ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Rediseño de la identidad visual de la marca Misky: una propuesta gráfica para su revalorización cultural en Lima Metropolitana

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Melina Nathaly Sara Morales
DNI: 75713369, Perú

Adriana Geraldine Tang Ramos
DNI: 74964976, Perú

ASESOR

Martha Sofia Mercedes Millan Reyes
DNI: 76965994, Perú
ORCID: 0000-0002-2892-4921

JURADO

Hristo Joel Vasquez Janampa
Thomas Alexander Sen Li
Valeria María Moreno Vásquez

Lima, septiembre 2026

Informe-2020001911-2020000701-TANG-SARA %281%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614250453

Fecha de entrega
14 ago 2026, 12:00 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 ago 2026, 12:06 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2020001911-2020000701-TANG-SARA (1).pdf

Tamaño del archivo
5.1 MB

60 páginas

9368 palabras

53.582 caracteres

18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

8%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
17%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

A mi madre, que incondicionalmente me ha brindado su apoyo y elogios desde que dibujaba garabatos hasta hoy, que termino mi carrera de diseño, siempre motivándome a ser mejor persona cada día y siendo mi mejor amiga para todo. A mi pareja, Antonio, por creer en mí cuando yo solo pensaba en rendirme, por apoyarme en diversos proyectos y ser mi pilar en los momentos más difíciles, sacándome una sonrisa cuando más lo necesité. Y finalmente, a mi padre, Carlos, por apoyarme en mis estudios de manera constante y sin condiciones, así como a mis abuelitos Ricardo, Norma y Marcela, que desean lo mejor para mí y que tenga éxitos en mi porvenir. Y a mi abuelito Jorge, que me cuida desde el cielo y me tuvo presente en su mente hasta el final.

— N. Sara

A mis amados padres, Guillermo y Magali, por su amor incondicional, su esfuerzo y por enseñarme que la perseverancia es el camino para alcanzar cada meta. Gracias por creer en mí incluso en los momentos más difíciles y por ser el pilar que me impulsó a seguir adelante. Con mucho cariño, también dedico este logro a mi mamita Alida, por su amor, sus enseñanzas y por ser una fuente constante de inspiración y fortaleza en mi vida.

— A. Tang

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a mi familia y amistades cercanas, por apoyarme activamente en cada proyecto que me llevó hasta aquí, por preocuparse por mi bienestar y animarme cuando todo se complicaba. A los profesores de la institución que me inspiraron con su visión sobre el diseño y el arte, enseñanzas que aplico en mi día a día y que tomaré en cuenta en mis proyectos futuros. Y, sobre todo, agradezco a mi querida compañera de tesis, Adri, quien a pesar de los periodos de estrés y las discusiones por los que pasamos, sabe cuánto la aprecio por todos estos años que hemos compartido en la carrera, manteniendo nuestra amistad hasta la culminación de esta. Espero que sean muchos años más de amistad; nos irá bien en el futuro.

— N. Sara

Agradezco a mis queridos amigos, el Dr. Guillermo Wayne y el Dr. Andrés Dick, por su acompañamiento, motivación y apoyo durante el desarrollo de este proyecto. Gracias por llegar en el momento preciso y recordarme que siempre es posible seguir adelante.

A Nath, mi compañera de tesis, por todos estos años de amistad y por compartir conmigo este importante logro. Ha sido un privilegio culminar esta etapa juntas.

— A. Tang

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación **4**

2.1 Planteamiento del Problema 4

2.2 Población beneficiaria 8

2.3 Objetivo(s) del proyecto 9

2.4 Marco referencial 10

2.5 Proceso creativo y experimentos 12

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 12

2.5.2 Información sobre el Mercado 14

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 20

2.5.4 Diseño de producto/servicio 24

2.5.5 Modelo de Negocio 25

2.5.6 Resultados esperados 27

2.5.7 Prototipos desarrollados 28

2.5.8 Experimentos 34

III. Estimación de costos **38**

3.1 Presupuesto 38

IV. Conclusiones y recomendaciones **39**

4.1 Conclusiones 39

4.2 Recomendaciones 41

V. Referencias Bibliográficas **42**

VI. Anexos **43**

6.1 Anexo 1 - Herramientas de Toulouse Thinking 43

6.2 Anexo 2 - Encuestas y entrevistas 45

6.3 Anexo 3 - Resultados 49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Presupuesto de publicidad..... 39

Tabla 2 Presupuesto feria..... 39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol del Problema.....8

Figura 2 Mapa de Actores.....9

Figura 3 Arquetipo de usuario.....13

Figura 4 Mapa de empatía.....14

Figura 5 Cuadro comparativo.....20

Figura 6 Ruta para conceptualizar.....23

Figura 7 Propuesta de valor.....24

Figura 8 Tablero modelo de negocio.....27

Figura 9 Herramienta de prototipo.....29

Figura 10 Rediseño de Logo.....29

Figura 11 Variaciones de Logo.....30

Figura 12 Mockup de etiqueta sobre envase de mermelada sabor Aguaymanto.....30

Figura 13 Mockup de etiqueta sobre envase de mermelada sabor Fresa.....31

Figura 14 Mockup de etiqueta sobre envase de mermelada sabor Sauco.....31

Figura 15 Mockup de etiqueta sobre envase de miel de abeja.....32

Figura 16 MockUp redes sociales (Facebook).....32

Figura 17 MockUp redes sociales (Instagram).....33

Figura 18 MockUp Publicaciones para instagram.....33

Figura 19 MockUp Tote bag.....34

Figura 20 Tablero UX.....36

Figura 21 Tabla receptora.....37

Figura 22 Experimentación ágil..... 37

Figura 23 Divergencia y convergencia..... 43

Figura 24 Scamper..... 44

Figura 25 *Brainstorming y Matriz de filtración*..... 44

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Rediseño de la identidad visual de la marca Misky: una propuesta gráfica para su revalorización cultural en Lima Metropolitana.

1.1 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Rediseño de la identidad visual de la marca Misky: una propuesta gráfica para su revalorización cultural en Lima Metropolitana” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de actividades profesionales, científicas y técnicas, y busca resolver la débil comunicación del origen cusqueño y del valor cultural de Misky, teniendo como población beneficiaria a la marca Misky y a sus potenciales consumidores de Lima Metropolitana, una identidad visual diferenciada que comunica su origen, autenticidad y carácter artesanal.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en el rediseño de la identidad visual de Misky basado en el concepto “El origen de una maravilla”, se trata de

un(a) sistema de identidad visual inspirado integralmente en la cultura cusqueña, con un logotipo de trazos basados en la arquitectura incaica y la síntesis gráfica del dios Inti. En las etiquetas se incorporan representaciones sintetizadas de los cerros, los andenes y la fruta correspondiente a cada producto, La propuesta se aplicó en etiquetas para las mermeladas y la miel de abeja, piezas para redes sociales y un tote bag promocional, con el propósito de revalorizar visualmente la cultura cusqueña y fortalecer la diferenciación de la marca en el mercado limeño.

Para la experimentación, se diseñaron prototipos digitales y mockups del nuevo logotipo, las etiquetas y sus aplicaciones gráficas, para ser evaluados mediante una encuesta de percepción aplicada a 59 personas residentes en Lima Metropolitana. Se comparó el logotipo original con el rediseño y se evaluaron la confianza de compra, la asociación con la cultura cusqueña y la percepción de atributos artesanales y de autenticidad peruana. Los resultados confirmaron las tres hipótesis planteadas: el nuevo logotipo generó mayor confianza, los recursos gráficos fueron asociados con un origen andino y los atributos más mencionados fueron lo artesanal y la calidad.

Se concluye que la solución propuesta comunica de manera efectiva el origen cusqueño y la identidad cultural de Misky, fortaleciendo su reconocimiento y diferenciación visual y se recomienda implementar la nueva identidad en todos los puntos de contacto de la marca y realizar ajustes en la jerarquía visual y la legibilidad de la información antes de su lanzamiento definitivo.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Perú es reconocido por su amplia diversidad cultural y riqueza gastronómica, reflejada en la producción de alimentos artesanales con identidad regional en distintas zonas del país

como la costa, sierra y selva. Estas prácticas no sólo responden frente a necesidades de consumo, sino que también representan tradiciones, conocimientos ancestrales y técnicas de producción que han sido transmitidas de generación en generación.

Dentro de este contexto, regiones de la sierra como Cusco se destacan por la elaboración de productos artesanales que preservan técnicas tradicionales y un alto valor cultural. Estos productos no solo forman parte de la identidad local, sino que estos también poseen un potencial comercial, debido a su procedencia y vínculo con lo natural y lo tradicional. Asimismo, su producción se sustenta en el uso de insumos naturales, saberes tradicionales y mano de obra local, los cuales son elementos que conforman recursos clave dentro de su propuesta de valor. Sin embargo, al ser comercializados en mercados más amplios como Lima Metropolitana, muchos de estos productos comunican su origen de manera limitada o poco clara. Esto genera una percepción más limitada que no necesariamente reflejan el origen de dónde se recolectan los insumos. Esta situación evidencia una brecha entre el valor real del producto y la forma en que es presentado tanto visual como comercialmente.

Lima se posiciona como el principal centro económico y comercial del país, al concentrar el 42,2% del total de empresas existentes en el Perú, según información del Directorio Central de Empresas y Establecimientos del INEI (2026). Esta situación genera un entorno altamente competitivo entre las empresas, las cuales deben desarrollar nuevas estrategias de diferenciación que les permita destacarse y generar valor frente a los consumidores.

En este contexto, los consumidores cuentan con una amplia diversidad de opciones y experiencias de compra, lo que influye en sus decisiones no se basen únicamente en las

cualidades del producto, sino también en atributos relacionados con la identidad de la marca, la presentación y la comunicación.

Como resultado, la identidad visual adquiere un papel importante al permitir que las marcas den a conocer aquello que las hace únicas y así establezcan una conexión más significativa con su público. La aparición constante de nuevas opciones inspiradas en la cultura peruana ha generado un interés por aquellas marcas que logran comunicar de manera genuina su identidad, trayectoria y valores.

Por ello, la propuesta plantea desarrollar un rediseño de identidad visual para la marca Misky, con el objetivo de resaltar su valor cultural y comercial, que comunique de manera clara y coherente su origen territorial y la procedencia de sus insumos. A través del rediseño, no solo se busca mejorar su presentación, sino que a su vez genera una conexión entre el consumidor con el producto, su historia y su cadena de valor. De esta manera, se fortalece el posicionamiento de Misky en el mercado de Lima Metropolitana, contribuyendo a una mayor valorización de los productos inspirados en la cultura peruana por parte de los consumidores dentro del contexto urbano.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

El Perú es reconocido por su gran diversidad cultural y riqueza gastronómica, que se refleja en la producción de alimentos artesanales con identidad regional en diferentes zonas del país como la costa, sierra y selva. Estos productos no sólo poseen características diferenciadoras vinculadas a su origen y tradición, sino que además muestran expresiones culturales que aportan valor y autenticidad a la oferta nacional.

Para abordar esta problemática, se elaboró un árbol del problema que identifica como problema central la débil comunicación del valor cultural y origen de la marca Misky en Lima

Metropolitana. Esta situación se relaciona, en primer lugar, a la falta de una estrategia de branding que defina y comunique de manera consistente los atributos, valores y elementos diferenciadores de la marca.

También se observa un uso limitado de recursos visuales que puedan representar su procedencia e identidad cultural. Esto reduce las posibilidades de transmitir visualmente lo que la distingue en el mercado.

Asimismo, la adaptación al mercado urbano ha generado una comunicación que no muestra con suficiente claridad los elementos culturales vinculados al origen de la marca.

Esto dificulta su reconocimiento por parte de los consumidores. Esta situación es común en emprendimientos artesanales, donde los esfuerzos se concentran en la elaboración y calidad del producto, dejando en segundo plano el desarrollo de una identidad visual estratégica.

Como resultado, la marca muestra una baja diferenciación frente a otras propuestas similares en el mercado, ya que sus atributos culturales no se comunican de manera efectiva. Esto también limita los vínculos emocionales con los consumidores, quienes encuentran menos elementos con los cuales identificarse. Además, disminuye la percepción del valor cultural presente en la propuesta de la marca, lo que favorece la desvalorización de los elementos relacionados con su origen y tradición. En conjunto, estos factores contribuyen a una pérdida de competitividad, reduciendo las oportunidades de posicionamiento y crecimiento de la marca en un entorno cada vez más exigente.

Ante esta situación, se propone desarrollar un rediseño de identidad visual para la marca Misky con el fin de fortalecer la comunicación de su cultura y valor, mediante una propuesta coherente con su origen, valores y esencia. A través de esta intervención, se busca mejorar su diferenciación en el mercado, fortalecer la conexión con los consumidores y

contribuir a la revalorización de los elementos culturales que forman parte de su propuesta de valor.

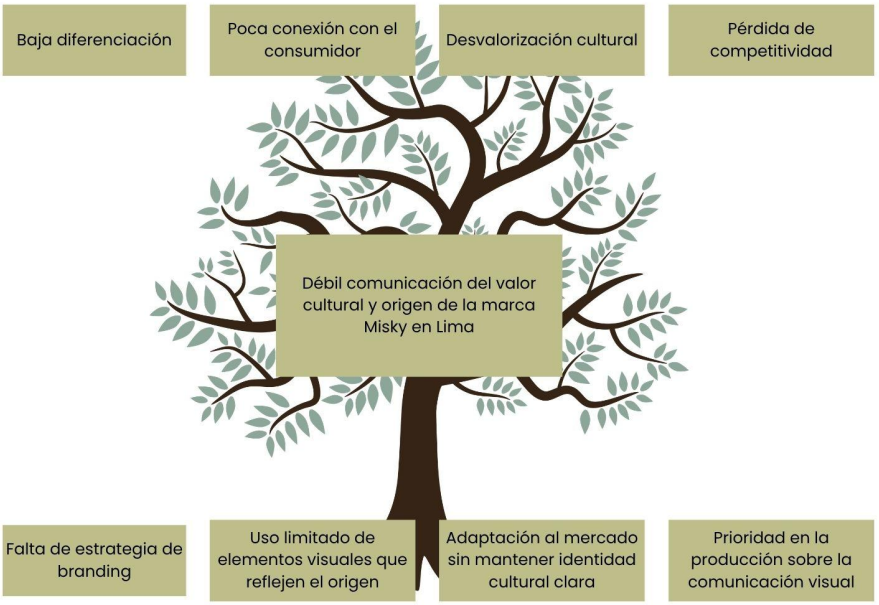
También se analizó un artículo sobre la opinión del público respecto al uso de la IA en campañas publicitarias, en el cual se menciona que “Los usuarios reaccionan a esta campaña del 30 de octubre de 2023 con un 60 % de comentarios negativos y un 40 % positivo sobre el uso de IA en el mercado y en creaciones publicitarias. A través de los comentarios, expresan preocupación por la frecuencia del uso de la IA en la publicidad, la saturación del mercado y la homogeneización del contenido producido, la escasez de vacantes para profesionales tradicionales, reconocen la calidad del material generado y destacan que la IA puede generar interacción para la marca” Arruda de Campos, B. L. (2025). Este hallazgo es relevante para la investigación, ya que muestra que el uso de inteligencia artificial en la comunicación publicitaria crea percepciones divididas en el público. Hay incluso opiniones negativas relacionadas con la falta de autenticidad, la saturación de contenidos similares y la posible pérdida de identidad en las marcas. En este contexto, al identificarse que la marca Misky utiliza actualmente herramientas de IA para crear sus piezas gráficas, esta práctica podría afectar la percepción de sus seguidores. Esto podría generar desconfianza y reducir la conexión emocional con la identidad visual de la marca, especialmente si no hay una clara coherencia entre su origen cultural y su comunicación visual.

Finalmente, esta investigación se conecta con la ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles, que busca que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles. Particularmente, se relaciona con la meta 11.4 que propone intensificar los esfuerzos para proteger y preservar el patrimonio cultural y natural del mundo. El rediseño de identidad visual no es solo un ejercicio gráfico; es una intervención que busca rescatar, comunicar y revalorizar los elementos culturales de la marca en el contexto peruano

en el que se desarrolla. Mediante el diseño gráfico, los valores culturales se transforman en una propuesta visual coherente y capaz de comunicarse efectivamente con el público objetivo. De esta forma, el proyecto apoya a que la cultura no quede desvinculada del consumo cotidiano, sino que se acopla significativamente en los espacios donde las personas habitualmente interactúan con las marcas, como las redes sociales, los empaques y la publicidad. Esto responde a la meta 11.4, que menciona que preservar y difundir el patrimonio cultural también es una manera de construir comunidades que posean mayor identidad y cohesión.

De forma secundaria, esta investigación también encuentra un vínculo con el ODS 8, Trabajo Decente y Crecimiento Económico, específicamente con la meta 8.2, la cual promueve como motores de productividad la modernización e innovación. La renovación visual de la Misky contribuiría a un proceso de innovación que puede potenciar su crecimiento y fortalecer su posición en el mercado en el que se desarrolla.

Figura 1 Árbol del Problema



Nota. Elaboración propia.

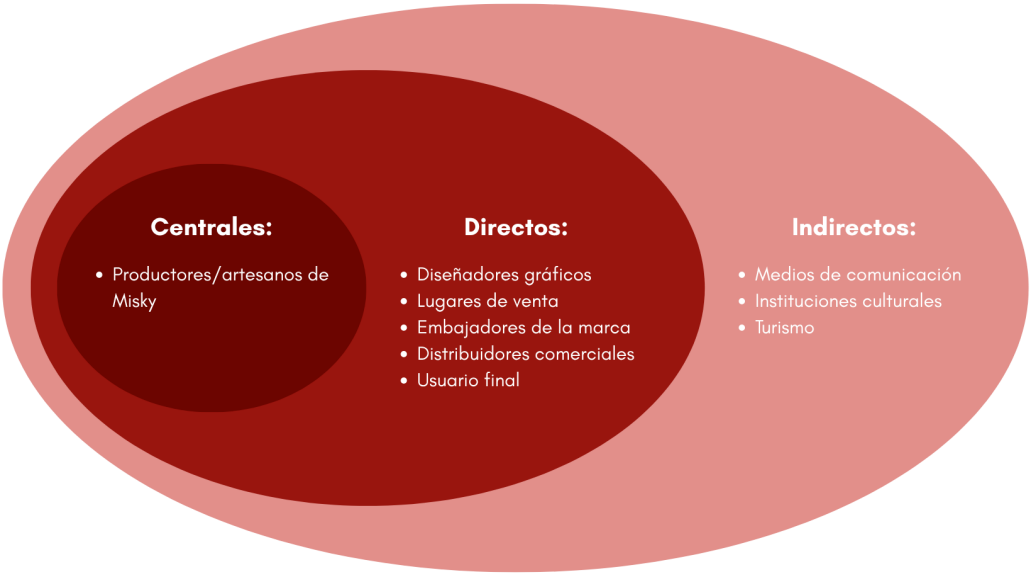
2.2 Población beneficiaria

El actor central para Misky son ellos mismos como productores, ya que generan el valor cultural con el que carga la marca. Supervisan con qué productos trabajan, su procedencia y proceso de preparación, datos relevantes para los actores directos. Y ligado a ellos, están los artesanos (agricultores locales) que proveen a la marca de los insumos de mejor calidad y gran valor para los cusqueños. Esta unión crea un vínculo importante para entender en su totalidad el origen de los productos de la marca.

Los actores directos involucran a quienes tienen una comunicación más cercana con los productores y/o artesanos para aportar a la revalorización cultural que se busca. Se consideran a los diseñadores gráficos, puesto que ayudarán a desarrollar una mejor imagen para la marca. También están presentes los lugares de venta, embajadores de la marca (personas relevantes en la gastronomía peruana e influencers), distribuidores comerciales y los consumidores finales.

Finalmente, los actores indirectos son los que no mantienen un contacto frecuente, pero tienen relevancia para el proyecto. En este grupo se identifican a los medios de comunicación, instituciones culturales (como el Ministerio de Cultura) y el turismo.

Figura 2 Mapa de Actores



Nota. Elaboración propia.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo General

Desarrollar una propuesta de rediseño de identidad visual para la marca Misky, que comunique su valor cultural y mejore su presencia en el mercado limeño, a través de un sistema gráfico aplicado a piezas digitales, empaques y soportes publicitarios.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual de la marca Misky
- Analizar los intereses actuales del consumidor limeño en el rubro de productos que ofrece la marca Misky, a través de una encuesta en línea.

- Desarrollar una propuesta de diseño que integre elementos cusqueños reconocibles, aplicado a la identidad de marca, piezas gráficas para packaging y redes sociales.
- Evaluar la aceptación de la nueva identidad visual de la marca en al menos 50 usuarios de Lima Metropolitana mediante una encuesta en línea.

2.4 Marco referencial

La revisión de referentes representa una etapa fundamental dentro del proceso de investigación, ya que permite recopilar estrategias y recursos aplicados en contextos similares. Por ello, este marco referencial recopila ejemplos nacionales e internacionales relacionados con el rediseño, branding, la identidad cultural y la autenticidad de sus productos.

Como primer referente nacional, la marca Inka Chips desarrolló la campaña “Respeta las papas”, una propuesta enfocada en destacar el valor cultural y agrícola de las papas nativas peruanas. A partir de esta propuesta, la marca se encargó de generar conciencia sobre la importancia de preservar y valorar este producto emblemático de la biodiversidad peruana, reforzando su vínculo con la identidad cultural del país (Mercado Negro, 2024). En este caso se evidencia cómo la comunicación de marca puede aplicar elementos culturales para fortalecer el significado simbólico de un producto y conectar con los consumidores mediante elementos vinculados a la herencia cultural y sus tradiciones.

Esta campaña ofrece a la propuesta de Misky una guía de cómo usar elementos culturales como un recurso estratégico para un diseño contemporáneo, manteniendo una identidad visual inspirada en los insumos andinos y el patrimonio peruano. Considerando estos puntos, se podrá fortalecer el valor de cada producto y crear una conexión emocional más cercana con los consumidores.

Otro referente nacional relevante es la campaña desarrollada por Cusqueña para el relanzamiento de su edición especial Cusqueña Quinua. Esta iniciativa busca revalorizar los insumos ancestrales como parte del patrimonio cultural peruano y destaca una estrategia de branding enfocada en el fortalecimiento de la conexión entre el producto y el patrimonio cultural del país. Así como lo menciona Alejandro Molina, Vicepresidente de Marketing de Backus, señaló que el regreso de esta edición especial constituye "un tributo a nuestra capacidad de innovar y revalorar lo nuestro" y que la quinua es un insumo que "simboliza la identidad y legado de los peruanos" (Molina, citado en Mercado Negro, 2024). De esta manera, la campaña demuestra cómo los insumos propios de la cultura peruana pueden incorporarse al rediseño para construir una conexión más significativa con los consumidores.

Este referente evidencia cómo los insumos vinculados a la tradición pueden aportar significado y diferenciación a una marca. En el caso de Misky, esta directriz se aplicará mediante una identidad visual que resalta el origen cusqueño de sus productos naturales y fortalezca la percepción de autenticidad de la marca.

Posteriormente se presentan referentes internacionales tales como Juan Valdez, una marca de café colombiano, mediante el cual su libro da a conocer la historia detrás de la identidad. Se expresa en su libro llamado La estrategia detrás de la marca (2017) que "Tras evaluar varias posibilidades, los directivos de la Federación resolvieron que ese símbolo debía ser un productor, un campesino de las montañas donde se cultiva el café en Colombia. Lo llamaron Juan Valdez. La autenticidad del personaje y el conocimiento de su oficio permitirían explicar al mundo las condiciones que hacían del café colombiano un producto de primera calidad." Es decir, mediante este símbolo presente en su empaque, la marca representa a miles de caficultores colombianos, contribuyendo a la idea de valorizar su cultura y a su vez representar la tradición asociada a la producción del café en Colombia.

Este referente muestra cómo crear un símbolo de marca puede representar a una comunidad productiva y fortalecer su identidad a nivel global. A partir de esto, es importante para la propuesta de Misky explorar e identificar elementos simbólicos que representen auténticamente la identidad del Cusco, fortaleciendo así la construcción de una marca con mayor significado y conexión cultural.

Por último, como referente internacional, la edición especial Lala México Sabe desarrolló un sistema de empaques ilustrados basado en la riqueza cultural de las diferentes regiones de México. Gracias a esta propuesta, fue reconocida con el Premio ARCAPACK de Oro 2024 en la categoría de mejor packaging de bebidas, diseño de botella y/o etiqueta (Veredictas International Foundation, 2024).

Finalmente, los referentes analizados demuestran que incluir elementos culturales en la identidad de la marca contribuye a fortalecerla y diferenciarla dentro del mercado, además crea una conexión más significativa con los consumidores. Por ello, respaldan la propuesta de rediseño para Misky, contemplando el desarrollo de empaques y/o etiquetas con elementos gráficos inspirados en la cultura peruana, capaces de reforzar el reconocimiento de marca y diferenciarse en el punto de venta.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Se realizó una encuesta virtual a nivel de Lima Metropolitana, para poder conocer la opinión del público objetivo. Los encuestados se distribuyeron de manera equitativa entre hombres y mujeres, mayoritariamente con un rango de edad menor a los 24 años (43.4%), seguido de los entre los 25 a 29 años (18.2%) y entre los 50 a 59 años (18.2%). Los dos distritos con mayor porcentaje de encuestados fueron La Molina (25%) y La Victoria (12%).

En el proceso de investigación sobre la relación actual del consumidor con productos naturales que representan culturalmente al Perú, se descubrió que hay un gran interés por conocer y consumir insumos con dichas características.

El arquetipo desarrollado representa al consumidor final, ya que es quién le brinda el valor real al producto y lo valida en el mercado. Se destaca tanto a hombres como mujeres, en un rango de edad entre los 20 y 35 años, con un nivel socioeconómico B y C. Tienen interés por el origen de los productos nacionales, consideran relevante tener conocimiento de su historia para así darle el valor cultural que merecen.

Sostienen que una marca que expresa correctamente la cultura peruana a través de elementos visuales, les genera confianza, cercanía y orgullo. Si el producto se presenta con un empaque llamativo y además contiene información accesible y directa sobre sus orígenes, el usuario está dispuesto a consumir con más frecuencia el tipo de productos que ofrece la marca Misky.

Figura 3 Arquetipo de usuario



Nota. Elaboración propia.

Figura 4 Mapa de empatía



Nota. Elaboración propia.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad del mercado

La marca Misky presenta una oportunidad favorable de crecimiento en el mercado debido al evolutivo interés de los consumidores por productos alimentarios naturales, tradicionales y valor cultural, especialmente aquellos productos vinculados a ingredientes nativos del Perú.

Después de los cambios en los hábitos de consumo generados en los últimos años, existe una mayor preferencia por alimentos saludables y de origen natural, tanto en Lima como en otras regiones del país. De acuerdo con la información difundida por la Cámara de Comercio de Lima (2023), que se basa en el estudio Hábitos y actitudes hacia el consumo saludable de Impronta Research, 8 de cada 10 peruanos buscan alimentarse de manera saludable. Esto muestra una tendencia positiva hacia el consumo de productos que se consideran naturales y beneficiosos para la salud.

Asimismo, los productos que se obtienen de cultivos andinos tienen mucho potencial en el mercado peruano. Esto se debe a su alto valor nutricional y también cultural. En este sentido, según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2022) señala que “Se dio a conocer que los granos andinos como quinua, kiwicha, cañihua y tarwi, continúan creciendo su producción a nivel nacional, tanto para atender la demanda del mercado interno como su consumo en más de 50 mercados internacionales, principalmente quinua”.

En este contexto, Misky posee una oportunidad de fortalecimiento comercial al contar con más de 35 años de experiencia en el sector agroindustrial y una propuesta basada en la revalorización de productos andinos mediante mermeladas, galletas y derivados de frutas tradicionales del Perú. Sin embargo, dentro de un mercado cada vez más competitivo, la identidad visual adquiere un rol estratégico para comunicar atributos como valor cultural, calidad y autenticidad, permitiendo fortalecer el reconocimiento de marca y generar mayor conexión con consumidores de Lima Metropolitana.

Competencia

En el mercado peruano, MISKY se enfrenta en un entorno competitivo conformado por empresas del sector alimentario que comercializan productos naturales y derivados de insumos andinos, las cuales cuentan con un sólido posicionamiento en el mercado.

Estas marcas buscan atraer a consumidores interesados en alimentos saludables, de origen peruano y con un valor cultural. Esto genera una competencia que se basa en la diferenciación, autenticidad y valorización de la identidad andina.

La competencia directa está integrada por marcas que ofrecen productos similares, como mermeladas, galletas y alimentos preparados con productos de origen andino o frutas nativas del Perú. Entre ellas se encuentra Ecoandino, empresa peruana que se dedica a cultivar, procesar y comercializar productos andinos. La empresa se destaca por su trabajo con pequeños agricultores de los Andes y la Amazonía peruana. Promueve prácticas de comercio justo, sostenibilidad y el respeto por los conocimientos ancestrales de las comunidades con las que colabora (Ecoandino, s.f.).

Por otro lado, la competencia indirecta incluye marcas de alimentos que no se enfocan específicamente en insumos andinos, pero que satisfacen necesidades similares de consumo relacionadas con la alimentación saludable o el bienestar.

La empresa Gloria se considera competencia indirecta en la categoría de mermeladas. A pesar de su presencia en esta categoría, su enfoque se dirige principalmente al consumo masivo y a una oferta estandarizada. Esto deja en segundo plano atributos como el origen andino o una imagen asociada a lo natural.

En este contexto, se evidencia la necesidad de competir en el mercado de alimentos. Misky debe fortalecer una identidad visual que se diferencie. Esta identidad debe comunicar autenticidad, calidad y valor cultural, favoreciendo así el reconocimiento de la marca y una mayor conexión con los consumidores en Lima Metropolitana.

Barreras de mercado

A pesar del creciente interés por productos naturales de origen peruano, las marcas que ofrecen frutas nativas y productos andinos enfrentan diversas barreras que limitan su presencia en el mercado. En el sector comercial, la intensa competencia entre productos alimentarios y la gran variedad de opciones disponibles generan más

exigencias para las marcas que buscan diferenciarse y captar la atención del consumidor.

En este contexto, una de las principales barreras es el reconocimiento y la diferenciación de marca. Debido a la amplia diversidad de productos en el sector alimentario, una identidad visual limitada o poca clara sobre el origen y el valor cultural del producto puede afectar la percepción de confianza, autenticidad y diferenciación con respecto a otras opciones de consumo. Esto es un gran reto para productos hechos con frutas o insumos andinos, como mermeladas de aguaymanto y sauco, cuyos atributos culturales y nutricionales requieren una comunicación clara y efectiva.

En este escenario, fortalecer una identidad visual definida, única y alineada con el origen de sus productos ofrece una oportunidad para Misky. Esto permitirá transmitir de manera más eficaz su valor cultural y comercial a los consumidores de Lima Metropolitana.

Alcance esperado

El alcance esperado de Misky, se orienta al fortalecimiento de su revalorización cultural y comercial dentro del mercado de Lima Metropolitana. Esto se logrará a través del desarrollo de una identidad visual que incluya el logotipo, etiquetas y otros recursos gráficos relacionados con la comunicación de la marca.

Se busca fortalecer el reconocimiento, la percepción y la distinción de la marca en comparación con otras opciones del sector alimentario.

Además, se quiere mejorar la conexión entre el consumidor y la marca mediante una experiencia visual más coherente y significativa. Esto estará respaldado por materiales de comunicación que incluirán la actualización de la marca en empaques y plataformas

digitales. Esto ayudará a transmitir el valor cultural y el origen de los productos de Misky.

Por último, se espera aumentar la visibilidad de la marca y fomentar una relación más cercana entre los consumidores y los productos naturales andinos de Perú.

Mercado objetivo de producto

Misky está orientada a un mercado que valora el origen natural y conexión cultural de los productos alimenticios peruanos. La marca busca atraer consumidores interesados en propuestas alimentarias que integren tradición, calidad y autenticidad, valorando tanto el producto como la experiencia comunicada mediante su identidad y presentación. En este sentido, el mercado objetivo de Misky se divide en dos segmentos enfocados al consumo de productos naturales.

- **Segmento primario:** Conformado por jóvenes y adultos entre los 20 y 35 años, pertenecientes principalmente al nivel socioeconómico B y C de Lima Metropolitana, interesados en productos naturales y propuestas de consumo vinculados al bienestar y calidad. Este público valora productos elaborados con ingredientes de origen peruano, así como marcas que logren transmitir autenticidad, tradición y confianza mediante una experiencia de consumo más significativa.
- **Segmento secundario:** Corresponde a consumidores que se interesan en productos culturales y tradicionales. Valoran el empaque, la estética visual y el storytelling como parte de la experiencia de compra. Este público muestra interés en productos alimenticios relacionados con el origen andino. Aprecian propuestas que transmiten identidad, conexión y autenticidad con las tradiciones peruanas, esto les permite diferenciarse de opciones industriales o masivas, ofreciendo una propuesta más cercana y representativa.

Demanda potencial

La demanda potencial de Misky, está basada en el contexto peruano, caracterizado por una tendencia creciente hacia el consumo de alimentos saludables, naturales y con valor de origen. En los últimos años, el consumidor de Lima Metropolitana ha demostrado una creciente inclinación hacia la preferencia de productos alimentarios percibidos como saludables, naturales y con menor grado de procesamiento, valorando cada vez más aquellos con menor grado de procesamiento y mayor confianza en su origen e ingredientes.

En este contexto, existe una demanda potencial en el mercado peruano asociada al creciente interés por la alimentación saludable. Como lo señala la Cámara de Comercio de Lima (2023), citando a Impronta Research (2022), 8 de cada 10 peruanos buscan alimentarse de manera saludable, tendencia que se evidencia tanto en Lima como en otras regiones del país.

Asimismo, este escenario resulta favorable para Misky, debido a que se ubica en un segmento que valora no solo el beneficio nutricional del producto, sino también su origen y conexión con lo natural. Esto permite identificar una demanda potencial significativa en consumidores pertenecientes principalmente a niveles socioeconómicos B y C de Lima Metropolitana, quienes valoran los productos que se perciben como más saludables y diferenciados, lo cual permite el desarrollo de propuestas como Misky, orientadas a satisfacer esta demanda mediante productos naturales y con valor agregado.

Figura 5 Cuadro comparativo



Nota. Elaboración propia.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Hoy en día, la marca Misky, presenta un isologo actual que busca transmitir una imagen artesanal con colores llamativos y formas orgánicas, tiene fallas que limitan su efectividad como representación de la marca. La identidad visual no comunica de forma clara ni diferenciada los atributos culturales asociados a Cusco. Los elementos gráficos utilizados son genéricos y no establecen una conexión evidente con la riqueza histórica, simbólica y territorial de la región. La única referencia al lugar de origen es el texto “Cusco”, lo que muestra una falta de recursos visuales que refuercen este vínculo cultural. Además, la composición tiene demasiados elementos, colores y estilos tipográficos. Esto afecta la claridad visual y disminuye la capacidad de la marca para proyectar una imagen sólida y moderna. Esta falta de coherencia dificulta la creación de una identidad memorable y diferenciada en un mercado muy competitivo.

Por otro lado, el análisis de las redes sociales de la marca mostró el uso de inteligencia artificial en la creación de piezas gráficas para Facebook e Instagram. Esto podría generar desconfianza en los usuarios que aún no conocen la marca. También se observó una baja actividad digital y poca interacción con la audiencia. Durante el periodo de análisis, la marca tenía aproximadamente 844 seguidores en Instagram, 4,000 en Facebook y 68 en Tiktok, el cual estas cifras pueden cambiar con el tiempo.

También se notó una falta de constancia en la publicación de contenido, especialmente en Tiktok, donde no había actividad desde el 2022. En general, estos aspectos reflejan una presencia digital limitada y un bajo nivel de interacción, reduciendo las oportunidades de conexión y posicionamiento de la marca con su público objetivo.

Para definir nuestro concepto y propuesta de valor empezamos por una lluvia de ideas planteando las posibles vías que podíamos tomar para destacar el origen y valor cultural que tiene la marca Misky. Era importante considerar todos los medios por los que se puede expandir la marca, desde su identidad visual en línea hasta el empaque que ve el usuario en los supermercados.

Centrándonos en transmitir el mensaje de origen, cultura y cercanía, filtramos las opciones que mejor representan estos puntos. Dando como resultado las siguientes ideas principales:

- **Empaques interactivos**: Con un empaque especial y llamativo visualmente, el producto podrá destacar en los anaqueles de los supermercados, aún estando junto a productos similares. Sin embargo no será la única característica, también se implementará que incorpore solapas desplegables en su estructura, las cuales al

abrirlas, el usuario podrá descubrir información sobre el origen del producto e ilustraciones relacionadas que refuerzan el valor cultural.

- **Origen cusqueño**: Es importante que la identidad de la marca refleje la cultura que representa, así como sus raíces. Por ello algo que debe prevalecer en todos los medios físicos y digitales es la identidad cusqueña. Sin reducirse a sólo lo visual, sino que también debe estar presente en las frases que use la marca, estilo fotográfico e ilustraciones, con un tono de comunicación cercano con el consumidor y que lo haga sentirse orgulloso de sus raíces.
- **Mejorar presencia en redes**: Misky actualmente no tiene mucha presencia en redes sociales, además de no generar mucha interacción en sus publicaciones. Es importante que la identidad de la marca se evidencie en cada contenido que se publique, así como mantener un tono de comunicación cercano para que los clientes sientan seguridad de Misky. Esto se logrará con publicaciones acerca de la elaboración de los insumos, anuncio de nuevos productos e interacciones directas con el consumidor, con preguntas sencillas para conocer su opinión.

Con ayuda de la herramienta de conceptualización se reforzó la idea de resaltar el origen, la producción artesanal y la conexión que se desea crear con el cliente. Estos objetivos se conseguirán al desarrollar un rediseño que cubra los puntos mencionados, es por ello que el concepto elegido es “El origen de una maravilla”, refiriéndose como origen al lugar de cultivo y cosecha de los insumos con los que trabaja la marca y a los agricultores locales que los proveen. Y maravilla representando los productos orgánicos de calidad que produce Misky. Este concepto llama al consumidor a conocer la marca más allá del producto, valorando su elaboración y conectando a través del orgullo.

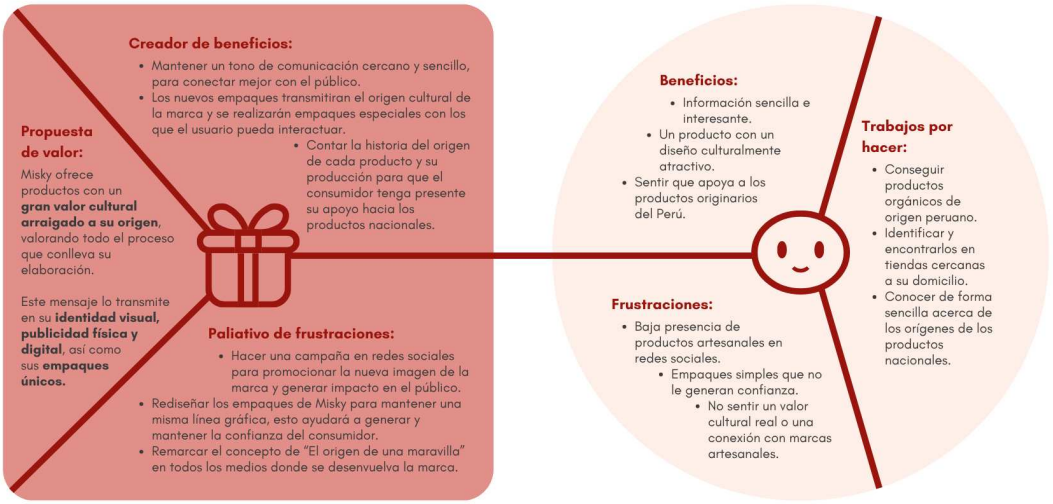
Figura 6 Ruta para conceptualizar



Nota. Elaboración propia.

Concluida la conceptualización, se determinó que la propuesta de valor de Misky es resaltar el gran valor cultural que ofrecen sus productos, considerando el proceso de elaboración, lugar de origen y los insumos empleados. A partir del rediseño, se evidenciará dicho valor a través de la identidad visual, publicidad en general y en los nuevos empaques de la marca, incluyendo una edición especial que será interactiva con el consumidor.

Figura 7 Propuesta de valor



Nota. Elaboración propia.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta de diseño de producto para Misky plantea el desarrollo de un empaque de edición especial orientado a fortalecer la experiencia de interacción entre el consumidor y producto, a través de elementos visuales y narrativos relacionados con el origen cultural de los ingredientes. Se plantea una presentación en la cual el envase de mermelada se encontrará dentro de una caja exterior, diseñada para darle como un soporte visual y comunicacional de la marca. Esta presentación se plantea como una edición especial vinculada al relanzamiento, con la finalidad de destacar el nuevo posicionamiento de la marca y fortalecer la experiencia visual del producto.

Cada producto estará representado por un paisaje o territorio asociado al origen del ingrediente principal, permitiendo reforzar la conexión entre el producto, el territorio y el valor cultural de los insumos andinos.

Para el desarrollo visual de la propuesta se emplearán herramientas digitales como Adobe Illustrator y Adobe Photoshop, utilizadas para la elaboración de

ilustraciones, composición gráfica y desarrollo de recursos visuales inspirados en paisajes cusqueños vinculados al producto. Asimismo, el rediseño tendrá una duración aproximada de 3 meses, periodo el cual se desarrollarán las investigaciones de la marca, conceptualización, diseño del packaging especial y elaboración de mockups. Esta conceptualización creativa se desarrollará a partir de la información obtenida en la investigación previa y la encuesta principal, permitiendo identificar palabras clave y atributos asociados a la percepción del consumidor. Como resultado, se espera consolidar una propuesta visual capaz de fortalecer la identidad de Misky, generar una conexión más cercana con el consumidor y comunicar de manera efectiva el valor cultural y territorial presente en sus productos.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocios de Misky se dirige a consumidores que le dan valor e importancia a los productos de origen peruano y esperan reconocerlos con facilidad mediante una identidad visual llamativa e interesante. Nos enfocamos en personas de Lima Metropolitana, con un rango de edad entre los 20 y 35 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico B y C.

La marca ofrece a los usuarios productos nacionales que poseen un gran valor cultural proveniente de su origen geográfico y el proceso de elaboración de sus insumos, principalmente a través de un empaque llamativo e interactivo.

Para llegar al consumidor de forma accesible, se consideran como canales de comunicación importantes los puntos de venta en cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia. Y de manera digital es importante mantener una presencia constante en sus redes sociales, con publicaciones interesantes y con las que el público pueda interactuar. Esto permite construir una relación cercana con el usuario, en la cual la

marca busca educar culturalmente a sus consumidores manteniendo un tono amable, y así generar un sentimiento de orgullo y curiosidad hacia la marca.

Respecto a la generación de ingresos, provienen principalmente de la venta directa de sus productos en su presentación común y en packs de ediciones especiales. Así como la venta mayorista hacia intermediarios, como supermercados o tiendas pequeñas. También de las ganancias que se pueden obtener por participar en ferias gastronómicas o culturales que se desarrollen en la capital.

Para sostener esta propuesta la marca cuenta con recursos como su historia, origen e información sobre la producción de los insumos con los que trabajan, para generar una conexión más cercana con los consumidores. Y como individuos, se cuenta con los agricultores locales de Cusco, ya que sin ellos muchos de los productos no se producirían, y un equipo de diseño que pueda generar piezas gráficas trascendentes a partir del valor cultural de Misky.

Se desempeñarán actividades clave como rediseñar una identidad visual aplicable a piezas gráficas y packaging. Gestionar sus redes sociales con contenido cultural sobre la elaboración de los productos, procedencia de algunos insumos y datos que refuercen el valor de la marca. Por último, la presencia en ferias gastronómicas y culturales refuerza la identidad de la marca en espacios donde los consumidores tienden a valorar con facilidad lo auténtico y lo peruano.

Como aliados clave tenemos a las cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia ubicadas en Lima Metropolitana, a los agricultores que trabajan con Misky, PromPerú como entidad institucional para ayudar a la promoción de la marca y por último a imprentas que trabajan con materiales biodegradables.

Finalmente, los costos principales se centran en la producción y elaboración de los productos Misky, el desarrollo y aplicación de la nueva identidad visual en diversos medios, el proceso de impresión y armado del packaging, y los sueldos del equipo de producción, diseñadores y ventas.

Figura 8 Tablero modelo de negocio



Nota. Elaboración propia.

2.5.6 Resultados esperados

Al desarrollar la nueva identidad para Misky, se espera que los usuarios la reconozcan como una propuesta cercana, auténtica y que represente al Perú, lo cuál establecerá una conexión emocional y cultural con el público de Lima. Mediante una comunicación coherente con el estilo visual y un sistema de empaques adecuado, los consumidores notarán la relación entre la identidad gráfica y el valor cultural de los productos andinos. Además, se espera que se refuerce su recordación en el mercado, genere interés por conocer el origen de los insumos cusqueños y una mayor apreciación por la herencia cultural que simboliza.

De igual manera, se prevé que Misky aumente su presencia e interacción en redes sociales, con una imagen renovada, publicaciones unificadas gráficamente y un tono de comunicación cercano y emocional, para generar mayor interacción con su público y que este perciba a la marca como un referente de orgullo por la cultura peruana. Junto al rediseño de empaque por uno más llamativo y cultural, se proyecta un aumento en el reconocimiento de la marca en tiendas físicas, así como una mayor intención de compra y la creación de una comunidad de consumidores que aprecian los productos locales y la conexión que tienen con la cultura peruana.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Para el rediseño de la marca Misky se desarrollaron prototipos de baja y alta fidelidad, a partir de diferentes conceptos que representarán a la cultura cusqueña. Era importante evidenciar el origen geográfico de la marca y sus insumos, para así explotarlos gráficamente y generar una conexión más fuerte con los consumidores. Se clasificaron palabras clave que aportarían al desarrollo del nuevo logo, tales como montañas, andenes, ancestral y geometría.

Se optó por usar la tipografía Monicho como base para el nombre de la marca, por sus formas geométricas que recuerdan a los muros de la arquitectura incaica, gran referente al pensar en Cusco. Se modifica la letra “M” para asimilar la forma de una montaña y andenes característicos de la agricultura andina. Para complementar esta idea y reforzar el valor ancestral, se sintetizó un pequeño sol que se asoma en la letra “M”, haciendo alusión directa al dios Inti, un gran referente de la cosmovisión andina y figura referente de la cultura peruana.

Figura 9 Herramienta de prototipo



Nota. Elaboración propia.

Figura 10 Rediseño de Logo



Nota. Elaboración propia.

Figura 11 Variaciones de Logo



Nota. Elaboración propia.

Figura 12 Mockup de etiqueta sobre envase de mermelada sabor Aguaymanto



Nota. Elaboración propia.

Figura 13 Mockup de etiqueta sobre envase de mermelada sabor Fresa



Nota. Elaboración propia.

Figura 14 Mockup de etiqueta sobre envase de mermelada sabor Sauco



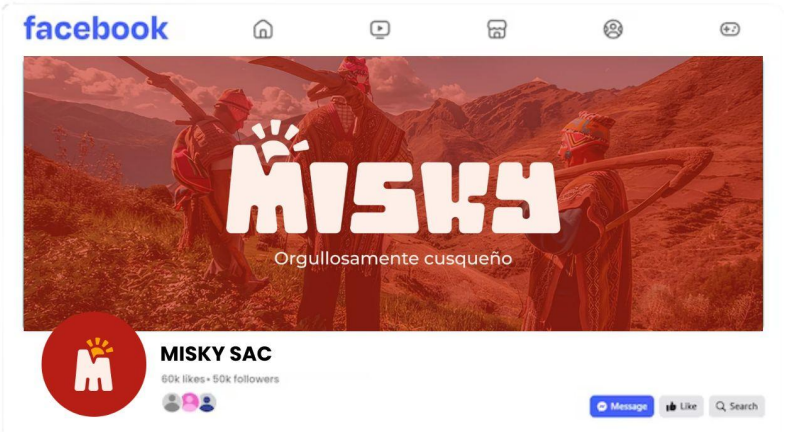
Nota. Elaboración propia.

Figura 15 Mockup de etiqueta sobre envase de miel de abeja



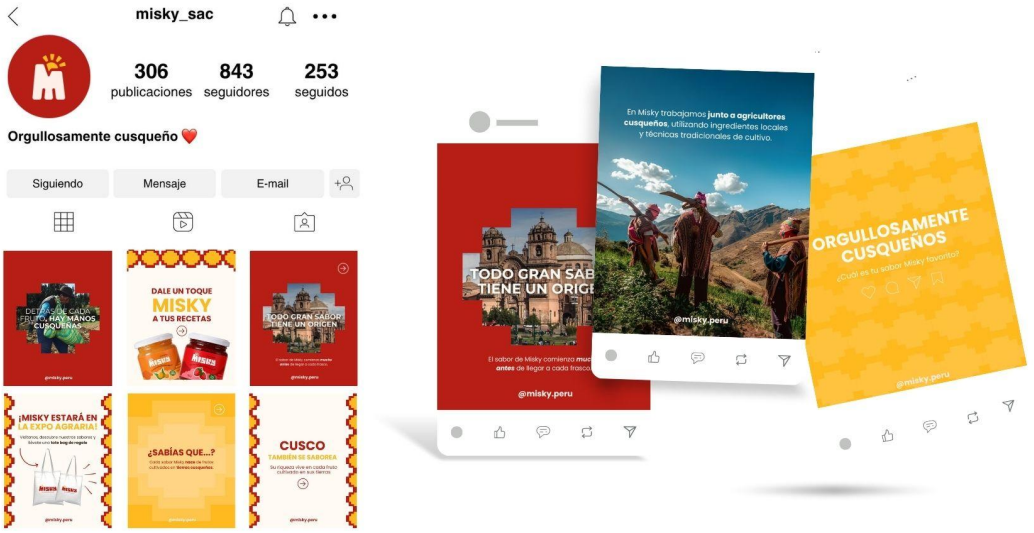
Nota. Elaboración propia.

Figura 16 MockUp redes sociales (Facebook)



Nota. Elaboración propia.

Figura 17 MockUp redes sociales (Instagram)



Nota. Elaboración propia.

Figura 18 Publicaciones para instagram



Nota. Elaboración propia.

Figura 19 MockUp Tote bag



Nota. Elaboración propia.

2.5.8 Experimentos

Con la finalidad de comprobar si el rediseño de la identidad visual de Misky consigue comunicar su origen cusqueño y generar una conexión cercana con el cliente, se realizó una encuesta de percepción de marca. Para ello se colocó una comparativa entre el logo original de la marca y el nuevo diseño, así como un Mockup de las nuevas etiquetas de tres sabores de mermelada de la marca (aguaymanto, sauco y fresa).

El formulario en línea se aplicó a 59 personas residentes en Lima Metropolitana, entre hombres (35.6%) y mujeres (55.9%) de diversos rangos de edad teniendo como mayoría a los menores de 24 años (55.9%) y los de 25 a 29 años (33.9%), La encuesta se conformó de preguntas de opción múltiple, escalas de valoración y respuestas cortas, con el propósito de evaluar la confianza que genera el nuevo logo a comparación del anterior, el atractivo visual del rediseño, su asociación con la región de Cusco y su cultura, y la efectividad de los recursos gráficos aplicados.

A lo largo de esta dinámica se documentaron los resultados cuantitativos de los encuestados, así como las emociones y elementos visuales que más destacaron en el

rediseño, lo cual ayudará a evaluar que la propuesta funcione adecuadamente y cumpla los objetivos esperados. Considerando esto, se plantearon las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1: El nuevo logo de Misky genera mayor confianza con el consumidor a comparación de la versión anterior.
- Hipótesis 2: Los recursos gráficos aplicados (formas de muros incaicos, montañas/andenes, paleta de colores) permiten asociar el diseño general con la región y cultura de Cusco.
- Hipótesis 3: El rediseño transmite atributos asociados a lo artesanal y la tradición, reforzando la percepción de una marca auténticamente peruana.

Para verificar dichas hipótesis, se definieron los siguientes indicadores:

- Porcentaje de usuarios que prefieren el nuevo logo frente a la versión anterior respecto a la confianza que este les genera.
- Porcentaje de usuarios que califican el diseño como atractivo con el máximo valor (escala del 1 al 5)
- Porcentaje de usuarios que asocian el diseño con la región de Cusco.
- Frecuencia de emociones/atributos asociados a la identidad visual
- Elemento visual que generó mayor recordación

Tras el análisis de información recopilada, se constató que el 83.1 % de los participantes eligió el nuevo logo (opción B) como el que más confianza les generaba para comprar el producto, y que el 88.1% , calificó el diseño como atractivo, lo que valida la primera hipótesis. En cuanto a la asociación con la cultura. el 84.7% relaciona el diseño con la región de Cusco y el 91.5% coincidió en que los elementos gráficos comunican claramente el origen andino, lo que valida segunda hipótesis. Respecto a las sensaciones que transmite en el usuario, los atributos más mencionados fueron

“artesanal” (50.8%) y “calidad” (49.2%), seguidos de “cultura” (32.2%), lo que confirma la tercera hipótesis y refuerza la interpretación de una marca peruana auténtica. Finalmente, el logo fue el elemento que más atención captó con un 44.1%, lo que evidencia el peso de la comunicación de Misky con su nueva identidad visual.

Figura 20 Tablero UX



Nota. Elaboración propia.

Figura 21 Tabla receptora



Nota. Elaboración propia.

Figura 22 Experimentación ágil



Nota. Elaboración propia.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Como parte del proyecto de rediseño, se consideró una inversión para crear su nueva identidad. Esto incluye el rediseño de la marca, el diseño de la nueva etiqueta del producto principal, y un tote bag brandeado como material promocional en feria.

El presupuesto para este servicio es de s/4,5550.00. Esta cantidad se divide en S/ 3,600.00 para el rediseño de la marca, S/ 650.00 para el diseño de la etiqueta, y S/ 300.00 para el diseño del tote bag. Esta inversión es un gasto único que busca mejorar la imagen y el posicionamiento de la marca en Lima Metropolitana.

También se consideró participar en la feria Expo Agraria, que se llevará a cabo durante cuatro días en junio. Esto es parte de una estrategia para promover la marca y atraer nuevos clientes.

El presupuesto para esta actividad es de S/ 3,980.00 e incluye el alquiler del stand, la inscripción, el personal de atención, volantes, transportes, decoración, un banner publicitario y muestras gratuitas. Al ser un evento que ocurre una vez al año, el gasto se registra solo en junio.

Para conseguir el presupuesto necesario, se propone postular al programa Pro Innóvate del Ministerio de la Producción. Este programa ofrece fondos concursables para apoyar proyectos de innovación y desarrollo empresarial.

Tabla 1 Presupuesto de publicidad

Presupuesto Publicidad	
Ítem	**Costo**
Servicio Rediseño	3600
Etiqueta	650
Tote bag brandeado	300
Total	**4550**

Tabla 2 Presupuesto feria

Presupuesto Feria Publicitaria	
Ítem	**Costo**
Alquiler de Stand	1800
Personal	800
Inscripción de Feria	500
Volantes	180
Otros gastos	700
Transporte	100
Decoración	150
Muestras gratis	200
Banner	250
Total	**3980**

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El desarrollo de este proyecto de innovación cumple con el objetivo principal planteado, crear una propuesta de rediseño de identidad visual para la marca Misky que refleje su valor cultural y refuerce su presencia en el mercado limeño. El análisis inicial mostró que la identidad visual anterior no comunicaba con claridad los atributos culturales relacionados con Cusco. A partir de este diagnóstico, se diseñó un sistema de identidad visual

que incluye elementos gráficos con un significado cultural, como una tipografía inspirada en los muros incas, la letra “M” asemejando montañas y andenes, así como la figura del dios Inti como símbolo de la cosmovisión andina.

La validación de la propuesta con usuarios de Lima Metropolitana evidencia que el nuevo sistema visual comunica eficazmente el origen cusqueño de la marca y genera mayor confianza en la decisión de compra a comparación de la cersión anterior. Este hallazgo respalda la relevancia del concepto “El origen de una maravilla” como eje creativo del rediseño. La mayoría de los encuestados identificó una asociación significativa entre los recursos gráficos empleados y la cultura andina, lo que confirma que la inclusión de elementos como las formas de los muros incaicos, las montañas y la referencia al dios Inti resulta efectiva para transmitir identidad territorial sin depender únicamente de componentes textuales. Asimismo, la percepción de la marca como artesanal y de calidad, por encima de otros atributos evaluados, refuerza la coherencia entre el mensaje cultural propuesto y la interpretación de los usuarios sobre la nueva identidad.

Sin embargo, el proceso de validación permitió identificar oportunidades de mejora antes de la implementación final de la propuesta. Aunque el logo concentra la mayor parte de la atención de los usuarios, las menciones restantes se distribuyen de manera equitativa entre colores, las ilustraciones, el nombre de la marca y representación gráfica de la fruta, sin que ninguno de estos elementos destaquen de forma significativa por sí solo. Esto indica que, en lugar de simplificar el sistema visual, la mejora se centra en establecer una jerarquía más definida entre estos componentes, de modo que cada uno cumpla una función clara dentro de la composición y se refuercen mutuamente en lugar de competir por la atención del usuario. Estos resultados sugieren que, aunque el concepto y la dirección del rediseño resultan

efectivos, persiste la necesidad de optimizar la jerarquía visual del sistema en futuras interacciones.

Finalmente, estos resultados demuestran que el rediseño no solo mejora la presentación estética de Misky, sino que también refuerza su diferenciación frente a competidores como Ecoandino, Altomayo y Gloria. De este modo, se consolida una propuesta capaz de generar conexión emocional y reconocimiento cultural en el consumidor limeño. La marca se posiciona como una alternativa con potencial de crecimiento en un mercado que otorga un valor creciente al origen, la autenticidad y la herencia cultural de los productos.

4.2 Recomendaciones

Considerando que los resultados obtenidos corresponden a una etapa inicial de implementación de la nueva identidad visual, se recomienda:

a. **Implementación integral en puntos de contacto:** Aplicar la nueva identidad visual en empaques, redes sociales, material publicitario y puntos de venta es fundamental para lograr una comunicación visual constante y consolidar el reconocimiento de la marca Misky.
b. **Diferenciación estratégica:** Desarrollar estrategias de marketing que resaltan el origen cusqueño, la elaboración artesanal y los ingredientes naturales permite reforzar el posicionamiento de la marca frente a la competencia, aprovechando atributos que no son fácilmente replicables.
c. **Coherencia gráfica a largo plazo:** Mantener una línea gráfica coherente en futuros lanzamientos o expansiones del portafolio, es indispensable para asegurar una imagen de marca sólida, uniforme y reconocible.

IV. Referencias Bibliográficas

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2026). *Lima Metropolitana concentra el 42,2 % de las empresas que existen en el país.* https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1334404-lima-metropolitana-concentra-el-42-2-de-las-empresas-que-existen-en-el-pais

Mercado Negro (2024). *Respeta las papas: la campaña de Inka Chips que honra el legado del tubérculo.* https://www.mercadonegro.pe/marketing/respeta-las-papas-la-campana-de-inka-chips-que-honra-el-legado-del-tuberculo/

Mercado negro (2024). *Regresa Cusqueña Quinua: Celebrando el cereal peruano que conquista el mundo.* https://www.mercadonegro.pe/marketing/regresa-cusquena-quinua-celebrando-el-cereal-peruano-que-conquista-el-mundo/

Cámara de Comercio de Lima (2023, 22 de diciembre). *Aumenta preferencia por snacks saludables.* https://lacamara.pe/aumenta-preferencia-por-snacks-saludables/

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2022, 30 de junio). *Los granos andinos han conquistado más de 50 mercados internacionales.* https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/628060-los-granos-andinos-han-conquistado-mas-de-50-mercados-internacionales

Ecoandino (s.f.). *Acerca de nosotros.* https://ecoandino.com/acerca-de-nosotros/

Veredictas International Foundation. (2024). *Ganadores 2024: Premio ARCAPACK al mejor packaging de Bebidas, diseño de botella y/o etiqueta.* https://www.veredictas.com/es/premios/premi-arcapack-mexico/ganadores-2039.html

Mauricio, et al. REINA (2007). *Juan Valdez la estrategia detrás de la marca.* https://isbnsearch.org/isbn/9789588294230

Arruda de Campos, B. L. (2025). IA en la creación publicitaria: Un análisis netnográfico de las reacciones de los usuarios. Empresa y Sociedad, 9. https://empresaysociedad.uteg.edu.ec/index.php/es/article/view/6/7

V. Anexos

6.1 Anexo 1 - Herramientas de Toulouse Thinking

Figura 21 Divergencia y convergencia



Nota. Elaboración propia.

Figura 22 Scamper



Nota. Elaboración propia.

Figura 23 Brainstorming y Matriz de filtración



Nota. Elaboración propia.

6.2 Anexo 2 - Encuestas y entrevistas

Cuestionario aplicado

Pregunta 1

Sexo

¿Cuál es tu género?

Opciones de respuesta:

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

Pregunta 2

Edad

¿Cuál es tu rango de edad?

Opciones de respuesta:

- 24 a menos
- 25 a 29
- 30 a 39
- 40 a 49
- 50 a 59
- 60 a más

Pregunta 3

¿En qué distrito de Lima Metropolitana vives? (ej. Santa Anita)

Escribir tu respuesta

Pregunta 4

¿Cuál de los dos logotipos te genera mayor confianza para comprar el producto?

LOGO A



LOGO B



Opciones de respuesta:

- Logo A
- Logo B
- Ambas

Pregunta 5

¿Qué tan atractivo te parece el nuevo diseño de la marca?

Escala de Likert

1.Muy poco atractivo

2.Muy atractivo

Pregunta 6

¿El diseño te resulta visualmente agradable?

Opciones de respuesta:

- Sí
- No
- Tal vez

Pregunta 7

¿Qué sensación te transmite la identidad visual? (Puedes marcar hasta tres opciones)

Opciones de respuesta:

- Tradición
- Cultura
- Naturaleza
- Artesanal
- Calidad
- Modernidad
- Confianza
- Elegancia
- Ninguna de las anteriores

Pregunta 8

¿El diseño te hace pensar en la región Cusco?



Opciones de respuesta:

- Sí

- No
- Un poco

Pregunta 9

¿Consideras que el diseño representa la cultura cusqueña?

Escala de Likert

1.No representa

2.Sí representa

Pregunta 10

¿Los elementos gráficos (montañas, formas inspiradas en muros incas, colores y composición) ayudan a comunicar un origen andino?

Escala de Likert

1.No ayuda

2.Si ayuda

Pregunta 11

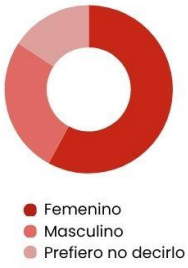
¿Qué elemento llamó más tu atención?

Opciones de respuesta:

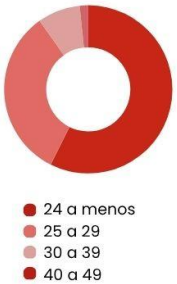
- Logotipo
- Ilustraciones
- Colores
- Nombre de la marca
- Fotografía/ilustración de la fruta
- Otro:

6.3 Anexo 3 - Resultados

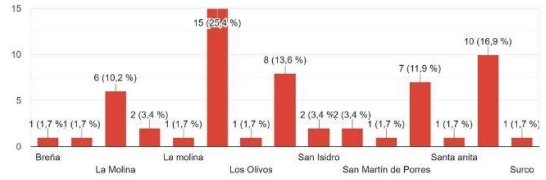
1. Género



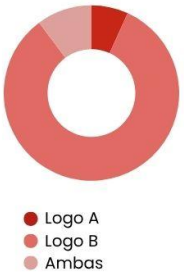
2. Edad



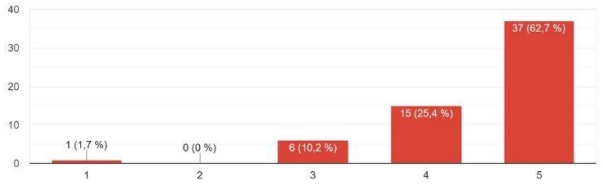
3. Distrito



4. Comparación de logo



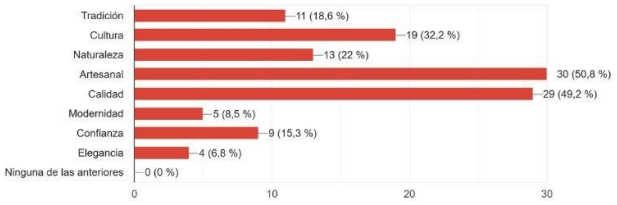
5. ¿Qué tan atractivo te parece el nuevo diseño de la marca?



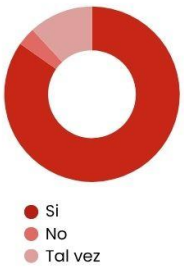
6. ¿El diseño te resulta visualmente agradable?



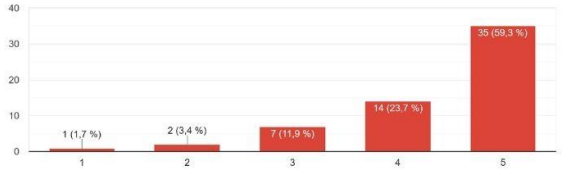
7. ¿Qué sensación te transmite la identidad visual? (Puedes marcar hasta tres opciones)



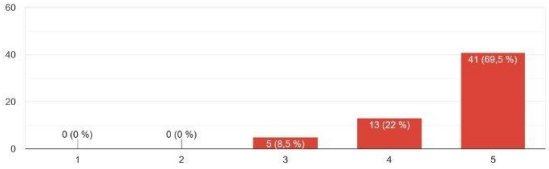
8. ¿El diseño te hace pensar en la región de Cusco?



9. ¿Consideras que el diseño representa la cultura cusqueña?



10. ¿Los elementos gráficos (montañas, formas inspiradas en muros incas, colores y composición) ayudan a comunicar un origen andino?



11. ¿Qué elemento llamó más tu atención?

