

IMAGEN DE MARCA Y PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN BALANCEADOS CALDERÓN, CHONE.

Brand image and consumer perception of balanceados Calderón in Chone.

Recibido: 22/01/2026 – Revisado: 23/03/2026 - Publicado: 05/07/2026

DOI: <https://doi.org/10.56124/ubm.v7i13.009>



Jul - Dic 2026
Vol. 7 - Núm. 13
e-ISSN 2600-6006

Karen Pierina Mesías Zambrano
<https://orcid.org/0009-0005-5954-6598>
karen.mesias@espam.edu.ec
Escuela Superior Politécnica
Agropecuaria de Manabí, Ecuador

Flora Antonia Intriago Alonzo
<https://orcid.org/0009-0001-3648-9376>
faintriago@espam.edu.ec
Escuela Superior Politécnica
Agropecuaria de Manabí, Ecuador



Resumen

La imagen de marca forma parte de un elemento relevante y estratégico en la planificación y gestión empresarial hoy en día, sobre todo en espacios competitivos porque marcar la diferencia es importante, ya que permite garantizar la permanencia de una organización. De esta manera, la investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre la imagen de marca y la percepción del consumidor de la empresa Balanceados Calderón ubicada en el cantón Chone, Manabí. Por ello, se llevó a cabo una metodología de tipo no experimental-transversal con enfoque mixto, empleando métodos descriptivo y correlacional. Asimismo, la población estuvo comprendida por 500 consumidores frecuentes, de los cuales, se extrajo una muestra probabilística de 218 clientes con un nivel de confianza del 95% y margen de error de 5%. Para la recolección de información se utilizó una encuesta semiestructurada con escala de Likert, así como una entrevista para complementar los datos cualitativos, todo esto fue procesado en el software estadístico MINITAB versión 22 a través de la prueba de correlación Spearman. Los principales resultados obtenidos demostraron que las dimensiones; Identidad de marca, reputación y credibilidad, fueron posicionadas en su mayoría en los niveles medios, indicando una marca en fase de crecimiento y consolidación. Las conclusiones establecieron que, aunque la organización tiene gran reconocimiento por parte de sus clientes frecuentes, estos aspectos no inciden directamente en la valoración de los mismos.

Palabras clave: Gestión empresarial, Imagen de marca, percepción de consumidores, clientes frecuentes.

Abstract

Brand image has become a relevant and strategic element in contemporary business planning and management, particularly in competitive environments where differentiation is essential to ensure organizational sustainability. Therefore, this study aimed to determine the relationship between brand image and consumer perception at Balanceados Calderón, located in the canton of Chone, Manabí. To achieve this objective, a non-experimental cross-sectional methodology with a mixed-methods approach was applied, using descriptive and correlational methods. The study population consisted of 500 frequent consumers, from which a probabilistic sample of 218 customers was selected, with a 95% confidence level and a 5% margin of error. Data collection was conducted through a semi-structured survey using a Likert scale, complemented by interviews to strengthen the qualitative analysis. The information was processed using Minitab statistical software through Spearman's correlation test. The main findings revealed that the dimensions of brand identity, reputation, and credibility were predominantly positioned at medium levels, indicating a brand undergoing growth and consolidation. The conclusions established that, although the organization enjoys strong recognition among its frequent customers, these factors do not directly influence their overall evaluation of the company.

Keywords: Business management, Brand image, Consumer perception, Frequent customers.

Introducción

En un mundo globalizado y competitivo, las empresas tienen que enfocarse en ofertar más que un producto de calidad para asegurar su permanencia. De esta manera, la innovación tecnológica, accesibilidad a información y cambios en la forma de consumo fuerzan a establecer la imagen de marca como un factor estratégico que posibilite la fidelización de clientes y contribuya al posicionamiento de la organización. Desde la perspectiva (Shagui et al 2022), la imagen de marca forma parte de un aspecto importante dentro del neuromarketing conocido como “estímulo visual”, razón por la cual, es un elemento primordial en la planificación y gestión empresarial.

En Ecuador, algunas organizaciones afrontan desafíos para mantenerse competitivas, las principales debilidades se encuentran en carencias de estrategias de marketing, poca identidad organizacional, falta de comunicación eficaz, entre otras (López et al 2024). Todas estas problemáticas perjudican la estructura de una empresa que tenga como objetivo alinear sus recursos humanos, financieros y físicos con una propuesta de valor concreta.

El manejo de las marcas en Manabí es limitado ya que existen muchas empresas que forman imágenes corporativas de forma básica, desarrollado generalmente empíricamente y sin el proceso técnico para determinar la percepción real que incide en el consumidor. Las organizaciones locales carecen de una planificación empresarial, por lo que el gestionar la marca no es sostenible en el tiempo, limitando la capacidad de generar un valor de posicionamiento competitivo (Andraus & Ramírez, 2024). Además, el débil posicionamiento de los emprendimientos locales se debe a la falta de competitividad entre los actores del sistema productivo, debido a eso se subestima a la imagen corporativa como un eje que permita diferenciarse entre los demás (Merino et al 2023).

La empresa Balanceados Calderón fue constituida en Chone de 1999, direccionada a la comercialización y producción de alimentos para el sector pecuario, representando con gran influencia para las actividades económicas para el agro local. En ese sentido, la organización cuenta con una trayectoria que se ha desarrollado a partir del reconocimiento, la experiencia y la trayectoria forjadas empíricamente, sin existir factores que evalúen sistemáticamente la percepción social como una marca de precisión entre los consumidores. Por ende, esa limitada información restringe en la capacidad de tomar decisiones que se orienten a objetivos y metas estratégicas para transmitir una identidad clara.

En consecuencia, los antecedentes teóricos llevan a la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre la imagen de marca y la percepción del consumidor del cantón Chone? El análisis de esta problemática sustenta las bases sobre los elementos correlacionales de valoración sobre el público realiza sobre la empresa. Asimismo, el desarrollo de este análisis facilita la identificación de oportunidades de mejora orientadas al diseño

de estrategias de posicionamiento más efectivas, sustentadas en información objetiva y contextualizada. De este modo, la construcción de una identidad corporativa sólida contribuye no solo al fortalecimiento interno de la organización, sino también a la generación de confianza y fidelización en su mercado objetivo, favoreciendo su competitividad y proyección a largo plazo.

Desarrollo de la literatura

Construcción estratégica de la imagen de marca en el entorno organizacional

La imagen corporativa se aborda como un elemento estratégico muy importante para la gestión empresarial, representándose como un eje significativo, valorado y de asociaciones entre los consumidores en una empresa. Tal y como menciona Zetina et al (2023) la marca en una empresa se construye en función de la interacción entre el proceso estratégico de consumo, la comunicación de la empresa e identidad corporativa, infundidas por una planificación derivada de una gestión adecuada de la imagen empresarial. En este sentido, no se trata únicamente de aspectos visuales o publicitarios, sino de una construcción simbólica que se consolida en la mente del consumidor a lo largo del tiempo.

Asimismo, cuando una imagen es gestionada de forma coherente, puede contribuir al posicionamiento competitivo de la empresa, diferenciarse con otras marcas y mejorar el reconocimiento en el consumidor final. De la misma manera, contribuye como una referencia de confiabilidad sobre la imagen, permitiendo incrementar el valor de la calidad sobre un producto o servicio, reforzando la comunicación visual, percepción en la satisfacción y lo que realmente se entrega al mercado (Bravo, 2026).

Consecuentemente, la imagen empresarial debe de ser analizado como un componente clave para conocer el comportamiento natural del consumidor, comprendiendo la influencia que los lleva a tomar la decisión de compra, que los mantiene fieles y cuáles son las recomendaciones que nacen desde su percepción (Lavanda et al 2022). Los clientes son el eje estratégico de la productividad y son quienes permiten evaluar la marca a través de instrumentos de identificación de variables en el marketing, convirtiéndose en un recurso relevante para investigaciones que buscan comprender su impacto en la percepción del consumidor Procesos perceptivos del consumidor y la relación con la imagen de marca.

La percepción del consumidor forma parte de un proceso psicológico complejo, donde las personas determinan, organizan y comprenden la información que es obtenida del entorno, lo cual genera un análisis subjetivo sobre una organización o marca (Salomé et al 2023). En ese sentido, la teoría expone que la percepción no está vinculada específicamente en características del producto, sino que está condicionada por eventos previos, estímulos, y aspectos socioculturales.

Además, el comportamiento del consumidor responde a diversos factores como; actitudes, decisiones de compra y preferencias, evidenciando que una percepción buena se relaciona con niveles

altos de satisfacción y lealtad hacia una marca (Zetina et al 2023). Todo esto es construido a partir de características positivas vinculadas a la experiencia real del consumidor.

Ayala et al (2022) afirma que la marca tiene el rol de influyente directo sobre la percepción de los clientes, al funcionar como una referencia que es capaz de orientar el análisis y juicio. Bajo esa perspectiva, la imagen de marca siempre busca provocar un punto de vista positivo en relación a la calidad, credibilidad y el compromiso organizacional, si esta fuera débil, afectaría directamente a los valores que la empresa quiere transmitir.

Metodología

La investigación aplicada fue del tipo no experimental-transversal, con enfoque mixto, que requirió aplicar técnicas cuantitativas y cualitativas, las cuales permitieron analizar de forma integral el objeto de estudio. De acuerdo con Medina et al (2023) la utilización de este enfoque profundiza las variables en relación con los aspectos organizacionales y sociales establecidos en el estudio.

En ese sentido, la investigación fue desarrollada en la empresa Balanceados Calderón, ubicada en el Cantón Chone, provincia de Manabí. De la tal forma se seleccionó a la población que estuvo conformada por dos grupos: Los consumidores locales quienes consumen producto de la marca, se estimó un total de 500 clientes activos de acuerdo a los últimos registros de mencionada empresa. Así como Directivos y personal estratégico de la organización que ayudó con la recolección de datos cualitativos.

En la presente investigación se aplicó el método descriptivo, permitiendo conocer el estado actual sobre la marca de la empresa Balanceados Calderón y como se consume la relación sobre la percepción de los consumidores en el cantón Chone. El propósito es organizar e identificar la información importante relacionados con atributos comunicacionales, simbólicos y visuales, así como la valoración que son asignados por los clientes (Soliz et al 2026). Además, también se empleó el método correlacional, cuyo objetivo es orientar la relación existente entre las dos variables de la investigación. Permitiendo analizar el nivel de asociación entre la imagen de marca y la percepción del consumidor, esto establece un camino eficiente a través de procesos estadísticos inferenciales. Para ese propósito, se realizan pruebas de normalidad para conocer la función de la distribución en la información, garantizando coherencia metodológica (Moreira et al 2022).

La población sobre el objeto de la investigación se centra en los clientes de la empresa Balanceados Calderón. Según la información cuantitativa que fue proporcionada por la organización, los consumidores ascienden a más de 500 clientes activos, quienes fidelizan las compras sobre productos comercializados por el emprendimiento. Es fundamental que el estudio se encuentre conformada por los consumidores debido a la interacción directa sobre la marca, permitiendo validar los datos sobre la percepción de la imagen.

De la misma manera, el tener la identificación entera de la población estableciendo que es cuantificable o finita, se procedió en determinar el tamaño de la muestra a través de un muestreo probabilístico, garantizando que exista la misma probabilidad entre los seleccionados. Esta metodología se aplicó con rigor para reducir el sesgo en la recolección de información, permitiendo validar los resultados.

Según Mucha et al (2021) el muestreo probabilístico finita se constituye como un proceso natural para fundamentar las investigaciones de mercado, controlando el margen de error y estableciendo un nivel de confiabilidad. Especialmente, para estudios donde las variables se correlacionen es indispensable la aplicación de métodos donde se pueda optimizar la precisión de las estimaciones, por eso, la fórmula se expresa de la siguiente manera.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- n = representa el tamaño de la muestra,
- N = corresponde al tamaño de la población (500 consumidores)
- Z = es el valor asociado al nivel de confianza del 95%
- p = es la probabilidad de ocurrencia del fenómeno estudiado
- q = representa la probabilidad de no ocurrencia (1 - p)
- e = corresponde al margen de error máximo permitido

$$\frac{500 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{,05^2(500 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 218$$

La muestra final corresponde a 218 clientes, con una elección en su nivel de confianza del 95%, respondiendo a estándares metodológicos que se establecieron en investigaciones de mercado. Esta proporción, genera un equilibrio adecuado entre viabilidad operativa y precisión estadística. Asimismo, se conservó un margen de error del 5% con la finalidad de manipular la variación en las estimaciones a partir de valores equitativos y conservadores para garantizar que el tamaño de la muestra sea suficiente y sin sufrir de ausencia de información.

La revisión bibliográfica fue aplicada como una técnica inicial en la investigación, misma que ayudó a la recopilación y análisis empírico relacionado con la imagen de marca y la percepción de los consumidores. Según Millard (2020) permite justificar el estado del arte y fundamentar el proceso metodológico del estudio, además define una estructura clara en las variables, lo que garantiza coherencia conceptual.

Otra de las técnicas empleadas fue la encuesta como medio principal para el levantamiento de información cuantitativa, dirigido a los clientes habituales de la empresa Balanceados Calderón en Chone. Este instrumento tuvo como estructura a través del diseño de un cuestionario con escala de Likert, mismo que se diseñó en base a las variables del objeto de estudio y aplicado mediante una prueba piloto a 30 encuestados para fortalecer la validación de la herramienta. El esquema se sustenta desde la literatura especializada, usado como modelo bajo el artículo que se titula: "El impacto de la imagen de marca en la

intención de compra de las cafeterías de la ciudad de Machala” desarrollado por Capa et al (2025). La validación de la herramienta se constituye desde un enfoque metodológico que contribuye a garantizar que los datos se confiable para un análisis descriptivo de tipo correlacional (Capa et al 2025).

La investigación fue desarrollada en dos etapas, la fase descriptiva, la cual se recopiló información cualitativa y cuantitativa sobre el diagnóstico actual de la empresa en relación a la imagen de marca y la percepción de los clientes. Para ello, se utilizaron los métodos descriptivos y correlacionales mismos que permitieron profundizar cada aspecto ejecutado. Además, las herramientas metodológicas empleadas fueron; un cuestionario de encuesta dirigido a los consumidores de la empresa y una entrevista semiestructurada a los jefes directivos en la organización Calderón.

Posteriormente, la etapa 2 que corresponde al procedimiento correlacional, se ejecutó mediante un análisis de relación entre las variables de estudio. En ese sentido, la influencia se interpretó

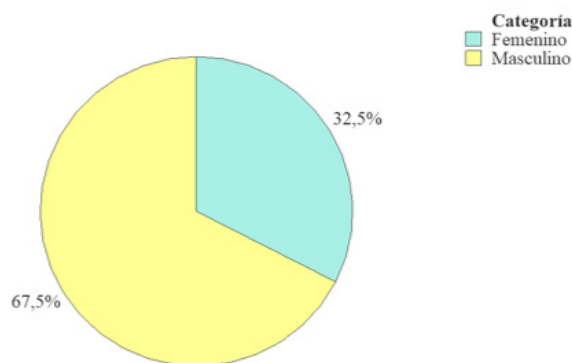
por medio de la fuerza y dirección de la correlación obtenida en valor (r) y nivel de significancia o error p (≤ 0.05). Estos datos cuantitativos fueron procesados en el software estadístico MINITAB versión 22.

Resultados

Diagnóstico de la percepción de la imagen de marca

En relación con los datos obtenidos de la distribución por sexo, se detalla que la percepción acerca de la imagen de marca en Balanceados Calderón, está construida por diversos segmentos, siendo un factor importante que contribuye al fortalecimiento de una visión amplia y equilibrada del mercado local. Cabe mencionar que los porcentajes no pertenecen únicamente a un solo perfil de consumo, sino que incluyen diferentes experiencias. De tal forma, estos resultados le dan consistencia al presente diagnóstico de la imagen de marca, (ver figura 1).

Figura 1.
Género

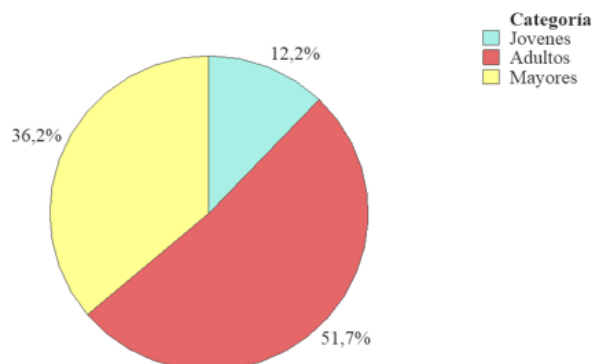


Nota. Los datos obtenidos fueron extraídos mediante la aplicación de una encuesta a 218 consumidores habituales de la empresa Balanceados Calderón

De acuerdo con la variable edad, se determinó que la clasificación etaria de los participantes encuestados, estuvo compuesta por personas jóvenes hasta mayores, siendo un aspecto relevante al momento de entender la percepción de la marca desde diferentes perspectivas. La presencia de este grupo variado sugiere que la empresa de Balanceado Calderón no esta limitada a un público

específico, sino que también se enfoca en clientes jóvenes y de mayor experticia, (Ver figura 2).

Figura 2.
Edad



Nota. Los datos obtenidos fueron extraídos mediante la aplicación de una encuesta a 218 consumidores habituales de la empresa Balanceados Calderón.

La dimensión Identidad de la marca permitió identificar que la empresa Balanceados Calderón cuenta con una presencia definida en la mente de los clientes. De esta manera, los datos obtenidos determinaron que la marca es conocida a nivel local. No obstante, aun persisten problemáticas asociadas a la consistencia de elementos visuales y comunicacionales. Esto demuestra que, aunque la organización tiene una base funcional, no ha

logrado conseguir consolidación clara de su imagen, surgiendo como necesidad el fortalecer la identidad corporativa de forma inmediata y sostenible (ver tabla 1).

Variable Y: Imagen de Marca

Tabla 1.
Dimensión Y1. Identidad de la Marca

P1. Identidad de reconocimiento			P2. Identidad y coherencia		
	Conteo	Porcentaje		Conteo	Porcentaje
Bajo	77	35,32	Bajo	83	38,07
Medio	141	64,68	Medio	135	61,93
N=	218		N=	218	

Nota. La tabla detalla los niveles del Baremos, en la dimensión Y1 predominado por Bajo y Medio.

La dimensión Reputación y credibilidad está vinculada a la confianza y cumplimiento, permitiendo analizar la reputación favorable de la empresa entre sus clientes, justificado primordialmente en la trayectoria y presencia en el mercado. Sin embargo, los niveles alcanzados reflejaron que esa credibilidad se encuentra en punto intermedio, demostrando que la confianza obtenida no está plenamente consolidada. Es decir, aunque

muchos consumidores perciben a la empresa como confiable, es importante reforzar prácticas de comunicación, cumplimiento y relación con el mismo (ver tabla 2).

Tabla 2.
Dimensión Y2. Reputación y credibilidad

P5. Reputación y confianza			P6. Reputación y cumplimiento		
	Conteo	Porcentaje		Conteo	Porcentaje
Bajo	59	27,06	Bajo	65	29,82
Medio	159	72,94	Medio	153	70,18
N=	218		N=	218	

Nota. La tabla detalla los niveles del Baremos, en la dimensión Y2 predominado por Bajo y Medio.

Para los clientes, los productos de la empresa Balanceados Calderón son funcionales y aceptables en el mercado. Pero, la percepción que tienen sobre la organización se encuentra en niveles medios, indicando que la perspectiva es básica sin generar un valor alto que se diferencie de sus competidores. En ese sentido, es importante alinear estrategias que construyan oportunidades para mejorar la calidad que perciben los consumidores, a partir

de la innovación, comunicación y distribuyendo elementos importantes para elevar las valoraciones de la imagen (ver tabla 3). Variable X. Percepción de los consumidores.

Tabla 3.
Dimensión X1. Calidad percibida

P7. Calidad del producto			P8. Relación Calidad precio		
	Conteo	Porcentaje		Conteo	Porcentaje
Bajo	65	29,82	Bajo	78	35,78
Medio	153	70,18	Medio	140	64,22
N=	218		N=	218	

Nota. La tabla detalla los niveles del Baremos, en la dimensión X1 predominado por Bajo y Medio.

En cuanto a la satisfacción general y la intención de recomendar se ve marcado como una experiencia con una evaluación moderada. En ese aspecto, pese a existir niveles positivos de satisfacción, no significa que las recomendaciones tengan el mismo impacto, reflejando que la fidelización es limitada. En síntesis, los resultados obtenidos destacada que la empresa tiene la capacidad para cumplir con las solicitudes especiales de sus clientes, sin

embargo, no constituye diferenciarse y desarrollar vínculos que les permitan compartir con la situación emocional, permitiendo que la marca no brinde seguridad para construir recomendaciones leales (ver tabla 4).

Tabla 4.
Dimensión X2. Satisfacción del consumidor

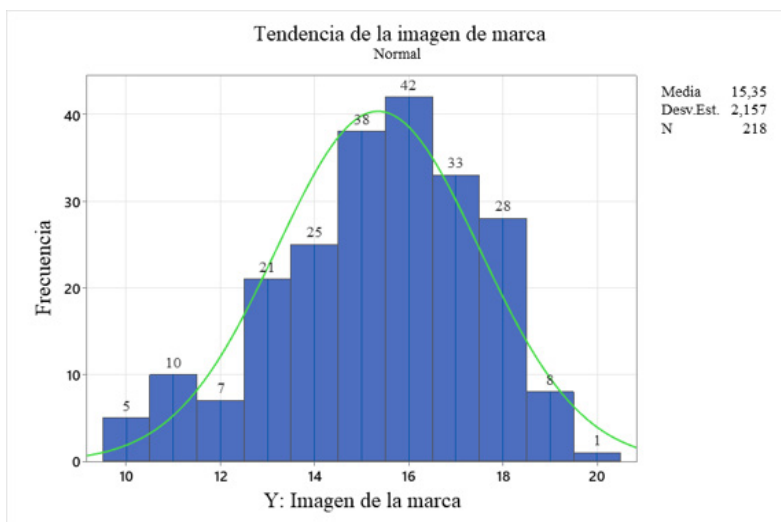
P9. Satisfacción general			P10. Recomendación	
	Conteo	Porcentaje		Conteo
Bajo	69	31,65	Bajo	77
Medio	149	68,35	Medio	141
N=	218		N=	218

Nota. La tabla detalla los niveles del Baremos, en la dimensión X2 predominado por Bajo y Medio.

La medida de distribución que se evidencia en la estadística (ver figura 3), centra los resultados en un mayor dominio sobre los niveles medios, indicando que la marca se encuentra en fase de consolidación. Es decir, la tendencia refleja que los clientes si conocen a la empresa incluso destacando y valorando la calidad de sus productos, pero no es suficiente para posicionarse a una escala superior. Por lo tanto y en relación con el objetivo

planteado, la organización tiene reconocimiento favorable, pero también tienen la necesidad mejorar la gestión estratégica que les permita fortalecer el mercado local.

Figura 3.
Histograma de tendencia variable Y

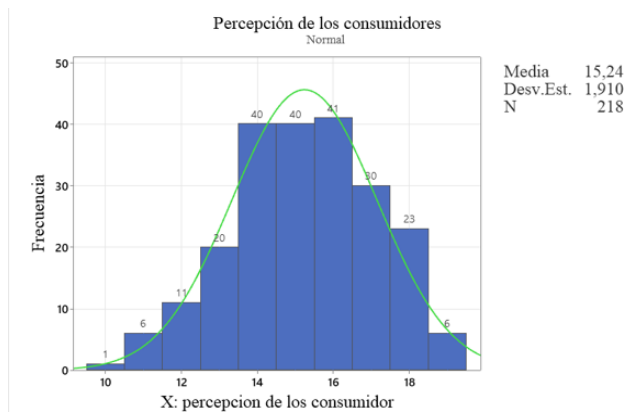


Nota. La figura muestra la tendencia sobre la variable Y: Imagen de marca.

La tendencia sobre la percepción de los consumidores se conserva en una línea de distribución media, evidenciando que la satisfacción es relativamente moderada (ver figura 4). En base a esa frecuencia, se define a la empresa Balanceados Calderón como un producto con dificultades retroalimentar las necesidades reales que tienen sus clientes, ya que no complementan la experiencia para brindar una satisfacción completa. En virtud de

lo expuesto, se confirman que, entre la percepción del consumidor con la imagen de marca, tienen un vínculo en base a la falta de gestión estratégica, incidiendo directamente en la construcción de la imagen corporativa.

Figura 4.
Histograma de tendencia variable X



Nota. La figura muestra la tendencia sobre la variable X: Percepción de los consumidores.

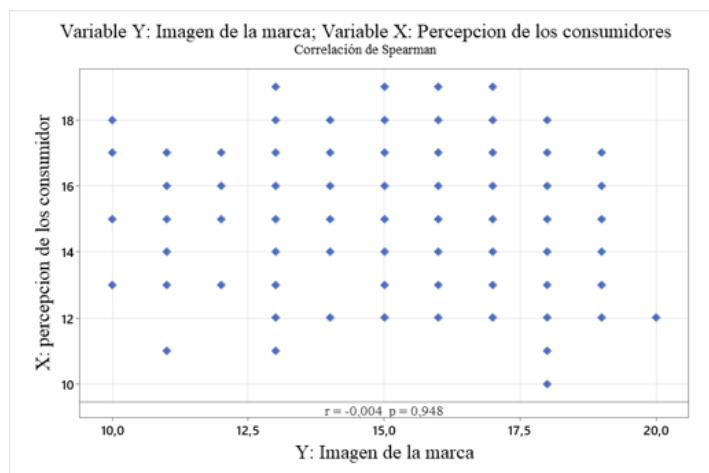
Correlación de Variables

Según como se observa en la figura 5, la medida de tendencia no muestra una dispersión clara, indicando que no existe una asociación relevante entre percepción de los consumidores e imagen de marca. La estadística presenta persistencia en cuanto a la relatividad entre las dos variables, determinando que hay ausencia de relación directa. En ese sentido, la tabla 5 indica que el coeficiente de correlación de Spearman es -0.004, un valor que confirma la nulidad y desvinculación real entre las variables.

descartar la existencia de cualquier relación estadísticamente, es decir, la imagen de marca que proyecta la empresa no influye en como los clientes perciben la experiencia recibida, resultando contradictorio frente a lo expuesto en la literatura. Este resultado sugiere que la empresa posee reconocimiento, pero no ha logrado convertir esa presencia en un factor determinante que fortalezca la valoración del consumidor, evidenciando una posible debilidad estratégica en la gestión integral de la marca.

De la misma manera, los resultados también muestran un valor de p0.948, superando con amplitud el nivel determinado. Esto permite

Figura 5. Relación variable X&Y



Nota. La figura muestra la relación de la variable X: percepción de los consumidores con la variable Y: Imagen de la marca en base a la aplicación de correlación Spearman.

Tabla 5. Correlación en parejas de Spearman variable X&Y

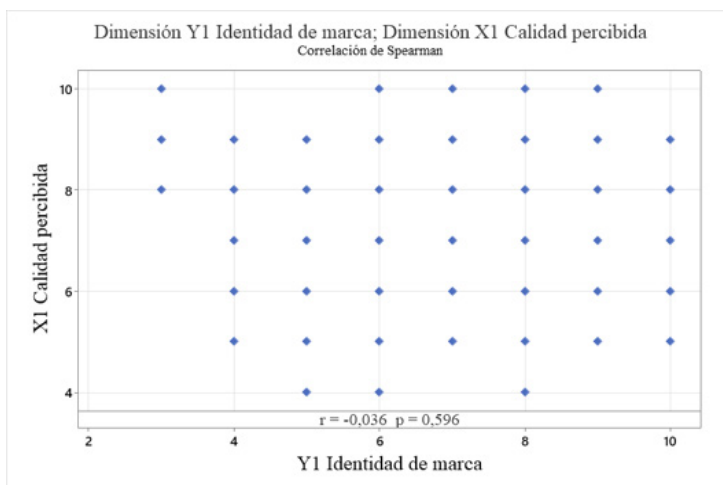
Muestra 1	Muestra 2	N	Correlación	IC de 95% para p
X: percepción de los consumidores	Y: Imagen de la marca	218	-0,004	(-0,137; 0,129)
Muestra 1	Muestra 2	Valor p		
X: percepción de los consumidores	Y: Imagen de la marca	0,948		

Nota. La tabla detalla las muestras 1 y 2 por medio de la correlación de Spearman de variables X & Y.

Por otra parte, la relación entre la identidad de marca y la calidad percibida, se demuestra una distribución de datos sin orientación definida, esto permite comprender la relación positiva consistente, demostrando la coherencia y elementos importantes de la marca, lo cual, necesariamente no refleja una perfección de calidad por parte de los clientes. Asimismo, la tabla 6 sustenta la interpretación, ya que representa un coeficiente de spearman de -0.036 siendo un valor muy bajo y cercano a cero, junto con

el nivel de significancia de 0.596, que confirma que no hay una relación estadística entre estas dimensiones. Es decir, que, aunque la organización tenga posicionamiento en la mente de los consumidores, este no tiene un impacto directo en como se evalúa la calidad del producto ni en la asociación calidad-precio.

Figura 6. Dimensión Y1 & Dimensión X1



Nota. La figura muestra la relación de la dimensión Y1: Identidad de la marca en relación con la dimensión X1: Calidad Percibida en base a la aplicación de correlación Spearman

Tabla 6.
Correlación en parejas de Spearman dimensión Y1&X1

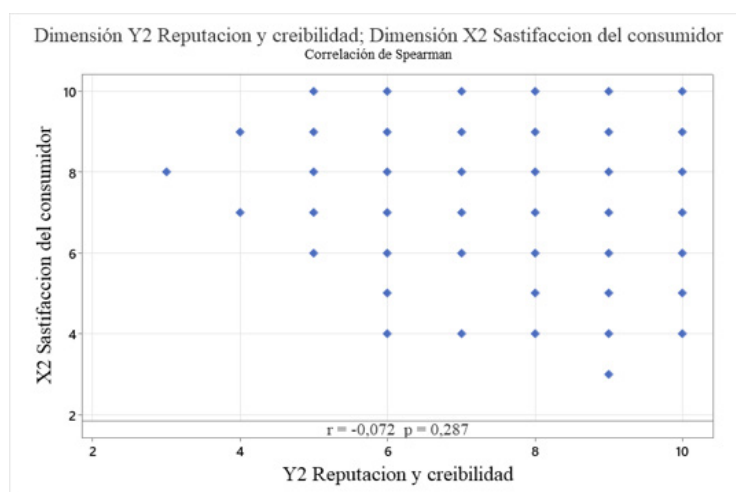
Muestra 1	Muestra 2	N	Correlación	IC de 95% para p	Valor p
X1 Calidad percibida	Y1 Identidad de marca	218	-0,036	(-0,168; 0,097)	0,596

Nota. La tabla detalla las muestras 1 y 2 por medio de la correlación de Spearman en la dimensión Y1&X1.

En relación, con la reputación y credibilidad con la satisfacción del consumidor, se evidenció que existe una dispersión sin patrón claro, demostrando que la trayectoria de la organización no incide de manera directa en los niveles de satisfacción. Por lo cual, la tabla 7 indica una correlación de Spearman de -0.072. En términos interpretativos significa que, aunque los clientes pueden

percibir a la empresa confiable, la reputación no genera un impacto importante en la satisfacción, es decir que la confianza construida no se ha convertido en una sólida fidelización.

Figura 7.
Dimensión Y2 & Dimensión X2



Nota. La figura detalla las muestras 1 y 2 por medio de la correlación de Spearman en la dimensión Y2&X2.

Tabla 7.
Correlación en parejas de Spearman dimensión X2&X2

Muestra 1	Muestra 2	N	Correlación	IC de 95% para p
X2 Satisfacción del consumidor	Y2 Reputación y credibilidad	218	-0,072	(-0,204; 0,061)
Muestra 1	Muestra 2	Valor p		
X2 Satisfacción del consumidor	Y2 Reputación y credibilidad	0,287		

Nota. La tabla detalla las muestras 1 y 2 por medio de la correlación de Spearman en la dimensión Y2&X2.

Discusión

Algunos estudios han indagado sobre la importancia de la imagen de marca empresarial y como esta se relaciona con la satisfacción del cliente. De acuerdo con Rodríguez y Yaguchi (2024) la marca debe contar con algunas características como; simpatía, calidad y competencia, todos estos aspectos inciden sobre la satisfacción, aunque de manera débil. Según las matrices estadísticas, esta relación no siempre es lineal a pesar de tener una conexión fuerte entre variables. Esto fundamenta que, aunque se piense que puede existir una relación positiva entre imagen de marca y satisfacción, no puede evidenciarse con fuerza.

Por otro lado, Capa et al (2025) indica que una imagen de marca sólida ayuda a mejorar la satisfacción del consumidor y la calidad percibida, esto a su vez influye en la intención de compra. De esta manera, la presente investigación enfatiza en la necesidad de plantear lineamientos claros que permita fortalecer la percepción de calidad y confianza, un indicador importante para la correlación que no destacó. Bajo esa perspectiva se refuerza que los vínculos esperados de la teoría del branding no están manifestados siempre de forma explícita.

En ese sentido, según Rodríguez et al (2023) la calidad del servicio debe de correlacionarse con la satisfacción y lealtad del cliente, ya que es donde se refleja la evaluación en cuanto a la percepción de la experiencia que reciben. Sin embargo, la investigación presenta otra realidad, esto se debe principalmente porque existe una demanda que se ha acostumbrado a solamente comprar el producto de la empresa, pero esta última, no brinda o genera una marca física para que ellos sepan identificarlo desde la práctica técnica. La literatura complementa la discusión al demostrar que las variables, son determinantes para que la imagen se apoye en la interpretación de las correlaciones bajas, que pueden deberse a la forma en que los consumidores perciben y ponderan diferentes atributos de la marca y del producto.

Por consiguiente, la imagen corporativa y percepción de marca, influye en características formadas a partir de un branding técnico, donde las dimensiones como lealtad, intensidad de compra o reconocimiento del valor, forman parte del mecanismo en la construcción de imagen. Por otra parte, a partir del estudio desarrollado por Duran et al (2024) se demostró la correlatividad positiva que existe entre estas dos variables, conectándose como

valores percibidos y que no siempre se detectan al considerar mediaciones en el impacto del branding sobre la percepción del cliente. Por lo tanto, el estudio permitió resaltar los resultados estadísticos obtenidos, ya que la ausencia de correlación fuerte, no significa que se invalide la importancia, más bien permite conocer que las manifestaciones pueden darse indirectamente, siendo un fenómeno reciente y con una particularidad persistente en contextos empresariales.

Conclusiones

En conclusión, el estudio permitió determinar que estadísticamente, no existe relación entre las dos variables de estudio. Por ende, los resultados evidencian que, aunque exista reconocimiento y la empresa cuente con trayectoria competitiva en el hemisferio local, no es suficiente para que influya directamente en la calidad de percepción, recomendación y la satisfacción de los clientes. Consecuentemente, la data valida que la imagen de marca y la percepción del consumidor en Balanceados Calderón del cantón Chone, es inexistente, dado que el nivel de significancia es de 0.948 en base al criterio de Spearman con 0,004, lo que confirma la ausencia de asociación y que la presencia de marca no se traduce directamente a tener una valoración alta de su demanda. Por consiguiente, en la investigación se pudieron definir dimensiones en relación a la estructura de las variables, las mismas que permitiendo desglosar el estudio para verificar y comprobar que la identidad de marca no está definida con relación a la calidad, reputación y credibilidad. Por ende, la empresa tiene una imagen funcional, pero con limitadas estrategias para ser competitivos externamente, ya que la falta de capacidad para generar vínculos emocionales se debe a la deficiente gestión de marca corporativa.

En ese sentido, los hallazgos aseguran que el tener trayectoria empresarial no es suficiente para crear una percepción válida al consumidor, menos si no existe acompañamiento en la gestión de sus estrategias integrales que se consolida desde el branding. A eso, la empresa debe de diseñar enfoques estratégicos direccionados a la identidad corporativa, objetivos que se alineen a su propuesta de valor y el construir experiencias en base a su experiencia y posicionamiento competitivo. Esto indica que la débil correlación, no invalida la importancia de la imagen de marca, más bien revela desconexión de los clientes con los elementos visuales, comunicacionales y como viven la

experiencia de compra

Referencias

- 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>
- Ayala Pasquel, S. N. ., Ortega Castro, J. C., & Pinos Velez, E. G. (2022). Percepción del consumidor y su influencia en el uso de medios digitales de pago. *AlfaPublicaciones*, 4(3), 226–244. <https://doi.org/10.33262/ap.v4i3.258>
- Bravo-Acedo, T. M. (2026). Cuando la identidad corporativa habla: la huella de la imagen y la percepción del cliente. *Journal of Economic and Social Science Research*, 6(1), 141-159. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v6/n1/223>
- Capa-Torres , G. ., Saldarriaga-Quiñonez , J., & Aguilar-Galvez , W. (2025). El impacto de la imagen de marca en la intención de compra de las cafeterías de la ciudad de Machala . *593 Digital Publisher CEIT*, 10(2), 502-513. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.2.3085>
- Duran Guerrero, J., Hernández Ortiz , I., Cerón Islas , A., Figueroa Velázquez , J. G., & Hernández Aranda , I. (2024). Impacto del Branding y La Imagen Corporativa en la Percepción de los Consumidores de las Empresas Sostenibles. *Estudios Y Perspectivas Revista Científica Y Académica* , 4(3), 1862–1876. <https://doi.org/10.61384/r.c.a..v4i3.518>
- Jordán Vaca, J. E., Martínez Espinel, D. S., & Quintero Medina, V. M. (2022). Digitalización de imagen corporativa como método generador de confianza en los consumidores. *Revista Uniandes Episteme*, 9(2), 162–176. Recuperado a partir de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2472>
- Lavanda Reyes, F. A., Reyes Mejía, M. G., Ruiz Reyes, R. E., & Castillo Samanamud, L. A. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4107-4121. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788
- López Morejón, E. M., Rivera Costales, J. A., & Jácome Ortega, M. J. (2024). La evolución del marketing en la era digital: tendencias y desafíos actuales. *Metanoia: revista de ciencia, tecnología e innovación*, 10(2), 88–108. <https://doi.org/10.61154/metanoia.v10i2.3540>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Merino Murillo, J. L., Soledispa Ventura, K. I., Mite Cañarte, M. G., & Choez Pesantes, M. S. (2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas. *Reciamuc*, 7(1), 728-743. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.728-743](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.728-743)
- Millard, É., & Sánchez, B. C. (2020). Teoría General del derecho (1st ed.). Universidad del Externado 1(1), 194. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1503jsf>
- Moreira Gilces, K. L., Navarrete Delgado, C. P., & Briones Caicedo, W. R. (2022). Estudio correlacional sobre el deterioro cognitivo y depresión en adultos mayores. *Journal of Science and Research*, 7(ciningeC II), 320–337. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2837>
- Mucha Hospinal, L. F., Chamorro Mejía, R., Oseda Lazo, M. E., & Alania-Contreras, R. D. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), 50-57. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Rodríguez Armijos, D. Y. ., Arista Huamán, A. M., & Cruz-Tarrillo, J. J. . (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65-77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Rodríguez Pillaga, R. T., & Yaguachi Sarmiento, D. A. (2024). Satisfacción del cliente desde la imagen corporativa empresarial. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(107), 1334-1349. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/42101>
- Salomé-Martínez, S., & Jaramillo-Gamboa, R. A. (2023). Análisis de aceptabilidad y percepción del consumidor de aplicaciones alimentarias de subproductos de café. *Informador Técnico*, 87(1), 40–52. <https://doi.org/10.23850/22565035.5192>
- Shagui-González, J., Ruiz-Calva, M., & Villavicencio-Rodas, M. (2022). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 159-173. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8385759>
- Soliz Quiroz, E., Briones Pacheco, M., & Quiroz Rivadeneira, B. (2026). Estudio de una planificación estratégica para el desarrollo tecnológico del sector turístico en Portoviejo. *ULEAM Bahía Magazine (UBM) E-ISSN 2600-6006*, 7(12), 76–84. <https://doi.org/10.56124/ubm.v7i12.010>
- Valle-Arellano, 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), 70-84. <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/134>
- Zetina Gómez, V., Guzmán Fernández, C., & Magaña Medina, D. E. (2023). La percepción como factor del comportamiento del consumidor de artesanías: una revisión sistemática. *RAN: Revista Academia & Negocios*, 9(2), 233–246. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9349464>