



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TITULO:

**IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA MOLINOS SAN CARLOS, DE LA
CIUDAD DE LATACUNGA.**

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

PORTADA

Autores:

CRUZ QUIMBITA NAYELI FERNANDA

FUELPAZ CHAMPUTIS JENIFER ALEXANDRA

Tutor:

Ingeniero. Marcelo Cárdenas PHD

LATACUNGA-ECUADOR

OCTUBRE_2024-MARZO2025

DECLARACIÓN DE AUTORIDAD

Jenifer Alexandra Fulpaz Champutis, con cedula de ciudadanía No. 1759086752 y Nayeli Fernanda Cruz Quimbita, con cédula de ciudadanía No. 0504871872 declaramos ser autores del presente proyecto de investigación: **“PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA MOLINOS SAN CARLOS, DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.”**, siendo el Mg. Marcelo Cárdenas, tutor del presente trabajo; y, eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

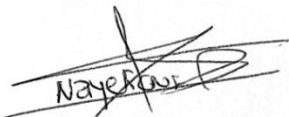
Latacunga, febrero del 2025



Fulpaz Champutis Jenifer Alexandra

C.C. 1759086752

ESTUDIANTE



Cruz Quimbita Nayeli Fernanda

C.C. 0504871872

ESTUDIANTE

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **CRUZ QUIMBITA NAYELI FERNANDA**, identificado con cédula de ciudadanía No. **0504871872** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - LA CEDENTE es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA MOLINOS SAN CARLOS, DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Abril 2021 - Agosto 2021

Finalización de la carrera: Octubre 2024 – Marzo 2025

Aprobación en Consejo Directivo: 8 de noviembre del 2024

Tutor: Ing. Milton Marcelo Cárdenas, Dr.

Tema: “**IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA MOLINOS SAN CARLOS, DE LA CIUDAD DE LATA CUNGA**”

CLÁUSULA SEGUNDA. - LA CESIONARIA es una persona jurídica de derecho público creado por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. -OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. – **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 00 días del mes de febrero del 2025.

Cruz Quimbita Nayeli Fernanda
LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.
LA CESIONARIA

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **FUELPAZ CHAMPUTIS JENIFER ALEXANDRA**, identificado con cédula de ciudadanía No.**1759086752** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - LA CEDENTE es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA MOLINOS SAN CARLOS, DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Abril 2021 - Agosto 2021

Finalización de la carrera: Octubre 2024 – Marzo 2025

Aprobación en Consejo Directivo: 8 de noviembre del 2024

Tutor: Ing. Milton Marcelo Cárdenas, Dr.

Tema: “**IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA MOLINOS SAN CARLOS, DE LA CIUDAD DE LATA CUNGA**”

CLÁUSULA SEGUNDA. - LA CESIONARIA es una persona jurídica de derecho público creado por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. -OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. – **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 00 días del mes de febrero del 2025.

Fuelpaz Champutis Jenifer Alexandra
LA CEDENTE


Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.
LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA MOLINOS SAN CARLOS, DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”, Cruz Quimbita Nayeli Fernanda; Fulpaz Champutis Jenifer Alexander, de la carrera Mercadotecnia, considerando que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 00 de febrero del 2025



DR. Milton Marcelo Cárdenas.
C.C: 0501810337
DOCENTE TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, la o los postulantes: Cruz Quimbita Nayeli Fernanda; Fuelpaz Champutis Jenifer Alexandra con el título de Proyecto de Investigación: **“IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA MOLINOS SAN CARLOS, DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.


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

Latacunga, febrero 2025

Para constancia firman:



MG. STALIN SALGUERO
C.C: 0502342137
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



MG. William Ortiz
C.C: 1803469749
LECTOR 2 (MIEMBRO)



DR. YADIRA BORJA
C.C: 05022786833
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO 1

Dedico este trabajo principalmente a Dios, dando gracias por ayudarme y brindarme la sabiduría para poder alcanzar este logro, fuerzas para poder continuar a pesar de que muchas veces haya querido rendirme y sobre todo por cuidarme durante todo este camino.

De igual forma, con profundo amor y gratitud a mis padres, quienes han sido mi mayor inspiración y apoyo incondicional en cada paso de este camino académico. Gracias a su esfuerzo, sacrificio y motivación constante, he logrado superar cada desafío y seguir adelante con determinación en mis estudios.

Agradezco a la Universidad Técnica de Cotopaxi por abrirme las puertas de su institución y permitirme vivir experiencias extraordinarias tanto personales como académicas, gracias por brindarme la oportunidad de cumplir mis metas, forjando en mis experiencias, valores que marcaran mi vida para siempre,

Asimismo, extendiendo este agradecimiento a aquellos amigos, quienes con sus palabras de aliento y confianza en mis capacidades me han impulsado a seguir adelante logrando conseguir una sonrisa en mí y que han estado a mi lado en este proceso, brindándome su apoyo y comprensión en los momentos difíciles, les agradezco de todo corazón por ser ese curita que me permitió seguir en este camino.

Nayeli Fernanda Cruz Quimbita

AGRADECIMIENTO 2

Hoy, con el corazón colmado de emociones y recuerdos, quiero expresar mi agradecimiento a quienes han sido el pilar de mi vida.

Primero agradezco a Dios por darme la fuerza y la convicción necesaria para culminar esta etapa.

A mis padres, esos faros que iluminaron mis días más oscuros y celebraron mis triunfos más pequeños, les debo todo. En especial, a mi madre, esa mujer extraordinaria que, con una fuerza inquebrantable me acompañó en todo este camino y que en cada caída que tuve me levanto y me impulso a seguir.

No me puede faltar expresar mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi que durante estos cuatro años se convirtió en mi segundo hogar, y a mis docentes quienes compartieron su sabiduría y que gracias a ello cumplo una meta más en mi vida.

Hoy, al cerrar este capítulo, miro hacia atrás con gratitud y melancolía, sabiendo que cada paso, cada sacrificio y cada lágrima valieron la pena. Gracias a todos por ser parte de esta historia que, aunque no ha sido fácil, ha sido mía, y por eso la atesoro con todo mi ser.

Jenifer Alexandra Fuepaz Champutis

DEDICATORIA 1

Dedico este trabajo a mis padres que con su apoyo, amor y paciencia me han guiado para cumplir cada paso que doy con humildad, respeto y agradecimiento en lo cada paso que doy. Gracias a su esfuerzo y sacrificio he logrado esta meta.

Finalmente, dedico este trabajo a todas aquellas personas que, de una u otra manera, han contribuido a mi formación profesional y personal, permitiéndome crecer y alcanzar esta meta.

Nayeli Fernanda Cruz Quimbita

DEDICATORIA 2

Este logro se lo dedico a mi madre, un verdadero ejemplo de amor, valentía y perseverancia. En este camino hemos estado juntas, enfrentando cada desafío, y por ello, este logro no es solo mío, sino también tuyo, mamá.

A mi amado Emilio, quien se convirtió en la luz de mis ojos y en la mayor fuente de inspiración para seguir adelante. Gracias por impulsarme a ser cada día una mejor persona. Este logro es para ti, hijo mío. Te amo con todo mi corazón.

Junto a ustedes, todo es posible. Por esto y por todo lo que hemos logrado superar, este logro nos pertenece a los tres, los amo con mi vida.

Jenifer Alexandra Fuelpaz Champutis

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TÍTULO: IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA MOLINOS SAN CARLOS, DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

Autoras:

CRUZ QUIMBITA NAYELI FERNANDA

FUELPAZ CHAMPUTIS JENIFER ALEXANDRA

RESUMEN

Actualmente, la empresa enfrenta una falta de identidad definida, lo que dificulta su diferenciación y genera desconfianza en los consumidores. A pesar de contar con productos de alta calidad y tradición, la ausencia de una marca consolidada ha limitado su competitividad y crecimiento en el mercado. El presente proyecto tiene como propósito desarrollar una propuesta de imagen corporativa para Molinos San Carlos, una empresa con más de 50 años en el mercado, con el objetivo de fortalecer su presencia y reconocimiento en el sector. Para ello, se empleó una metodología de enfoque cualitativo con un alcance descriptivo, permitiendo analizar la percepción de los consumidores y la visión de la propietaria de la empresa. Como instrumentos de recolección de datos, se aplicó un grupo focal dirigido a consumidores para conocer su opinión sobre el empaque y el rediseño de imagen corporativa, así como una entrevista semiestructurada a la propietaria para comprender la historia, valores y expectativas de la empresa. Los principales hallazgos revelan que los consumidores valoran la calidad de los productos, pero encuentran dificultades para identificarlos debido a la falta de un diseño atractivo y una identidad visual establecida. Asimismo, se evidenció la necesidad de un empaque con información clara y elementos gráficos que transmitan tradición, autenticidad y compromiso con la sostenibilidad. Como resultado, se propone una identidad visual alineada con los valores de la empresa, incorporando un logotipo representativo, una paleta de colores adecuada y un empaque diseñado para mejorar el reconocimiento del producto.

PALABRAS CLAVE: Imagen corporativa, diferenciación, percepción, reconocimiento de marca.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF SCIENCE

**THEME: “CORPORATE IMAGE FOR THE COMPANY MOLINOS SAN CARLOS,
FROM THE CITY OF LATACUNGA.”**

Author:

Cruz Quimbita Nayeli Fernanda

Fuelpaz Champutis Jenifer Alexandra

ABSTRACT

Currently, the company faces a lack of defined identity, which hinders its differentiation and generates consumer distrust. Despite offering high-quality and traditional products, the absence of a consolidated brand has limited its competitiveness and growth in the market. This project aims to develop a corporate image proposal for Molinos San Carlos, a company with over 50 years in the market, to strengthen its presence and recognition in the sector. To achieve this, a qualitative approach with a descriptive scope was employed, allowing for the analysis of consumer perceptions and the vision of the company's owner. As data collection instruments, a focus group was conducted with consumers to gather their opinions on packaging and corporate image redesign, along with a semi-structured interview with the owner to understand the company's history, values, and expectations. The main findings reveal that consumers appreciate the quality of the products but struggle to identify them due to the lack of an attractive design and an established visual identity. Furthermore, the need for packaging with clear information and graphic elements that convey tradition, authenticity, and a commitment to sustainability was identified. As a result, a visual identity aligned with the company's values is proposed, incorporating a representative logo, an appropriate color palette, and packaging designed to enhance product recognition.

KEYWORDS: Corporate image, differentiation, perception, brand recognition.



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

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

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **"IMAGEN CORPORATIVA PARA MOLINOS SAN CARLOS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA"** presentado por: **Cruz Quimbita Nayeli Fernanda y Fulpaz Champutis Jenifer Alexandra**, egresadas de la Carrera de: **Licenciatura en Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

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

Latacunga, febrero del 2025.

Atentamente,

Mg. Bolívar Cevallos
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CC: 0910821669



CENTRO
DE IDIOMAS

Latacunga - Ecuador

Av. Simón Rodríguez s/n Barrio El Ejido / San Felipe. Tel: (03) 2252346 - 2252307 - 2252205

CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el tema: " Imagen corporativa para la empresa Molinos San Carlos, de la ciudad de Latacunga ", de Cruz Quimbita Nayeli Fernanda y Fulpaz Champutis Jenifer Alexandra, de la carrera de Mercadotecnia, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto que al momento cuente la Institución con un porcentaje de coincidencias del 4%; 0% coincidencias con IA y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

The screenshot shows a plagiarism report interface. On the left, it displays '4% Similitud general' and lists filters for the report. On the right, a section titled '% detectado como IA' shows '0%' with a blue callout box explaining that the system did not detect any AI-generated content. Below this, there are sections for 'Fuentes principales' and 'Marcas de integridad'.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 25 de febrero de 2025


Mg. Milton Marcelo Cárdenas
C.C. 050181033-7
TUTOR

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORIDAD.....	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	vii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	viii
AGRADECIMIENTO 1	ix
AGRADECIMIENTO 2	x
DEDICATORIA 1	xi
DEDICATORIA 2	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD.....	xvi
ÍNDICE GENERAL	xvii
ÍNDICE DE TABLAS	xx
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	xx
1. Información general	22
2. CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
2.1 Planteamiento del problema.....	24
2.2 Formulación del problema	27
2.3 Objetivos.....	27
2.3.1 Objetivo General.....	27
2.3.2 Objetivos Específicos.....	27
2.3.3Actividades a realizarse	27

2.4 Justificación:	28
3. CAPITULO 2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA BIBLIOGRÁFICA.....	30
3.1. <i>Antecedentes</i>	30
3.2. <i>Caracterización de las variables</i>	30
3.2.1 Imagen corporativa	33
3.2.2 Marca	35
3.2.3 Identidad Corporativa	35
3.2.3.1 Identidad visual.....	36
Logotipo.....	37
Colores	37
Tipografía.....	38
3.2.3.2 Cultura corporativa	39
3.2.3.3Filosofía corporativa	40
3.2.4 Comunicación corporativa.....	40
3.2.5 Manual de identidad Corporativa.....	41
3.2.6 Gestión estratégica de la imagen Corporativa	42
Metodología de Branding corporativo	42
Estudio de la Filosofía Corporativa	43
Evaluación de la Filosofía Corporativa.....	44
Estudio de la cultura corporativa	44
Perfil de cultura corporativa actual	45
Determinación de la cultura corporativa deseada	46
Actuación sobre la cultura corporativa	47
Análisis de imagen corporativa:.....	49
4 CAPITULO 3 METODOLOGÍA	¡Error! Marcador no definido.

4.1 Enfoque de la investigación	50
4.2 Diseño de la investigación	50
4.3 Nivel de investigación.....	50
4.4 Métodos.....	51
4.5 Población.....	¡Error! Marcador no definido.
4.6 Muestra	52
4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información.	53
Ficha de observación.....	53
Entrevista	53
Grupo focal	55
5 CAPITULO 4 RESULTADOS.....	58
5.1 Molinos San Carlos.....	58
5.2 Diagnostico situacionales Molinos San Carlos.....	78
4.6 <i>Propuesta de diseño de identidad corporativa para Molinos San Carlos</i>	82
5.3 Recopilación de información general de la identidad corporativa; ¡Error! Marcador no definido.	
4.6.1 Identidad actual de la empresa “Molinos San Carlos”.....	62
4.6.2 Imagen corporativa actual.....	63
7.8.4 Imagen Corporativa Deseada.....	64
Conclusiones	97
Recomendaciones	98
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	101
ANEXOS	109
Transcripción del grupo focal	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Etapas del estudio de la cultura Corporativa	45
Tabla 2: Guía de preguntas para el público interno.	54
Tabla 3: Identidad corporativa, misión, visión, valores, cultura, comunicación	57
Tabla 4: FODA de la empresa MOLINOS SAN CARLOS.	81
Tabla 5: Isologotipo, colores y tipografías	61
Tabla 6: Papelería	61
Tabla 7. Aplicación de marca	61
Tabla 8. Guía de observación # 1	95
Tabla 9: Resultado obtenido de la guía de observación # 1.....	95
Tabla 10.	96
Guía de observación # 2.....	96
Tabla 11. Resultados de Guía de observación # 2	97

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Isologotipo, colores y tipografías	60
Ilustración 2. Opinión que tiene la propietaria de Identidad de marca de la empresa.....	65
Ilustración 3. Comunicación y cultura organizacional	66
Ilustración 4. Experiencia con el consumidor	67
Ilustración 5. Identidad Visual	68
Ilustración 6. Valores y principios que practica actualmente la empresa.	70
Ilustración 7. Motivación de compra.....	71
Ilustración 8. Experiencia del usuario.	71
Ilustración 9. Valores y principios que se pueden aplicar en la empresa.	72
Ilustración 10. Opinión sobre el logotipo actual de la empresa.	73
Ilustración 11. Símbolos que representarían mejor a la empresa.	73
Ilustración 12. Percepción de los colores actuales.	74
Ilustración 13. Colores que posiblemente representan mejor a la marca.	75
Ilustración 14. Significado que tiene el nombre “Molinos San Carlos” para los consumidores. 75	
Ilustración 15. Opinión de los consumidores de si es necesario o no cambiar el nombre de “Molinos San Carlos	76

Ilustración 16. Elementos a mantener en el logo.....	76
Ilustración 17. Elementos a eliminar del logo de la empresa.....	77
Ilustración 18. Impacto del diseño en la decisión de compra.....	77

Información general

Título del proyecto:

"Imagen e *identidad corporativa* para la empresa Molinos San Carlos, de la ciudad de Latacunga"

Autores:

Cruz Quimbita Nayeli Fernanda
Fuelpaz Champutis Jenifer Alexandra

Tutor:

Mg. Marcelo Cárdenas

Fecha de inicio:

23 de abril del 2024

Fecha de finalización:

17 de febrero del 2025

Lugar de ejecución:

Empresa de Molinos San Carlos
Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, Barrio San Felipe
Av. General Terán y 5 de junio Molinos San Carlos.
(ANEXO 2 ubicación de la empresa)

Representante de la institución:

Liliana Fabiola Moreno Pazuña
0501489488001
Propietaria de Molinos San Carlos
(anexo 1 RUC de la empresa)

Facultad:

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera:

Carrera de mercadotecnia

Proyecto de investigación vinculado:

NO APLICA

Línea de investigación:

Administración y economía para el desarrollo humano y social (Universidad Técnica de Cotopaxi, s.f)

Subtítulo de investigación:

Marketing e innovación

Tema: Imagen corporativa para la empresa Molinos San Carlos, de la ciudad de Latacunga.

1. CAPÍTULO INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el que una empresa tenga una imagen corporativa sólida no es sólo un elemento visual sino un puente para construir relaciones de confianza y lealtad con los consumidores. La imagen corporativa engloba las percepciones, actitudes y creencias que los consumidores tienen sobre una empresa y que influyen en sus decisiones de compra y lealtad hacia la marca (Ramos Farroñan & Valle Palomino, 2020). En el mercado actual es cada vez más competitivo, por ello la coherencia que mantienen entre los valores de una empresa, su propuesta de valor y su comunicación visual es clave. Un mensaje mal transmitido o inadecuado en estas áreas puede generar confusión para los consumidores y, lo que es más importante, reducir las posibilidades de posicionamiento frente a los competidores.

A nivel global, grandes empresas como Coca-Cola han logrado establecerse como líderes en el mercado gracias a estrategias de marca bien estructuradas. Estas estrategias incentivan la confianza del consumidor e impulsan la diferenciación en mercados internacionales. El éxito de Coca-Cola radica en la capacidad que tiene la empresa para diseñar una identidad visual consistente que trascienda conectándose con múltiples culturales y se adapte a diferentes contextos. Por ello, la imagen corporativa no solo ha permitido a la compañía quedar grabada en la mente de los consumidores sino también adaptar sus mensajes y valores a diferentes culturas, convirtiéndola en un ejemplo clásico de branding global. Se estima que Coca-Cola invierte varios miles de millones de dólares anualmente en mantener la reputación de su marca, lo que refleja el compromiso de construir una imagen sólida y duradera.

1.1 Planteamiento del problema

En Latinoamérica, el branding ha ganado relevancia como herramienta de gran utilidad para las empresas que quieren marcar una diferencia en mercados globalizados. Sin embargo, aún hay muchas empresas que dudan en implementar una gestión adecuada de su imagen corporativa, lo que resalta la necesidad de adaptarse a las nuevas dinámicas y tendencias del mercado. Un claro ejemplo de éxito en la región es Nestlé, esta multinacional tiene una fuerte presencia en Latinoamérica. Nestlé hasta el momento logro posicionarse bajo un enfoque de marca que apela emocionalmente a los consumidores resaltando sus valores de sustentabilidad, salud y calidad (NESTLE, 2021).

Aunque el branding alcanzo niveles importantes de inversión en la región, con cifras que oscilan los ciento cincuenta millones de dólares anuales, aún hay muchas empresas latinoamericanas que luchan por adoptar estas nuevas tendencias de mercado, principalmente las micro y pequeñas empresas (PYME) (Badagnani, 2023). Se debe a la falta de recursos y de conocimiento sobre el tema, limitando la capacidad de estas empresas para construir una identidad sólida que les permita competir eficazmente en el mercado.

En Ecuador, el desafío de las PYMES relacionado con la marca y la imagen corporativa es particularmente crítico. Una empresa en el mercado ecuatoriano que la logrado tener éxito es Moderna Alimentos, esta ha logrado posicionarse con en el mercado gracias a una gestión adecuada de su imagen corporativa. Según el Ranking de Reputación Corporativa MERCO, Moderna Alimentos se posiciona en el quinto lugar en el país, es aquí donde se que refleja la importancia de una identidad corporativa coherente que comunique valor y confianza entre los consumidores (2009). Moderna ha logrado posicionar sus productos en bienes de alto valor agregado, esta estrategia le ha permitido diferenciarse de otras marcas locales.

La capacidad de Moderna Alimentos de utilizar el branding como herramienta para fortalecer su conexión con los consumidores es un claro ejemplo de cómo las empresas ecuatorianas pueden utilizar estas estrategias para mejorar su competitividad.

A pesar del éxito de algunas grandes marcas como Moderna Alimentos, la mayoría de las PYMES ecuatorianas carecen de conocimientos y recursos relacionados con el branding, lo que las coloca en una desventaja significativa. Según el Global Entrepreneurship Monitor, Ecuador lidera la economía latinoamericana en creación de nuevos negocios, pero esta alta tasa de emprendimiento se ve eclipsada por la alta tasa de fracaso de estos negocios, ya que ocho de cada diez empresas cierran antes de cumplir tres años. Este problema está directamente relacionado con la falta de una identidad corporativa sólida y la incapacidad de establecer una conexión efectiva con los consumidores.

En la provincia de Cotopaxi, los empresarios enfrentan dificultades adicionales. Según un estudio de Garzón y Garzón (2021), el 59,4% de los emprendedores considera la fuerte competencia como uno de los principales obstáculos para introducir sus productos en el mercado. La saturación del mercado local dificulta la diferenciación de marcas y en consecuencia la atracción de nuevos clientes.

En este contexto, Molinos San Carlos, una empresa con más de cincuenta años de experiencia en el cantón Latacunga, enfrenta el mismo desafío. La empresa, dedicada a la producción de harinas a partir de cereales y granos orgánicos, ha conservado una tradición familiar transmitida de generación en generación. Sin embargo, la falta de una identidad corporativa definida y la ausencia de una estrategia de marca clara han dado como resultado una imagen inconsistente que la empresa transmite a sus clientes.

Patricia Moreno, directora general de Molinos San Carlos, señala que la empresa se llama “San Carlos” en honor a su fundador, pero la identidad visual de la empresa fue creada de manera empírica y sin ningún planteamiento estratégico. Esta falta de coherencia ha provocado un distanciamiento con los consumidores y ha dificultado la capacidad de la empresa para destacar en un mercado saturado, especialmente en un entorno en el que las grandes marcas ya tienen una presencia establecida. Por su parte, la empresa no ha logrado adaptarse a los medios digitales, lo que limita aún más la capacidad de conectar de mejor manera con nuevos consumidores.

El mercado actual de Molinos San Carlos se enfoca en eventos locales como ‘Sueña, Emprende y Vive’ y ‘Mata a la olla’ que son ferias gastronómicas o eventos esporádicos en distintos lugares de Latacunga. Estas actividades empresariales son valiosas para la visibilidad de la empresa, sin embargo, la falta de una identidad visual clara y coherente impide que los consumidores conecten con la marca deteriorando la fidelización. El embalaje, el etiquetado y la falta de una comunicación visual efectiva dificultan que la empresa construya una base de clientes fieles que recomienden sus productos. Por otro lado, Molinos San Carlos no ha logrado incursionar de manera efectiva en las plataformas digitales, lo que ha provocado que la compañía pierda oportunidades importantes de interactuar con nuevos segmentos de clientes.

El mayor desafío para Molinos San Carlos es la falta de una imagen corporativa clara y definida, lo que impacta la percepción del consumidor y la capacidad de la empresa para diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Para superar estos desafíos, la empresa debe desarrollar una identidad visual coherente y estratégica para resaltar sus valores y características y mejorar la conexión con los consumidores tanto en los mercados locales como digitales.

1.2 Formulación del problema

Considerando la situación actual de Molinos San Carlos y los desafíos que enfrenta en el mercado, surge la siguiente pregunta de investigación

- ¿Cómo el desarrollo de una identidad corporativa contribuye a tener una imagen de marca para Molinos San Carlos de la ciudad de Latacunga?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Rediseñar la Imagen corporativa de Molinos San Carlos que refleje su identidad de marca contribuyendo a incrementar el reconocimiento y conexión con los consumidores con la empresa.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Revisar la bibliografía y antecedentes teóricos relacionados con la imagen corporativa, para establecer una base conceptual.
2. Realizar un diagnóstico de la situación actual de Molinos San Carlos que considere la percepción del público interno y externa de la empresa.
3. Proponer un manual corporativo que se alinee a la identidad corporativa de Molinos San Carlos.

1.3.3 Actividades a realizarse

Cronograma de actividades correspondientes a cada objetivo específico

Objetivos específicos	Actividad	Tiempo	Resultado
Revisar la bibliografía y antecedentes teóricos relacionados con la	Búsqueda de fuentes bibliográficas mediante libros, artículos que	Semana 1- 4	Examinar la metodología y el existe que para el

imagen corporativa, para establecer una base conceptual.	contribuyan a la descripción de la variable de estudio para realizar el marco teórico		proyecto de investigación
Realizar un diagnóstico de la situación actual de Molinos San Carlos que considere la percepción del público interno y externa de la empresa.	Análisis de la percepción de los públicos internos y externos, mediante las fichas de observación, entrevista y grupo focal.	Semana 5-10	Análisis de la entrevista semiestructurada y grupo focal
Proponer un manual corporativo que se alinee a la identidad corporativa de Molinos San Carlos.	Rediseño de los elementos visuales y conceptuales de la nueva identidad corporativa de Molinos San Carlos	Semana 11-14	Manual de identidad corporativa para Molinos San Carlos

Nota: Actividades que se realiza en cada uno de los objetivos específicos del proyecto de investigación. *Fuente:* Elaboración propia.

1.4 Justificación:

La creación de una identidad corporativa es esencial para cualquier organización, ya que le otorga una personalidad única que la diferencia de sus competidores. Estos atributos específicos configuran la esencia de la empresa y constituyen un paso crucial para tomar decisiones coherentes sobre su representación visual y estratégica, de modo que se proyecte una imagen corporativa alineada con los objetivos y valores de la empresa, lo que facilita su reconocimiento en el mercado. De acuerdo con Ramos Farroñán y Valle Palomino (2020), la

imagen corporativa permite a las empresas comunicar su reputación y mostrar cómo se perciben sus actividades, productos y servicios ante el público. Este proceso no solo influye en la forma en que se valora a la empresa, sino que también genera una ventaja competitiva que satisface las expectativas de los clientes. Al identificarse con la marca, dichos consumidores desarrollan un vínculo de fidelidad, se convierten en sus promotores y contribuyen al prestigio de la organización a través de recomendaciones positivas.

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo diseñar una identidad e imagen corporativa para la empresa Molinos San Carlos de la ciudad de Latacunga, con el fin de fortalecer su imagen aumentando su visibilidad en el mercado y de este modo crear conexiones con sus consumidores. En esta estrategia se planteada definir una propuesta de marca que se acople a la empresa como los objetivos y valores, de esta manera se desea unificar su filosofía y proyectar de forma clara y atractiva a su esencia. Esta imagen corporativa, además de darle a Molinos San Carlos mayor reconocimiento y diferenciación, permitirá establecer relaciones de confianza con sus clientes y asegurar un incremento de sus ventas.

Dentro de la investigación se plantea que los principales beneficiarios de este proyecto son la propia empresa, su equipo interno y sus clientes. Para Molinos San Carlos, disponer de una imagen corporativa acorde a su filosofía involucra un mayor reconocimiento ante su mercado meta, lo que se puede ver reflejado en un aumento de la preferencia de marca y en un incremento de clientes fidelizados. Al mismo tiempo, los clientes tienen la confianza de adquirir productos que se identifican con sus necesidades y valores, lo que refuerza su vínculo en la empresa. Por otro lado, al contar con una identidad clara y coherente impulsa a Molinos San Carlos, generando oportunidades de empleo y contribuyendo al desarrollo económico de la región. Además, un punto importante a resaltar es que los distribuidores y proveedores,

especialmente los locales, también se benefician al incrementar la demanda de los productos y favorece la sostenibilidad de sus propias operaciones comerciales.

Desde la perspectiva metodológico, la investigación es relevante por el uso de herramientas cualitativas para diagnosticar la situación actual de Molinos San Carlos, estudiar las percepciones de los consumidores y desarrollar una propuesta de rediseño de identidad que refleje la imagen que la empresa desea comunicar. Este proceso tiene en cuenta la relación con la filosofía corporativa y la adopción de estrategias de gestión de marca y marketing, de manera que el mensaje transmitido se ajuste a la forma en que la empresa quiere ser percibida por su público y contribuya al cumplimiento de sus objetivos. De esta forma, se sientan las bases para elaborar un manual de marca que oriente la utilización de los elementos gráficos y establezca reglas claras de aplicación, logrando así una identidad corporativa reconocida, diferente y capaz de fortalecer el posicionamiento de Molinos San Carlos en un entorno cada vez más competitivo.

2. CAPITULO FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA BIBLIOGRÁFICA

2.1. Antecedentes

El estudio titulado "La identidad visual basada en la metodología de branding corporativo y su influencia en la imagen corporativa de la empresa Centro Comercial Elvia para el mercado cajamarquino en el año 2016", desarrollado por (Zambrano, 2016), según la metodología de Capriotti El objetivo de la investigación es demostrar cómo una adecuada gestión de la identidad visual logra transformar la imagen corporativa de una organización, destacando la importancia de un diseño estratégico que refleje siempre coherencia visual y los valores organizacionales.

Es decir, al realizar un diagnóstico situacional, Zambrano evaluó los elementos visuales de la empresa y propuso una nueva identidad visual que incluye incluía isologotipos, tipografías, colores corporativos y papelería, constituyendo un manual de identidad visual corporativa.

Basándose en esta investigación se plantea aplicar un rediseño buscando mejorar atributos como la fiabilidad, modernidad y creatividad, esenciales para fortalecer la percepción ante sus públicos. Es por ello que este enfoque resulta relevante como base metodológica para estructurar la propuesta de imagen corporativa para Molinos San Carlos.

La investigación titulada "Diagnóstico y propuesta de identidad e imagen corporativa para la Unidad Educativa Particular Alexander Wandemberg Internacional (AWI), de la ciudad de Quito", desarrollado por (Espín, 2014), se considera que constituye un antecedente significativo ya que este trabajo resalta la importancia de realizar un análisis situacional de la identidad y la comunicación de una organización para proponer mejoras efectivas en su imagen corporativa. El objetivo que plantea este estudio es realizar un diagnóstico situacional que sirva como base para proponer una identidad e imagen corporativa renovada para la institución.

El estudio de AWI, basado en métodos cualitativos y cuantitativos sobre la percepción de sus públicos, sirve como referencia para Molinos San Carlos, ya que también necesita un diagnóstico de su imagen actual y un análisis de su misión y valores para destacarse en un mercado que desea desarrollarse. La experiencia de AWI muestra que una estrategia de comunicación sólida, basada en un análisis de identidad corporativa, es clave para generar confianza y reconocimiento.

Por otro lado, la investigación titulada "Identidad Visual corporativa que diferencie la marca Curtiduría Orión S.A.C." Ortecho y Silva (2008) entre sus clientes para optar el grado de Licenciados en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. El objetivo principal de la investigación es desarrollar una identidad visual sólida que refleje los valores de la organización, ayudándola a destacarse frente a la competencia. Por ello la autora

señala que la identidad visual corporativa es la clave para diferenciarse en un mercado competitivo ya que los consumidores conectan cuando se transmite un mensaje claro y real.

Un logotipo distintivo, una paleta de colores coherente y una tipografía adecuada son elementos fundamentales para construir una marca sólida. Por lo que se menciona en la investigación se considera que este enfoque se puede transferirse al caso de Molinos San Carlos, donde la construcción de una identidad visual estratégica puede ser clave para fortalecer la imagen de la empresa.

El tema de investigación titulado "Estrategia de branding para la diferenciación y posicionamiento del negocio de venta de frutas Carmen", realizada por (Gaibor, 2022), constituye un aporte clave en el ámbito de la comunicación visual y el diseño estratégico, siendo aplicable a la elaboración de una propuesta de imagen corporativa. El objetivo de este estudio es diseñar una estrategia de branding efectiva que permita posicionar al negocio de frutas como una opción confiable y distintiva.

En este estudio se utilizaron herramientas como el BRIEF y el Visual Branding Canvas para estructurar una identidad visual sólida. El análisis se considera que puede ser clave para Molinos San Carlos ya que se puede aplicar la identificación de necesidades y la creación de estrategias creativas para generar una conexión emocional con los consumidores. Asimismo, destacar la relevancia del diseño estético y conceptual de elementos visuales como logotipos, tipografías y paletas de colores.

La investigación titulada "Diseño de un Plan de Posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Empresa Proyectos y Servicios Group" elaborado por (Acosta, 2013), es una referencia importante para el desarrollo de una propuesta de imagen corporativa. El objetivo de la investigación es diseñar un plan estratégico que permita mejorar la competitividad de la

empresa mediante el desarrollo de una identidad visual coherente con su misión y valores. Se destacan herramientas como el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, utilizadas para identificar oportunidades y amenazas en el mercado.

Esta investigación se centra en la realización de un diagnóstico situacional inicialmente, posterior se realiza un análisis de mercado y el diseño de una propuesta única de ventas, combinando estrategias de branding y marketing, también se destaca el uso de herramientas como el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter este funciona para identificar oportunidades y amenazas, basándose en este enfoque en la coherencia entre identidad visual e imagen corporativa y en la búsqueda de oportunidades y amenazas se considera que estos métodos se pueden usar para Molinos San Carlos ya que se realizan con el fin de lograr el éxito de la empresa y lograr un reconocimiento entre los consumidores.

2.2. Caracterización de las variables

2.2.1 Imagen corporativa

La imagen corporativa refleja la percepción que el público tiene de una empresa, es decir, la opinión que los consumidores construyen a partir de experiencias propias o ajenas, las actividades realizadas por la organización y su comportamiento general (Hinojosa, 2020). Esta percepción se forma a través de un proceso cognitivo mediante el cual las personas asocian sus interacciones con la empresa, ya sean directas o indirectas, y generan una estructura mental que determina su entendimiento y valoración. Según Caisa-Yucailla (2021), la imagen empresarial abarca la visión que tienen los diversos públicos de una entidad, incluidos clientes, empleados, inversores y la comunidad en general, y está influenciada por aspectos como la responsabilidad social, la comunicación, la identidad corporativa y el aspecto visual.

“Construir una imagen corporativa positiva es esencial para posicionarse y destacar en un mercado competitivo” (Ramos & Valle, 2020, pág. 65). Múltiples elementos como la responsabilidad social, coherencia entre lo que la empresa comunica y lo que en realidad transmite, y la capacidad para diferenciarse en el mercado, son clave para gestionar adecuadamente esta imagen.

Lejos de lo visual, la imagen corporativa según autores constituye una "huella emocional" que la empresa deja en la mente y el corazón de sus consumidores. Hoyos (2021) menciona que la conexión emocional con el público permite que la marca se enlace con los valores y creencias personales de los consumidores. En si una imagen corporativa bien diseñada logra inspirar confianza e incentivar relaciones duraderas, por lo que se convierte en un factor clave que los consumidores asocian con la imagen de la marca con su identidad y estilo de vida, y las diferencien de otras opciones que existan en el mercado. En este sentido, es fundamental contar con una imagen auténtica, que este alineada con la verdadera identidad y los valores de la organización, ya que cualquier desviación entre lo que se proyecta y lo que se hace puede perjudicar gravemente la percepción pública (Lavanda & Reyes, 2022).

Desde el punto de vista empresarial, la imagen corporativa puede suponer una ventaja competitiva importante ya que la confianza y la lealtad del cliente es esenciales en mercados saturados como el actual, estos se refuerzan cuando la empresa transmite una narrativa auténtica y coherente desde el punto de vista emocional (Varón, 2023).

El concepto de identidad corporativa tiene numerosos aspectos como la imagen, la reputación y la comunicación corporativa (Duque, 2020). Aunque las compañías no pueden controlar completamente su imagen pública o reputación, sí pueden influir en su formación mediante la adecuada gestión de su identidad. Según (Currás, 2019), la imagen y la reputación de

una empresa se construyen a partir de los signos que proyectan su identidad, lo que subraya la importancia de manejar estos elementos de manera estratégica.

2.2.2 Marca

La identidad de marca es más que la combinación de un nombre, logotipo o eslogan; es una construcción simbólica y emocional que genera diversas asociaciones y significados en la mente del consumidor. Según Hoyos (2021), una marca que es efectiva no solo capta la atención o es reconocida, sino que establece una relación emocional profunda con el cliente, actuando como un "imán emocional" que se integra en su identidad personal.

Es por ello que la marca cumple una función esencial en cuanto a simbolismo, ya que permite a las empresas diferenciarse los competidores y construir una identidad única. También se entiende como un "sistema de símbolos y signos" que no solo identifica a la empresa o sus productos, sino que también comunica valores, personalidad y una promesa de calidad (Moreira, 2023). Por lo tanto, la identidad de marca no se limita a ser un elemento de identificación visual, sino que representa un conjunto de significados que reflejan la identidad misma de la empresa.

En si una marca sólida permite a una empresa diferenciarse en un mercado competitivo, lo que facilita que los consumidores la reconozcan y prefieran, influyendo positivamente en sus decisiones de compra y en su lealtad hacia la marca (Capriotti, 2009).

2.2.3 Identidad Corporativa

Según Pérez (2022), la identidad corporativa actúa como el "núcleo" de la organización, ya que es más que una simple imagen externa; constituye el "ADN" de la empresa, le otorga sentido y la relaciona profundamente con sus públicos, diferenciándola en el mercado no solo por sus productos o servicios, sino también por su personalidad y valores únicos.

Ricardo Hoyos Ballesteros (2021) la describe como la “columna vertebral” de la empresa. Para el autor, la identidad de marca es el inicio de todas las estrategias de marca y la conexión que asegura una comunicación consistente y sólida a lo largo del tiempo. Una identidad bien definida también debe ser percibida por el equipo interno y sentirse parte de ella, de modo que todos, desde el área ejecutiva hasta los empleados de primera línea, puedan comprenderla y sentirse identificados con ella, proyectándola de manera auténtica en cada interacción.

Para destacar en el mercado, las empresas deben crear una identidad clara y coherente que potencie sus atributos y transmitirlos adecuadamente al público para ser percibidas de forma positiva (Pinedo, 2024). Por otra parte, algunas PYMES operan con una identidad no definida o basada en la experiencia, lo que dificulta su reconocimiento y la comunicación efectiva de sus productos o actividades.

Este es el motivo del porque las empresas deben actualizar sus objetivos y estrategias de comunicación, manteniendo su verdadera personalidad y asegurando que su imagen refleje auténticamente su identidad corporativa (Rodríguez & Yaguachi, 2024).

Dentro de la identidad corporativa encontramos dimensiones esenciales para conformarla de acuerdo con la esencia de la organización:

2.2.3.1 Identidad visual.

La identidad visual hace referencia a la representación gráfica de una organización, es decir incluye todos los elementos visuales que la identifican y diferencian de otras empresas. Esto incluye componentes como logotipo, tipografía, colores corporativos, símbolos y otros elementos gráficos que se utilizan en la comunicación visual de la empresa. La identidad visual es fundamental para la identidad corporativa, ya que es la forma en que la organización se presenta visualmente ante sus públicos (Capriotti, 2009).

La creación de una identidad corporativa va más allá de simples marcas o elementos gráficos, como logotipos, colores o formas. Este concepto refleja la organización en su totalidad y es su importante resaltar que es su principal factor diferenciador (Dubuc, 2022). Es un instrumento estratégico clave que tiene gran impacto en la competitividad empresarial y que se manifiesta a través de elementos verbales, culturales y ambientales, lo que lo convierte en un proceso multidisciplinar (Costa, J. , 2007).

La identidad visual es un elemento estratégico para las organizaciones, ya que les permite distinguirse de otras. Está conformada por las creencias, la filosofía y los valores establecidos por el equipo, alineados con los objetivos y propósitos de la entidad. (Gálvez, 2023)

Logotipo

El logotipo es el centro visual de la marca y, como tal, es el primer elemento con el que los consumidores suelen entrar en contacto. Según (Capriotti, 2009), el logotipo no es simplemente un dibujo, sino la expresión gráfica de la identidad corporativa. El logo es el que representa los valores, la misión, la visión y la personalidad de la marca en un único elemento visual.

Según Aguilar (2019), este símbolo es uno de los principales aspectos emocionales del branding, ya que tiene la capacidad de crear conexiones profundas y memorables con los consumidores. Un buen logotipo debe ser sencillo, memorable, versátil y duradero en si la simplicidad facilita su reconocimiento, mientras que la durabilidad asegura que el diseño siga siendo relevante con el paso del tiempo (Vílchez & Sánchez, 2021).

Colores

El color es un elemento decisivo de la identidad visual de una marca. A menudo es subestimado, pero es crucial para crear una conexión emocional con los consumidores y transmitir

el mensaje adecuado (Muñoz, 2022). El color tiene un profundo impacto en la forma en que los consumidores perciben una marca y en las emociones que esta genera. En este sentido la psicología del color ha comprobado que los colores influyen en la toma de decisiones, la percepción, la confianza y el comportamiento de compra.

Ricardo Hoyos Ballesteros (2021) explica que los colores tienen un valor emocional y simbólico, además de estético. Un ejemplo de esto está en el color rojo que es asociado con la energía, la pasión y el entusiasmo, mientras que el verde evoca sensaciones de frescura, naturaleza y calma. Según el autor, la elección de colores no debe ser aleatoria ni depender únicamente de los gustos personales, sino que debe estar alineada con los valores y la personalidad de la marca para crear una propuesta coherente.

Tipografía

La tipografía juega un gran papel en el diseño visual de una marca, ya que va más allá de la simple elección de una fuente. Esta es una herramienta clave para reflejar y comunicar la personalidad de la marca la tipografía actúa como el "tono de voz" visual que caracteriza a la marca (Gómez, 2023)

Según Caldevila (2020), la tipografía debe ser un reflejo fiel de la identidad corporativa de la marca y contribuir a la coherencia visual de todos los elementos gráficos de la empresa, por ello, cada tipo de fuente tiene su propia personalidad y transmite una emoción diferente.

El uso de una tipografía adecuada provoca una respuesta emocional que puede reforzar el propósito del mensaje de la marca. Además, la tipografía debe tener en cuenta aspectos como la legibilidad y la adaptabilidad, ya que una marca ya no solo se comunica en medios impresos, sino también a través de plataformas digitales como sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales (Haro, 2021).

2.2.3.2 Cultura corporativa

La cultura corporativa se define como el alma de la identidad corporativa, ya que representa la esencia de la organización en el presente.

Este elemento une el presente de la organización con su historia, con su evolución hasta la actualidad y con todo lo que la acompaña. Por ello, Capriotti (2009) la define como *“el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta compartidas y no escritas por los miembros de una organización y que se reflejan en su comportamiento”*.

Es decir, se refiere al conjunto de códigos y valores compartidos por la mayoría de los integrantes de una organización. Estos códigos surgen de la forma en que los miembros interpretan las normas oficiales y los valores establecidos por la filosofía corporativa. Esta relación genera una combinación entre las directrices de la organización, las creencias individuales y los valores colectivos del grupo, lo que da lugar a una identidad común (Cordova, 2024).

El autor menciona que los 3 componentes de la cultura corporativa radican en:

- **Las creencias:** Son ideas asumidas y compartidos inconscientemente por los miembros de la organización sobre el funcionamiento de diversos aspectos de la entidad, como parámetros y comportamientos dentro de la organización, que actúan como estructuras invisibles y preestablecidas.
- **Los valores:** Representan principios comunes que guían la interacción diaria dentro de la organización y la empresa los asume para resaltar sus propios principios, puesto que los considera inalienables y característicos.
- **Las pautas compartidas:** Son comportamientos observables en la mayoría de los integrantes que reflejan los valores y creencias de la organización, y constituyen

elementos visibles de su cultura. Es decir, son parámetros establecidos en la empresa para que la imagen que proyecte vaya juntamente con su identidad.

La cultura corporativa es un aspecto esencial en cualquier organización, ya que los valores y pautas de conducta predominantes tienen un impacto directo en la forma en que los empleados perciben y evalúan a la empresa. Estos valores y creencias también influyen en las acciones de los trabajadores, que los adoptan como las formas correctas de actuar dentro de la entidad (Fernández, 2020).

2.2.3.3 Filosofía corporativa

Según Capriotti (2009), la filosofía corporativa constituye el núcleo de la identidad organizacional, representando “lo que la organización quiere ser”. Esta filosofía actúa como un puente entre el presente y el futuro de la empresa, permitiendo que se construyan relaciones duraderas con sus públicos y manteniendo una presencia distintiva en el mercado.

Por su parte, García (2022) plantea que la filosofía corporativa se compone de tres elementos fundamentales: la misión, la visión y los valores. Estos aspectos son los que orientan la organización hacia sus metas y le dan coherencia entre su situación actual y sus aspiraciones futuras. La filosofía corporativa, entonces, se convierte en la base que orienta a la empresa en su camino hacia la competitividad y el éxito sostenido.

2.2.4 Comunicación corporativa

Según el autor Capriotti (2009) la comunicación interna se refiere a la manera en que una organización se relaciona y se comunica con sus miembros, es decir, cómo interactúa con sus empleados “de puertas adentro”. Esta comunicación incluye las pautas de comportamiento y las

conductas que tienen lugar dentro de la organización, y es fundamental para la satisfacción laboral y la percepción que los empleados tienen de la entidad.

La comunicación externa abarca las actividades mediante las cuales una organización se dirige a sus públicos externos, como clientes, proveedores y la comunidad en general. Su propósito principal es generar relaciones basadas en la confianza y la credibilidad con estos grupos.

La comunicación externa abarca las actividades mediante las cuales una organización se dirige a sus públicos externos, como clientes, proveedores y la comunidad en general. Su propósito principal es generar relaciones basadas en la confianza y la credibilidad con estos grupos. (García J. , 2022)

Ambas formas de comunicación son fundamentales para la imagen corporativa de una empresa. La coherencia entre lo que la organización dice (comunicación externa) y lo que realmente hace (conducta corporativa) influye en la percepción que tienen de ella sus públicos. Si hay una alineación entre la comunicación interna y externa, se genera una imagen coherente y positiva. Sin embargo, si existen contradicciones, los públicos pueden dudar de los mensajes recibidos, lo que puede afectar negativamente a la credibilidad y la confianza en la organización.

2.2.5 Manual de identidad Corporativa

El manual de identidad corporativa reúne todos los símbolos y normas que definen a una organización. Este manual permite que los empleados actúen de manera homogénea, unitaria y coherente con la imagen que la organización quiere transmitir. (Díez Freijeiro, 2010, pág. 113)

Según Amelia (2023), el manual reúne y define las pautas para aplicar de manera consistente todos los elementos que conforman la identidad de una organización. Contiene información sobre la empresa, sus valores, el uso adecuado del logotipo, la selección de colores,

las tipografías y las directrices para la creación de materiales promocionales y de papelería. También incluye normas para la comunicación interna y externa, junto con recomendaciones sobre la vestimenta y la señalética, con el propósito de garantizar que cada interacción con el público proyecte de forma coherente la esencia y los valores de la marca.

2.2.6 Gestión estratégica de la imagen Corporativa

La investigación se fundamentará en la metodología de branding corporativo propuesta por Paul Capriotti, lo que resulta adecuado para analizar la percepción de la imagen corporativa de la empresa. Dado que el ámbito de esta investigación es cualitativo, se buscará recopilar información relevante sobre las percepciones y expectativas de los grupos de interés internos (empleados y directivos) y externos (clientes y otros grupos de interés) respecto a la imagen corporativa de Molinos San Carlos.

La metodología de Capriotti es relevante porque permite desarrollar una propuesta basada en las necesidades y percepciones de las personas involucradas. El autor señala que este enfoque comienza con un análisis en profundidad de la situación actual de la empresa, en el que se evalúan los elementos que conforman su identidad corporativa y la forma en que estos se comunican al público. También incluye un análisis del público objetivo para identificar cómo percibe la identidad de la empresa y cómo esta puede ajustarse mejor a sus expectativas.

Concretamente, el autor destaca que la imagen corporativa de una empresa se construye a partir de los mensajes, valores y elementos visuales claros que proyectan hacia sus públicos.

Metodología de Branding corporativo

Para ello, la investigación se basará en la metodología de Capriotti, donde propone que la planeación estratégica de la imagen corporativa consta de tres etapas:

El análisis estratégico de situación

Toda empresa posee una determinada identidad, ya sea planificada o no, que está influenciada por su personal y sus operaciones diarias. Para construir una identidad corporativa efectiva, es necesario partir de un análisis interno que defina la empresa, su actividad y su forma de actuar. Este análisis se basa en dos componentes clave:

la *Filosofía Corporativa*, que establece la dirección estratégica y los principios de acción de la organización, y la *Cultura Corporativa*, que refleja los valores y comportamientos actuales dentro de la entidad. Es necesario evaluar, ajustar o modificar ambos aspectos según corresponda y garantizar su coherencia mutua, identificando desajustes entre ellos en caso de que existan inconsistencias, para plantear soluciones.

Estudio de la Filosofía Corporativa

Para el adecuado análisis de este componente Capriotti (2009) plantea que:

- La filosofía corporativa debe responder a preguntas tales como ¿Qué hago?, ¿Cómo lo hago? y ¿a dónde quiero llegar? De forma que reconozca la especificidad de la organización.
- Debe estar conformada por la misión, en la que se manifieste qué hace la organización, y la visión, que demuestra el objetivo final de la entidad, y que sirve de estímulo y de dirección a seguir para el personal de la organización. También deben incluirse los valores centrales corporativos, que representan la forma en la que la empresa lleva a cabo sus operaciones.

Es crucial que este documento sea claro, conciso y comprensible para todos los miembros de la organización.

Evaluación de la Filosofía Corporativa

El autor mantiene que más allá de una forma de redacción, toda filosofía corporativa debe ser sometida a una constante evaluación respondiendo a cuestiones fundamentales, como lo es la evaluación C.U.A.C: Comunicable, Útil, Asumible y Creíble.

Comunicable: Debe ser clara y unívoca, evitando ambigüedades.

Útil: Debe guiar a la organización hacia sus objetivos.

Asumible: Debe ser realizable dentro de las capacidades financieras de la empresa.

Creíble: Los miembros deben confiar en ella, asegurando que los principios sean realistas y motivadores.

Por ello, su formulación debe equilibrar el desafío y la motivación: debe requerir un esfuerzo significativo, pero mantenerse dentro de lo alcanzable, de modo que se incentive el compromiso para cumplirla.

Por ello, si no cumplen con estos elementos, la filosofía deberá reajustarse para ajustarse a los objetivos y límites alcanzables de la empresa. Cabe destacar que esta debe estar en constante evaluación, lo que quiere decir que, dependiendo de la evolución de la empresa, esta puede ajustarse a los objetivos y nuevas metas que la organización se plantea.

Estudio de la cultura corporativa

La cultura corporativa define el comportamiento de los integrantes de la organización y debe estar alineada con la filosofía corporativa. Para Capriotti (2009), la gestión de cultura debe establecer tres etapas:

- A. *La determinación de la Cultura Corporativa actual*, donde se evalúa las características que definen la cultura existente.

B. *La definición de la Cultura Corporativa deseada*, establecer un perfil ideal y comparar con la cultura actual para identificar brechas.

C. *La actuación sobre la Cultura Corporativa*, que implica la puesta en marcha de una serie de acciones tendientes adecuar la cultura actual a la cultura deseada.

Tabla 1: *Etapas del estudio de la cultura Corporativa*

Etapa	Objetivo	Procedimiento
Determinación de la cultura actual	Análisis de la cultura actual	Investigación de la cultura actual
Definición de la cultura deseada	Fijación del perfil de cultura deseada	Comparación de la cultura deseada con la cultura actual
Actuación sobre la cultura actual	Adecuación de la cultura actual a la cultura deseada	Cuidado, desarrollo o modificación de la cultura actual

Nota: Pasos para el análisis y reajuste de la Imagen corporativa. Fuente: (Capriotti, 2009)

Perfil de cultura corporativa actual

En el análisis de la cultura organizacional se deben evaluar diversos elementos que reflejan las características y orientación de los valores y creencias compartidos por los miembros de la empresa, los cuales servirán de guía para analizar el perfil actual de la empresa. Estos elementos incluyen:

1. Factores sociológicos

- **Creencias y valores:** Principios fundamentales que guían el comportamiento de los miembros.
- **Normas y tabúes:** Reglas implícitas que determinan lo aceptable y lo inaceptable.

- **Sociolecto:** Lenguaje propio utilizado por los miembros que refuerza la identidad grupal.

2. Factores de dirección

- **Estructura organizativa:** Configuración jerárquica y funcional que define los roles y responsabilidades.
- **Estilo de dirección:** Forma en que los líderes toman decisiones e influyen en el equipo.
- **Sistema de control y recompensa:** Mecanismos para supervisar el desempeño y motivar a los empleados.

3. Factores de comunicación

- **Comunicación interna:** Flujo de información dentro de la organización que fomenta la colaboración y alineación.
- **Comunicación externa:** Mensajes dirigidos al público externo que reflejan la cultura y valores de la organización.

4. Orientación hacia la Cultura Corporativa

- **Adaptación al cambio:** Capacidad de la organización para ajustar sus valores y prácticas frente a nuevas circunstancias o desafíos.

Determinación de la cultura corporativa deseada

Al diagnosticar el perfil de cultura corporativa actual, el siguiente paso es definir el perfil de cultura corporativa deseada, en este perfil establece las orientaciones clave que la organización debe adoptar para alcanzar sus objetivos y metas, de acuerdo con la filosofía corporativa previamente establecida.

Posterior a determinar el perfil de cultura corporativa deseado, es fundamental compararlo con el perfil actual para de este modo identificar las diferencias entre ambos. Este análisis permite identificar los aspectos que requieren mejoras, aquellos que deben fortalecerse y los que pueden mantenerse en su estado actual.

Actuación sobre la cultura corporativa

Tras la comparación entre la cultura actual y la deseada, se inicia la intervención sobre la cultura actual para cerrar la brecha identificada. Según (Capriotti, 2009) , las posibilidades de actuación son las siguientes:

Al realizar un análisis de la cultura organizacional, es esencial considerar el grado de alineación entre el perfil cultural actual y el deseado, en una situación de cultura débil o disgregada, donde no existe una cultura claramente definida, se debe fomentar el desarrollo de una conciencia cultural sólida que se base en el perfil deseado. Por otro lado, cuando se observa una coincidencia entre ambos perfiles, la estrategia debe enfocarse en mantener y fortalecer la cultura existente, asegurando su continuidad. En casos de desviación leve, es necesario implementar modificaciones menores que permitan ajustar los aspectos discrepantes sin alterar la esencia de la cultura. Sin embargo, cuando se evidencia una desviación fuerte, es imprescindible llevar a cabo un cambio profundo y estructural que transforme radicalmente la cultura actual para alinearla con los objetivos organizacionales.

Tras definir los aspectos a abordar y los objetivos a alcanzar, es clave establecer directrices que reflejen el compromiso de la organización y su dirección con dichos objetivos. Las acciones inmediatas, impulsadas por la gerencia o las áreas funcionales, deben reflejar este compromiso mediante actividades específicas que demuestren la intención de cambio y sirvan de ejemplo visible de esa transformación.

2 Análisis del entorno:

El análisis del entorno cumple un papel fundamental dentro del proceso de construcción de la imagen corporativa, debido a que son pilares estratégicos para comprender que es lo que afecta a la imagen de la empresa, lo cual requiere un análisis en el contexto social, político y económico de la organización y no debe desarrollarse de forma independiente, más bien debe apoyarse en un entendimiento profundo del contexto en el que opera la organización (Capriotti, 2009).

Este proceso contribuye a entender la situación actual de la empresa, el análisis del entorno se divide en dos perspectivas interdependientes: el entorno externo y el entorno interno, que en conjunto proporcionan una visión global para la toma de decisiones estratégicas.

3 Análisis de los públicos:

Capriotti (2009) destaca que organiza los públicos se dividen dentro dos categorías, según su relación e influencia con la organización.

1. Públicos internos:

- **Empleados:** Son aquellos que directamente transmiten la identidad corporativa de la empresa, es por ello que se debe mantener una comunicación interna clara, de forma que los empleados se sientan identificados con los valores y objetivos de la empresa.
- **Accionistas:** Su interés está centrado en la sostenibilidad financiera y estratégica de la empresa.

2. Públicos externos:

- **Clientes:** Son el principal motor económico. Entender sus necesidades y preferencias es fundamental para el diseño de productos, servicios y estrategias de comunicación.
- **Proveedores y socios:** La relación con estos públicos afecta la capacidad operativa y la calidad de los productos o servicios ofrecidos.
- **Medios de comunicación:** Son intermediarios clave en la construcción de la imagen pública de la organización.
- **Comunidades locales:** La percepción de las comunidades donde opera la organización impacta su licencia social para operar.

Análisis de imagen corporativa:

El primer paso para obtener y valorar adecuadamente la imagen corporativa de una organización es identificar los atributos que cada público utiliza para construirla. Este análisis implica comprender la “estructura mental de atributos” o la “red mental de asociaciones” que los públicos tienen en relación con un mercado, categoría o sector.

Es importante destacar que cada público puede tener diferentes criterios de valoración, ya que sus intereses varían en relación con la organización. Para un análisis efectivo, se deben considerar los siguientes aspectos:

1. **Atributos Actuales:** Los elementos que actualmente conforman la Imagen Corporativa de la organización.
2. **Atributos Latentes:** Atributos que no forman parte de la imagen actual, pero que podrían ser relevantes en el futuro. La pregunta clave es: “¿Cuáles atributos podrían influir en la percepción de un público sobre la organización en el futuro?”

5 diagnóstico de la identidad corporativa

Tras el análisis de estos factores internos y externos de la organización, se obtiene el diagnóstico situacional de la identidad e imagen corporativas, que permite tomar decisiones acertadas para construir la identidad de la empresa.

3 CAPITULO METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación

En la presente investigación se empleó un enfoque cualitativo, Sampieri (2014) plantea que, la aplicación de la metodología cualitativa permite explorar diferentes criterios u opiniones en contextos específicos mediante una interpretación clara y puntual de la dimensión a estudiar, lo que es adecuado para el desarrollo de una propuesta dado que recolecta y analiza datos sin utilizar mediciones cuantitativas. Mediante la aplicación de este enfoque se pudo comprender los diferentes criterios y las perspectivas de los participantes acerca de la identidad corporativa de Molinos San Carlos.

3.2 Diseño de la investigación

La investigación fue con un diseño no experimental, dado que se examinaron los fenómenos en un entorno natural sin alterar variables. En este caso se estudio la situación actual de la Imagen e identidad corporativa de Molinos San Carlos y se presentó una propuesta sin implementarla o medir su efecto posterior, con la finalidad de comprender la opinión actual de la empresa y explorar componentes clave que podrían reforzar su mensaje e identidad visual.

3.3 Nivel de investigación

Descriptivo: Se empleó el nivel descriptivo para identificar y detallar de forma concreta las características del perfil de identidad corporativa con la que trabajaba Molinos San Carlos, mediante este nivel se obtuvo una visión completa de los elementos de comunicación y visuales

que constituyen la imagen de la empresa, proporcionando un panorama completo de áreas de mejora.

Exploratorio: Se realizó un nivel exploratorio en la investigación, dado que se abordó un tema poco estudiado y se indagó en un área con escasa información previa. Este es el caso de la identidad corporativa de Molinos San Carlos, donde se identificaron factores clave en la percepción de la empresa, los cuales resultaron ser de gran relevancia para el diseño de la nueva propuesta de identidad.

3.5 Población

Para el desarrollo del proyecto de investigación se seleccionó la población de estudio que fue fundamentada en la segmentación y público al que se dirige la empresa, esto permitió identificar a los clientes clave cuya percepción y comportamiento de compra influyen directamente en la imagen corporativa de Molinos San Carlos desde el panorama del consumidor final, el equipo interno de la empresa y expertos en el tema.

Segmentación geográfica: La investigación se centró en la provincia de Cotopaxi abarcando zonas rurales y rurales, lo cual corresponde a que la empresa cuenta con una presencia fuerte dentro de esta región y donde se encuentran sus principales consumidores, incluir estas dos zonas permitió obtener una visión completa en los diferentes contextos de consumo.

Segmentación demográfica: Personas entre 25 y 45 años, sin distinción de género, ya que el rango de edad se encuentra entre los principales consumidores de los productos de la empresa, los cuales incluyen 3 grupos claves:

- Amas de casa: Representa el segmento principal de clientes de la empresa, son responsables de la compra y consumo de los alimentos, su perspectiva sobre la marca fue

crucial para desarrollar la identidad de la empresa con las expectativas del consumidor final.

- **Deportistas:** Dentro de este grupo su opinión es clave por el interés en la alimentación saludable valorando la calidad nutricional de los productos, su criterio permitirá posicionar la marca como una opción saludable y confiable dentro del mercado.
- **Consumidores del sector de repostería/cafeeterías:** La inclusión de los consumidores que utilizan los productos de Molinos San Carlos en sus diferentes negocios de repostería y cafeterías es un recurso estratégico, por su uso frecuente y elaboración de alimentos ya que tienen un criterio detallado sobre su calidad, atributos diferenciales de la empresa y funcionalidad.

3.6 Muestra

Para la recolección de datos, se trabajó con una muestra representativa de esta población. Para ello, se seleccionó participantes mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando a personas quienes ya cuentan con un conocimiento sobre la empresa y ya han generado un vínculo con la marca, lo que permitió obtener información relevante para el desarrollo de la identidad corporativa de Molinos San Carlos.

Farroñán (2020) destaca que el muestreo por conveniencia es un método de selección no probabilístico que consiste en elegir a participantes fácilmente accesibles y que posean características comunes con la población objetivo. Esta técnica resulta especialmente útil en investigaciones exploratorias, donde se necesita recopilar información preliminar de forma rápida y eficiente.

En el presente estudio, el muestreo por conveniencia facilitó la recolección de datos de individuos familiarizados con la empresa y con experiencias significativas en torno a la imagen

corporativa de la organización. Esto incluye la perspectiva tanto de los públicos internos como externos.

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de información.

Ficha de observación

Una ficha de observación es una herramienta sistemática utilizada para registrar de manera detallada y organizada las conductas, eventos o fenómenos observados en un entorno específico. Según Marulanda & López (2019), esta ficha permite al investigador o educador recopilar datos cuantitativos y cualitativos de manera estructurada, facilitando así el análisis posterior.

Se utilizó las fichas de observación de Zambrano Navarro (2016) adaptado para la Empresa Molinos San Carlos para determinar la situación de las instalaciones dentro de la organización mediante visitas a la empresa.

Entrevista

Según Folgueiras Bertomeu, P. (2016) menciona que en la entrevista estructurada “se decide de antemano que tipo de información se quiere y en base a ello se establece un guion de entrevista fijo y secuencial” (pág. 3). Para la investigación se estableció una guía de preguntas para el público interno.

Público interno:

El público interno está compuesto por el propietario y los empleados de la empresa quienes cuentan con perspectiva directa sobre los valores, la cultura y la estrategia corporativa, lo que les permite ofrecer información clave sobre cómo se percibe la identidad de la empresa desde dentro. Sus experiencias y opiniones son esenciales para comprender cómo se alinean la imagen interna y externa, así como para identificar posibles inconsistencias o áreas de mejora, es clave

porque sus experiencias diarias permiten identificar cómo se percibe y se vive la identidad de la organización desde el interior.

Los participantes dentro de la entrevista es la Sra. Patricia Moreno quien proporcionó información detallada y profunda acerca de la empresa, ya que por su conocimiento de la historia familiar que a través de los años se ha ido fundamentando la filosofía y principios que guían a la empresa es relevante puesto que es indispensable para el diagnóstico integral de la empresa.

Tabla 2: *Guía de preguntas para el público interno.*

	Justificación/Propuesta	Preguntas
Filosofía	Comprender cuál es la filosofía que tiene actualmente la empresa permitirá alinear la propuesta e identificar áreas de mejora para construir una identidad coherente.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál cree que es el propósito actual que tiene la empresa? • ¿Consideran que la empresa está cumpliendo con este propósito? • Según su percepción, ¿qué valores cree que practica Molinos San Carlos actualmente? • ¿Considera que estos valores están reflejados en los productos que fabrica y que ofrece la empresa? • ¿Qué valores cree que la empresa debería comunicar y practicar? • ¿Cómo se vería a futuro la empresa?
Comunicación	Analizar los canales y la efectividad de la comunicación interna y externa, para comprender qué tipo de mensajes utilizan y como se transmite la información.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se gestiona la comunicación interna en la empresa? • ¿Qué tipo de mensaje transmite actualmente para conectar con los consumidores? • ¿Qué herramientas de comunicación utilizan dentro de la empresa.
Identidad visual	Identificar la percepción interna sobre la imagen visual de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es lo que piensa acerca del logotipo actual de la empresa? • ¿Qué símbolo cree que representaría mejor a la empresa? • ¿Cómo describirían los colores utilizados por Molinos San Carlos? • ¿Qué colores reflejarían mejor los valores y los productos de la organización? • Cree usted que los colores amarillos (colores relacionados a cereales), café (agricultura y natural), verde (relacionado con la naturaleza) • ¿En pocas palabras, qué es lo que le transmite el nombre que usa actualmente la empresa?

-
- ¿Creen que el nombre "Molinos San Carlos" refleja lo que hace la empresa?
 - ¿Qué tipo de nombre les parecería que representara más a la empresa?

Nota: Preguntas para conocer la misión, visión y valores que se trabajan dentro de la empresa y realizar un previo diagnóstico situacional de la empresa. Fuente: Elaboración del Autor.

Grupo focal

El grupo focal es una de las técnicas de investigación cualitativa, dentro de este enfoque se utiliza la recolección de datos sin generalizaciones estadísticas.

La recolección de datos es fundamental en cualquier investigación, además en un estudio cualitativo, el objetivo es obtener datos en profundidad de personas, comunidades, contextos o situaciones a través de las “formas de expresión” de cada uno de ellos. Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, procesos y vivencias expresadas por los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. El objetivo es analizarlos y comprenderlos para responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento. Esta clase de datos es muy útil para capturar y, sobre todo, comprender los motivos subyacentes, los significados y las razones internas del comportamiento humano (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Público externo:

El público externo fue representado principalmente por los consumidores de la marca. Este grupo está formado por personas que conocen la empresa y tienen características comunes relevantes para el estudio. La participación de estos consumidores en el focus group es fundamental para recoger sus percepciones, opiniones y sugerencias sobre la imagen corporativa. Dado que ya están familiarizados con la marca, su retroalimentación permitió evaluar cómo es

percibida por quienes la experimentan desde fuera, puesto que su criterio personal es basado en experiencias reales identificando fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.

Es importante recalcar que dentro del grupo de discusión debe existir personas clave como lo son expertas o especialistas que contribuyan al conocimiento sobre Imagen corporativa, al igual que de diseño gráfico, de forma que se evalué la coherencia y la situación de elementos visuales actuales y para el desarrollo de la propuesta.

Este grupo focal se realizó en un espacio cómodo garantizando un ambiente que permita la discusión abierta y sin interrupciones, con el consentimiento de los participantes se grabó la discusión para un posterior análisis, de igual forma para llevarlos a cabo se utilizó una guía de preguntas clave para guiar la actividad enfocados en las dimensiones a estudiar.

Focus Groups:

Lugar: Molinos San Carlos, Latacunga- San Felipe

fecha: 22 de enero del 2025

hora: 10 am

Moderador: Jenifer Fulpaz

Analista: Diseñador gráfico: Bryan Calucho, Mercadólogo: Michael Puchaicela.

Participantes:

- Evelyn Panimboza (Ama de casa)
- Walter Morales (Ama de casa)
- José Sánchez (Ama de casa)
- Nelly Velata (Ama de casa)
- José Sánchez (Deportista)
- Erika Pérez (Deportista)
- Andrea Jacome (Dueño de la cafetería El Sabor)
- Luis Panchi (Dueño cafetería D ' Tere)
- Brian Calucho (Especialista- diseño gráfico)
- Alexis Puchaicela (Especialista- mercadotecnia)

Total: 10 personas.

Tiempo estimado: 90 a 120 minutos.

Objetivo: Conocer y discutir la percepción actual de la Molinos San Carlos, mediante el público externo de la empresa, tomando las siguientes dimensiones a evaluar: Identidad corporativa, misión, visión, valores, cultura, comunicación.

Tabla 3: *Identidad corporativa, misión, visión, valores, cultura, comunicación*

Dimensión	Justificación/Propuesta	Preguntas
Filosofía	Explorar las percepciones de los consumidores sobre los valores que la empresa proyecta y cómo estos influyen en su decisión de compra.	<p>¿Qué valores o principios cree que la empresa sigue al fabricar y vender sus productos?</p> <p>¿Qué lo motiva a comprar productos de Molinos San Carlos?</p> <p>¿Cómo describiría su experiencia al usar los productos de Molinos San Carlos?</p> <p>¿Qué nuevos valores o principios cree que la empresa debería adoptar y comunicar para conectar mejor con sus consumidores?</p>
Identidad visual	Comprender cómo los consumidores perciben los elementos visuales de la marca y determinar qué aspectos deben mejorarse o mantenerse para reflejar adecuadamente la esencia de la empresa.	<p>¿Qué opina sobre el logotipo actual de Molinos San Carlos?</p> <p>Si pudiera elegir, ¿qué símbolo o imagen representaría mejor a la empresa?</p> <p>¿Qué le transmiten los colores que actualmente tiene el logotipo de Molinos San Carlos?</p> <p>Según usted, ¿qué colores reflejarían mejor la esencia de la empresa?</p> <p>¿Qué significa para usted el nombre "Molinos San Carlos"?</p> <p>¿Cree que sería necesario cambiar el nombre actual de la empresa?</p> <p>¿Hay algún elemento visual del logotipo actual que considera importante mantener? ¿Cuál?</p> <p>¿Qué elemento del logotipo cree que debería eliminarse?</p> <p>¿La apariencia visual del producto influye en su decisión de compra?</p>
Percepción	Identificar aspectos emocionales clave para fortalecer el vínculo entre la empresa y sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué emociones le genera la marca cuando interactúa con ella? • ¿Cuándo se siente más cerca de nuestra empresa? ¿Hay momentos específicos que le

		<p>hacen sentir una buena conexión con nosotros?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué cambios cree que podría fortalecer el vínculo emocional entre la empresa y sus clientes?
--	--	--

Nota: Guía de preguntas dirigida a consumidores de la empresa, con el objetivo de conocer su percepción basada en las dimensiones de filosofía e identidad visual. Fuente: Elaboración del **Autor**

Para el análisis del grupo focal se utilizó la herramienta para datos cualitativos ATLAS.TI en donde se organizó todos los datos obtenidos de la discusión para codificar y analizar las transcripciones información, mediante diagramas de red y visualizar los datos con mayor relevancia para la propuesta.

4 CAPITULO RESULTADOS

4.1 Molinos San Carlos

Molinos San Carlos está ubicada en el cantón Latacunga, en la provincia de Cotopaxi. Desde hace más de cincuenta años, se dedica a la elaboración de harinas a partir de cereales y granos, honrando una tradición familiar que se ha transmitido de generación en generación. El nombre “San Carlos” no es solo un distintivo: encierra la memoria y el legado de quien inició este proyecto, así como la esencia de una familia que, con trabajo y dedicación, busca ofrecer productos más saludables. Esta herencia se refleja en cada fase de la producción, en la que se cuidan tanto la calidad como el respeto por los recursos naturales.

La empresa cuenta con un punto de venta directo al público donde ofrece sus productos al por mayor y al por menor en el cantón y otras ciudades, y también participa en diferentes ferias en las que da a conocer sus productos. Actualmente, Molinos San Carlos ha experimentado un importante crecimiento en el sector alimenticio. Sin embargo, al no contar con una identidad e

imagen corporativa definida y proyectada en los productos que comercializa, no tiene mayor visibilidad en el mercado. La falta de una secuencia gráfica que represente a la empresa y la desconfianza generada por la falta de aspectos reglamentarios en el etiquetado dificultan que el cliente reconozca las bondades de las harinas puras, lo que complica que la empresa pueda expandirse e incursionar en nuevos mercados.

4.2 Recopilación de datos sobre la Identidad Corporativa general de la empresa.

La investigación se centra en el estudio de la identidad corporativa de Molinos San Carlos. Con el fin de comprender su estado actual y definir estrategias para fortalecer la marca, se abordan los cuatro componentes propuestos por Costa (2009): Identidad verbal, identidad cultural, identidad ambiental e identidad objetual. Estos ejes abarcan aspectos tan diversos como el nombre de la empresa, su cultura interna, la presencia de elementos distintivos en el entorno de trabajo y la definición de objetivos e instrumentos de comunicación visual.

Identidad verbal

Nombre

La empresa actualmente trabaja bajo el nombre: Molinos San Carlos, siendo este su nombre comercial, sin embargo, este no cuenta con un registro legal establecido con dicho nombre, y solo trabaja mediante su razón social Moreno Pazuña Lilia Fabiola con Ruc: 0501489488001.

Composición de la identidad verbal utilizada actualmente para la empresa

Molinos: debido a la actividad comercial a la que se dedica la empresa

San Carlos: En honor a la persona quien inicio y fundo la empresa.

Identidad cultural

No existen políticas culturales, misiones o lemas establecidos por escrito, es decir, la cultura organizacional se basa en la colaboración, el compromiso y la tradición familiar transmitida de generación en generación.

También se fomenta el cumplimiento de objetivos orientados a la eficiencia y la puntualidad en la entrega de pedidos, así como la honestidad, el trabajo conjunto y el respeto por la tradición familiar. Estos valores se emplean a diario, aunque no se han declarado de manera explícita en un código o documento interno.

Identidad ambiental

En la actualidad, solo se dispone parcialmente de letreros y carteles que reflejan las funciones de la empresa; no obstante, las instalaciones aún carecen de colores corporativos bien definidos y de espacios diseñados para fortalecer la identidad de marca.

Identidad objetual

Ilustración 1.

Isologotipo, colores y tipografías



Nota: Logotipo actual de la empresa. Obtenido de Molinos San Carlos.

Tabla 4: *Isologotipo, colores y tipografías*

Isologotipo	Isotipo: Molino eléctrico, espiga de cebada y círculo que engloba todos los elementos
Colores Corporativos	Logotipo: Molinos San Carlos Colores principales: Azul y gris Colores complementarios: Naranja
Tipografía	Fuente: No identificadas

Nota: Identidad visual encontrada en la empresa Molinos San Carlos. Fuente: Elaborado por Autor

Papelería

La empresa no cuenta con tarjetas de presentación, membretes ni materiales publicitarios que comuniquen su esencia. Además, los empaques de los productos no cumplen totalmente con los requisitos de etiquetado y no contribuyen a afianzar la imagen de Molinos San Carlos.

Tabla 5: *Papelería*

Tarjetas de presentación	No
Papel membrete	No

Nota: Tabla de elementos enfocados en papelería que cuenta Molinos San Carlos, previo la propuesta de Imagen Corporativa. Fuente: Elaborado por Autor

Aplicación de marca

No se encontró evidencia acerca del uso de la marca en uniformes ni en señalizaciones adicionales.

Tabla 6. *Aplicación de marca*

Packaging	No
Uniformes	No
Piezas publicitarias	No definida, porque no dispone de la aplicación adecuada.

Nota: Aplicaciones de marca encontrado en la empresa, se muestra en la tabla la ausencia de identidad corporativa en el empaque, uniformes, piezas publicitarias y señalética. Fuente:

Elaborado por Autor

4.2.1 Identidad actual de la empresa “Molinos San Carlos”

Tras analizar la información recopilada, se constató que Molinos San Carlos no dispone de una filosofía ni cultura organizacional formalmente establecidas, ya que, desde sus inicios, ha llevado a cabo sus actividades comerciales bajo principios e ideales no documentados. Sin embargo, gracias a la retroalimentación de los públicos interno y externo, se identificaron los pilares fundamentales de la empresa: la tradición y la calidad.

4.2.2 Identidad Corporativa Deseada

A través de las discusiones mantenidas con el propietario, se determinó que es fundamental para la organización preservar los principios que la han caracterizado históricamente. Para alcanzar este objetivo, es necesario definir con precisión los valores corporativos, las políticas internas y un eslogan que fortalezcan su identidad y orienten la experiencia de la marca en todos los puntos de contacto, desde la atención al cliente hasta las plataformas de redes sociales, la cultura organizacional mediante prácticas responsables como la implementación de señalética y una imagen unificada en las instalaciones de la empresa, permitirá proyectar profesionalismo y cercanía, contribuyendo a posicionar la marca tanto en ferias y eventos locales, así como en aspectos digitales.

Identidad Visual Actual

La identidad visual de Molinos San Carlos tiene restricciones particulares y escaso enfoque. En la actualidad, carece de un sistema de comunicación visual que represente de una manera precisa la esencia de la empresa y sus valores fundamentales. El icono de un molino

moderno, que utiliza la empresa, propone un mensaje distinto, lo que origina confusión en los consumidores. Además, los colores empleados no corresponden a las actividades principales de la compañía, que se encuentra en el rubro de la fabricación y venta de harina de cereales. Esta situación es consecuencia de una deficiente selección de símbolos y colores que no logran reflejar o comunicar la identidad corporativa verdadera de la empresa.

Identidad Visual Deseada

La identidad visual deseable de Molinos San Carlos se basa en la creación de un logotipo que refleje tanto la tradición familiar como las características de sus productos. El logotipo incluye elementos como granos, que pueden recordar sus principales actividades e íconos relacionados con las tradiciones que la empresa ha integrado a lo largo del tiempo. Basado en la información recibida por el grupo de enfoque y la intervención de expertos se surge utilizar colores que reflejen su transparencia y que vayan acorde a la identidad de la empresa en su proceso de producción, por lo que se manifiesta que utilizar tonos verdes y terrosos transmitirían una conexión con la naturaleza y la calidad. Además, la elección de patrones complementarios o íconos y la elección de tipografías versátiles permitirán que el empaque, papelería corporativa y materiales digitales aumenten el recuerdo y la diferenciación en el mercado.

4.2.3 Imagen corporativa actual

A partir del grupo focal se identificó las características destacadas de la imagen corporativa actual de la empresa: tradición, calidad y diferenciación. Estos atributos reflejan el criterio de los distintos públicos. Los participantes respondieron a cada una de las preguntas según su percepción y criterio personal, recopilando así, información valiosa tanto del personal interno como externo.

La imagen corporativa actual de Molinos San Carlos se ve limitada y poco definida, ya que no existe un sistema de comunicación visual que exprese claramente la esencia de la empresa y sus valores.

4.2.4 Imagen Corporativa Deseada

A partir de las charlas con el personal interno, se lograron definir con precisión las opiniones y la visión del propietario sobre cómo desea que se vea Molinos San Carlos ante sus distintos grupos de interés. Los valores esenciales que orientan esta visión son la herencia enfocándose en la tradición y la calidad. En relación con la imagen corporativa anhelada, Molinos San Carlos considera importante formalizar el registro de su marca, ya que es un paso fundamental para salvaguardar su identidad y fortalecer su presencia en el mercado. También se propone crear una historia que comunique el legado del negocio familiar, subrayando su trayectoria y sus principios básicos esta historia ayudará a establecer una distinción clara en los productos de la empresa, resaltando aspectos únicos que representen la herencia cultural y la superioridad en la calidad de los mismos. Es necesario definir valores, políticas internas y un lema que refuercen su identidad y dirijan la experiencia de la marca en todos los puntos de contacto, desde el servicio al cliente hasta las plataformas digitales. Al instaurar una cultura corporativa clara, adoptar prácticas responsables y mantener una señalización e imagen coherente en sus instalaciones, la empresa podrá transmitir profesionalismo, cercanía y consistencia, consolidando su ubicación tanto en ferias y eventos locales como en el ámbito digital. La ejecución de estas tácticas no solo permitirá presentar la marca de manera más uniforme y profesional, sino que también facilitará una conexión más profunda y significativa con los consumidores, aumentando así la fidelidad y el reconocimiento de la marca en el entorno competitivo actual.

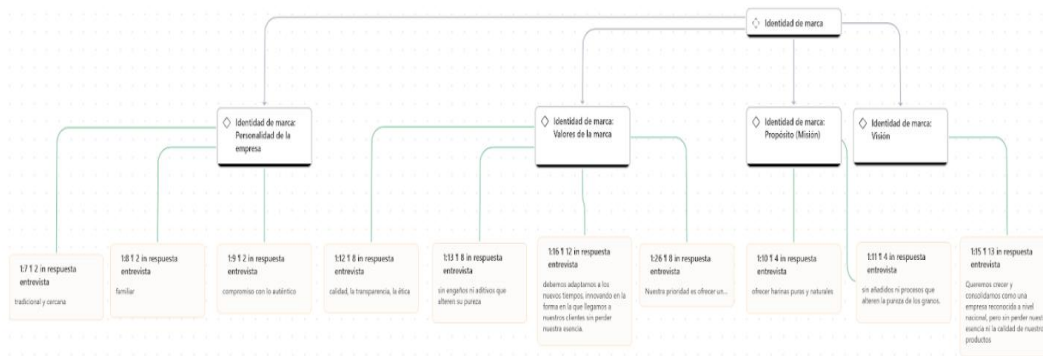
RESULTADOS

Entrevistas: Se realizó una discusión conjuntamente con el público interno de la empresa, con el fin de obtener información clave acerca de la identidad e imagen corporativa con la que trabaja actualmente Molinos San Carlos, en estas entrevistas se recopiló información

acerca de la filosofía, cultura, identidad e imagen visual. Luego de la recopilación de datos se identificó el material donde se identificó las carencias que existe en la identidad visual, como lo es en uniformes, packaging, papel y utilería para poder registrarlos y tener conocimientos sobre las actividades operaciones y comerciales.

Ilustración 2.

Opinión que tiene la propietaria de Identidad de marca de la empresa



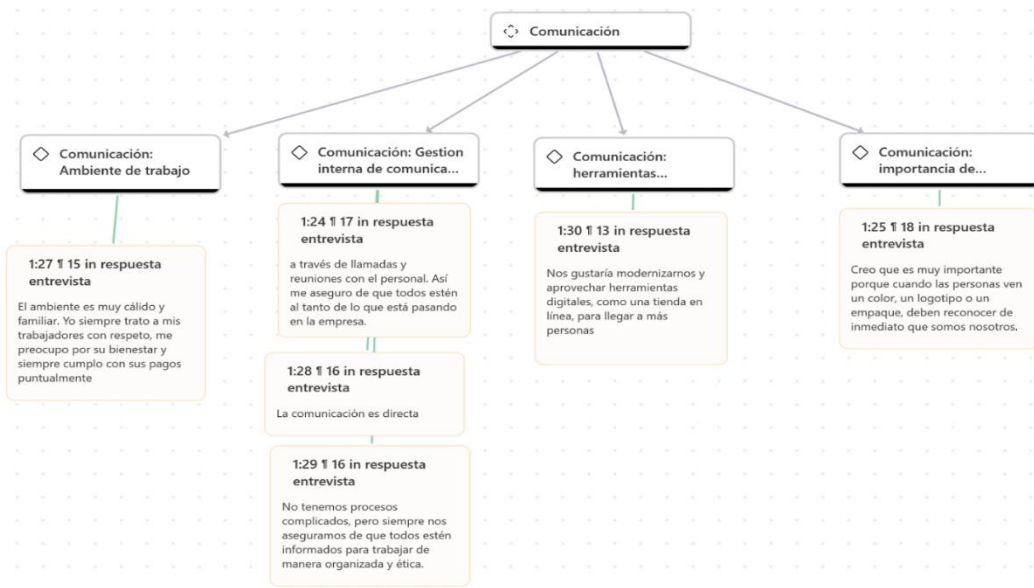
Nota: Esquema de los componentes más representativos de la identidad corporativa de la empresa, basado en la personalidad, valores, propósito y visión de la marca. Fuente: *ATLAS.TI* (2025). Para mayor información ingrese: <https://acortar.link/VXajQo>

El análisis de la entrevista con la propietaria de Molinos San Carlos revela que la identidad de la marca se fundamenta en cuatro aspectos clave: personalidad, valores, misión y visión. La compañía proyecta una imagen clásica, accesible, familiar y diferente, lo cual le facilita construir confianza y fortalecer sus vínculos con los clientes. Su forma de comunicarse debe resaltar su trayectoria, su dedicación a la calidad artesanal y su lazo con la comunidad. En relación con sus principios, emergen valores como la calidad, la apertura, la ética y la innovación, que demuestran que la marca se propone ofrecer productos naturales de excelente calidad, asegurando un proceso ético y transparente, mientras introduce innovaciones sin sacrificar su esencia.

Desde su misión, la entidad subraya la pureza, la calidad y el compromiso, reforzando así su propuesta de brindar harinas naturales sin aditivos, sugiriendo que su imagen visual debe evocar autenticidad y confianza en sus productos. Su visión, enfocada en el crecimiento, el reconocimiento y la calidad, manifiesta su deseo de establecerse a nivel nacional sin perder su carácter. Esto implica que la estrategia de identidad de la empresa debe armonizar su legado tradicional con una presentación contemporánea y competitiva, permitiéndole crecer sin comprometer sus valores fundamentales.

Ilustración 3.

Comunicación y cultura organizacional



Nota: Datos recopilados de la comunicación y cultura corporativa utilizado dentro de Molinos San Carlos. Fuente: *ATLAS.TI (2025)*. Para mayor información ingrese:

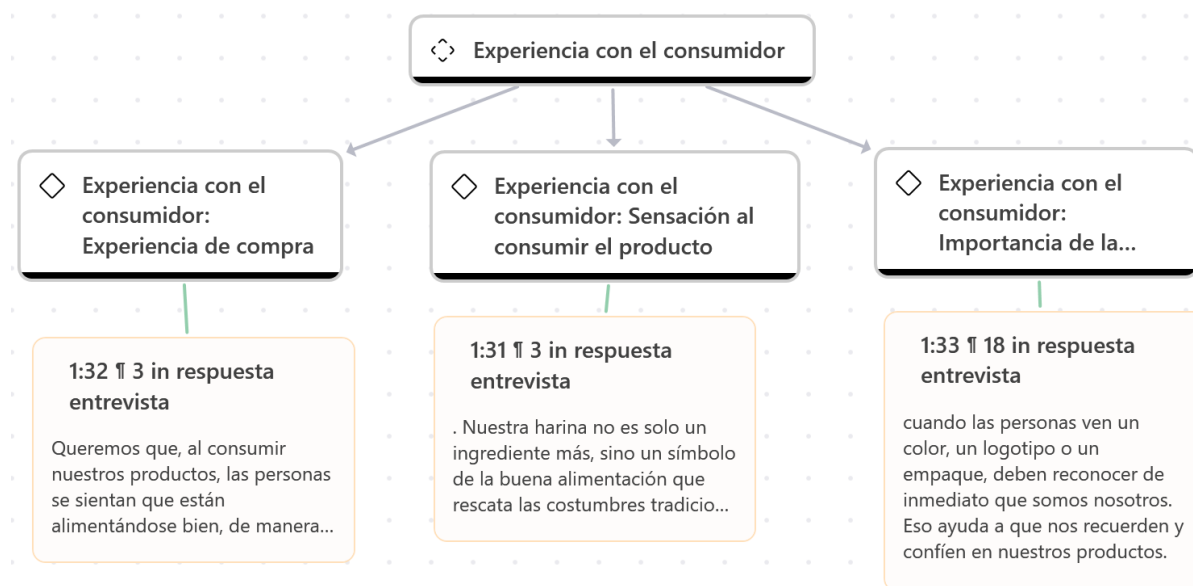
<https://acortar.link/VXajQo>

La revisión de la entrevista revela una excelente oportunidad para desarrollar una identidad que refleje auténticamente la esencia de Molinos San Carlos. La compañía posee una cultura organizacional amigable y familiar, sustentada en valores como el respeto, la honestidad y el compromiso con la excelencia, lo que ofrece un fundamento para forjar una identidad que

comunique los principios bajo los cuales opera la empresa. Además, la intención de modernizar la comunicación a través de herramientas digitales y la importancia que se le da a la comunicación visual, como el logotipo, los colores y los empaques, indican que la empresa está lista para dar el siguiente paso hacia una identidad que refleje su tradición, autenticidad y conexión con la comunidad. Esto permitirá que la marca sea más reconocible, cercana y competitiva en el mercado, alineándose plenamente con su filosofía y objetivos.

Ilustración 4.

Experiencia con el consumidor



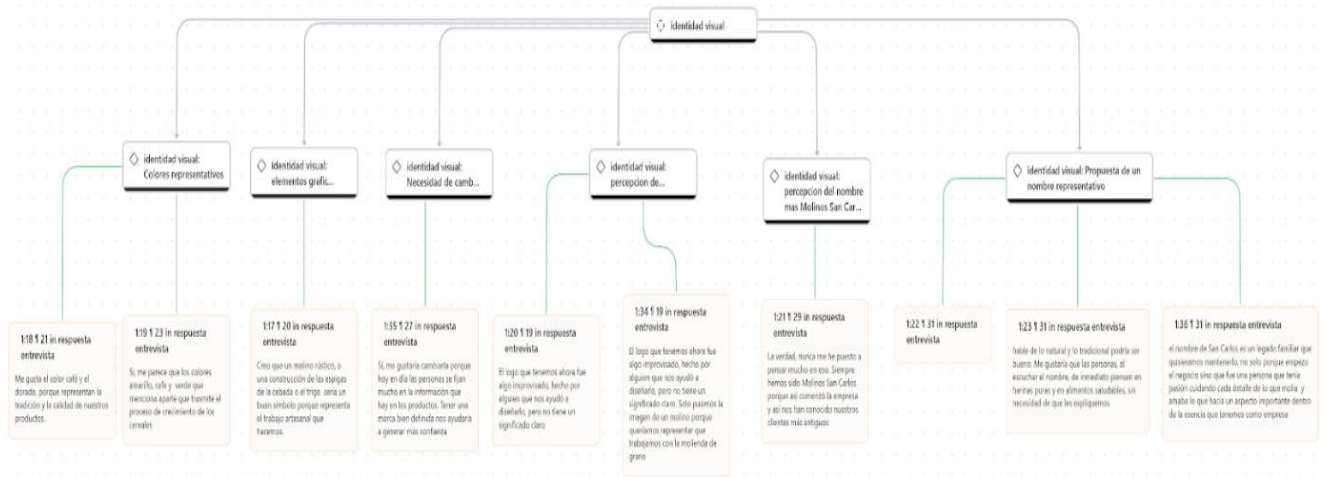
Nota: Expectativas que quiere generar la empresa a su público objetivo. Fuente: *ATLAS.TI* (2025). Para mayor información ingrese: <https://acortar.link/VXajQo>

Dentro del análisis de la entrevista se pudo evidenciar que la empresa busca que sus productos sean percibidos como saludables, nutritivos y conectados con las tradiciones familiares. Sin embargo, esta intención necesita una estrategia más concreta para comunicar al consumidor estas sensaciones de manera consistente, lo que refuerza la creación de una filosofía en mensajes y experiencias tangibles que fortalezcan la fidelidad del cliente, de forma que se

pueda aprovechar la autenticidad del producto como "algo más que un ingrediente" para posicionarlo como una opción única en un mercado que valora cada vez más la salud y las tradiciones; dentro de la experiencia de compra la empresa aspira a crear una conexión emocional con el cliente promoviendo una alimentación sana lo que responde a la oportunidad de diseñar puntos de venta y empaques que refuercen el mensaje de una alimentación consciente y nutritiva, además de generar interacciones positivas y personalizadas que hagan sentir al consumidor que está adquiriendo algo valioso para su bienestar; dentro de la comunicación visual la propietaria reconoce que los elementos visuales son clave para el reconocimiento de marca, lo que destaca el reto de la empresa mediante a falta de una coherencia visual bien definida puede llevar a que los consumidores no identifiquen inmediatamente los productos de Molinos San Carlos o no asocien el diseño con los valores de la empresa.

Ilustración 5.

Identidad Visual



Nota: Opinión acerca de la identidad visual que tiene el público interno acerca de la empresa. Fuente: ATLAS.TI (2025). Para mayor información ingrese: <https://acortar.link/VXajQo>

El análisis de los datos proporcionados revela que la identidad visual actual de Molinos San Carlos carece de un diseño cohesivo y significativo que comunique los valores y la esencia

de la empresa. Según la entrevista, los colores actuales preferidos por la propietaria y colores generados para un diseño de la identidad visual fueron el café, el dorado, el amarillo o el café y el verde, están cargados de simbolismo, representando tradición, calidad y el crecimiento por etapa de los cereales. Sin embargo, el logotipo actual es visto como improvisado y sin un significado claro, lo que dificulta la percepción de profesionalismo y conexión emocional con los consumidores, sin embargo dentro de los aspectos de mejora se pudo obtener información de los elementos gráficos, como es la espiga de la cebada y del trigo como una unión de los productos principales de fabricación, molino rústico que represente la historia de la empresa, símbolos que evoquen que la marca es tradicionalmente creada en Latacunga, reforzando el tradicional maschka identificativo de la ciudad, la propietaria reconoce la necesidad de actualizar la marca para alinearse con las expectativas modernas y generar mayor confianza, enfatizando la importancia de una comunicación visual bien definida.

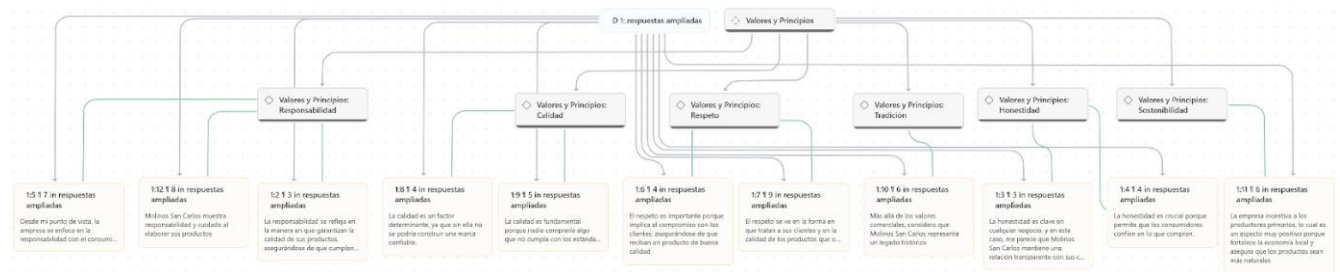
Además, el nombre "Molinos San Carlos" es percibido como un legado familiar que debe mantenerse, ya que conecta con la tradición y el origen de la empresa, valores fundamentales para su identidad. Sin embargo, se señala la necesidad de vincular el nombre con características como naturalidad y bienestar, permitiendo que los consumidores lo asocien inmediatamente con harinas puras y alimentos saludables. Estos insights subrayan la oportunidad de rediseñar un logotipo que integre elementos gráficos que evoquen un molino y los valores de tradición y calidad, utilizando una paleta de colores coherente con los conceptos de naturalidad y crecimiento. Este cambio podría fortalecer la percepción de autenticidad y profesionalismo de la marca, garantizando que se destaque en un mercado competitivo.

Resultados consumidores

Sección de filosofía:

Ilustración 6.

Valores y principios que practica actualmente la empresa.

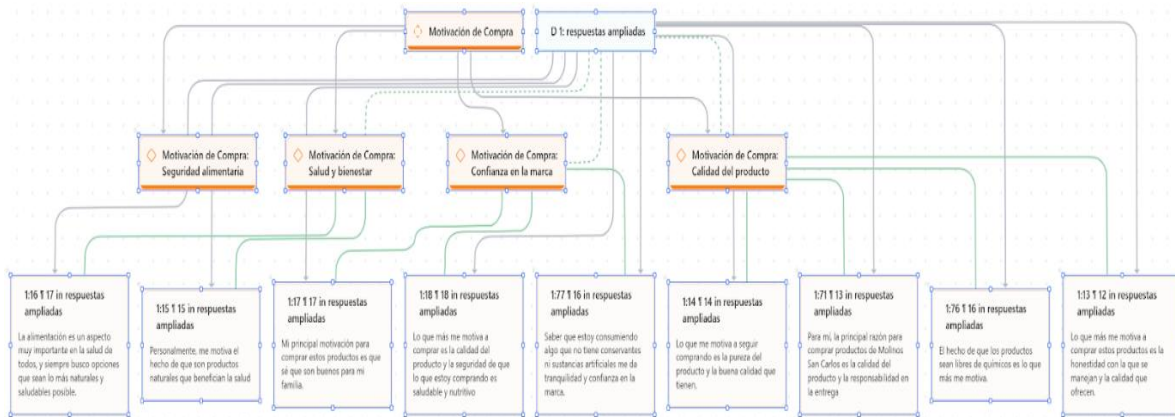


Nota: Opiniones y percepción que tiene el público interno acerca de los valores que tiene y práctica la empresa al momento de cumplir con sus actividades comerciales. Fuente: *ATLAS.TI* (2025). Para mayor información ingrese: <https://acortar.link/VXajQo>

Basado en la respuesta de 7 consumidores de “Molinos San Carlos” podemos llegar al análisis que la empresa se destaca por su responsabilidad, calidad, respeto, honestidad, tradición y sostenibilidad. La empresa maneja la producción responsable a través del cuidado del medio ambiente y un fuerte compromiso con los productores locales, lo que marca su identidad como una empresa seria y confiable. Gracias a su legado histórico, práctica constante, junto a su conexión emocional con los consumidores, la empresa logra mantener una posición y un impacto sobresaliente en el mercado y la comunidad.

Ilustración 7.

Motivación de compra.

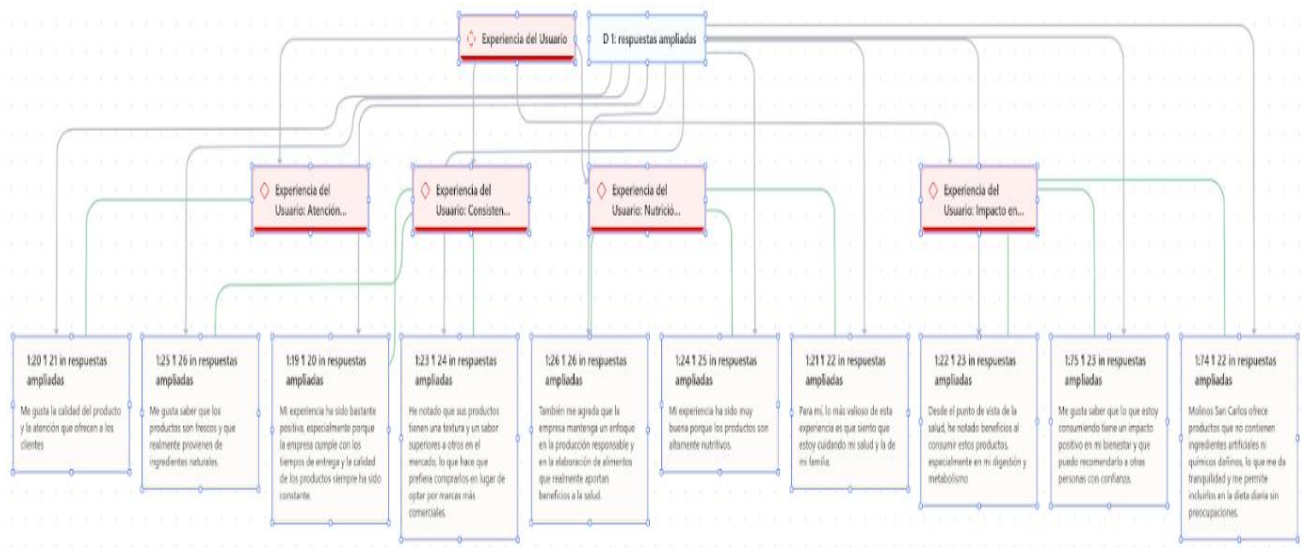


Nota: Motivación de compra que tiene el público interno al elegir a Molinos San Carlos. Fuente: *ATLAS.TI (2025)*. Para mayor información ingrese: <https://acortar.link/VXajQo>

Los consumidores de Molinos San Carlos están motivados principalmente por la calidad, la seguridad alimentaria, la confianza en la marca y los beneficios para la salud y el bienestar que ofrecen sus productos. Valorán especialmente que los productos sean naturales, libres de químicos y conservantes, lo que refuerza su percepción de confianza y transparencia en la empresa. La pureza de los ingredientes y el compromiso con estándares elevados consolidan la lealtad de los clientes y posiciona a Molinos San Carlos como una opción confiable y saludable en el mercado.

Ilustración 8.

Experiencia del usuario.

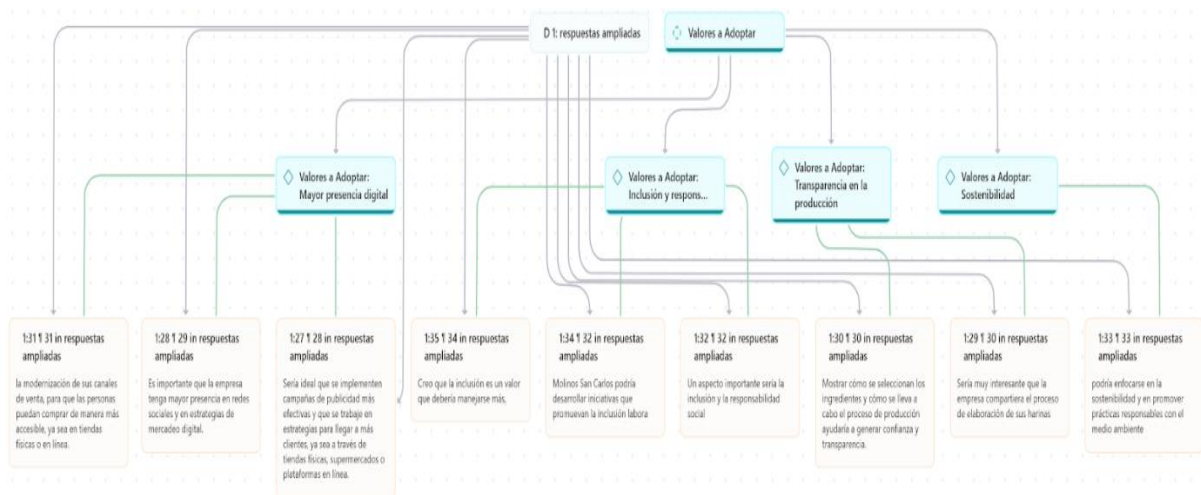


Nota: Experiencia y sensaciones que provoca la empresa en el proceso de compra en el público interno. Fuente: *ATLAS.TI (2025)*. Para mayor información ingrese: <https://acortar.link/VXajQo>

La experiencia del usuario con Molinos San Carlos es altamente positiva, impulsada por un enfoque en la calidad, atención personalizada, y beneficios claros para la salud. Estos factores fortalecen la confianza y la fidelidad hacia la marca, diferenciándola en un mercado competitivo.

Ilustración 9.

Valores y principios que se pueden aplicar en la empresa.



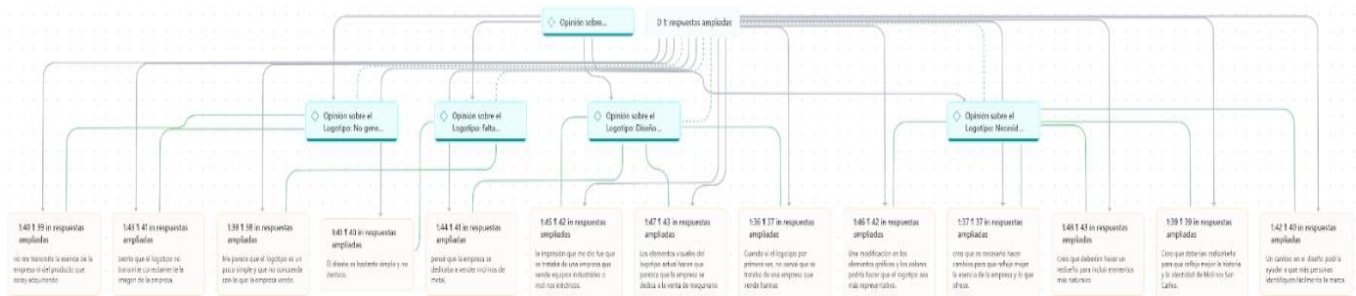
Nota: Elementos de mejora en los valores corporativos para la propuesta de imagen corporativa de Molinos San Carlos. Fuente: *ATLAS.TI (2025)*. Para mayor información ingrese: <https://acortar.link/VXajQo>

Molinos San Carlos tiene la oportunidad de fortalecer su relación con los consumidores al adoptar valores que incluyan mayor digitalización, inclusión, transparencia en los procesos y un enfoque sostenible. Estos elementos no solo aumentarían la competitividad de la empresa, sino que también alinearían su identidad corporativa con las expectativas del mercado actual.

SECCIÓN IDENTIDAD VISUAL

Ilustración 10.

Opinión sobre el logotipo actual de la empresa.



Nota: Percepción del público interno acerca de la identidad visual de la empresa. Fuente: *ATLAS.TI (2025)*. Para mayor información ingrese: <https://acortar.link/VXajQo>

El logotipo actual de Molinos San Carlos no cumple con las expectativas de los consumidores ni refleja de manera adecuada la esencia de la empresa. Un rediseño estratégico que incorpore elementos visuales más representativos y atractivos fortalecería la identidad corporativa, diferenciando a la marca en el mercado y mejorando su conexión con los clientes.

Ilustración 11.

Símbolos que representarían mejor a la empresa.



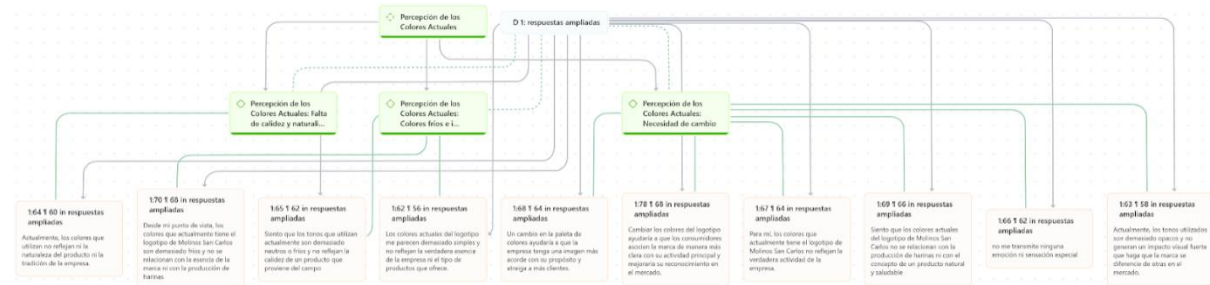
Nota: Elementos gráficos que representarían mejor a la empresa según la opinión de los consumidores. Fuente: *ATLAS.TI (2025)*. Para mayor información ingrese:

<https://acortar.link/VXajQo>

Incorporar símbolos como espigas de trigo, molinos antiguos y paisajes agrícolas en el logotipo podría fortalecer la identidad visual de Molinos San Carlos al conectar emocionalmente con los consumidores. Estos elementos destacan la tradición, la naturalidad y el trabajo artesanal que caracterizan a la marca, alineándose con sus valores fundamentales.

Ilustración 12.

Percepción de los colores actuales.

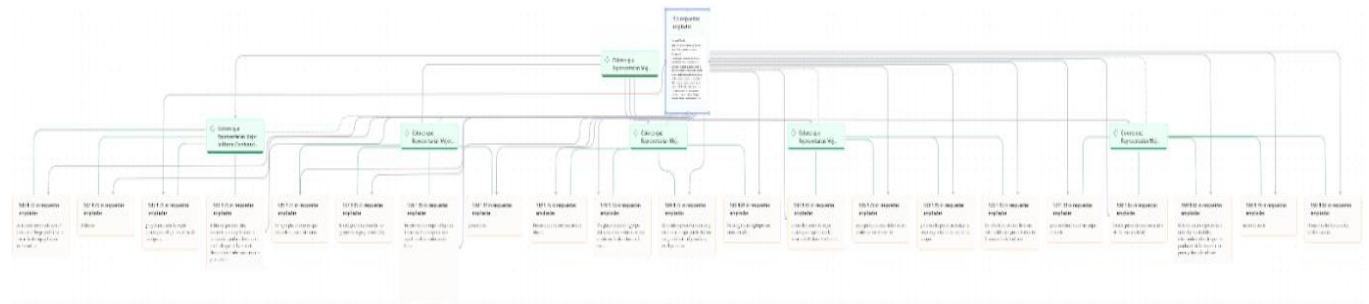


Nota: Opinión del público interno de los colores actuales que utiliza la empresa en su logotipo. Fuente: *ATLAS.TI (2025)*. Para mayor información ingrese: <https://acortar.link/VXajQo>

Los colores actuales del logotipo de Molinos San Carlos no logran representar su identidad ni diferenciarla en el mercado. Adoptar una paleta de tonos cálidos y naturales fortalecería la conexión con los valores de la empresa y generaría un mayor impacto visual en los consumidores, alineándose mejor con su esencia de tradición y naturalidad.

Ilustración 13.

Colores que posiblemente representan mejor a la marca.



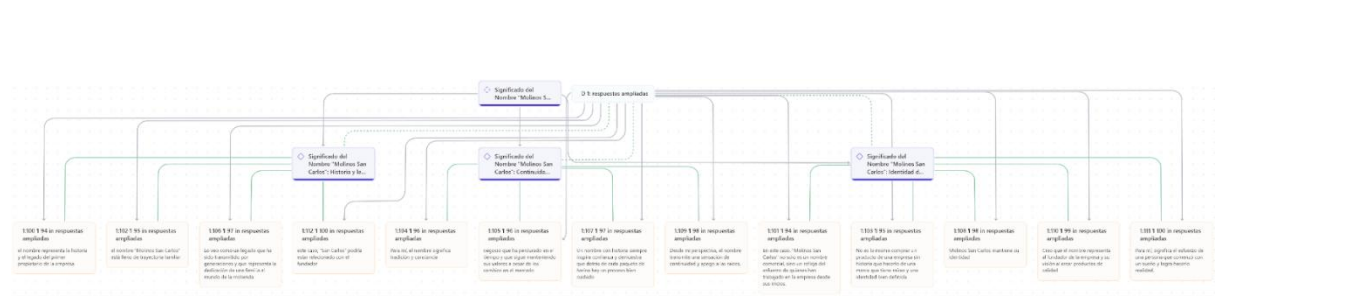
Nota: Perspectiva del público interno acerca de los posibles colores que reflejarían mejor la esencia de la empresa. Fuente: ATLAS.TI (2025). Para mayor información ingrese:

<https://acortar.link/VXajQo>

Los participantes mencionaron que la implementación de una gama de tonos cálidos y naturales, que incluya verdes, marrones, dorados y amarillos suaves, representaría mejor la esencia de Molinos San Carlos. Estos colores no solo refuerzan la conexión con la tradición, la sostenibilidad y la calidad, sino que también ayudarían a posicionar la marca como una opción confiable y auténtica en el mercado.

Ilustración 14.

Significado que tiene el nombre “Molinos San Carlos” para los consumidores.



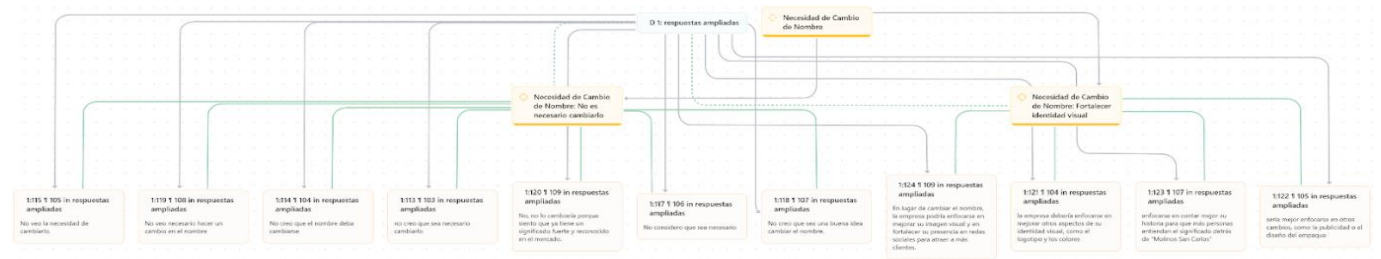
Nota: Apreciación y opinión que tiene el público interno acerca del nombre “Molinos San Carlos” utilizado por la empresa. Fuente: ATLAS.TI (2025). Para mayor información ingrese:

<https://acortar.link/VXajQo>

El nombre bajo el que opera la empresa “Molinos San Carlos” representa la tradición y el legado familiar que, consolidado la organización, demostrando que el nombre es fuerte y genuino con la marca, la opinión del público resalta los valores fundamentales que representan la empresa para ellos, calidad y constancia, siendo un componente clave a mantener dentro de su identidad corporativa.

Ilustración 15.

Opinión de los consumidores de si es necesario o no cambiar el nombre de “Molinos San Carlos”

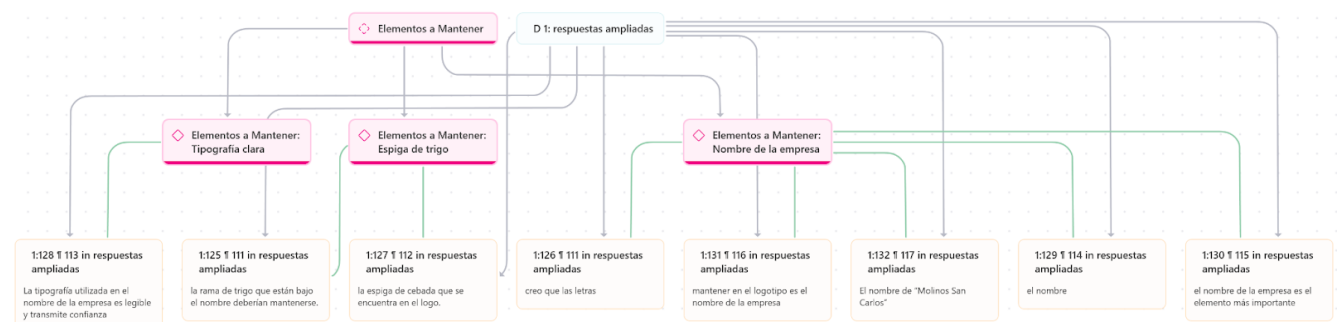


Nota: Percepción de los consumidores acerca del cambio del nombre con el que trabaja la empresa. Fuente: ATLAS.TI (2025). Para mayor información ingrese: <https://acortar.link/VXajQo>

Dado que a través del tiempo el nombre de Molinos San Carlos, ha sido resonado entre el mercado debido a su representatividad para su público mediante valores como ética, transparencia y calidad, se mencionó que no es necesario realizar un cambio en el naming de la empresa.

Ilustración 16.

Elementos a mantener en el logo.

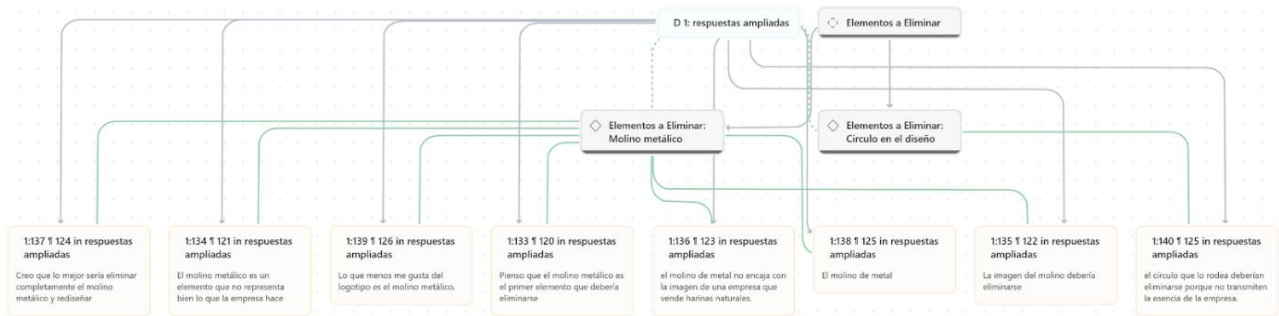


Nota: Opinión del público interno de los elementos gráficos a mantener dentro de la identidad visual de la empresa. Fuente: *ATLAS.TI (2025)*. Para mayor información ingrese: <https://acortar.link/VXajQo>

Para futuros rediseños del logotipo, es fundamental conservar elementos como la tipografía clara, las espigas de trigo o cebada, y el nombre "Molinos San Carlos". Dentro de los componentes a mantener se sugirió el icono de cebada y de trigo, enfocándose principalmente en la materia con la que se realiza los productos de la empresa.

Ilustración 17.

Elementos a eliminar del logo de la empresa.

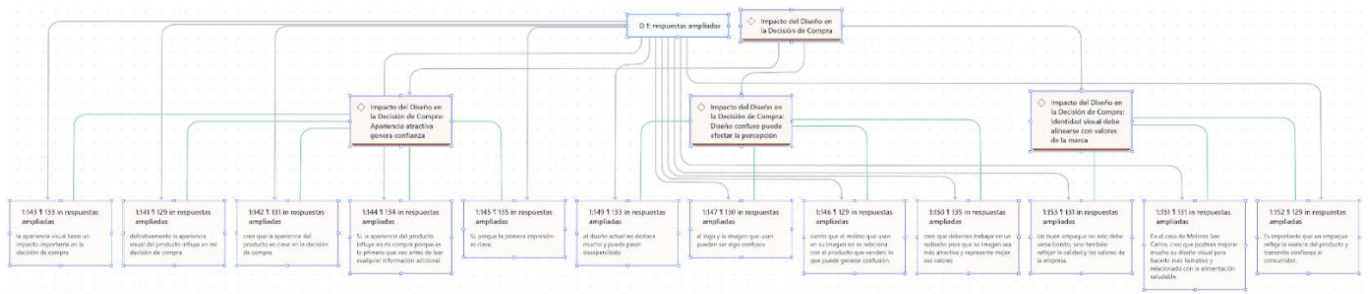


Nota: Elementos gráficos a suprimir dentro de la propuesta de la identidad visual para la empresa según la opinión del público interno. Fuente: *ATLAS.TI (2025)*. Para mayor información ingrese: <https://acortar.link/VXajQo>

Eliminar el molino metálico y el círculo del diseño del logotipo es un paso clave para modernizar y alinear la identidad visual con los valores fundamentales de la marca. Esto permitirá reforzar la conexión con la tradición, la naturaleza y la calidad artesanal, eliminando elementos que podrían generar confusión o desconexión con el propósito de la empresa.

Ilustración 18.

Impacto del diseño en la decisión de compra.



Nota: Componentes dentro del diseño del empaque que aplica y podría aplicar la empresa.

Fuente: *ATLAS.TI (2025)*. Para mayor información ingrese: <https://acortar.link/VXajQo>

El diseño visual del producto tiene un impacto significativo en la decisión de compra, ya que influye directamente en la percepción de confianza y calidad. Para Molinos San Carlos, trabajar en un rediseño del empaque y la imagen general, alineado con sus valores fundamentales, podría aumentar la atracción de nuevos clientes y fortalecer la lealtad de los actuales.

4.3 Diagnóstico situacional Molinos San Carlos

El diagnóstico situacional de la empresa Molinos San Carlos demuestra que el público al cual se dirigen valora la calidad del producto, pero este no tiene mayor reconocimiento y visibilidad dejando que las ventas sean mayormente en los mismos canales, por ello confirma la necesidad de gestionar la creación de una marca consecuente y atractiva, para que la empresa amplíe su alcance explorando más mercados que le permitan transmitir su identidad corporativa.

Identidad Corporativa: Misión, Visión y Valores

La investigación confirmó que la misión de Molinos San Carlos está enfocada en proporcionar productos de alta calidad que rescatan las tradiciones locales mientras promueven una alimentación saludable. Su visión, basada en ser un referente en el mercado de productos tradicionales y naturales, requiere de una identidad sólida que refleje su autenticidad y enfoque en la salud y la tradición. Los valores de la empresa, como la honestidad, la calidad y el respeto

por las costumbres familiares, fueron esenciales para identificar el núcleo emocional de su propuesta. Estos elementos definieron las bases para crear una identidad corporativa que conecte emocionalmente con su audiencia y sea relevante en el mercado competitivo.

Comunicación: Coherencia y Estrategia

La coherencia en la comunicación visual y verbal se considera una necesidad crítica para fortalecer el reconocimiento y la confianza del consumidor. El análisis arrojó que, si bien el nombre “Molinos San Carlos” tiene un fuerte valor histórico y emocional, debe complementarse con una estrategia de comunicación visual que refleje los valores de la empresa. Esto enfatiza la importancia de diseñar mensajes claros, coherentes y acordes con los valores de naturaleza, tradición y calidad. La investigación también destaca que los consumidores esperan que las empresas comuniquen sus propuestas de valor de una manera más directa y eficaz, lo que ayuda a construir un discurso coherente con la identidad visual y los valores de la marca.

Identidad Visual: Rediseño y Elementos Representativos

Uno de los resultados más significativos fue la necesidad de reorganizar la identidad visual. La forma en que se percibe actualmente el logotipo, los colores y otros componentes gráficos muestra una falta de conexión entre la naturaleza de la marca y su representación visual. La selección de tonos como el marrón, el dorado y el verde, que se relacionan con la tradición, la calidad y lo natural, fue crucial para redefinir la gama de colores. Además, se destacó la relevancia de incorporar elementos gráficos que representen la labor de la empresa, como un molino o granos, lo que refuerza la relación entre la marca y sus valores fundamentales. Estos factores fueron esenciales para la creación del manual de la marca, que definió pautas claras y coherentes para aplicar la identidad visual en todos los puntos de interacción.

Molinos San Carlos se enfrenta a una serie de desafíos que limitan su crecimiento y su posicionamiento en el mercado. En primer lugar, la empresa carece de una identidad de marca sólida. Aunque su nombre rinde homenaje al legado familiar, no existe una narrativa clara ni una representación visual consistente que transmita los valores y beneficios de la marca a los consumidores. Esta falta de uniformidad en la imagen corporativa se refleja en todos los puntos de contacto con el cliente: desde el embalaje del producto hasta su presencia digital. El diseño y los elementos visuales no están estratégicamente alineados, lo que genera confusión y dificulta que la marca sea reconocida y recordada por los consumidores.

El diagnóstico se constituye de 3 elementos:

Visita a la empresa: En esta primera interacción, se recorrió las instalaciones con el fin de recabar la información necesaria para elaborar el informe inicial. A través de fichas de observación dirigidas a la propietaria, se abordaron temas relacionados con la identidad corporativa y visual, las razones que impulsan el cambio de esta, la percepción deseada de la empresa desde el exterior, es decir, la imagen que se quiere proyectar y los elementos clave de la nueva identidad. Se estimó que la reunión dure aproximadamente dos horas.

Entrevista y grupo focal: Se mantuvieron conversaciones con los públicos interno y externo de la empresa con el fin de obtener información esencial sobre la identidad e imagen corporativas vigentes en Molinos San Carlos. Durante la acción de estas actividades, se recopiló información sobre la filosofía, la cultura, la identidad y la imagen visual de la empresa.

Posteriormente, al examinar los datos recogidos, se identificó el material que evidenciaba las deficiencias en la identidad visual, principalmente en uniformes, empaques, papelería y demás recursos, con el fin de registrarlas y comprender mejor las actividades operativas y comerciales de la organización.

A partir de la información obtenida y los aspectos vinculados con la imagen e identidad de la empresa se generó el análisis del FODA.

Tabla 7: *FODA de la empresa MOLINOS SAN CARLOS.*

Dimensión	Descripción
Fortalezas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Más de 50 años en el mercado, lo que brinda una historia sólida para respaldar la identidad de la marca. 2. Calidad reconocida en la producción de harinas, lo que puede aprovecharse para fortalecer la imagen corporativa. 3. Presencia en ferias y eventos locales, ofreciendo oportunidades de visibilidad y posicionamiento de la marca. 4. Ubicación estratégica, lo que permite asociar la marca con productos de origen confiable y de calidad. 5. Clientes Fidelizados sin marca.
Oportunidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de una identidad corporativa clara y coherente, que transmita tradición, confianza y calidad. 2. Rediseño del empaque y etiquetas, incorporando elementos gráficos atractivos y alineados con la imagen de la empresa. 3. Registro de marca e identidad visual: Protección y reconocimiento. 4. Uso de estrategias digitales y redes sociales para posicionar la marca y aumentar el reconocimiento entre los consumidores. 5. Alianzas con distribuidores y supermercados, lo que puede fortalecer la presencia visual de la marca en puntos de venta estratégicos.
Debilidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de identidad corporativa definida que se alinee con la empresa. 2. Limitado uso de la tecnología en el proceso de producción y ventas. 3. Empaque poco atractivo ausencia de coherencia visual: no cumple estándares establecidos de etiquetado provocando baja reputación de la empresa 4. Desconocimiento de la marca: Estrategia de comunicación débil. 5. La ausencia de registro de marca expone a la empresa a la clonación de productos por terceros.
Amenazas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia intensa: Marcas locales e internacionales bien posicionadas. 2. Barreras económicas: Dificultades financieras para inversiones estratégicas.

3. Cambio en las expectativas de los consumidores, quienes buscan marcas con identidad clara, valores sostenibles y presencia digital activa.
4. Nuevas regulaciones sobre etiquetado y normativas de empaque, que pueden exigir rediseños o ajustes en la identidad visual.
5. Falta de inversión en branding y marketing, lo que puede dificultar la modernización de la imagen corporativa y su posicionamiento frente a la competencia.

Nota: Elementos de mejora y debilidades de la empresa, mostrando la necesidad de construir la imagen corporativa de la empresa que se alinee con su verdadera identidad. Fuente: Elaboración propia.

4.4 Propuesta de diseño de identidad corporativa para Molinos San Carlos

Relevancia del Manual de Marca

El manual de marca es una herramienta esencial para la correcta aplicación de los elementos gráficos dentro de las distintas aplicaciones de marca, ya sea en publicidad, empaque o papelería, de manera que se transmita una coherencia de la identidad corporativa en todas las áreas de la empresa. Este documento pone de manifiesto las directrices claras sobre el uso del logotipo, colores, tipografía y tono comunicativo, permitiendo que Molinos San Carlos proyecte una imagen profesional y consistente en todos los canales. Además, el manual de identidad corporativa fomentara el reconocimiento de la marca, facilitando que los consumidores asocien sus valores de calidad y tradición con cada punto de contacto e interacción con la empresa.

Misión: En Molinos San Carlos, elaboramos productos de alta calidad con ingredientes puros y auténticos, rescatando el sabor y la tradición de la alimentación casera dirigido a las familias ecuatorianas quienes buscan un producto con auténtico sabor y nutrición en cada alimento.

Visión: “Consolidarnos como una empresa líder, reconocida a nivel nacional por la calidad de nuestros productos, manteniendo la esencia de nuestros ingredientes que caracteriza a

Molinos San Carlos, buscamos generar experiencias únicas que enriquezcan y conecten a las familias con el tradicional sabor de siempre.”

Valores corporativos

Tradicición: Más 50 años honrando el legado, manteniendo las recetas y procesos que han dado vida a harinas de calidad inigualables.

Calidad: Seleccionamos cuidadosamente cada grano para garantizar productos puros y nutritivos, comprometidos con la excelencia en cada etapa de producción.

Innovación: Evolucionamos sin perder nuestra esencia, incorporando nuevas tecnologías y estrategias sustentables para ofrecer lo mejor a nuestros consumidores.

Autenticidad: Nuestros productos reflejan el verdadero sabor de lo natural, sin aditivos ni alteraciones, conservando la pureza de los ingredientes.

Ética: Actuamos con transparencia y compromiso, garantizando procesos responsables que beneficien tanto a nuestros clientes como a nuestros colaboradores.

Responsabilidad: Apostamos por el desarrollo sostenible, respetando el medio ambiente y contribuyendo al bienestar de la comunidad con productos saludables y accesibles.

Tabla de presupuestos

Implementos	Descripción	Costo (USD)
Manual corporativo	Documento físico o virtual que contiene la identidad visual, es decir, logotipo, colores, tipografía, filosofía de la empresa y normas de uso.	350 \$
Diseño del empaque	Diseño de los empaques para los productos orientados a la identidad de la marca	400 \$
Publicidad y redes sociales	Crear contenido visual en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok	275 \$ (Por campaña)

Diseño de uniformes	Diseño de mandiles para el personal de la empresa que contengan la imagen de la marca y sus colores.	340 \$
Tarjetas de presentación	Diseño de las tarjetas de presentación, con el fin de ampliar el reconocimiento y fomentar el medio de contacto	125 \$
TOTAL		1490 \$

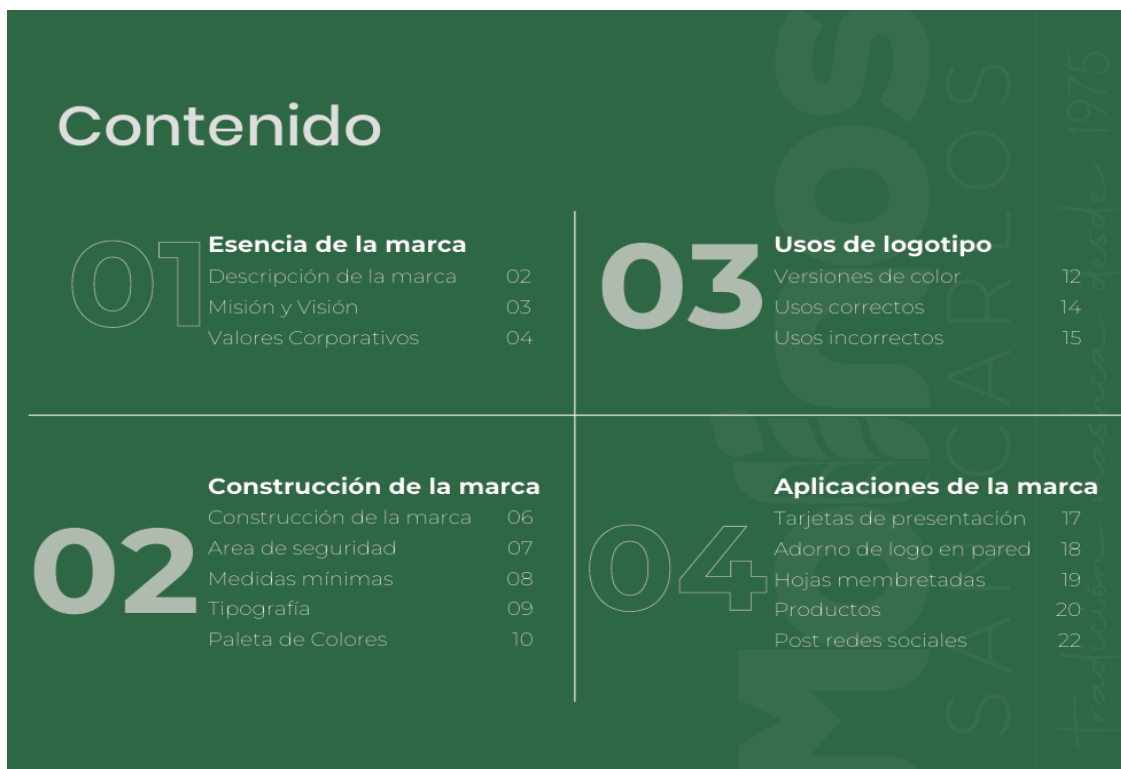
Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el diagnóstico realizado a la empresa, y enfocándose en gastos que van a favorecer a la empresa, se plantea que la suma total del presupuesto es de 1490\$ dólares, con el fin de adquirir elementos que representen la imagen corporativa para mejorar su identidad visual y conexión con los consumidores.

Portada manual de marca.



Introducción y tabla de contenidos del manual.



Componentes de la identidad corporativa de la empresa.



Descripción de la marca

02

Molinos San Carlos nació como un emprendimiento visionario, impulsado por su fundador Carlos Moreno, quien con esfuerzo y dedicación transformó la molienda de granos en un legado familiar. Desde sus inicios, la empresa se ha dedicado a la producción de harinas con ingredientes naturales, garantizando nutrición y bienestar para las familias ecuatorianas. A lo largo de los años, este compromiso ha trascendido generaciones, manteniendo intacta la esencia de calidad y tradición que caracteriza a la marca. Hoy, Molinos San Carlos continúa evolucionando, combinando experiencia e innovación para ofrecer productos que satisfacen las necesidades alimenticias de sus clientes, sin perder la autenticidad que la ha distinguido por más de siete décadas.

Molinos
SAN CARLOS
Tradición masheca desde 1975

Misión

En Molinos San Carlos, elaboramos productos de alta calidad con ingredientes puros y auténticos, rescatando el sabor y la tradición de la alimentación casera dirigido a las familias ecuatorianas quienes buscan un producto con auténtico sabor y nutrición en cada alimento.

Visión

Consolidarnos como una empresa líder, reconocida a nivel nacional por la calidad de nuestros productos, manteniendo la esencia de nuestros ingredientes que caracteriza a Molinos San Carlos, buscamos generar experiencias únicas que nutran y conecten a las familias con el auténtico sabor de siempre.

Molinos
SAN CARLOS
Tradición masheca desde 1975

Valores Corporativos

- **Tradición:** Más 50 años honrando el legado, manteniendo las recetas y procesos que han dado vida a harinas de calidad inigualables.
- **Calidad:** Seleccionamos cuidadosamente cada grano para garantizar productos puros y nutritivos, comprometidos con la excelencia en cada etapa de producción.
- **Innovación:** Evolucionamos sin perder nuestra esencia, incorporando nuevas tecnologías y estrategias sustentables para ofrecer lo mejor a nuestros consumidores.
- **Autenticidad:** Nuestros productos reflejan el verdadero sabor de lo natural, sin aditivos ni alteraciones, conservando la pureza de los ingredientes.
- **Ética:** Actuamos con transparencia y compromiso, garantizando procesos responsables que beneficien tanto a nuestros clientes como a nuestros colaboradores.
- **Responsabilidad:** Apostamos por el desarrollo sostenible, respetando el medio ambiente y contribuyendo al bienestar de la comunidad con productos saludables y accesibles.

Construcción visual de la marca.

Construcción de la marca

06



Para crear una marca moderna, se opta por fuentes sans-serif elegantes y legibles, como Montserrat, Poppins o Roboto, que transmiten un aire de profesionalismo y claridad. La jerarquía del texto es esencial, destacando "Molinos" con un tamaño mayor y "San Carlos" más pequeño para establecer una estructura visual definida. Al actualizar los colores, se propone una paleta que combine dorados o amarillos trigo, evocando la esencia del producto principal, como los granos o las harinas. Además, se incorpora un símbolo secundario, como un trigo estilizado o abstracto, que complementa y refuerza la identidad visual. Las tendencias para 2025 incluyen un enfoque en el minimalismo, evitando la sobrecarga de elementos en el diseño. Es fundamental que la identidad visual sea adaptable, funcionando bien en diversas plataformas, desde redes sociales hasta empaques. Finalmente, se utiliza el storytelling visual, donde el trigo simboliza la fusión entre tradición y modernidad, creando una conexión emocional con la marca.

Área de seguridad

07



El área de protección permite el uso correcto del logotipo y los elementos visuales alrededor de él; para asegurar la óptima distancia con respecto a los textos en medios impresos y los elementos gráficos en medios digitales. Se determinó un área de seguridad equivalente al 25% de la altura de todo el logotipo.

Medidas mínimas de reducción

08

Molinos
SAN CARLOS
Tradición macheca desde 1975

140 x 68 px

Medidas en medios digitales

Molinos
SAN CARLOS
Tradición macheca desde 1975

49 x 24 mm

Medidas en medios impresos

al establecer los tamaños mínimos para impresión y medios digitales, se garantiza la legibilidad del logotipo.

Tipografía

09

Aa Poppins
Black

Aa Poppins
ExtraLight

Aa Authography
Regular

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz





ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

La tipografía utilizada en el diseño del logo es Poppins Black, a la cual se modificaron los vértices para darle un estilo único a la palabra 'MOLINOS', otorgándole mayor relevancia y personalidad. Para establecer una jerarquía clara en el logotipo, se eligió Poppins ExtraLight para la palabra 'SAN CARLOS', mientras que la fecha de creación se destacó con la fuente Authography Regular. Estas fuentes fueron seleccionadas por su combinación de frescura y elegancia, reflejando la esencia moderna de la marca sin perder el toque tradicional. Los bordes redondeados de las letras transmiten una sensación de suavidad y accesibilidad, reforzando la identidad visual de la marca.

Paleta de Colores

La paleta de colores planteada es una gama de colores tierra, muy neutral que están vinculados directamente con productos 100% naturales que se dan en la zona centro del Ecuador. Esta paleta transmite lo natural y orgánico, estando dentro del contexto del producto.

 <p># 748E2B</p>	 <p># 4F3528</p>	 <p># E4E5E4</p>	 <p># D19624</p>
<p>R: 116 C: 60% G: 142 M: 26% B: 43 Y: 100% K: 10%</p>	<p>R: 79 C: 45% G: 53 M: 64% B: 40 Y: 68% K: 65%</p>	<p>R: 228 C: 13% G: 229 M: 9% B: 228 Y: 10% K: 0%</p>	<p>R: 209 C: 16% G: 150 M: 42% B: 36 Y: 93% K: 5%</p>

Aplicaciones y usos.

Versiones de Color



Para colocar la marca sobre un fondo de color se debe aplicar de esta manera.

Versiones de Color

13



Para colocar sobre una imagen se debe aplicar de esta manera.

Usos correctos

14



Uso de logotipo



Logotipo de color blanco con fondo de color negro



Logotipo de color blanco con fondo de los colores corporativos



Logotipo de color negro

Usos incorrectos



Aplicaciones de la marca.

Tarjetas de presentación



Adorno de logo en pared

18

Molinos
SAN CARLOS
tradición mashaica desde 1975

Hojas membretadas

19

Molinos
SAN CARLOS
tradición mashaica desde



POST INSTAGRAM
Y FACEBOOK

Molinos
SAN CARLOS
Tradición mashca desde 1975

Harina 7 Cereales
100% NATURAL

0992996771

General Terán y 5 de Junio
Orgullosamente producto Mashca

Naturalmente delicioso

HAS TU PEDIDO | 0992996771 | www.molinossancarlos.com

Tabla 8. Guía de observación # 1

GUÍA DE OBSERVACIÓN			
EMPRESA: MOLINOS SAN CARLOS			
OBSERVACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA			
FECHA: DICIEMBRE DEL 2024			
EVALUADOR: JENIFER FUELPAZ-NAYELI CRUZ			
Se marcará con SÍ: si la empresa cuenta con el atributo mencionado y con NO si la empresa no cuenta con el atributo.			
DIMENSIÓN	ATRIBUTOS	TIENE	OBSERVACIÓN
IDENTIDAD VERBAL	NOMBRE	SI	Nombre tradicional
	SLOGAN	NO	
	LOGOTIPO	SI	NO ESTA BIEN DEFINIDO
IDENTIDAD VISUAL	COLORES CORPORATIVOS	NO	
	TIPOGRAFIA	NO	
	PAPELERIA	NO	
	APLICACIONES DE LA MARCA	NO	
	DOCUMENTACIÓN	NO	
	MISIÓN	SI	NO DEFINIDO
IDENTIDAD CULTURAL/FILOSOFIA	VISIÓN	SI	NO DEFINIDO
	VALORES	SI	NO DEFINIDO
	CORPORATIVOS		
IDENTIDAD AMBIENTAL	LETREROS	NO	
	MOBILIARIO	NO	
IDENTIDAD OBJETUAL	PINTURA CON COLORES CORPORATIVOS	NO	
	PACKAGING	NO	

Elaborado por: Adaptado de Zambrano (2016)

Tabla 9:Resultado obtenido de la guía de observación # 1

RESULTADO OBTENIDO DE LA GUIA DE OBSERVACIÓN		
IDENTIDAD VERBAL	1	50%
IDENTIDAD VISUAL	0	0%
IDENTIDAD CULTURAL	3	30%

IDENTIDAD AMBIENTAL	0	0%
IDENTIDAD OBJETUAL	0	0%

Elaborado por: Adaptado de (Zambrano, 2016)

Tabla 10. Guía de observación # 2

GUÍA DE OBSERVACIÓN			
EMPRESA: MOLINOS SAN CARLOS			
OBSERVACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA			
FECHA: DICIEMBRE DEL 2024			
EVALUADOR: JENIFER FUELPAZ-NAYELI CRUZ			
Se marcará con SI: si la empresa cuenta con el atributo mencionado y con NO si la empresa no cuenta con el atributo.			
DIMENSIÓN	ATRIBUTOS	TIENE	OBSERVACIÓN
ISOLOGOTIPO	Isologotipo	SI	No definido: cuenta únicamente de una imagen referente a un molino
	Logotipo	SI	Cuenta con el nombre de la empresa: Molinos San Carlos
COLORES CORPORATIVOS	Colores principales	NO	No está bien definido
	Colores complementarios	NO	No está bien definido
TIPOGRAFÍA	Familia tipográfica	NO	NO DEFINIDO
	Fuente	NO	NO DEFINIDO
	Variante	NO	NO DEFINIDO
PAPELERÍA	Tarjetas de presentación	NO	
	Papel membrete	NO	
	Folders	NO	
	Sobres		
APLICACIONES DE MARCA	PACKAGING	SI	No está bien definido: El empaque consta solamente de la imagen de un molino mecánico y el nombre de la empresa
	Uniformes	NO	
	Piezas gráficas	NO	
	Branding en vehículos	NO	
	Señalética	NO	

DOCUMENTACIÓN	Manual de marca	NO
	Brochure	NO

Elaborado por: Adaptado de (Zambrano, 2016)

Tabla 11. *Resultados de Guía de observación # 2*

RESULTADO OBTENIDO DE LA GUIA DE OBSERVACIÓN		
IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	3	16%

Elaborado por: Adaptado de (Zambrano, 2016)

Conclusiones

- La revisión bibliográfica y los antecedentes teóricos permitieron establecer una base conceptual clara sobre la variable a investigar, el impacto que tiene la imagen corporativa en la percepción y estructura mental en los diferentes públicos y la importancia de establecer lineamientos coherentes para una diferenciación dentro del mercado. En este contexto, la metodología de branding corporativo de Capriotti fue fundamental para estructurar el análisis de la identidad, imagen y percepción de los diferentes públicos, considerando la coherencia entre la identidad visual y comunicación como elementos clave para un reconocimiento, tomando este factor estratégico para fortalecer la relación entre la empresa y los consumidores fomentando el reconocimiento y la confianza en la empresa.
- El diagnóstico de la situación actual de Molinos San Carlos reveló que la empresa carece de una identidad corporativa definida, a pesar de trabajar a través de los años con lineamientos empíricos y no documentados, estos elementos afectaban directamente al reconocimiento y conexión con los consumidores. Se

identificó irregularidades en el uso de elementos gráficos y la falta de diferenciación respecto a la competencia, limitando así su expansión y posicionamiento. Mediante el análisis de la percepción del público interno y externo se evidenció la necesidad de un rediseño de la imagen corporativa de la empresa que refleje de forma auténtica los valores, la historia y la propuesta de valor que ofrece la organización.

- La propuesta de un manual de marca como guía para su correcta aplicación de los elementos visuales de la marca, permitirá establecer una uniformidad en su representación fortaleciendo su identidad en el mercado contribuyendo a mejorar la percepción de la marca que impulse su crecimiento. El manual de identidad corporativa contempla el rediseño del logotipo, los colores representativos, tipográficas y la normativa adecuada de uso que refuerce su presencia visual en diferentes plataformas o puntos de contacto.

Recomendaciones

Para mantener una consistencia en la comunicación visual se recomienda aplicar de manera uniforme los elementos gráficos definidos en el manual de marca, como el logotipo, los colores, la tipografía y los diseños de empaques, en todos los puntos de contacto con el público. Esta uniformidad debe extenderse a materiales publicitarios, plataformas digitales, etiquetas de productos y señalización en puntos de venta, asegurando que siempre se proyecten los valores de tradición, calidad.

Un aspecto igualmente importante es el refuerzo constante de la narrativa corporativa. La misión, visión y valores de Molinos San Carlos deben ser comunicados de forma clara y consistente, destacando los beneficios de sus productos como naturales, nutritivos y arraigados en tradiciones familiares. Esto puede lograrse a través de campañas de comunicación estratégicas y un storytelling emocional que conecte con las expectativas de los consumidores. En este sentido, el personal de la empresa desempeña un papel crucial, ya que deben estar capacitados para reflejar estos valores en cada interacción con los clientes, asegurando que el servicio al cliente se alinee con la identidad corporativa.

Por otro lado, es importante que la empresa se mantenga innovadora sin perder su esencia. La introducción de nuevos productos, el rediseño de empaques o cualquier cambio estratégico debe ser coherente con los valores centrales de la empresa, como la tradición y la calidad. Este equilibrio permitirá que la empresa evolucione para adaptarse a las tendencias del mercado sin diluir los elementos que definen su identidad.

ANEXOS:

Fotografías del Grupo Focal



MOLINO SanCarlos

CAFÉ DE HABA

0992996771

Dir: General Terán y 5 de junio

Latacunga-Ecuador

The advertisement is presented on a white, textured background. It features a circular logo on the left with a mill icon and the text "MOLINO SanCarlos". To the right of the logo is a large, dark brown banner with the text "CAFÉ DE HABA" in white, bold, serif font. Below the banner, there are two images: a burlap sack filled with coffee beans and a white ceramic cup of coffee on a saucer. At the bottom, there are three text boxes: a WhatsApp icon followed by the number "0992996771", a box with the address "Dir: General Terán y 5 de junio", and a box with "Latacunga-Ecuador".



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MULTIPLICA. (4 de Mayo de 2023). *Multiplika Ediciones*. Obtenido de <https://revistagestion.ec/empresas/paniplus-la-harina-premium-de-moderna-alimentos- recibe-reconocimiento-internacional/>

Acosta, M. (2013). Diseño de un Plan de Posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Empresa Proyectos y Servicios Group. *Respositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3725/1/T1279-MBA-Acosta-Dise%c3%b1o.pdf>

- Adlatina. (23 de Octubre de 2023). La evolución del branding en América Latina: camino hacia la autenticidad y la relevancia. *Adlatina*. Obtenido de <https://www.adlatina.com/marketing/la-evolucion-del-branding-en-america-latina-camino-hacia-la-autenticidad-y-la-relevancia>
- Africano, L. (28 de Agosto de 2022). Branding en América Latina, un negocio de más de 150 millones de dólares. *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbesargentina.com/negocios/branding-america-latina-negocio-mas-150-millones-dolares-n21118>
- Aguilar, S. (2019). Comunicación e Imagen corporativa. *Factorial Utmach*. Obtenido de <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-ImagenCorporativa.pdf>
- Amelia, R. (2023). Mejoramiento de la identidad visual para emprendedores. *Prohominum. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 3(5). Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2665-01692023000400148
- Badagnani, G. (03 de Octubre de 2023). *La evolución del branding en América Latina: camino hacia la autenticidad y la relevancia*. Obtenido de <https://www.adlatina.com/marketing/la-evolucion-del-branding-en-america-latina-camino-hacia-la-autenticidad-y-la-relevancia>
- Bertomeu, P. F. (2016). Entrevista .
- Caisa-Yucailla, E. &.-V. (2021). Análisis de los programas de responsabilidad social en la imagen corporativa del sector cooperativista de la provincia de Tungurahua. *Revista de la Universidad de Azuay*(8), 203-235. doi:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/86361012/650-libre.pdf?1653321359=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_de_los_programas_de_responsabil.pdf&Expires=1731570881&Signature=at5el~
- Caldevila, D. (2020). LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA. *Vivat Academia*(103). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752966001.pdf>

- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: EBS Consulting Group.
- CCQ. (24 de Junio de 2024). *Camara de Comercio de Quito* . Obtenido de <https://ccq.ec/por-que-los-consumidores-prefieren-marcas-que-estan-comprometidas-con-la-sostenibilidad/>
- Cordova, D. J. (2024). La reputación empresarial y la responsabilidad social corporativa en las organizaciones bananeras ecuatorianas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212023000100029
- Costa, J. . (2007). *Identidad Corporativa*. Madrid. La Crujía .
- Currás, R. (2019). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145285002.pdf>
- Díez Freijeiro, S. (2010). *Técnicas de Comunicación*. Ideas propias S.L.
- Dubuc, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2542-30882022000100053
- Duque, E. (2020). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. 6(13). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6099/609964673013/html/>
- El Universo. (17 de Noviembre de 2020). Sí, pero: Guillermo Celi: “Ecuador es el país que más emprende en la región, pero lamentablemente es el país que más fracasa. 8 de cada 10 emprendimientos fracasan en el umbral de los 3 años». Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/17/nota/8052391/si-guillermo-celi-ecuador-es-pais-que-mas-emprende-region/>
- Espín, N. (2014). Diagnóstico y propuesta de identidad e imagen corporativa para la Uniad Educativa Particular Alexander Wandemberg Intenacional. *Universidad de las Americas* . Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3162/8/UDLA-EC-TMDCEI-2014-25.pdf>

- Farroñán, E. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 1(20). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292
- Fernández, R. F. (2020). El branding interno y posicionamiento en una Universidad. *Revista Investigación y Negocios*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372020000200013
- Gaibor, A. (2022). Repositorio Universidad Nacional de Chimborazo. *Estrategia de branding para la diferenciación y posicionamiento del negocio de venta de frutas Carmen*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9458>
- Gálvez, I. (2023). Identidad Visual como factor de comunicación. 42(20). Obtenido de <https://yura.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2023/06/34.2-Identidad-Visual-como-factor-de-comunicacion.pdf>
- García, J. (2022). Elementos de la Filosofía de Gestión que sustentan la competitividad en empresas del sector construcción. *Universidad del Zulia*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28071845015/html/>
- García, J. (2022). Elementos de la Filosofía de Gestión que sustentan la competitividad en empresas del sector construcción. *Universidad del Zulia*, 28(5). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28071845015/html/>
- Garzón, V. P., & Garzón, M. S. (2021). Adaptación de indicadores financieros y su impacto en emprendimientos de la ciudad de Latacunga en tiempos de pandemia. *Revista Científica y Tecnológica VICTEC*, 2(2), 40-54. doi:<https://server.istvicenteleon.edu.ec/victec/index.php/revista/article/view/14/12>
- Gómez, G. (2023). Diseño, tipografía y comunicación visual. Ahora todo vale. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*(120). Obtenido de https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232023000700083
- Haro, A. (2021). Estructura de Gobierno Corporativo: un aplicativo para la transparencia y mejora empresarial en Ecuador. *Revista científica en ciencias sociales*. Obtenido de https://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2708-04122021000200111

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGrawHill.
- Hinojosa, I. (2020). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782020000100004. *Investigación administrativa*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782020000100004
- Hoyos, R. (2021). *Branding : el arte de marcar corazones* (Vol. 1a. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- INEC. (2022). INEC. *COTOPAXI*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/Info_Cotopaxi.pdf
- La Hora. (Septiembre de 2024). Hay más de 5 millones de marcas registradas en Ecuador ¿Cuál es su importancia y cómo se registran? Obtenido de https://www.lahora.com.ec/pais/marcas-registradas-ecuador-importancia-registro/#google_vignette
- Lavanda, F., & Reyes, M. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4107-4121. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1788>
- Limonta, R., & Andraus, C. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *ECA Sinergia*, vol. 11, núm. 3. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588564791008/588564791008.pdf>
- Martinez Aguilar, M. F, Tristan Monrroy , B. V., Flores Rueda , I. C., & Rodríguez Martínez , M. M. Y. (2023). Posicionamiento de Marcas, la Competencia Nacionales vs Locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 4258. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8030
- Marulanda, C., & López, L. (2019). La Cultura Organizacional, Factor Clave para la Transferencia de Conocimiento en los Centros de Investigación del Triángulo del Café de Colombia. *Información tecnológica*, 6(29). Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642018000600245

- Maza, R. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de. *Revista Killkana Sociales*, 2(4). Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamie-7847135.pdf
- Moderna Alimentos . (Julio de 2024). *La harina premium GalliTop de Moderna Alimentos fue reconocida por el International Taste Institute*. Obtenido de <https://modernaalimentos.com.ec/la-harina-premium-gallitop-de-moderna-alimentos-fue-reconocida-por-el-international-taste-institute/>
- Moreira, A. (2023). Mejoramiento de la identidad visual para emprendedores. *Prohominum. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2665-01692023000400148
- Muñoz, L. (2022). TLA reputación de marca como elemento fundamental en el posicionamiento internacional de las marcas mexicanas de moda. *AD-minister*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-02792022000100045
- NESTLE. (07 de Diciembre de 2021). *Nestlé Ecuador es reconocida por segundo año consecutivo como la Empresa con Mejor Reputación Corporativa en Ecuador*. Obtenido de <https://www.nestle.com.ec/es/media/news/nestle-es-reconocida-seguda-vez-empresa-con-mejor-reputacion>
- Perez, G. (2022). UNIR Revista. *El conjunto de elementos visuales, valores y personalidad de una marca constituyen su identidad corporativa, una herramienta con gran potencial para el éxito de las empresas*. Obtenido de <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/identidad-corporativa/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20identidad%20corporativa?,para%20presentarse%20y%20ser%20reconocida.&text=Esto%20incluye%20aspectos%20tangibles%20e,percepci%C3%B3n%20p%C3%ABlica>
- Pinedo, C. (2024). Análisis y propuesta estratégica del diseño organizacional para la gestión administrativa. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2542-30882024000300181

- Pizzolante, Í. (2004). *“El poder de la comunicación estratégica”*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. .
- Primicias . (13 de Junio de 2023). Pymes ecuatorianas: Un vistazo en datos. Obtenido de Pymes ecuatorianas: Un vistazo en datos
- Ramos Farroñan, E., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de la imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. doi:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf
- Ramos, E., & Valle, P. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>
- Revista Gestión. (7 de Abril de 2022). *Moderna Alimentos integra el top 20 del ranking de Reputación de MERCOSUR*. Obtenido de <https://revistagestion.ec/empresas/moderna-alimentos-integra-el-top-20-del-ranking-de-reputacion-de-merco-0/>
- Rodríguez, R., & Yaguachi, S. (2024). Satisfacción del cliente desde la imagen corporativa empresarial. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(107), 1334-1349. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/42101>
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2022). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Taurus.
- Universidad Técnica de Cotopaxi. (s.f). LINEAS DE INVESTIGACIÓN . *LINEAS DE INVESTIGACIÓN* . Obtenido de <http://www.utc.edu.ec/INVESTIGACION/Sistema-de-Investigacion/lineas-investigacion>
- Varón, J. A. (2023). Propuesta de un modelo de Branding como estrategia de sostenibilidad empresarial para el sector cooperativo en Colombia. *Revista Economía y Política*. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2477-90752023000200146

- Videla, M. L. (2019). Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas. *Revista Investigación y Negocios*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200002
- Vílchez, M., & Sánchez, D. (2021). Gestión por procesos e imagen institucional: en busca de mayor visibilidad municipal para los ciudadanos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(4), 6444-6473. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/778>
- Villafañe, J. (1999). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Zambrano Navarro, C. (2016). La identidad visual basada en la metodología de Branding Corporativo y su influencia en la imagen corporativa de la empresa" Centro Comercial Elvia" para el mercado Cajamarquino en el año 2016. Universidad Privada del Norte.
- Zambrano, C. (2016). La identidad visula basada en la metodología de branding corporativo y su influencia en la imagen corporativa de la Empresa Centro Comercial Elvia. *Acceso libre de información ALICIA*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/445454994/Zambrano-Navarro-Carlos-pdf>
- Zamora-Boza, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Espacios*, 39(7), 18. doi:chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/<https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: RUC de la empresa

Consulta de RUC

RUC

0501489488001

Razón social

MORENO PAZUÑA LILIA FABIOLA

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Actividad económica principal

MOLIENDA DE CEREALES, PRODUCCIÓN DE HARINA, SEMOLINA, SÉMOLA Y GRÁNULOS DE TRIGO, CENTENO, AVENA, MAÍZ Y OTROS CEREALES.

Contribuyente fantasma

NO

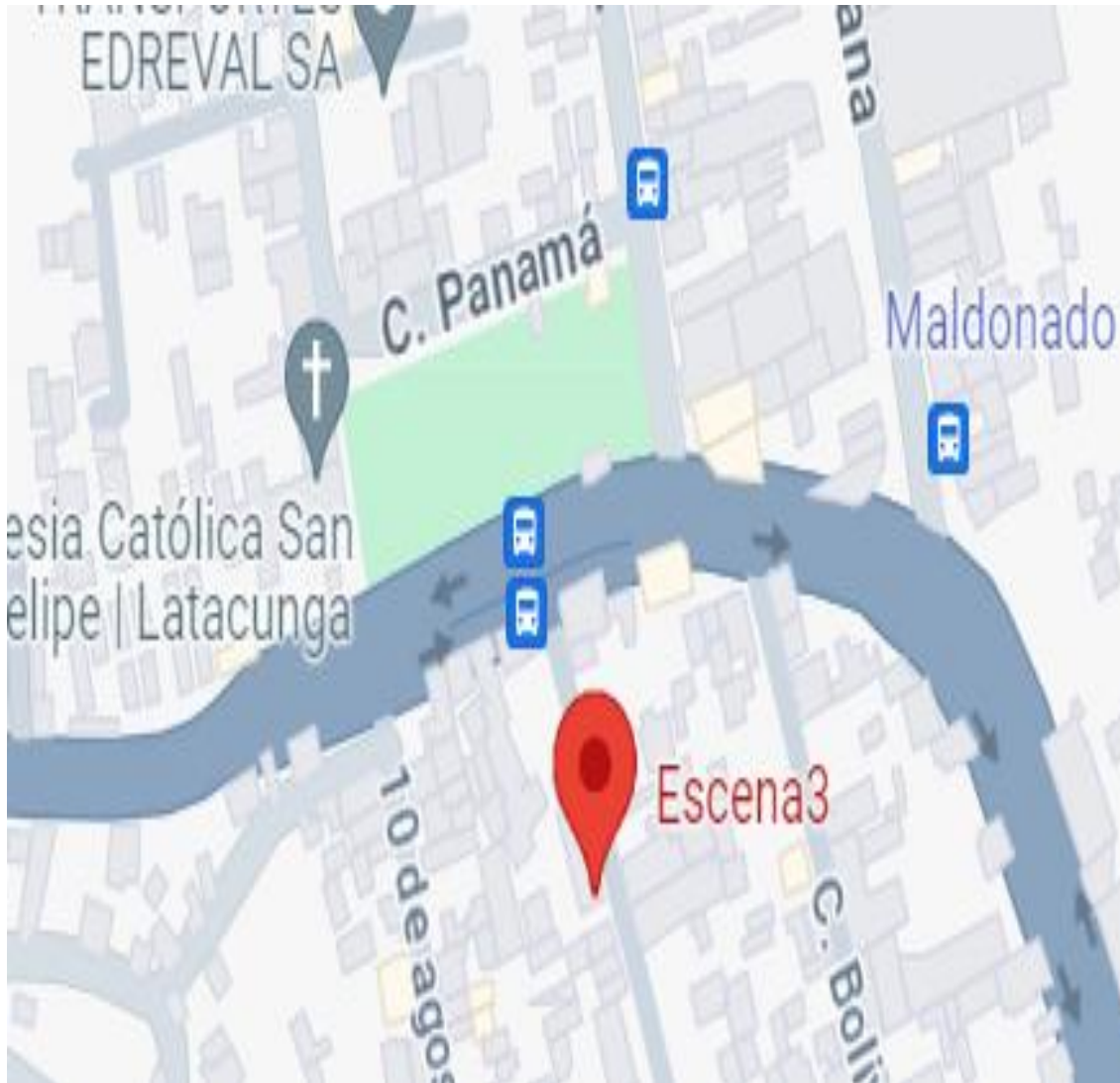
Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	RIMPE	NEGOCIO POPULAR	
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
NO	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2009-06-23	2021-03-15		



Anexo 2:

Ubicación geográfica de la empresa



Anexo 3:

Carta de compromiso con la empresa Molinos San Carlos

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI	 ACBSP CANDIDATE FOR ACCREDITATION	Carrera en Mercadotecnia o Marketing
--	--	---

Latacunga, 26 de junio del 2024

Molinos San Carlos
General Terán y 5 de junio
Latacunga, Cotopaxi, 050108.
0992996771

Carta Compromiso para Investigación en Molinos San Carlos

Por medio de la presente, Molinos San Carlos, representada por Patricia Moreno en calidad de Gerente General, con cédula de ciudadanía N°0501968473 nos complace formalizar el compromiso de colaboración entre nuestra empresa a Nayeli Cruz con la cédula de ciudadanía 0504871872 y Jenifer Fuelepaz con cédula de ciudadanía N°1759086752 para llevar a cabo un proyecto de investigación denominado "Relación de la gestión de marca y satisfacción del consumidor de Molino San Carlos" bajo las siguientes condiciones:

Objetivos de la Investigación: Analizar la relación de la gestión de marca y satisfacción del consumidor de Molino San Carlos, con el fin de identificar estrategias efectivas que fortalezcan la imagen de la marca y mejoren la percepción y valoración del producto por parte de los consumidores.

Duración del Proyecto: El proyecto de investigación tendrá una duración estimada de un inicio 23 de abril del 2024 y fecha de finalización 17 febrero de 2025 y se llevará a cabo en las instalaciones de Molinos San Carlos, salvo que se acuerde lo contrario.

Recursos y Apoyo: Molinos San Carlos proporcionará la información necesaria durante este periodo, colaborando activamente con el equipo de investigación de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Toda la información confidencial intercambiada entre las partes durante la investigación será tratada como tal y se mantendrá en estricta confidencialidad. Ambas partes se comprometen a no divulgarla a terceros sin el consentimiento previo y por escrito de la otra parte.

Evaluación y Seguimiento: Durante y al finalizar el proyecto de investigación, se llevarán a cabo evaluaciones periódicas para medir el progreso y asegurar la calidad de la investigación. Al finalizar, se realizará un informe final que resuma los resultados obtenidos y las conclusiones alcanzadas.

Cese de la Colaboración: Cualquiera de las partes podrá dar por terminada esta colaboración en cualquier momento, siempre y cuando se notifique por escrito a la otra parte con una antelación razonable y se cumplan con los compromisos adquiridos hasta la fecha de terminación. Agradecemos su interés y entusiasmo por participar en este proyecto de investigación conjunto. Estamos seguros de que esta colaboración fortalecerá nuestras capacidades y contribuirá al avance del conocimiento en nuestro campo de interés común.



Carrera en
Mercadotecnia o Marketing

Atentamente,

Patricia Moreno

Patricia Moreno

0501968473
Gerente General

Nayeli Cruz

Nayeli Cruz

0504871872

Jenifer Fulpaz

Jenifer Fulpaz

1759086752

CERTIFICADO DE PARTICIPACIÓN

en el Grupo Focal para proyecto de investigación

**PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA MOLINOS SAN CARLOS, DE LA
CIUDAD DE LATACUNGA**

Como especialista en Diseño Gráfico que tuvo lugar el 19 de enero del 2025.

Calucho Huapá Brian Fernando

Agradeciendo sus aportaciones y contribución al estudio


Jenifer Fuepaz
Organizadora


Nayeli Cruz
Organizadora


Brian Calucho
Especialista

Transcripción del grupo focal

Sección de Filosofía

¿Qué valores o principios cree que la empresa sigue al fabricar y vender sus productos?

Participante 1:

Considero que la empresa se basa en valores fundamentales como la responsabilidad, la honestidad y el respeto. La responsabilidad se refleja en la manera en que garantizan la calidad de sus productos, asegurándose de que cumplan con los estándares esperados. La honestidad es clave en cualquier negocio, y en este caso, me parece que Molinos San Carlos mantiene una relación transparente con sus consumidores, ofreciendo productos confiables. El respeto también es esencial, tanto en el trato hacia sus clientes como hacia sus trabajadores y proveedores. Esos valores crean confianza y fidelidad en los consumidores.

Participante 2:

Desde mi perspectiva, la empresa tiene principios sólidos, como el respeto, la calidad, la serenidad, la honestidad y la responsabilidad. El respeto es importante porque implica el compromiso con los clientes, asegurándose de que reciban un producto de buena calidad. La calidad es un factor determinante, ya que sin ella no se podría construir una marca confiable. La serenidad se refleja en la estabilidad de la empresa y la forma en que manejan su producción. La honestidad es crucial porque permite que los consumidores confíen en lo que compran. Finalmente, la responsabilidad es lo que asegura que los productos sean elaborados con el cuidado necesario para el bienestar de los consumidores.

Participante 3:

Pienso que la empresa basa su trabajo en la responsabilidad, la calidad, el compromiso y la honestidad. La responsabilidad significa que se preocupan por lo que ofrecen al mercado, asegurándose de que sea un producto confiable. La calidad es fundamental porque nadie compraría algo que no cumpla con los estándares deseados. El compromiso se nota en el esfuerzo que ponen en la producción de sus harinas, garantizando siempre un buen resultado. La honestidad es un valor clave porque permite que los consumidores confíen en lo que están adquiriendo.

Participante 4:

Más allá de los valores comerciales, considero que Molinos San Carlos representa un legado histórico, lo que hace que su forma de producción sea más significativa. La empresa incentiva a los productores primarios, lo cual es un aspecto muy positivo porque fortalece la economía local y asegura que los productos sean más naturales. Me parece importante que se enfoquen en preservar métodos tradicionales de producción, ya que eso garantiza una mejor calidad y permite que las personas confíen en el producto que están comprando.

Participante 5:

Desde mi punto de vista, la empresa se enfoca en la responsabilidad con el consumidor final. Esto significa que ponen un gran esfuerzo en asegurar que los productos cumplan con los estándares adecuados, ofreciendo un alimento confiable y saludable. Además, la responsabilidad también se extiende a la forma en que manejan sus relaciones con proveedores y distribuidores, asegurando que todo el proceso de producción sea sostenible y ético.

Participante 6:

Creo que Molinos San Carlos muestra responsabilidad y cuidado al elaborar sus productos. La responsabilidad se refleja en su compromiso con la calidad y la seguridad alimentaria, mientras que el cuidado se observa en la selección de ingredientes y en los procesos de producción. Es importante que una empresa de alimentos sea consciente de la importancia de estos factores, ya que impactan directamente en la salud y el bienestar de los consumidores.

Participante 7:

Para mí, los valores más representativos de la empresa son la confianza, el respeto y la responsabilidad. La confianza es fundamental porque los consumidores necesitan sentir que están adquiriendo un producto que cumple con lo que promete. El respeto se ve en la forma en que tratan a sus clientes y en la calidad de los productos que ofrecen. Finalmente, la responsabilidad se refleja en el compromiso con los procesos de producción y en el impacto que tienen en la comunidad.

¿Qué lo motiva a comprar productos de Molinos San Carlos?**Participante 1:**

Lo que más me motiva a comprar estos productos es la honestidad con la que se manejan y la

calidad que ofrecen. Es importante saber que lo que estoy consumiendo proviene de una empresa que se preocupa por ofrecer lo mejor, sin comprometer los ingredientes ni los procesos. La confianza que genera el saber que los productos son naturales y elaborados con responsabilidad hace que prefiera esta marca sobre otras.

Participante 2:

Para mí, la principal razón para comprar productos de Molinos San Carlos es la calidad del producto y la responsabilidad en la entrega. Es fundamental que una empresa de este tipo garantice que sus productos lleguen en buen estado y en el tiempo adecuado, algo que ellos cumplen. La calidad es un aspecto que no se puede negociar, y cuando una empresa demuestra que es consistente en esto, se vuelve una opción confiable y recurrente.

Participante 3:

Lo que me motiva a seguir comprando es la pureza del producto y la buena calidad que tienen. Hoy en día, encontrar alimentos que sean realmente naturales y sin aditivos artificiales es difícil, por lo que valoro mucho el esfuerzo que hacen para mantener sus harinas lo más puras posibles. Además, el sabor y la textura de sus productos son notoriamente mejores en comparación con otros que he probado.

Participante 4:

Personalmente, me motiva el hecho de que son productos naturales que benefician la salud. Cada vez más personas buscan opciones saludables y libres de químicos, y Molinos San Carlos es una buena alternativa para quienes quieren consumir harinas de buena calidad sin preocuparse por ingredientes artificiales o conservantes. Esto es especialmente importante para quienes cuidan su alimentación o tienen restricciones dietéticas.

Participante 5:

El hecho de que los productos sean libres de químicos es lo que más me motiva. Hoy en día, la mayoría de los alimentos procesados contienen aditivos que pueden afectar la salud a largo plazo, por lo que prefiero optar por opciones más naturales. Saber que estoy consumiendo algo que no tiene conservantes ni sustancias artificiales me da tranquilidad y confianza en la marca.

Participante 6:

Mi principal motivación para comprar estos productos es que sé que son buenos para mi familia.

La alimentación es un aspecto muy importante en la salud de todos, y siempre busco opciones que sean lo más naturales y saludables posible. Me gusta saber que los productos de Molinos San Carlos están hechos con ingredientes de calidad y que no contienen elementos que puedan afectar el bienestar de mis seres queridos.

Participante 7:

Lo que más me motiva a comprar es la calidad del producto y la seguridad de que lo que estoy comprando es saludable y nutritivo. No solo busco algo que tenga buen sabor, sino que también me interese saber que lo que consumo aporta beneficios a mi alimentación. Me gusta que la empresa tenga un enfoque en la producción responsable y en la elaboración de harinas que realmente cumplan con lo que prometen.

¿Cómo describiría su experiencia al usar los productos de Molinos San Carlos?

Participante 1:

Mi experiencia ha sido bastante positiva, especialmente porque la empresa cumple con los tiempos de entrega y la calidad de los productos siempre ha sido constante. Es importante que cuando uno compra un producto de una marca ya conocida, la experiencia siempre sea la misma, sin cambios negativos en el sabor, textura o presentación. Molinos San Carlos ha logrado mantener esta consistencia, lo que hace que siga confiando en la marca y continúe comprando sus productos sin temor a que la calidad disminuya con el tiempo.

Participante 2:

Me gusta la calidad del producto y la atención que ofrecen a los clientes. Es importante sentirse escuchado y saber que una empresa se preocupa por la satisfacción de quienes compran sus productos. Desde mi experiencia, siempre que he tenido alguna consulta o duda, he recibido respuestas claras y amables. Además, los productos han cumplido con mis expectativas en cuanto a sabor, textura y facilidad de uso, lo cual es un factor determinante a la hora de seguir comprando.

Participante 3:

Para mí, lo más valioso de esta experiencia es que siento que estoy cuidando mi salud y la de mi familia. En la actualidad, hay muchas opciones de alimentos en el mercado, pero no todas son realmente saludables. Molinos San Carlos ofrece productos que no contienen ingredientes

artificiales ni químicos dañinos, lo que me da tranquilidad y me permite incluirlos en la dieta diaria sin preocupaciones. Además, el sabor es bueno, lo que hace que sea fácil incorporarlos en diferentes recetas.

Participante 4:

Desde el punto de vista de la salud, he notado beneficios al consumir estos productos, especialmente en mi digestión y metabolismo. Los ingredientes naturales hacen que el cuerpo los asimile mejor y se eviten problemas relacionados con el consumo de harinas procesadas que contienen aditivos innecesarios. Me gusta saber que lo que estoy consumiendo tiene un impacto positivo en mi bienestar y que puedo recomendarlo a otras personas con confianza.

Participante 5:

Para mí, la calidad del producto es lo más importante, y en este caso, Molinos San Carlos ha cumplido con mis expectativas. He notado que sus productos tienen una textura y un sabor superiores a otros en el mercado, lo que hace que prefiera comprarlos en lugar de optar por marcas más comerciales. Además, el empaque es adecuado, lo que facilita su almacenamiento y conservación sin que pierdan su frescura.

Participante 6:

Mi experiencia ha sido muy buena porque los productos son altamente nutritivos. Al consumir harinas de calidad, me siento con más energía y con una mejor digestión. Creo que cuando una empresa se preocupa por mantener un estándar alto en sus productos, los consumidores lo notamos y valoramos. Además, el hecho de que sean productos naturales hace que sean una excelente opción para personas que buscan mejorar su alimentación.

Participante 7:

Ha sido una buena experiencia en general. Me gusta saber que los productos son frescos y que realmente provienen de ingredientes naturales. La frescura es un factor clave porque garantiza que el producto no ha sido almacenado por largos periodos, lo que puede afectar su calidad. También me agrada que la empresa mantenga un enfoque en la producción responsable y en la elaboración de alimentos que realmente aportan beneficios a la salud.

¿Qué nuevos valores o principios cree que la empresa debería adoptar y comunicar para conectar mejor con sus consumidores?

Participante 1:

Creo que la empresa debería buscar maneras de expandir sus productos y hacer que la marca sea más conocida a nivel nacional. Molinos San Carlos tiene un gran potencial, pero muchas personas todavía no han escuchado de ella o no saben qué tipo de productos ofrece. Sería ideal que se implementen campañas de publicidad más efectivas y que se trabaje en estrategias para llegar a más clientes, ya sea a través de tiendas físicas, supermercados o plataformas en línea.

Participante 2:

Es importante que la empresa tenga mayor presencia en redes sociales y en estrategias de mercadeo digital. Hoy en día, la mayoría de las personas buscan información en internet antes de hacer una compra, por lo que Molinos San Carlos debería aprovechar este canal para darse a conocer y atraer nuevos clientes. También podrían compartir información sobre los beneficios de sus productos y mostrar cómo se pueden utilizar en diferentes recetas, lo que aumentaría el interés de los consumidores.

Participante 3:

Sería muy interesante que la empresa compartiera el proceso de elaboración de sus harinas, para que los consumidores podamos ver cómo se desarrollan los productos. Muchas veces, cuando conocemos más sobre la producción y la historia de una marca, nos sentimos más conectados con ella y estamos más dispuestos a comprar. Mostrar cómo se seleccionan los ingredientes y cómo se lleva a cabo el proceso de producción ayudaría a generar confianza y transparencia.

Participante 4:

Pienso que la empresa debería enfocarse en contar su historia y su trayectoria en el mercado. Muchas veces, las marcas que tienen un pasado fuerte y una identidad bien definida logran atraer más clientes porque generan un sentido de pertenencia. También sería ideal que combinaran esta estrategia con la modernización de sus canales de venta, para que las personas puedan comprar de manera más accesible, ya sea en tiendas físicas o en línea.

Participante 5:

Un aspecto importante sería la inclusión y la responsabilidad social. Actualmente, las empresas que se preocupan por estos temas suelen ganar más relevancia en el mercado, porque los consumidores valoran mucho el compromiso con la comunidad y con el medio ambiente. Molinos San Carlos podría desarrollar iniciativas que promuevan la inclusión laboral y el apoyo

a pequeños productores, lo que reforzaría su imagen como una marca comprometida con la sociedad.

Participante 6:

No estoy muy seguro de qué valores adicionales deberían adoptar, ya que considero que los que manejan actualmente son adecuados. Sin embargo, si la empresa quiere llegar a más personas, podría enfocarse en la sostenibilidad y en promover prácticas responsables con el medio ambiente. Esto haría que más consumidores se sientan identificados con la marca y que se diferencie de otras opciones en el mercado.

Participante 7:

Creo que la inclusión es un valor que debería manejarse más, ya que permitiría que más personas se sientan representadas por la empresa. Cuando una marca demuestra que se preocupa por la diversidad y la equidad, logra atraer más clientes y fidelizarlos. También podría ser interesante que se trabaje en campañas de concienciación sobre la alimentación saludable, para educar a los consumidores sobre la importancia de elegir productos naturales.

Sección de Identidad Visual

¿Qué opina sobre el logotipo actual de Molinos San Carlos?

Participante 1:

Cuando vi el logotipo por primera vez, no pensé que se trataba de una empresa que vende harinas. Creo que la imagen no comunica claramente el tipo de productos que ofrecen, lo que puede generar confusión en los consumidores. Un buen logotipo debe ser representativo de la marca y del producto que vende. En este caso, creo que es necesario hacer cambios para que refleje mejor la esencia de la empresa y lo que ofrece.

Participante 2:

Me parece que el logotipo es un poco simple y que no concuerda con lo que la empresa vende. Un logotipo debe ser atractivo y fácil de asociar con la marca, y en este caso siento que se podría mejorar mucho. Se podría incluir un diseño que represente mejor la producción de harinas, tal vez con elementos más naturales o con un estilo visual más moderno y llamativo.

Participante 3:

No me parece un logotipo atractivo y, lo más importante, no me transmite la esencia de la empresa ni del producto que estoy adquiriendo. Cuando una persona ve un logotipo, debería entender de inmediato de qué se trata la marca, pero en este caso, siento que no se logra esa conexión. Creo que deberían rediseñarlo para que refleje mejor la historia y la identidad de Molinos San Carlos.

Participante 4:

El diseño es bastante simple y no destaca. Para una empresa que tiene una historia y un legado en la producción de harinas, sería ideal contar con un logotipo que represente mejor estos valores. Además, un elemento clave en el diseño gráfico es captar la atención del cliente desde el primer momento, y el actual logotipo no cumple con esa función. Un cambio en el diseño podría ayudar a que más personas identifiquen fácilmente la marca.

Participante 5:

Siento que el logotipo no transmite correctamente la imagen de la empresa. Cuando lo vi por primera vez, pensé que la empresa se dedicaba a vender molinos de metal, no harinas. Esto demuestra que la imagen no está alineada con lo que realmente hacen. Sería recomendable realizar cambios en el diseño para que el logotipo refleje más claramente los valores y productos de la empresa.

Participante 6:

Al observar el logotipo, la impresión que me dio fue que se trataba de una empresa que vende equipos industriales o molinos eléctricos. Esto puede ser un problema porque genera una percepción equivocada en el público. Si el diseño no comunica lo que realmente hace la empresa, entonces no está cumpliendo su función. Una modificación en los elementos gráficos y los colores podría hacer que el logotipo sea más representativo.

Participante 7:

Los elementos visuales del logotipo actual hacen que parezca que la empresa se dedica a la venta de maquinaria y no a la producción de harinas. La imagen debe representar claramente la esencia del negocio, y en este caso, el diseño no está alineado con lo que ofrecen. Creo que deberían hacer un rediseño para incluir elementos más naturales, como trigo o campos de cultivo, que ayuden a los consumidores a identificar mejor la marca.

Si pudiera elegir, ¿qué símbolo o imagen representaría mejor a la empresa?

Participante 1:

Creo que un molino más antiguo, de madera o piedra, representaría mejor la tradición de la empresa y su enfoque en la producción de harinas naturales. Un molino clásico es un símbolo que evoca trabajo artesanal, procesos tradicionales y un legado que se ha mantenido a lo largo del tiempo. Este tipo de imagen ayudaría a conectar a los consumidores con la historia de la empresa, destacando la autenticidad de sus productos y la importancia de preservar métodos de molienda naturales. Además, un molino de este estilo transmitiría la idea de que las harinas son elaboradas con cuidado, sin procesos industriales agresivos que puedan afectar su calidad. Sería ideal acompañarlo con otros elementos visuales como espigas de trigo o sacos de harina para reforzar la identidad de la marca.

Participante 2:

Considero que la imagen del logotipo debería actualizarse para ser más moderna, sin perder la esencia de lo que representa la empresa. Actualmente, el logotipo no comunica de manera clara que Molinos San Carlos se dedica a la producción de harinas. Un diseño más alineado con su actividad comercial podría incluir un campo de trigo, un molino en funcionamiento o una representación gráfica del proceso de molienda. Elementos como granos de trigo cayendo en un molino de piedra podrían reforzar la idea de que se trata de una empresa enfocada en productos naturales. Es importante que la imagen del logotipo genere una conexión inmediata con el consumidor y refleje los valores de calidad y tradición que tiene la empresa.

Participante 3:

Me gustaría ver un diseño más dinámico, en el que aparezca una persona vertiendo granos en un molino. Este tipo de imagen haría que el logotipo sea más atractivo y representativo, ya que destacaría el proceso artesanal y el esfuerzo humano detrás de cada producto. La imagen de un trabajador en plena acción reforzaría la idea de que la empresa respeta y valora el trabajo manual en la producción de sus harinas. Además, podría generar mayor confianza entre los consumidores, quienes al ver el logotipo sentirían que están adquiriendo un producto elaborado

con dedicación y cuidado. Un diseño así permitiría humanizar la marca y diferenciarla de otras empresas que usan imágenes más genéricas y frías en sus logotipos.

Participante 4:

Un molino antiguo sería la mejor representación de la empresa porque destacaría su compromiso con la tradición y los métodos naturales de producción. Hoy en día, muchas empresas buscan modernizarse en exceso, pero en el caso de Molinos San Carlos, su fortaleza radica en la autenticidad y la historia que hay detrás de su marca. Un logotipo con un molino clásico evocaría la imagen de un proceso de molienda artesanal, lo que ayudaría a los consumidores a entender que los productos de la empresa son de alta calidad y elaborados con esmero. Además, un diseño de este tipo podría complementarse con ilustraciones de espigas de trigo o sacos de harina para reforzar la identidad visual de la empresa.

Participante 5:

Sería interesante incluir en el logotipo la silueta de la persona que fundó la empresa o de alguien trabajando en la molienda. Esto haría que la marca tuviera una conexión más fuerte con su historia y su legado. Muchas empresas familiares han logrado destacar porque en su identidad visual reflejan la importancia de quienes iniciaron el negocio. Un logotipo con esta idea ayudaría a crear un vínculo emocional con los consumidores y a transmitir confianza. Además, podría combinarse con otros elementos como un molino en segundo plano o granos de trigo, para reforzar la relación de la imagen con la actividad de la empresa.

Participante 6:

Me gustaría ver un logotipo que incluya un fondo con un paisaje natural donde se producen las harinas de Molinos San Carlos. Muchas veces, los consumidores se sienten más atraídos por marcas que muestran su origen y su proceso de producción de manera visual. Un paisaje con campos de trigo, montañas o una representación de la zona donde se cultivan los granos podría dar una sensación de pureza y naturalidad. Este tipo de diseño ayudaría a reforzar la idea de que los productos son saludables, sin ingredientes artificiales ni procesos industriales agresivos. Un logotipo con estos elementos se sentiría más cercano y representativo de la esencia de la empresa.

Participante 7:

Un molino de madera o unas manos cosechando granos serían opciones ideales para representar

mejor a la empresa. La imagen de un molino de madera evoca tradición y procesos artesanales, mientras que unas manos cosechando simbolizan el esfuerzo y la dedicación que hay detrás de cada producto. Además, un sembrío de trigo en el fondo haría que el logotipo comunique de manera más clara que se trata de una empresa dedicada a la producción de harinas. Un diseño con estos elementos permitiría que los consumidores identifiquen rápidamente la marca y asocien sus productos con la calidad y la naturalidad.

¿Qué le transmiten los colores que actualmente tiene el logotipo de Molinos San Carlos?

Participante 1:

Los colores actuales del logotipo me parecen demasiado simples y no reflejan la verdadera esencia de la empresa ni el tipo de productos que ofrece. No transmiten la sensación de naturalidad ni de tradición, dos aspectos fundamentales cuando se habla de harinas y productos derivados del trigo. Un logotipo debe ser capaz de comunicar, a primera vista, el propósito de la empresa y conectar con los consumidores. En este caso, los colores deberían evocar la naturaleza, la pureza de los ingredientes y el proceso artesanal con el que se producen las harinas. Considero que se podrían utilizar tonos más cálidos, como marrón, beige o dorado, que están más relacionados con el campo, la tierra y los granos de trigo. De esta forma, el logotipo transmitiría confianza, cercanía y autenticidad, lo que podría generar un mayor impacto en los clientes potenciales.

Participante 2:

Los colores del logotipo deberían ser más llamativos y atractivos. Actualmente, los tonos utilizados son demasiado opacos y no generan un impacto visual fuerte que haga que la marca se diferencie de otras en el mercado. Cuando veo el logotipo, no me resulta atractivo ni me invita a conocer más sobre el producto, lo que es un problema, ya que la identidad visual es clave para captar la atención de los consumidores. Un diseño con colores más vibrantes, pero sin perder la naturalidad, ayudaría a que el logotipo sea más memorable y fácil de identificar. Podrían incluirse tonos más cercanos a los colores del trigo, como amarillo suave, marrón o incluso verde, para transmitir frescura y calidad. Una empresa que produce harinas naturales debería reflejar estos valores en su imagen corporativa, y creo que los colores juegan un papel fundamental en lograrlo.

Participante 3:

Los colores del logotipo no son llamativos y no transmiten la esencia de la marca. En un mercado donde hay tanta competencia, es importante que una empresa tenga una identidad visual fuerte que la haga destacar. Actualmente, los colores que utilizan no reflejan ni la naturaleza del producto ni la tradición de la empresa. Creo que deberían optar por tonos más cálidos y relacionados con la producción de harinas, como marrón, beige o dorado, que evocan la idea de trigo y de un proceso de molienda natural. Los matices dorados, en particular, podrían dar la sensación de calidad y excelencia, mientras que los tonos marrones generarían una sensación de calidez y autenticidad. Un buen logotipo debe ser capaz de transmitir una emoción y una historia, y los colores son fundamentales para lograr ese impacto en los consumidores.

Participante 4:

Cuando veo el logotipo actual de **Molinos San Carlos**, no me transmite ninguna emoción ni sensación especial. Un logotipo debe generar una conexión entre la marca y el consumidor, pero en este caso, los colores no contribuyen a reforzar el mensaje de la empresa. Siento que los tonos que utilizan actualmente son demasiado neutros o fríos y no reflejan la calidez de un producto que proviene del campo y que forma parte de la alimentación diaria de muchas personas. Si la empresa busca transmitir confianza y naturalidad, deberían optar por una paleta de colores que represente estos valores. Los colores terrosos, como marrón claro, beige o incluso verde oliva, podrían ser una mejor opción, ya que evocan la naturaleza y el origen agrícola de las harinas. Además, una combinación equilibrada de colores ayudaría a que el logotipo sea más atractivo y tenga mayor impacto visual en los consumidores.

Participante 5:

Para mí, los colores que actualmente tiene el logotipo de **Molinos San Carlos** no reflejan la verdadera actividad de la empresa. Cuando veo el diseño, me da la impresión de que se trata de una empresa que fabrica maquinaria o herramientas metálicas, en lugar de una empresa que produce harinas naturales. Esto puede generar confusión en los consumidores y dificultar el reconocimiento de la marca en el mercado. Los colores de un logotipo deben ser capaces de transmitir la esencia de la empresa de manera clara y efectiva. En este caso, se podrían utilizar tonos más cálidos, como dorado, marrón o beige, para representar mejor la producción de harinas

y la conexión con la tierra. También se podría incluir un toque de verde, para simbolizar lo natural y resaltar que se trata de un producto saludable. Un cambio en la paleta de colores ayudaría a que la empresa tenga una imagen más acorde con su propósito y atraiga a más clientes.

Participante 6:

Siento que los colores actuales del logotipo de **Molinos San Carlos** no se relacionan con la producción de harinas ni con el concepto de un producto natural y saludable. En lugar de generar una sensación acogedora o de confianza, los colores parecen demasiado fríos o industriales, lo que no ayuda a transmitir la verdadera identidad de la empresa. Es importante que el logotipo represente lo que la marca quiere comunicar, y en este caso, creo que se podrían hacer cambios para mejorar su impacto visual. Una combinación de tonos marrones y dorados haría que el logotipo se viera más cálido y natural, lo que a su vez reflejaría mejor la conexión con la agricultura y la molienda artesanal. Además, el uso de colores más suaves y armoniosos podría hacer que el diseño se vea más atractivo y profesional, ayudando a que la marca sea más reconocida y recordada por los consumidores.

Participante 7:

Desde mi punto de vista, los colores que actualmente tiene el logotipo de **Molinos San Carlos** son demasiado fríos y no se relacionan con la esencia de la marca ni con la producción de harinas. Cuando una empresa quiere transmitir naturalidad y tradición, es importante que su identidad visual utilice una paleta de colores acorde con esos valores. En este caso, se podrían utilizar tonos más cálidos, como marrón, verde o amarillo, que están más relacionados con la tierra y la agricultura. El marrón podría representar la molienda y el proceso artesanal, el verde simbolizaría lo natural y lo saludable, y el amarillo evocaría el trigo y los campos de cultivo. Cambiar los colores del logotipo ayudaría a que los consumidores asocien la marca de manera más clara con su actividad principal y mejoraría su reconocimiento en el mercado. Además, una combinación bien equilibrada de colores puede hacer que el diseño sea más atractivo y fácil de recordar

Según usted, ¿qué colores reflejarían mejor la esencia de la empresa?

Participante 1:

Me gustaría que el logotipo utilizara un color dorado o una combinación de colores más vivos, ya que estos tonos transmiten energía y confianza. El dorado es un color que siempre se ha asociado con la calidad y con algo bien hecho, por lo que creo que ayudaría a reforzar la imagen de la empresa. Además, los colores más vivos harían que el logo sea más llamativo y fácil de recordar. Si se quiere que los consumidores sientan que están comprando un producto natural y de buena calidad, los colores deben reflejar eso. Un dorado combinado con un marrón claro o un beige podría dar la sensación de trigo y harinas recién molidas, mientras que un toque de amarillo podría representar la calidez del proceso artesanal. Creo que cambiar la paleta de colores haría que la empresa se vea más confiable y atractiva para nuevos clientes.

Participante 2:

Pienso que una combinación de dorado, gris y blanco sería la mejor opción para reflejar la esencia de la empresa. El dorado representa tradición y excelencia, lo que puede dar una imagen de calidad y confianza en el producto. El gris puede aportar un equilibrio entre lo clásico y lo moderno, haciendo que el logotipo se vea elegante y limpio. El blanco, por otro lado, transmite pureza y frescura, lo que podría ayudar a destacar el hecho de que las harinas de **Molinos San Carlos** son naturales y saludables. Cuando los colores de un logotipo están bien elegidos, logran captar la atención de los consumidores y transmitirles un mensaje sin necesidad de palabras. Creo que esta combinación de colores haría que la empresa se vea más auténtica y reforzaría su identidad como un negocio tradicional pero con presencia en la actualidad.

Participante 3:

Los colores que mejor reflejarían la esencia de **Molinos San Carlos** son aquellos inspirados en la naturaleza y en la tradición de la molienda. Me gustaría que usaran tonos más "vintage", es decir, colores que evocan lo antiguo, lo hecho a mano y lo artesanal. Por ejemplo, un marrón que recuerde los sacos de harina, un beige que refleje el trigo y un dorado suave que haga referencia al sol sobre los cultivos. Esta combinación de colores podría dar una imagen más acogedora y cálida a la empresa, además de hacer que los productos sean más atractivos para quienes buscan opciones más naturales. También ayudaría a que el logotipo tenga un aspecto más auténtico, reflejando la historia de la empresa y la calidad de sus productos. Un logotipo con estos colores tendría un aire más tradicional y transmitiría mejor la esencia de la marca.

Participante 4:

En mi opinión, lo mejor sería que la empresa consultara con un especialista en diseño para elegir los colores más adecuados. A veces, creemos que ciertos colores pueden ser buenos para una marca, pero en realidad no generan el impacto deseado en los consumidores. Un profesional podría hacer un análisis y definir qué colores reflejan mejor la historia de **Molinos San Carlos**, su compromiso con la calidad y su relación con la naturaleza. Sin embargo, si tuviera que elegir, creo que los colores deberían ser cálidos, como el beige, el marrón o incluso un verde suave, porque estos tonos se relacionan más con los ingredientes naturales y con la tradición. No se trata solo de que el logo sea bonito, sino de que los colores realmente representen lo que la empresa hace y la manera en que se quiere posicionar en la mente de los consumidores.

Participante 5:

Creo que los colores del logotipo deberían ser más llamativos para atraer la atención de los consumidores. Un diseño con colores apagados o fríos puede hacer que la empresa pase desapercibida, especialmente en un mercado donde hay tantas opciones disponibles. Si se quiere que la gente se interese en los productos, los colores deben reflejar energía, naturalidad y confianza. Me imagino un logotipo con tonos dorados y marrones, para representar el trigo y la harina, pero combinado con un toque de verde, para transmitir la idea de un producto natural y saludable. Un cambio de colores podría hacer que la empresa se vea más accesible y atractiva, lo que ayudaría a que más personas se interesen por sus productos. Muchas veces, los colores influyen en la decisión de compra sin que nos demos cuenta, por eso es importante elegirlos bien.

Participante 6:

Pienso que los tonos cafés, verdes oscuros o amarillos serían la mejor opción para representar la esencia de **Molinos San Carlos**. El café recuerda la tierra y la molienda, que son procesos esenciales en la producción de harinas. El verde oscuro representa lo natural y lo saludable, reforzando la idea de que los productos de la empresa son puros y libres de aditivos. Por otro lado, el amarillo es un color cálido que puede transmitir la sensación de tradición, ya que se asocia con el sol y los cultivos. Juntos, estos colores podrían ayudar a que la empresa tenga una identidad más clara y fuerte en la mente de los consumidores. También harían que el logotipo se vea más acogedor y atractivo, lo que es clave para diferenciarse de otras marcas en el mercado.

Participante 7:

Para mí, los colores que mejor reflejarían la esencia de la empresa son aquellos relacionados con la tierra, como el café, el verde y el amarillo. Estos colores no solo son visualmente agradables, sino que también transmiten la idea de un producto natural y de origen artesanal. El café puede representar los granos de trigo y la molienda, el verde puede dar una sensación de frescura y calidad, y el amarillo puede simbolizar la cosecha y la luz del sol sobre los campos. Cuando veo una marca con estos colores, automáticamente la relaciono con algo más natural y confiable, lo que es ideal para una empresa que se dedica a producir harinas. Un cambio en la paleta de colores podría hacer que **Molinos San Carlos** se vea más cercana y atractiva para los consumidores, generando una identidad visual más fuerte y reconocible.

¿Qué significa para usted el nombre "Molinos San Carlos"?

Participante 1:

Para mí, el nombre representa la historia y el legado del primer propietario de la empresa. Detrás de este nombre hay una tradición que ha pasado de generación en generación, asegurando que los productos mantengan su esencia y calidad a lo largo del tiempo. Es importante conservar nombres que tengan un significado fuerte porque generan un sentido de pertenencia y confianza en los consumidores. En este caso, “Molinos San Carlos” no solo es un nombre comercial, sino un reflejo del esfuerzo de quienes han trabajado en la empresa desde sus inicios.

Participante 2:

A mi parecer, el nombre “Molinos San Carlos” está lleno de trayectoria familiar. Se nota que es un negocio que ha sido transmitido de generación en generación, lo que le da un valor especial. No es lo mismo comprar un producto de una empresa sin historia que hacerlo de una marca que tiene raíces y una identidad bien definida. Siento que este nombre representa la esencia de la empresa, ya que mantiene vivo el reconocimiento de la familia que lo fundó y la dedicación que han puesto en la producción de harinas.

Participante 3:

Para mí, el nombre significa tradición y constancia. Cuando escucho “Molinos San Carlos”, lo primero que me viene a la mente es un negocio que ha perdurado en el tiempo y que sigue manteniendo sus valores a pesar de los cambios en el mercado. Es importante que las empresas

mantengan su identidad, y este nombre es un reflejo de ello. Creo que muchos consumidores buscan productos con historia y significado, y este nombre logra transmitir precisamente eso.

Participante 4:

Lo veo como un legado que ha sido transmitido por generaciones y que representa la dedicación de una familia al mundo de la molienda. La tradición es algo que muchos consumidores valoramos, porque sentimos que estamos comprando algo más que un simple producto. Un nombre con historia siempre inspira confianza y demuestra que detrás de cada paquete de harina hay un proceso bien cuidado y un equipo de personas que se ha esforzado por ofrecer lo mejor.

Participante 5:

Desde mi perspectiva, el nombre transmite una sensación de continuidad y apego a las raíces. En un mundo donde muchas marcas cambian constantemente de nombre o imagen para seguir tendencias, Molinos San Carlos mantiene su identidad. Esto es importante porque le da credibilidad a la empresa y permite que los consumidores la reconozcan con facilidad. Saber que la marca tiene años en el mercado y que conserva su nombre original me hace sentir más confianza en sus productos.

Participante 6:

Creo que el nombre representa al fundador de la empresa y su visión al crear productos de calidad. Es importante reconocer el esfuerzo de quienes iniciaron este negocio, porque sin ellos, no existiría la marca tal como la conocemos hoy en día. Al ver el nombre en los empaques, siento que hay una historia detrás, lo que me da la seguridad de que estoy comprando algo con un trasfondo real y no solo un producto comercial más.

Participante 7:

Para mí, significa el esfuerzo de una persona que comenzó con un sueño y logró hacerlo realidad. Muchas veces, las empresas familiares tienen un nombre que representa a alguien importante en su historia, y en este caso, “San Carlos” podría estar relacionado con el fundador. Es importante conservar nombres así porque le dan un significado más profundo a la marca y la hacen destacar en el mercado frente a empresas que solo buscan vender sin transmitir ningún valor adicional.

¿Cree que sería necesario cambiar el nombre actual de la empresa? De ser su respuesta sí, ¿qué nombre le pondría a la empresa?

Participante 1:

No, no creo que sea necesario cambiarlo. Me gusta el nombre actual porque representa la historia de la familia que fundó la empresa y eso es algo que no se debe perder. Muchas veces, las empresas que cambian de nombre pierden parte de su identidad y confunden a los consumidores. En este caso, el nombre ya está consolidado en el mercado y cambiarlo podría hacer que los clientes tengan dificultades para identificar los productos.

Participante 2:

No creo que el nombre deba cambiarse. Representa la esencia de lo que la empresa ha estado haciendo durante muchos años y cambiarlo podría afectar la percepción de los clientes. En lugar de cambiar el nombre, la empresa debería enfocarse en mejorar otros aspectos de su identidad visual, como el logotipo y los colores, para hacer que la marca sea más llamativa y moderna sin perder su tradición.

Participante 3:

No veo la necesidad de cambiarlo. A veces, las empresas piensan que un cambio de nombre puede atraer más clientes, pero en realidad puede generar el efecto contrario. Un nombre con historia tiene más peso que uno nuevo que nadie conoce. Si Molinos San Carlos quiere mejorar su imagen, sería mejor enfocarse en otros cambios, como la publicidad o el diseño del empaque, en lugar de cambiar el nombre que ya es reconocido por sus consumidores.

Participante 4:

No considero que sea necesario. Cuando una empresa ha construido una reputación en torno a su nombre, cambiarlo podría afectar su posicionamiento en el mercado. Los consumidores asocian el nombre con la calidad de los productos, por lo que un cambio podría generar confusión. Además, si el nombre tiene un significado especial para la familia que fundó la empresa, sería un error modificarlo solo por cuestiones de mercadeo.

Participante 5:

No creo que sea una buena idea cambiar el nombre. Me parece que ya transmite tradición y confianza, lo que es clave para que los consumidores se sientan seguros al comprar los productos. En lugar de un cambio de nombre, la empresa podría enfocarse en contar mejor su historia para que más personas entiendan el significado detrás de “Molinos San Carlos” y se sientan más conectadas con la marca.

Participante 6:

No veo necesario hacer un cambio en el nombre. Muchas veces, los cambios en la identidad de una marca pueden tener un impacto negativo si no se manejan bien. En este caso, la empresa tiene una historia que vale la pena conservar y cambiar el nombre podría hacer que pierda parte de su autenticidad. En lugar de eso, podrían reforzar su imagen con un rediseño del logotipo y los colores.

Participante 7:

No, no lo cambiaría porque siento que ya tiene un significado fuerte y reconocido en el mercado. Un cambio de nombre podría generar confusión y hacer que los consumidores habituales tengan dificultades para identificar la marca. En lugar de cambiar el nombre, la empresa podría enfocarse en mejorar su imagen visual y en fortalecer su presencia en redes sociales para atraer a más clientes.

¿Hay algún elemento visual del logotipo actual que considera importante mantener? ¿Cuál?

Participante 1:

Si bien el logotipo en general necesita algunas modificaciones, creo que las letras y la rama de trigo que están bajo el nombre deberían mantenerse. Estos elementos representan la esencia de la empresa y le dan un toque distintivo que puede ser mejor aprovechado con un diseño más moderno. La tipografía debe seguir siendo clara y legible, pero podría mejorarse con un estilo más llamativo y elegante para que refleje mejor la calidad de los productos que ofrecen.

Participante 2:

Uno de los elementos que considero importante conservar es la espiga de cebada que se encuentra en el logo. Este símbolo es clave porque está directamente relacionado con la producción de harinas y ayuda a que el consumidor identifique la naturaleza del negocio. Sin embargo, creo que la espiga debería ser rediseñada con más detalles o en una versión más estilizada para que se integre mejor con una imagen más moderna y atractiva.

Participante 3:

Desde mi punto de vista, lo más importante de un logotipo es que sea claro y fácil de recordar. En este caso, las letras son un elemento que considero fundamental conservar. La tipografía utilizada en el nombre de la empresa es legible y transmite confianza, pero podría mejorarse con

pequeños ajustes para hacerla más atractiva visualmente. También sería interesante mantener la esencia del diseño, pero con una actualización que lo haga más moderno.

Participante 4:

Creo que el nombre debe mantenerse en el logotipo, ya que es un elemento que representa la tradición de la empresa y su identidad en el mercado. Muchas veces, las marcas que cambian demasiado sus elementos visuales pierden parte de su reconocimiento entre los consumidores. En este caso, lo ideal sería hacer mejoras en el diseño sin eliminar completamente los elementos que ya son parte de la identidad de Molinos San Carlos.

Participante 5:

Desde mi punto de vista, el nombre de la empresa es el elemento más importante que debe mantenerse en el logotipo. Cambiarlo podría afectar la forma en que los consumidores identifican la marca, lo que no sería recomendable. Sin embargo, el diseño del logotipo en general podría modernizarse para hacerlo más atractivo, manteniendo elementos tradicionales como el trigo o los colores asociados a la producción de harinas.

Participante 6:

Lo que considero esencial mantener en el logotipo es el nombre de la empresa. Es importante que los consumidores puedan seguir reconociendo la marca con facilidad. Aunque el logotipo necesita cambios en su diseño y colores, la estructura principal y el nombre deben conservarse. Pequeñas mejoras en la tipografía y en la forma en que se presenta el logotipo pueden hacer que se vea más moderno sin perder su esencia.

Participante 7:

El nombre de “Molinos San Carlos” es el elemento clave que debe permanecer en el logotipo. Una empresa con tradición y reconocimiento debe asegurarse de que sus clientes puedan seguir identificando su marca con facilidad. Aunque algunos otros elementos pueden cambiar o mejorarse, el nombre es lo que le da identidad a la empresa. Quizás podrían hacer ajustes en el estilo del logotipo, pero sin perder la esencia de lo que representa.

¿Qué elemento del logotipo cree que debería eliminarse?

Participante 1:

Pienso que el molino metálico es el primer elemento que debería eliminarse. La imagen actual da

la impresión de que la empresa vende maquinaria industrial en lugar de harinas. Si se busca transmitir un mensaje más claro, lo mejor sería reemplazar este molino con uno más antiguo o con un símbolo más relacionado con la producción artesanal de harinas. Además, los colores utilizados en el logo también deberían cambiarse para mejorar su impacto visual.

Participante 2:

El molino metálico es un elemento que no representa bien lo que la empresa hace. Muchas personas, incluyéndome, podríamos pensar que se trata de una empresa de fabricación de maquinaria. Para mejorar el logotipo, se debería eliminar este molino y sustituirlo por una imagen más acorde, como un molino de piedra o un paisaje con trigo. Esto ayudaría a que los consumidores comprendan de inmediato qué tipo de productos ofrece la marca.

Participante 3:

La imagen del molino debería eliminarse o al menos modificarse para representar mejor la esencia de la empresa. Un molino moderno puede hacer que la gente confunda la empresa con otra industria. Un diseño más tradicional, con un molino de madera o piedra, haría que la marca se vea más alineada con la producción de harinas naturales. La clave es que el logotipo refleje mejor lo que realmente venden.

Participante 4:

Desde mi perspectiva, el molino de metal no encaja con la imagen de una empresa que vende harinas naturales. En lugar de utilizar un molino tan industrial, se podría optar por una imagen que represente mejor la tradición de la empresa. Algo que evoque un proceso más artesanal y natural ayudaría a que los consumidores asocien el logotipo con la producción de harinas y no con otro tipo de industria.

Participante 5:

Creo que lo mejor sería eliminar completamente el molino metálico y rediseñar el logotipo desde cero. A veces, intentar ajustar un diseño que no funciona solo complica más las cosas. Si la empresa quiere transmitir una imagen más clara y atractiva, lo ideal sería hacer un logotipo nuevo que refleje mejor sus valores y el tipo de productos que ofrece, utilizando símbolos más acordes con su identidad.

Participante 6:

El molino de metal y el círculo que lo rodea deberían eliminarse porque no transmiten la esencia de la empresa. La imagen da la impresión de que se trata de un negocio que vende máquinas o productos industriales. Para mejorar el logotipo, se podría optar por una imagen más cercana a la naturaleza, como un campo de trigo o una ilustración de harina en proceso de molienda.

Participante 7:

Lo que menos me gusta del logotipo es el molino metálico. Para una empresa que quiere transmitir un enfoque natural y artesanal, este diseño no es el más adecuado. En su lugar, podrían usar una imagen más tradicional, como un molino de piedra o un saco de harina recién molida. Hacer este cambio ayudaría a que el logotipo refleje mejor la verdadera identidad de la empresa.

¿La apariencia visual del producto influye en su decisión de compra?**Participante 1:**

Sí, definitivamente la apariencia visual del producto influye en mi decisión de compra. Cuando veo un empaque atractivo y bien diseñado, inmediatamente me da la impresión de que el producto es de buena calidad. En el caso de Molinos San Carlos, siento que el molino que usan en su imagen no se relaciona con el producto que venden, lo que puede generar confusión. Si la empresa trabajara en un diseño más llamativo y acorde con su identidad, creo que más personas se sentirían atraídas a comprar sus harinas. Es importante que un empaque refleje la esencia del producto y transmita confianza al consumidor.

Participante 2:

En mi caso, la apariencia visual no tiene un impacto determinante en mi decisión de compra, pero sí influye en cómo percibo la marca. Si un producto tiene un empaque llamativo y bien diseñado, es más probable que lo considere al momento de hacer una compra. Sin embargo, en el caso de Molinos San Carlos, el logo y la imagen que usan pueden ser algo confusos. Si alguien no conoce la marca, podría pensar que se trata de una empresa de maquinaria en lugar de una productora de harinas. Mejorar la identidad visual ayudaría a que más personas reconozcan la marca de inmediato.

Participante 3:

Sí, creo que la apariencia del producto es clave en la decisión de compra, porque es lo primero

que uno ve al estar en un supermercado o una tienda. Si un empaque no es atractivo o no comunica claramente lo que contiene, es menos probable que las personas se sientan interesadas en comprarlo. En el caso de Molinos San Carlos, creo que podrían mejorar mucho su diseño visual para hacerlo más llamativo y relacionado con la alimentación saludable. Un buen empaque no solo debe verse bonito, sino también reflejar la calidad y los valores de la empresa.

Participante 4:

Personalmente, no me dejo llevar demasiado por la apariencia del producto, porque priorizo la calidad y los beneficios que ofrece. Sin embargo, sí entiendo que para muchas personas la presentación visual es clave. Cuando veo un empaque bien diseñado, me genera confianza y la sensación de que la empresa cuida todos los detalles de su producción. En el caso de Molinos San Carlos, mejorar el diseño ayudaría a que más personas se sientan atraídas a probar sus productos y a que la marca sea más reconocida en el mercado.

Participante 5:

Sí, creo que la apariencia visual tiene un impacto importante en la decisión de compra, sobre todo en productos de alimentación. Un empaque atractivo, con colores adecuados y un diseño claro, puede hacer que el consumidor elija un producto sobre otro. En el caso de Molinos San Carlos, el diseño actual no destaca mucho y puede pasar desapercibido. Si trabajaran en una mejor identidad visual, con colores y elementos más relacionados con la naturaleza y la producción de harinas, sería más fácil para los consumidores identificar la marca y sentirse atraídos por sus productos.

Participante 6:

Sí, la apariencia del producto influye en mi compra porque es lo primero que veo antes de leer cualquier información adicional. Un buen diseño puede hacer que una marca se vea más confiable y profesional. En el caso de Molinos San Carlos, creo que el logo y el empaque podrían mejorar mucho para reflejar mejor la calidad y la tradición de la empresa. Un empaque que use colores naturales y una tipografía más moderna podría hacer que la marca sea más competitiva en el mercado.

Participante 7:

Sí, porque la primera impresión es clave. Antes de probar un producto, lo único que tengo para evaluar su calidad es su presentación visual. Si un empaque es atractivo y tiene un diseño

profesional, me da la sensación de que la empresa cuida cada detalle de su producción. En el caso de Molinos San Carlos, creo que deberían trabajar en un rediseño para que su imagen sea más atractiva y represente mejor sus valores. Esto no solo ayudaría a captar nuevos clientes, sino también a fortalecer la identidad de la marca.