



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### CARRERA DE MERCADOTECNIA

### PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Imagen Corporativa para la empresa Productos La Balvina”

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

**Autor:**  
Angelo Josue Cayachi Galarza

**Tutor:**  
Milton Marcelo Merino Zurita, MBA.

LATACUNGA – ECUADOR

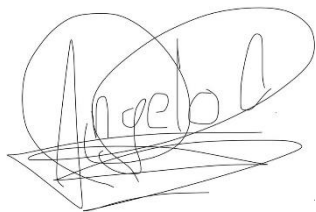
MARZO - 2025

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Cayachi Galarza Angelo Josue, con cédula de ciudadanía No. 1754583217 declaro ser autoras del presente proyecto de investigación: “**IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA PRODUCTOS LA BALVINA**”, siendo el Ing. Milton Marcelo Merino Zurita, MBA. tutor del presente trabajo; y, eximo 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, 20 de febrero del 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Angelo Josue Cayachi Galarza', written over a faint grid background.

Angelo Josue Cayachi Galarza  
C.C: 1754583217  
**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 **CAYACHI GALARZA ANGELO JOSUE**, identificado con cédula de ciudadanía No. **1754583217** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **EL 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. - EL 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 PRODUCTOS LA BALVINA**” 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: 20 de febrero de 2025

Tutor: Ing. Milton Marcelo Merino Zurita, MBA.

Tema: “**IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA PRODUCTOS LA BALVINA**”

**CLÁUSULA SEGUNDA. - LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada 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, **EL 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 **EL 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 **EL 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 **EL CEDENTE** podrá utilizarla.

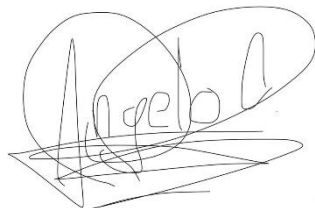
**CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **EL CEDENTE** en forma escrita.

**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 20 días del mes de febrero del 2024.



Angelo Josue Cayachi Galarza

**EL CEDENTE**

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.

**LA CESIONARIA**

## **AVAL DE TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

### **AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

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

“**IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA PRODUCTOS LA BALVINA**”, del estudiante Angelo Josue Cayachi Galarza, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 20 de febrero del 2025



Milton Merino Zurita, MBA.  
C.C: 0501802441  
**DOCENTE TUTOR**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

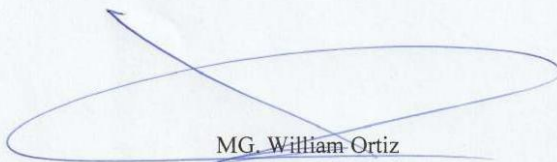
### APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

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, el postulante: Angelo Josue Cayachi Galarza, con el título de Proyecto de Investigación: “**IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA PRODUCTOS LA BALVINA**”, han 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, 20 de febrero del 2025

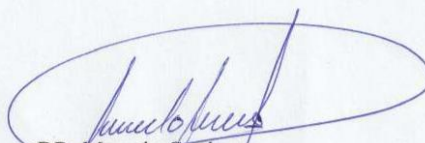
Para constancia firman:



MG. William Ortiz  
C.C: 1803469749  
**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**



MG. Carolina Villa  
C.C: 1803071198  
**LECTOR 2 (MIEMBRO)**



DR. Marcelo Cardenas  
C.C: 0501810327  
**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO**

*En primer lugar, agradezco a Dios por guiarme en todo este proceso y por poner en mi vida a cada una de las personas que han sido fundamentales en este proceso.*

*A mis padres quien con su esfuerzo inquebrantable han trabajado día a día para brindarme los recursos necesarios para mi educación, su amor, su dedicación, y sacrificio han sido el motor que me ha impulsado a seguir adelante*

*A mis amigos, aquellos que han estado conmigo en los momentos alegres y desafíos más difíciles, también a quien que ya no están a mi lado les guardo un profundo agradecimiento por haberme acompañado y apoyado cuando más los necesite*

*A la Universidad Técnica de Cotopaxi, por abrirme las puertas y proporcionarme las herramientas necesarias para mi formación académica, de igual manera a mis docentes por compartir sus conocimientos, sus enseñanzas y por la motivación que cada uno me ha brindado a lo largo de este camino.*

*Este logro es el reflejo del apoyo incondicional, la guía y la enseñanza de todas estas personas, a quienes agradezco infinitamente de corazón.*

***Angelo Josue Cayachi Galarza***

## DEDICATORIA

*Con alegría y profundo orgullo dedico el resultado de todo este proceso investigativo a mi familia, el pilar fundamental de mi vida y mi formación, como bien dice la enseñanza: “Para aprender, hay que amar la disciplina; es tonto despreciar la corrección”. El camino no fue fácil, a lo largo de este proceso enfrentando desafíos, momentos de incertidumbre y obstáculos que pusieron a prueba mi determinación, sin embargo, cada dificultad se convirtió en una oportunidad de crecer, y fue la disciplina que me permitió alcanzar mis objetivos trazados.*

*A mi padre Luis Cayachi quien con su ejemplo me enseñó a no rendirme y dar siempre lo mejor de mí guiándome para ser un hombre de bien, a mi madre Norma Galarza, cuyo cariño y sabias palabras me recordaban constantemente que el mejor regalo que podía darme era la educación, y a mi hermana Genesis Cayachi, quien con sus pequeños gestos de ayuda me motivaba a seguir adelante y poder ser un mejor ejemplo para ella.*

*Este esfuerzo es el reflejo del esfuerzo, la constancia y la dedicación de mis padres, quienes me inculcaron la importancia de un trabajo duro y la perseverancia, a ellos ya todos los que me han acompañado en este trayecto les dedico este triunfo.*

*Angelo Josue Cayachi Galarza*

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TÍTULO: “IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA PRODUCTOS LA BALVINA”**

**Autores:**

Cayachi Galarza Angelo Josue

### RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo proponer un manual de imagen corporativa para Productos La Balvina misma que se espera potencie el posicionamiento en el mercado y fortalezca su conexión con los consumidores; actualmente Productos La Balvina es reconocida por la calidad de sus productos (velas de cumpleaños) y su buen servicio al cliente, pero carece de una identidad visual consolidada que permita a los consumidores identificarla fácilmente por su nombre, logotipo o elementos distintivos que hacen única a la marca, asimismo a nivel interno, los empleados no se sienten plenamente identificados con la empresa debido a la ausencia de una misión, visión y valores corporativos claros que guían el trabajo y refuercen su sentido de pertinencia. Para abordar esta problemática, se aplicó una metodología cualitativa, basada en el enfoque de Capriotti (2009), con un nivel descriptivo cuasi experimental, en cuando a la recolección de datos se realizó grupos focales con la presencia de públicos internos colaboradores, clientes minoristas y un especialista en psicología empresarial lo que permitió obtener diversas perspectivas sobre la identidad actual de la empresa, con los datos obtenidos se aplicó un análisis temático con ayuda del software Atlas.ti permitiendo categorizar y codificar las respuestas para identificar elementos clave que coadyuven a la construcción de una propuesta de imagen corporativa. Los resultados evidenciaron que la falta de una identidad corporativa bien definida afecta el posicionamiento en el mercado, limitando el reconocimiento y fidelización por parte de los clientes hacia la marca y la percepción de esta, además se identificó la ausencia de una filosofía corporativa clara lo que genera una falta de conexión interna entre los trabajadores. A partir de estos hallazgos, se establecen lineamientos estratégicos para la propuesta de imagen corporativa, considerando una identidad visual renovada (logotipo, colores, tipografía) y una estructura organizacional clara (misión, visión, valores, mensaje de marca) alineados con las perspectivas y expectativas de los involucrados. La investigación demuestra la importancia de una imagen corporativa sólida para mejorar el reconocimiento de la marca y fortalecer su vínculo con los consumidores, al implementar esta propuesta permitirá a Productos La Balvina proyectar una identidad más clara, diferenciadora y alineada con valores y objetivos estratégicos propuestos, generando un impacto positivo al cliente e internamente al ambiente de la empresa.

**Palabras clave:** Imagen corporativa, comunicación organizacional, identidad visual, posicionamiento, fidelización de clientes.

# TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

## FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES MARKETING DEGREE

**THEME: “CORPORATE IMAGE FOR THE COMPANY "PRODUCTOS LA BALVINA.”**

**Author:**

Cayachi Galarza Angelo Josue

### ABSTRACT

The purpose of this research was to propose a corporate image manual for "Productos La Balvina," which is expected to enhance its positioning in the market and strengthen its connection with consumers; currently, "Productos La Balvina" is recognized for the quality of its products (birthday candles) and its exemplary customer service, but it lacks a consolidated visual identity that allows consumers to quickly identify it by its name, logo or distinctive elements that make the brand unique. Likewise, internally, employees do not feel fully identified with the company due to the absence of a clear mission, vision, and corporate values that guide their work and reinforce their sense of belonging. To address this problem, a qualitative methodology was applied, based on the Capriotti approach (2009), with a quasi-experimental descriptive level. As for data collection, focus groups were held in the presence of internal audiences, collaborators, retail customers, and a business psychology specialist, which allowed different perspectives on the current identity of the company to be obtained. Therefore, a thematic analysis was applied with the help of the Atlas.ti software allows the responses to be categorized and codified to identify key elements contributing to constructing a corporate image proposal. The results showed that the lack of a well-defined corporate identity affects market positioning, limiting customer recognition and loyalty to the brand and its perception. In addition, the absence of a clear corporate philosophy was identified, which generates a lack of internal connection among workers. Based on these findings, strategic guidelines are established for the corporate image proposal, considering a renewed visual identity (logo, colors, typography) and a clear organizational structure (mission, vision, values, brand message) aligned with the perspectives and expectations of those involved. The research demonstrates the importance of a solid corporate image to improve brand recognition and strengthen its link with consumers. By implementing this proposal, "Productos La Balvina" will be able to project a clearer, more differentiating identity aligned with the proposed strategic values and objectives, generating a positive impact on the client and, internally, on the company's environment

**Keywords:** Corporate image, organizational communication, visual identity, positioning, customer loyalty.

## AVAL DE TRADUCCIÓN



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 LA EMPRESA PRODUCTOS LA BALVINA**” presentado por: Cayachi Galarza Angelo Josue, egresado de la Carrera de **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

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

Latacunga, Febrero del 2025

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Wilmer Patricio Collaguazo Vega'.


**MBA. Collaguazo Vega Wilmer Patricio**  
**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC**  
**CI: 1722417571**



# CERTIFICADO DE INFORME DE SIMILITUD

## CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el tema: “Imagen Corporativa para la empresa Productos La Balvina”, de Cayachi Galarza Angelo Josue, 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 0% y 0% de inteligencia artificial; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

 turnitin Página 2 of 41 - Descripción general de Integridad


Identificador de la entrega tmoid::1:3168256608

### 0% Similitud general

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

#### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

 turnitin Página 2 of 40 - Descripción general de la escritura con IA

Identificador de la entrega tmoid::1:3168256608

### \*% detectado como IA

La detección de IA incluye la posibilidad de palabras. Aunque cierto texto en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral de 20 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

Precaución: Se requiere revisión.

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de la toma de decisiones acerca del trabajo del estudiante. Lo alentamos a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 25 de febrero de 2025

  
Milton Marcelo Merino Zurita, MBA.

C.C. 0501802441

TUTOR

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
<b>CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....</b>	<b>iii</b>
AVAL DE TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
DEDICATORIA.....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xi
CERTIFICADO DE INFORME DE SIMILITUD.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
1. INFORMACIÓN GENERAL .....	1
2. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA .....	2
2.1. Formulación del problema.....	4
3. JUSTIFICACIÓN .....	4
4. OBJETIVOS .....	5
4.2. Objetivo General.....	5
4.3. Objetivo Específicos.....	5
4.4. Actividades por desarrollarse .....	5
5. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO .....	6
6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA.....	6
6.1. Antecedentes Investigativos .....	6
7. MARCO TEÓRICO .....	8
7.1. Marketing en microempresas .....	8

7.2.	Branding en microempresa.....	9
7.1.	Gestión de marca .....	10
7.2.	Identidad Corporativa .....	11
7.3.	Marca corporativa.....	11
7.4.	Imagen corporativa .....	12
7.4.1.	Importancia de imagen corporativa .....	14
7.5.	Elementos de imagen corporativa .....	15
7.6.	Identidad visual .....	15
7.6.1.	Logotipo .....	15
7.6.2.	Colores corporativos.....	16
7.6.3.	Tipografía .....	16
7.7.	Filosofía corporativa.....	17
7.9.1.	Misión.....	17
7.9.2.	Visión .....	17
7.9.3.	Valores.....	18
7.10.	Conducta corporativa.....	18
7.10.1.	Conducta interna.....	19
7.10.2.	Conducta externa .....	19
7.11.	Comunicación corporativa.....	20
7.11.1.	Comunicación comercial .....	20
7.11.2.	Comunicación institucional .....	21
7.12.	Manual de marca .....	21
7.12.1.	Uso de manual de imagen corporativa .....	22
7.12.2.	Ventajas manuales de identidad corporativa .....	22
8.	METODOLOGÍA.....	23
8.1.	Enfoque de investigación.....	23
8.2.	Nivel de investigación .....	23

8.3.	Técnica de investigación .....	24
8.3.1.	Grupo Focal .....	24
8.4.	Instrumento de recolección de datos .....	24
8.5.	Atlas TI.....	28
9.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	29
10.	Impactos .....	68
10.1.	Impacto social.....	68
10.2.	Impacto económico.....	68
10.3.	Impacto técnico.....	69
11.	Presupuesto para la propuesta de imagen corporativa.....	69
12.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	70
12.1.	Conclusiones.....	70
12.2.	Recomendaciones .....	71
13.	BIBLIOGRAFÍA .....	72
14.	ANEXOS .....	75

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Imagen Corporativa.....	13
<b>Figura 2</b>	Importancia de la imagen corporativa.....	14
<b>Figura 3</b>	Propósito y misión empresarial.....	30
<b>Figura 4</b>	Visión empresarial .....	33
<b>Figura 5</b>	Valores corporativos .....	36
<b>Figura 6</b>	Identidad visual.....	39
<b>Figura 7</b>	Evaluación de la comunicación.....	42
<b>Figura 8</b>	Naming.....	45
<b>Figura 9</b>	Imagen Emocional .....	48

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Actividades por desarrollarse .....	5
<b>Tabla 2</b> Beneficiarios directos e indirectos.....	6
<b>Tabla 3</b> Composición del grupo focal.....	25
<b>Tabla 4</b> Objetivos de la sesión y establecimiento de normas de confidencialidad.....	27
<b>Tabla 5</b> Matriz FODA.....	50
<b>Tabla 6</b> Presupuesto para el desarrollo de la propuesta.....	69

## **1. INFORMACIÓN GENERAL**

### **Título del Proyecto:**

“Imagen Corporativa para la empresa Productos La Balvina”

**Fecha de inicio:** 23 de octubre del 2023

**Fecha de finalización:** 19 de febrero del 2025

### **Lugar de ejecución**

Av. Otoyañan S38f lote 36

### **Facultad que auspicia:**

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

### **Carrera que auspicia:**

Licenciatura en Mercadotecnia

### **Equipo de Trabajo:**

**Tutor:** Milton Merino Zurita, MBA.

C.C: 0501802441

**Estudiantes:** Angelo Josue Cayachi Galarza

C.C: 1754583217

### **Línea de investigación:**

Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones y sociedad

**Sub línea:** Marketing e innovación

## 2. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

Debido al crecimiento de la actividad empresarial a nivel mundial la mayoría de los países especialmente en Latinoamérica, han experimentado un crecimiento constante en la población de pequeñas y medianas empresas, conocidas como PYMES durante las últimas décadas (Mendoza & Quinatoa, 2019). Según Mendoza & Quinatoa (2019), mencionan que en Ecuador el 70% de la economía generada por el sector empresarial es impulsada por las PYMES que se refiere a pequeños y medianos negocios que realizan diversas actividades comerciales en el país.

Sin embargo, a pesar del crecimiento de empresas que contribuyen a la masa salarial y al desarrollo socioeconómico en el país, existen una falta de estrategias efectivas para el impulso y sostenibilidad de nuevas empresas en plataformas virtuales. Este fenómeno se volvió más prominente en 2020, cuando la necesidad de ofrecer productos y servicios a través de canales digitales se volvió crucial. Asimismo, un gran porcentaje de microempresas opera de manera informal, lo que ha resultado en una falta de una imagen corporativa sólida que les permita diferenciarse en un mercado competitivo. La abundante oferta de productos, combinada con la ausencia de una imagen reconocible, ha generado una disminución de la confianza del consumidor en el mercado (Ortiz et al., 2024).

La creciente complejidad del entorno empresarial ha llevado a los consumidores a enfocarse en elementos fundamentales de la identidad de marca, tales como logotipos, paletas de colores, eslogan y manuales de identidad corporativa. Esta atención hacia aspectos visuales ha generado dificultades en la identidad de las marcas, lo que limita la capacidad de las empresas emergentes para competir eficazmente con marcas ya consolidadas en el mercado (González Huerta, 2014).

Por lo general el sector de las pequeñas y medianas empresas están compuesta por personas con un fuerte espíritu emprendedor, sin embargo, estos emprendedores suelen llevar a cabo sus ideas de negocio de manera poco profesional, lo que lo impide proyectar una imagen que genere confianza en los consumidores. En muchos casos, esto lleva a que no logre captar la atención del cliente, mismo que no sabe cómo comunicar un mensaje a una propuesta comercial que promocióne efectivamente sus productos o servicios. Esta falta de diferenciación

y su bajo nivel de posicionamiento en el mercado resulta en una disminución de las ventas, lo que provoca que estos negocios se estanquen o incluso sean cerrados (Martín, 2017).

Productos La Balvina es una microempresa establecida en 2007, especializada en la fabricación de velas de cumpleaños, la empresa microempresa es pionera en la elaboración de velas de chocolate, producto que innovador que en sus inicios no logro despertar el interés dentro del mercado dado que los clientes estaban familiarizados con velas de cumpleaños tradicionales de parafina, sin embargo, el respaldo de clientes clave como; Pastelería Flowers y Panificadora Selecta permitió a la empresa obtener un posicionamiento progresivo en el mercado.

Desde su periodo de crecimiento, Productos La Balvina se ha centrado en garantizar la calidad, la creatividad y variedad de sus productos, este enfoque ha proporcionado un gran número de recomendaciones positivas entre los clientes minoristas, fortaleciendo su reputación pese a enfrentar desafíos externos, como el desprestigio de la marca por parte de la competencia y la deslealtad de precios en el mercado.

Por otro lado la microempresa ha puesto a disposición en el mercado productos de marca blanca, estableciendo acuerdo con clientes importantes en el mercado como; Pastelerías Dulce Arte, Panificadora La Unión y Distribuidora Duquimapan, estas alianzas estratégicas han sido clave para ampliar su alcance de clientes y diversificar sus fuentes de ingresos.

Sin embargo, Productos La Balvina enfrenta una problemática crítica la ausencia de una imagen corporativa sólida, actualmente la ausencia de una imagen corporativa coherente limita la capacidad de reconocimiento y diferenciación en el mercado competitivo, lo que dificulta el reconcomiendo entre clientes ya fidelizados y posibles clientes potenciales, esta usencia de imagen corporativa permite a la competencia ingresar al mercado con estrategias de precios agresivas acompañado del desprestigio de la marca.

Una imagen corporativa coherente y bien definida es esencial para incrementar el reconocimiento y fidelización de sus consumidores, permitiendo que estos se sientan identificados y atraídos a la marca, la creación de una imagen corporativa no solo potenciaría la visibilidad dentro del mercado de Productos La Balvina, sino que también potenciara su posicionamiento en un entorno competitivo.

## **2.1. Formulación del problema**

¿Qué elementos de la imagen corporativa ayudaran a fortalecer la confianza y la percepción en los clientes de Productos La Balvina?

## **3. JUSTIFICACIÓN**

La creación de una marca corporativa de Productos La Balvina es fundamental para establecer una identidad sólida en un mercado competitivo, según Bolívar et al. (2019) mencionan que una marca permite evolucionar de un enfoque de competencia cerrado y tradicional hacia el actual entorno globalizado, lo que permite sobrevivir incluso en las situaciones más desafiantes, esta identidad corporativa refleja las características específicas del producto o servicio ofrecido y facilitando la implementación de estrategias de marketing.

La creación de la propuesta de imagen corporativa se llevará a cabo mediante un desarrollo estratégico integral, mismo que abarque el diseño de un logotipo distintivo, la elaboración de un manual de identidad visual y la definición de un eslogan que se alinee a con la misión corporativa, este enfoque permitirá mantener una comunicación efectiva tanto con sus colaboradores como también con sus clientes minoristas y diferenciarse dentro del mercado competitivo.

La ausencia de imagen corporativa solida ha limitado la capacidad de la microempresa para destacar frente a la competencia que frecuentemente utilizan tácticas de reducción de precios, siendo así, como una imagen corporativa bien establecida permitirá a Productos La Balvina lograr un reconocimiento claro y diferenciador, esto contribuyendo a la construcción de un prestigio positivo y duradero en la mente de los consumidores.

Una imagen corporativa para Productos La Balvina es fundamental para incrementar el reconcomiendo y fidelización de clientes. Una imagen corporativa bien definida no solo atraerá a nuevos consumidores, sino que también fortalecerá la lealtad de los clientes actuales, el implementar una marca corporativa se vuelve esencial para adaptarse a la nuevas tendencias competitivas en el mercado.

## 4. OBJETIVOS

### 4.2. Objetivo General

Proponer un manual de imagen corporativa para Productos La Balvina que potencie su posicionamiento y fortalezca su conexión con los consumidores.

### 4.3. Objetivo Específicos

- Determinar la base bibliográfica para la comprensión de la imagen corporativa y su sustento en el mercado.
- Diagnosticar los factores clave que intervienen en una imagen corporativa por medio de un grupo focal.
- Desarrollar todos los elementos que intervienen en un manual de imagen corporativa para la microempresa Productos La Balvina.

### 4.4. Actividades por desarrollarse

**Tabla 1**

*Actividades por desarrollarse*

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PRODUCTOS</b>
Determinar la base bibliográfica para la comprensión de la imagen corporativa y su sustento en el mercado.	Revisión de archivos históricos. Clasificación de información. Descripción de la información relevante para el estudio	Análisis y concepto sobre la marcar corporativa a colocar en el documento de investigación
Diagnosticar los factores clave que intervienen en una imagen corporativa por medio de un grupo focal.	Evaluación de la identidad de marca para Productos La Balvina Análisis de los Grupos Focales	Análisis de los grupos focales
Desarrollar todos los elementos que intervienen en un manual de imagen corporativa para la microempresa Productos La Balvina.	Analizar la información que se va a establecer en la manual de marca corporativa Establecer el diseño del logotipo o eslogan Buscar el Software que se va a utilizar	Manual de la imagen corporativa de Productos La Balvina

**Nota.** Fuente: (Cayachi, 2025)

## 5. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

La investigación se centra en implementar una imagen corporativa para Productos La Balvina, lo que permitirá un reconocimiento de marca, confianza y credibilidad y una lealtad de los clientes minoristas.

**Tabla 2**

*Beneficiarios directos e indirectos*

<b>Beneficiarios Directos</b>		<b>Beneficiarios Indirectos</b>	
Propietario	1	Comunidad local	39.458
Empleados	8		
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>Total</b>	<b>39.458</b>

**Nota.** Fuente: (Cayachi,2025)

## 6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

### 6.1. Antecedentes Investigativos

Un estudio realizado por Paredes (2024) sobre “La Identidad de marca en proyectos sociales. Forjando la esencia de Entrepreneur Artesanal” con el objetivo de analizar el proceso de creación de una marca. Se utiliza un enfoque cualitativo, basado en el análisis interpretativo de la información obtenida a través de entrevistas y revisión de documentos. A partir de los hallazgos del brief, se crean fichas que ayudan a registrar y organizar la información de forma resumida y estructurada. Finalmente, se presenta el producto final a un grupo focal para recoger sus opiniones. La investigación realizada por los autores concluye que la construcción de la marca, utilizando el enfoque adoptado, resulta ser efectiva.

Su estudio sobre identidad de marca ayuda a reforzar la importancia de un enfoque cualitativo basado en la interpretación de información obtenida a través de entrevistas y revisión documental, asimismo este modelo resulta pertinente dado que permite entender y conceptualización de la imagen corporativa, en este contexto la aplicación de un grupo focal se convierte en una herramienta esencial para recolectar opiniones que permitan fortalecer la imagen corporativa.

Mientras que Zúñiga (2020), en su estudio titulado “Propuesta de marca para emprendimiento domótica en el hogar enfocado al área de salud en personas con discapacidades especiales, desde la visión del diseño estratégico”, tuvo como objetivo identificar un atributo que facilite la rápida asociación y comunicación de la marca. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, aplicando la recolección de datos como técnica principal. Los resultados de los focus groups realizados con ocho participantes revelaron que el 50% de los encuestados está familiarizado con el concepto de domótica. La autora destaca la importancia de tener clara la conceptualización de la marca y su código.

El estudio sobre la conceptualización de marca y su código ayuda a entender como un atributo distinto puede facilitar la asociación y comunicación de la identidad corporativa, por ende la investigación cualitativa con el uso de focus group demuestra que la percepción de los públicos es clave en la construcción de una imagen corporativa coherente, asimismo respaldando la idea de que la imagen de Productos La Balvina debe estar bien definida para lograr una conexión clara con los clientes.

Parejo (2016) en su estudio titulado “Identidad corporativa y branding para una marca de baterías artesanales”, se propuso establecer una visión clara de las características del producto o servicio que desea introducir en el mercado. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, y los resultados obtenidos indicaron que se puede lograr la fidelización de los consumidores, lo que contribuye a la mejora continua de la empresa. En conclusión, se establece que una marca personal bien definida para cualquier servicio puede incrementar las ventas de manera sostenible.

Este estudio enfatiza la importancia de una imagen corporativa bien estructurada puede contribuir a la mejora continua de la empresa y su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo, este punto es relevante, ya que se busca garantizar que Productos La Balvina no solo logre mejorar la percepción del público sino que también genere confianza y lealtad en los consumidores a través de una propuesta de imagen corporativa sólida y coherente.

Asitimbay (2023), en su estudio titulado “Fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de QualityDental en el mercado de Cuenca 2022”, tuvo como objetivo diseñar estrategias para fortalecer la imagen corporativa de la empresa. Para ello, se utilizó una metodología analítica que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos, empleando entrevistas

dirigidas a una muestra de 5,500 clientes. Los resultados del estudio indican que, para mejorar la imagen corporativa, es fundamental enfocar esfuerzos en publicidad, imagen corporativa y nuevos productos, que obtuvieron un 14.29% de relevancia. Además, el 28.57% de los encuestados destacó la importancia de las promociones y el logotipo en este proceso.

El aporte hacia la investigación es valioso, demostrando que con la identificación de elementos claves inmersos en la imagen corporativa ayudan a diseñar una estrategia de branding bien ejecutada la cual beneficiará la percepción del público hacia la marca de la mano con el posicionamiento en el mercado, asimismo aportará acciones concretas que pueden ser empleadas en la propuesta de imagen corporativa de la microempresa Productos La Balvina.

## **7. MARCO TEÓRICO**

### **7.1. Marketing en microempresas**

La implementación de estrategias de marketing en microempresas es fundamental para promover una adaptación y mejora continua en cuanto a los procesos laborales y consolidar un posicionamiento sólido en el mercado, frecuentemente estas microempresas enfrentan desventajas frente a grandes cadenas debido a varios factores como la escasez o limitación de recursos tanto financieros como humanos, la limitada experiencia dentro del mercado y dificultades para acceder a información vital del mercado.

La competencia es cada vez más intensa, las grandes cadenas han establecido vínculos más fuertes con el público, lo que les otorga una ventaja competitiva. El éxito de las microempresas en el mercado está vinculado a factores como la comercialización, la calidad del producto y la innovación. No obstante, es crucial fortalecer aspectos como la gestión y la toma de decisiones, esto puede generar una mayor confianza en el público y fomentar la fidelización de clientes (Kotler & Armstrong, 2013).

La mayoría de microempresas mantienen sus operaciones con presupuestos limitados y equipos reducidos, lo que empuja a buscar estrategias simples y a la vez económicas, que a diferencia de las grandes empresas emplean estrategias sólidas con objetivos a gran escala, algo positivo de estas limitaciones es que ayudan a que las micro PYMES potencien su creatividad y además usen el marketing de boca a boca como herramienta de bajo costo, la clave del éxito

para las microempresas ha sido la optimización de recursos y aprovechar plataformas gratuitas q sean de bajo costo.

Para que las microempresas puedan superar estas dificultades es importante que se enfoquen en otros elementos diferenciadores como la calidad, autenticidad y cercanía con el cliente, esto se puede lograr a través de la creación de una identidad que transmita innovación y autenticidad, esto acompañado de la adaptación de nuevas tendencias y tecnologías ayuda a construir una imagen corporativa sólida de manera más efectiva (Quintero & Pastó, 2020).

Aunque muchas de las microempresas no cuentan con departamentos de marketing formalmente constituidos pueden aprovechar canales de comunicación de bajo presupuesto pero con gran impacto hacia el consumidor, el marketing de boca a boca sería una herramienta de gran ayuda para las pequeñas empresas que quieren hacerse conocidas dentro del mercado, las experiencias del consumidor con la marca serán la pieza clave para construir una reputación aceptable con el consumidor, de esta manera no solo satisfaciendo las necesidades sino que también se sientan atraídos por los valores con los que la microempresa está comprometida.

## **7.2.Branding en microempresa**

El branding en las microempresas es un proceso que busca crear una imagen única y memorable, con el objetivo de diferenciarse en el mercado y establecer una conexión emocional con los consumidores. Este proceso incluye la creación y gestión de un logotipo, un nombre y una marca que, en conjunto, transmitan los valores de la empresa. De esta manera, se facilita el acercamiento a los consumidores y se fortalece la identidad de la microempresa. Además, su importancia dentro de las micro PYMES radica netamente en la diferenciación dentro de un mercado que se encuentra saturado, lo cual será más fácil, asociarse emociones positivas del consumidor con la marca y a su vez ayuda a generar un incremento de la lealtad del cliente (Kotler & Keller, 2007).

Por otra parte, el Branding en las microempresas puede también ayudar a superar los límites propuestos por la empresa, con un mayor reconocimiento del público un considerable aumento en cuanto a las ventas será evidente, ya que el consumidor se siente identificado con la marca sin necesidad de recurrir a productos competidores en el mercado. Aunque se relaciona con la imagen corporativa sus enfoques son diferentes, la imagen corporativa se centra en la

percepción del público que tiene en el presente y por otro lado el branding busca construir una conexión emocional a largo plazo, este proceso requiere de una planeación que cumpla con los objetivos planteados en los tiempos establecidos, pero a diferencia de la imagen corporativa tiene un sentido comunicativo de sus valores, mensajes y experiencias del consumidor (Capriotti, 2009).

### **7.1.Gestión de marca**

La gestión de marca, o branding corporativo, es un proceso estratégico que implica identificar, estructurar y comunicar los atributos de identidad de una organización para establecer vínculos significativos con sus públicos (Capriotti, 2009). Este proceso involucra la creación, el desarrollo y el monitoreo de la percepción de una marca en el mercado, siendo un factor determinante para su reconocimiento y posicionamiento en la mente de los consumidores, en consecuencia, la gestión de marca no solo se limita únicamente a la comunicación con el público objetivo si no que constituye un eje estratégico para la identidad organizacional.

En la actualidad las percepciones de diferenciación y coherencia en relación a la imagen corporativa de una empresa juega un papel muy importante en el impacto que tiene sobre el consumidor, ya que se convierte en una herramienta clave para construir relaciones emocionales con el público, permitiendo diferenciarse no solo por un producto o servicio innovador sino que además por la imagen que se proyecta.

En virtud de lo anterior, resulta indispensable que en todos los puntos de contacto con el público estén alineados de forma coherente, en este sentido todos los elementos en conjunto deben estar alineado desde una línea grafica como logotipo, colores corporativos, tipografía, hasta la interacción que tienen los empleados dentro de la empresa, de lo contrario la ausencia de una alineación y coherencia en los elementos podría inducir a una confusión y, en consecuencia, comprometer la percepción y reputación de la organización.

Además Villazón & Manjón (2025), la marca debe adaptarse a los cambios del mercado, alineándose con las expectativas y experiencias de los consumidores. sugiere realizar seguimientos periódicos para identificar áreas y oportunidades de mejora. Esto asegura que el proceso de gestión de marca no sea estático, sino flexible, permitiendo a la organización evolucionar y mantenerse en un entorno de mercado en constante cambio.

## **7.2. Identidad Corporativa**

Acuña (2019) alude que la identidad corporativa se refiere a lo que la empresa transmite a sus públicos, basado en su esencia. Por otro lado, la imagen corporativa se forma posteriormente, ya que, como se ha mencionado, está vinculada a la percepción de los públicos y se integra en su forma de pensar. Esto genera diferencias entre las diversas compañías y marcas en el mercado. (pág. 21)

Mientras que Capriotti (2009), indica que la identidad corporativa representa la esencia de la organización y es la que define su personalidad, diferenciándola de las demás. Se puede comparar la identidad corporativa con la personalidad de un ser humano, ya que ambos poseen valores y una cultura que se han inculcado desde la infancia, lo que influye en su comportamiento y actitudes en el futuro.

La identidad corporativa incluye los atributos que una empresa u organización posee, que son sus creencias. Estos se forman a partir de elementos cognitivos (reales o verificables) y elementos afectivos (emocionales), que están interconectados y se influyen mutuamente, permitiendo que los individuos identifiquen, distinguan y definan a una organización. Villanueva (2024) menciona que la identidad corporativa se construye en el propio autoconcepto que una empresa o microempresa percibe de sí misma y cómo quiere trasmitirla, su filosofía corporativa, identidad visual y verbal.

## **7.3. Marca corporativa**

La marca corporativa es la representación de una organización que encapsula su identidad, valores y propósito, no es solo un logotipo o un diseño visual que representa a la entidad, sino al contrario un conjunto de elementos tanto tangibles e intangibles que hacen diferenciarse dentro del mercado, la marca busca crear una conexión emocional con los consumidores transmitiendo coherencia y confiabilidad, esto implica no solo diferenciarse de la competencia por sus valores y atributos, si no que todas estas acciones y mensajes se relacionen de forma consistente (Capriotti, 2009).

La marca corporativa debe ir más allá de los beneficios del producto o servicio que esté ofreciendo, todos los elementos en conjunto deben transmitir confianza, para de esta manera crear un vínculo emocional entre los consumidores. De esta manera el público tendrá mayor influencia en el proceso de decisión de compra (Capriotti, 2009).

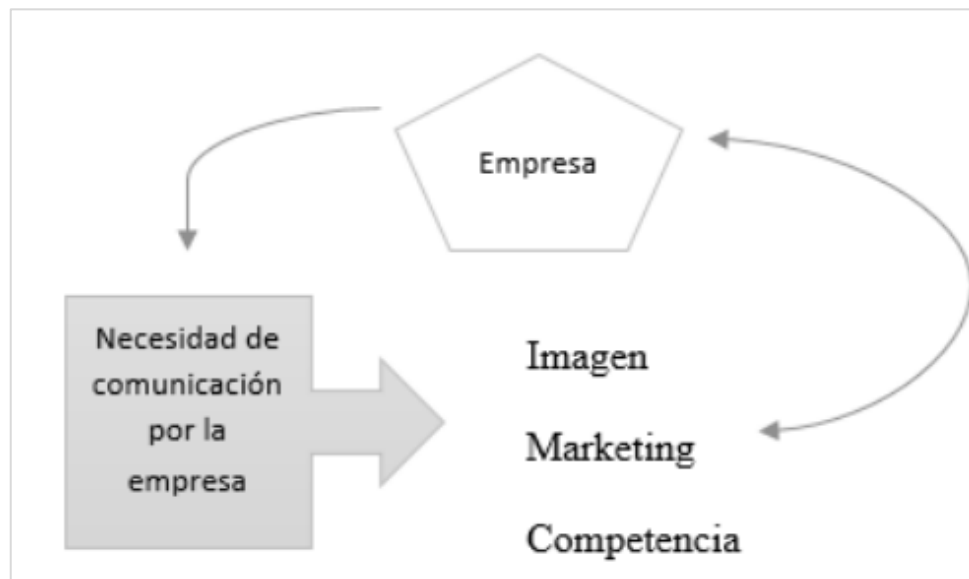
Fajardo, (2024) concuerda con Kotler y Armstrong señalando que la marca abarca diversos elementos como el nombre, signo, símbolos entre otros que pueden llegar a distinguir al fabricante o consumidor de un producto o servicio frente a la competitividad en el mercado laboral.

La gestión adecuada de una marca corporativa sólida refuerza el sentido de pertenencia dentro y fuera de la organización, siendo así que, desde los empleados, inversionistas y otros actores internos sientan un compromiso más fuerte hacia la entidad, alineándose los esfuerzos individuales con los objetivos institucionales y así reflejar una imagen sólida al exterior.

#### **7.4. Imagen corporativa**

La imagen corporativa es el espejo a través del cual los públicos perciben la esencia de una organización se destaca que no se construye esencialmente a través de mensajes explícitos o publicidad, si no que al contrario también se compone de la experiencia que los consumidores tienen al estar en contacto con la organización, en otras palabras, la imagen corporativa transmite su mensaje a través de las acciones de la organización, haciendo énfasis en la coherencia que se debe mantener con el discurso, ya que si no existe una relación entre sí, el consumidor perderá la confianza lo que a su vez, también se generara una percepción perjudicial (Capriotti, 2009).

La impresión que tengan los clientes con respecto a la organización será el reflejo de cómo se está ocupando un espacio dentro de la mente del consumidor, pero no solo basta estar presente en la mente del consumidor, también el público que considere a la organización como una opción que se diferencia ante la competencia (Capriotti, 2009).

**Figura 1***Imagen Corporativa*

*Fuente: (Capriotti, 2009).*

Blanco & Herrera (2024) señala que, en la actualidad resulta complicado definir la imagen corporativa, mismo que abarca todo lo que rodea a una empresa o un producto específico. Esta imagen no se limita a un conjunto de elementos visuales, sino que también incluye percepciones de emociones y asociaciones que cada individuo tiene respecto a la compañía. En este sentido la imagen corporativa se puede entender como una evocación o representación mental, construida a partir de diversos atributos y características que se asocian a la empresa.

La imagen corporativa actúa como la carta de presentación ante el público objetivo, y debe estar alineada con las acciones e información de la organización. Mantener una imagen positiva y bien gestionada facilita el reconocimiento en el mercado, fomenta la lealtad y reduce la competencia. Además, esto genera ventas de manera más efectiva, ya que el público asociará una imagen sólida y coherente con calidad y atributos superiores en comparación con otros productos o servicios (Blanco & Herrera, 2024).

El manejo de una imagen corporativa coherente atraerá a nuevos inversionistas quienes estarán interesados con la entidad, destacando ante la competencia ya sea por una buena imagen corporativa o el reconocimiento dentro del mercado, adicionalmente la entidad será más

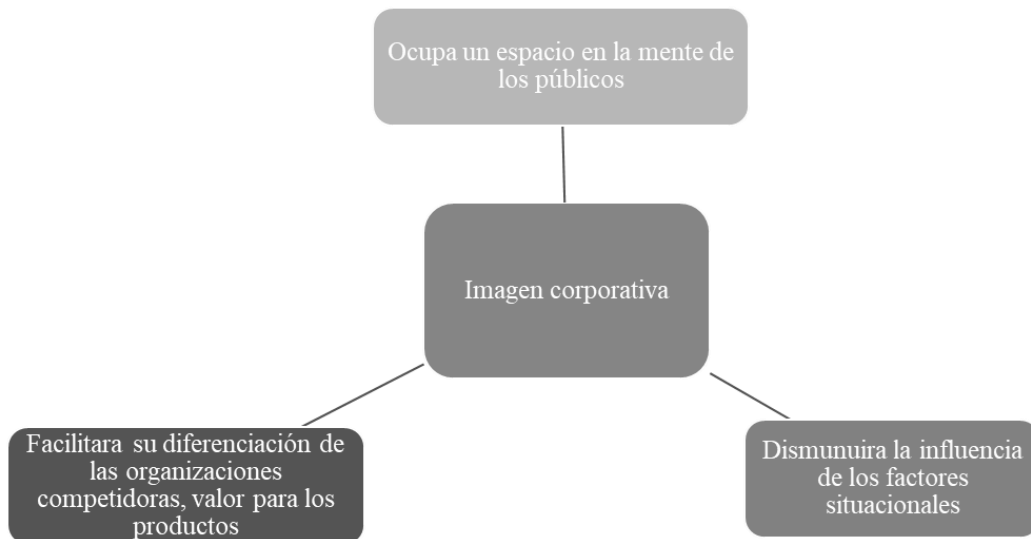
apetecida para trabajar, facilitando la contratación de personal más adecuado y comprometido en cada área.

#### 7.4.1. Importancia de imagen corporativa

Crear una imagen corporativa va más allá de simplemente diseñar un logotipo atractivo, elegir colores llamativos o inundar los medios con eslóganes. La imagen debe estar completamente alineada con los valores y creencias de la empresa; es decir, debe reflejar con precisión su filosofía y cultura organizacional. También debe estar en sintonía con las características de la misión empresarial y ser coherente con nuestras afirmaciones. En otras palabras, la imagen debe surgir directamente de nuestra identidad. Una empresa con una buena imagen es aquella en la que los mejores profesionales desean trabajar, con la que los proveedores quieren colaborar y donde los clientes prefieren comprar, ya que estas instituciones gozan de una buena reputación, sus valores son reconocidos y sus empleados los encarnan (Fontes et al., 2016).

#### **Figura 2**

##### *Importancia de la imagen corporativa*



*Fuente: (Capriotti, 2009).*

## **7.5.Elementos de imagen corporativa**

### **7.6.Identidad visual**

La identidad visual es la fachada exterior de la organización, un aspecto tangible que funciona como el primer punto de contacto con el consumidor, la adecuada gestión de identidad visual se convertirá en un puente, que conecta al público con los valores, misión y visión corporativos esto facilitará un mejor reconocimiento dentro del mercado, acompañado de características únicas que identifiquen a la organización (Capriotti, 2009). De acuerdo con Andraus & Ramírez (2024), la identidad visual corporativa se refiere a la representación gráfica de una marca y sus valores. Este componente es fundamental para destacar, proyectar y establecer una imagen coherente y atractiva dirigida a su público objetivo.

#### **7.6.1.Logotipo**

Pacheco & Guzmán (2024), menciona que un logotipo es una representación gráfica que permite identificar a un producto o una empresa. Es uno de los principales componentes que visualmente identifica a la organización, es el logotipo mismo que debe ser único y memorable, permitiendo que el consumidor lo pueda relacionarlo con la empresa de una manera rápida, adicionalmente esta representación gráfica debe transmitir al público sus valores y la esencia de la organización, convirtiéndose en una síntesis gráfica de la empresa (Capriotti, 2009).

Para garantizar su efectividad es necesario mantener una armonía entre los colores y tipografía, esto refuerza el reconocimiento y evita confusiones en el público, además el adaptarse a los distintos canales de comunicación ya sean físicos o digitales, garantiza la funcionalidad de uso en distintos medios asegurando que la marca se pueda utilizar en cualquier contexto, por otro parte, el diseño utilizado debe ser temporal para evitar remodelaciones continuas que puedan afectar la prolongación de la marca, si los cambios son frecuentes el público sentirá confusión dando como resultado el desapego de la marca.

### **7.6.2. Colores corporativos**

La adecuada selección de colores corporativos es fundamental para la identidad visual de la organización, estos no solo forjan la identificación de la marca, sino que también se encargan de generar emociones al público. Por ende, la elección de los colores debe ser estratégica y basada en la personalidad de la marca manteniendo una línea de colores uniforme en todos los canales de comunicación (Capriotti, 2009).

Los colores corporativos son aquellos tonos específicos que una empresa selecciona y utiliza de manera uniforme en su identidad visual, así como en todos sus materiales de marketing y comunicación. Estos colores son elementos clave de la estrategia de marca y contribuyen a la percepción que el público tiene de la empresa (San Juan, 2023).

### **7.6.3. Tipografía**

Según Álvarez (2023) alude que la tipografía es una herramienta de comunicación que sustenta en el estilo para transmitir un mensaje o una comunicación mediante palabras. Generalmente la tipografía es en lo primero que perciben el público. Por ende, una buena legibilidad es la primera regla en cualquier proyecto de diseño.

Este elemento es esencial para proyectar una imagen profesional hacia el público, incluso actúa como un elemento diferenciador frente a los competidores, la tipografía no solo cumple el papel de función práctica, como facilitar la legibilidad, si no también tiene el objetivo de transmitir los valores y esencia de la organización, además se resalta la coherencia con la misión y visión empresarial, con el fin de dar más aceptación dentro de los puntos de contacto visual del público (Capriotti, 2009).

En cuanto al uso de la tipografía, debe manejarse de manera sólida desde los documentos internos de la organización hasta las campañas publicitarias externas, esto asegura que el uso no solo este ligado a un medio de comunicación, al mismo tiempo puede influir en la experiencia del usuario dejando un mensaje claro relacionándose con el logo y los colores corporativos de forma armoniosa.

## **7.7. Filosofía corporativa**

Se define como la mentalidad que tiene la empresa, articulando sus valores, misión y visión fundamentales, este conjunto de elementos guía las acciones de la organización, lo que también establece el rumbo que tomara la empresa y además comunica el propósito que mantiene hacia el público interno y externo (Capriotti, 2009). Mientras que Prado et al. (2021), alude que se define como un conjunto de elementos que facilitan la identificación de la empresa con su esencia y objetivos, lo cual, a su vez, establece un núcleo para el trabajo organizacional.

Además, indica que la filosofía debe estar alineada con la identidad visual y conducta corporativa de la empresa, lo que reflejara una confianza duradera y a su vez el desarrollo de relaciones sólidas con el público, adicionalmente la filosofía no debe mantenerse estática, es necesario que evolucione en base a los cambios del entorno y las expectativas del consumidor.

### **7.9.1. Misión**

Representa el propósito fundamental de una organización respondiendo preguntas clave; ¿Por qué existimos? y ¿Qué hacemos? todos los componentes se definen como las actividades de la empresa y como estas responden a las necesidades del consumidor, siendo un eje central en la toma de decisiones de la organización (Capriotti, 2009).

La finalidad de la misión es comunicar al público interno y externo de la empresa su objetivo, mismo que logra alinear los esfuerzos de los integrantes de la organización con los objetivos que se quiere alcanzar con la empresa, generando un sentido de pertenencia y compromiso, por otra parte, si la misión no es relevante perderá el efecto, ya que no refleja diferenciación de la competencia, adicionalmente se debe realizar una revisión periódica con la finalidad de que siempre este respaldada de las acciones realizadas por la empresa (Huerta & Andrade, 2022).

### **7.9.2. Visión**

Se considera que la visión es la expresión de los anhelos y aspiración de la empresa a largo plazo, de igual manera debe responder a dos preguntas, ¿Hacia dónde queremos llegar? y

¿Qué queremos lograr? esta herramienta ayuda a los integrantes de la organización a sentirse motivados y tener un propósito en común, sin dejar de lado un marco alcanzable dentro de un tiempo determinado (Capriotti, 2009).

Además, debe estar relacionada con la misión y valores, si no existe una coherencia dentro de estos elementos generara confusión y debilitara la credibilidad del público hacia la organización, dentro de la imagen corporativa juega un papel importante mismo que refuerza una percepción de la organización como entidad ambiciosa y comprometida del progreso sin dejar de lado los compromisos y esencia propia.

### **7.9.3. Valores**

Los principios éticos y culturales que guían las decisiones y los comportamientos de la empresa son percibidos como los valores institucionales que mantiene una institución, los cuales serán la base sobre la cual se construye la identidad y cultura corporativa, estos valores se convertirán en el reflejo de lo que la empresa considera importante en la toma de decisiones, además de crear un vínculo emocional entre la organización y el consumidor (Capriotti, 2009).

Armendáriz & Arribas (2020) mencionan que los valores son principales morales y sociales que guían su evolución y decisiones estratégicas. Estos valores permiten a la empresa establecer objetivos, tomar decisiones adecuadas y diferenciarse en el mercado, atrayendo y reteniendo a clientes que comparten esos principios.

Se destaca también que los consumidores tienden a tener más confianza en empresas que reflejan claramente las creencias y prioridades que mantienen, lo que genera una relación de confianza con los empleados y el público externo, estos valores no solo deben estar escritos en una pared, sino al contrario deben ser demostrados con acciones concretas, por otra parte si se desea realizar un cambio es necesario evitar inestabilidad en cuanto a la relevancia y expectativas que tiene el público tanto interno y externo.

### **7.10. Conducta corporativa**

La conducta puede actuar como un canal de comunicación diciendo cosas sobre la organización y dando a conocer su esencia única la opinión del público con respecto a la

experiencia en cuanto al producto o servicio (Capriotti, 2009). Es el conjunto de todas las acciones y decisiones tomadas por parte de la empresa relacionado con su misión, visión y valores institucionales, Capriotti menciona que la conducta funciona como un indicador de la autenticidad de la empresa, generalmente el público tiende a confiar más en las acciones demostradas dentro y fuera de la empresa, dando como resultado una percepción basada en las mismas acciones.

Mientras que Cruz (2023), indica que la conducta corporativa se refiera a las acciones y comportamientos cotidianos de los miembros de una empresa. Esta conducta es un elemento clave de la comunicación, mismos que los clientes la consideran un criterio fundamental para evaluar la imagen de la compañía al decidir adquirir un producto o servicio, así como para determinar si realizará una compra repetida.

#### **7.10.1. Conducta interna**

Dentro de la conducta interna se habla directamente de los colaboradores y miembros que conforman toda empresa, es decir es todo aquello que pasa puerta adentro de la organización, además es considerada como el primer eslabón de todo el proceso de comunicación, son actividades que se mantiene con los empleados y luego ellos se encargarán de dar a conocer al entorno exterior de la organización (Capriotti Peri, 2009).

La finalidad es que cuando el público se relacione con algún empleado su relación no sea con el si no con la empresa, lo que hagan o digan los empleados con respecto a la empresa influirá en las opiniones externas. Por ende, es importante mantener una conducta interna positiva para que los empleados al sentirse motivados e identificados con la organización puede generar un aumento en el potencial y rendimiento, siendo esto beneficioso para le empresa.

#### **7.10.2. Conducta externa**

Al referirse a la conducta externa de una empresa se debe tener en cuenta que son las acciones que se demuestran a una comunidad externa como son; publico externo, clientes, proveedores, socios, entre otros, la relación que se tenga con el público externo puede ayudar a generar alianzas beneficiosas para ambas partes que además pueda fortalecer la imagen dentro del mercado, en este punto también interviene el trato que tiene el consumidor al momento de

adquirir un producto o servicio por parte de la empresa, se recomienda que la empresa mantenga honestidad en su prácticas comerciales y adicionalmente ética en cuento a la responsabilidad social corporativa (RSC), todos estos elementos en conjunto se relacionan con los valores, misión y visión (Capriotti, 2009).

### **7.11. Comunicación corporativa**

Una empresa con el simple hecho de existir dentro del mercado o a su vez de ser visible para el consumidor genera un flujo de información en ambas direcciones ya sea (Organización al Publico) o (Publico a la Organización), esta transmisión de información pueden ser elaboradas de forma consiente o involuntaria, con la finalidad de comunicar al público las características únicas ya sea de la organización, de sus productos o servicios, o sus actividades además los públicos generarán sus propias expectativas referentes a lo que la empresa este reflejando al exterior (Capriotti, 2009).

En su estudio sobre la comunicación corporativa, Bosch et al. (2021) señalan que esta representa la manera en que las empresas se comunican. Se trata de un conjunto de actividades que gestionan todas las comunicaciones internas y externas, con el objetivo de fomentar una percepción positiva entre las partes interesadas que son esenciales para el funcionamiento de la empresa.

#### **7.11.1. Comunicación comercial**

El objetivo principal de la comunicación comercial es influir en las decisiones de compra del consumidor esta debe tener relación y coherencia con la identidad visual y los valores de la empresa, este tipo de comunicación se destaca por ser persuasiva con el público resaltado los beneficios funcionales y emocionales de la organización, el enfoque que lleva es conectar con las necesidades del consumidor y como es que la empresa solventa todo esto, por lo tanto la empresa debe manejar transparencia en los mensajes para evitar confusiones en los consumidores de tal manera que el consumidor se sienta identificado con los valores (Capriotti, 2009).

La comunicación comercial es una herramienta esencial para el desarrollo de las sociedades mismo que facilita el intercambio de conocimientos opiniones y más por lo tanto se

convierte en un medio a través del cual las organizaciones pueden transmitir su imagen (Valle et al., 2023).

### **7.11.2. Comunicación institucional**

A comparación de la comunicación comercial la comunicación institucional tiene un enfoque más amplio, el objetivo es llevar la reputación sólida y confiable a otro nivel y que esta se mantenga a largo plazo, de esta manera las organizaciones buscan generar confianza y establecer vínculos emocionales en puntos clave.

Por otro lado, la responsabilidad social es una iniciativa que demuestra el compromiso que tiene la institución con el bienestar social y ambiental, estas prácticas debes ser comunicadas de manera proactiva maximizando su impacto positivo, las relaciones estratégicas con líderes de opinión u otras entidades influyentes mismos que son importantes para generar una imagen positiva en torno al ámbito social y empresarial (Capriotti, 2009).

Se refiere al total de mensajes intercambiados entre los miembros de una organización y su entorno. Esta disciplina estudia cómo se produce la comunicación dentro de las organizaciones y cómo su entorno, además, incluye un conjunto de técnicas y actividades destinadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes entre los integrantes de la organización o entre la organización y su entorno. También busca influir en las opiniones, actitudes y comportamientos de los públicos internos y externos, como el objetivo de que la organización logre sus metas de manera más eficaz y rápida (González, 2022).

### **7.12. Manual de marca**

Acuña (2019) el manual de marca es un documento utilizado para establecer las directrices que deben seguirse en el uso de la marca, así como en los diferentes elementos visuales que la componen y en los diversos tipos de plataformas, tanto digitales como impresas.

Los manuales de marca pueden variar en su contenido informativo según la proyección del proyecto, lo que implica la magnitud de la marca y su posicionamiento en el mercado, ya sea nacional o internacional. Entre los diferentes elementos que se pueden incluir en el documento, es fundamental que no falten los siguientes:

- La marca
- Construcción de la marca y variantes
- Colores corporativos
- Tipografía
- Usos correctivos e incorrectos
- Papelería corporativa
- Aplicaciones generales

Cada marca necesita una identidad única que le otorgue personalidad y la diferencie de otras, facilitando así un mejor posicionamiento en el mercado. Para lograr esto, es crucial contar con un documento que represente a la empresa. Este documento fundamental se conoce como manual de identidad corporativa, el cual ayudará a definir y comunicar la esencia de la organización de manera efectiva, tanto interna como externamente (Molina & Lema, 2019).

#### **7.12.1. Uso de manual de imagen corporativa**

El manual de identidad corporativa tiene como objetivo guiar las distintas áreas de la organización en el uso de la identidad gráfica, asegurando que se aplique dentro de los parámetros de marketing, lo que busca es prevenir el deterioro de la marca, que puede ocurrir por el uso incorrecto de los símbolos identificativos, ya sea por no seguir los colores oficiales o por emplear proporciones no autorizadas (Molina & Lema, 2019).

#### **7.12.2. Ventajas manuales de identidad corporativa**

- Crear una tendencia o estilo uniforme para todos los proyectos gráficos.
- Definir parámetros que normalicen el uso de la simbología corporativa.
- Es el documento clave al iniciar nuevos proyectos gráficos.
- Establece directrices inamovibles sobre la estructura visual de la empresa.
- Actúa como respaldo intelectual de la organización.
- Promueve la lealtad hacia la empresa.
- Simplifica el proceso de institucionalización.

## **8. METODOLOGÍA**

### **8.1. Enfoque de investigación**

El proyecto de investigación se basa en un enfoque cualitativo, lo que facilitó el análisis y la comprensión de las condiciones actuales en varios aspectos de la empresa Productos La Balvina que se dedica a la elaboración de velas de cumpleaños, esto abarca sus relaciones con el consumidor la organización interna, los procesos de producción y la gestión actual de su imagen corporativa. Según Hernández et al. (2014), la aplicación de un método cualitativo para explorar fenómenos en contextos específicos facilita una interpretación clara y detallada. Este enfoque es particularmente adecuado cuando el objetivo es desarrollar una propuesta que responda a las necesidades y percepciones de los participantes involucrados.

### **8.2. Nivel de investigación**

En la presente investigación, se llevó a cabo un estudio descriptivo, mediante el cual se recopilaron todos los datos necesarios para comprender la situación actual de la imagen corporativa de la empresa y cómo el problema planteado la impacta. Además, se recopiló información antes de implementar un cambio, que en este caso consistió en la propuesta de una nueva imagen corporativa.

La investigación aborda las acciones que afectan la falta de una imagen corporativa que refleje los atributos de los servicios empresariales y cómo esto influye en la percepción de los públicos internos y externos. Adicionalmente la investigación adopta un tipo cuasiexperimental, ya que, si bien no se manipula directamente las variables en un entorno controlado, si se implementa una intervención a partir del diseño de una propuesta de imagen corporativa basada en los hallazgos obtenidos (Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T.), esta característica permite evaluar los cambios en la percepción de la marca a partir de la aplicación de la nueva imagen corporativa.

### **8.3. Técnica de investigación**

#### **8.3.1. Grupo Focal**

El Grupo focal es una herramienta que permite obtener una recopilación de datos cualitativo con respecto a la percepción del público en cuanto a la imagen corporativa y cuáles son sus expectativas (Capriotti, 2009). Mientras que INESDI (2023) menciona que, es un método de investigación que se basa en reunir a un grupo de personas que puedan ayudar a responder preguntas en un entorno controlado.

Se implementó la técnica de grupo focal con la finalidad de recopilar información detallada a través de las interacciones entre los participantes quienes compartieron sus opiniones, perspectivas, y experiencias en torno a la marca, esta técnica respondió a la necesidad de obtener una visión más amplia y profunda de la imagen corporativa, dado que usar métodos como la encuesta, entrevistas individuales, no proporcionan el nivel de detalle y espontaneidad requerido para el estudio. En este sentido el grupo focal también permitió recolectar estrategias fundamentándose con las perspectivas y opiniones de los participantes con la finalidad de aportar una mejora en cuanto al posicionamiento de la marca en el mercado.

### **8.4. Instrumento de recolección de datos**

Se utilizó un cuestionario con preguntas abiertas, diseñado como una guía estructurada en cuatro bloques claves para explorar temas como; identidad visual, percepción de la marca, comunicación institucional y valores organizacionales.

#### **Composición del grupo focal**

La selección del grupo se realizó de manera estratégica considerando su experiencia, concomitamiento y su relación directa con la empresa Productos La Balvina, se decidió incluir a individuos con distintos niveles de interacción con la marca, desde el propietarios hasta colaboradores y clientes minoristas.

En primer lugar se incluyó a Luis Cayachi, propietario de la empresa, quien posee una tecnología especializada en electromecánica su participación fue indispensable ya que al ser el principal responsable de la dirección de su negocio, tiene conocimiento profundo sobre la identidad de la empresa.

Por otro lado se integró a Washington Moreno, especialista en psicología empresarial, cuya formación académica y experiencia le permitieron aportar una perspectiva analítica sobre la imagen corporativa y cómo influye en la percepción del público, su conocimiento en el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones empresariales ayudo a identificar como el identidad de marca puede influir en la fidelización de clientes y motivación de los empleados.

Asimismo se incluyeron cuatro colaboradoras de la microempresa; Nicol Bahomonte encargada en distintas funciones de la microempresa y con formación en proceso en psicología, María Charro encargada en la producción de velas de parafina con estudios en contabilidad, Susana Burbano y Ximena Loor encargadas de pintar las velas de cumpleaños con formación en educación parvularia, cada una de ellas desempeña un papel fundamental no solo en los procesos de producción de la empresa si no en el día a día con las actividades desarrolladas dentro de la microempresa.

Finalmente, se incluyeron a tres clientes minoristas; Carlos Tigse con formación en gastronomía quien pudo aportó su experiencia en cuanto a la selección de productos evaluando su presentación y coherencia con la marca, Fausto Zúñiga con formación tecnológica en panadería y pastelería, quien contribuyo al análisis de la relación que mantienen los consumidores con respecto a la marca y Luis Soque ex trabajador de la Panificadora La Unión quien ayudo al análisis de la interacción de los clientes con la marca y las emociones que están relacionadas con la imagen corporativa de la marca.

**Tabla 3**

*Composición del grupo focal*

<b>Participantes</b>	<b>Nombre</b>	<b>Título</b>
Propietario	Luis Cayachi	Tecnología (Electromecánica)
Especialista	Washington Moreno	Tercer Nivel (Psicología Empresarial)

Colaboradores de la microempresa	Nicol Bahomonte (Empleada)	Tercer Nivel (En Psicología)
	María Charro (Empleada)	Bachiller (En Contabilidad)
	Susana Burbano (Empleada)	Tercer Nivel (En educación parvulario)
	Ximena Loor (Empleada)	Tercer Nivel (En educación parvulario)
Clientes minoristas que comercializan nuestro producto	Carlos Tigse (Cliente minorista)	Tercer Nivel (Gastronomía)
	Fausto Zúñiga (Cliente minorista)	Tecnología (Panadería y pastelería)
	Luis Soque (Cliente minorista)	Tecnología (

**Nota.** Fuente: (Cayachi,2025)

- **Desarrollo del Grupo focal**

El grupo focal se desarrolló en las instalaciones de la empresa, ambiente donde los participantes pudieron desenvolverse de manera armoniosa donde a cada participante se le proporcionó un material visual con la finalidad de poder dar una explicación más clara a los participantes, esta sesión tuvo una duración total de 1 hora y 45 minutos estructurada en 4 bloques (Percepción de los valores corporativos, elementos de identidad visual, evaluación de la comunicación corporativa, imagen emocional). Asimismo, se enfatizó que el diálogo sería registrado mediante grabación digital, con el fin de asegurar la fidelidad en la transcripción y posterior análisis de las intervenciones.

Se utilizó una guía de preguntas abiertas, con el propósito de generar una conversación fluida que permita a los participantes manifestar sus opiniones sin restricciones, propiciando la expresión de experiencias, valoraciones y sugerencias en torno a los distintos aspectos de la imagen corporativa. La estructura del cuestionario permitiendo la identificación de problemáticas y oportunidades propias a la consolidación de una identidad corporativa sólida.

La moderación estuvo a cargo del investigador quien era el encargado de realizar las preguntas con la compañía del propietario de la entidad, adicionalmente el experto brindo una pequeña introducción y explicación en cada uno de los bloques sin incurrir en un sesgo de información, sino al contrario poder esclarecer conceptos que para los participantes podían ser complejos.

- **Cuestionario aplicado en el grupo focal**

**Tabla 4**

*Objetivos de la sesión y establecimiento de normas de confidencialidad*

<b>Preguntas aplicadas al propietario y empleados de la empresa</b>		
<b>Dimensión</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Propósito</b>
<b>Percepción de los valores corporativos</b>	¿Cuál es el propósito actual que tiene la empresa?	
	¿Qué debería reflejar la misión de la empresa?	
	¿Qué principios y valores crees que guían la forma en la que nuestra empresa fabrica y vende sus productos?	Identificar los valores, atributos y componentes visuales que el público asocia a la
	¿Qué valores la empresa debería comunicar y practicar?	microempresa.
<b>Elementos de identidad visual</b>	¿Cómo se vería a futuro la empresa?	
	¿Qué es lo que piensa acerca del logotipo actual de la empresa?	
	¿Qué símbolo cree que representaría a la empresa?	
	¿Qué reflejan los colores actuales que está utilizando la empresa?	Recopilar información sobre las expectativas en cuanto a misión, visión y valores
	¿Qué colores reflejarían mejor los valores de la organización?	organizacionales, integrando a estos aspectos en la propuesta de imagen corporativa.
	Para usted ¿que representa actualmente el nombre de la empresa?	
	¿Qué tipo de nombre les parecería que representaría más a la empresa? ¿Por qué?	
<b>Evaluación de la comunicación corporativa</b>	¿Piensa que los valores de nuestra empresa se reflejan en la calidad de los productos que fabricamos?	Diseñar una identidad visual alineada con las percepciones y preferencias del público objetivo.

	<p>¿Cree que el mensaje del eslogan transmite la esencia de la empresa?</p> <p>¿Qué tipo de mensaje sería más efectivo para conectar con los consumidores?</p>	
<b>Preguntas aplicadas a los clientes minoristas</b>		
<b>Imagen emocional</b>	<p>¿Qué emociones le genera la marca cuando interactúa con ella?</p> <p>¿Le genera alguna emoción el ver nuestros productos en panaderías o pastelerías?</p> <p>¿Qué elemento considera que le genera más emociones?</p> <p>¿Qué cambios cree que podría fortalecer el vínculo emocional entre la empresa y sus clientes?</p>	<p>Establecer las bases de una estrategia de comunicación coherente incluyendo aspectos comerciales e institucionales.</p>

**Nota.** Fuente: (Cayachi,2025)

### 8.5. Atlas TI

Pérez (2023) menciona que el Atlas Ti es una herramienta que permite analizar cualitativamente datos de textos, audio, imágenes o video. Además, el Atlas Ti se puede usar en diferentes campos de trabajo. Esta herramienta permitió organizar y analizar información cualitativa de manera sistemática. Al recopilar información, se llevó a cabo un proceso de categorización y codificación, donde en esta etapa, se identificaron temas recurrentes y se asignaron códigos a segmentos de texto, facilitando así la organización de los datos. Los códigos se agruparon en categorías más amplias, como percepción de marca, valores corporativos y expectativas de los clientes. A partir de estas categorías, se identificaron elementos clave para la construcción de la propuesta de imagen corporativa.

## 9. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

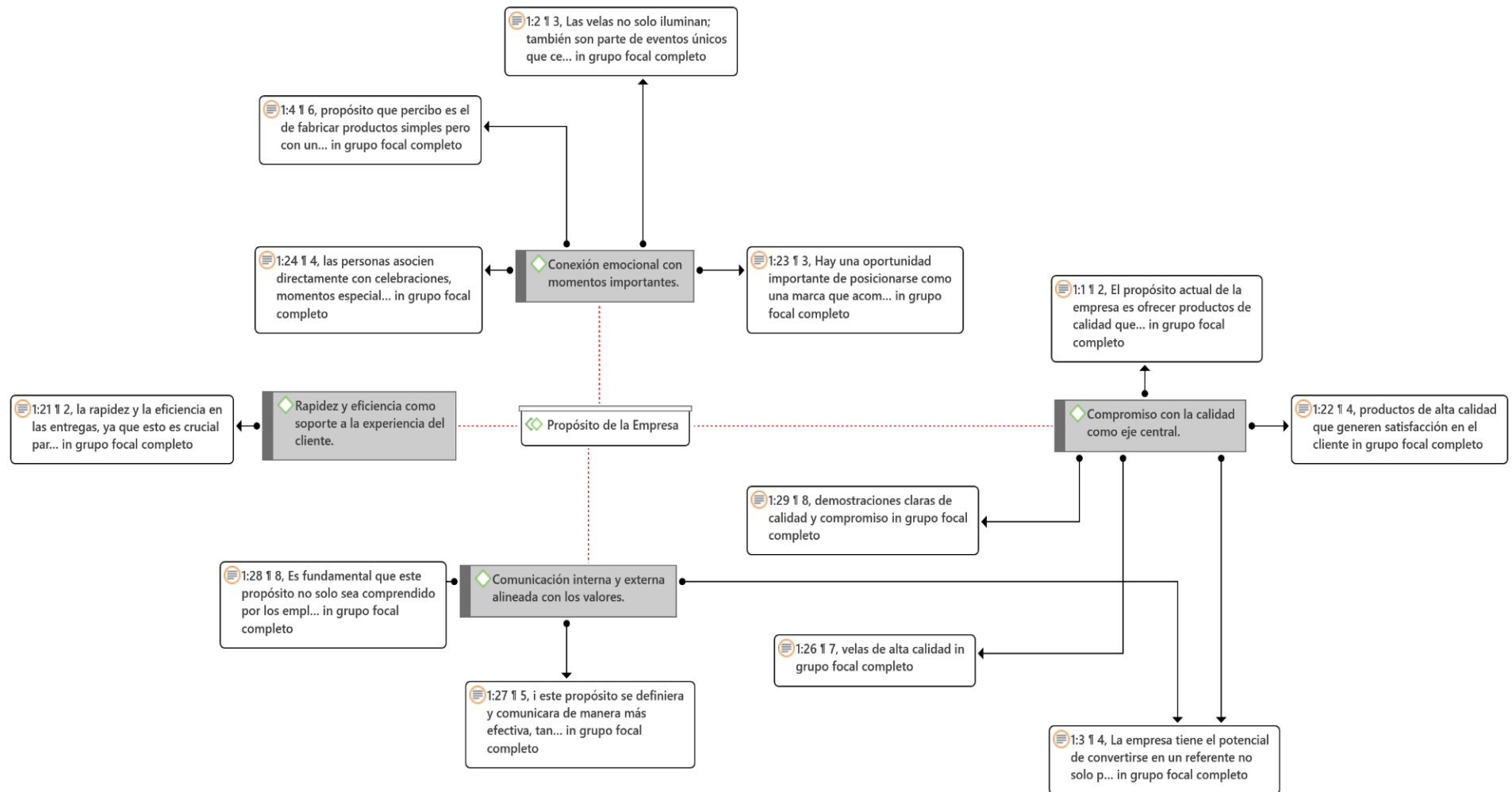
### **Misión empresarial**

Para la formulación de la misión empresarial se fundamentó en fusión de un dialogo directo con el dueño de la empresa quien mencionó que aún no está incorporada dentro de la imagen corporativa, pero se encuentra implícita en el día a día, dado que la empresa pretende entregar productos de calidad que acompañen en momentos importantes de la vida de las personas, pero el mensaje aún no está claro para el público externo. Adicionalmente, se mencionó que se podría destacar el cómo las velas simbolizan la unión, felicidad y recuerdos de momentos únicos, como también enfatizar que una vela no solo es un producto.

Por otro lado, se menciona el compromiso con la calidad y la atención al detalle, pero no encuentran un mensaje claro donde se explique de una manera coherente por qué los productos son únicos y especiales, entre los elementos en los que se debería enfocar la misión, fue el enfatizar el impacto emocional que generan las velas, lo cual podría ayudar a reforzar una conexión emocional con la marca, esto acompañado de la calidad reflejada en cada uno de sus productos ofrecidos.

**Figura 3**

*Propósito y misión empresarial*



Entre los hallazgos obtenidos dentro del grupo focal representados en los mapas de relaciones se mostró una conexión predominante entre la necesidad de generar experiencias memorables y especialización de velas exclusivas, estos hallazgos se evidencian términos como “experiencia”, “calidad” y “celebración” que fueron los más relevantes.

La misión no solo debía reflejar la producción de velas, sino además su rol como elemento esencial dentro de las celebraciones y eventos especiales, que contribuyen a consolidar un vínculo emocional entre la marca y los consumidores, dentro de los hallazgos en Atlas.ti revelaron la importancia de resaltar la diferenciación a través de la oferta de velas tradicionales y comestibles incluyendo un enfoque innovador y valorado por los clientes.

Propuesta de Misión.

**“En Productos La Balvina creamos momentos inolvidables con velas de alta calidad para cumpleaños y celebraciones especiales, combinando creatividad y sabor para transformar cada celebración en una experiencia única”**

- Hace alusión hacia el rol de la empresa en relación con eventos memorables como cumpleaños, aniversarios, celebraciones especiales.
- Se destaca el compromiso con la excelencia en cada detalle, desde la fabricación hasta la presentación de los productos.
- Subraya la importancia de la conexión emocional, logrando que los productos sean percibidos como más que funcionales sino representados como símbolos de unión y afecto.

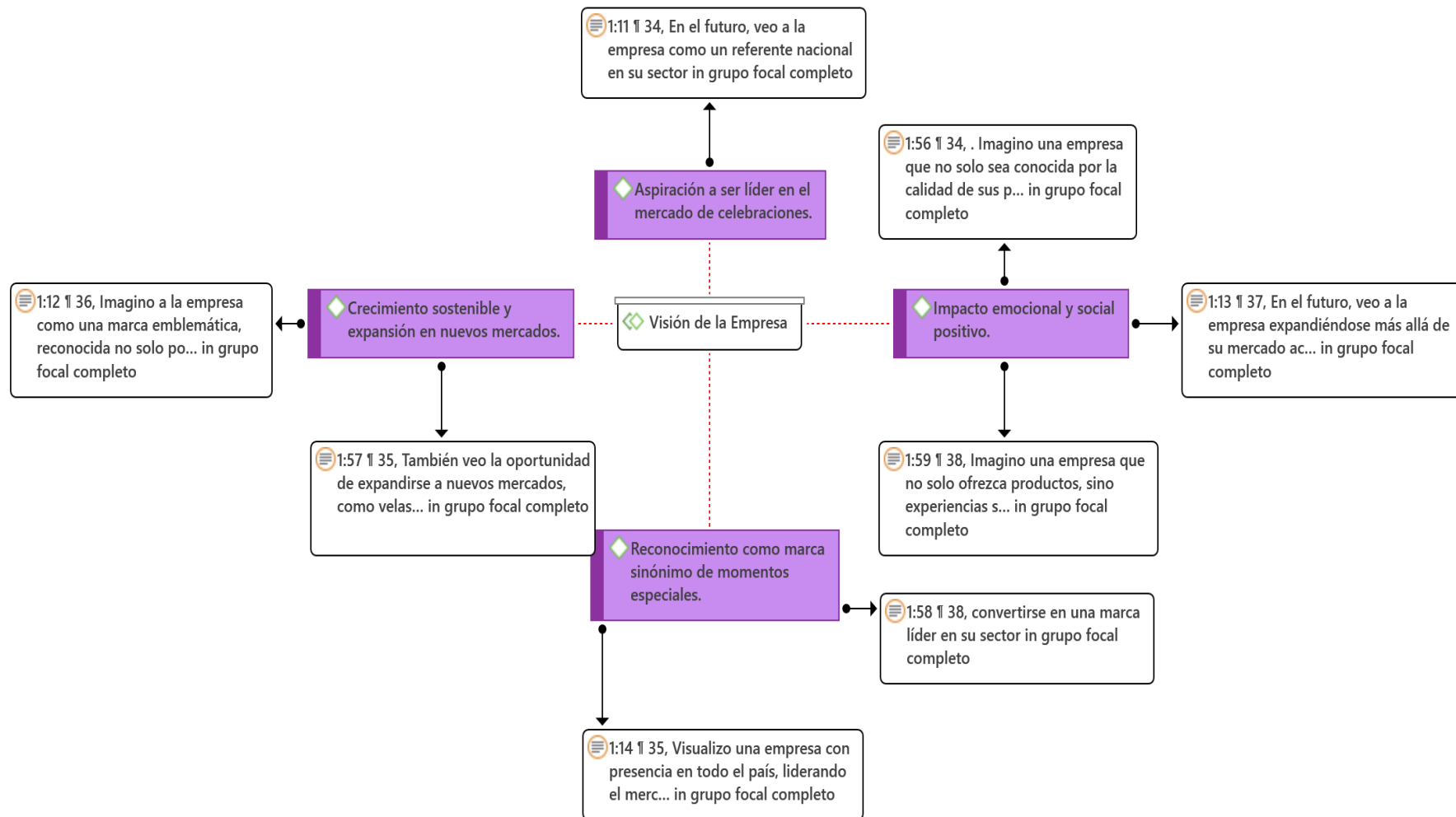
### **Visión Empresarial**

Para llegar al resultado alcanzado de igual manera se mantuvo un dialogo con el dueño de la empresa quien mencionó que desea ver a Productos La Balvina como una marca reconocida en el ámbito nacional, destacándose por su calidad y compromiso con cada uno de sus clientes, además destaco el objetivo al que se desea llegar como empresa, que todavía no está claro lo cual podría limitar su capacidad dentro del mercado para proyectarse a un futuro y alinear sus esfuerzos hacia un objetivo común. Asimismo la visión debería transmitir calidad y confianza a los clientes, pero no se tiene aún un objetivo claro y definido, por lo tanto, sugiere

que adicionalmente la empresa debería proyectar innovación, sostenibilidad y una conexión emocional profunda con sus consumidores.

Figura 4

## Visión empresarial



Los mapas de percepción reflejaron las aspiraciones de los participantes de ver a Productos La Balvina como líder en el mercado en velas innovadoras se hallaron términos como “originalidad”, “diseño”, “crecimiento”, “posicionamiento” los cuales ayudaron a la formulación de la visión, dentro de la categorización de las respuestas destaco la importancia de posicionarse como referente en la industria, superando las expectativas de los consumidores a través de productos personalizados y de alta calidad.

La formulación de la visión se centró en la necesidad de proyectar hacia un futuro donde los consumidores tomen en consideración como la primera opción en cuanto a velas de cumpleaños siendo destacada por transformar cada celebración como una experiencia memorable, adicionalmente se incluyó una proyección orientada al crecimiento en términos de innovación y personalización de productos, aspectos altamente valorados por los clientes en el análisis cualitativo.

Propuesta de Visión:

**“En los próximos cinco años seremos líderes en la creación de velas innovadoras para celebraciones, fusionando calidad, diseño, y sabor para superar las expectativas, consolidándonos como una elección preferida de quienes buscan más que una vela, llevando la magia de Productos La Balvina a cada rincón”**

- Proyectar a la empresa como una referencia de calidad y emoción en eventos especiales.
- Conecta directamente con la misión al resaltar el impacto emocional de los productos.
- Muestra la capacidad de la empresa para diferenciarse en un mercado competitivo, adaptándose a las preferencias y necesidades del cliente.
- Subraya la importancia de establecer un vínculo autentico y duradero con el cliente.

### **Valores Corporativos**

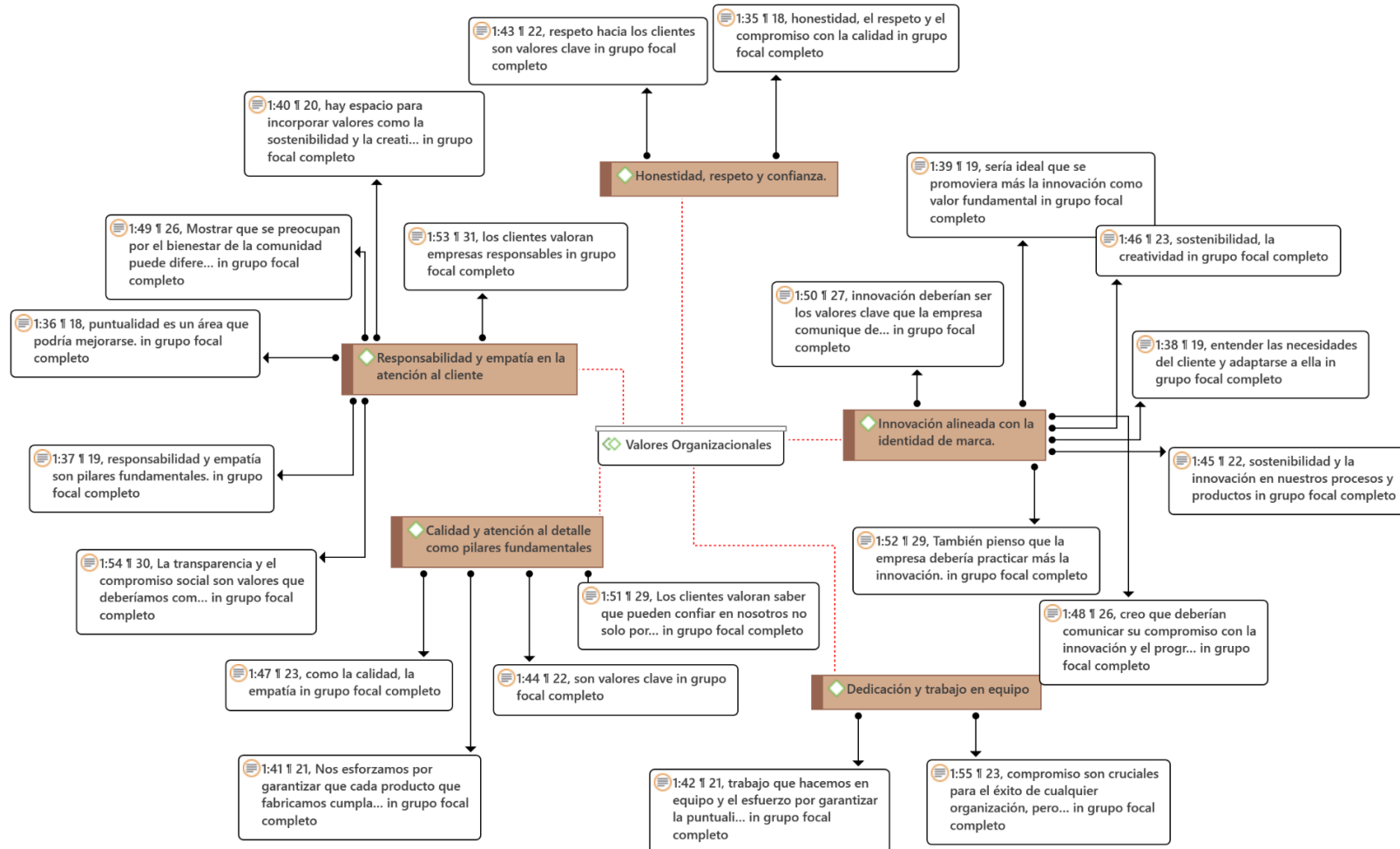
Los valores corporativos se definieron a partir de hallazgos de las preguntas: ¿Qué principios y valores cree que guían la forma en la que nuestra empresa fabrica y vende sus productos? Y ¿Qué valores cree que la empresa debería comunicar y practicar? Donde se

destacaron valores como el esfuerzo, la creatividad y la empatía son valores que destacan en los resultados percibidos como fundamentales en la relación actual de la empresa con sus clientes, la calidad, siendo evidenciado dentro y fuera de la empresa, sin embargo, este valor no se comunica de manera adecuada, ya que se desconocen el esfuerzo detrás de cada vela, desde el diseño de detalles pequeños hasta su proceso de elaboración. De igual manera la creatividad es un valor que ha ayudado a la empresa a destacar dentro del mercado, siendo así que los clientes han destacado el reflejo de este valor con su preferencia por productos únicos, finalmente la empatía la cual dentro y fuera de la empresa vela por el bienestar tanto del consumidor como de sus colaboradores.

Los participantes sugirieron incluir los valores de excelencia, compromiso y versatilidad. La honestidad se relaciona con la transparencia en los procesos comerciales, fortaleciendo la confianza tanto interna como externa. El compromiso se enfoca en garantizar la satisfacción del cliente y la mejora continua en cada interacción y producto. Finalmente, la versatilidad permite a la empresa adaptarse a diversas necesidades y contextos de celebración.

**Figura 5**

*Valores corporativos*



A partir del análisis de coocurrencias y frecuencia de términos en las respuestas de los participantes, permitiendo identificar aquellos principios que los consumidores y empleados consideran fundamentales para la identidad de la empresa, a través del mapeo de palabras clave y el agrupamiento temático de los discursos recopilados en el grupo focal se evidenció que los conceptos de “esfuerzo”, “creatividad”, “empatía”, “honestidad”, “compromiso” y “versatilidad” emergieron como valores esenciales que guían la percepción de la marca.

Estos valores fueron recurrentes en los mapas de percepción de marca, lo que confirmó su relevancia en la construcción de una imagen corporativa alineada con las expectativas de ambos públicos, asimismo el análisis de correspondencias en Atlas.ti permitió establecer relaciones entre estos valores y atributos deseados de la empresa.

### **Propuesta de Valores corporativos:**

- **Excelencia:** Se percibe como un reflejo de compromiso constante con la mejora de la calidad.
- **Creatividad:** Como la capacidad de innovar y ofrecer productos diferenciadores dentro del mercado.
- **Empatía:** Como herramienta de fidelización de clientes, basada en la comprensión de sus necesidades.
- **Honestidad:** Como un principio esencial para consolidar la confianza en la marca.
- **Compromiso:** Como la base para garantizar el cumplimiento de las expectativas y la satisfacción del consumidor.
- **Versatilidad:** Como un factor de adaptabilidad que permite a la empresa responder de manera efectiva a las tendencias cambiantes del mercado.

### **Identidad Visual**

Dentro del desarrollo de la identidad visual se abordaron las percepciones de los participantes en cuanto al logotipo, la tipografía, los colores corporativos y su relación con la identidad de la empresa, las preguntas claves formuladas dentro del grupo focal fueron; ¿Qué piensa acerca del logotipo actual de la empresa? Y ¿Qué colores reflejarían mejor los valores y

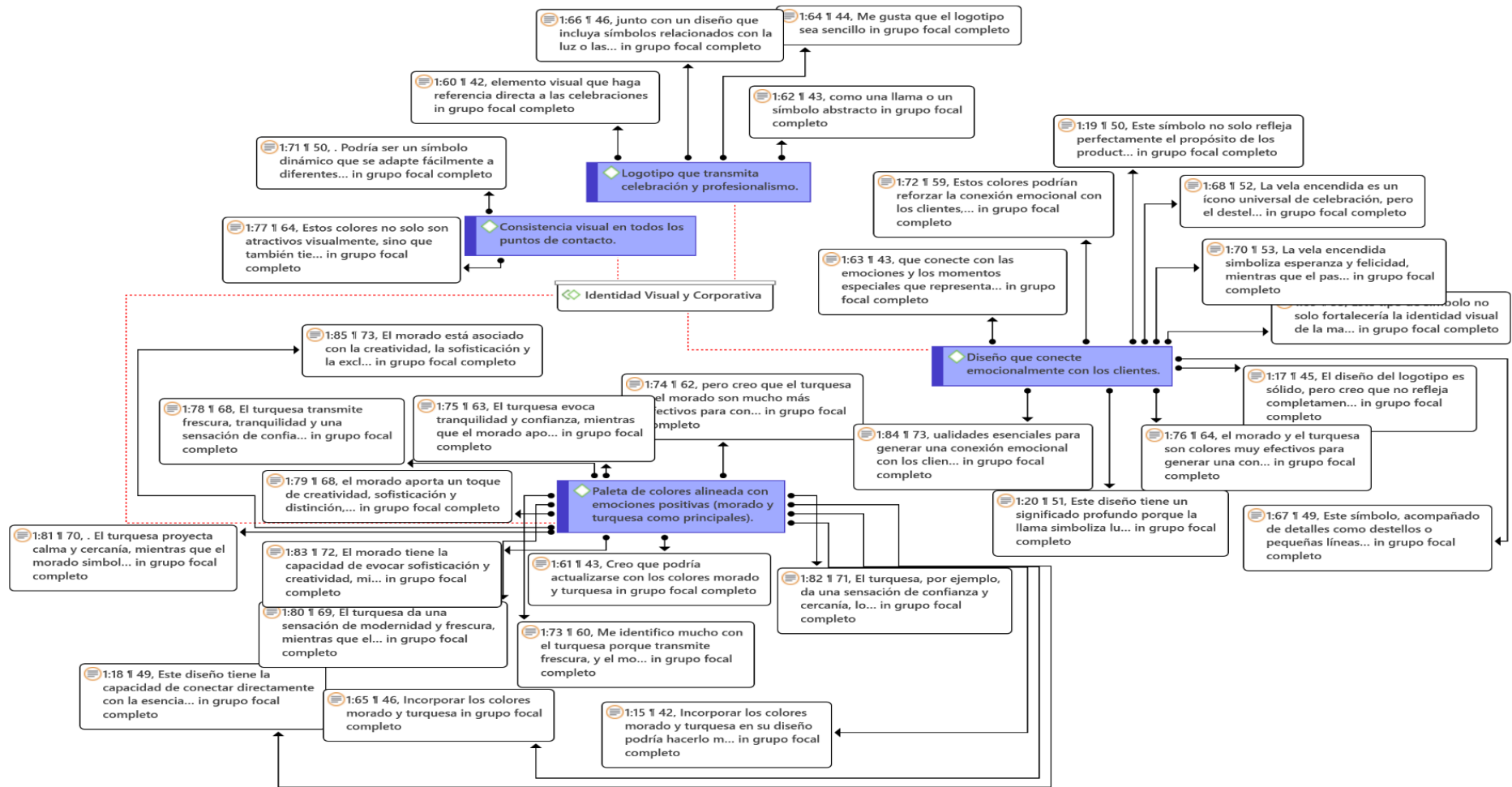
servicios de la organización?, esto permitiendo identificar fortalezas y oportunidades de mejora en los elementos visuales de la marca.

El logotipo actual de la empresa es valorado por su simplicidad y funcionalidad, pero los participantes destacan que los elementos inmersos dentro del logotipo podrían tener ciertas modificaciones para hacerlo más llamativo y contar con una alineación con productos que se está ofreciendo al mercado. Los participantes sugirieron hacer llamativo al símbolo de luz en la parte superior del logotipo adicionalmente también optar por un color dorado que se relacione de mejor manera con los productos ofrecidos.

Los participantes prefirieron el morado, que simboliza creatividad y exclusividad, y el celeste, que evoca frescura y confianza, como colores clave para la identidad visual. Se sugiere usarlos de manera consistente en empaques y publicidad, complementándolos con dorado para reflejar calidad. Además, se destacó la importancia de que el nombre en el logotipo tenga un tamaño y tipografía más claros para mejorar la identificación visual

Figura 6

Identidad visual



A partir de los mapas conceptuales generados en el software, se identificó que los participantes perciben la imagen visual de la empresa como aspecto crucial para su diferenciación en el mercado, destacando la necesidad de ajustes en la composición del logotipo y en la paleta de colores de colores utilizada, se evidencio que, aunque el logotipo actual es reconocido por algunos clientes habituales, su diseño carece de elementos distintivos que lo hagan memorable para un público más amplio.

La elección de colores fue otro aspecto relevante dentro del análisis, ya que se determinó que el uso de tonos morados y celeste refuerzan la sensación de creatividad y magia asociada a la marca, mientras que la inclusión de detalles en dorado simboliza la calidad y exclusividad de los productos, en consecuencia se establecieron lineamientos para optimizar la identidad visual , incorporando mejoras en la tipografía para lograr una mayor legibilidad y coherencia grafica en todas las aplicaciones de la marca.

### **Propuesta de imagen visual:**

**Logotipo:** El logotipo actual fue valorado por su simplicidad, pero los participantes sugirieron ajustes para hacerlo más atractivo y representativo.

- Incorporar a la llama en la parte superior tonos dorados que resalten la calidad y la tradición.
- Usar una tipografía clara y moderna para mejorar la visibilidad.
- Estilizar de mejor manera el fondo que mantiene el logotipo.
- Incluir el nombre identificador de cada producto.
- Optar por un diseño que no sea tan cargado visualmente.

### **Colores corporativos:**

- **Celeste:** El color representa salud, vida y bienestar lo que trata de comunicar hacia los consumidores al adquirir los productos en momentos especiales.
- **Morado:** Evoca la magia existente en cada celebración y generando la ilusión de cumplir un deseo.

- **Dorado:** Transmite la tradición y calidad llevada en cada uno de los productos ofrecidos en el mercado

## **Comunicación Corporativa**

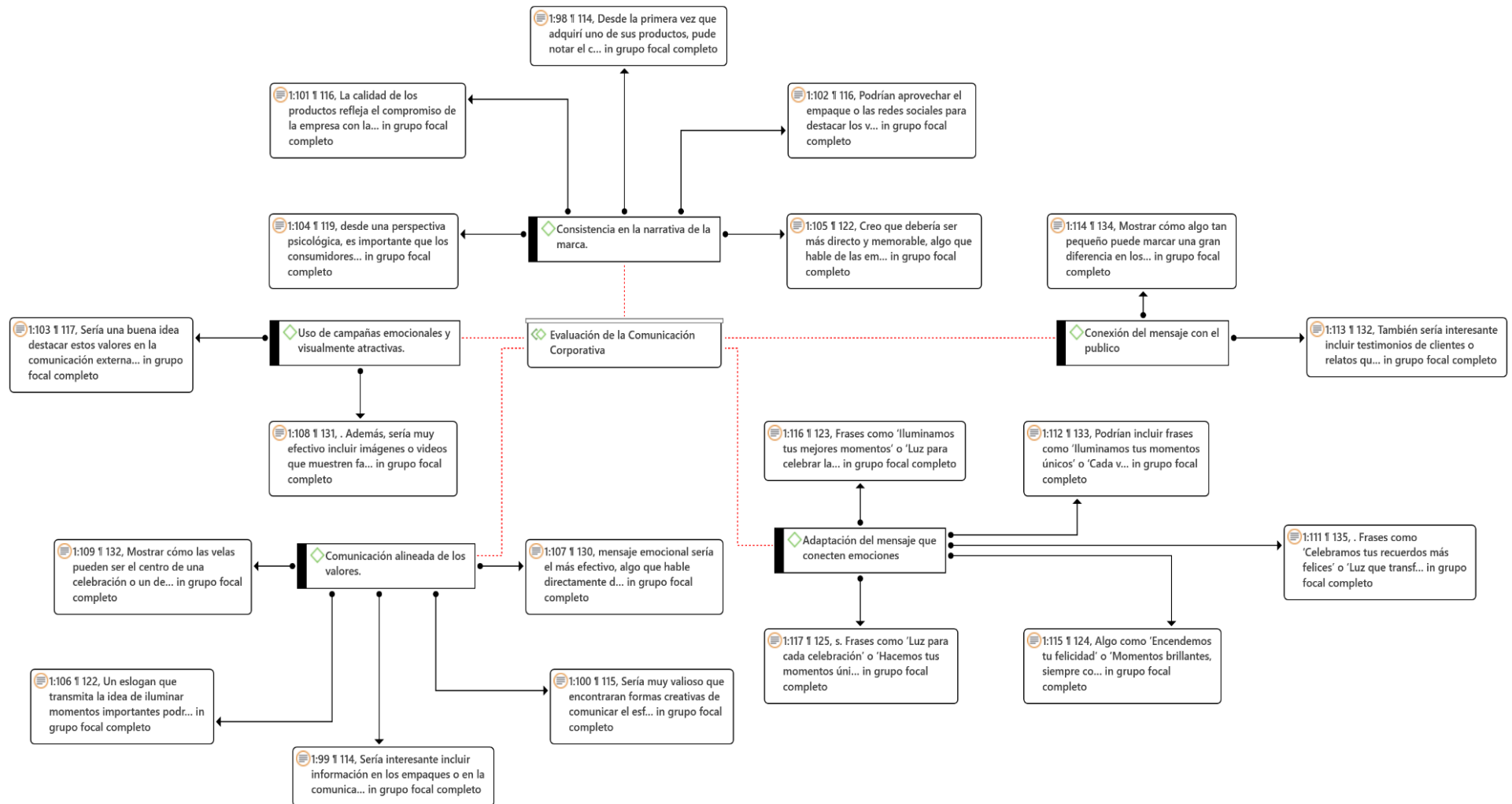
Para abordar esta temática se formularon las siguientes preguntas clave en el grupo focal: ¿Piensa que los valores de nuestra empresa se reflejan en la calidad de los productos que fabricamos?, ¿Cree que el mensaje del eslogan transmite la esencia de la empresa? y ¿Qué tipo de mensaje sería más efectivo para conectar con los consumidores? Estas interrogantes permitieron identificar las áreas de oportunidad en la comunicación empresarial a partir de ello proponer mejoras para una comunicación coherente.

La comunicación por parte de la empresa hacia los públicos internos y externos aun no es percibida de manera consistente y adecuada, empezando desde el eslogan el cual a los participantes les pareció funcional pero no conectaba con claridad lo que representa el producto para ellos, además las recomendaciones por parte de los participantes fueron que el eslogan debería sintetizar la esencia de la marca y transmitirla de forma inmediata, incluyendo el impacto emocional necesario para diferenciar a la empresa en el mercado. Por otro lado, también existieron propuestas de incluir mensajes inmersos en el empaque de los productos, esto con la finalidad de reforzar los valores de marca y generando una experiencia única al consumidor, para ellos también se mencionó que se debería mantener una comunicación consistente en todos los canales de comunicación de la empresa con la finalidad de asegurar un lineamiento en cuanto al logotipo, colores, tipografía y mensaje en todos los formatos.

Adicionalmente, los participantes mencionaron que la comunicación no solo debe reflejar los valores funcionales de sus productos, sino también la conexión emocional que busca construir con sus clientes, no obstante esto debe ir más allá de un eslogan memorable los participantes propusieron el generar flyers o afiches que puedan ser atractivos con los colores ya establecidos demostrando así un mayor profesionalismo acompañado de una identidad única con la que los clientes y colaboradores se sientan parte de la empresa, en cambio en la parte interna de la empresa hubo propuestas sobre capacitar a los colaboradores donde que puedan saber lo que la empresa está realizando y se sientan involucrados con las acciones de la empresa.

Figura 7

Evaluación de la comunicación



El análisis semántico reveló que los consumidores valoran la autenticidad y credibilidad del mensaje corporativo; sin embargo, existe una brecha entre los valores que la empresa busca proyectar y la percepción real de los clientes, lo cual genera una desconexión con los consumidores viéndose afectado en la confianza de la marca. Los consumidores valoran una comunicación clara, cercana y personalizada, lo que resalta la necesidad de implementar un diálogo activo en distintos canales de comunicación apoyándose de diversos recursos.

Se evidenció también, que la empresa debe fortalecer su presencia en redes sociales, no solo como un medio de difusión publicitaria, sino también como una herramienta para establecer relaciones más estrechas con los clientes, dentro de la comunicación también se evaluó el eslogan de la empresa obteniendo una respuesta mayoritaria positiva en términos de su capacidad de transmitir la esencia de la marca, sin embargo algunos participantes sugirieron que, si bien el mensaje es emocionalmente efectivo, debería complementarse con un discurso más explícito.

### **Propuesta de Comunicación**

- Eslogan:

**“Iluminamos los momentos más importantes de la vida con productos de calidad, pensados para conectar con el corazón de cada cliente”**

La propuesta del eslogan captura la esencia de la marca de forma emocional y memorable reforzando con un discurso explícito que refuerza los atributos diferenciadores.

- Capacitación interna:

Para asegurar una coherencia entre la comunicación interna y externa es esencial entrenar y dar a conocer a los empleados los valores y objetivos de la empresa.

- Publicidad:

Mantener una alineación en cuanto a la imagen visual y el mensaje que se quiere comunicar utilizando distintos canales de comunicación para llegar a los públicos internos y externos de la empresa.

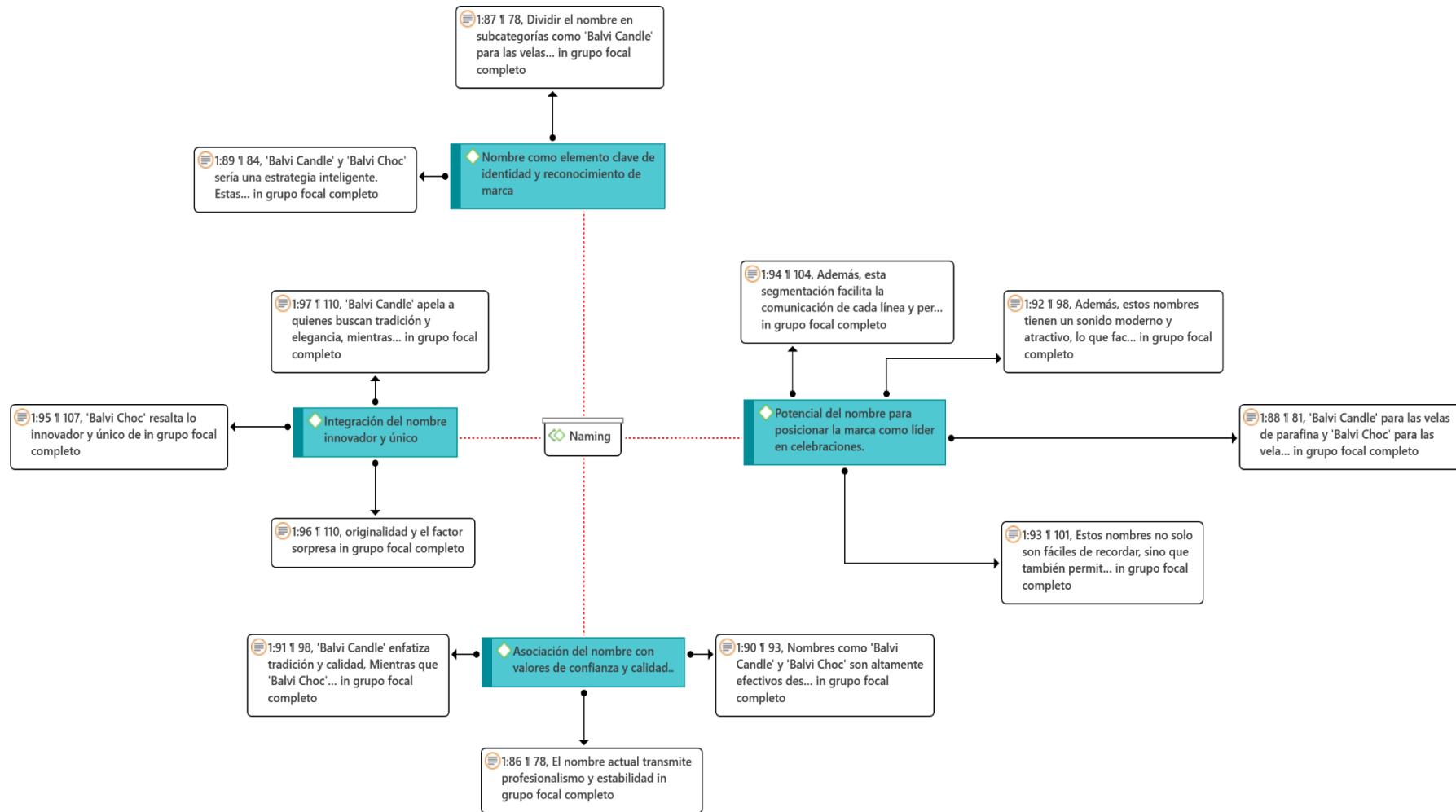
## **Naming**

El proceso de definición de naming fue desarrollado a partir de las siguientes preguntas ¿Para usted, que representa actualmente el nombre de la marca? Y ¿Qué tipo de nombre les parecería que representa más a la empresa y por qué? Donde los participantes expusieron que se ha identificado como un elemento clave para la construcción de la imagen corporativa de Productos La Balvina, este nombre para el público es único y lo hace diferenciador dentro del mercado ya que conecta directamente desde sus orígenes y valores que demuestra la empresa, que cabe mencionar aún no están definidos, por otra parte los participantes sugirieron que se les dé un nombre diferenciador a los productos ofrecidos que en este caso funcionaria uno en cuanto a velas de parafina y otro para velas de chocolate, esto con la finalidad de que pueda tener un nombre identificativo que se pueda conectar con el público en general.

De igual manera los participantes mencionaron que se podría incluir una marca paraguas que contemple a los nombres de las sub líneas de productos que se está manejando en el mercado, con el fin de no perder la esencia del nombre general y llevar una relación y alineación entre estos elementos identificativos.

**Figura 8**

*Naming*



El análisis de frecuencias reveló la importancia de un nombre claro, identificable y representativo de la esencia de la marca, lo que permitió definir la estrategia de diferenciación mediante sub- marcas “Balvi Candle” para velas de parafina y “Balvi Choc” para velas comestibles, esto con la finalidad de facilitar la identificación de los productos y generar una mayor recordación en la mente del consumidor. Los resultados también indican que los participantes perciben el nombre “Balvi” como una referencia clara a la empresa, mientras que la adición “Candle” y “Choc” proporciona información específica sobre la naturaleza del producto, además, se resaltó la importancia de acompañar el naming con una estrategia de comunicación coherente, esto para asegurar que los consumidores comprendan la propuesta de valor de cada línea de producto y refecen su vínculo con la marca.

Propuesta de naming:

- Mantener el nombre Productos La Balvina como una marca paraguas
- Introducir nombres segmentados:
- Balvi Candle: Velas de parafina
- Balvi Choc: Velas de chocolate
- Segmentación: Facilitar la diferenciación de las líneas de productos
- Conexión: Mantiene el vínculo de la marca Matriz, reforzando la identidad general.
- Innovación: Resalta la creatividad y el enfoque único de cada línea.

### **Imagen Emocional**

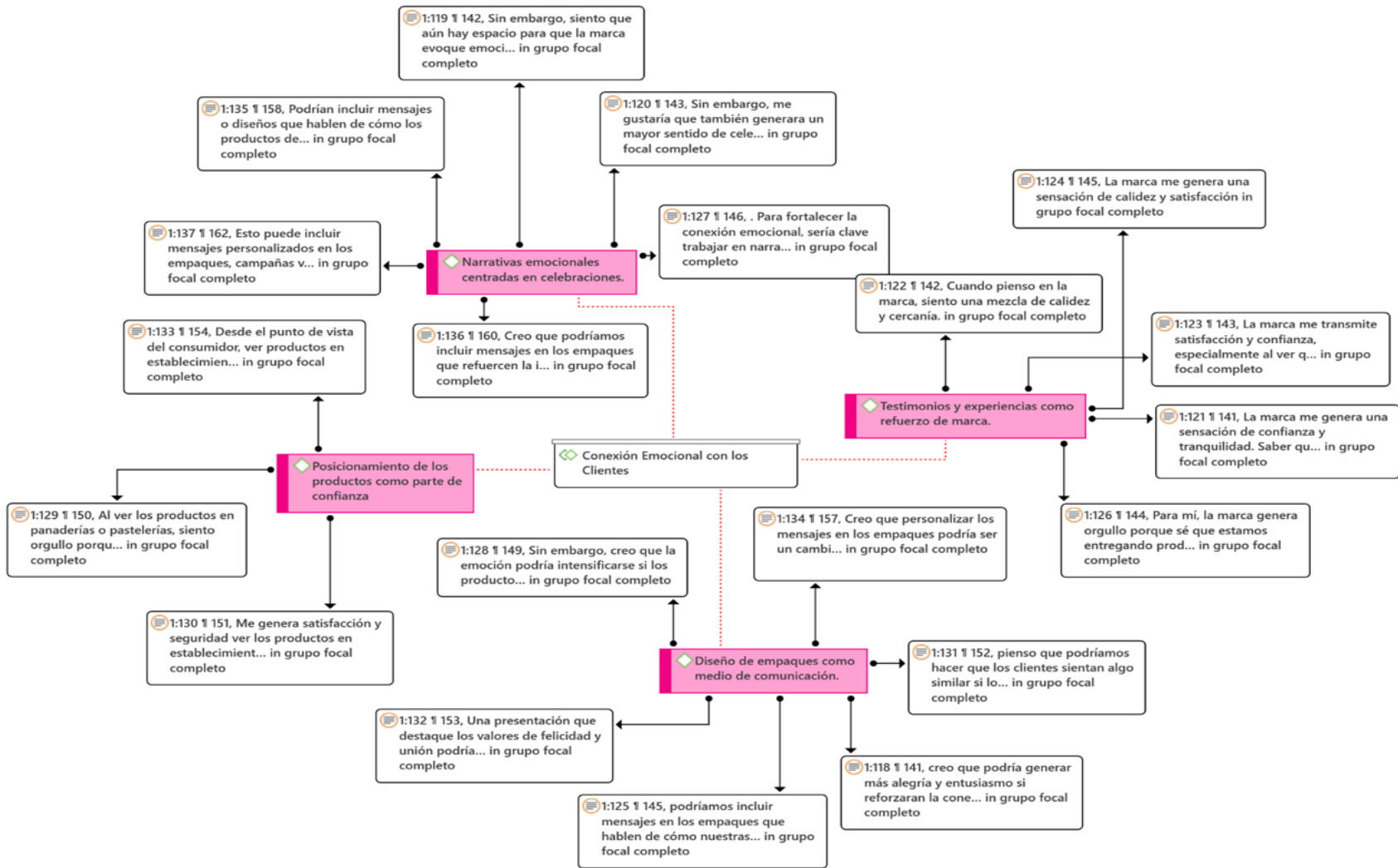
Dentro de la imagen emocional las preguntas aplicadas fueron ¿Qué emociones le genera la marca cuando interactúa con ella? Y ¿Le genera alguna emoción ver nuestros productos en panaderías o pastelerías? los clientes expresaron que asocian emociones como confianza, calidez, satisfacción, pero también se destaca la oportunidad de poder fortalecer esta conexión emocional, siendo así que se destacó que los productos ofrecidos por la empresa tanto velas de parafina como las velas de chocolate no son simples productos funcionales, si no que al contrario representan un elemento simbólico que ilumina y enriquece los momentos especiales y celebraciones, desde otra perspectiva casi similar también se enfatizó que las velas de cumpleaños tradicionales pueden llegar a ser un símbolo de esperanza y deseo en los

cumpleaños mientras que las velas de chocolate pueden añadir un toque de originalidad y emoción que sorprende.

Adicionalmente, los participantes sugirieron que el diseño de un empaque debería conectar de una manera más llamativa hacia el público, se contempló además la inclusión de una frase que genere emociones nuevas emociones al público conectado con un eslogan llamativo y memorable, ya que el público se identifica y siente una atracción más única con productos que no solo transmitirán calidad si no varias emociones que vayan de la mano con los elementos visuales.

Figura 9

Imagen Emocional



Los hallazgos demostraron que los clientes asocian la marca con “momentos especiales”, “celebraciones memorables” y “alegría familiar”, destacando un impacto emocional fuerte hacia el público objetivo, la percepción emocional de la marca está directamente vinculada a la manera en que los productos son presentados y comercializados, pues una parte significativa de los clientes mencionan la sensación de nostalgia y felicidad que experimentan al ver las velas en exhibición, asimismo se evidenció que la personalidad de los productos y la inclusión del eslogan en el empaque podría fortalecer el vínculo emocional entre la empresa y sus consumidores

### **Propuesta de imagen emocional:**

- Los productos no son vistos como unas simples velas si no como símbolos que iluminan y enriquecen los momentos importantes
- Incorporación del eslogan dentro del empaque para que genere un apego del público
- Incorporar testimonios en campañas de publicidad con la finalidad de hacer conocer el apego que tienen los clientes potenciales con los productos.
- Manejar de forma alineada los colores corporativos con los que tiene mayor apego el público incluido en los empaques.

## Matriz FODA

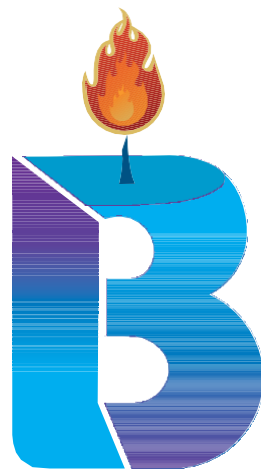
**Tabla 5**

*Matriz FODA*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los colaboradores reconocen que la empresa por ofrecer productos bien elaborados con materiales de alta calidad de la mano de una buena atención al cliente.</li> <li>• Compromiso por parte de los empleados en conjunto para ofrecer al público un producto de alta calidad.</li> <li>• Los colaboradores identifican valores como la honestidad, el respeto y la dedicación, lo que contribuye a la reputación de la empresa.</li> <li>• La microempresa posee alianzas estratégicas con marcas fuertes dentro del mercado local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El producto no transmite adecuadamente los valores detrás de su producción.</li> <li>• No hay una estrategia clara para diferenciar la imagen Balvi Candle y Balvi Choc.</li> <li>• La empresa no cuenta con un departamento de marketing ni tampoco personas especializadas en el área de marketing.</li> <li>• Descoordinación en tiempo de entregas.</li> </ul>

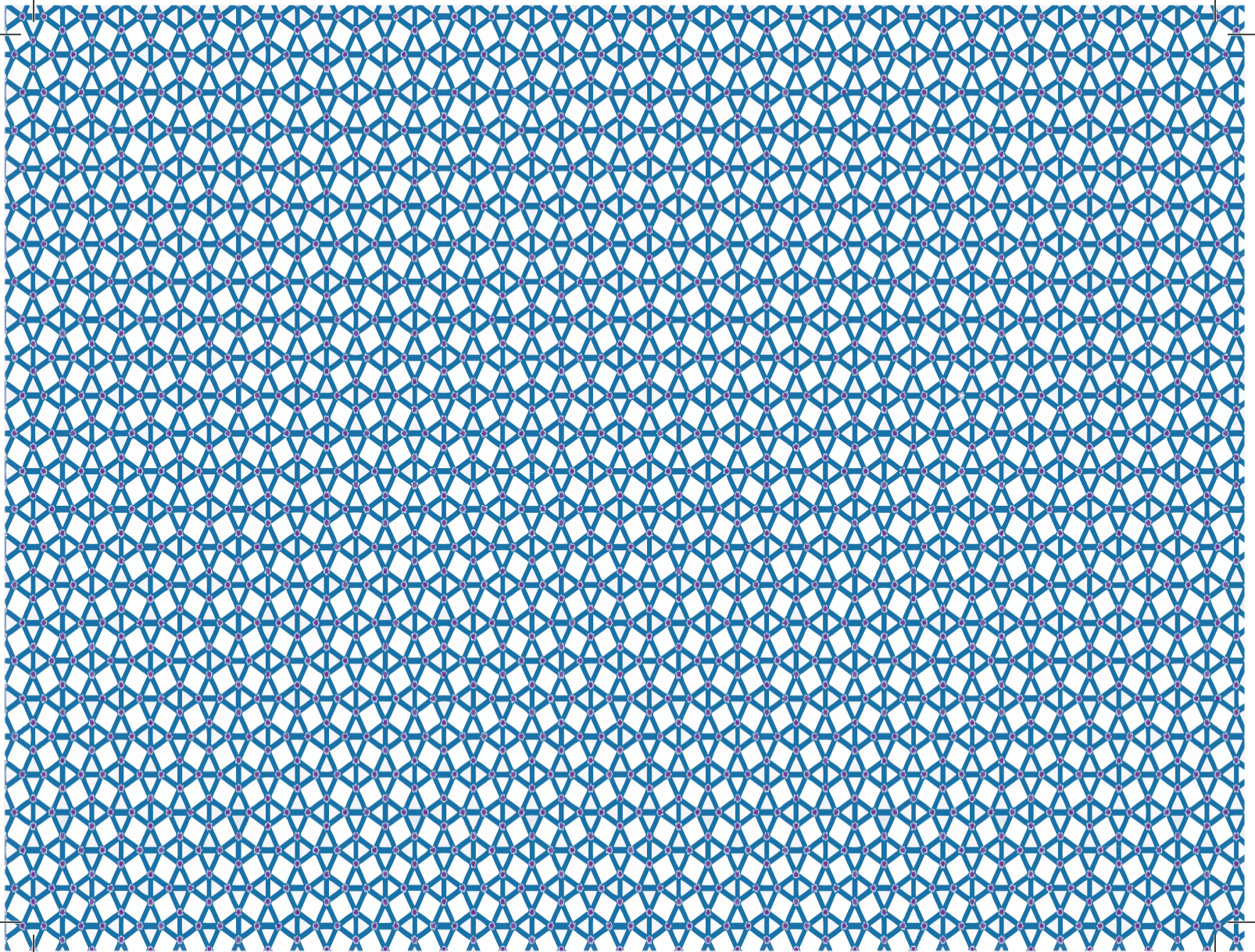
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelizar a clientes que ya cuentan con marca blanca, para asegurar el posicionamiento de la marca frente a la competencia.</li> <li>• Introducción al mercado velas de parafina y velas de chocolate como producto innovador en el mercado competitivo.</li> <li>• Crecimiento en la comercialización de los productos en panaderías y pastelerías fuera de la región.</li> <li>• Potenciar el marketing digital de la empresa con personal capacitado en el área.</li> <li>• Inversión en maquinaria para la agilización y mejora de procesos de producción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia desleal dentro del mercado local.</li> <li>• Desprestigio de la marca por parte de la competencia.</li> <li>• Dependencia de insumos importados.</li> <li>• Cambio en hábitos de consumo de los consumidores.</li> <li>• Poca notoriedad de la marca en el mercado.</li> </ul>

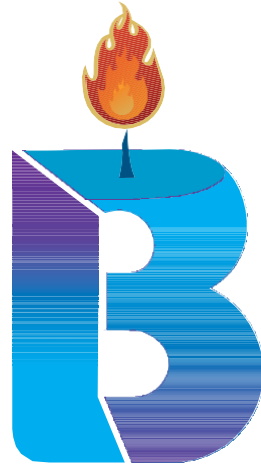
**Nota.** Fuente: (Cayachi,2025)



Productos

Balvina





Productos

Balvina

## INDICE

EMPRESA.....	3	Versión de escala de grises. ....	23
Reseña Histórica.....	4	TIPOGRAFÍA.....	24
Misión.....	5	PROHIBICIONES.....	27
Visión.....	5	Variaciones de forma no autorizada.....	28
Valores.....	6	Variaciones de color no autorizado.....	29
Servicios.....	7	Restricciones de color de fondo tramas (Sombras).....	30
LA MARCA.....	8	Restricciones de color de fondo tramas (Sombras).....	31
Marca.....	9	LÍNEA GRÁFICA.....	32
Componentes.....	10	Planos de color.....	33
CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN.....	11	Patrones.....	34
Elementos que componen la marca.....	12	Ícono.....	35
Versiones de la marca.....	13	Elemento de recordación de la marca.....	36
Construcción geométrica.....	14	APLICACIONES.....	37
Construcción.....	15	Corporativo.....	38
Área de Protección.....	16	MERCHANDISING.....	47
Tamaño Mínimo.....	17	Convencional.....	48
COLOR.....	18	No Convencional.....	50
CMYK, RGB, PANTONE.....	19		
Versiones de color autorizado.....	20		
Color de fondo autorizado.....	21		
Versión Blanco y Negro.....	22		



**EMPRESA**

## Reseña Histórica

Productos La Balvina comenzó en 2007 con la fabricación de velas de chocolate, un producto innovador que inicialmente no fue bien recibido en el mercado, ya que muchos posibles clientes mostraron desinterés por estar acostumbrados a las velas de cumpleaños tradicionales. Sin embargo, la empresa recibió el apoyo de algunos clientes pequeños, lo que le permitió establecerse gradualmente en el mercado. (Cayachi, 2024), los primeros clientes más fuertes en ese entonces fueron Pastelería Flowers y Panificadora Selecta, las cuales realizaron pedidos significativos y ayudaron considerablemente a la empresa.

A medida que Productos La Balvina crecía, se enfocó en mejorar la calidad, la creatividad, el servicio al cliente y la variedad de productos. Este enfoque en la calidad llevó a que los clientes recomendaran su experiencia con Productos La Balvina. A pesar de los desafíos externos, como la competencia desleal, donde algunos competidores intentaron ganar clientes reduciendo precios y desprestigiando la marca,

la empresa mantuvo su compromiso con la calidad y el servicio al cliente. Esto permitió a La Balvina diferenciarse de la competencia y recuperar la confianza de sus clientes, fortaleciendo su reputación como una marca de calidad reconocida por el valor de sus productos. Además de sus productos estándar, La Balvina ha logrado ofrecer productos de marca blanca, lo cual ha sido crucial para el fortalecimiento de la empresa (Cayachi, 2024), actualmente tiene acuerdos con tres clientes importantes: Pastelerías Dulce Arte, Panificadora La Unión y Distribuidora Duquimapan. Estos acuerdos han permitido a la empresa ampliar su alcance y diversificar sus ingresos, consolidando su posición en el mercado.

A pesar de estos logros, Productos La Balvina enfrenta una problemática significativa: la falta de una imagen corporativa sólida. Actualmente, la empresa no cuenta con una imagen corporativa seria y profesional que la haga diferenciarse, lo que representa un desafío crítico en un mercado cada vez más competitivo.

## Misión

En Productos La Balvina creamos momentos inolvidables con velas de alta calidad para cumpleaños y celebraciones especiales, combinando creatividad y sabor para transformar cada celebración en una experiencia única.

## Visión

En los próximos cinco años seremos líderes en la creación de velas innovadoras para celebraciones, fusionando calidad, diseño, y sabor para superar las expectativas, consolidándonos como una elección preferida de quienes buscan más que una vela, llevando la magia de Productos La Balvina a cada rincón.

## Valores

**Excelencia:** Se percibe como un reflejo de compromiso constante con la mejora de la calidad.

**Creatividad:** Como la capacidad de innovar y ofrecer productos diferenciadores dentro del mercado.

**Empatía:** Como herramienta de fidelización de clientes, basada en la comprensión de sus necesidades.

**Honestidad:** Como un principio esencial para consolidar la confianza en la marca.

**Compromiso:** Como la base para garantizar el cumplimiento de las expectativas y la satisfacción del consumidor.

**Versatilidad:** Como un factor de adaptabilidad que permite a la empresa responder de manera efectiva a las tendencias cambiantes del mercado.

## Servicios

Productos de Balvina se especializa en la creación y venta de velas exclusivas para cumpleaños y festividades. Ofrecemos velas tradicionales y comestibles, ideales para hacer de cada celebración un momento único.

**Velas Normales:** Diseñamos velas de cumpleaños en forma de números y una variedad de modelos. Hechas con materiales de alta calidad, perfectas para cualquier fiesta.

**Velas Comestibles:** Elaboradas con chocolate 100% comestible, disponibles en tres colores: celeste, rosado y chocolate (blanco y negro). Son una opción deliciosa y creativa que sorprenderá a tus invitados.

En Productos de Balvina, nos aseguramos de ofrecer productos originales, de calidad y que hagan de tus celebraciones algo inolvidable.



**MARCA**

## Marca

La marca Productos La Balvina surge de un grupo investigativo donde se inspira en la forma de las velas del número 13 y en la letra 'B' de su nombre, fusionando ambos elementos en un diseño visual dinámico y funcional. El ícono de la marca toma la forma estilizada de una llama con la de una vela, simbolizando la luz, la calidez y la transformación, características propias de sus productos. Además, se incorporan los colores morado, celeste y dorado, que aporta un toque de elegancia y distinción. Este enfoque refuerza la identidad visual de La Balvina, logrando un equilibrio entre lo orgánico y lo moderno

## Marca

La marca Productos de Balvina se inspira en la composición de las velas y en la forma de la 'B' del nombre, creando un juego visual que fusiona ambos elementos para lograr dinamismo y funcionalidad en su diseño. La tipografía se ha trabajado en tonos celeste y morado, evocando serenidad y creatividad, mientras que el ícono de la marca toma la forma estilizada de una llama, simbolizando la luz y la calidez. Este enfoque fortalece la identidad visual de la marca, logrando un equilibrio entre lo orgánico y lo moderno.

Componente A

**B**

+

Componente B



=





# CONSTRUCCIÓN APLICACIÓN



## Elementos que componen la marca

La tipografía principal de la marca es Playfair Display, de color negro.



Productos

# Balvina

La tipografía secundaria de la marca es Montserrat, de color negro.

El ícono de Productos de Balvina es una estilización única de una vela, el número 13 y la 'B' de la tipografía Insaniburger. Esta composición visual fusiona los tres elementos de manera orgánica, creando una imagen dinámica que refleja la esencia de la marca, lo que aporta un contraste armonioso y vibrante. La integración del número 13 dentro de la vela refuerza la identidad de la marca, aportando un toque distintivo y moderno, mientras que la forma fluida y orgánica de los elementos evoca la calidez y la luz las velas.

## Versiones

### Versión Horizontal



### Versión Vertical



## Construcción Geométrica de la Marca



Balvina

La marca Productos de Balvina se estructura alrededor de dos elementos principales: un ícono que combina la forma de una vela con el número 13 para dar lugar a una 'B' estilizada, acompañado por la tipografía Playfair Display. Utilizando una retícula modular, los componentes se organizan cuidadosamente para asegurar una composición armónica. En su desarrollo, se emplearon círculos y guías necesarias para perfeccionar la proporción y lograr una integración visual que resalte la estética orgánica y equilibrada de la marca.

## Construcción

### Versión Vertical



La marca Productos de Balvina se compone de dos elementos: un ícono que combina una vela con el número 13, formando la letra 'B', y la tipografía Playfair Display. Estos elementos se disponen de manera precisa, siguiendo una retícula modular que asegura una composición equilibrada y armónica.

### Versión Horizontal



La marca Productos de Balvina consta de dos elementos principales: Ícono una estilización de una vela combinada con el número 13 para formar la letra ' B' acompañada de la Tipografía: Playfair Display. Ambos componentes están organizados con precisión mediante una retícula modular.

## Área de Protección



Para asegurar la óptima aplicación de la marca en todos los soportes y formatos para que conserve potencial visual y legibilidad, se ha generado una área de seguridad establecida por el ícono de la cámara donde x toma el valor del ícono de “llamas”, esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de marca.

## Tamaño mínimo

### Impreso



El tamaño mínimo de reducción de la marca se indica como el valor en el que se puede reproducir para su correcta legibilidad y visualización, la reducción debe hacerse a escala para no modificar el logotipo para impreso o digital.

### Digital



The image features a solid purple background. On the left side, there is a large, white, stylized cloud shape with rounded edges. On the right side, there is a grey, stylized flame shape with pointed, upward-pointing tips. The word "COLOR" is written in a bold, black, sans-serif font in the center of the purple background.

**COLOR**

## CMYK, RGB, PANTONE

Los colores principales de la marca Productos Balvina, que incluyen morado, celeste, amarillo con un degradado a naranja y dorado, no solo crean una estética vibrante y elegante, sino que también invitan a la confianza y el dinamismo. Esta paleta transmite una sensación única de fuerza, estabilidad y seriedad, reflejando el compromiso de la marca con la excelencia y la calidad en cada producto.



COLOR  
CMYK, RGB, PANTONE

C:13 M:22 Y:72 K:2  
R:227 G:194 B:93  
Pantone P 458 C

COLOR  
CMYK, RGB, PANTONE

C:1000 M:0 Y:0 K:0  
R:0 G:159 B:227  
Pantone P 40-7 C

COLOR  
CMYK, RGB, PANTONE

C:60 M:90 Y:0 K:0  
R:130 G:54 B:140  
Pantone P 2593 C

Versiones de color autorizado



Color de fondo



Versión Blanco y Negro



## Versión escala de grises



Pantone P 1-1 C  
C:0 M:0 Y:0 K:10  
R:237 G:237 B:237



Pantone P Process Black C  
C:0 M:0 Y:0 K:100  
R:29 G:29 B:29



Pantone P 179-4 C  
C:0 M:0 Y:0 K:27  
R:204 G:204 B:204



Pantone P 179-6 C  
C:0 M:0 Y:0 K:40  
R:178 G:178 B:178

# TIPOGRAFÍA

The background features a vibrant blue field. On the left, there are large, white, rounded shapes that resemble the letters 'B' and 'D'. On the right, there is a stylized, grey and white graphic that looks like a flame or a splash of liquid.

## Tipografía 1- Playfair Display

A B C D E F G H I J K L M N Ñ  
O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q  
r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

La fuente tipográfica corporativa de la marca Productos Balvina es Playfair Display, seleccionada por su elegancia y armonía con la identidad de la marca. Su estilo clásico y sofisticado, combinado con su excelente legibilidad, transmite una sensación de confianza y accesibilidad, alineándose perfectamente con los valores de calidad y distinción que la empresa

## Tipografía 1- Montserrat

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q  
R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t  
u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

La segunda fuente tipográfica corporativa de la marca es Montserrat, elegida por su modernidad y versatilidad. Esta tipografía refleja la esencia de la empresa, enfocada en la elaboración y venta de velas, y se complementa perfectamente con la identidad visual de la marca. Su diseño limpio y contemporáneo refuerza la conexión con los valores y la misión de Productos Balvina

## Tipografía 1- Insaniburger

A B C D E F G H I J K L M N Ñ  
O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

La siguiente fuente tipográfica fue utilizada como inspiración clave para la marca y, a su vez, se integra en el manual de marca para los titulares de las portadillas. Su elección refuerza la coherencia visual de la identidad de Productos Balvina, brindando un toque distintivo y único a los elementos más destacados.

The background is a solid purple color. On the left side, there are large, white, abstract shapes that resemble stylized letters or organic forms. On the right side, there is a large, grey, abstract shape that resembles a flame or a splash. The word "PROHIBICIONES" is centered in the purple area.

# PROHIBICIONES

## Variación de forma NO AUTORIZADA



Productos

# Balvina



Productos

# Balvina



Productos

# Balvina



Productos

# Balvina

Productos



# Balvina

Bajo ninguna circunstancia se debe distorsionar la marca ni salirse de los límites establecidos en el área designada. No está permitido alterar la posición de los elementos, modificar las tipografías o realizar cualquier otro cambio que comprometa la integridad visual de la marca

## Variación de color NO AUTORIZADA

A continuación se muestran ejemplos de colores no autorizados para su uso. Cualquier color fuera de la gama establecida en el manual será considerado un uso incorrecto y podría dañar la imagen corporativa de la marca.



Productos

Balvina



Productos

Balvina



Productos

Balvina



Productos

Balvina



Productos

Balvina

## Restricciones de color de fondo y tramas (Sombras)



El uso de sombras, desgradados y contornos de líneas exageradamente gruesos o muy delgados en la marca está totalmente prohibido ya que afectan el uso de la marca.



## Restricciones de color de fondo y tramas (Sombras)

Se prohíbe parcialmente cualquier uso de fondo que no se encuentre dentro de la gama de colores establecidos en este manual, o cualquier tipo de tramas impuestas en el fondo, ya que estas pueden alterar el contraste o la legibilidad de la marca.



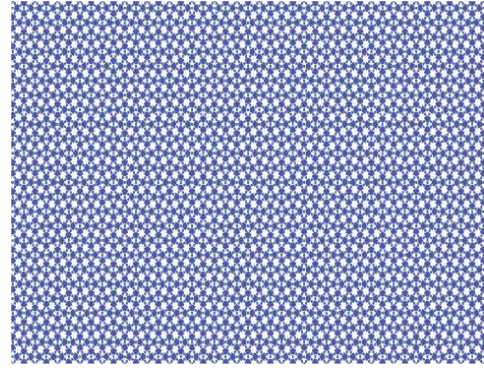
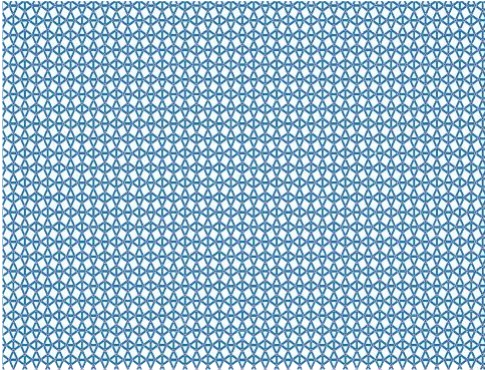


# LÍNEA GRÁFICA

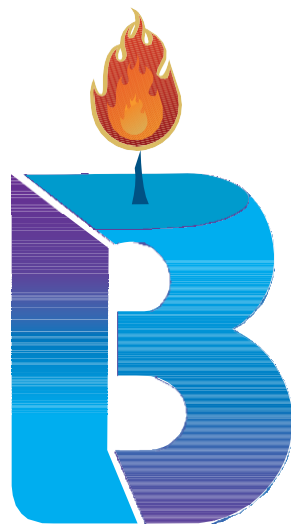
## Planos de color



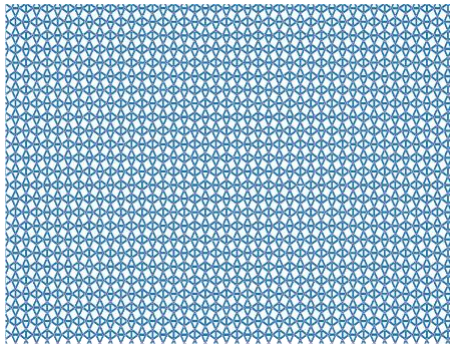
## Patrones



Ícono



## Elementos de recordación de la marca

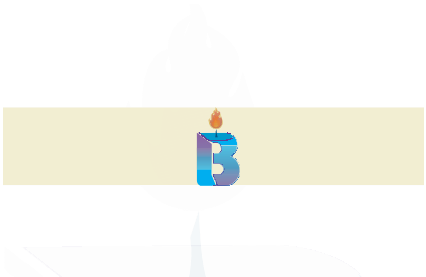
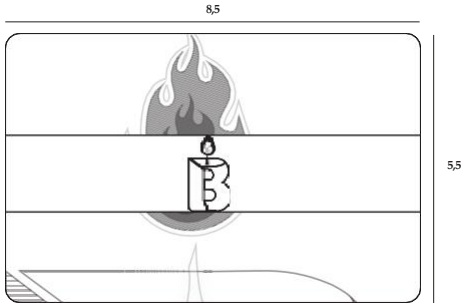
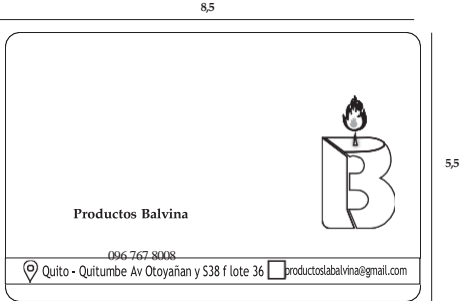


The background is a solid purple color. On the left side, there is a large white shape that resembles a stylized letter 'B' or a similar abstract form. On the right side, there is a large, light grey shape that resembles a stylized flame or a liquid splash. The word 'APLICACIONES' is centered in the purple area.

# APLICACIONES

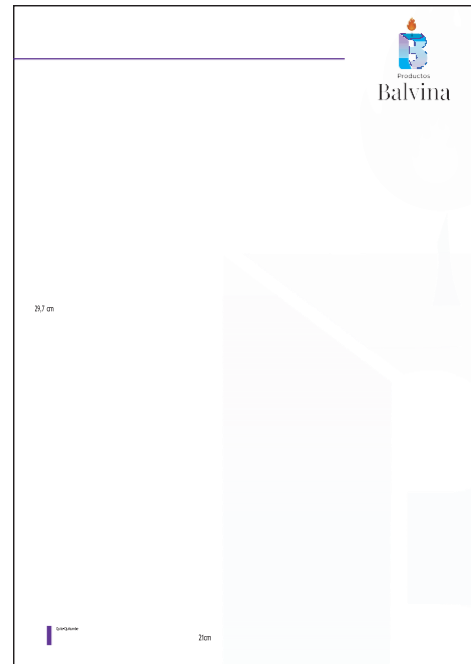
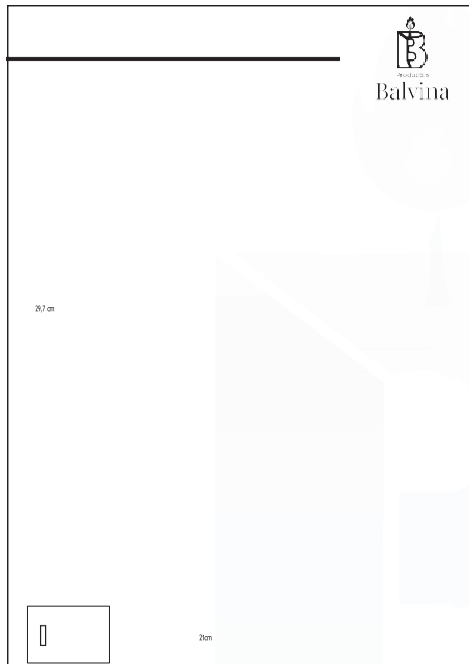
# Papelería corporativa planos lineales- Técnicos

## a) Tarjeta de Presentación



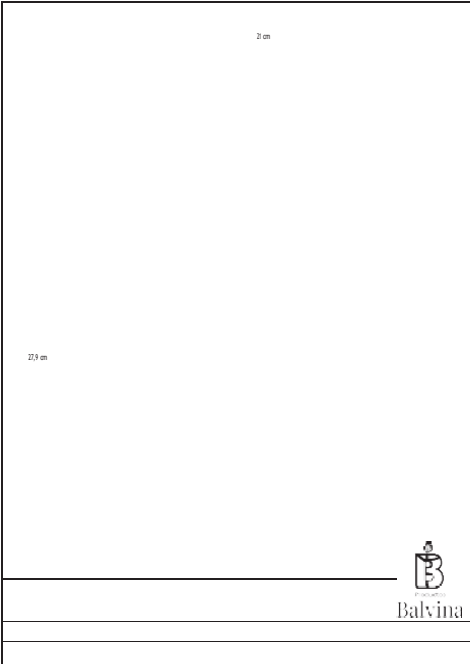
## Papelería corporativa planos lineales- Técnicos

### b) Hoja Membretada



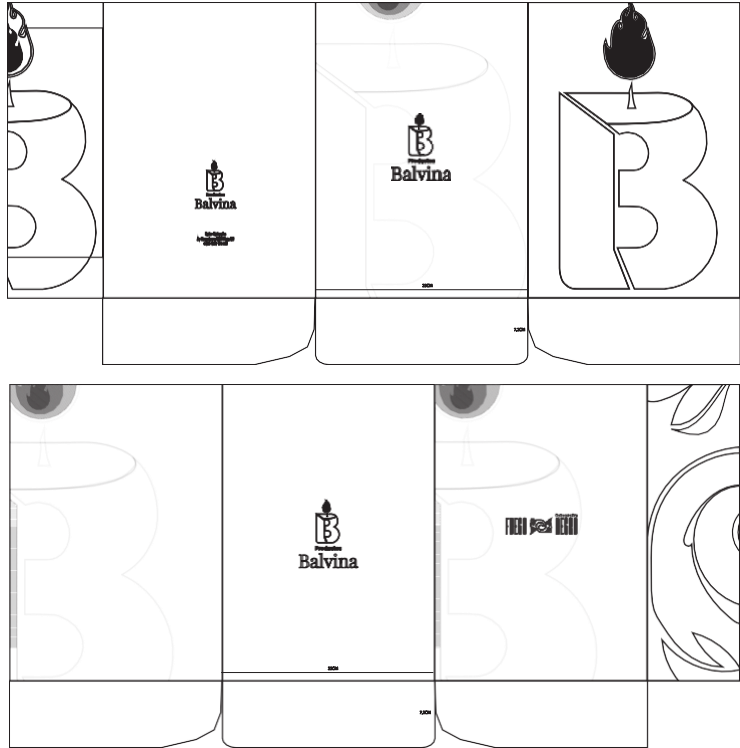
# Papelería corporativa planos lineales- Técnicos

## c) Hoja Membretada



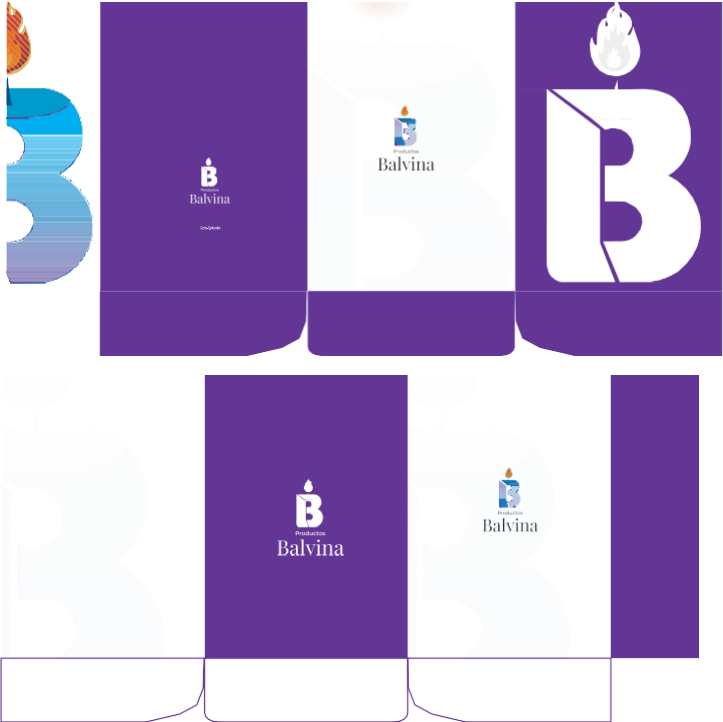
Papelería corporativa planos lineales- Técnicos

d) Carpeta



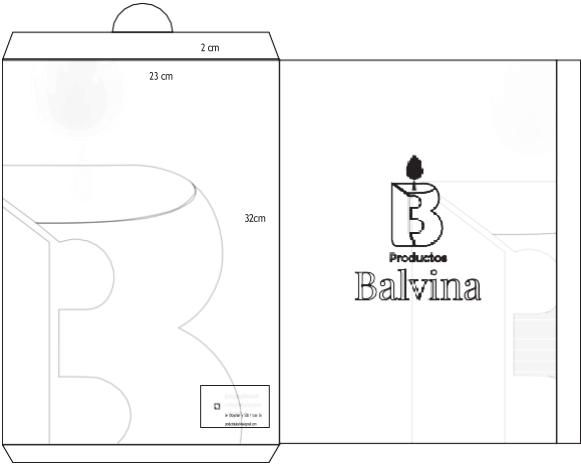
Papelería corporativa planos lineales- Técnicos

Carpeta



# Papelería corporativa planos lineales- Técnicos

d) Sobre Manila



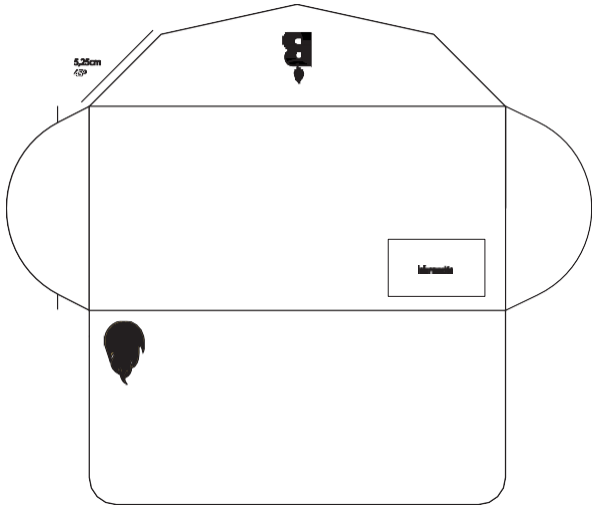
## Papelería corporativa planos lineales- Técnicos

### Sobre Manila



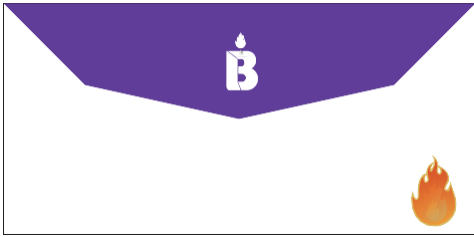
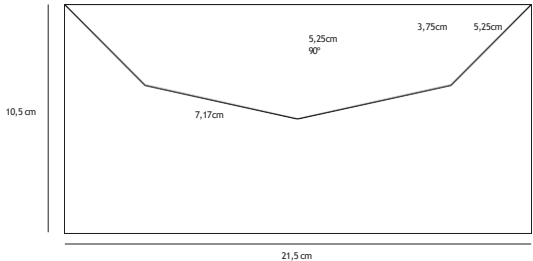
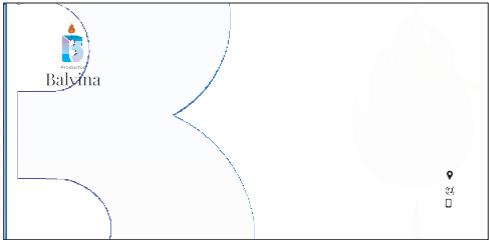
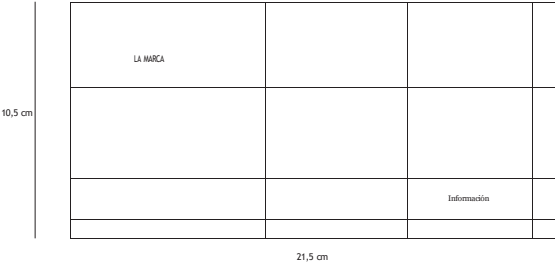
Papelería corporativa planos lineales- Técnicos

d) Sobre Oficio



# Papelería corporativa planos lineales- Técnicos

## Sobre Oficio





# MERCHANDISING

## Convencional

a) Camiseta



b) Gorra



## Convencional

c) Taza



d) Vaso



## No Convencional

a) Reloj



c) Etiqueta

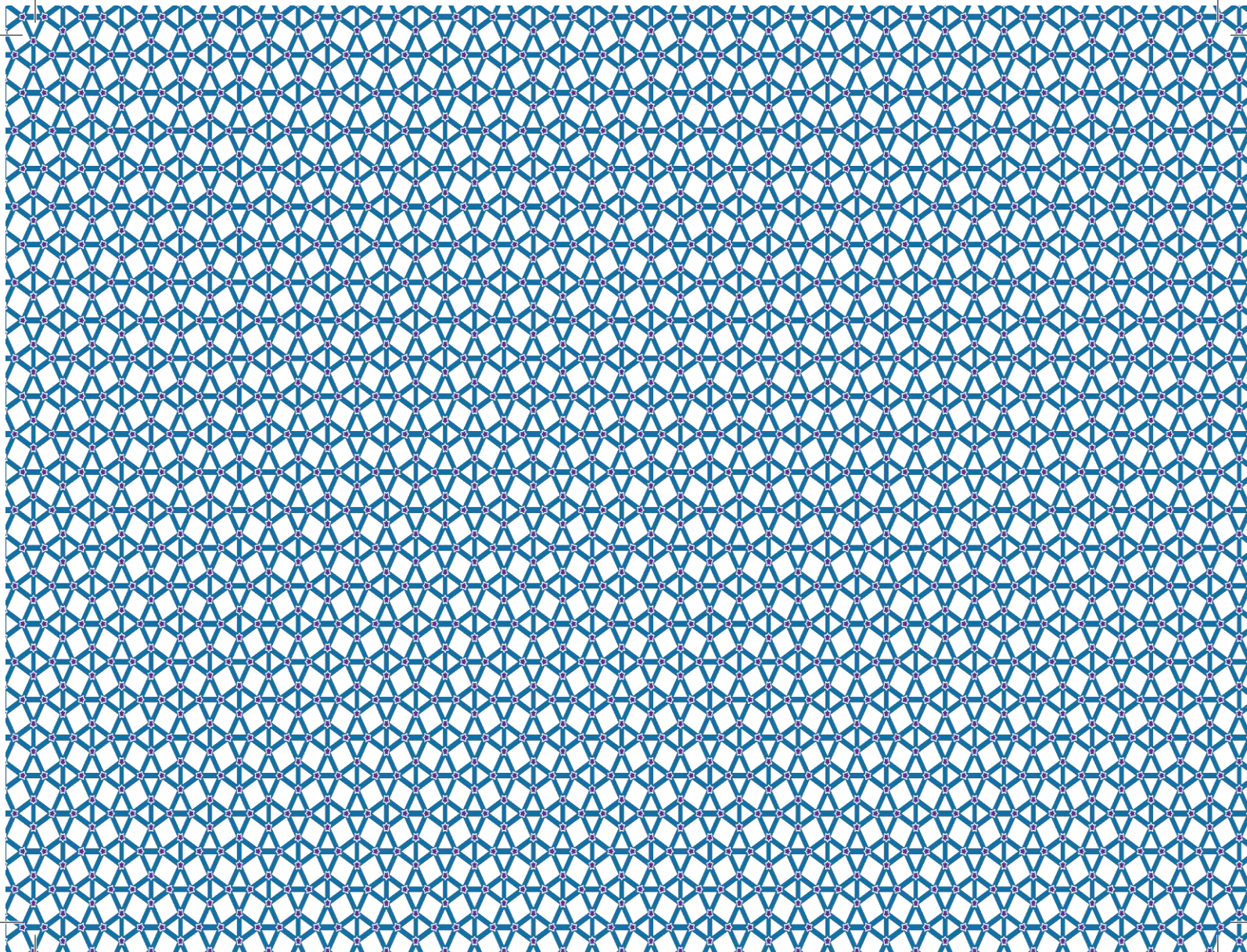


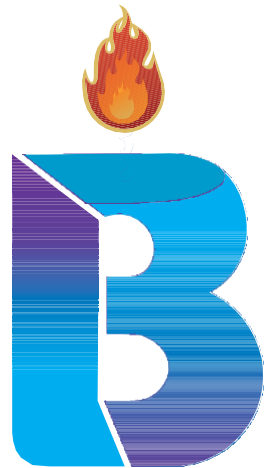
b) Gafete



d) Fosforera







Productos

Balvina



## **10. Impactos**

### **10.1. Impacto social**

La construcción de una imagen corporativa no solo proyectara un mayor profesionalismo dentro del mercado competitivo, si no que contribuirá a la generación de confianza, lo que resultara en una mayor identificación del público con la marca, de este modo, la empresa podrá posicionarse como un referente dentro de su sector promoviendo valores de credibilidad y transparencia que fomentan la lealtad de los consumidores.

Asimismo la implementación de una estrategia de comunicación alineada con los principios corporativos permitirá establecer un dialogo más cercano y coherente con los clientes lo que deriva en una percepción positiva y comprometida con la marca, como consecuencia, la interacción la interacción entre la empresa y sus públicos de interés se verá fortalecido, lo que facilitara la captación de nuevos clientes mediante el boca a boca y recomendaciones, consolidando un ecosistema basado en la confianza y satisfacción de los consumidores.

### **10.2. Impacto económico**

Desde una perspectiva económica, la incorporación de una imagen corporativa bien estructurada y coherente se traducirá en una ventaja competitiva tangible permitiendo diferenciarse a la empresa dentro de un mercado cada vez más saturado y exigente, en este sentido, se ve involucrada la fidelización de clientes la cual es impulsada por la identidad visual profesional y comunicación efectiva, contribuyendo a la estabilización financiera de la organización al reducir la volatilidad en la demanda y fomenta relaciones comerciales a largo plazo.

De igual manera la percepción de valor por parte de los consumidores aumentará, lo que podrá traducirse en una mayor disposición a pagar por los productos ofrecidos, de igual manera la incorporación de la imagen corporativa podrá generar confianza en inversionistas y aliados estratégicos, lo que podrá abrir nuevas oportunidades de financiamiento y expansión, en consecuencia, la empresa no solo fortalecerá su rentabilidad mediante fidelización e incremento de ventas, si no también podrá acceder a mercados más amplios mejorando su posicionamiento.

### 10.3. Impacto técnico

En el ámbito técnico, una imagen corporativa bien estructurada permitía optimizar los procesos internos de producción, lo que se reflejara en una mayor eficiencia organizativa donde los empleados puedan entender claramente el significado de los valores, misión y visión de la empresa, además estos elementos se verán reflejados en la toma de decisiones estrategias garantizando la coherencia en todas las áreas operativas.

Adicionalmente, el establecimiento de lineamientos gráficos y comunicacionales facilitara la estandarización de los materiales de marketing, lo que contribuirá en una mayor uniformidad en la identidad visual y fortalecerá la percepción de profesionalismo, asimismo, la adopción de herramientas tecnológicas ayudara a la difusión de contenidos y mejorara la interacción con los clientes a través de plataforma digitales potenciando el alcance y la efectividad de la comunicación, optimizando sus recursos y fortaleciendo su presencia en el mercado.

### 11. Presupuesto para la propuesta de imagen corporativa.

**Tabla 6**

*Presupuesto para el desarrollo de la propuesta*

Ítem	Descripción	Cantidad	Valor unitario	\$
Paquete Diseño de Manual de marca	- Logotipo vectorizado			
	- Logotipo modificable			
	- Derecho a 5 cambios			
	- Formato: PNG			
	- Formato: Ai	-	-	180
	- Formato: JPG			
	- Diseño de manual de marca			
	- Diseño de suvenires			
Impresión Manual de Marca	- Cartulina de hilos	54	.06	3.24
	- Servicio Impresión	54	.27	14.11
			Total	197.35

**Nota.** Fuente: (Cayachi,2025)

## 12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 12.1. Conclusiones

- La identificación y el análisis de la base bibliográfica sobre la imagen corporativa es esencial para entender su impacto en el mercado, especialmente en lo que respecta a los productos de una empresa, esta investigación ofrece una información sólida que permita a la organización crear una identidad visual coherente y efectiva, ayudando a diferenciar a sus productos ofrecidos en un entorno donde cada vez se vuelve más competitivo, al comprender conceptos y estrategias relacionados a la imagen corporativa, la empresa puede mejorar su posicionamiento y fortalecer la percepción de la marca en el mercado.
- El diagnóstico de factores clave que intervienen en la imagen corporativa es fundamental que ayude a identificar los factores que inciden en la percepción de la marca en el mercado, mediante este análisis la empresa puede evaluar aspectos como la identidad visual, la comunicación, la cultura organizacional y la experiencia del cliente, esto no solo ayuda a diferenciarse de una manera más profesional en un mercado competitivo, sino que también promueva una conexión más profunda con los consumidores lo que resulta en un impacto positivo en la reputación y el éxito a largo plazo de la microempresa Productos La Balvina.
- La propuesta de imagen corporativa para la microempresa Productos La Balvina es gran paso para establecer su presencia de manera más profesional en el mercado, al crear una identidad visual que refleje los valores y la calidad de sus productos la empresa puede resaltar su singularidad y conectar de manera más efectiva con el público al que se va a dirigir, esta imagen no solo mejorará el reconocimiento de la marca, sino que también ayudara a construir una relación de confianza y lealtad con los consumidores, asimismo ayudara a posicionarse de manera más competitiva en el mercado, fortalecer su reputación y contribuir al crecimiento sostenible de la empresa.

## 12.2. Recomendaciones

- Es fundamental emplear herramientas y estrategias de relaciones públicas para fortalecer la imagen corporativa de la microempresa Productos La Balvina, garantizando su posicionamiento tanto en el mercado como en la percepción de los consumidores por ende esto ayudará a captar la atención de los clientes actuales y despertar el interés de nuevos clientes potenciales.
- Se recomienda administrarla de manera adecuada para que realmente apoye el posicionamiento estratégico de la empresa dado que la propuesta de imagen corporativa creada para Productos La Balvina se diseñó con el propósito de abordar un problema particular.
- Promover una cultura corporativa sólida transparente dentro y fuera de la microempresa Productos La Balvina, puede llegar a destacar la importancia de aplicar valores y principios éticos, reconociendo que los clientes son parte de nuestros desafíos corporativos.

### 13. BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, R. M. (2019). LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS EMPRENDIMIENTOS PRESENTADOS EN EL MERCADITO DE SAMBORONDÓN EN EL 2018.
- Álvarez, B. (2023, noviembre 27). ¿Qué papel juega la tipografía en diseño? SHIFTA by Elisava. <https://weareshifta.com/el-papel-de-la-tipografia-en-el-diseno/>
- Andraus, C. E., & Ramírez, E. T. (2024). Análisis de la identidad visual corporativa de los medios periodísticos digitales de Manabí. *Revista San Gregorio*, 1(58), 63-69. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i58.2539>
- Arízaga, C. A. (2021). Estudio de posicionamiento de la marca ñusta eventos para la reconstrucción marcaría y aplicación de un brand character [Thesis, QUITO/UIDE/2021]. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4645>
- Armendáriz, M. A. A., & Arribas, A. (2020). Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Comunicación.
- Asitimbay Loaiza, L. F. (2023). Fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de “QualityDental” en el mercado de la ciudad de Cuenca 2022 [bachelorThesis, Universidad Nacional de Loja]. <https://dspace.unl.edu.ec/handle/123456789/27333>
- Astudillo, N. V. (2023). Identidad visual mediante redes sociales para la implementación de un catálogo web en el emprendimiento de comida rápida MICHELÉATE. <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/74330>
- Bejarano, M. (2011). Veinticinco años Historia y significado de aniversario. *Revista Colombiana de Cirugía*, 26(2), 73-74.
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2024). IMAGEN CORPORATIVA: Cómo influye en la gestión empresarial. ESIC Editorial.
- Bolívar, R., Mendoza Matías, C. V., & Quinatoa Badillo, K. P. (2019). Imagen corporativa, opción para el crecimiento de las pymes: Caso Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 6, 61.
- Bosch, M. J., Riumalló, M. P., & Morgado, M. (2021). COMUNICACIÓN CORPORATIVA: UNA HERRAMIENTA ESTRATÉGICA.
- Briseño. (2024). Diversidad cultural en entornos virtuales de aprendizaje en educación superior en Sao Paulo: Estudio cuantitativo correlacional sobre la integración efectiva empleando inteligencia artificial | *Revista Educación*. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/view/58218>

- Capriotti, P. (2009). **BRANDING CORPORATIVO** Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Google Docs. [https://drive.google.com/file/d/1xbizphPYtlGtFUH7LT7FbZChpuL4na1/view?usp=sharing&usp=embed\\_facebook](https://drive.google.com/file/d/1xbizphPYtlGtFUH7LT7FbZChpuL4na1/view?usp=sharing&usp=embed_facebook)
- Cevallos, L. A. P. (2023). **LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA “MI AUTO” DE LA CIUDAD DE AMBATO.**
- Cruz, Lady. (2023). **IMAGEN CORPORATIVA DEL COMERCIAL ANGELITO EN EL CANTÓN VINCES DURANTE EL PERIODO 2022.** <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13700/E-UTB-FAFI-COM-000195.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fajardo, P. (2024). **REDISEÑO DE MARCA CORPORATIVA PARA LA TRANSICIÓN DE UN CANAL DEPORTIVO A UNA PLATAFORMA DE STREAMING.** <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/14926/1/20442.pdf>
- Fontes, O. O., Velarde Mendivil, A. T. D. N. J., & Camarena Gómez, D. M. (2016). Imagen Corporativa: Un elemento clave de diferenciación. *TRASCENDER, CONTABILIDAD Y GESTIÓN*, 3, 53-59. <https://doi.org/10.36791/tcg.v0i3.45>
- González, V. M. G. (2022). **INSTITUCIONAL DENTRO DE LA GESTIÓN UNIVERSITARIA.**
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología Investigación Científica. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Huerta, A., & Andrade, M. (2022). Responsabilidad social empresarial en la misión, visión y valores de las principales empresas en México. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2395-91692021000100105&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2395-91692021000100105&script=sci_arttext)
- INESDI. (2023). **Cómo crear un Focus Group en 7 pasos + Ejemplo | INESDI.** <https://www.inesdi.com/blog/focus-group-que-es-caracteristicas-ejemplos/>
- Kotler, & Keller. (2007). **Dirección en Marketing.** [https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_15va\\_edici%C3%B3n](https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). **Fundamentos del Marketing.** [https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

- Martín, S. (2017). 7 mil empresas ecuatorianas cerraron sus puertas en 2016, último año de gobierno Correa. <https://panampost.com/sabrina-martin/2017/03/15/ecuador-7mil-empresas-cerraron/>
- Mendoza, C., & Quinatoa, K. (2019). IMAGEN CORPORATIVA OPCIÓN PARA EL CRECIMIENTO DE LAS PYMES: CASO GUAYAQUIL. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/imagen-corporativa-pymes.html>
- Molina, M. F. A., & Lema, I. Q. (2019). TÍTULO: CREACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA MARCA COCTELIXIR.
- Ortiz, G., Constantine-Castro, J., Martillo-Mieles, O., & Silva-Idrovo, R. (2024). Las PYMES en el Ecuador y su participación en el PIB. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(2), 736-743. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2273>
- Pacheco, B. L. C., & Guzmán, A. A. M. (2024). La historia de un logotipo. *Revista Cubana de Pediatría*.
- Paredes, A. I. (2024). Identidad de marca en proyectos sociales. Forjando la esencia de *Entrepreneur Artesanal*. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 8(1), 331-351. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a17>
- Parejo, M. A. (2016). BALLESTA - CREACIÓN DE BRANDINY DE UNA MARCA DE BATERÍAS.pdf. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/70359/BALLESTA%20-%20CREACI%C3%93N%20DE%20BRANDINY%20DE%20UNA%20MARCA%20DE%20BATER%C3%8DAS.pdf>
- Pérez, R. (2023). El análisis cualitativo con ATLAS.ti 22 en ciencias sociales: Nuevas herramientas y aplicaciones concretas. [https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/220799/CONICET\\_Digital\\_Nro.12c2cc44-ff64-47de-951e-cc724ac95370\\_B.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/220799/CONICET_Digital_Nro.12c2cc44-ff64-47de-951e-cc724ac95370_B.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Prado, J. J., Quijije-Parrales, M. G., & Soledispa-Cañarte, B. J. (2021). Comunicación Empresarial: Filosofía, personalidad y valores de las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Dominio de las Ciencias*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i2.1787>
- Quintero, C. E. A., & Pastó, O. R. L. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), 84-100.
- San Juan, M. Á. S. (2023). *Comunicación, Branding y Eventos Corporativos*. Ra-Ma Editorial.
- Valle, D. R., Vásquez-Niama, D. C., Soria-Ortiz, J. L., & Zambrano-Moreira, M. L. (2023). Relación ente la comunicación corporativa y la imagen corporativa. *Revista Científica*

Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR. ISSN 2737-6354., 6(12), Article 12.

Villanueva, D. (2024). LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Villazón, T. P., & Manjón, I. P. (2025). La gestión de la marca corporativa. Una propuesta de modelo de análisis de gestión. Caso Atresmedia TV. Revista Latina de Comunicación Social, 83, Article 83. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2309>

Zuñiga Reyes, C. A. (2020). Propuesta de marca para emprendimiento doméstica en el hogar enfocado al área de salud en personas con discapacidades especiales, desde la visión del diseño estratégico. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/60967>

## 14. ANEXOS

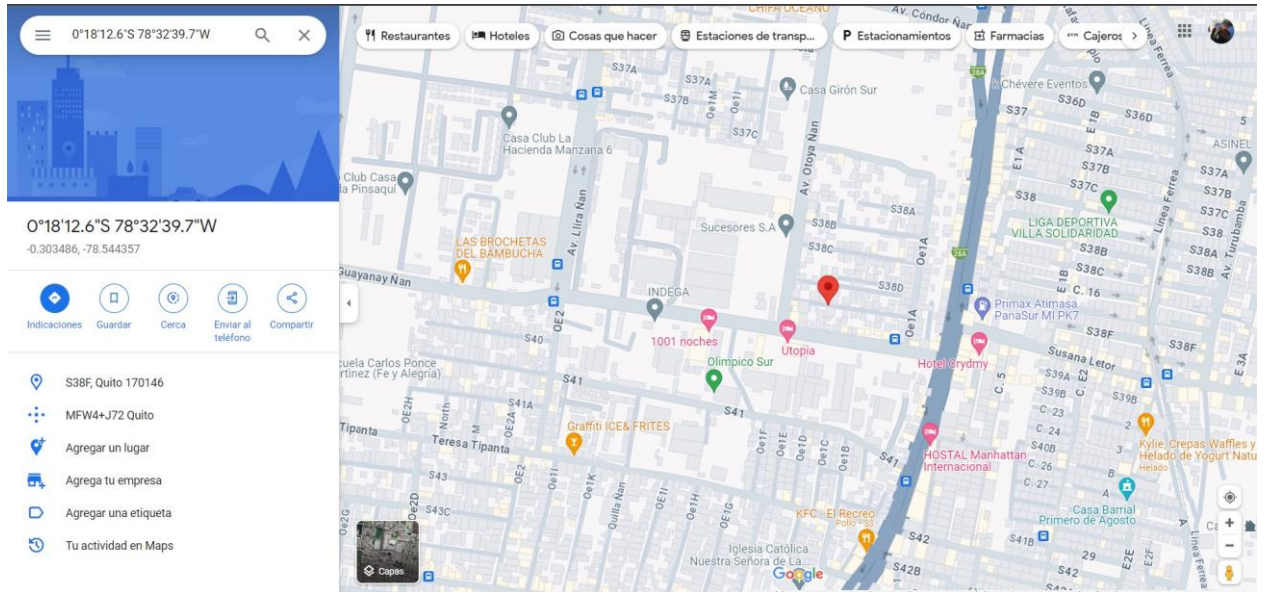
- **RUC DE LA EMPRESA**

1712312832001

### Consulta de RUC

RUC	Razón social		
1712312832001	GALARZA GUAMBA NORMA ELIZABETH		
Estado contribuyente en el RUC	Actividad económica principal		
<b>ACTIVO</b>	VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS PARA FIESTAS INFANTILES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.		
Contribuyente fantasma	NO	Contribuyente con transacciones inexistentes	NO
<b>Tipo contribuyente</b>	<b>Régimen</b>	<b>Categoría</b>	
PERSONA NATURAL	RIMPE	NEGOCIO POPULAR	
<b>Obligado a llevar contabilidad</b>	<b>Agente de retención</b>	<b>Contribuyente especial</b>	
NO	NO	NO	
<b>Fecha inicio actividades</b>	<b>Fecha actualización</b>	<b>Fecha cese actividades</b>	<b>Fecha reinicio actividades</b>
1998-03-20	2022-03-30	2013-07-21	2022-03-30

- UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA



0°18'12.6\" S 78°32'39.7\" W

- CARTA COMPROMISO FIRMADA



Carrera en  
Mercadotecnia o Marketing

Latacunga, 26 de jun. de 24

Productos La Balvina  
Otoyañan 538f Lote 36  
Quito, Quitumbe, 170702  
0988187284

**Carta Compromiso para Investigación en Productos La Balvina**

Por medio de la presente, Productos La Balvina, representada por Luis Cayachi en calidad de Gerente, con cédula de ciudadanía N° 0603046715 nos complace formalizar el compromiso de colaboración entre nuestra empresa y Angelo Cayachi con cédula de ciudadanía N° 1754583217 para llevar a cabo un proyecto de investigación denominado Impacto de la Gestión de Marca en la Fidelización de Clientes de Productos La Balvina bajo las siguientes condiciones:

**Objetivo de la Investigación:** Evaluar el impacto de la gestión de marca, específicamente en la formalización del registro de marca y su relación con la fidelización de los clientes de Productos La Balvina.

**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 Productos La Balvina, salvo que se acuerde lo contrario.

**Recursos y Apoyo:** Productos La Balvina proporcionará la información necesaria durante este período, 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.

Atentamente,

  
Luis Cayachi

  
Angelo Cayachi

0603046715  
GERENTE DE LA EMPRESA

1754583217

- VALIDACION DEL INSTRUMENTO

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**OBJETIVO:** Diagnostico de factores para establecer una propuesta de imagen corporativa.


**INSTRUMENTO:** Grupo focal dirigido a 1. Representantes legales o administradores, colaboradores, 2. clientes externos

Ítem	Pregunta	Criterios a evaluar						Observaciones (Por favor indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
		Pertinencia (corresponde al concepto teórico formulado)		Relevancia (es apropiado para representar la dimensión)		Claridad en la redacción		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Cuál cree que es el propósito actual que tiene la empresa?	/			/	/		SE VE MUY AMBIGUA
2	¿Qué debería reflejar la misión de la empresa?	/		/		/		
3	¿Qué principios y valores crees que guían la forma en la que nuestra empresa fabrica y vende sus productos?	/		/		<del>/</del> ✓		RESPECTO A LA PREGUNTA MEN CONFUNDIDO!
4	¿Qué valores cree que la empresa debería comunicar y practicar?	/		/		/		
5	¿Cómo se vería a futuro la empresa?							¿CUÁL ES EL OBS. DE ESTO PREGUNTA?
6	¿Qué es lo que piensa acerca del logotipo actual de la empresa?	/		/		/		
7	¿Qué símbolo cree que representaría a la empresa?	/		/		/		
8	¿Qué reflejan los colores actuales que está utilizando la empresa?	/		/		/		PREGUNTA PARA DUEÑOS; NO PARA CLIENTES EXTERNOS
9	¿Qué colores reflejarían mejor los valores y servicios de la organización?	/		/		/		11
10	Para usted ¿que representa actualmente el nombre de la empresa?	/		/		/		



UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE  
COTOPAXI



11	¿Qué tipo de nombre les parecería que representaría más a la empresa? ¿Por qué?		✓		✓		✓	NO ENTENDI	
12	¿Piensa que los valores de nuestra empresa se reflejan en la calidad de los productos que fabricamos?	✓		✓			✓		
13	¿Cree que el mensaje del eslogan transmite la esencia de la empresa?		✓		✓		✓	¿CUAL SLOGAN?? ¿COMO DEBERIA SER EL SLOGAN??	
14	¿Qué tipo de mensaje sería más efectivo para conectar con los consumidores?	✓		✓			✓		
15	¿Qué emociones le genera la marca cuando interactúa con ella?	✓		✓			✓		
16	¿Le genera alguna emoción el ver nuestros productos en panaderías o pastelerías?		✓		✓		✓		
17	¿Qué cambio cree que podría fortalecer el vínculo emocional entre la empresa y el cliente?	✓			✓		✓		
<b>Aspectos Generales</b>							SI	NO	Observaciones
Recomiendo aplicar el grupo focal en un ambiente donde los participantes puedan desenvolverse de manera favorable para la investigación								✓	
<b>VALIDEZ</b>									
Aplicable ✓					No aplicable				
Aplicable después de corregir									
Validado por									
CI: 1803469749									
Firma: 									
Cargo: Docente									
Grado académico: 84									
Fecha: 14/01/2025					10/01/2025				



UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE  
COTOPAXI



### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**OBJETIVO:** Diagnóstico de factores para establecer una propuesta de imagen corporativa.

**INSTRUMENTO:** Grupo focal dirigido a 1. Representantes legales o administradores, colaboradores, 2. clientes externos

Ítem	Pregunta	Criterios para evaluar						Observaciones (Por favor indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
		Pertinencia (corresponde al concepto teórico formulado)		Relevancia (es apropiado para representar la dimensión)		Claridad en la redacción		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Cuál cree que es el propósito actual que tiene la empresa?	X		X			X	Mejorar la Redacción
2	¿Qué debería reflejar la misión de la empresa?	X		X			X	✓
3	¿Qué principios y valores crees que guían la forma en la que nuestra empresa fabrica y vende sus productos?	X		X			X	✓
4	¿Qué valores cree que la empresa debería comunicar y practicar?	X		X			X	✓
5	¿Cómo se vería a futuro la empresa?	X		X		X		
6	¿Qué es lo que piensa acerca del logotipo actual de la empresa?	X		X		X		
7	¿Qué símbolo cree que representaría a la empresa?	X		X		X		
8	¿Qué reflejan los colores actuales que está utilizando la empresa?	X		X			X	Esclarecer la pregunta
9	¿Qué colores reflejarían mejor los valores y servicios de la organización?	X		X		X		
10	Para usted ¿que representa actualmente el nombre de la empresa?	X		X		X		



UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE  
COTOPAXI



11	¿Qué tipo de nombre les parecería que representaría más a la empresa? ¿Por qué?	X		X			X
12	¿Piensa que los valores de nuestra empresa se reflejan en la calidad de los productos que fabricamos?		X	X		X	
13	¿Cree que el mensaje del eslogan transmite la esencia de la empresa?	X		X		X	
14	¿Qué tipo de mensaje sería más efectivo para conectar con los consumidores?	X		X		X	
15	¿Qué emociones le genera la marca cuando interactúa con ella?	X		X		X	
16	¿Le genera alguna emoción el ver nuestros productos en panaderías o pastelerías?	X		X		X	
17	¿Qué cambio cree que podría fortalecer el vínculo emocional entre la empresa y el cliente?	X		X		X	

Aspectos Generales

Aplicable en un ambiente favorable para la investigación y participantes

VALIDEZ


Aplicable		No aplicable
Aplicable después de corregir	✓	
Validado por	Carolina Villa. PhD.	
CI	180307119-0	
Firma:		
Cargo:	Docente	
Grado académico:	Superior	
Fecha:	15-01-2025	

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**OBJETIVO:** Diagnóstico de factores para establecer una propuesta de imagen corporativa.

**INSTRUMENTO:** Grupo focal dirigido a 1. Representantes legales o administradores, colaboradores, 2. clientes externos

Ítem	Pregunta	Criterios a evaluar						Observaciones (Por favor indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
		Pertinencia (corresponde al concepto teórico formulado)		Relevancia (es apropiado para representar la dimensión)		Claridad en la redacción		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Cuál cree que es el propósito actual que tiene la empresa?	X			X		X	
2	¿Qué debería reflejar la misión de la empresa?	X		X		X		
3	¿Qué principios y valores crees que guían la forma en la que nuestra empresa fabrica y vende sus productos?	X		X		X		
4	¿Qué valores cree que la empresa debería comunicar y practicar?	X		X		X		
5	¿Cómo se vería a futuro la empresa?	X		X		X		
6	¿Qué es lo que piensa acerca del logotipo actual de la empresa?	X		X		X		
7	¿Qué símbolo cree que representaría a la empresa?	X		X		X		
8	¿Qué reflejan los colores actuales que está utilizando la empresa?	X		X		X		
9	¿Qué colores reflejarían mejor los valores y servicios de la organización?	X		X		X		
10	Para usted ¿que representa actualmente el nombre de la empresa?	X		X		X		

11	¿Qué tipo de nombre les parecería que representaría más a la empresa? ¿Por qué?	X		X				
12	¿Piensa que los valores de nuestra empresa se reflejan en la calidad de los productos que fabricamos?	X		X		X		
13	¿Cree que el mensaje del eslogan transmite la esencia de la empresa?	X		X		X		
14	¿Qué tipo de mensaje sería más efectivo para conectar con los consumidores?	X		X			X	
15	¿Qué emociones le genera la marca cuando interactúa con ella?	X		X			X	Mejore la redacción de la pregunta
16	¿Le genera alguna emoción el ver nuestros productos en panaderías o pastelerías?	X		X			X	Mejore la redacción de la pregunta
17	¿Qué cambio cree que podría fortalecer el vínculo emocional entre la empresa y el cliente?	X		X			X	
<b>Aspectos Generales</b>						<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>Observaciones</b>
Recomiendo aplicar el grupo focal en un ambiente donde los participantes puedan desenvolverse de manera favorable para la investigación								
<b>VALIDEZ</b>								
Aplicable						No aplicable		
Aplicable después de corregir						X		
Validado por			Mg. Darío Javier Días Muñoz					
CI:			1802865194					
Firma:								
Cargo:			Investigador					
Grado académico:			Mg.					
Fecha:			10/01/2025					

- **TRANSCRIPCIÓN DEL GRUPO FOCAL**

1. **PERCEPCIÓN DE LOS VALORES CORPORATIVOS**

**¿Cuál cree que es el propósito actual que tiene la empresa?**

- **Carlos (Cliente):**

"El propósito actual de la empresa es ofrecer productos de calidad que cumplan con las expectativas del cliente, tanto en términos de precio como de durabilidad. Sin embargo, siento que esto podría complementarse con un enfoque más explícito en la rapidez y la eficiencia en las entregas, ya que esto es crucial para quienes, como yo, dependemos de tiempos de respuesta específicos para nuestras operaciones. Además, percibo que el propósito se queda corto al no comunicar suficientemente el nivel de esfuerzo y dedicación que hay detrás de cada producto. Los consumidores finales no solo compran velas; adquieren un símbolo de momentos importantes, y creo que eso debería reflejarse en toda la comunicación de la marca."

- **Fausto (Cliente):**

"Desde mi perspectiva, el propósito de la empresa va más allá de fabricar y vender productos. Creo que se centra en establecer una relación especial con los clientes, basada en la confianza y en el reconocimiento del valor emocional de los productos. Las velas no solo iluminan; también son parte de eventos únicos que celebran la vida, y eso debería estar más claro en la misión y la estrategia de comunicación. He notado que hay un esfuerzo constante por cuidar los detalles, lo cual valoro mucho, pero creo que ese mensaje no siempre llega al consumidor final. Hay una oportunidad importante de posicionarse como una marca que acompaña a las personas en sus momentos más especiales."

- **Luis (Cliente):**

"El propósito principal que percibo es ofrecer productos de alta calidad que generen satisfacción en el cliente. Esto es evidente en cada interacción que he tenido con la empresa. Sin embargo, siento que este propósito podría ir un paso más allá. La empresa tiene el potencial de convertirse en un referente no solo por la calidad de sus productos, sino también por ser una marca que las personas asocien directamente con celebraciones, momentos especiales y recuerdos felices. Si este enfoque se comunicara de manera más explícita, sería mucho más fácil para los clientes identificar a la empresa como algo más que un proveedor, como un aliado en sus momentos importantes."

- **Susana (Empleada):**

"Desde mi perspectiva como empleada, creo que el propósito actual se centra en fabricar productos que las personas asocien con momentos importantes, como cumpleaños y celebraciones familiares. Sin embargo, este propósito no está completamente claro, ni siquiera para nosotros como equipo. Muchas veces estamos enfocados en cumplir con las metas de producción y dejamos de lado lo que realmente significan nuestros productos para las personas. Si este propósito se definiera y comunicara de manera más efectiva, tanto interna como externamente, creo que

podríamos conectar mejor con los clientes y lograr que nuestra marca sea más recordada."

- **Ximena (Empleada):**  
"El propósito que percibo es el de fabricar productos simples, pero con un impacto emocional significativo. Sin embargo, siento que esto no siempre se refleja en nuestras acciones o en la forma en la que nos presentamos al cliente. Si lográramos integrar este propósito en todas las etapas de la producción y la venta, desde el diseño hasta la entrega, podríamos crear una experiencia más coherente para el cliente, una que realmente lo haga sentir que nuestras velas son parte de sus celebraciones más importantes."
- **Nicol (Empleada):**  
"Para mí, el propósito principal es fabricar velas de alta calidad y construir una relación de confianza con los clientes. Sin embargo, creo que falta un enfoque más fuerte en la conexión emocional. Muchas personas compran nuestras velas para momentos felices, pero nosotros no siempre logramos transmitir eso. Nuestro propósito debería ir más allá de fabricar un buen producto; debería incluir una visión clara de cómo queremos ser parte de las vidas de nuestros clientes, de sus recuerdos y de sus celebraciones."
- **Washington (Psicólogo Empresarial):**  
"Desde un punto de vista psicológico y estratégico, el propósito de una empresa como esta debería enfocarse tanto en lo funcional como en lo emocional. Más allá de ofrecer un producto de calidad, el propósito debe girar en torno a la idea de cómo estos productos se convierten en símbolos de unión, felicidad y celebración en la vida de las personas. Es fundamental que este propósito no solo sea comprendido por los empleados y directivos, sino que también se comunique de manera efectiva al cliente, utilizando estrategias que combinen narrativas emocionales con demostraciones claras de calidad y compromiso."

### ¿Qué debería reflejar la misión de la empresa?

- **Carlos (Cliente):**  
"La misión de la empresa debe ser un reflejo del compromiso que tienen con los clientes y con la calidad de sus productos. Creo que deberían destacar no solo el objetivo de fabricar velas, sino también el impacto que estas tienen en los momentos importantes de la vida de las personas. Una misión bien redactada y que transmita estos valores no solo inspira confianza, sino que también ayuda a posicionar a la empresa como un referente emocional y de calidad en el mercado. Palabras como 'dedicación', 'confianza' y 'celebración' deberían estar presentes en la misión para que los clientes comprendan su verdadera esencia."
- **Fausto (Cliente):**  
"La misión debe comunicar que la empresa no solo vende productos, sino que crea experiencias. Cada vela que fabrican tiene un propósito emocional, y eso debe quedar claro en su misión. Deberían enfocarse en resaltar cómo su trabajo es un esfuerzo conjunto para garantizar calidad, innovación y conexión emocional con los clientes. Una misión que hable de momentos únicos y de la magia de las celebraciones

conectará mejor con los consumidores y les permitirá diferenciarse en un mercado competitivo."

- **Luis (Cliente):**

"La misión debería reflejar no solo la excelencia en la calidad, sino también el deseo de ser parte de las celebraciones y los recuerdos más importantes de las personas. Sería ideal que se comunique cómo cada vela que fabrican representa un compromiso con la felicidad de sus clientes, lo que ayudaría a establecer una conexión emocional más fuerte y a construir una imagen de marca sólida y memorable."

- **Susana (Empleada):**

"La misión debería enfocarse en nuestra capacidad de transformar momentos cotidianos en recuerdos inolvidables. Deberíamos comunicar cómo nuestro trabajo va más allá de la producción de velas, destacando cómo nuestras acciones tienen un impacto emocional en las vidas de las personas. Algo como 'Iluminamos tus momentos más felices' podría ser una excelente forma de transmitir nuestra misión."

- **María (Empleada):**

"Para mí, la misión de la empresa debería destacar nuestra pasión por crear productos que sean parte esencial de las celebraciones de las personas. Además, debería reflejar cómo trabajamos juntos para garantizar calidad, compromiso y excelencia en cada etapa del proceso. Una misión clara y poderosa no solo inspira a los clientes, sino también a los empleados."

- **Washington (Psicólogo Empresarial):**

"Una misión exitosa debe ser clara, inspiradora y alineada con las emociones del cliente. Frases como 'Acompañamos tus celebraciones con productos que iluminan tus momentos más importantes' pueden generar una conexión emocional más fuerte. Además, es crucial que esta misión sea compartida y entendida por todos en la organización, para que se refleje en cada interacción con el cliente."

### **¿Qué principios y valores crees que guían la forma en la que nuestra empresa fabrica y vende sus productos?**

- **Carlos (Cliente):**

"Creo que los principios que ya guían a la empresa son la honestidad, el respeto y el compromiso con la calidad. Estos valores son evidentes en la forma en que se manejan las operaciones y en cómo los productos cumplen con las expectativas del cliente. Sin embargo, considero que la puntualidad es un área que podría mejorarse. Para nosotros, como clientes, el tiempo es crucial, y cumplir consistentemente con los tiempos de entrega reforzaría aún más la confianza que ya tienen. Si estos valores se comunican de manera clara al cliente, no solo a través de palabras, sino con hechos, la empresa podría fortalecer su imagen corporativa y diferenciarse en el mercado."

- **Fausto (Cliente):**

"Desde mi experiencia, noto que los valores de responsabilidad y empatía son pilares fundamentales. La empresa se esfuerza por entender las necesidades del cliente y adaptarse a ellas, lo que genera una relación de confianza. También veo un alto grado

de profesionalismo en cada detalle, desde el empaque hasta la presentación de los productos. Creo que el enfoque en la calidad es admirable, pero sería ideal que se promoviera más la innovación como valor fundamental. El mercado está en constante cambio, y tener una mentalidad innovadora les permitirá mantenerse relevantes y sobresalir entre la competencia."

- **Luis (Cliente):**  
"Los valores que identifico en la empresa son la dedicación, el trabajo en equipo y la atención al detalle. Sin embargo, siento que, aunque hacen un gran esfuerzo por cumplir con las expectativas del cliente, hay espacio para incorporar valores como la sostenibilidad y la creatividad. Estos no solo atraerían a un público más amplio, sino que también mejorarían la percepción de la marca como una empresa comprometida no solo con sus clientes, sino con la sociedad en general."
- **Susana (Empleada):**  
"Como empleada, creo que los valores más evidentes son la ética laboral y la atención a los detalles. Nos esforzamos por garantizar que cada producto que fabricamos cumpla con los estándares de calidad. Sin embargo, siento que estos valores no siempre se comunican al cliente de manera efectiva. Por ejemplo, el trabajo que hacemos en equipo y el esfuerzo por garantizar la puntualidad en las entregas son aspectos que los clientes deberían conocer más. Si pudiéramos resaltar mejor esos valores en nuestra comunicación externa, creo que tendríamos una relación más sólida con nuestros consumidores."
- **Ximena (Empleada):**  
"Veo que la calidad y el respeto hacia los clientes son valores clave. Siempre tratamos de cumplir con los pedidos de la mejor manera posible, pero siento que a veces no transmitimos ese esfuerzo. También creo que deberíamos incorporar valores como la sostenibilidad y la innovación en nuestros procesos y productos. Esto no solo nos haría más competitivos, sino que también fortalecería nuestra imagen como una empresa moderna y responsable."
- **Washington (Psicólogo Empresarial):**  
"Los valores como la calidad, la empatía y el compromiso son cruciales para el éxito de cualquier organización, pero para que realmente impacten, deben ser visibles y consistentes. En el caso de esta empresa, valores adicionales como la sostenibilidad, la creatividad y la transparencia pueden jugar un papel importante. Incorporarlos no solo mejoraría la percepción externa de la marca, sino que también alinearía las operaciones con las expectativas de los consumidores modernos. Además, es esencial que estos valores sean compartidos y practicados por todo el equipo, ya que son la base para construir una identidad corporativa fuerte y coherente."

### ¿Qué valores cree que la empresa debería comunicar y practicar?

- **Carlos (Cliente):**  
"Además de los valores que ya practican, como la calidad y la honestidad, creo que deberían comunicar su compromiso con la innovación y el progreso. Sería interesante ver que la empresa incorpora nuevas tecnologías o ideas para hacer sus productos más

atractivos y únicos. También pienso que el compromiso social es un valor que deberían promover. Mostrar que se preocupan por el bienestar de la comunidad puede diferenciar a la empresa de sus competidores y atraer a más clientes que valoren este enfoque."

- **Fausto (Cliente):**

"La puntualidad y la innovación deberían ser los valores clave que la empresa comunique de manera más activa. Aunque cumplen en general con las expectativas del cliente, reforzar estos aspectos generará mayor confianza y lealtad. También considero que la transparencia es esencial. Los consumidores modernos valoran saber qué ocurre detrás del producto que compran, desde los procesos de producción hasta el impacto ambiental de la empresa. Comunicar estos valores fortalecería la relación con los clientes."

- **Luis (Cliente):**

"Creo que la empresa ya refleja valores importantes como el compromiso y la calidad, pero sería valioso que se enfocaran más en la sostenibilidad y la creatividad. Los clientes actuales buscan marcas que no solo ofrezcan productos de calidad, sino que también sean responsables con el medio ambiente y estén dispuestas a innovar continuamente. Estos valores no solo les harían más atractivos para nuevos clientes, sino que también reforzarían la confianza de los actuales."

- **Susana (Empleada):**

"El compromiso y la puntualidad son valores que necesitamos destacar más. Los clientes valoran saber que pueden confiar en nosotros no solo por la calidad del producto, sino porque cumplimos con nuestras promesas. También pienso que la empresa debería practicar más la innovación. Por ejemplo, desarrollar productos temáticos o personalizados podría ser una forma de hacer que nuestros productos sean más atractivos y relevantes para el cliente."

- **Ximena (Empleada):**

"La transparencia y el compromiso social son valores que deberíamos comunicar mejor. Muchas personas valoran saber que una empresa es honesta y está comprometida con su comunidad. Esto podría incluir desde prácticas responsables en la producción hasta la participación en actividades benéficas. También creo que deberíamos enfocarnos más en la innovación, porque el mercado siempre está cambiando, y sorprender al cliente con algo nuevo siempre es una ventaja."

- **Washington (Psicólogo Empresarial):**

"Los valores que la empresa debería comunicar y practicar deben alinearse con las expectativas emocionales y racionales de los consumidores. La sostenibilidad y la innovación son fundamentales en el entorno actual, donde los clientes valoran empresas responsables y creativas. Además, valores como la empatía y la personalización ayudarían a crear un vínculo emocional más profundo. Comunicar estos valores no solo fortalece la identidad de la marca, sino que también genera lealtad y diferenciación en el mercado."

**¿Cómo se vería a futuro la empresa?**

- **Carlos (Cliente):**  
"En el futuro, veo a la empresa como un referente nacional en su sector. Esto implica no solo diversificar su línea de productos para atraer a diferentes mercados, sino también fortalecer su identidad visual para que sea más profesional y memorable. Imagino una empresa que no solo sea conocida por la calidad de sus productos, sino también por la experiencia emocional que ofrece a sus clientes. Esto puede lograrse mediante estrategias de comunicación que resalten cómo sus productos son una parte esencial de las celebraciones."
- **Fausto (Cliente):**  
"Visualizo una empresa con presencia en todo el país, liderando el mercado de velas y productos relacionados con celebraciones. Para alcanzar este objetivo, creo que sería importante trabajar en la innovación y en la personalización de los productos, así como en campañas de marketing que destaquen los valores de la marca. También veo la oportunidad de expandirse a nuevos mercados, como velas aromáticas o personalizadas, que podrían atraer a un público más amplio."
- **Luis (Cliente):**  
"Imagino a la empresa como una marca emblemática, reconocida no solo por su calidad, sino también por su compromiso con la innovación y la sostenibilidad. Esto requerirá una estructura más moderna y estrategias de comunicación que refuercen su conexión emocional con los clientes. También creo que podrían considerar alianzas con otras marcas para ganar más visibilidad y credibilidad."
- **Susana (Empleada):**  
"En el futuro, veo a la empresa expandiéndose más allá de su mercado actual, siendo reconocida a nivel nacional por su calidad y su enfoque en las celebraciones. También creo que sería clave desarrollar una identidad visual más atractiva y profesional, que conecte mejor con los clientes y refuerce la percepción de calidad."
- **Washington (Psicólogo Empresarial):**  
"Si la empresa integra innovación, sostenibilidad y una fuerte identidad emocional en su estrategia, tiene el potencial de convertirse en una marca líder en su sector. Imagino una empresa que no solo ofrezca productos, sino experiencias significativas que las personas recuerden y valoren. Para lograr esto, será esencial desarrollar una comunicación consistente que transmita sus valores y propósito de manera efectiva."

## 2. ELEMENTOS DE IDENTIDAD VISUAL

### ¿Qué es lo que piensa acerca del logotipo actual de la empresa?

- **Carlos (Cliente):**  
"El logotipo actual cumple con su función básica, pero siento que no aprovecha todo el potencial que podría tener. Incorporar los colores morado y turquesa en su diseño podría hacerlo más atractivo y representativo de los valores de la empresa. Además, incluir algún elemento visual que haga referencia directa a las celebraciones, como

una vela encendida o un destello, podría fortalecer su capacidad de conectar con los clientes y transmitir emoción."

- **Fausto (Cliente):**  
"El logotipo es funcional y claro, pero no tiene el impacto emocional que debería. Creo que podría actualizarse con los colores morado y turquesa, que son más modernos y están alineados con la imagen que la empresa debería proyectar. También sería útil añadir un detalle gráfico, como una llama o un símbolo abstracto, que conecte con las emociones y los momentos especiales que representan los productos."
- **Luis (Cliente):**  
"Me gusta que el logotipo sea sencillo, pero creo que necesita un rediseño que incluya colores como el morado y el turquesa para hacerlo más atractivo. Además, un logotipo que combine estos colores con un diseño minimalista y un símbolo relacionado con las velas sería mucho más efectivo para captar la atención y transmitir los valores de la empresa."
- **María (Empleada):**  
"El diseño del logotipo es sólido, pero creo que no refleja completamente los valores y la misión de la empresa. Incorporar el morado y el turquesa en su diseño ayudaría a proyectar mejor la creatividad, la frescura y la exclusividad que queremos transmitir. También sería interesante incluir un símbolo que represente la luz o la celebración, para reforzar la conexión emocional con los clientes."
- **Psicólogo empresarial:**  
"El logotipo actual proyecta profesionalismo, pero carece de una conexión emocional clara con los consumidores. Desde el punto de vista psicológico, un logotipo efectivo debe ser fácil de recordar, atractivo y evocador. Incorporar los colores morado y turquesa, junto con un diseño que incluya símbolos relacionados con la luz o las celebraciones, ayudaría a construir una identidad visual más poderosa y emocionalmente resonante."

### ¿Qué símbolo cree que representaría a la empresa?

- **Carlos (Cliente):**  
"Creo que una vela encendida estilizada, en tonos morado y turquesa, es el símbolo perfecto para representar la empresa. Este diseño tiene la capacidad de conectar directamente con la esencia de los productos y su propósito: iluminar y embellecer momentos importantes. El turquesa puede simbolizar la confianza y la frescura, mientras que el morado aporta un toque de creatividad y elegancia. Además, una vela encendida no solo es un símbolo universal de celebración, sino que también comunica calidez y cercanía, cualidades que son fundamentales para atraer a los clientes. Este símbolo, acompañado de detalles como destellos o pequeñas líneas que sugieran movimiento, podría transmitir dinamismo y alegría, haciéndolo más llamativo y memorable."
- **Fausto (Cliente):**  
"Un pastel con velas, en una combinación de colores morado y turquesa, sería ideal

para representar a la empresa. Este símbolo no solo refleja perfectamente el propósito de los productos, que es ser parte de las celebraciones, sino que también tiene un impacto emocional inmediato en los consumidores. La imagen de un pastel con velas evoca recuerdos de cumpleaños, aniversarios y otros eventos importantes, lo que refuerza la conexión emocional con los clientes. Además, el uso del turquesa para dar frescura y del morado para aportar creatividad haría que el diseño destaque visualmente en los empaques y en la publicidad. Podría ser un símbolo dinámico que se adapte fácilmente a diferentes aplicaciones, como etiquetas, anuncios digitales y redes sociales."

- **Luis (Cliente):**  
"Para mí, el símbolo más representativo sería una llama estilizada que incorpore tonos morado y turquesa. Este diseño tiene un significado profundo porque la llama simboliza luz, vida y esperanza, tres conceptos que están alineados con lo que ofrecen los productos de la empresa. Además, un diseño estilizado podría darle un aspecto moderno y sofisticado, ideal para diferenciarse en el mercado. La combinación del morado y el turquesa no solo sería atractiva visualmente, sino que también reforzaría los valores de creatividad y confianza. Este símbolo podría complementarse con pequeños destellos alrededor de la llama para transmitir celebración y alegría."
- **María (Empleada):**  
"Un símbolo que combine una vela y un destello sería muy representativo para la empresa. La vela encendida es un ícono universal de celebración, pero el destello añade un elemento de emoción y festividad. Creo que los colores morado y turquesa son esenciales para este diseño, ya que aportan una sensación de modernidad y exclusividad. Además, este símbolo podría usarse de manera flexible en diferentes formatos, desde empaques hasta logotipos más pequeños en redes sociales. Podría incluso integrarse en el diseño del eslogan, para reforzar la identidad visual de la marca."
- **Nicol (Empleada):**  
"Un diseño que combine una vela encendida con un pastel sería ideal para la empresa. Este símbolo resume perfectamente la conexión entre los productos y las celebraciones. La vela encendida simboliza esperanza y felicidad, mientras que el pastel refuerza la idea de momentos especiales y familiares. Incorporar colores morado y turquesa en este diseño no solo lo haría visualmente atractivo, sino que también transmitiría frescura y creatividad. Además, el diseño podría incluir detalles adicionales, como líneas curvas o destellos, que le den dinamismo y lo hagan más llamativo para los clientes."
- **Susana (Empleada):**  
"Pienso que un símbolo minimalista pero significativo sería lo mejor. Una vela estilizada con una llama formada por un destello podría ser una excelente opción. Este diseño no solo conecta directamente con los productos, sino que también comunica emoción y celebración. Los colores morado y turquesa le darían un toque moderno y sofisticado, mientras que un diseño limpio lo haría adaptable para cualquier material publicitario o empaque. Además, este símbolo podría convertirse en un elemento icónico que los clientes asocien fácilmente con la marca."

- **Psicólogo empresarial:**  
"Desde una perspectiva psicológica, un símbolo que combine una vela encendida con detalles de destellos sería muy efectivo. La vela representa luz, calidez y esperanza, valores que están profundamente arraigados en las emociones que generan los productos de la empresa. Los destellos, por otro lado, añaden un elemento de celebración y alegría, creando un diseño equilibrado que conecta tanto con la funcionalidad como con la emoción. Incorporar los colores morado y turquesa en este diseño refuerza aún más los valores de creatividad y confianza, mientras que el diseño minimalista asegura que sea fácilmente reconocible y adaptable a diferentes formatos. Este tipo de símbolo no solo fortalecería la identidad visual de la marca, sino que también ayudaría a generar una conexión emocional más profunda con los clientes."

### ¿Qué reflejan los colores actuales que está utilizando la empresa?

- **Carlos (Cliente):**  
"Los colores actuales son buenos para proyectar profesionalismo, pero creo que no capturan completamente la esencia de las celebraciones. El morado y el turquesa, por ejemplo, son colores que transmiten creatividad, confianza y serenidad. Estos colores podrían reforzar la conexión emocional con los clientes, especialmente si se aplican de manera consistente en los empaques y en la identidad visual general de la marca."
- **Fausto (Cliente):**  
"Creo que los colores actuales tienen un buen punto de partida, pero no son tan memorables. Me identifico mucho con el turquesa porque transmite frescura, y el morado porque da un toque de sofisticación y creatividad. Estos colores también destacan visualmente y podrían hacer que los productos sean más reconocibles en el mercado."
- **Luis (Cliente):**  
"El morado y el turquesa serían ideales para representar a la empresa. El turquesa tiene una conexión con frescura y confianza, mientras que el morado es un color que transmite elegancia y creatividad. Creo que estos colores ayudarían a proyectar una imagen más moderna y emocionalmente resonante para los clientes."
- **María (Empleada):**  
"Los colores actuales reflejan estabilidad, pero creo que el turquesa y el morado son mucho más efectivos para conectar con los valores de la empresa. El turquesa proyecta frescura y confianza, mientras que el morado añade un elemento de sofisticación que resalta la importancia de los productos en celebraciones importantes."
- **Nicol (Empleada):**  
"Me identifico más con el morado y el turquesa porque tienen un impacto emocional más fuerte. El turquesa evoca tranquilidad y confianza, mientras que el morado aporta creatividad y una sensación de exclusividad. Estos colores también podrían combinarse con detalles en dorado para resaltar la calidad de los productos."
- **Washington (Psicólogo Empresarial):**  
"Desde una perspectiva psicológica, el morado y el turquesa son colores muy efectivos

para generar una conexión emocional. El morado está asociado con creatividad y sofisticación, mientras que el turquesa inspira confianza y frescura. Estos colores no solo son atractivos visualmente, sino que también tienen un impacto positivo en la percepción de los consumidores. Recomendaría que estos se conviertan en los colores principales de la identidad visual."

### ¿Qué colores reflejarían mejor los valores y servicios de la organización?

- **Carlos (Cliente):**  
"El morado y el turquesa reflejan a la perfección los valores de la empresa. El turquesa transmite frescura, tranquilidad y una sensación de confianza, lo cual es importante en una marca que quiere posicionarse como confiable y accesible. Por otro lado, el morado aporta un toque de creatividad, sofisticación y distinción, elementos clave para destacar en el mercado. Estos colores no solo son estéticamente agradables, sino que también tienen un impacto emocional muy fuerte en los consumidores, lo que puede ayudar a reforzar la percepción de calidad y exclusividad en los productos."
- **Fausto (Cliente):**  
"Considero que el turquesa y el morado son una combinación ganadora para representar a la empresa. El turquesa da una sensación de modernidad y frescura, mientras que el morado aporta elegancia y originalidad. Estos colores tienen la capacidad de transmitir emociones positivas y establecer una conexión más profunda con los clientes. Además, creo que su uso podría diferenciar a la marca frente a otras que utilizan colores más tradicionales. Incorporar estos tonos en los empaques, en el logotipo y en la decoración de los puntos de venta haría que los clientes identifiquen rápidamente la marca."
- **Luis (Cliente):**  
"El morado y el turquesa son colores que, para mí, capturan la esencia de la empresa. El turquesa proyecta calma y cercanía, mientras que el morado simboliza lujo, creatividad y exclusividad. Esta combinación no solo es visualmente atractiva, sino que también puede transmitir un mensaje claro de que la empresa valora tanto la calidad como la innovación. Además, estos colores se destacan fácilmente en los estantes y ayudan a captar la atención de los clientes en espacios llenos de productos de la competencia."
- **María (Empleada):**  
"El turquesa y el morado son colores que reflejan perfectamente los valores que queremos transmitir como empresa. El turquesa, por ejemplo, da una sensación de confianza y cercanía, lo que es importante para los clientes que buscan productos de calidad. Por otro lado, el morado añade una dimensión emocional y creativa, que conecta con la idea de celebraciones únicas y personalizadas. Creo que estos colores, combinados con un diseño atractivo, podrían fortalecer nuestra identidad visual y nuestra presencia en el mercado."
- **Nicol (Empleada):**  
"Los colores morado y turquesa son ideales para representar a la empresa porque

logran transmitir tanto emociones positivas como profesionalismo. El morado tiene la capacidad de evocar sofisticación y creatividad, mientras que el turquesa genera confianza y frescura. Esta combinación no solo resalta visualmente, sino que también refleja los valores que queremos comunicar, como la innovación y el compromiso con los momentos importantes de nuestros clientes."

- **Washington (Psicólogo Empresarial):**

"El morado y el turquesa tienen un impacto psicológico muy positivo en los consumidores. El morado está asociado con la creatividad, la sofisticación y la exclusividad, lo que lo convierte en un color ideal para una marca que busca diferenciarse. Por otro lado, el turquesa transmite calma, frescura y confianza, cualidades esenciales para generar una conexión emocional con los clientes. Recomendaría usar estos colores como base en la identidad visual de la empresa, ya que no solo generan una respuesta emocional positiva, sino que también son altamente memorables y versátiles para diferentes aplicaciones."

### ¿Para usted, qué representa actualmente el nombre de la empresa?

- **Carlos (Cliente):**

"El nombre actual transmite profesionalismo y estabilidad, pero creo que no refleja del todo la especialización de los productos que ofrece. Dividir el nombre en subcategorías como 'Balvi Candle' para las velas de cumpleaños de parafina y 'Balvi Choc' para las velas de cumpleaños de chocolate no solo facilitaría que los clientes identifiquen cada línea, sino que también destacaría las características únicas de cada producto. Por ejemplo, 'Balvi Candle' puede posicionarse como una opción tradicional y confiable, mientras que 'Balvi Choc' resalta la innovación y la originalidad al combinar funcionalidad con sabor."

- **Fausto (Cliente):**

"El nombre general es bueno, pero siento que se queda corto al comunicar las diferentes líneas de productos. Al incluir nombres como 'Balvi Candle' para las velas de parafina y 'Balvi Choc' para las velas de chocolate, será más fácil para los clientes entender qué tipo de producto están adquiriendo. Además, cada nombre tiene un atractivo único: 'Balvi Candle' evoca tradición y calidad, mientras que 'Balvi Choc' destaca por ser una opción innovadora y divertida que combina el concepto de celebración con indulgencia."

- **Luis (Cliente):**

"El nombre actual tiene fuerza, pero la propuesta de dividirlo en 'Balvi Candle' y 'Balvi Choc' sería una estrategia inteligente. Estas divisiones permiten a los clientes identificar fácilmente cada línea y asociar valores específicos con cada una. Por ejemplo, 'Balvi Candle' puede posicionarse como la opción clásica, confiable y estética para celebraciones, mientras que 'Balvi Choc' resalta la creatividad y el factor sorpresa al ofrecer velas que no solo decoran, sino que también son comestibles."

- **María (Empleada):**

"Desde mi perspectiva, la idea de 'Balvi Candle' para las velas de parafina y 'Balvi Choc' para las velas de chocolate es excelente. Esto no solo facilita la identificación de los productos, sino que también le da a cada línea un enfoque claro 'Balvi Candle' puede destacar por su diseño y funcionalidad, mientras que 'Balvi Choc' puede posicionarse como una opción lúdica y única que atrae tanto a niños como a adultos.

- **Nicol (Empleada):**

"El nombre actual es bueno como identidad general, pero dividirlo en 'Balvi Candle' y 'Balvi Choc' aporta claridad y especialización. 'Balvi Candle' puede transmitir valores de tradición y confianza, mientras que 'Balvi Choc' Tiene un enfoque innovador que combina celebración y sabor. Este tipo de nombres también abren la posibilidad de expandir las líneas de productos en el futuro, manteniendo una identidad coherente.

- **Washington (Psicólogo Empresarial):**

"El nombre actual es sólido, pero carece de una segmentación que permita a los consumidores asociarlo fácilmente con los diferentes productos. Nombres como 'Balvi Candle' y 'Balvi Choc' son altamente efectivos desde un punto de vista psicológico porque generan claridad y especialización 'Balvi Candle' puede apelar a quienes buscan productos tradicionales y confiables, mientras que 'Balvi Choc' conecta con aquellos que valoran la originalidad y la emoción en sus celebraciones. únicas para cada línea, reforzando su posicionamiento en el mercado."

¿Qué tipo de nombre les parecería que representaría más a la empresa? ¿Por qué?

- **Carlos (Cliente):**

"Un nombre segmentado como 'Balvi Candle' para las velas de parafina y 'Balvi Choc' para las velas de chocolate sería ideal porque permite destacar las características específicas de cada línea. 'Balvi Candle' enfatiza tradición y calidad, Mientras que 'Balvi Choc' añade un elemento innovador que es perfecto para diferenciar a la empresa en el mercado. Además, estos nombres tienen un sonido moderno y atractivo, lo que facilita que los clientes los recuerden y asocien con productos de alta calidad.

- **Fausto (Cliente):**

"Me parece que nombres como 'Balvi Candle' y 'Balvi Choc' reflejan perfectamente lo que la empresa quiere comunicar. 'Balvi Candle' proyecta profesionalismo y un enfoque en las velas tradicionales, mientras que 'Balvi Choc' agrega un toque de creatividad y diversión, perfecto para un producto único como las velas de chocolate. Estos nombres no solo son fáciles de recordar, sino que también permiten a la empresa diferenciar claramente sus líneas de productos.

- **Luis (Cliente):**

"Creo que 'Balvi Candle' y 'Balvi Choc' son nombres que capturan perfectamente la esencia de las líneas de productos. 'Balvi Candle' puede asociarse con elegancia y tradición, mientras que 'Balvi Choc' tiene un atractivo lúdico y sorprendente que puede captar la atención de los consumidores. Además, esta segmentación facilita la comunicación de cada línea y permite que los clientes identifiquen fácilmente lo que están comprando."

- **María (Empleada):**

"Dividir el nombre en 'Balvi Candle' y 'Balvi Choc' es una idea que puede aportar mucho valor. 'Balvi Candle' destacaría la calidad y la belleza de las velas tradicionales, mientras que 'Balvi Choc' resalta lo innovador y único de las velas comestibles. Esto no solo ayuda a posicionar mejor los productos, sino que también permite una comunicación más efectiva con los clientes."

- **Washington (Psicólogo Empresarial):**

"Nombres como 'Balvi Candle' y 'Balvi Choc' son estrategias de branding muy efectivas. Desde el punto de vista psicológico, estos nombres generan asociaciones claras y diferenciadas: 'Balvi Candle' apela a quienes buscan tradición y elegancia, mientras que 'Balvi Choc' conecta con aquellos que valoran la originalidad y el factor sorpresa. Además, esta segmentación permite construir campañas de marketing específicas para cada línea, aumentando la probabilidad de captar diferentes segmentos del mercado."

### 3. EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

**¿Piensa que los valores de nuestra empresa se reflejan en la calidad de los productos que fabricamos?**

- **Carlos (Cliente):**

"Definitivamente, la calidad de los productos refleja en gran medida los valores de compromiso y dedicación de la empresa. Desde la primera vez que adquirí uno de sus productos, pude notar el cuidado en los detalles, desde la presentación hasta el acabado. Esto es un reflejo claro de que se preocupan por ofrecer lo mejor a sus clientes. Sin embargo, creo que falta transmitir más esta conexión entre los valores y la calidad. Los consumidores finales muchas veces no conocen el esfuerzo y los principios que hay detrás del producto. Sería interesante incluir información en los empaques o en la comunicación de la marca que explique cómo los valores, como la honestidad, la responsabilidad y la innovación, guían la producción."

- **Fausto (Cliente):**

"Sí, los valores de la empresa están presentes en la calidad del producto, pero creo que esto no siempre es evidente para el cliente. Como comerciante, puedo ver claramente el compromiso que tienen en cada entrega, pero los consumidores finales no tienen la misma visibilidad de este proceso. Sería muy valioso que encontraran formas creativas de comunicar el esfuerzo y los valores que respaldan cada producto. Por ejemplo,

podrían incluir mensajes en los empaques o campañas que muestren el detrás de cámaras del proceso de fabricación, para que las personas valoren aún más lo que compran."

- **Luis (Cliente):**  
"La calidad de los productos refleja el compromiso de la empresa con la excelencia y la satisfacción del cliente. Cada vez que recibo un pedido, noto que hay un esfuerzo claro por mantener altos estándares. Sin embargo, siento que este mensaje no siempre llega al consumidor final. Podrían aprovechar el empaque o las redes sociales para destacar los valores que guían la fabricación, como la innovación, la responsabilidad y la empatía. Esto no solo ayudaría a fortalecer la relación con los clientes, sino que también diferenciaría a la empresa en el mercado."
- **Susana (Empleada):**  
"Como empleada, puedo decir que hacemos un gran esfuerzo por garantizar la calidad de los productos, y creo que eso refleja valores como la responsabilidad y el compromiso. Sin embargo, siento que los clientes no siempre perciben todo el trabajo que hay detrás. Sería una buena idea destacar estos valores en la comunicación externa, tal vez con mensajes en los empaques o campañas que expliquen cómo nos aseguramos de que cada producto cumpla con los estándares de calidad."
- **Ximena (Empleada):**  
"Sí, la calidad de los productos refleja los valores de la empresa, pero pienso que no siempre logramos que los clientes lo entiendan. Por ejemplo, trabajamos mucho para que cada vela sea perfecta, pero no siempre comunicamos ese esfuerzo. Creo que sería útil incluir historias o testimonios que muestren cómo estos valores se traducen en productos de calidad. Esto ayudaría a fortalecer la confianza de los clientes en nuestra marca."
- **Washington (Psicólogo Empresarial):**  
"Es evidente que los valores de la empresa, como el compromiso y la calidad, están presentes en los productos. Sin embargo, desde una perspectiva psicológica, es importante que los consumidores asocien de manera consciente estos valores con la marca. Esto se puede lograr a través de narrativas que destaquen el esfuerzo detrás de cada producto y el impacto positivo que tienen en la vida de los clientes. Por ejemplo, incluir en los empaques o campañas mensajes que refuercen cómo los valores de honestidad, calidad e innovación guían el proceso de producción, puede generar una conexión emocional más fuerte con los consumidores."

### ¿Cree que el mensaje del eslogan transmite la esencia de la empresa?

- **Carlos (Cliente):**  
"El eslogan actual es funcional, pero no logra captar completamente la esencia emocional de la empresa. Creo que debería ser más directo y memorable, algo que hable de las emociones y los momentos especiales que representan los productos. Por ejemplo, incluir palabras como 'celebración' o 'felicidad' ayudaría a reforzar el

mensaje y a conectar mejor con los clientes. Un eslogan que transmita la idea de iluminar momentos importantes podría resonar más con el público."

- **Fausto (Cliente):**  
"El eslogan actual tiene potencial, pero podría ser más impactante. Aunque transmite la idea general de lo que hace la empresa, no destaca lo suficiente las emociones y los valores que representan los productos. Pienso que un eslogan ideal debería centrarse en cómo los productos de la empresa forman parte de los momentos más felices y significativos de las personas. Frases como 'Iluminamos tus mejores momentos' o 'Luz para celebrar la vida' podrían capturar mejor la esencia de la marca."
- **Luis (Cliente):**  
"Es un buen punto de partida, pero siento que el eslogan actual no comunica todo el potencial emocional de la empresa. Debería ser más evocador y hablar directamente de las celebraciones y la felicidad que los productos aportan a la vida de las personas. Algo como 'Encendemos tu felicidad' o 'Momentos brillantes, siempre contigo' podría transmitir mejor la esencia de la marca y conectar más emocionalmente con los clientes."
- **Susana (Empleada):**  
"El eslogan actual está bien, pero creo que podría ser más específico y emocionante. Debería enfocarse en destacar cómo nuestros productos son parte de momentos especiales en la vida de las personas. Frases como 'Luz para cada celebración' o 'Hacemos tus momentos únicos' podrían comunicar mejor el propósito de la empresa y resonar más con los clientes."
- **Ximena (Empleada):**  
"Me gusta el eslogan, pero siento que no termina de capturar la magia y la emoción que queremos transmitir. Un buen eslogan debería ser breve, memorable y emocionalmente resonante. Algo como 'Celebramos contigo' o 'Luz para tus recuerdos' podría conectar mejor con el público y reforzar nuestra identidad como marca."
- **Washington (Psicólogo Empresarial):**  
"Un eslogan efectivo debe encapsular la esencia emocional de la marca en pocas palabras. Desde un enfoque estratégico, el eslogan actual parece funcional, pero no genera una conexión emocional fuerte. Recomendaría un mensaje que sea breve, evocador y que resalte la relación de los productos con los momentos más felices de la vida de las personas. Por ejemplo, frases como 'Encendemos tus mejores recuerdos' o 'Luz que celebra contigo' pueden capturar mejor la esencia de la marca y su propósito."

### ¿Qué tipo de mensaje sería más efectivo para conectar con los consumidores?

- **Carlos (Cliente):**  
"Creo que un mensaje emocional sería el más efectivo, algo que hable directamente de cómo los productos de la empresa forman parte de los momentos más importantes de las personas. Podrían centrarse en historias de clientes o situaciones reales donde las

velas sean protagonistas de celebraciones especiales. Este enfoque humaniza la marca y ayuda a los clientes a ver los productos no solo como un objeto funcional, sino como un símbolo de felicidad y unión familiar."

- **Fausto (Cliente):**

"Un mensaje que combine emoción y funcionalidad sería el ideal. Por ejemplo, podrían destacar cómo sus productos transforman un momento cotidiano en algo memorable, como un cumpleaños o una reunión familiar. Además, sería muy efectivo incluir imágenes o videos que muestren familias celebrando o personas disfrutando de momentos especiales con sus velas. Este tipo de mensaje no solo atrae a los clientes, sino que también refuerza la idea de que la empresa es una parte esencial de sus vidas."

- **Luis (Cliente):**

"Los mensajes que conectan mejor son aquellos que evocan emociones y cuentan historias. Mostrar cómo las velas pueden ser el centro de una celebración o un detalle que ilumina un momento especial sería muy efectivo. También sería interesante incluir testimonios de clientes o relatos que refuercen el valor emocional de los productos. Este tipo de comunicación crea un vínculo más fuerte con los consumidores y hace que se sientan identificados con la marca."

- **Susana (Empleada):**

"Un mensaje efectivo debería centrarse en resaltar cómo nuestros productos ayudan a crear recuerdos felices. Podrían incluir frases como 'Iluminamos tus momentos únicos' o 'Cada vela, una historia'. También creo que mostrar imágenes de personas celebrando con nuestras velas reforzaría el mensaje emocional y ayudaría a conectar mejor con los clientes."

- **Ximena (Empleada):**

"Creo que un mensaje que hable de la importancia de los pequeños detalles sería muy efectivo. Las velas pueden parecer simples, pero tienen un impacto emocional enorme en las celebraciones. Mostrar cómo algo tan pequeño puede marcar una gran diferencia en los momentos especiales ayudaría a los clientes a valorar más nuestros productos. Además, incluir imágenes o videos emotivos sería una excelente forma de reforzar esta idea."

- **Washington (Psicólogo Empresarial):**

"Desde el punto de vista comunicacional, un mensaje que combine emociones fuertes y autenticidad será siempre el más efectivo. Los consumidores buscan marcas que hablen directamente a sus corazones. Una estrategia basada en narrativas visuales y testimonios reales, que destaquen cómo los productos de la empresa iluminan momentos únicos, puede ser altamente impactante. Frases como 'Celebramos tus recuerdos más felices' o 'Luz que transforma momentos en memorias' pueden resonar profundamente con el público, fortaleciendo el vínculo emocional con la marca."

#### 4. IMAGEN EMOCIONAL

##### ¿Qué emociones le genera la marca cuando interactúa con ella?

- **Carlos (Cliente):**

"La marca me genera una sensación de confianza y tranquilidad. Saber que los productos que ofrecen cumplen con altos estándares de calidad me hace sentir seguro al elegirlos para momentos importantes. Sin embargo, creo que podría generar más alegría y entusiasmo si reforzaran la conexión emocional a través de su identidad visual y su comunicación. Por ejemplo, transmitir más claramente que sus productos están diseñados para iluminar los momentos más especiales podría mejorar la percepción emocional que tenemos como clientes."
- **Fausto (Cliente):**

"Cuando pienso en la marca, siento una mezcla de calidez y cercanía. Cada interacción que he tenido, desde realizar un pedido hasta recibir los productos, ha reforzado mi percepción de que se preocupan por sus clientes. Sin embargo, siento que aún hay espacio para que la marca evoque emociones más profundas, como la felicidad o la nostalgia. Esto podría lograrse mediante campañas publicitarias o empaques que refuercen la idea de que sus productos son parte esencial de momentos significativos en nuestras vidas."
- **Luis (Cliente):**

"La marca me transmite satisfacción y confianza, especialmente al ver que los productos siempre llegan en buen estado y cumplen con mis expectativas. Sin embargo, me gustaría que también generara un mayor sentido de celebración y alegría, que son valores esenciales en sus productos. Una identidad visual más emotiva y mensajes que hablen de los recuerdos y la felicidad que generan podrían ayudar a crear esa conexión emocional más fuerte."
- **Susana (Empleada):**

"Para mí, la marca genera orgullo porque sé que estamos entregando productos de calidad que las personas utilizan en momentos importantes. Sin embargo, siento que falta trabajar más en transmitir emociones como la alegría o la nostalgia, que son clave para conectar con los clientes. Podríamos lograr esto mediante un diseño de empaque más atractivo o mensajes personalizados que hablen directamente de la importancia de esos momentos."
- **Ximena (Empleada):**

"La marca me genera una sensación de calidez y satisfacción, pero creo que falta comunicar mejor ese impacto emocional a los clientes. Por ejemplo, podríamos incluir mensajes en los empaques que hablen de cómo nuestras velas iluminan los momentos felices de las personas. Esto no solo fortalecería la relación con los clientes, sino que también haría que se sientan más conectados con la marca."

- **Washington (Psicólogo Empresarial):**  
"Desde un punto de vista emocional, una marca debe aspirar a generar emociones positivas como confianza, alegría y nostalgia. Actualmente, parece que la marca está asociada principalmente con confianza, lo cual es positivo, pero no suficiente. Para fortalecer la conexión emocional, sería clave trabajar en narrativas que evoquen momentos felices y recuerdos compartidos. Imágenes, historias y mensajes que resalten cómo los productos son parte esencial de las celebraciones pueden transformar la percepción de la marca, haciéndola más cercana y emocionalmente resonante."

### ¿Le genera alguna emoción el ver nuestros productos en panaderías o pastelerías?

- **Carlos (Cliente):**  
"Sí, ver sus productos en panaderías o pastelerías me genera una sensación de confianza y profesionalismo. Es un recordatorio de que estoy eligiendo una marca que es valorada por otros negocios. Sin embargo, creo que la emoción podría intensificarse si los productos estuvieran presentados de una manera que refuerce el mensaje de celebración y momentos felices. Por ejemplo, incluir mensajes o diseños en los empaques que hablen de las celebraciones familiares podría fortalecer esa conexión emocional."
- **Fausto (Cliente):**  
"Al ver los productos en panaderías o pastelerías, siento orgullo porque son una representación de calidad y buen gusto. Sin embargo, creo que falta transmitir más emoción a través de la presentación. Podría ser interesante trabajar en empaques o exhibidores que no solo sean funcionales, sino que también cuenten una historia sobre cómo los productos hacen que cada celebración sea especial."
- **Luis (Cliente):**  
"Me genera satisfacción y seguridad ver los productos en establecimientos como panaderías o pastelerías, porque eso reafirma su calidad y aceptación en el mercado. Sin embargo, creo que la emoción podría ser más intensa si los productos estuvieran acompañados de elementos visuales o mensajes que refuercen la idea de celebración. Por ejemplo, exhibidores temáticos que evoquen alegría y unión familiar serían un gran complemento."
- **Susana (Empleada):**  
"Ver los productos en estos lugares me genera un sentido de logro y orgullo como empleada. Sin embargo, pienso que podríamos hacer que los clientes sientan algo similar si los empaques fueran más visualmente atractivos y comunicaran claramente los valores de la empresa. Algo tan simple como un mensaje inspirador o una imagen que evoque celebraciones podría hacer una gran diferencia."
- **Ximena (Empleada):**  
"Cuando veo los productos en panaderías o pastelerías, siento orgullo por ser parte de algo que tiene un impacto en las celebraciones de las personas. Pero creo que podríamos generar más emociones positivas si reforzáramos el diseño de los empaques"

para que sean más llamativos y evocativos. Una presentación que destaque los valores de felicidad y unión podría conectar más emocionalmente con los clientes."

- **Washington (Psicólogo Empresarial):**

"Desde el punto de vista del consumidor, ver productos en establecimientos como panaderías y pastelerías puede generar confianza y asociación positiva, pero para que esto se traduzca en emociones más profundas, es crucial trabajar en la presentación. Los empaques deben contar una historia que conecte inmediatamente con la emoción de celebrar. Elementos visuales consistentes y mensajes que hablen de la felicidad y los recuerdos que los productos generan pueden intensificar esa conexión emocional."

### ¿Qué cambios cree que podría fortalecer el vínculo emocional entre la empresa y su cliente?

- **Carlos (Cliente):**

"Creo que personalizar los mensajes en los empaques podría ser un cambio muy efectivo. Algo como incluir frases que hablen directamente de celebraciones o felicidades haría que los clientes se sientan más conectados con la marca. También sería interesante desarrollar campañas publicitarias que destaquen cómo las velas son parte de los momentos más importantes de las personas. Mostrar el proceso detrás del producto o compartir historias de clientes reales también podría ayudar a fortalecer esa conexión."

- **Fausto (Cliente):**

"Podrían incluir mensajes o diseños que hablen de cómo los productos de la empresa son esenciales para las celebraciones. Otra idea sería lanzar ediciones especiales o temáticas que resalten momentos específicos, como cumpleaños o aniversarios. Además, campañas que cuenten historias reales de cómo los productos han sido parte de momentos felices podrían ser una excelente manera de crear una conexión emocional más fuerte con los clientes."

- **Luis (Cliente):**

"Fortalecer el vínculo emocional podría lograrse mediante un enfoque en la personalización. Por ejemplo, ofrecer productos con mensajes personalizados o empaques temáticos para diferentes ocasiones sería una gran forma de conectar con los clientes. También creo que un programa de fidelización que premie a los clientes más leales podría ayudar a reforzar la relación emocional con la marca."

- **Susana (Empleada):**

"Creo que podríamos incluir mensajes en los empaques que refuercen la idea de que nuestros productos son parte de momentos felices y significativos. También sería interesante desarrollar campañas en redes sociales donde los clientes compartan fotos o historias de cómo usan nuestros productos en sus celebraciones. Esto no solo crearía una comunidad en torno a la marca, sino que también fortalecería la conexión emocional."

- **Ximena (Empleada):**  
"Una forma de fortalecer el vínculo emocional sería a través de experiencias más personalizadas. Por ejemplo, incluir notas especiales en los pedidos o diseñar campañas que celebren las historias de los clientes. También creo que mejorar la presencia en redes sociales con contenido que evoque emociones, como videos o imágenes de celebraciones, podría ayudar a conectar mejor con los consumidores."
- **Washington (Psicólogo Empresarial):**  
"Para fortalecer el vínculo emocional entre la empresa y sus clientes, sería clave implementar estrategias que personalicen la experiencia del consumidor. Esto puede incluir mensajes personalizados en los empaques, campañas visuales que resalten el impacto emocional de los productos y la creación de una narrativa consistente en todos los canales de comunicación. También sería efectivo desarrollar programas de fidelización que recompensen a los clientes frecuentes, reforzando la percepción de que la marca valora su relación con ellos. Finalmente, generar contenido en redes sociales que celebre historias reales de clientes puede construir una comunidad emocionalmente conectada con la marca."