta calificación de calidad en las encuestas (45.3% con 5 y 45.3% con 4) que coincide con la fuerte vinculación emocional y percepción de confianza y tradición mencionadas en el focus group. Además, el interés significativo en la modernización de la marca, reflejado por el 89.4% de los encuestados que estarían dispuestos a probar nuevos productos si la marca se renovara, es coherente con las sugerencias del focus group de modernizar el empaque sin perder la esencia tradicional. Esta consistencia se extiende a las plataformas de marketing preferidas, con ambos grupos identificando a Instagram y Facebook como las principales redes sociales, lo que sugiere un enfoque dirigido en estas plataformas para maximizar el impacto del rebranding. Estas asociaciones refuerzan la necesidad de equilibrar la modernización con la

preservación de la identidad y tradición de la marca para asegurar una transición exitosa y bien recibida por los consumidores.

Evidencia Fotográfica:

Figura 1.

Focus Group

Nota: Elaboración Propia

8. Diagnostico estratégico

8.1. Contexto Organizacional:

8.1.1. Perfil de la empresa:

La microempresa Productos Comuneros se encuentra ubicada en la ciudad de Popayán, en el barrio los Comuneros, la cual pertenece actualmente al señor Néstor Montenegro.

Fue creada hace 25 años a raíz de la idea de Silvio Montenegro de vender papitas fritas en paquetes individuales la cual empezó con una pequeña fábrica en una casa residencial ubicada en el barrio Comuneros, en la cual sus trabajadores eran 3 empleados.

8.1.2. Portafolio de productos:

Tabla 3.

Portafolio de Productos

PAPAS FRITAS X 24 UNIDADES	PAPAS FRITAS POR UNIDAD
Los Paquetes de Papas Fritas X 24 Unidades de Productos Comuneros ofrecen conveniencia y sabor en cada porción. Con 24 unidades individuales en cada paquete, son perfectos para cualquier ocasión. Preparadas con papas frescas y sazonadas con especias exclusivas,	Las Papas Fritas por Unidad de Productos Comuneros son conocidas por su conveniencia y sabor excepcional. Cada porción individual ofrece un crujido delicioso y un sabor inigualable, gracias a las papas frescas y especias exclusivas utilizadas en su preparación. Son ideales como

garantizan un crujido satisfactorio y un sabor irresistible.	refrigerio o acompañamiento en cualquier situación, satisfaciendo los antojos con su conveniencia y delicioso sabor.
PAQUETE DE PAPAS FRITAS DE YUMBO Y MEDIO DE YUMBO	MADURITOS X 12 UNIDADES
Paquete de Papas Fritas de Yumbo: Los paquetes de papas fritas de Yumbo de Productos Comuneros son conocidos por su delicioso sabor y su textura crujiente. Preparadas con las mejores papas frescas y sazonadas con	Los Maduritos x 12 Unidades de Productos Comuneros son el complemento perfecto para cualquier ocasión. Convenientes y deliciosos, ofrecen un sabor dulce y crujiente en cada porción, ideales

una mezcla única de especias, estas papas fritas son el acompañamiento perfecto para cualquier ocasión.	para satisfacer antojos rápidos o para compartir en reuniones.
Medio de Yumbo: El Medio de Yumbo de Productos Comuneros ofrece la misma calidad y sabor excepcional en un tamaño más práctico. Ideal para satisfacer el antojo de papas fritas en porciones más pequeñas, este producto es perfecto para meriendas o como complemento en cualquier comida.	

PICADA X 24 UNIDADES

La Picada x 24 Unidades de Productos Comuneros ofrece una variedad de snacks como; chicharrón, patacón y papas. Perfecta para compartir o disfrutar como refrigerio, esta opción versátil satisface los antojos en cualquier ocasión

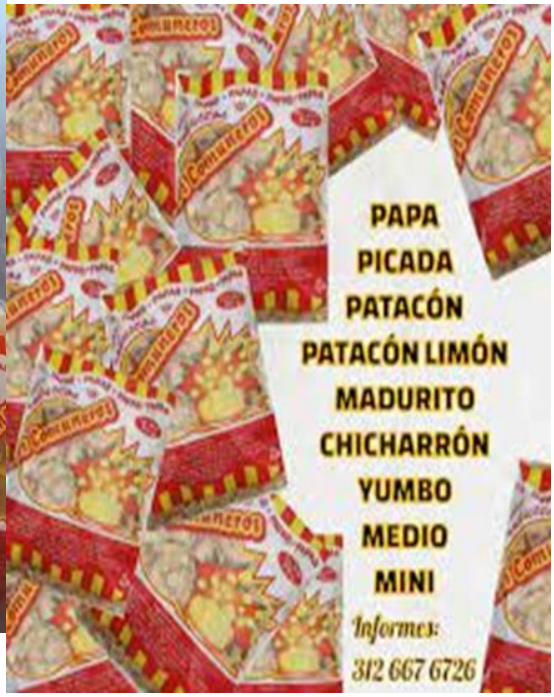
PATACÓN LIMON X 12 UNIDADES

Los Patacones Limón x 12 Unidades de Productos Comuneros son una deliciosa combinación de plátano verde frito y un toque refrescante de limón. Convenientes en paquetes de 12 unidades, ofrecen un sabor crujiente y cítrico en cada bocado. Perfectos como aperitivo o acompañamiento, satisfacen antojos rápidos y son ideales para compartir en reuniones.

CHICHARRON X 12 UNIDADES

Los Chicharrones x 12 Unidades de Productos Comuneros ofrecen una experiencia crujiente y sabrosa en cada bocado. Convenientes en paquetes de 12 unidades, son ideales para disfrutar como aperitivo o como complemento en cualquier comida. Su sabor satisfactorio y su textura irresistible los convierten en la elección perfecta para satisfacer los

TOTAL PRODUCTOS OFRECIDOS AL POR MAYOR Y AL DETAL



antojos rápidos o para compartir en reuniones y eventos

Nota: Elaboración Propia

8.2. Área a intervenir:

Dentro del estudio de mercado relacionado con el impacto del cambio de imagen de Productos los Comuneros, se justifica que el área a intervenir es el marketing, aunque no esté formalmente definida como tal dentro de la empresa. Esta justificación se basa en que las funciones propias del marketing son asumidas por el propietario y administrador de la empresa.

El propietario y administrador, al centralizar la información y la toma de decisiones, desempeña un papel fundamental en la gestión de la imagen de la marca y en el desarrollo de estrategias de marketing. Aunque estas funciones no estén estructuradas en un departamento específico de marketing, el propietario lleva a cabo actividades como la observación de mercado, la ideación de estrategias de promoción y publicidad, y la gestión eventual de las redes sociales, entre otras, que son características del área de marketing.

Además, dado que el propietario y administrador tiene un conocimiento profundo del negocio y de los clientes, es la persona que lideraría en primera instancia las iniciativas relacionadas con el cambio de imagen de la marca. Por lo tanto, aunque no exista un departamento formal de marketing, el área de intervención para abordar el cambio de imagen se centra en las funciones desempeñadas por el propietario y administrador en este ámbito.

8.3. Análisis situacional de la organización

8.3.1. Análisis Externo:

Figura 2.

Fuerzas de Poter

Nota: Elaboración Propia

La empresa "Productos los Comuneros " se enfrenta a un entorno competitivo dinámico en la industria de las papas fritas y snack en la ciudad de Popayán. La rivalidad entre competidores existentes es notable, con la presencia de otras microempresas y posiblemente marcas establecidas compitiendo por la preferencia de los consumidores

locales. En este contexto, es crucial para " Productos los Comuneros " diferenciarse a través de la calidad del producto, la innovación en sabores o presentaciones, y una sólida estrategia de marketing para destacarse en un mercado competitivo.

Si bien las barreras de entrada pueden no ser muy altas en la industria de las papas fritas, la lealtad de los clientes locales y el conocimiento del mercado pueden actuar como barreras para los nuevos participantes. La experiencia local y la red de distribución establecida de " Productos los Comuneros " pueden ser activos importantes para mantener una posición competitiva frente a posibles nuevos competidores.

En cuanto al poder de negociación de los proveedores, si la empresa depende de proveedores locales específicos para obtener papas u otros ingredientes, estos proveedores podrían tener cierto poder de negociación. Sin embargo, si hay múltiples proveedores disponibles en el mercado, " Productos los Comuneros " podría tener la flexibilidad de cambiar de proveedor si es necesario para mantener sus operaciones.

Los compradores de papas fritas pueden incluir tanto consumidores individuales como establecimientos comerciales, lo que podría significar diferentes niveles de poder de negociación. La lealtad del cliente y la calidad del producto pueden ser factores importantes para influir en la decisión de compra de los consumidores, lo que puede mitigar el poder de negociación de los compradores en cierta medida.

Por último, existe la amenaza de productos o servicios sustitutos en la industria de las papas fritas. " Productos los Comuneros " debe estar atento a las tendencias del mercado y adaptarse según sea necesario para satisfacer las cambiantes preferencias de los consumidores y mitigar la amenaza de productos sustitutos.

Tabla 4.

Matriz EFE.

MATRIZ EVALUACION FACTOR EXTERNO				
No.	FACTOR EXTERNO CLAVE	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
	OPORTUNIDADES			
1	Uso de nuevas platafomas para marketing y busqueda de nuevos mercados	15%	4	0.6
2	Participación en ferias y eventos gastronómicos	8%	3	0.24
3	Innovación en productos(nuevos sabores, presentaciones, productos saludables)	9%	4	0.36
4	Incremento del turismo y eventos locales	10%	4	0.4
5	Apoyo gubernamental a pequeñas empresas (ferias empresariales, Reducion de impuestos, Programas y proyectos basados en crecimiento emprearial.)	9%	3	0.27
	SUBTOTAL	**0.51**		**1.87**
	AMENAZAS			
1	Competencia de grandes marcas	10%	1	0.1
2	Fuertes cambios en cuanto a Politica fiscal	15%	1	0.15
3	Riesgos climaticos (que afecta la subida de precios en materias primas)	8%	2	0.16
4	Aplicación de cambios en la lesgilacion Laboral	9%	1	0.09
5	Incremento en la inflación, afectando la demanda - disminución del poder adquisitivo de los clientes.	7%	2	0.14
	SUBTOTAL	**0.49**		**0.64**
	VALOR TOTAL	**1**		**2.51**
		La sumatoria de los dos subtotales debe dar 1		

Nota: Elaboración Propia

Otra fortaleza clave es la capacidad de la empresa para mantener costos operativos bajos sin comprometer la calidad. Esta eficiencia operativa puede ofrecer precios competitivos en el mercado, lo que atrae a un segmento más amplio de clientes y contribuye a la rentabilidad general del negocio. Además, la flexibilidad en la producción permite a la

empresa adaptarse rápidamente a las demandas del mercado y lanzar nuevos productos de manera ágil, manteniendo así su relevancia y competitividad.

La marca local sólida es un activo invaluable para " Productos los Comuneros ". La empresa ha construido una conexión emocional con los consumidores locales a lo largo de los años, lo que les confiere una posición privilegiada en la mente del cliente. Esta lealtad a la marca proporciona una base sólida para el crecimiento futuro y brinda oportunidades para expandir la presencia en nuevos mercados dentro y fuera de la región.

Sin embargo, a pesar de estas fortalezas, existen debilidades que deben abordarse para garantizar un crecimiento sostenible. Los recursos limitados del administrador pueden limitar la capacidad de la empresa para invertir en iniciativas de expansión y desarrollo. Además, la dependencia de proveedores locales expone a la empresa a posibles interrupciones en la cadena de suministro y aumenta el riesgo asociado con cambios en los precios y la disponibilidad de materias primas.

La capacidad de distribución limitada también representa un desafío para la empresa, ya que limita su alcance geográfico y su capacidad para llegar a nuevos clientes potenciales. Esto puede obstaculizar los esfuerzos de expansión y limitar el crecimiento de la empresa en el mercado local y más allá.

Para capitalizar las fortalezas y mitigar las debilidades, " Productos los Comuneros " debería considerar estrategias que le permitan diversificar su base de proveedores, reduciendo así la dependencia de fuentes locales y fortaleciendo la resiliencia de su cadena de suministro. Además, invertir en mejoras en la capacidad de distribución, como la expansión de la red de distribución o la implementación de tecnologías de logística avanzadas, puede ayudar a superar las limitaciones geográficas y llegar a nuevos mercados.

Además, un enfoque renovado en las estrategias de marketing puede ser crucial para impulsar el crecimiento y aumentar la conciencia de marca. La empresa debería considerar invertir en campañas publicitarias dirigidas, participar en eventos locales y aprovechar las plataformas digitales para llegar a una audiencia más amplia.

En última instancia, un compromiso continuo con la innovación y la diferenciación del producto es esencial para mantener la relevancia en un mercado competitivo. "Productos los Comuneros" debe seguir buscando formas de mejorar sus productos existentes y desarrollar nuevas ofertas que satisfagan las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores, asegurando así su posición como líder en la industria de las papas fritas y productos similares en la región.

Basado en los resultados obtenidos en la matriz MEFE, se evidencia que el factor externo es generalmente favorable para la empresa " Productos los Comuneros ". Sin embargo, es importante destacar que el puntaje obtenido, 2.5, se sitúa en un nivel medio, lo que indica que aún hay margen para mejorar y capitalizar las oportunidades identificadas.

Las oportunidades identificadas ofrecen un terreno fértil para el crecimiento y la expansión de la empresa. El uso de nuevas plataformas para marketing y la búsqueda de nuevos mercados representan una oportunidad emocionante para " Productos los Comuneros " para llegar a una audiencia más amplia y diversificada. Además, la exploración de canales de distribución alternativos abre la puerta a nuevas formas de llegar a los consumidores, como la venta en línea o la colaboración con pequeños negocios locales.

La innovación en productos es otra área de oportunidad que la empresa puede aprovechar. La introducción de nuevos productos, sabores y presentaciones puede ayudar a mantener el interés de los clientes existentes y atraer a nuevos segmentos de mercado.

Además, el creciente interés en alimentos saludables brinda la oportunidad de desarrollar productos que se alineen con las tendencias de bienestar y alimentación consciente, satisfaciendo así las demandas cambiantes de los consumidores.

El aumento del turismo y los eventos locales en la ciudad de Popayán representan una oportunidad para " Productos los Comuneros " para aumentar sus ventas y visibilidad. La empresa puede capitalizar estos eventos mediante la promoción de sus productos en lugares turísticos, la creación de ofertas especiales para visitantes y la participación activa en ferias y festivales locales.

Por otro lado, las amenazas identificadas presentan desafíos que la empresa debe abordar de manera proactiva. La competencia de grandes marcas en el mercado puede dificultar la capacidad de " Productos los Comuneros " para destacarse, por lo que es crucial que la empresa se diferencie mediante la calidad del producto, el servicio al cliente y la innovación.

Los fuertes cambios en cuanto a la política fiscal y la aplicación de cambios en la legislación laboral pueden afectar los costos operativos de la empresa y su capacidad para mantener precios competitivos. Además, los riesgos climáticos pueden influir en la disponibilidad y el costo de las materias primas, lo que podría afectar la rentabilidad de la empresa.

El incremento en la inflación y la disminución del poder adquisitivo de los clientes representan una amenaza para la demanda de los productos de " Productos los Comuneros ". La empresa debe estar preparada para ajustar sus estrategias de precios y marketing para mitigar el impacto de estos factores externos en su negocio.

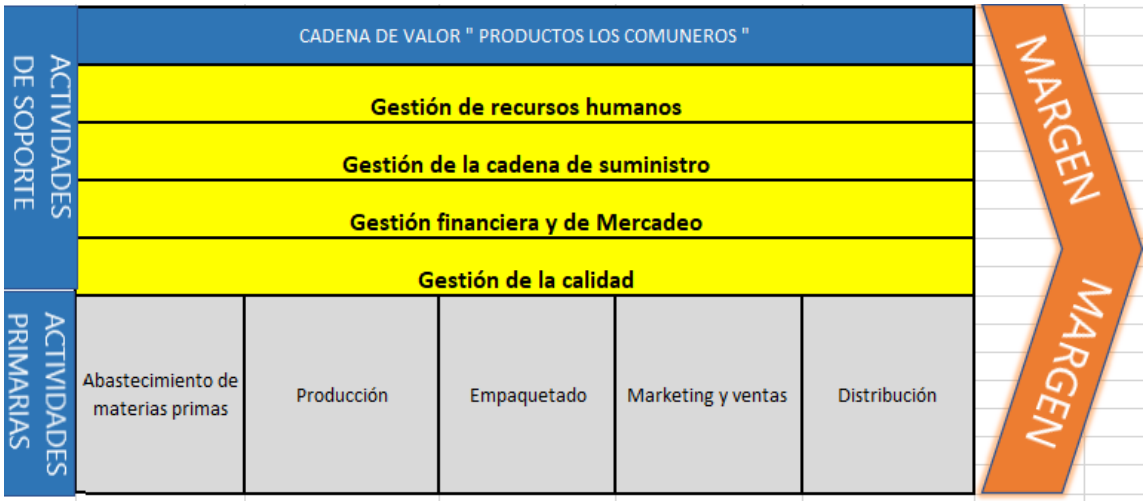
En este sentido, se recomienda que la empresa adopte un enfoque proactivo para

abordar tanto las oportunidades como las amenazas identificadas. Esto incluye mantenerse al tanto de las tendencias del mercado, innovar constantemente en productos y servicios, y mantener una flexibilidad operativa para adaptarse a los cambios en el entorno empresarial. Al mantener un enfoque estratégico y centrado en el cliente, " Productos los Comuneros " puede posicionarse para el éxito a largo plazo en el mercado local y más allá.

8.4. Análisis Interno:

Figura 3.

Cadena de valor



Nota: Elaboración Propia

Gestión de recursos humanos:

- Contratación y capacitación de personal para las diferentes funciones dentro de la empresa, como producción, empaque, ventas y distribución.
- Administración de horarios y turnos para garantizar una operación eficiente.

- Gestión de la cadena de suministro:
- Coordinación con proveedores de papas, aceite y otros insumos para asegurar un abastecimiento constante y de calidad.
- Control de inventario para evitar escasez o excedentes no deseados.

Gestión de la cadena de suministros:

- Coordinación con proveedores de papas, aceite y otros insumos para asegurar un abastecimiento constante y de calidad.
- Control de inventario para evitar escasez o excedentes no deseados.

Gestión de Financiera y Mercadeo:

- Desarrollo de estrategias de marketing para promover la marca y aumentar la demanda de las papas fritas.
- Participación en eventos comunitarios y patrocinios locales para aumentar la visibilidad de la empresa y fortalecer las relaciones con la comunidad.
- Elaboración y seguimiento de presupuestos para controlar los costos de producción, empaque, distribución y marketing.
- Gestión de cuentas por cobrar y por pagar, así como flujo de efectivo para mantener la solidez financiera de la empresa.
- Control de costos y presupuestos para garantizar la rentabilidad del negocio.

Gestión de la calidad:

- Implementación de estándares de calidad y procedimientos de control para garantizar que las papas fritas cumplan con las expectativas de los clientes en términos de sabor, textura y presentación.
- Realización de pruebas y análisis periódicos para monitorear la calidad del producto y tomar medidas correctivas si es necesario.

Actividades Primarias:

Abastecimiento de materias primas:

- Adquisición de papas frescas de proveedores locales.
- Selección de papas de alta calidad para garantizar un producto final óptimo.
- Producción:
- Limpieza y pelado de las papas.
- Cortado en rodajas o tiras según el tipo de papas fritas que se desee ofrecer.
- Preparación de la mezcla de condimentos y aderezos según las preferencias del cliente.
- Fritura de las papas en aceite vegetal a la temperatura adecuada para lograr una textura crujiente y dorada.

Producción:

- Preparación y procesamiento de las papas, plátanos y carne de cerdo para la elaboración

Empaquetado:

- Selección de envases adecuados para empacar las papas fritas, como bolsas de papel o plástico.
- Etiquetado de los paquetes con información nutricional, fecha de vencimiento y marca de la empresa.
- Cocinado y fritura de los productos siguiendo estándares de calidad e higiene.
- Empaque y Etiquetado:
- Embalaje de los productos en envases adecuados y atractivos para su comercialización.
- Etiquetado con información nutricional, fecha de vencimiento y demás datos legales.

Marketing y Ventas:

- Diseño de estrategias de marketing para promocionar los productos, como publicidad en redes sociales, degustaciones en tiendas locales, entre otros.
- Gestión de canales de distribución y ventas, incluyendo ventas directas en puntos de venta propios o en tiendas minoristas.

- Capacitación del personal de ventas para brindar un servicio al cliente excepcional y promover el producto de manera efectiva.
- Recolección de comentarios y retroalimentación de los clientes para mejorar continuamente el producto y el servicio ofrecido.
- Ofrecimiento de muestras gratuitas para dar a conocer el producto y generar interés entre los clientes.
- Gestión de pedidos y entregas a tiempo para mantener la satisfacción del cliente.

Distribución:

- Establecimiento de puntos de venta estratégicos en áreas de alto tránsito, como mercados locales, tiendas de conveniencia y quioscos.
- Negociación con distribuidores locales para llevar el producto a supermercados y tiendas de abarrotes.
- Implementación de canales de distribución directa a través de pedidos en línea y entrega a domicilio.

Tabla 5.

Matriz EFI.

MATRIZ EVALUACION FACTOR INTERNO "PRODUCTOS LOS COMUNEROS"				
No.	FACTOR INTERNO CLAVE	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
	FORTALEZAS			
1	Calidad de producto	15%	4	0,6
2	Localización estratégica	10%	3	0,3
3	Costos operativos bajos	6%	4	0,24
4	Flexibilidad en la producción	7%	3	0,21
5	Marca local sólida	15%	4	0,6
	SUBTOTAL	0,53		1,95
	DEBILIDADES			
1	Recursos limitados del Administrador	12%	1	0,15
2	Dependencia de proveedores locales	7%	1	0,1
3	Capacidad de distribución limitada	8%	2	0,16
4	Competencia local	12%	2	0,24
5	Debilidad en estrategias de marketing	8%	2	0,16
	SUBTOTAL	0,47		0,81
	VALOR TOTAL	1		2,76
		La sumatoria de los dos subtotales debe dar 1	Una debilidad importante (1) Una debilidad menor (2) Una fortaleza menor (3) Una fortaleza importante (4)	BALANCE POSITIVO

Nota: Elaboración Propia

Basado en los resultados obtenidos en la matriz MEFI, con un puntaje de 2.76, se concluye que el análisis de factores internos es favorable para la empresa " Productos los Comuneros ". Este puntaje supera la media establecida en 2.5, lo que sugiere que la empresa posee fortalezas significativas que pueden ser aprovechadas para expandir su presencia en el mercado local.

La calidad del producto es una de las principales fortalezas de la empresa. La

consistencia en la calidad de las papas fritas y otros productos ha generado una base de clientes leales y satisfechos, lo que se traduce en una reputación positiva en la comunidad local. Además, la ubicación estratégica de la empresa en la ciudad de Popayán, Cauca, le brinda una ventaja competitiva al estar cerca de los centros de consumo y contar con una red logística eficiente para la distribución de sus productos frescos.

Otra fortaleza clave es la capacidad de la empresa para mantener costos operativos bajos sin comprometer la calidad. Esta eficiencia operativa le deja ofrecer precios competitivos en el mercado, lo que atrae a un segmento más amplio de clientes y contribuye a la rentabilidad general del negocio. Además, la flexibilidad en la producción permite a la empresa adaptarse rápidamente a las demandas del mercado y lanzar nuevos productos de manera ágil, manteniendo así su relevancia y competitividad.

La marca local sólida es un activo invaluable para " Productos los Comuneros ". La empresa ha construido una conexión emocional con los consumidores locales a lo largo de los años, lo que les confiere una posición privilegiada en la mente del cliente. Esta lealtad a la marca proporciona una base sólida para el crecimiento futuro y brinda oportunidades para expandir la presencia en nuevos mercados dentro y fuera de la región.

Sin embargo, a pesar de estas fortalezas, existen debilidades que deben abordarse para garantizar un crecimiento sostenible. Los recursos limitados del administrador pueden limitar la capacidad de la empresa para invertir en iniciativas de expansión y desarrollo. Además, la dependencia de proveedores locales expone a la empresa a posibles interrupciones en la cadena de suministro y aumenta el riesgo asociado con cambios en los precios y la disponibilidad de materias primas.

La capacidad de distribución limitada también representa un desafío para la empresa,

ya que limita su alcance geográfico y su capacidad para llegar a nuevos clientes potenciales. Esto puede obstaculizar los esfuerzos de expansión y limitar el crecimiento de la empresa en el mercado local y más allá.

Para capitalizar las fortalezas y mitigar las debilidades, "Productos los Comuneros" debería considerar estrategias que le permitan diversificar su base de proveedores, reduciendo así la dependencia de fuentes locales y fortaleciendo la resiliencia de su cadena de suministro. Además, invertir en mejoras en la capacidad de distribución, como la expansión de la red de distribución o la implementación de tecnologías de logística avanzadas, puede ayudar a superar las limitaciones geográficas y llegar a nuevos mercados.

Además, un enfoque renovado en las estrategias de marketing puede ser crucial para impulsar el crecimiento y aumentar la conciencia de marca. La empresa debería considerar invertir en campañas publicitarias dirigidas, participar en eventos locales y aprovechar las plataformas digitales para llegar a una audiencia más amplia.

En última instancia, un compromiso continuo con la innovación y la diferenciación del producto es esencial para mantener la relevancia en un mercado competitivo. "Productos los Comuneros" debe seguir buscando formas de mejorar sus productos existentes y desarrollar nuevas ofertas que satisfagan las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores, asegurando así su posición como líder en la industria de las papas fritas y productos similares en la región.

8.5. Análisis DOFA

Tabla 6.

DOFA Productos Comuneros

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
● Recursos limitados del Administrador	● Uso de nuevas plataformas para marketing y búsqueda de nuevos mercados
● Dependencia de proveedores locales	● Canales de distribución alternativos
● Capacidad de distribución limitada	● Innovación en productos (nuevos productos, sabores, presentaciones, productos saludables)
● Competencia local	● Incremento del turismo y eventos locales
● Debilidad en estrategias de marketing	● Apoyo gubernamental a pequeñas empresas (ferias empresariales, reducción de impuestos, programas y proyectos de crecimiento)
● Falta de diversificación de productos	● Alianzas estratégicas con productores locales de materias primas
● Ausencia de tecnología avanzada en el proceso de producción	● Participación en ferias y eventos gastronómicos locales y regionales
● Falta de innovación en maquinaria	● Posibilidad de diversificar la línea de productos
FORTALEZAS	**AMENAZAS**
● Calidad de producto	● Competencia de grandes marcas
● Localización estratégica	● Fuertes cambios en cuanto a política fiscal

● Costos operativos bajos	● Riesgos climáticos (que afectan la subida de precios en materias primas)
● Flexibilidad en la producción	● Aplicación de cambios en la legislación laboral
● Marca local sólida	● Incremento en la inflación, afectando la demanda - disminución del poder adquisitivo del cliente
● Personal comprometido y dedicado	● Cambios en preferencias del consumidor
● Fidelidad de clientes locales establecidos	● Escasa penetración en nuevos mercados fuera de la ciudad de Popayán
● Relaciones sólidas con proveedores locales de materias primas	● Inestabilidad política y social (huelgas, paros y problemas sociales)
Estrategias	
Estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades)	**Estrategias DO (Debilidades-Oportunidades)**
● Aprovechar la calidad del producto y la localización estratégica para ingresar a nuevos mercados a través de plataformas de marketing digital.	● Superar la capacidad de distribución limitada mediante el uso de canales de distribución alternativos.
● Utilizar la flexibilidad en la producción para diversificar la línea de productos,	● Mejorar las estrategias de marketing utilizando el apoyo gubernamental para

incluyendo opciones saludables y atractivas para el turismo.	pequeños negocios, como ferias y reducción de impuestos.
● Fortalecer las relaciones con proveedores locales para garantizar la disponibilidad de materias primas y responder a la demanda de productos innovadores.	● Incorporar tecnología avanzada y maquinaria innovadora aprovechando el incremento del turismo y eventos locales.
● Participar activamente en ferias y eventos gastronómicos para reforzar la marca local y atraer clientes fuera de Popayán.	● Desarrollar alianzas estratégicas con productores locales para reducir la dependencia de proveedores locales.
Estrategias FA (Fortalezas-Amenazas)	**Estrategias DA (Debilidades-Amenazas)**
● Utilizar la calidad del producto y la fidelidad de los clientes locales para contrarrestar la competencia de grandes marcas.	● Diversificar la línea de productos para adaptarse a los cambios en las preferencias del consumidor y mitigar el riesgo de inflación.
● Aprovechar la localización estratégica y los costos operativos bajos para hacer frente a los cambios en la política fiscal.	● Reducir la dependencia de proveedores locales y mejorar la capacidad de distribución para enfrentar riesgos climáticos.
● Fortalecer la marca local y las relaciones con proveedores para mitigar el impacto de la inestabilidad política y social.	● Implementar tecnologías y estrategias de marketing más efectivas para mejorar la penetración en nuevos mercados.

● Flexibilizar la producción y diversificar la oferta para adaptarse a los cambios legislativos y en las preferencias del consumidor.	● Buscar apoyo gubernamental y alianzas estratégicas para innovar en maquinaria y reducir los costos de producción.

Nota: Elaboración Propia

Los resultados de la matriz DOFA revelan una serie de factores críticos que impactan en la microempresa de papas fritas y productos derivados en Popayán, Cauca. Las fortalezas identificadas, como la alta calidad de los productos, la localización estratégica y los costos operativos bajos, proporcionan una base sólida para el crecimiento y la competitividad en el mercado local. Además, la flexibilidad en la producción, una marca local sólida, la fidelidad de los clientes locales establecidos, y las relaciones sólidas con proveedores locales de materias primas refuerzan la posición de la empresa en el mercado.

Sin embargo, las debilidades, como las limitaciones de recursos financieros del administrador, la dependencia de proveedores locales y la capacidad de distribución limitada, plantean desafíos significativos que deben abordarse para aprovechar plenamente las oportunidades identificadas. Además, la debilidad en las estrategias de marketing y la falta de diversificación de productos, junto con la ausencia de tecnología avanzada y la falta de innovación en maquinaria, son aspectos críticos que requieren atención.

Entre las oportunidades, se destaca el uso de nuevas plataformas para marketing y la búsqueda de nuevos mercados, lo que puede ayudar a la empresa a expandirse y llegar a una audiencia más amplia. La exploración de canales de distribución alternativos y la innovación en productos, como la introducción de nuevos sabores, presentaciones y productos saludables, pueden impulsar el crecimiento y atraer a nuevos segmentos de clientes. El

incremento del turismo y los eventos locales también ofrece una ventana de oportunidad para aumentar las ventas y la visibilidad de la marca. Además, el apoyo gubernamental a pequeñas empresas, a través de ferias empresariales, reducción de impuestos y programas de crecimiento empresarial, puede proporcionar recursos y plataformas adicionales para el desarrollo de la empresa.

En el ámbito de las alianzas estratégicas, la colaboración con productores locales de materias primas puede fortalecer la cadena de suministro y reducir la dependencia de proveedores externos. La participación en ferias y eventos gastronómicos locales y regionales también ofrece oportunidades para la promoción y la creación de redes, lo que puede facilitar la diversificación de la línea de productos.

Por otro lado, las amenazas potenciales, como la competencia de grandes marcas, los fuertes cambios en la política fiscal y los riesgos climáticos que afectan el precio de las materias primas, subrayan la necesidad de una gestión de riesgos efectiva. Los cambios en la legislación laboral y el incremento en la inflación, que afecta la demanda y disminuye el poder adquisitivo de los clientes, también representan desafíos importantes. Además, los cambios en las preferencias del consumidor y la escasa penetración en nuevos mercados fuera de la ciudad de Popayán limitan el crecimiento potencial de la empresa. La inestabilidad política y social, como huelgas, paros y problemas sociales, puede afectar la operación y la estabilidad del negocio.

Por lo que se buscará garantizar la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de la microempresa, es crucial abordar las debilidades internas y aprovechar las oportunidades disponibles, al tiempo que se gestionan las amenazas externas con estrategias adaptativas y resilientes.

El análisis DOFA de la microempresa de papas fritas y productos derivados en Popayán revela una serie de elementos clave que influyen en su desempeño y crecimiento. A partir de estos hallazgos, se pueden desarrollar estrategias prácticas para fortalecer la empresa, aprovechar las oportunidades del mercado, y mitigar los riesgos asociados.

Fortalezas y Oportunidades: Estrategias de Expansión

La empresa cuenta con una serie de fortalezas, como la alta calidad de sus productos, una localización estratégica, y bajos costos operativos. Estas características pueden ser aprovechadas para crecer y mejorar su competitividad. Por ejemplo, se recomienda utilizar plataformas de marketing digital para llegar a un público más amplio, incluso fuera de Popayán, lo que permitiría expandir la base de clientes.

Además, la flexibilidad en la producción es una ventaja que se puede utilizar para innovar en productos, introduciendo nuevos sabores y presentaciones que atraigan a diferentes segmentos de consumidores. El incremento del turismo y la participación en ferias gastronómicas locales también presentan oportunidades para fortalecer la marca y aumentar las ventas.

Debilidades y Oportunidades: Estrategias de Mejora

Aunque la empresa enfrenta algunas debilidades, como una capacidad de distribución limitada y una dependencia excesiva de proveedores locales, estas pueden ser abordadas de manera efectiva. Una estrategia recomendada es explorar canales de distribución alternativos que permitan ampliar el alcance de los productos. Además, el apoyo gubernamental a pequeñas empresas puede ser aprovechado para acceder a recursos que mejoren la estrategia de marketing y financien la innovación tecnológica.

La diversificación de productos es otra área clave. Introducir nuevos productos o variar las presentaciones actuales podría no solo satisfacer las demandas del mercado, sino también reducir la vulnerabilidad de la empresa frente a cambios en las preferencias del consumidor.

Fortalezas y Amenazas: Estrategias de Protección

Las amenazas externas, como la competencia de grandes marcas y los cambios en la política fiscal, requieren una respuesta proactiva. Se recomienda que la empresa refuerce su fidelización de clientes y destaque la calidad de sus productos como un diferenciador clave frente a la competencia. Además, la capacidad de la empresa para adaptarse rápidamente a cambios en el entorno económico, utilizando sus bajos costos operativos y relaciones sólidas con proveedores locales, será crucial para mantener la estabilidad.

Debilidades y Amenazas: Estrategias de Mitigación

Finalmente, para mitigar los riesgos asociados a sus debilidades internas y las amenazas externas, la empresa debería considerar adoptar tecnologías más avanzadas y mejorar su maquinaria. Esto no solo aumentaría la eficiencia operativa, sino que también permitiría a la empresa ser más competitiva en un mercado en constante cambio. Asimismo, diversificar los mercados geográficos, explorando oportunidades fuera de Popayán, podría reducir la dependencia del mercado local y proporcionar nuevas fuentes de ingresos.

Para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de la microempresa a largo plazo, es esencial implementar estrategias que fortalezcan sus áreas clave, mejoren sus puntos débiles, y permitan una adaptación eficaz a las condiciones cambiantes del mercado. Con una estrategia bien ejecutada, la empresa no solo podrá mantener su posición en el mercado local, sino también expandirse y prosperar en un entorno competitivo.

9. Direccionamiento Estratégico

La Plataforma Filosófica es crucial para una MIPYME porque define su propósito y objetivos a largo plazo, establece los valores y principios que guían el comportamiento y la toma de decisiones, y crea una identidad única que la diferencia de sus competidores. Esto fomenta una cultura organizacional cohesiva, mejora la moral y productividad de los empleados, y facilita la toma de decisiones coherentes. Además, promueve la sostenibilidad y responsabilidad social, aumentando la reputación de la empresa y atrayendo a clientes y empleados comprometidos, lo que en conjunto fortalece la adaptabilidad, resiliencia y crecimiento sostenible de la empresa.

Para el presente proyecto se ha tomado como base el estudio de mercado realizado y el diagnóstico para realizar la propuesta de la nueva plataforma filosófica de la empresa Productos los Comuneros.

A continuación, la actual Plataforma Filosófica:

Ser reconocida en el mercado como una empresa líder en la producción y distribución de productos fritos, ofreciendo a los clientes productos de calidad y a bajos precios y así posicionarse en el mercado nacional en el año 2016

9.1. Valores

Trabajo en equipo: compromiso de todas las personas que conforman el equipo de trabajo para aportar ideas innovadoras que contribuyen al buen funcionamiento de la

microempresa. Eficacia y eficiencia: para cumplir con los objetivos propuestos en la organización y su adecuada dosificación es condición fundamental para un liderazgo exitoso.

9.2. Políticas (no cuenta con políticas)

Propuesta de la nueva plataforma filosófica: Actualización de la Plataforma Filosófica para Productos los Comuneros.

9.2.1. Misión

Productos los Comuneros es una microempresa dedicada a satisfacer a sus clientes ofreciendo productos de excelente calidad y precios competitivos, manteniendo un fuerte compromiso con la tradición y la innovación. Trabajamos con responsabilidad y compromiso para lograr rentabilidad, desarrollo empresarial y contribuir al arraigo cultural de nuestra comunidad.

9.2.2. Visión

Para el año 2030, ser reconocida como una empresa líder en la producción y distribución de productos fritos y snacks, destacándose por su calidad, innovación y respeto por la tradición. Aspiramos a expandir nuestra presencia en el mercado nacional, consolidando nuestra reputación como una marca confiable y accesible que conecta profundamente con la identidad regional del Cauca.

9.2.3. Valores

Trabajo en equipo: Fomentamos la colaboración y el compromiso de todos los miembros de nuestro equipo, valorando sus ideas innovadoras que contribuyen al éxito y crecimiento de la empresa.

Eficacia y eficiencia: Nos esforzamos por cumplir con los objetivos propuestos de manera eficiente y efectiva, asegurando un liderazgo sólido y una gestión empresarial exitosa.

Calidad y tradición: Priorizamos la calidad de nuestros productos y el respeto por la tradición, asegurando que nuestros clientes reciban productos auténticos y de alto estándar.

Innovación: Buscamos continuamente innovar en nuestros productos y procesos, adaptándonos a las tendencias del mercado y las necesidades de nuestros consumidores.

Responsabilidad social: Mantenemos un compromiso con nuestra comunidad, apoyando el desarrollo local y promoviendo prácticas empresariales sostenibles.

9.2.4. Políticas

Política de Calidad: Garantizar que todos los productos cumplan con los más altos estándares de calidad y seguridad alimentaria, manteniendo la confianza de nuestros clientes.

Política de Innovación: Fomentar la investigación y el desarrollo de nuevos productos, sabores y presentaciones que respondan a las preferencias y tendencias del mercado.

Política de Sostenibilidad: Implementar prácticas sostenibles en toda la cadena de valor, desde la obtención de materias primas hasta la distribución, minimizando el impacto ambiental.

Política de Recursos Humanos: Promover el desarrollo profesional y personal de nuestros empleados, asegurando un ambiente de trabajo inclusivo, seguro y motivador.

Política de Responsabilidad Social: Apoyar iniciativas comunitarias y culturales que contribuyan al bienestar y desarrollo del Cauca, reforzando nuestra conexión con la comunidad local.

Estas actualizaciones reflejan el compromiso de Productos los Comuneros con la calidad, la innovación y la responsabilidad social, alineándose con los resultados de los estudios y análisis previos, así como con las oportunidades y desafíos identificados en el entorno empresarial.

9.3. Estructura Organizacional

Figura 4.

Estructura organizacional.

Nota: Elaboración Propia

Administración:

- **Administrador:** Encargado de la gestión general de la empresa, toma

de decisiones estratégicas, supervisión del personal y coordinación de actividades.

- Recursos Humanos y Administración de Personal
- **Encargado de Recursos Humanos:** Responsable de la contratación, capacitación, evaluación

Ventas y Mercadeo:

Aunque formalmente no es un departamento independiente, el Administrador asume directamente las responsabilidades de desarrollo de estrategias de ventas, gestión de relaciones con clientes y distribuidores, así como la coordinación de actividades de marketing. Esta función se integra dentro de las responsabilidades del Administrador y se lleva a cabo de manera directa y estratégica para impulsar el crecimiento y la presencia de la empresa en el mercado.

Producción:

- Supervisor de Producción: Responsable de supervisar el proceso de producción de las papas fritas, maduros, picadas, etc.
- Operarios de Producción (4): Encargados de la fabricación y envasado de los productos.

Calidad e Inspección:

- Inspector de Calidad: Encargado de asegurar que los productos cumplan con los estándares de calidad establecidos.

Logística y Distribución:

- Coordinador de Logística: Encargado de gestionar el almacenamiento,

el transporte y la distribución de los productos.

- Chofer de reparto: Responsable de la entrega de los pedidos a los clientes.

10. Plan de Acción

Con base en el objetivo de plantear acciones en la decisión de adoptar o no un cambio de imagen de marca y sus lineamientos en el cambio de imagen y teniendo en cuenta las etapas de diagnóstico y direccionamiento estratégico (anteriormente descritos), se procede a la estructuración del plan de acción. Para ello se realizará la propuesta del mismo, tomando en cuenta la naturaleza de la empresa u organización objeto de estudio.

Este plan de acción proporciona una estructura clara y detallada para llevar a cabo el cambio de identidad de la marca "Papas los Comuneros", abarcando desde el análisis inicial hasta la implementación y evaluación del cambio. Cada actividad está acompañada de acciones específicas, indicadores de éxito, fechas de inicio y finalización, y responsables designados para garantizar una ejecución efectiva del plan.

El objetivo: Realizar el cambio de identidad de la marca "Papas los Comuneros" de la empresa " Productos los Comuneros”, en el mercado de la ciudad de Popayán.

Tabla 7,

Plan de Acción.

Actividad Principal	**Acciones**	**Indicadores**	**Fecha de Inicio**	**Fecha de Finalización**	**Responsables**
	- Evaluación de los resultados del estudio de impacto sobre la percepción actual de la marca por parte de los consumidores.				
	- Identificación de áreas de mejora				
Análisis de la marca actual	Análisis de la competencia.	-Nivel de reconocimiento de la marca.	Agosto 1, 2024	Agosto 15, 2024	Equipo de Marketing

	- Diseño de nuevo logotipo y paleta de colores				
	Creación de materiales de marketing actualizados (folletos, tarjetas de presentación, etc.).	-Aprobación del nuevo logotipo por parte de la dirección.			
Desarrollo de nueva identidad de marca	Definición de la voz de la marca y los mensajes clave.	- Revisión de los materiales de marketing por parte del equipo de diseño.	Agosto 16, 2024	Septiembre 15, 2024	Equipo de Diseño y Marketing

	- Actualización de todos los materiales de marketing y embalaje de productos.				
	- Actualización de la presencia en línea (sitio web, redes sociales, perfiles en línea).	- Fecha de lanzamiento de la nueva identidad.			
Implementación de la nueva identidad de marca	- Comunicación del cambio de identidad a los clientes y público objetivo.	- Feedback positivo de los clientes sobre el nuevo diseño.	Septiembre 16, 2024	Octubre 15, 2024	Equipo de Marketing y Comunicaciones

	- Seguimiento de la percepción de marca después del cambio. - Recopilación de comentarios y reacciones de los clientes.	- Encuestas de seguimiento de la marca. - Incremento en la participación de mercado.			
Monitoreo y Evaluación	- Análisis de ventas y participación en el mercado.	- Feedback positivo de los clientes.	Octubre 16, 2024	Noviembre 15, 2024	Equipo de Marketing y Ventas

Nota: Elaboración Propia

Tabla 8.

Actividad Principal	Presupuesto por Actividad
Análisis de la marca actual	$2,500,000
Desarrollo de nueva identidad de marca	$8,000,000
Diseño de nuevo logotipo y paleta de colores	$7,500,000
Implementación de la nueva identidad de marca	$4,500,000
Monitoreo y Evaluación	0
TOTAL, PRESUPUESTO	$ 22.500.000

Presupuesto resumen por actividad

Nota: Elaboración Propia

11. Recomendaciones

De acuerdo con los hallazgos obtenidos en el estudio, se proponen las siguientes recomendaciones para " Productos los Comuneros " con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado y asegurar una transición efectiva en el cambio de identidad de la marca:

- Sobre la modernización del logotipo y empaque, la mayoría de los encuestados (51%) prefieren que el nuevo logotipo de "Papas los Comuneros" destaque por su originalidad, mientras que un 37.6% valoran la modernidad. Es esencial diseñar un logotipo que combine estos elementos sin perder la simplicidad, asegurando que el nuevo diseño sea atractivo tanto para los consumidores actuales como para los potenciales, especialmente aquellos en los grupos de edad de 21 a 40 años. Además, modernizar el empaque de los productos sin comprometer su esencia tradicional podría mejorar la visibilidad y accesibilidad en el mercado, alineándose con las preferencias expresadas en el focus group.
- Se sugiere trabajar sobre la segmentación de estrategias de marketing, dado que los hombres jóvenes entre 21 y 30 años y las mujeres entre 31 y 40 años muestran un alto interés en probar nuevos productos tras la renovación de la marca, las campañas de marketing deben enfocarse en estos grupos demográficos. Utilizar mensajes personalizados que resalten las innovaciones y mejoras, y destacar los beneficios del cambio de identidad, puede maximizar el impacto del rebranding.
- Otro elemento esencial a sugerir es la presencia en Redes Sociales, Instagram y Facebook son las principales redes sociales utilizadas por los encuestados. La empresa debería aumentar su presencia en estas plataformas con contenido atractivo y relevante para

estos usuarios. Las campañas en redes sociales deben enfatizar la modernidad y la calidad de los productos, utilizando imágenes y videos que muestren la nueva identidad de la marca y las mejoras en el empaque y producto.

- Las estrategias de lealtad, basado en la percepción positiva de la calidad de los productos (45.3% con calificación de 5 y 45.3% con 4) y la fuerte vinculación emocional con la marca expresada en el focus group, indican que se deben implementar estrategias para mantener y aumentar la lealtad de los consumidores. Programas de fidelización, promociones especiales y eventos exclusivos pueden ser efectivos para consolidar esta relación.
- Mejorar en la Disponibilidad y Distribución con el fin de ampliar la disponibilidad de los productos en diferentes puntos de venta y eventos locales puede aumentar la visibilidad de la marca. La participación en ferias y eventos gastronómicos, así como la creación de alianzas estratégicas con distribuidores locales, son oportunidades clave para mejorar la accesibilidad de los productos.
- La comunicación transparente durante el proceso de rebranding, es crucial mantener una comunicación transparente con los consumidores. Informarles sobre los cambios, las razones detrás de ellos y cómo se beneficiarán puede ayudar a mitigar la resistencia al cambio y asegurar una transición suave. Utilizar plataformas de comunicación directa como WhatsApp para actualizaciones y feedback puede ser útil.
- Finalmente el monitoreo y evaluación resultan vitales, después de implementar el cambio de identidad, es fundamental realizar un seguimiento continuo de la percepción de la marca. Encuestas de seguimiento, análisis de ventas y recopilación de comentarios de los clientes deben ser parte del plan para evaluar el éxito del rebranding y hacer ajustes.

12. Conclusiones

Las siguientes son las conclusiones que destacan los aspectos clave que " Productos los Comuneros " debe considerar en su proceso de rebranding para alinearse con las expectativas y preferencias de sus consumidores, asegurando una estrategia de marketing efectiva y una mayor lealtad a la marca.

Sobre la percepción positiva de la calidad, la mayoría de los encuestados consideran que los productos de "Papas los Comuneros" son de alta calidad, lo cual es un fuerte respaldo para la marca y debe ser destacado en las estrategias de marketing.

Acerca del interés en la modernización, existe una clara disposición entre los consumidores a aceptar y apoyar la renovación de la marca, especialmente en términos de logotipo y empaque, lo que sugiere que el rebranding puede ser bien recibido si se realiza de manera cuidadosa.

En mención a la segmentación demográfica, los resultados indican que los hombres jóvenes de 21 a 30 años y las mujeres de 31 a 40 años son los grupos demográficos más interesados en probar nuevos productos tras la renovación de la marca, sugiriendo un enfoque segmentado en estas audiencias para maximizar el impacto.

La preferencia por redes sociales como Instagram y Facebook son las más utilizadas por los encuestados, indicando que estas plataformas deben ser las principales vías de comunicación y promoción durante y después del proceso de rebranding.

Un aspecto a tener presente es la importancia de la tradición, a pesar del interés en la modernización, los consumidores valoran la identidad y la tradición de la marca, lo que subraya la necesidad de mantener estos elementos en la nueva identidad para asegurar una transición exitosa y bien recibida.

Bibliografía

Aaker, D. A. (2011). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.

Anaya, S. H. C., Rengifo, J. D. C., & Popayán, C. (2021). Construcción de una marca-municipio para Timbío, Cauca con el fin de fortalecer el sector turístico. *Corporación Universitaria Minuto De Dios.*

Arango, A. M. A. (2011). Actitudes del consumidor después de elegir un producto equivocado. *Diversitas*, *7*(2), Article 2. https://doi.org/10.15332/s1794-9998.2011.0002.01

Arellano Espitia, F. (2023). Deep learning-based methodologies applied to industrial electromechanical systems monitoring [Doctoral thesis, Universitat Politècnica de Catalunya]. En *TDX (Tesis Doctorals en Xarxa)*. https://doi.org/10.5821/dissertation-2117-403958

Ayala, J. Y., & Sanchez, A. (2021). *Percepción de la imagen corporativa en la empresa BOXCARTÓN: Una mirada desde la teoría ética de la responsabilidad social empresarial*. http://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/20435

Benavides, H. J. (2019). Renovación de una marca: Una buena alternativa. *Universidad ICESI.*

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Business School Universidad Mayor.

Carrete, L., Arroyo, P., & Centeno, E. (2018). ¿Es la extensión de marca para productos saludables una estrategia adecuada cuando hay una alta asociación de la marca con productos no saludables? *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, *20*, 421-442.

https://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.3905

Congreso de Colombia. (1982). *Ley 23 de 1982 Congreso de la República de Colombia*. https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3431

Congreso de Colombia. (1993). *Ley 44 de 1993*. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3429

Congreso de Colombia. (1996). *Ley 256 de 1996*. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0256_1996.html

Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa En El Siglo XXI*. LA CRUJIA.

Curras, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: Revisión conceptual e interrelación.* http://risisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/815

Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2009). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. John Wiley & Sons.

DANE. (2023). *Cuentas nacionales departamentales: PIB por departamento*. https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-departamentales

Echeverría, O. M., Medina-Quintero, J.-M., Echeverría Ríos, O. M., & Medina-Quintero, J.-M. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Investigación administrativa*, *45*(117), 0-0. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2448-76782016000100001&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Gallego, E. (2023). Rediseño de marca de la corporación incubadora y aceleradora de empresas de base tecnológica de Manizales. – Incubar. *Universidad Católica de Manizales*. https://repositorio.ucm.edu.co/jspui/handle/10839/4173

González, E. M., Orozco, M. M., & Barrios, A. de la P. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y administración*, *235*, 217-239. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5327703

Harvinder, D. (2011). *Rebranding—A Boon to Survive*. https://gnanaganga.inflibnet.ac.in:8443/jspui/handle/123456789/1416

Hernández, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Mexico.

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.

Kapferer, J.-N. (1994). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. Simon and Schuster.

Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page Publishers.

Keller, S. (2005). *San Keller 2003: Catalogue of works*. Verlag nicht ermittelbar.

Kongfook, L. F. (2021). *Manual de identidad de marca "sol del norte"*. https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14730

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.

Maldonado, D. S. (2023). *La nueva era de la industria de snacks: Indulgencia y consciencia saludable*. IAlimentos. https://www.revistaialimentos.com/es/noticias/la-nueva-era-de-la-industria-de-snacks-indulgencia-y-consciencia-saludable

Martínez, E., Gutiérrez, T. M., & Pérez, J. M. P. (2005). Propuesta de medición de la imagen de marca: Un análisis aplicado a las extensiones de marca. *RAE: Revista Asturiana de*

Economía, *33*, 89-112. http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=2304682

Más, R. J. L., Quintero, C. E. A., & Pastó, O. R. L. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *ECA Sinergia*, *11*(3), 84-100. https://www.redalyc.org/journal/5885/588564791008/html/

Medina, I. (2021). *El Rebranding: Concepto y pasos a seguir en su aplicación*. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/47477

Melewar, T. C., Dennis, C., & Foroudi, P. (2021). *Building Corporate Identity, Image and Reputation in the Digital Era*. Routledge.

Melo, E. B. (2022). *Marketing y Branding: El arte de desarrollar y gestionar marcas*.

Molina, Á. M. (2019). *La importancia de la identidad corporativa en los emprendimientos presentados en el mercadito de Samborondón en el 2018* [bachelorThesis, Guayaquil: ULVR, 2019.]. http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3104

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw Hill.

Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial.

Ries, A., & Trout, J. (1989). *Posicionamiento*. McGraw Hill.

Rodríguez, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación*. Univ. J. Autónoma de Tabasco.

Rzemieniak, M. (2017). Identity Building in Creative Clusters. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie / Politechnika Śląska*, *z. 109*, 85-95. http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171491134

Sánchez, L., J. S. (2016). *Martketing: The Heart and the Brain of Branding*. LID.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Scott, B. (2023). *Scott Bedbury*. https://www.linkedin.com/in/scott-bedbury-1119416/

Valencia, K. A. (2020). *Influencia del branding emocional caso Juan Valdez en la decisión de compra de sus consumidores*. https://red.uao.edu.co/entities/publication/89f2a936-919b-4c0e-bf8e-a07c8b6c9d77

Vicencio, G., Araya, L., Millán-Toledo, C., & Rivera, Y. (2020). Desarrollo de la investigación en personalidad de marca. *Revista Venezolana de Gerencia*, *25*(92), 1583-1599. https://www.redalyc.org/journal/290/29065286019/html/

Vintimilla, M. G., Erazo, J. C., & Narváez, I. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, *5*(10 (Julio-Diciembre 2020)), 255-286. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439099

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Díaz de Santos.

Anexos

Anexo 1,

Encuesta Rebranding "Producto los Comuneros"

1.¿Cuál es su opinión general sobre los "Productos los Comuneros"?

Tu respuesta

2. ¿Qué opinas sobre el nombre, imagen y empaque actual de la marca "Papas Los Comuneros"? *

- Me gusta
- No me gusta

3. ¿Con qué frecuencia consumes productos de la marca "Papas Los Comuneros"? *

- Una vez a la semana
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Una vez cada 3 meses
- Una vez cada 6 meses
- Nunca

4. ¿Cómo describirías tu percepción actual de la marca "Papas Los Comuneros" en términos de calidad de productos? *

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

5. ¿Sabías que "Papas Los Comuneros" es una marca local de papas desde hace más de 25 años? *

- ◯ Si
- ◯ No

6. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías la calidad de los productos de "Papas Los Comuneros"? *

- 1 ◯
- 2 ◯
- 3 ◯
- 4 ◯
- 5 ◯

7. ¿Crees que "Papas Los Comuneros" refleja valores como tradición y compromiso con la comunidad? *

- ◯ Sí
- ◯ No
- ◯ No estoy seguro

8. Si "Papas Los Comuneros" cambiará su logotipo y diseño de empaque, ¿crees que esto mejoraría tu percepción sobre la marca? *

- ◯ Si
- ◯ No
- ◯ Tal vez

9. ¿Estarías más interesado en probar nuevos productos de "Papas Los Comuneros" si la marca se renovará? *

- Si
- No
- Depende de los productos

10. Imagina un nuevo logotipo para "Papas Los Comuneros". ¿Qué características te gustaría que destacara? *

- Modernidad
- Originalidad
- Simplicidad
- Otros: _____

11. ¿En qué momentos del día sueles consumir productos como papas fritas o snacks similares? *

- Mañana (desayuno)
- Mediodía (almuerzo)
- Tarde (merienda)
- Noche (cena)
- Entre comidas (snack)
- No consumo este tipo de productos

12. ¿A través de qué canales sueles obtener información sobre productos como papas fritas u otros snacks? *

- Televisión
- Redes sociales
- Sitios web de marcas
- Recomendaciones de amigos/familiares
- Tiendas físicas (etiquetas, promociones)
- Otros: _____

13. Si en la respuesta anterior respondió redes sociales, ¿mencione cuáles?

	Columna 1
Instagram	○
Facebook	○
Whatsapp	○

Enviar Borrar formula

Anexo 2.

Cotización.

UBICUO / Siempre en movimiento

cotización. 15 de mayo de 2024

PRODUCTO LOS COMUNEROS

Nit.

763223645-1

PAULO CESAR PRECIADO URBANO

Atendiendo su solicitud de cotización, presentamos la siguiente Propuesta.

"Propuesta para renovar la identidad de marca de la empresa "Productos Los Comuneros": Analizaremos la marca actual, crearemos una nueva identidad con logotipo y paleta de colores, la implementaremos en todos los materiales de marca y monitorearemos su impacto para ajustes necesarios."

TOTAL: VALOR POR IMPLEMENTACIÓN DE LOS SERVICIOS SOLICITADOS
Trescientos treinta de pesos M/C **$ 23.500. 000.oo**

Por concepto de:

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Análisis de la marca actual	$2,500,000	$2,500,000
2	Desarrollo de nueva identidad de marca	$8,000,000	$8,000,000
3	Diseño de nuevo logotipo y paleta de colores	$7,500,000	$7,500,000
4	Implementación de la nueva identidad de marca	$5,500,000	$5,500,000
5	Monitoreo y Evaluación	0	0
		TOTAL	$23.500.000

Cordialmente,

Anexo 3.

Grupo Focal.

GRUPO FOCAL:

¿Cuál es su opinión general sobre los “Productos los Comunero” en la Ciudad Popayán?

_____

¿Qué asociaciones tienen actualmente con la marca "Papas Los Comuneros" y que has escuchado de esta empresa?

_____

¿Qué sugerencias tendría para la empresa respecto a sus productos, en este caso los papas comuneros?

_____

¿Qué opinan sobre la idea de cambiar la identidad de la marca a "Productos Los Comuneros"?, sea su empaque, colores en el logo entre otros.

_____

¿Consideran que una nueva identidad de marca afectaría la lealtad de los clientes existentes hacia la marca?

_____

¿A la hora de comprar papas fritas ¿cuál es tu preferencia?

_____

¿Cuáles son los principales criterios en una marca de snacks que elige al momento de comprar papas fritas?

_____

¿Consideran que una nueva identidad de marca afectaría la lealtad de los clientes existentes hacia la marca?

_____

¿Qué opinas sobre el empaque de la “Papas comuneros”? ¿Hay algún tipo de empaque que prefieras?

_____

¿Eres leal a alguna marca en particular?

_____

¿Que representa para ustedes la marca Productos el comunero?

_____

¿Tienes alguna sugerencia o comentario adicional sobre el cambio de identidad de la marca "Papas Los Comuneros"?

Anexo 4.

Entrevista con el Administrador.

Preguntas administrador

¿Cuál es su mercado objetivo en este momento?

¿ Cree que la empresa “Productos los Comuneros” tiene peso en el mercado Local?

¿ Qué percepción tiene de la marca y cómo cree que está impactando en el mercado?

¿ Cómo ves la empresa hacia el futuro?

¿Crees que conservas la lealtad de tus clientes?