

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADEO**



**PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA CREAR POSICIONAMIENTO  
EN UNA EMPRESA DE SNACKS EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA,  
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

**LICENCIADO BYRON RUBÉN SALAMÁ MORALES**

**GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2020**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADEO**



**PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA CREAR POSICIONAMIENTO  
EN UNA EMPRESA DE SNACKS EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA,  
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

Informe final de trabajo profesional de graduación para la obtención del Grado de Maestro en Artes, con base en el "Instructivo para elaborar el trabajo profesional de graduación", Aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

**AUTOR: LIC. BYRON RUBÉN SALAMÁ MORALES**

**GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2020**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**HONORABLE JUNTA DIRECTIVA**

Decano: LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN  
Secretario: LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
Vocal I: LIC. CARLOS ALBERTO HERNÁNDEZ GÁLVEZ  
Vocal II: DOCTOR. BYRON GIOVANNI MEJÍA VICTORINO  
Vocal III: VACANTE  
Vocal IV: BR. CC.LL. SILVIA MARÍA OVIEDO ZACARÍAS  
Vocal V: P.C. OMAR OSWALDO GARCÍA MATZUY

**TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE  
GRADUACIÓN**

Coordinador: Dr. Fernando Jerez  
Evaluador: Msc. Josué Pacheco  
Evaluador: Msc. Rodolfo Monzón



ACTA/EP No. 1899

## ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-016-JPFS-2020

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 10 de Octubre de 2020, a las **15:30 - 16:00** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN del Licenciado **Byron Rubén Salamá Morales**, carné No. **200914486** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018-----

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **"Desarrollo e implementación de identidad corporativa para crear posicionamiento en la empresa de alimentos Snack Time en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala"** dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue aprobado con una nota promedio de 71 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

Se aprueba el cambio de título a: "Propuesta de identidad corporativa para crear posicionamiento en una empresa de snacks e el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala".

Que se re-enfoque la propuesta para que tenga un sustento mercadológico.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los diez días del mes de octubre del año dos mil veinte.

Msc. Josue Pacheco  
Evaluador

  
Dr. Fernando Jerez  
Coordinador

Lic. Byron Rubén Salamá Morales  
Sustentante

Msc. Rodolfo Monzon  
Evaluador



## **AGRADECIMIENTOS**

- A DIOS:** Por haber puesto en mi camino todos los instrumentos para mi crecimiento personal, académico y laboral.
- A MIS PADRES:** Ya que sin su apoyo incondicional y la confianza puesto en mí no hubiera podido culminar, dándome con esto una herramienta más para superarme en la vida.
- A MI HIJO:** Juan Pablo por su comprensión y paciencia con el tiempo que pudimos pasar juntos, siendo la fuente de inspiración eterna para completar este proyecto.
- A LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO:** Ya que gracias a sus catedráticos y sus enseñanzas fue posible conocer más de los temas que me apasionan.
- A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Por haberme enseñado todos los conocimientos adquiridos.

Un especial agradecimiento a mi padre Byron Humberto Salamà Garrido porque a pesar de que ya no está le sigue dando luz a mi camino y a mi hijo por su infinita paciencia.

## CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>i</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>ii</b>
<b>1. ANTECEDENTES</b> .....	<b>1</b>
1.1. Industria de alimentos y bebidas .....	1
1.1.1. Importancia económica del sector .....	3
1.2. Empresa .....	10
1.3. Investigaciones .....	12
<b>2. MARCO TEÒRICO</b> .....	<b>14</b>
2.1. Marketing .....	14
2.2. La estrategia de marketing .....	15
2.3. Identidad corporativa .....	16
2.4. Concepción dinámica de la identidad corporativa.....	17
2.5. Componentes de la imagen corporativa .....	17
2.5.1. Actividad productiva .....	18
2.5.2. Competencia mercadológica .....	18
2.5.3. Historia de la organización .....	18
2.5.4. Naturaleza societaria.....	18
2.5.5. Identidad social.....	18
2.5.6. Visión estratégica .....	18
2.5.7. La misión .....	19
2.5.8. El proyecto de la empresa .....	19
2.5.9. Los comportamientos explícitos .....	20
2.5.10. Los valores compartidos .....	20
2.5.11. Las presunciones básicas .....	20
2.5.12. La carta de identidad.....	20
2.6. La imagen corporativa .....	21
2.7. Una aproximación al concepto de imagen corporativa .....	22
2.8. Comportamiento corporativo.....	22
2.9. Cultura corporativa .....	23
2.10. Premisas para una imagen positiva.....	23
2.11. La imagen debe ser síntesis de la imagen corporativa.....	23

2.12.	La imagen debe destacar los puntos fuertes del proyecto empresarial .....	24
2.13.	La armonía que debe existir entre las políticas funcionales y las formales .....	24
2.14.	Elementos visuales de la marca .....	24
2.14.1.	Símbolo .....	24
2.14.2.	Logotipo .....	24
2.14.3.	Logosímbolo.....	25
2.14.4.	Colores corporativos .....	25
2.14.5.	Tipografía corporativa .....	25
2.14.6.	Formas y estilos de identidad visual corporativa .....	25
2.15.	La traducción simbólica de la identidad corporativa .....	26
2.16.	Principios de la identidad visual corporativa .....	26
2.17.	Posicionamiento .....	26
2.17.1.	¿De qué se trata el posicionamiento? .....	27
2.17.2.	Elementos comunes en una estrategia de posicionamiento .....	28
2.17.3.	Bases de posicionamiento .....	28
2.17.4.	Posicionamiento Digital .....	28
<b>3.</b>	<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>30</b>
3.1.	Definición del problema .....	30
3.2.	Delimitación del problema.....	30
3.2.1.	Ámbito geográfico.....	30
3.2.2.	Ámbito institucional.....	30
3.2.3.	Ámbito temporal .....	31
3.3.	Objetivo General.....	31
3.4.	Objetivos Específicos .....	31
3.5.	Diseño Utilizado.....	31
3.5.1.	Método Científico.....	31
3.5.2.	Alcance de la investigación .....	32
3.5.4.	Población.....	34
3.5.5.	Determinación de la Muestra .....	34
3.5.6.	Muestra clientes reales.....	34
3.5.7.	Determinación de la muestra .....	34
3.5.8.	Determinación de la muestra de los distribuidores .....	35



3.5.9. Determinación de la muestra de consumidores finales .....	37
3.5.10. Determinación de la muestra de clientes internos.....	37
<b>4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>40</b>
4.1. Objetivo específico número uno .....	40
4.2. Objetivo específico número dos.....	48
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>52</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>54</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXO I - ENTREVISTA .....</b>	<b>87</b>
<b>ANEXO 2 - ENCUESTA .....</b>	<b>93</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS .....</b>	<b>96</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICAS.....</b>	<b>96</b>
<b>VOCABULARIO .....</b>	<b>97</b>
<b>GLOSARIO .....</b>	<b>97</b>

## RESUMEN

La identidad corporativa se vuelve relevante para las empresas que tienen como objetivo posicionarse correctamente en el mercado y las categorías donde participan, a partir de este punto se puede identificar la problemática y como la falta de este vital componente para una empresa de snacks en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala afecta directamente dicho proceso de posicionamiento en los empleados y clientes.

Se comprueba por medio de la entrevista a profundidad al Gerente General y las encuestas dirigidas a los consumidores que estos no tienen una visión clara de las marcas objeto de estudio y revelan un diagnóstico claro de la plataforma en la cual se deberá desarrollar cada uno de sus componentes. Actualmente no se cuenta con una filosofía empresarial ni algún distintivo o conjunto de colores que los identifiquen, únicamente los empaques que manipulan en el proceso operativo y en el caso de los clientes tampoco. Los resultados dan claridad de lo que se debe implementar, qué tipo de comunicación y una renovación completa de su imagen y cultura corporativa. Las autoridades de la empresa de snacks aprueban la idea de una propuesta que suma valor a sus productos con una imagen renovada y lineamientos definitivos para continuar innovando y cambiar así la historia del mercado.

En la actualidad se vuelve estrictamente necesario conocer y contar con identidad corporativa, este componente imprescindible servirá para abarcar un espacio definitivo y memorable en las experiencias de empleados y clientes de tal forma que puedan identificar cada propiedad de la marca y además que sea sostenible en el tiempo.

Concluyendo que garantizando una excelente ejecución de la propuesta se incrementará la participación del mercado y mejorará el posicionamiento actual de la empresa de snacks y sus marcas, logrando ser identificada como la imagen que propone innovación a tal punto de ser la inspiración para empleados y cada uno de los clientes.

## INTRODUCCIÓN

La categoría de Snacks ha mostrado a escala nacional un crecimiento que motiva a los fabricantes locales a lanzar nuevos productos, reforzar sus áreas de mercadeo, ventas y apostar por líneas más variadas. Este fenómeno ha sido aprovechado por las empresas nacionales, no solo con adaptaciones a sus productos en atributos como sabor, ingredientes y presentaciones, sino al variar los criterios por los cuales sus clientes los eligen e identifican en los puntos de venta.

El marco teórico del trabajo como sustento académico, refleja que la identidad corporativa está formada por la armonía de dos aspectos claves para toda empresa; personalidad e imagen, factores muy indispensables para crear posicionamiento. Aspectos que actualmente no maneja la empresa de snacks del municipio de Guatemala, departamento de Guatemala. Cuando estas dos están bien planteadas y trabajan en sinergia para cumplir los objetivos, la empresa va por el camino correcto, establecerá una conexión emocional con la audiencia, los hará partícipes de su crecimiento, de sus logros, que sientan sus valores o que compartan su filosofía. Y todo esto solo es posible con una serie de herramientas que deben aplicarse de manera estratégica a cada paso del proyecto creando una ruta donde se conocerá cada fase de activación que requiere para posicionarse efectivamente.

El crecimiento del mercado y las nuevas propuestas innovadoras de la competencia crean oportunidades para que la empresa de snacks objeto de estudio diagnostique y planifique una estrategia de posicionamiento para conocer y captar de una forma exitosa a su público, partiendo de esto surge la siguiente interrogante: ¿Cuál será la propuesta de identidad corporativa para crear posicionamiento de una empresa de snacks en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala?

Para dar una solución a la problemática de la investigación se planteó como objetivo general entregar una propuesta de identidad corporativa para crear posicionamiento en la empresa de snacks en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala. También se proponen dos objetivos específicos los cuales analizarán y diagnosticarán la

situación actual de la empresa y la elaboración de la propuesta de identidad corporativa para crear posicionamiento en la empresa objeto de estudio, pudiendo así entregar una herramienta fundamental para dar solución a dicha problemática.

La investigación realizada fue de tipo cualitativa y cuantitativa, para otorgar rigor y validez se utilizó el método científico en todas sus fases, lo cual llevo a formular instrumentos de recolección de datos siendo estos una encuesta dirigida al consumidor final y la entrevista a profundidad aplicada al Gerente General de la empresa de snacks, siendo las fuentes principales para obtener información que ayude a interpretar los resultados.

En el último capítulo, se presenta la discusión de resultados de la investigación de campo aplicada, los cuales se utilizaron como insumo a partir de las variables encontradas para generar la propuesta mercadológica con el fin de crear posicionamiento de las marcas, finalizando con las conclusiones, recomendaciones y anexos que soportan este trabajo de investigación.

## **1. ANTECEDENTES**

A continuación, se presentan estudios realizados por diferentes personas e instituciones, relacionados con temas de industria de alimentos y bebidas.

### **1.1. Industria de alimentos y bebidas**

El sector industrial denominado comúnmente Alimentos y Bebidas forma parte de una compleja red de negocios cuyo objetivo es básicamente proporcionar comida a la población mundial, en un contexto de creciente urbanización y globalización, donde la mayoría de los habitantes no producen los productos para su propia alimentación, sino que los adquieren de empresas especializadas. En términos generales, la industria de alimentos y bebidas se refiere a los alimentos que son procesados o que de alguna forma pasan por un proceso industrial, lo que la diferenciaría de la industria alimentaria en general, que también incluiría a los productores y comerciantes de productos agrícolas no procesados. La industria de alimentos y bebidas genera un volumen considerable de empleos, y es en muchos países el sector industrial más grande y el que más aporta al producto interno bruto. Abarca una amplia gama de actividades productivas, entre otras, la industria láctea, la industria de bebidas, la industria cárnica, industria pesquera, industria harinera y sus subproductos, etc. Para fines de las cuentas nacionales en Guatemala, la actividad productiva de Alimentos y Bebidas es incluida junto con el Tabaco, en la actividad económica denominada Elaboración de Productos Alimenticios, Bebidas y Tabaco, siendo ésta la principal actividad económica del sector de industrias manufactureras (industrial) y una de las más importantes del país.

El sector de alimentos y bebidas es incluido dentro del sector industrial o actividad económica de industrias manufactureras, según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), que es la clasificación sistemática de todas las actividades económicas utilizada por las Naciones Unidas. La CIIU permite que los países compilen sus datos estadísticos en categorías que permitan la comparabilidad a nivel internacional. Naturalmente, cada país tiene una clasificación industrial propia, que corresponde a sus necesidades particulares de acuerdo con la estructura de su producción y su grado de desarrollo. En Guatemala, el Sistema de Cuentas Nacionales se basa en al CIIU Revisión

3, que fue aprobada en 1989, y es aplicada en el país desde el año 2007. El nivel superior de la CIIU Rev. 3 incluye 17 categorías económicas, de las cuales el inciso D corresponde a las Industrias Manufactureras. La CIIU define la Industria Manufacturera como la que consiste en “la transformación física y química de materiales y componentes en productos nuevos, ya sea que el trabajo se efectúe con máquinas o a mano, en la fábrica o en el domicilio, o que los productos se vendan al por mayor o al por menor”. La actividad de industrias manufactureras se desagrega en 23 Divisiones, de las cuales el número 15 corresponde a la “Elaboración de productos alimenticios y bebidas” y la 16 a la “Elaboración de productos de tabaco”. La División 15 se subdivide a la vez en los siguientes grupos:

- 151 - Producción, procesamiento y conservación de carne, pescado, frutas, legumbres, hortalizas, aceites y grasas
- 152 - Elaboración de productos lácteos
- 153 - Elaboración de productos de molinería, almidones y productos derivados del almidón, y de alimentos preparados para animales
- 154 - Elaboración de otros productos alimenticios
- 155 - Elaboración de bebidas La División 16 incluye un solo grupo: elaboración de productos de tabaco.

En el caso de Guatemala se incluyen dentro del sector de las Industrias Manufactureras un total de siete actividades económicas, que son las siguientes:

- Elaboración de productos alimenticios, bebidas y tabaco;
- Fabricación de textiles y prendas de vestir, cuero y calzado;
- Producción de madera y fabricación de productos de madera, excepto muebles; fabricación de papel y productos de papel;
- Fabricación de coque<sup>1</sup>, productos de la refinación de petróleo y sustancias y productos químicos;
- Fabricación de productos de caucho y plástico y otros minerales no metálicos;
- Fabricación de metales comunes, productos elaborados de metal, maquinaria y equipo;
- Fabricación de muebles, otras industrias manufactureras y reciclamiento.

A un nivel más desagregado, en la Nomenclatura de Actividades Económicas de Guatemala (NAEG), se reconocen las siguientes actividades económicas que conformarían específicamente la actividad denominada Elaboración de productos alimenticios, bebidas y tabaco:

- Producción, procesamiento y conservación de la carne y productos cárnicos;
- Elaboración y conservación de pescado y productos de pescado;
- Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas;
- Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal;
- Elaboración de productos de molinería;
- Elaboración de alimentos preparados para animales;
- Elaboración de productos de panadería;
- Elaboración de azúcar;
- Elaboración de macarrones, fideos y productos farináceos similares;
- Elaboración de otros productos alimenticios;
- Elaboración de bebidas alcohólicas;
- Elaboración de bebidas no alcohólicas, producción de aguas minerales; y,
- Elaboración de productos de tabaco.

Es importante hacer notar que la clasificación tradicional del CIIU Rev. 3 no incluye los productos del tabaco dentro del renglón de alimentos y bebidas, pero sí se hace así en el caso de Guatemala, por lo que para el análisis del sector de Alimentos y Bebidas del país es necesario tomar estos productos en cuenta en la medida que el sistema de cuentas nacionales no los separa.

### **1.1.1. Importancia económica del sector**

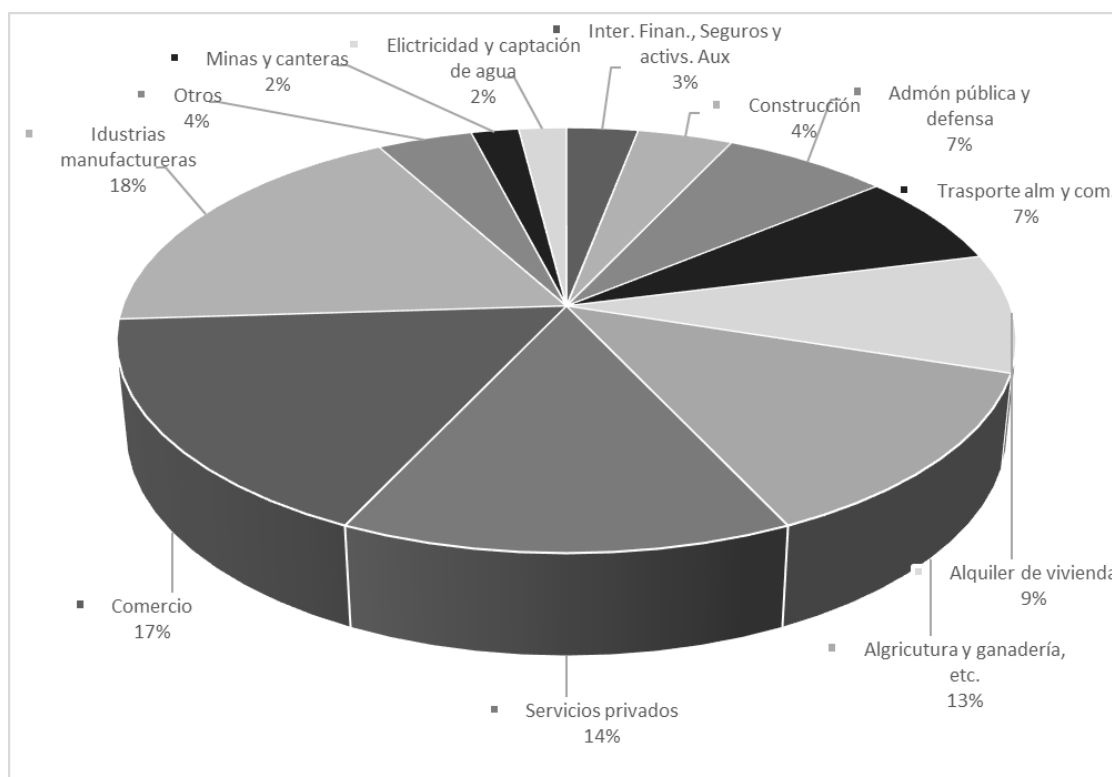
En abril de 2007, cuando las autoridades del Banco de Guatemala hicieron público el compendio de cuadros del proceso de implementación del Sistema de Cuentas Nacionales 1993, que incluyó el cambio al año 2001 como año base de las cuentas nacionales del país, uno de los resultados más significativos fue el descubrimiento de que el sector industrial era el más grande de la economía nacional, con lo que suplantó al sector agrícola como el que más aporta al Producto Interno Bruto del país. En efecto, la participación del sector industrial pasó del 13% para 2001 con base en la metodología

anterior a 19.7% con la actualización. El cambio registrado en la participación del sector manufacturero en el total de la economía resultó de la mejora en la medición de las distintas actividades económicas industriales, debido a que en la nueva base se miden 30 actividades económicas adicionales a la anterior base para un total de 58. Además, por primera vez se incluyó la medición de las actividades de maquila y zonas francas.

Según las cifras oficiales, durante los últimos diez años el PIB del sector industrial creció consistentemente, a excepción del año 2009, cuando registró una ligera disminución del 0.9% como consecuencia de la reciente recesión económica mundial (Gráfica 1). Durante el período 2007 a 2009 el valor agregado de la actividad económica de elaboración de alimentos, bebidas y tabaco creció más rápido que el valor agregado del sector industrial como un todo, sin embargo, en los últimos dos años la relación se invirtió, mostrando la elaboración de alimentos, bebidas y tabaco un menor dinamismo que las industrias manufactureras. Para 2011, se estima que la economía como un todo creció el 3.8%, en tanto que las industrias manufactureras el 2.7% y el valor agregado de la actividad de elaboración de alimentos, bebidas y tabaco el 2.4%. Esta última actividad habría crecido el 2.8% en 2010, según cifras preliminares. A pesar de su continua expansión, el crecimiento del PIB de las industrias manufactureras únicamente superó al del PIB como un todo en dos ocasiones en la última década, por lo que su participación en la composición del producto ha tendido a decrecer ligeramente pasando a ser un 18.1% del PIB en términos nominales en 2011, según cifras preliminares (ver Gráfica 2). No obstante, el sector industrial continúa siendo la actividad económica que mayor valor agregado aporta al PIB por el origen de la producción.



**Gráfica 1 Estructura del PIB**



Fuente: Banco de Guatemala

De acuerdo con las cifras del Banco de Guatemala, en el año 2010, último para el cual hay información disponible, el valor bruto de la producción de la actividad elaboración de alimentos, bebidas y tabaco (ABT) ascendió a Q76,373.6 millones (Cuadro 1). Aunque este dato no corresponde a las ventas porque es compilado utilizando precios básicos, es decir, excluye los impuestos sobre ventas, pero incluye los subsidios, es un indicador de la importancia económica de la actividad. El valor agregado bruto ascendió a Q33,993.0 millones, es decir, excluyendo las compras intermedias a otros sectores de la actividad económica por Q42,380.6 millones. Con ello, esta actividad productiva se convirtió en la más importante dentro de las Industrias Manufactureras, representado el 56.1% del PIB industrial de ese año.

Dicho de otra forma, la actividad de ABT aportó más al PIB industrial que las otras seis actividades productivas industriales juntas, señaladas anteriormente. Según dichas cifras, la actividad de ABT no solamente representó el porcentaje más importante del PIB

industrial, sino es la segunda actividad económica más importante del país, por detrás únicamente del comercio al por mayor y menor. Durante el período de tiempo indicado, la importancia relativa del sector dentro de la actividad económica ha aumentado consistentemente al pasar de un 9.1% del PIB en 2006 a un 10.2% en el último año indicado, en términos nominales. Aunque no se dispone de cifras del empleo generado, las cuentas nacionales revelan que la actividad económica ABT es también la tercera en importancia en términos de la generación de remuneraciones para los asalariados, produciendo el 8.9% de las remuneraciones totales en 2009, equivalente a Q8,330.6 millones, superado únicamente de nuevo por el comercio al por mayor y menor y otras actividades de servicios no de mercado.

**Tabla 1 Principales Agregados Macroeconómicos años 2006-2010**  
-en millones de quetzales cada año-

	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Elaboración de Productos</b>					
<b>Alimenticios, Bebidas y Tabaco (EABT)</b>					
Producción total	50,677.0	58,214.3	69,786.2	70,902.8	76,373.6
Consumo intermedio	29,670.5	33,884.6	39,774.4	39,500.2	42,380.6
Valor agregado bruto	21,006.5	24,329.7	30,011.8	31,402.6	33,993.0
<b>Valor agregado bruto Industrias</b>					
Manufactureras	43,044.3	47,885.5	54,629.1	57,279.1	60,575.2
PIB	229,836.1	261,760.1	295,871.5	307,552.3	331,870.5
<b>Industrias Manufactureras/PIB (%)</b>	<b>18.7</b>	<b>18.3</b>	<b>18.5</b>	<b>18.6</b>	<b>18.3</b>
<b>EABT/Industrias Manufactureras (%)</b>	<b>48.8</b>	<b>50.8</b>	<b>54.9</b>	<b>54.8</b>	<b>56.1</b>
<b>EABT/PIB (%)</b>	<b>9.1</b>	<b>9.3</b>	<b>10.1</b>	<b>10.2</b>	<b>10.2</b>

Fuente: Banco de Guatemala

Asimismo, el sector aporta un volumen importante de exportaciones a la economía nacional. Así, en el año 2010 se exportaron bienes del sector ABT por Q14,136.6 millones, lo que equivalió al 23.5% de las exportaciones totales de bienes (Cuadro 2), al 23.3% del valor agregado bruto del sector industrial y al 4.3% del PIB del año indicado. Los rubros más importantes de exportación del sector industrial ABT ese año (Gráfica 3) fueron el azúcar con 6,199.8 millones (equivalentes al 43.9%); aceites y grasas animales y vegetales con Q1,741.2 millones (12.3%); los productos alimenticios n.c.p. (no clasificados en otra parte) con Q1,682.1 millones (el 11.9%); bebidas alcohólicas con Q922.3 millones (6.5%); legumbres preparadas o en conserva, jugos de frutas y de

legumbres y frutas preparadas o en conserva con Q745.2 millones (5.3%); bebidas no alcohólicas, aguas minerales embotelladas con Q551.3 millones (3.9%); productos de panadería con Q538.4 millones (3.8%); y productos de molinería con Q410.6 millones (2.9%).

**Tabla 2 Exportaciones de Productos Alimenticios, Bebidas y Tabaco: Años 2006-2010**  
-en millones de quetzales de cada año-

	2006	2007	2008	2009	2010
Carnes y productos de carne	138.6	183.7	215.8	252.2	376.9
Pescado preparado o en conserva	228.5	301.8	142.0	220.7	247.4
Legumbres preparadas o en conserva, jugos de frutas y de legumbres y frutas preparadas o en conserva	441.6	571.7	664.1	650.4	745.2
Aceites y grasas animales y vegetales	772.7	1,150.5	2,014.7	1,444.0	1,741.2
Productos de molinería	471.1	486.6	517.7	547.6	410.6
Preparados utilizados para la alimentación de animales	115.3	143.4	183.7	252.7	325.6
Productos de panadería	376.7	451.4	533.3	516.5	538.4
Azúcar	2,299.4	2,992.5	3,054.3	4,596.7	6,199.8
Macarrones, fideos y productos farináceos análogos	83.5	106.5	131.9	180.1	181.5
Productos lácteos	56.0	69.7	71.5	69.3	88.9
Productos alimenticios n.c.p.	1,034.2	1,351.5	1,513.7	1,498.7	1,682.1
Bebidas alcohólicas	394.1	528.7	921.9	885.9	922.3
Bebidas no alcohólicas, aguas minerales embotelladas	407.1	500.7	603.9	564.0	551.3
Productos del tabaco	104.2	98.6	121.3	122.0	125.4
Exportaciones ABT	6,923.0	8,937.3	10,689.8	11,800.8	14,136.6
Exportaciones exd. Azúcar	4,623.6	5,944.8	7,635.5	7,204.1	7,936.8
<b>Exportaciones totales</b>	<b>47,573.6</b>	<b>55,087.9</b>	<b>61,101.4</b>	<b>60,257.0</b>	<b>60,258.0</b>
Exportaciones ABT/Exportaciones (%)	14.6	16.2	17.5	19.6	23.5
Exportaciones excludido Azúcar	9.7	10.8	12.5	12.0	13.2
Exportaciones Azúcar	4.8	5.4	5.0	7.6	10.3

Fuente: Banco de Guatemala

Se debe subrayar que las exportaciones de 2009 y 2010 fueron atípicas a consecuencia de los efectos de la crisis financiera internacional y el aumento de precios del azúcar. En efecto, las exportaciones de azúcar se duplicaron en el último bienio considerado al pasar de Q3,054.3 millones en 2008 a Q6,199.8 millones en 2010, en tanto que las exportaciones no azucareras pasaron de Q7,635.5 millones a Q7,936.8 millones en el mismo período, es decir, permanecieron prácticamente estancadas (Gráfica 5). Ello incidió en que la estructura de las exportaciones del sector industrial analizado variara sensiblemente en relación con el comportamiento observado el año 2008, cuando las exportaciones de azúcar únicamente representaron el 28% (Gráfica 4). Las exportaciones

de azúcar tienen un comportamiento cíclico muy marcado en función de los precios internacionales del edulcorante.

- **Industria de Snacks**

Según Promer (2013), los snacks es uno de los productos de mayor popularidad del mercado de Guatemala. Esto se debe a aspectos como el bajo costo unitario y el alto porcentaje de población joven. Estos elementos impulsan su consumo y hacen que su preferencia en el mercado sea generalizada para todos los estratos sociales del país. El crecimiento promedio que tiene la industria de los snacks en los últimos años es de un 9% anual, lo cual lo hace un mercado potencial.

Dentro de los principales productos de consumo en Guatemala, se destaca la categoría de chips, que obtuvo en el año 2013 una participación de 44% de su industria.

**Tabla 3 Guatemala: Valor de las ventas de snacks por categoría  
-Millones de quetzales y porcentajes-**

Categoría	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Participación 2013
<i>Chips</i>	739	645.9	693.5	740.7	806.8	900.9	44%
<i>Snacks Extruidos</i>	461	407.3	426.1	445.3	490.6	521.4	26%
Tortilla/Chips de Maíz	238.7	262.3	286.1	314.1	346	372.5	18%
Nueces	120.2	130.3	138	143.3	151.5	157.6	8%
<i>Snacks de frutas</i>	39.5	42.6	45.9	47.7	50.4	53.6	3%
Palomitas	19.3	20.3	21.2	22.2	24.6	26.4	1%
Otros	1.5	1.6	1.8	2	2.2	2.4	0%
<b>Total</b>	<b>1619.2</b>	<b>1510.3</b>	<b>1612.6</b>	<b>1715.3</b>	<b>1872.1</b>	<b>2034.8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Promer (2014)

Al ser una industria de consumo masivo, se debe destacar que el canal tradicional es el medio más importante de comercialización de este tipo de productos, representando un 75% de las ventas totales del mercado.

Uno de los factores por el que este tipo de canal es el preferido para esta industria es la alta penetración que tiene en el mercado en todo el territorio nacional. Esto facilita la compra de todo tipo de personas desde adultos hasta niños, al estar en las cercanías de las casas, centros de estudio y trabajo.

Debido a la importancia del canal tradicional para las ventas de la industria de snacks, las empresas han decidido adaptarse a las necesidades y deseos de los consumidores al ofrecer presentaciones que se acomodan más a su tipo de consumo y a su economía, presentando unidades de producto de 10 gramos, permitiendo acceder al producto deseado por un precio bajo.

A pesar de ser un producto con un bajo contenido nutricional, su consumo a diario es elevado debido a que varias personas, en especial de niveles socioeconómicos bajos, adquieren estos productos como alimentos diarios o acompañantes de su comida debido a su accesibilidad, la capacidad de almacenamiento para su uso posterior y por la baja cantidad de dinero que deben desembolsar por el producto.

Sin embargo, la tendencia del país en los sectores socioeconómicos de mayor poder adquisitivo está cambiando, debido al movimiento que se ha presentado en los últimos años de los productos saludables, debido a que las amas de casa prefieren comprar alimentos de mayor contenido nutricional como barras de cereal o frutas para el bienestar de su familia.

Guatemala tiene una población de 17 millones de personas, se posiciona como el principal país con la mayor población en Centroamérica. Así mismo, Guatemala representa el 28% del PIB de la región en el 2017, y para el 2018 el Fondo Monetario Internacional proyecta la misma participación, ya que se vaticina un crecimiento de la economía del país en un 3%.

El consumo de snacks está en constante crecimiento y este comportamiento ha motivado a los fabricantes a producir y ofertar nuevos productos, mejorar sus técnicas de mercadeo y apostar por líneas más saludables. Por eso, muchas empresas están tomando como referencia los datos basados en una dieta de 2000 calorías de la Food and Drug Administration (FDA) de Estados Unidos. En cuanto al producto, los empresarios optan por maíz, yuca y semillas (frutos secos); los cuales son bajos en sal y grasa trans. En cuanto al empaque, se encuentran en el mercado productos con envolturas con

diferentes grosores y metalizados para mejorar la conservación del producto y evitar usar preservantes. La tendencia para consumir productos más nutritivos que benefician a la salud está presente en Guatemala, específicó Mercedes Unda, del área comercial de la empresa Central de Alimentos (Icasa). Icasa destaca tres de sus marcas: Incaparina, Boquitas Señorial y Cereales Gran Día. Las empresas que se encuentran en el mercado guatemalteco tienen presentaciones de 18, 20, 70 y 80 gramos y ofrecen combinaciones como: maní con sal, picante, japonés, con arándanos rojos, con pasas y picante, marañón con sal, mix de nueces, semillas y frutos, así como mix de nueces y semillas con mango. Estas presentaciones tienen entre 80 y 130 calorías.

En Guatemala existen dos grandes canales mediante los cuales se distribuyen productos alimentarios al consumidor final: el canal tradicional y el moderno. El primero se refiere a las tiendas de barrio, almacenes y mercados populares, mientras que el segundo está conformado por las grandes cadenas minoristas. El primer canal se caracteriza por una mayoritaria participación del 69% en comparación con el canal moderno. El canal tradicional ofrece algunas ventajas al consumidor guatemalteco como lo son: el acceso al crédito basado en la confianza, la cercanía a los hogares y la amplia oferta de productos en formatos pequeños que le permite al consumidor comprar a precios asequibles. Por su parte, el canal moderno tiene diferentes opciones de tiendas de descuento que buscan competir con el tradicional, por lo que la participación de este canal muestra crecimiento entre el consumidor guatemalteco. Muchos de los productos importados se comercializan a través de los distribuidores, pero los grandes supermercados también realizan directamente compras externas, esta es una de las ventajas del canal moderno.

## **1.2. Empresa**

Por temas de confidencialidad de ahora en adelante “La empresa” se referirá a la entidad objeto de estudio. Tras su fundación en el año 2015 y luego de identificar oportunidades en el mercado alimenticio, específicamente productos derivados del maíz, la empresa dedicada a la elaboración de snacks se ha venido especializando y dando a conocer con base a los requerimientos de los diferentes canales de distribución a la elaboración de

tostadas, nachos, tortillas suaves, tacos, frituras y demás productos de maíz para satisfacer las necesidades de restaurantes, autoservicios y mercado tradicional por medio de sus distribuidores a nivel nacional y de los cuales la mayoría ya estaban consolidados con grandes productores de marcas reconocidas que descuidaron algunos segmentos en donde pudo negociarse la exclusividad de los productos que ofrecían.

Con la revisión del Gerente General y su socio principal, se pudo constatar que existía desabastecimiento en muchos puntos de venta en el mercado tradicional así como problemas de nivel de servicio en la entrega para restaurantes y autoservicios, razón por la cual hacerse de maquinaria y una red de contactos era mandatorio, ya que las ventas de productos derivados de maíz iban en aumento para el mercado en general y por la ubicación geográfica dicha materia prima se da muy bien en el país y con una transformación precisa había un extenso catálogo a desarrollar por eso es muy importante consolidar el posicionamiento de la marca para crecer en todos los aspectos de la organización.

Al igual que el nombre de la empresa por temas de confidencialidad se llamarán de esta forma a las 3 marcas objeto de estudio, “Marca 1”, “Marca 2” y “Marca 3”. Desde el principio fue importante posicionar la marca, razón por la cual se creó una imagen para las marcas “Marca 1”, “Marca 2” y “Marca 3”, se ha venido trabajando todo el material de empaque desde su fundación con esta imagen, sin embargo nunca se planteó una identidad corporativa que identifique todas las líneas de producción como un solo grupo o familia de la misma empresa, si las ventas han tenido un comportamiento estable, es importante definir qué cambios vendrán a partir de la implementación de esta identidad ya que la mayoría de empresas del mismo sector ya cuentan con una, con esto se busca la estrategia principal de posicionamiento y mejorar todos los Kpi’s para medir posterior al desarrollo el comportamiento de la aceptación de los clientes existentes y potenciales.

### 1.3. Investigaciones

A continuación, se presentan algunos trabajos de tesis y algunos precedentes para sustentar la implementación de identidad corporativa y posicionamiento con sus respectivos puntos relevantes y hallazgos:

Según la tesis de Dutàn Riera, Yelly Astrid & Leòn Loor, Ingrid Viviana del año 2013 titulada “Creación de una identidad corporativa de la empresa Megacom del cantón Naranjito” de Universidad Estatal de Milagro correspondiente a tesis de licenciatura de Milagro Ecuador, comenta la importancia y la oportunidad que a pesar de que la empresa que lleva tres años funcionando de forma aceptable, carece de una identidad corporativa que defina a la empresa y su actividad, lo cual ha llevado al consumidor a no prestar atención a los servicios que ofrece la empresa y llegando a la siguiente conclusión: La creación de filosofía corporativa se diseñará para orientar a los miembros que conforman la organización como administradores y empleados hacia los objetivos que se desea llegar conjuntamente con la empresa.

Con base a la tesis de Cammarata Omaña, Yvohè Valeria & Cid Gutiérrez, Vanessa del año 2012 sobre Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarle en el mercado caraqueño de publicidad BLT de la empresa Inversiones Tres en uno de la Universidad Católica Andrés Bello para ocupar la tesis de licenciatura en Caracas, Venezuela se identificó que Inversiones Tres en Uno es una nueva empresa que no tiene ninguna identidad establecida con la que presentarse en el mercado, por lo que debe procurarse una y que después de haber estudiado la teoría, se encontró que de acuerdo a Justo Villafañe, tal y como se planteó al inicio de la investigación, el mejor momento para crear una identidad corporativa es antes de incursionar en el mercado.

También se menciona en la tesis doctoral de Keita Karounga del año 2005 acerca de La imagen corporativa de las entidades financieras: El caso del Banco Sabadell en Cataluña que corresponde a España, la problemática de la influencia o del impacto de la imagen sobre la decisión de compra de los clientes y los prospectos en general, llegando a la conclusión que el tipo de influencia ejercida por la imagen



sobre la decisión de compra de los clientes es muy importante e indispensable para posicionar la marca representada.

Se tiene también la tesis para optar al grado de Magister en Mercadeo Manuel Arturo Valencia titulado Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra, de la Universidad de Manizales, Colombia del año 2017 que actualmente existen diferentes intereses, motivos y percepciones del consumidor que influyen el momento de toma de decisión de compra de cualquier producto, lo da claridad a su objetivo donde se pretende determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor.

En la tesis titulada “Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación de la empresa Manantial de Astutiras” de María Fernanda Mejía Ocampo y Laura Marcela Zarta Vera de la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá, Colombia del año 2010 concluye que tras la investigación que tenía como objetivo Posicionar a Manantial de Asturias en el mercado por medio de un plan de comunicación integral en donde se gestione la imagen, la identidad y la cultura corporativa, logrando así una buena acogida por parte del público interno y externo la conclusión que para lograr un posicionamiento de marca exitoso, la comunicación debe jugar un papel importante y esta se debe observar inicialmente desde su parte interna y hacer que funcione de manera coherente con los fines la organización para exteriorizar toda la gestión de estrategias con resultados satisfactorios.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Marketing

El marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. De hecho, todos estamos expuestos a las manifestaciones más relevantes de las actividades de marketing de las empresas, como la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados. Hoy en día, las empresas, independientemente de su origen y sector de actividad, se encuentran compitiendo en un entorno global, turbulento e inestable, donde las actividades de investigación de mercados y de comercialización de los productos son fundamentales para sobrevivir. (Tirado, 2013)

Tratando de recoger los aspectos fundamentales de las distintas aportaciones realizadas por la ama, Kotler y Armstrong (2008) definen el término marketing como «un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros».

Se afirma que el marketing crea necesidades artificiales. Son muchas voces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. Por contra, la realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existen de forma latente en los mercados, aunque no haya todavía un producto que las cubra y que, de este modo, las haga manifiestas.

El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación,

el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal). (Tirado, 2013)

## **2.2. La estrategia de marketing**

Según los autores clásicos (Philip Kotler, Gary Armstrong), los engranajes que conforman la estrategia de marketing son las ya conocidas 4 "P":

**Producto:** Entendido como conjunto de atributos que las organizaciones ofrecen a sus clientes, ya sea en forma de bien o servicio, para generarles valor y satisfacción.

**Precio:** Entendido como todo esfuerzo que el cliente lleva a cabo para obtener el producto ofrecido. Incluye el costo monetario, el costo de oportunidad, el tiempo y el esfuerzo psicológico.

**Promoción o comunicación:** Entendido como modelo de interacción entre la organización y sus clientes para comunicar los beneficios del producto y recibir retroalimentación por parte de éstos últimos.

**Plaza o distribución:** Entendido como el conjunto de canales o medio por los cuales viajan la información y los productos tangibles desde la organización hacia el cliente y viceversa. Sin embargo, hay tres elementos fundamentales que se desprenden de los anteriores y es necesario destacarlos. Ellos son:

**Segmentación:** Forma en que la organización clasifica y agrupa a sus clientes según algún criterio lógico, para ofrecer productos que se adapten en un mayor grado a las necesidades de cada segmento.

**Posicionamiento:** Modo en que la organización busca ser percibida tanto por el cliente como por la sociedad en general y otros grupos relacionados (proveedores, gobierno, distribuidores, competidores, etc.). Para ello es necesario fijar la visión, misión, UENs y objetivos estratégicos.

Calidad: Es el elemento secreto de la receta para el éxito. No debe entenderse como la ausencia de errores o fallas, sino como una cultura que permita mejorar día a día procesos, productos y procedimientos para trabajar con mayor eficacia y eficiencia.

### **2.3. Identidad corporativa**

Aunque el valor de la imagen corporativa no figure en el balance de una empresa, ya nadie duda de su influencia en los procesos de generación de valor, especialmente en aquellas sociedades que cotizan en los mercados financieros. No obstante, la gestión de la imagen corporativa es todavía hoy una actividad profesional no consolidada completamente por carecer de una visión global y de una sistematización de los procedimientos y de las técnicas que garanticen un control sobre sus resultados similar al de cualquier otra política corporativa. La función de comunicación e imagen en las empresas, lo que habitualmente se denomina corporate, ha alcanzado en los últimos años un grado de complejidad tan alto que exige la formalización precisa de instrumentos y técnicas de gestión cada vez más sofisticadas. Disponer de esas herramientas y utilizarlas habitualmente es lo que diferencia las rutinas, más o menos eficaces, de las direcciones de comunicación profesionales de lo que el autor ha llamado en esta obra la gestión profesional de la imagen de las empresas. Este libro quiere contribuir a la maduración de la tarea profesional que supone la gestión de los activos intangibles de las empresas, aportando un modelo global para la gestión estratégica de la imagen corporativa y ofreciendo al lector, de manera didáctica, un gran número de técnicas e instrumentos para llevarla a cabo. (Gallego, 1999)

La identidad corporativa es el “ser” de la empresa, su esencia. Se utilizan conscientemente estas palabras porque el ser de una cosa es su esencia, su modo de existir, como indica el diccionario.

El ser de la empresa, la esencia de la empresa eso es la identidad corporativa, una noción lo suficientemente simple como para que resulte difícil de explicar la cantidad de significaciones extrañas que en los últimos años se le han asociado.

El estudio de la identidad de una empresa con la de una persona puede ser abordado de diversas maneras. Una de ellas, la más sencilla aparentemente es edificarla con aquellos atributos que le confieren el carácter de unicidad y permanencia; de este modo la identidad de un ser humano vendría dada irreduciblemente por su código genético, lo único que realmente le identifica, le diferencia de cualquier otro y además, nunca cambia.

Las empresas no tienen genes, pero sí disponen de otros atributos igualmente identificadores y diferenciadores.

Tanto en relación a las personas como a las empresas esos atributos sobre los que descansa su identidad nos dicen poco sobre su auténtico ser, sobre su existencia real. La naturaleza humana, igual que la corporativa, exige para su comprensión otras categorías, no sé si más o menos complejas, pero si más dinámicas.

#### **2.4. Concepción dinámica de la identidad corporativa**

La identidad de una empresa sólo se puede entender cabalmente desde una concepción dinámica porque, aunque posee atributos de naturaleza permanente, otros son cambiantes influyen sobre los primeros no transformándolos sino reinterpretando su sentido y el significado de esos atributos tienen para la organización. (Gallego, 1999)

De esta forma para la empresa de Snacks podremos definir su esencia por medio de colores armoniosos, esto lo manejaremos por medio de la identidad e imagen corporativa.

#### **2.5. Componentes de la imagen corporativa**

Una vez enunciados los tres componentes estructurales de la identidad, se verá el resto de ingredientes que la conforman, los cuales se agrupan en tres conjuntos identificados con los atributos permanentes y su evolución a lo largo de la historia de la organización, con la estrategia empresarial actual y con su cultura.

Atributos permanentes de la identidad:

- a. La actividad productiva o “identidad sectorial”.
- b. La competencia técnica y comercial o “identidad mercadológica”.
- c. La historia de la organización o “identidad diacrónica”.

- d. El corpus social o “identidad social”.

Atributos que definen la estrategia empresarial:

- a. Visión estratégica
- b. Misión
- c. Proyecto empresarial

### **2.5.1. Actividad productiva**

Es la acción básica desarrollada por la empresa para generar valor mediante la comercialización de productos y servicios.

### **2.5.2. Competencia mercadológica**

Indica la capacidad de una empresa para competir en el mercado para la comercialización de sus productos o servicios.

### **2.5.3. Historia de la organización**

Es la relación de personas, hitos y acontecimientos acaecidos en la organización que se recuerdan mejor y por la mayor parte de sus miembros.

### **2.5.4. Naturaleza societaria**

Es la forma jurídica que adopta la empresa para el cumplimiento de sus fines. Existen sociedades civiles, cuando no tienen fines mercantiles y sociedades mercantiles si persiguen tales fines.

### **2.5.5. Identidad social**

Es el conjunto de características que definen a la organización como un organismo social inserto en un contexto socioeconómico concreto.

### **2.5.6. Visión estratégica**

Es una imagen compartida por los miembros de la alta dirección de la empresa sobre lo que quieren ser y cómo llegar a serlo. Expresa un propósito y una dirección. Para esto se

diseñará la misma con base a los puntos específicos de la Gerencia General de la empresa de Snacks y así poder definir su visión alineada con la estrategia, objetivos y metas.

Karl Albrecht enfatiza su descripción como una imagen, afirmando que la visión tiene que ser algo que se pueda describir y que la gente pueda ver los ojos de la mente.

### **2.5.7. La misión**

Es una declaración explícita de modo que el que la empresa piensa satisfacer su visión estratégica, es decir cómo pretende cumplir el propósito y llegar al destino expresados en la visión. El enunciado de la misión debe contener tres premisas:

- a. Premisa de necesidad del cliente, que es la razón o necesidad que la lleva al cliente a hacer negocios con nuestra empresa.
- b. Premisa de valor de nuestro producto o servicio, es decir, el valor que tiene en la satisfacción de las necesidades del cliente.
- c. Premisa diferencial, aquello que nos diferencia de la competencia en la satisfacción de esas necesidades del cliente. (Gallego, 1999)

### **2.5.8. El proyecto de la empresa**

Es otro atributo decisivo de la identidad corporativa porque es la estrategia operativa que desarrolla la organización para cumplir su misión. Debe contener al menos: La filosofía Corporativa (los work Values) las orientaciones estratégicas (o principios de acción) y las políticas de gestión (las políticas funcionales y las formales). Para esto se deberá definir: El proyecto empresarial se refiere al presente más actual de la vida de la organización, sin embargo, no debe de identificar con la noción de identidad porque la estrategia actual de la empresa nos dice todo acerca de cómo piensa lograr sus metas, pero muy poco respecto a si misma como organización.

El tercer grupo de rasgos que componen la identidad son los tres atributos asociados a la cultura corporativa, los cuales se refieren, justamente a todos esos aspectos sobre los

que el proyecto empresarial no ofrece apenas información útil, que tienen que ver con las formas del pensamiento organizativo, con su ideología corporativa, sus valores, las creencias y los supuestos básicos subyacentes que explican una buena parte de algunos comportamientos de la organización que no serían aplicables, o no lo serían correctamente, si no se confiese el contenido de los hechos que configuran la cultura corporativa.

#### **2.5.9. Los comportamientos explícitos**

Constituye el nivel más visible y también el más cambiante de la cultura de una organización. Son todas esas manifestaciones que expresan una forma de ser colectiva, más allá de la voluntad misma que sean comunicadas; muy al contrario, la mayor parte de esas manifestaciones o comportamientos explícitos son hechos observables, pero sin voluntad comunicativa alguna.

#### **2.5.10. Los valores compartidos**

Son un conjunto de creencias, conscientes, pero no siempre identificadas, que se han convertido en principios de comportamiento dentro de la organización (cuando se refieren al comportamiento productivo o relacionado directamente con la actividad profesional reciben en la terminología anglosajona el nombre de work values), que son transmitidas a los nuevos miembros y que constituyen una suerte de ideología corporativa. Los valores compartidos tienen muy distintas expresiones.

#### **2.5.11. Las presunciones básicas**

Son creencias no confrontables e indiscutibles que orientan la conducta y enseñan a los miembros de la organización la manera de pensar y percibir la realidad, aunque no tienen una manifestación expresa, sino que son invisible y preconscientes.

#### **2.5.12. La carta de identidad**

La noción de carta de identidad no es nueva, pero no ha logrado hasta ahora consolidarse en la práctica del corporativo. La primera referencia de hay información es de 1991 y aunque sus autores pretenden encontrar en su propuesta toda la identidad y la cultura



corporativa, haciéndola poco operativa para cualquier tarea que no sea la introspección empresarial, su concepción me parece muy válida en la medida en que pretende representar los atributos que contribuyen la identidad de una organización.

Ser conscientes de lo que es y de lo que significa la identidad corporativa no es tarea fácil, más allá de algunas constataciones obvias acerca de la actividad de la empresa, sus productos o algunos hechos que contribuyen su historia.

La identidad debe ser estructurada y representada de acuerdo a los objetivos de los cuales podemos mencionar: (Gallego, 1999)

- a. Convertirse en una importante referencia interna sobre el pasado, el presente y el futuro inmediato de la compañía.
- b. Proyectar hacia el exterior sus principales atributos de identidad y comenzar a consolidar su posicionamiento estratégico.

## **2.6. La imagen corporativa**

Una vez definida la identidad de una organización se definirá de cómo proyectarla para inducir entre sus públicos una imagen positiva de esta, tomaremos los colores y forma del bosquejo actual y con autorización del Gerente General para poder identificar con un solo diseño todas sus presentaciones, cambiando el tamaño levemente, así como los colores siempre y cuando correspondan a una línea de producción diferente, pero conservando la esencia de la empresa de Snacks.

La primera propiedad de la imagen de una empresa es su naturaleza intangible. La imagen es en el mundo actual algo muy valioso. Se puede decir que una imagen positiva es una de las mejores condiciones para el éxito empresarial. Sin embargo, la imagen es algo etéreo, sobre la que se tiene un control limitado porque nace en la mente de los públicos y se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos que esa empresa protagoniza. (Gallego, 1999)

La segunda propiedad importante sobre la naturaleza de la imagen corporativa es su transversalidad dentro del management de las empresas. Toda actividad es una compañía puede interpretarse en términos de imagen, del mismo modo que todo acto tiene una traducción en términos económicos. La de imagen es una “política transversal”, igual que lo es la financiera y en ese sentido, no hay razón alguna para no abordar su planificación de manera estratégica como se hace con el resto de las políticas funcionales. (Gallego, 1999)

## **2.7. Una aproximación al concepto de imagen corporativa**

La imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos.

Esta encuesta definición admite importantes matices que contribuirán a explicar el concepto de imagen corporativa y me permitirán plantear otras nociones colaterales que completen su significado. (Gallego, 1999)

Lo primero es que la imagen se construye en la mente de los públicos, esto significa que el protagonismo en la construcción de la imagen corporativa lo tiene en última instancia, el público y no la empresa.

Los llamados “creadores de imagen” no recibirán esta afirmación con entusiasmo, pero la cuestión admite pocas dudas ya que el papel reservado a la empresa no pasa de ser el inducir una cierta imagen a partir de una multitud de inputs que ella emite, muchos de ellos carentes de toda voluntad comunicativa. (Gallego, 1999)

## **2.8. Comportamiento corporativo**

Comprende las actuaciones de la empresa en el plano funcional y operativo de los procesos productivos. Es el resultado de sus políticas funcionales (financiera, de producción, comercial...), aquellas que constituyen su “sistema fuerte”, denominación que guarda una cierta similitud con lo que McKinsey llama “eses duras” (structure, strategy, systems).

El comportamiento corporativo son todas aquellas respuestas de la empresa ante cosas tan dispares como la calidad, el servicio, los dividendos, la cotización en los mercados de valores, el aprovisionamiento, etc. Todas esas respuestas proyectan una “imagen funcional” de la empresa que constituye el primer componente de la imagen corporativa de la organización.

La importancia del comportamiento corporativo en la imagen de una empresa es tan decisiva que si no logra alcanzar un nivel de suficiencia en relación la media del sector de actividad en el que esa empresa opera de poco servirán las acciones de comunicación que se aborden con el objetivo de lograr una imagen positiva de esa empresa. Sólo a partir de ese nivel de suficiencia del comportamiento corporativo se logran resultados eficaces a través de la comunicación. (Gallego, 1999)

## **2.9. Cultura corporativa**

Es la construcción social de la identidad de la organización, es decir el modo que tiene la organización de integrar y expresar los atributos que la definen o, dicho de manera todavía más simple, el modo de ser y de hacer de la organización.

La personalidad corporativa es el conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una imagen intencional entre sus públicos a través de principalmente de su identidad visual y de su comunicación.

## **2.10. Premisas para una imagen positiva**

Existen conjunto de premisas para lograr una imagen positiva que se deben tomar como condiciones previas a cualquier planteamiento o modelo de gestión de la imagen.

## **2.11. La imagen debe ser síntesis de la imagen corporativa**

Esta se refiere a que debe basarse en la realidad de la empresa y debe ser proyectada globalmente, traduciendo a imagen lo mejor de esta, pero sin mistificaciones ni

exageraciones que no producirán otra cosa que una “contra imagen”, es decir una imagen negativa.

### **2.12. La imagen debe destacar los puntos fuertes del proyecto empresarial**

Deberá dar prioridad a las orientaciones estratégicas elegidas para contribuir a lograr la imagen intencional y el posicionamiento estratégico que ese proyecto requiere.

Muchas veces en la comunicación de las empresas, desde la publicidad a su comunicación corporativa, se hacen concesiones a la “brillantez” de una determinada línea formal o conceptual por entender que eso favorece la penetración de los mensajes y en consecuencia es más eficaz.

### **2.13. La armonía que debe existir entre las políticas funcionales y las formales**

Esta se utilizará para lograr sinergias que se traduzcan en una imagen positiva. Ya se ha insistido suficientemente sobre la trascendencia que tiene para la imagen de una compañía su comportamiento y cultura corporativos y en tanto es necesario que se proyecte en sintonía con su comunicación.

### **2.14. Elementos visuales de la marca**

Un programa de identidad visual corporativa es un repertorio de elementos básicos regados por un código combinatorio que establece el propio programa. Estos elementos se denominan “constantes universales de identidad visual”, siendo los siguientes:

#### **2.14.1. Símbolo**

Es una imagen visual que simboliza la identidad corporativa. Y que se manejará de forma confidencial y con el manual de marca para todo tipo de papel, promocional, uniforme y todo lo relacionado con el nuevo diseño a implementar.

#### **2.14.2. Logotipo**

Un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa y en algunos casos la marca.

### **2.14.3. Logosímbolo**

Es la combinación normativa del logotipo y del símbolo y expresa la identidad visual corporativa y para esto se definirá con el departamento encargo de los diseños y colores correspondientes.

### **2.14.4. Colores corporativos**

Son los colores que el programa permite utilizar en la identidad visual. En algunos programas se usan dos tipos de colores corporativos:

Colores principales, que normalmente son los que emplean para diseñar el logosímbolo.

Colores complementarios, que se utilizan en algunas aplicaciones y en versiones secundarias de dicho logosímbolo.

### **2.14.5. Tipografía corporativa**

Es la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa. Existen caracteres principales y secundarios como en los colores.

### **2.14.6. Formas y estilos de identidad visual corporativa**

Los antecedentes remotos de la identidad visual pueden remontarse a la época del imperio roma en la que llegado a contabilizarse varios millares de marcas diferentes de alfareros que utilizaban determinados elementos gráficos para firmar e identificar sus trabajos.

Posteriormente y durante casi toda la era cristiana se emplearon diversos modos para “marcar” objetos, animales o para indicar a través de un elemento visual o tipográfico, simplemente la identidad o la firma de una persona.

Pero son las “marcas de corporación” surgidas durante la alta Edad Media los antecedentes próximos de la identidad visual moderna. Se trataba de unas estampillas que certificaban que el producto que las poseía cumplía los requisitos establecidos por cada una de las corporaciones. (Gallego, 1999)

### **2.15. La traducción simbólica de la identidad corporativa**

Crear una identidad visual corporativa puede abordarse con dos actitudes muy distintas. La primera fiada a la intuición al buen hacer que se le supone a los profesionales el diseño de identidad y al gusto por la plástica del cliente, esto puede dar como resultado incluso hasta una magnífica identidad visual; pero hasta en el mejor de los casos ese logo símbolo deberá identificar a la compañía. (Gallego, 1999)

La segunda actitud se plantea precisamente la necesidad de que la identidad visual traduzca la identidad de la organización, su ser y su esencia.

### **2.16. Principios de la identidad visual corporativa**

Existen dos principios generales inherentes a la identidad visual que son su carácter normativo e integrador.

El primero de estos fundamenta las normas que regularán la aplicación de la identidad visual a todo tipo de soportes. El segundo asegura que la multiplicidad de elementos que constituyen la identidad visual no sea un conjunto desestructura si no homogénea en su diversidad. (Gallego, 1999)

De estos principios genéricos derivan los siguientes cuatro principios particulares que un programa de identidad visual corporativa tendrá que satisfacer para ser eficaz:

- a. El principio simbólico
- b. El principio estructural.
- c. El principio sinérgico
- d. El principio de universalidad.

### **2.17. Posicionamiento**

Una definición más reciente de posicionamiento es “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto.” (J., Posicionamiento: la batalla por su mente, 2002)

El posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una 'Sociedad sobre comunicada como la nuestra. El posicionamiento ha cambiado la forma como se lleva a cabo hoy día el juego de la publicidad.

### **2.17.1. ¿De qué se trata el posicionamiento?**

El medio tal vez no sea el mensaje, pero influye seriamente en él. En lugar de actuar como un sistema de transmisión, el medio funciona como filtro. Sólo una pequeña fracción del material original termina en la mente del receptor.

Por medio de mecanismos de mercadotecnia las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas. De esto trata el posicionamiento.

A través del posicionamiento, una compañía persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella. Este conocimiento ayuda a la creación de diferentes acciones en la vida de una firma u organización y a la toma de decisiones, especialmente en el ámbito de la mercadotecnia.

El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing.

Alternativamente, el posicionamiento permite a las empresas conocer si la imagen que desean proyectar al mundo es la que es recibida por parte de los consumidores de sus bienes y servicios, afectando esta comparación a la imagen de marca, la reputación y la imagen corporativa. (Sanchèz Galàn, 2019)

### **2.17.2. Elementos comunes en una estrategia de posicionamiento**

Un buen posicionamiento debe ir de la mano de la diferenciación respecto a competidores, buscando la distinción y la originalidad a la vez que se evita la repetición y la copia.

No debe dar lugar a equívocos, pues debe servir para dar una imagen fiel sobre la naturaleza de la firma y las virtudes únicas de sus productos.

Todo lo relacionado con la estrategia de posicionamiento tiene que ser perfectamente medible desde el punto de vista económico, de cara a la búsqueda de rentabilidad.

El posicionamiento en marketing debe ser sinónimo de la creación de valor y nunca debe deteriorar la imagen de la empresa o su funcionamiento en el mercado. (Sanchez Galán, 2019)

### **2.17.3. Bases de posicionamiento**

A menudo las compañías tienen en cuenta una serie de elementos sobre los cuales construir una estrategia de mejora de posicionamiento. En ese sentido, es habitual tener en cuenta factores como la antigüedad e historia de una marca, su importancia para tejido económico de un territorio, su número de empleados, su nivel de liderazgo en el mercado en términos económicos o de innovación o, muy comúnmente el rango de precios de sus bienes y servicios.

### **2.17.4. Posicionamiento Digital**

Es el proceso por el que mediante técnicas y estrategias se sitúa una marca en el entorno de Internet. Ver entrada completa sobre posicionamiento digital.

Existen 2 tipos de posicionamiento digital, el orgánico o SEO y el pagado o SEM.

SEO: Cuanto mejor se realicen estas tareas más visibilidad tendrá la web, puesto que aparecerá situada en mejor posición en los buscadores por la calidad.



SEM: para conseguir un posicionamiento SEM es necesario un desembolso económico. En los buscadores solemos ver este tipo de posicionamiento en las primeras o últimas dos o tres posiciones. (Sanchèz Galàn, 2019)

### **3. METODOLOGÍA**

La función de la metodología de la investigación es otorgarles validez y rigor científico a los resultados obtenidos en el proceso de estudio y análisis.

Asimismo, como metodología de la investigación se denomina la parte de un proyecto en que son expuestos y descritos los criterios adoptados en la elección de la metodología de trabajo y las razones por las cuales se considera que dichos procedimientos son los más pertinentes para abordar el objeto de estudio, a continuación, se enumeran los puntos revisados en el presente trabajo.

#### **3.1. Especificación del problema**

La empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de snacks objetivo de estudio en lo últimos años ha modificado su portafolio de productos y sus presentaciones, sin embargo, se han tenido en cuenta comentarios de la Gerencia General en donde se confunde su identidad corporativa por parte de los clientes y colaboradores, haciendo difícil la asociación de sus marcas ya que no se cuenta con un lineamiento definido para cada una de estas, haciendo que no se pueda posicionar como se desea en las categorías que participa.

#### **3.2. Delimitación del problema**

Partiendo de la información mencionada anteriormente se llega a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál será la propuesta de identidad corporativa correcta para crear posicionamiento en la empresa de Snacks en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala?

##### **3.2.1. Ámbito geográfico**

Municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

##### **3.2.2. Ámbito institucional**

El presente estudio se llevará a cabo en una empresa de Snacks en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

### **3.2.3. Ámbito temporal**

El tiempo del trabajo de campo aplicado a la investigación estuvo comprendido de mayo a julio del año 2020.

### **3.3. Objetivo General**

Elaborar la propuesta del manual de identidad corporativa para crear posicionamiento para una empresa de Snacks en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

### **3.4. Objetivos Específicos**

- a. Analizar la situación actual de la identidad corporativa de la empresa de snacks para crear posicionamiento y aceptación por parte de los clientes actuales y potenciales, así como en los empleados.
- b. Entregar una propuesta de Identidad Corporativa para la empresa de snacks, cumpliendo con todos los elementos para mejora en el posicionamiento de la marca.

Para dar contexto cada uno de los instrumentos va dirigido al segmento bajo, medio y alto de la estratificación económica debido a los diferentes canales donde se encuentra las marcas de la empresa objeto de estudio.

### **3.5. Diseño Utilizado**

Se trata de un conjunto de técnicas y métodos que escoge un investigador para llegar a realizar un proyecto de investigación. Se utilizarán una serie de pasos que servirán de guía. Así, en otras palabras, el diseño de investigación es un plan estructurado y específico de acción, dirigido al diseño e implementación de la propuesta correcta.

#### **3.5.1. Método Científico**

El método científico, por lo tanto, se refiere a la serie de etapas que hay que recorrer para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, utilizando para esto instrumentos que resulten fiables. Lo que hace este método es minimizar la influencia de la subjetividad del científico en su trabajo. (Merino, 2018-2019)

Para el objeto de estudio de la empresa de Snacks y su impacto en la identidad corporativa se manejó el método científico en sus tres fases descritas a continuación:

#### **3.5.1.1. Fase indagadora**

Se implementó esta fase a través de los procesos de recolección de información directamente de las fuentes primarias (encuesta y entrevista) a los colaboradores activos de la empresa y gerencia, clientes actuales y potenciales que manejen en su catálogo cualquier producto de una empresa de Snacks en cualquiera de sus presentaciones.

#### **3.5.1.2. Fase demostrativa**

Con esta se definió la tendencia principal y auxiliar de los resultados obtenidos de la investigación y la comprobación experimental de los mismos; se utilizó para relacionar los hallazgos encontrados durante el estudio con las hipótesis formuladas, con el propósito de comprobarlas.

#### **3.5.1.3. Fase expositiva**

En ésta fase se afinó y ordeno los resultados obtenidos para comunicar o transmitir el conocimiento que se ha adquirido respecto a la empresa de Snacks, con el objeto de que funcione óptimamente como base para que se implementen nuevas investigaciones. Utilizando procesos de conceptualización y generalización, dichos resultados serán expuestos a través del informe final.

#### **3.5.2. Alcance de la investigación**

Para delimitar el problema de investigación fue vital revisar el alcance de la investigación científica: Explorativa, descriptiva, explicativa. Con los alcances definidos, nuestro proyecto de investigación se podrá desarrollar con facilidad. (Robles, 2019)

El estudio explicativo revelará y apoyará la investigación a efectuarse en la empresa de producción de productos derivados de maíz, de manera que permitirá conocer las intenciones con que tanto clientes tanto reales como potenciales escogen los productos que consumen en su casa de forma personal y no a manera de distribuidores. Mediante

dicho estudio se establecerá la causa principal por las que los clientes eligen determinado producto o línea de productos de puntos que no compartan con la competencia.

### **3.5.3. Técnicas de la investigación**

Las técnicas de investigación son procesos e instrumentos que se utilizan al iniciar el estudio de un fenómeno determinado. Estos métodos permiten recopilar, examinar y exponer la información, de esta forma se logra el principal objetivo de toda investigación, que es adquirir nuevos conocimientos, a continuación, se enumeran las técnicas utilizadas para el presente trabajo:

#### **3.5.3.1. Técnicas de investigación de campo**

- Encuesta

Se utilizó para recopilar la información necesaria con colaboradores y clientes actuales y potenciales que serán parte de la muestra de estudio, se desarrollaron boletas que incluían preguntas, con la finalidad de conocer aspectos de las diversas situaciones u oportunidades de los productos al momento de adquirirlo en góndola o con pedido, así como los clientes mayoristas y minorista y su nueva identidad e imagen frente a los distintos tipos de clientes.

- Entrevista

Se utilizó para recabar información indispensable de las personas que hacen parte de la producción, ventas y consumo de la empresa de snacks.

#### **3.5.3.2. Estadística descriptiva**

La estadística descriptiva es una rama de la matemática, con la cual se caracteriza y describe un conjunto determinado como la edad, el sexo la altura o cualquier otro dato de un segmento determinado de la masa. Para ello se deben conocer las variables las cuales pueden ser cualitativas o cuantitativas. (Riquelme, 2019)

Las encuestas realizadas a clientes reales y potenciales, así como la entrevista al dueño de la empresa de productos alimenticios derivados de maíz, se deben para su mejor

estudio y comprensión tabular en tablas, complementando la relación que tiene cada una de las variables en graficas que permitan observar el escenario del entorno.

#### **3.5.4. Población**

Fue una variable aleatoria relacionada con los objetos o individuos que se pretende estudiar en la investigación. Cada uno de los elementos de la población se denomina individuo y estos comparten algunas características. (Yanez, 2019)

#### **3.5.5. Determinación de la Muestra**

Para el cálculo de la muestra representativa de la población objeto de estudio, se tomó en cuenta los criterios y las técnicas estadísticas más adecuadas al proceso de investigación.

#### **3.5.6. Muestra clientes reales**

El método para que la muestra sea representativa, fue el muestreo probabilístico ya que aseguró asignarles a todos los elementos de la población la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra.

#### **3.5.7. Determinación de la muestra**

A través de la investigación se conoció la manera concreta las causas que originan el poco conocimiento entre los clientes de las marcas de la empresa de Snacks la investigación será de tipo descriptiva, dentro de ésta se hará uso de datos de tipo primario, ya que se recolecto información a través de una encuesta y una entrevista.

Todo estudio de carácter descriptivo lleva implícito, en la fase de diseño, la determinación del tamaño de la muestra necesario para su ejecución. Para ello, se delimitó en base a los objetivos del estudio, las características de la población, los recursos y el tiempo previsto para su realización. Así mismo, se incluirán tres muestras que van enfocadas a cada tipo de perfil: 1) los distribuidores del canal; es decir a los clientes que se encargan de comercializar el producto en los distintos puntos de la ciudad capital (supermercados, mercado tradicional, restaurantes), que por su contacto directo con el mercado y

experiencia son importantes para la obtención de información primaria; 2) los consumidores finales quienes son en último término, el mercado meta.

### 3.5.8. Determinación de la muestra de los distribuidores

Para la determinación de la muestra de distribuidores se obtendrá la opinión del personal, de supermercados donde se comercializa la “Marca A”, “Marca B” y “Marca”, por tal razón, se realizará una encuesta, para recolectar información sobre las marcas de productos elaborados de maíz que comercializan, con el fin de conocer sus expectativas y de esta manera satisfacer las necesidades del mercado. Para la determinación de la muestra considerando que la población es finita, por conocerse el total de clientes registrados en el perímetro seleccionado, los datos requeridos son:

n = Tamaño de muestra

E<sup>2</sup> = Máximo error de estimación

Z<sup>2</sup> = Valor de “Z” en la tabla de valores de la curva normal correspondiente al nivel de confianza fijado

N = Tamaño de la población

Q = % de probabilidad de fracaso

P = % de probabilidad de éxito

A continuación, el detalle para cada público:

Tabla 4 Muestra finita para Puntos de venta

Formula	Datos	Aplicación	Muestra
$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$	N = 183	$\frac{183 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (183 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$	125
	p = 0.50		
	q = 0.50		
	d = 0.05		
	Z = 1.96		

Fuente: Elaboración propia, 2020

Para los puntos de venta con surtido en 183 de estos se determinó una muestra de 125 con un 95% de confianza.

Tabla 5 Muestra finita para Mercados

Formula	Datos	Aplicación	Muestra
$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$	N = 13	$\frac{13 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (13 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$	13
	p = 0.50		
	q = 0.50		
	d = 0.05		
	Z = 1.96		

Fuente: Elaboración propia, 2020

Para los mercados donde se comercializan los productos de la empresa dedicada a la elaboración de snacks se utilizarán 13 por el tamaño de la población con el mismo un 95% de confianza.

Tabla 6 Muestra finita para Supermercados

Formula	Datos	Aplicación	Muestra
$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$	N = 150	$\frac{150 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (150 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$	109
	p = 0.50		
	q = 0.50		
	d = 0.05		
	Z = 1.96		

Fuente: Elaboración propia, 2020

Para los supermercados se utilizarán una muestra de 109 con el mismo 95% de confianza.

Tabla 7 Muestra finita para Restaurantes

Formula	Datos	Aplicación	Muestra
$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$	N = 20	$\frac{20 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (20 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$	20
	p = 0.50		
	q = 0.50		
	d = 0.05		
	Z = 1.96		

Fuente: Elaboración propia, 2020

Del total de restaurantes donde se comercializan los productos se utilizará una muestra de 20, manteniendo el mismo 95% de confianza.



### 3.5.9. Determinación de la muestra de consumidores finales

Los cálculos matemáticos-estadísticos para determinar el tamaño de la muestra de los consumidores finales, se consideró a la población como infinita, porque no existen datos que permitan determinar el número exacto de personas que conforman el mercado.

También se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple, a través de un procedimiento probabilístico que asegura que cada elemento muestral en la población objetivo, tendrá igual probabilidad de ser seleccionado, dando como resultado una representación válida de la población definida.

Tabla 8 Muestra infinita del consumidor final

Formula	Datos	Aplicación	Muestra
$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$	Z = 1.96	$\frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$	384
	p = 0.50		
	q = 0.50		
	E = 0.05		

Fuente: Elaboración propia, 2020

Debido a que la cantidad de consumidores finales se determinó una muestra de 384 clientes con un 95% de confianza.

Para el consumidor final que representa el mercado con población infinita y al cual se desea alcanzar es de 384 clientes, que incluye hombres y mujeres, de 18 años en adelante y que realicen la compra de cualquier producto derivado del catálogo (nachos, tostadas, etc.).

### 3.5.10. Determinación de la muestra de clientes internos

Los clientes internos incluyen a los puestos de las Gerencias General, así como personal de la empresa de Snacks por medio de una entrevista a profundidad para obtener una mejor visibilidad del estatus actual de las marcas.

### **3.6. Resumen del procedimiento usado**

El 9 de marzo de 2020 el gobierno de Guatemala decreta estado de calamidad como medida para limitar la realización de concentraciones masivas, mítines o reuniones con más de 150 personas sin haber previamente notificado al Ministerio de Salud sobre el tipo de evento a realizar, el lugar, la fecha y hora, la cantidad de participantes y el objetivo del evento.

Tras la confirmación el 13 de marzo del primer paciente positivo de COVID-19 se supo que la nueva realidad iba a cambiar en todos los aspectos, que las rutinas diarias y los protocolos de funcionamiento y libre locomoción iban a cambiar drásticamente, ante esta situación se recomendó a la población tomar en cuenta las medidas de prevención ampliamente difundidas.

Con todas medidas implementadas, desde el estado de calamidad y toque de queda a diferentes combinaciones de horarios y restricciones incluso a las placas de los vehículos con mínimas excepciones y el cierre total o parcial por cuarentena de ciertos canales de distribución como supermercados, mercados y tiendas de barrio, restaurantes, tiendas de conveniencia entre otros, es otra realidad la que se está enfrentando a la apertura de los consumidores a atender una encuesta.

Respecto a la observación se pudo definir algunos puntos que con el tráfico en las tiendas, mercados y demás establecimientos que ser vieron afectados por lo cual el distanciamiento hizo muy difícil ver el comportamiento a detalle de algunas combinaciones de compras de las personas que podían acudir a los puntos de venta.

Para el nuevo alcance de los objetivos se determinó determino en su momento un universo de 384 consumidores finales, también al dueño de la empresa y 10 de sus colaboradores, así como encuestas para los distribuidores tanto en canal moderno como en tradicional, sin embargo, con las disposiciones no fue posible, dificultaron de sobremanera el actuar con esta meta obteniendo únicamente 100 encuestas, con un 90% de confianza y estas a su vez nos proporcionaron una radiografía de la posición de la marca y posibles oportunidades para ir fortaleciendo su identidad corporativo y basado en el comportamiento actual del mercado, sin embargo ambos objetivos fueron cubiertos

con las herramientas y la metodología actualizada con una entrevista y una encuesta a cada uno de los clientes.

A continuación, se adjunta el nuevo cálculo de error con la muestra actualizada con los 100 consumidores finales:

$$E = Z * \sqrt{PQ/n}$$

$$E = 1.96 * \sqrt{(0.5*0.5/100)}$$

$$E = 10\%$$

#### **4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

En este capítulo presentaremos los resultados obtenidos del instrumento utilizado para el cumplimiento de los objetivos específicos y general donde se reflejará la situación actual de la empresa de Snacks en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, ambos objetivos específicos van enfocados en el diagnóstico y siguientes pasos para elaborar una propuesta de identidad muy bien construida a partir de la entrevista y empezar una nueva época para la empresa.

En el caso de estudio fueron plantearon dos objetivos específicos, el primero busca identificar y diagnosticar la situación actual, como se percibe, si existe conocimiento acerca de los conceptos básicos y desarrollar cada uno de los elementos para dar una idea de lo que podemos construir con una propuesta integral sin dejar afuera ninguno de los principales conceptos y defender la filosofía actual de la empresa.

Para el segundo buscamos identificar el camino a seguir para entregar la propuesta de identidad corporativa con base al público objetivo que es el segmento bajo, medio y alto, para dicha propuesta se consideraron todos los elementos por medio de lo que ahora sabemos de la empresa tanto de manera interna como externa y empezar a crear ese posicionamiento en las categorías con participación.

##### **4.1. Objetivo específico número uno**

Estando al tanto de la percepción de los consumidores podemos tener en cuenta qué marcas de Snacks que están primero en la mente de los clientes, nosotros utilizaremos las preguntas de la encuesta realizada (Anexo 1) a una muestra de cien de ellos para revisar la tendencia y diagnosticar la situación actual y posicionamiento, utilizaremos las P05, P08 y P09 para resolver este punto.

Con las preguntas de la entrevista a profundidad (Anexo 2) P01, P02, P03, P04, P06 y P11 están enfocadas en realizar el diagnóstico puntual acerca de la situación actual o sea donde están en la actualidad, con esto estaremos más pendientes de la necesidad de posicionarse de las marcas que actualmente trabaja la empresa de Snacks y lograr

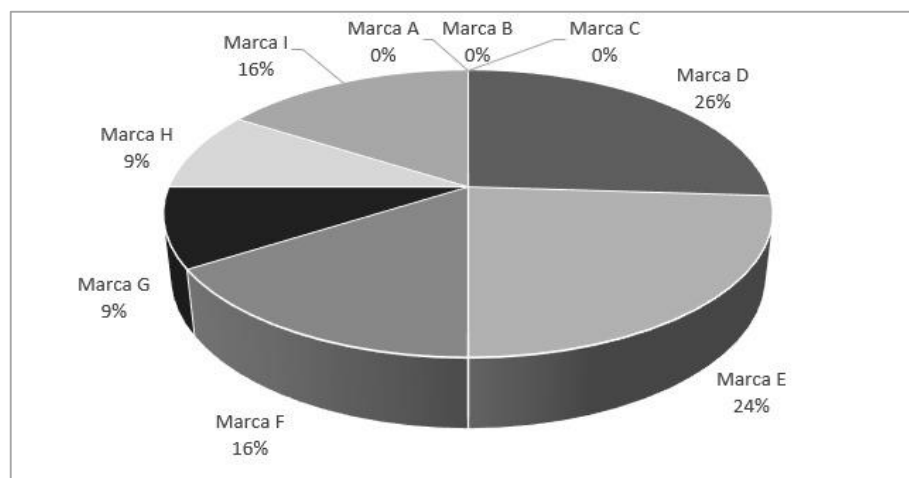
definir de que están enterados, que tanto han planificado implementar su identidad corporativa y como han podido ir abriéndose paso en los canales donde se comercializan sus productos.

#### Pregunta 01 de la encuesta al consumidor

5. ¿Cuál marca se le viene a su memoria cuando menciono la palabra Snack?

Con base a la respuesta de los consumidores que hicieron parte de la encuesta podemos definir que el 26% identifica a la marca D como la primer marca de Snacks que se le viene a la mente, seguidas únicamente por la marca E con un 24% y la marca F y la marca I con un 16%, estos porcentajes sumando un 82% del total de las respuestas denotan que las marcas objeto de estudio no están en la mente del consumidor como la primera opción al consumir Snacks por lo que nos enfocaremos en la opinión del consumidor para el diagnóstico.

**Gráfica 2 ¿Cuál es la palabra que se le viene a su memoria cuando menciono la palabra Snack?**



Fuente: Elaboración propia, 2020

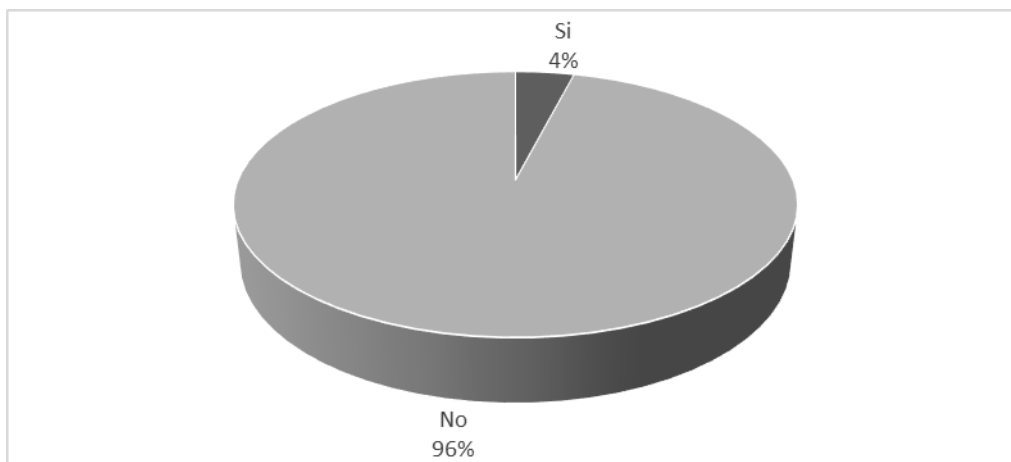
#### Pregunta 02 de la encuesta al consumidor

8. ¿Ha escuchado o consumido Snacks de la “Marca 1”, “Marca 2” o “Marca 3”?

Esta pregunta tuvo como objetivo identificar la posición de las marcas objeto de estudio para los consumidores por medio del nombre; un 96% de los encuestados indican no haber visto o conocer las marcas por lo que se estará definiendo esto como punto de partida para revisar por que los competidores gozan de una mejor perspectiva de donde está actualmente y a donde se quiere posicionar en todos los canales que se

comercializan actualmente, con esto se confirma la situación actual en donde no existe un posicionamiento sólido en esta categoría.

**Gráfica 3 ¿Ha escuchado o consumido Snacks de la “Marca A”, “Marca B” y “Marca C”?**



Fuente: Elaboración propia, 2020

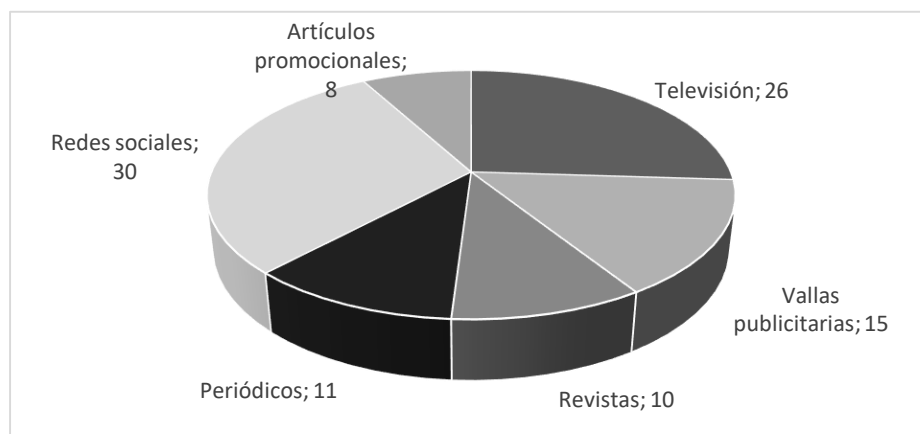
#### Pregunta 03 de la encuesta al consumidor

9. ¿Dónde ha visto publicidad de las marcas de Snack que conoce?

Esta pregunta estaba formulada para que una vez identificadas las marcas con un mayor posicionamiento y saber el de las marcas objeto de estudio podamos hacer un diagnóstico de donde debemos estar presentes con dicha imagen y capitalizar la oportunidad de incrementar la participación en el mercado en los canales comercializados por medio de la percepción del consumidor.

El medio con mayor cobertura o donde se han visto comúnmente los productos Snacks son las redes sociales con 30%, seguidos por la televisión con un 26% y algunas vallas publicitarias con un 15%, estos son puntos clave para revisar la posición de la empresa.

**Gráfica 4 ¿Dónde ha visto publicidad de las marcas de Snack que conoce?**



Fuente: Elaboración propia, 2020.

#### Pregunta 01 de la entrevista a profundidad

##### 5. ¿Conoce que es la identidad corporativa de una empresa?

La respuesta acerca de si se conoce la identidad corporativa fue muy general frente a un concepto muy amplio, nos responden que está enfocada en los aspectos visuales y que es un logotipo, un slogan por medio del cual la empresa se identifica ante los clientes, sin embargo, este es solo la parte de identidad corporativa en lo que a aspectos y recursos gráficos se refiere y la comunicación puntual de cada uno.

Sin embargo acá no nos referimos sólo a los aspectos gráficos sino que también debemos prestar mucha atención a la filosofía corporativa, la cultura corporativa, así como su respectiva estrategia de comunicación y el repunte online que está muy atado a las nuevas tendencias por la emergencia que se está viviendo a nivel mundial y que afecta no solo a las empresas medianas sino también a las grandes corporaciones y que deben ir midiendo sus eficiencias para cada uno de los procesos antiguos y que van migrando cada vez más a lo remoto, lo inalámbrico y que definitivamente va a repuntar en los próximos años como una alternativa muy interesante.

### Pregunta 02 de la entrevista a profundidad

#### 6. ¿Conoce los elementos de la identidad corporativa?

La respuesta refleja que la palabra identidad va íntimamente ligada a la percepción que el público en general pueda tener de la empresa a nivel macro y las marcas como un desprendimiento de la parte general de la empresa y que brinda una explicación del porqué de un producto esta donde esta y la forma de comunicar, no nos enumeraron los componentes puntuales.

Para esta parte es indispensable tener conocimiento de los componentes de la identidad corporativa tal y como se comparten en el marco teórico ya que es muy importante que sepamos que la identidad corporativa no solo es un dibujo o un logo el cual vende solo si no que también represente una cultura a nivel general de cada uno de los puntos específicos para crear esa percepción interna y externa para cada uno de los colaboradores, clientes y personas externas para que todos tengan la misma percepción.

### Pregunta 03 de la entrevista a profundidad

#### 7. ¿Cuál considera es la percepción de sus marcas respecto a lo que en la actualidad refleja como empresa para los clientes y trabajadores?

Nos refleja la necesidad de que las marcas a pesar de ser jóvenes puedan reflejar una percepción superior con el cliente ya que a pesar de llevar 5 años en el mercado, no fue hasta el segundo que empezaron a trabajar con empaques con logos o stickers donde se podía revisar cada uno de los requisitos de ley y cumpliendo a cabalidad con los mismos, adicional por manejar inicialmente el mercado tradicional no contaba y tampoco en la actualidad con un área que se refiera a este punto en específico, sin embargo su deseo es que luego de este tiempo en el mercado se empiece a identificar sus marcas.

En este punto es muy importante mencionar que luego ya de varios años las marcas a pesar de ya contar con bolsas impresas para mercado moderno y las bolsas tradicionales para el mercado tradicional, así como sus marcas identificadas con sus respectivos logos aún no cuentan con esa percepción y es por qué no se ha dedicado el tiempo para poder inculcar esto a los trabajadores y al cliente actual y potencial por lo que la propuesta deberá ir enfocado también en un plan de comunicación y así mejorar la percepción actual



y sumar participación en el mercado con marcas bien posicionadas en cada segmento donde se comercialicen.

#### Pregunta 04 de la entrevista a profundidad

8. ¿Dedica tiempo para difundir la identidad corporativa de su empresa al personal?

La respuesta fue negativa, actualmente no se le dedica tiempo, le gustaría, pero por el momento no está considerado ni se había considerado a corto o mediano plazo.

En este punto no hace falta solamente uniformar al personal y dejar que sus actitudes hablen en nombre de la empresa. Es necesario establecer cuáles son los valores de la compañía y saber de qué manera se deben dar a conocer. Tanto a clientes, socios, proveedores, colaboradores y todo aquel que tenga relación con la institución. La identidad guarda un vínculo con la cultura organizacional y los valores. Son estos factores los que forjarán una reputación trascendental en la memoria de los públicos.

La identidad se forma con la realidad cotidiana de la organización. No debe estructurarse en base a mensajes rimbombantes, sino en lo que realmente realiza la organización a favor de sus públicos y la comunidad que la rodea.

Se deben establecer canales de comunicación fluidos con los públicos internos a fin de obtener una cultura organizacional viva. De este modo, resultará más viable tener una comunicación estratégica hacia el público externo.

#### Pregunta 06 de la entrevista a profundidad

6. ¿Le gustaría una propuesta de Identidad Corporativa para su empresa?

Su respuesta a este punto es que definitivamente le gustaría tener una propuesta para considerar ya que es un punto donde les ha faltado esta visibilidad en todos los niveles y tenemos un rotundo si como respuesta.

Partiendo de esta premisa podemos decir que antes de lanzar al mercado una empresa es importante crear su identidad corporativa, que en general es la personalidad de la

empresa; misma que está conformada por los aspectos físicos y visuales de una organización, en donde influyen la historia, la trayectoria, los proyectos, su manera de trabajar y las metas que desean lograr, además de un detallado plan de acción.

Con esto podremos compartir los objetivos que persigue esta identidad corporativa, como por ejemplo el crear un sentido de pertenencia por parte de la plantilla laboral y los clientes; cerciorarse de que existe una diferencia entre la competencia; impulsar la preferencia de nuevos productos, asegurar que el servicio es óptimo y principalmente, generar una opinión pública favorable.

Para que funcione al interior y se reflejen sus ventajas al exterior es necesario que sus integrantes y líderes respalden este proyecto, o propuesta, la identidad corporativa será creíble si el personal se siente identificado y la trasmite al exterior. Esto se logra cuando las empresas son honestas con sus integrantes y actúan conforme a los lineamientos establecidos.

Por su parte tal y como le comentamos al Gerente General de la empresa este cambio hará que la identidad corporativa externa sea diseñada para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. Para lograrlo, es necesario explotar algunos instrumentos como: establecer un logo, utilizar textos publicitarios, implementar un slogan impactante que se refuerce con las imágenes de apoyo, además, dar un lugar especial a las herramientas tecnológicas como redes sociales, sitio web y campañas de posicionamiento en la industria de alimentos general y a nivel micro en sus categorías.

Son este conjunto de razones las que dan importancia a la identidad corporativa, todas las empresas comunican algo, pero hay que saber qué es, verificar si la opinión de los consumidores es la correcta y saber si el impacto que están provocando es positivo o negativo; sólo de esta manera se puede conseguir que sus implicaciones en el sector empresarial sean las adecuadas.

### Pregunta 11 de la entrevista a profundidad

11. ¿Qué percepción considera que tiene su empresa sobre la identidad corporativa en general?

Su respuesta es que los clientes y proveedores perciben que es una empresa pequeña con alto grado de servicio al cliente y producto de calidad ya que es muy popular, la limpieza ayuda mucho hasta este punto cuando hay muchas empresas que no tienen licencias de impacto ambiental o sanitaria y trabajan de forma muy lejana de lo mínimo requerido por la ley y sin las medidas necesarias, pero son una empresa que cumple y que están con todas las de ley.

De acá partimos donde una vez configurada la Identidad Corporativa si se añade la actitud empresarial, obtenemos la Imagen Corporativa, lo que los demás perciben de la empresa, el sentimiento que les despierta y la opinión formada en torno a tu marca. Este concepto psicológico en el pensamiento de la audiencia apoya lo que tú ofreces y muestras, y en último lugar dirá si se es una marca bien o no tan bien posicionada. Por eso es muy importante la actitud que una marca muestra acorde a sus valores.

El objetivo final del trabajo conjunto del equipo de Diseño y Comunicación es manifestar una coherencia entre lo que actualmente se tiene, lo que se trasmite y lo que perciben de la empresa, pero documentado. No se puede tratar ningún elemento por separado, ya que todos trabajan juntos. Una buena comunicación, pero una mala identidad influirá en la imagen corporativa.

Recordemos que un buen diseño consiste en despertar emociones a través de la imagen. Esto quiere decir que la Imagen de Marca es la forma en la que los consumidores perciben las marcas. La imagen que se construye no es más que la reputación de la empresa, la importancia que adquiere para el usuario, y un reflejo de la credibilidad y consideración que se tiene de la participación. La imagen de Marca no es algo que se crea de la noche a la mañana. Es fruto de muchos años de esfuerzo y dedicación, tanto al trabajo interno como al cliente y servicios.

#### 4.2. Objetivo específico número dos

Con este encontramos la necesidad de conocer la plataforma con la cual trabajaremos la propuesta de identidad corporativa luego de un diagnóstico y conocer no solo lo que nosotros deseamos proponer si no considerando el otro punto que es lo que realmente la empresa de Snacks espera de nosotros para agregarle valor a su empresa, por lo que examinamos las preguntas P07, P08, P10 y P13 de la entrevista a profundidad con la información siguiente y muy fundamental para trabajar a partir de:

##### Pregunta 07 de la entrevista a profundidad

7. ¿Estaría de acuerdo en que se le presente una propuesta que incluya todos estos componentes de la identidad corporativa para consolidar el posicionamiento de sus marcas y actualizar el mismo?

Su respuesta fue un rotundo “Si estoy de acuerdo con generar la propuesta”.

Una empresa sin identidad corporativa pasa desapercibida por los clientes o usuarios, muchas veces una empresa sin identidad misma expresa falta de seriedad y de compromiso de la empresa hacia los clientes.

Es muy importante para una empresa, que esta cuente con una identidad corporativa ya que es la imagen que se transmite hacia los clientes, es un valor agregado, si la empresa cuenta con valores intangibles como los son: la misión, visión y filosofía, es necesario agregar aspectos tangibles como; marca, tipografía, colores corporativos y elementos gráficos auxiliares para reforzar a la marca y por ende, darle mayor imagen a la empresa. Hoy en día es necesario que las empresas tengan una identidad corporativa, basándose en un estudio de la empresa para que líder pueda resolver una marca atrayente, atractiva y acorde al estilo de la empresa. Es fundamental definir una identidad corporativa de una empresa desde el principio, ya que cuando la empresa ha crecido es difícil crear una nueva identidad si es que otra ya se ha posicionado en la mente de los consumidores.

En conclusión y para reforzar este punto, una identidad corporativa es un plus y un valor agregado a la empresa y no solo el logotipo podrá determinar la imagen de la empresa,

ya que solo forma parte como distintivo entre otras empresas, sin embargo, solo representa una pequeña parte de una identidad corporativa y es lo que queremos que la empresa de Snacks refleje con dicha propuesta.

#### Pregunta 08 de la entrevista a profundidad

8. ¿Cuáles cree serán los beneficios/consecuencias de actualizar su identidad corporativa?

Su respuesta es que considera que serían consecuencias positivas ya que es parte del mercadeo que toda empresa debe que tener y que la identidad corporativa solo puede traer beneficios y posicionamiento en la mente del consumidor y van a identificar el producto más fácil a partir de esa identidad y van a tener más confianza de ese producto y satisfacer al consumidor y le de confianza y esa identidad lo amarre al cliente y para la compra y la recompra.

La imagen de marca conecta con el cliente de forma visual y directa, si se mantiene una imagen corporativa durante muchos años o no se tiene especificada la misma esa conexión se pierde, sin embargo, implementando o renovando nuestra imagen se consigue que el público se vuelva a fijar en las marcas que se manejan.

Estos beneficios vendrán de una imagen e identidad dinámica, el público percibe una evolución, incluso si el catálogo o los servicios se han mantenido fijos durante mucho tiempo. A veces simplemente cambiando la imagen de una empresa conseguimos renovar el interés del público habitual sin necesidad de hacer más cambios internos en nuestro negocio. Para destacar sobre la competencia es importante la diferenciación. Si se detecta que la imagen corporativa es muy parecida a la de los competidores la única solución es cambiar. Antes de tomar una decisión observa a tu competencia, diseña una imagen corporativa que te diferencie de las demás.

Cambiar la imagen corporativa no solo es diseñar un nuevo logotipo con el que rotular el cartel de entrada, debes ser capaz de comunicar los cambios y su razón. A veces es tan

sencillo como hacer una campaña de por correo con la que comuniquemos la decisión de la cual se esperan que los beneficios sean muchos.

#### Pregunta 10 de la entrevista a profundidad

10. ¿Qué recursos ha utilizado para posicionar la identidad actual de su empresa en general?

El único posicionamiento que se ha dado es a través de las marcas que se han trabajado en su momento y los stickers y empaques que han colocado en los productos y han distribuido en la capital y el interior por medio de la imagen de sus empaques, he notado que la marca xy está muy posicionada en algunos lugares como la Antigua Guatemala y no es bueno cambiar marcas y por medio de sus distribuidores, han ayudado a posicionarlo, pero solamente eso se ha utilizado.

Para lo que se ha manejado en la empresa motivo de estudio hasta hoy, transmitir valores y filosofía a través de los diferentes recursos gráficos, formatos y saber hacer de que la empresa es parte fundamental para llegar a los clientes o seguidores. Y esto solo se podrá conseguir a través de la identidad corporativa de la marca y definir de manera consciente los rasgos de la identidad corporativa y diseñar una estrategia de comunicación coherentes será imprescindible para empoderar la empresa y como no, revelar a cada uno de los clientes y posibles clientes lo que se quiere decir a través de la imagen.

#### Pregunta 13 de la entrevista a profundidad

13. ¿Qué le gustaría proyectar en la identidad corporativa de su empresa?

El entrevistado quisiera una identidad corporativa limpia, si esa palabra pudiera abarcar su idea, algo limpio no muy elaborado y que, de confianza, que refleje que es, una empresa que hace las cosas bien, con los productos correctos y damos un buen servicio que sea fácil de observar y se posición fácilmente y que son una empresa con un buen producto y respaldo.

Un programa de imagen corporativa actuará sobre aquellos recursos de comunicación con que cuenta la empresa para incidir tanto sobre la imagen de la empresa como sobre

su propia identidad, afirmándola o potenciándola y actuando también por ello, en multitud de ocasiones, como un potente catalizador para lograr el cambio.

La imagen visual ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de comunicación que la empresa tiene. De hecho, en la actualidad, la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad para proyectar a los clientes.

Para ser eficaz, toda organización necesita un sentido de finalidad claro, que todos sus integrantes deben conocer; éstos necesitan a la vez experimentar una fuerte sensación de pertenencia.

Esto significa que la identidad no es un mero eslogan ni una colección de frases: ha de ser visible, tangible y omnipresente. Todo lo que hace una organización debe ser una afirmación de su identidad. Los productos que fabrica o vende la empresa deben proyectar sus normas y valores.

La imagen visual ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de comunicación que la empresa tiene. De hecho, en la actualidad, la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad.

El material de comunicación de la empresa, desde los anuncios hasta los manuales de instrucciones, debe ser de calidad uniforme y reflejar con exactitud y honradez la sociedad y sus objetivos. Todas estas son cosas palpables y visibles; todas están diseñadas, y por eso el diseño es un elemento tan importante dentro de la identidad y sobre todo lo que se desea proyectar de las marcas.

## CONCLUSIONES

Luego del análisis y desarrollo de cada uno de los capítulos del presente trabajo de investigación, se describen los hallazgos más relevantes:

1. La industria de snacks ha venido desarrollándose con las nuevas tendencias del consumo de bocadillos de este tipo y su crecimiento en Guatemala no se detiene a pesar de la crisis económica o la preferencia del consumidor por disminuir su ingesta de grasas, preservantes, colesterol o alimentos cuyos ingredientes puedan afectar su salud, según revelan los antecedentes, partiendo de este punto, la empresa de snack objeto de estudio identifico una oportunidad de producir y ofertar su portafolio de productos derivados de maíz; los trabajos profesionales respaldan cada paso a seguir y de los cuales debemos tener claridad tanto del histórico, situación actual y siguientes pasos para defender y sustentar el tipo de negocio al que pertenecen.
2. El concepto de identidad corporativa, está ligado al de imagen, asimismo debe considerarse la cultura empresarial que es parte de dicha identidad como un elemento más; por eso mismo, tanto el estilo de dirección como los valores que se fomentan con cada acción o decisión también definen la esencia de una compañía y por tanto cada uno de los conceptos y elementos del presenta trabajo dan claridad con sus definiciones y así poder entender mejor cada elemento teórico.
3. Las conclusiones que se presentan en el presente trabajo están determinadas por los resultados obtenidos, una vez aplicados los diferentes instrumentos de investigación, desde el método científico hasta la entrevista a profundidad y la encuesta que tenían como objetivo diagnosticar y elaborar una propuesta a partir de los hallazgos y reflejar los resultados más importantes.
4. Aunque la empresa cuenta con artes en sus empaques y un logo que identifica su marca los resultados arrojan que no existe una asociación directa o algún tipo de posicionamiento tanto con los empleados ni con los clientes actuales de los cuales solo el 4% conoce las marcas y al consumir los productos lo hacen sin saber quién



lo elabora, es por ello que se decidió abarcar estos puntos en la propuesta de identidad corporativa.

5. Actualmente la empresa de snack no cuenta con identidad corporativa ni lineamiento para dar a conocer la misión, visión, valores y su filosofía, tampoco se centran en homologar el conjunto de marcas como parte de una misma familia, sus diseños, carecen de dirección para poder ser identificados de una mejor forma por parte de los clientes, esto hizo que empatara con la encuesta realizada en donde se cuenta con una pobre percepción de las marcas de la empresa de snacks. Hoy en día es necesario que las empresas tengan una identidad corporativa, esta debe ser atrayente, atractiva y acorde al estilo de la empresa. Es fundamental definir una identidad corporativa de la empresa desde el principio, ya que cuando la empresa ha crecido es difícil crear una nueva identidad si es que otra ya se ha posicionado en la mente de los consumidores.
6. En definitiva, a día de hoy resulta imprescindible que las empresas tengan una identidad corporativa, con el fin de tener una imagen atractiva, atrayente, memorable y acorde al estilo de la empresa. Y es realmente importante que sea hecha al principio, cuando la empresa está comenzando su actividad. Es en ese momento cuando se puede posicionar una marca, darla a conocer a los asociados y clientes para que conozcan desde el primer momento qué ofrece, cuáles son sus valores y si son acordes o no a sus necesidades como usuario.

## RECOMENDACIONES

A continuación, se enumeran las recomendaciones luego de analizar cada uno de los hallazgos para solucionar la problemática y poder implementar el manual de identidad corporativa para creación de posicionamiento:

1. La empresa de snacks objeto de estudio deberá considerar información disponible de la industria de alimentos y los antecedentes relacionados categorías donde participa, esto para definir el comportamiento, la competencia y la estrategia en torno a la cual se mueve el mercado, esto servirá de antesala para desarrollar nuevas propuestas que sea adecuen al portafolio actual y así identificar cuál es la imagen correcta que se desea proyectar para crear posicionamiento.
2. Para tener claridad de la propuesta de identidad corporativo del presente trabajo se deben comprender y estudiar cada uno de los conceptos teóricos y académicos para encontrar una relación correcta de cada terminología y así aplicarlo de forma correcta, se recomienda mantener actualizada la información relacionados a la empresa objeto de estudio.
3. La empresa de snacks deberá considerar cada uno de los datos arrojados en los resultados de la encuesta a los cien consumidores finales, así como la información recopilada de la entrevista a profundidad en donde se evidencia la falta de información sobre la imagen de la empresa, deberá conocer el perfil de su cliente y los esfuerzos para el resumen creativo que utilizará para proyectar la personalidad correcta de sus marcas para mejorar la percepción de sus clientes y de forma interna.
4. Con base a los resultados de cada uno de los instrumentos para definir la percepción actual de los clientes de las marcas de la empresa de snacks es importante definir la estrategia de identidad corporativa y de posicionamiento para llevar cada uno de sus pasos correctamente para revertir los porcentajes de reconocimiento de dichas marcas por parte del consumidor final ya que los

resultados indican que únicamente un número pequeño las conoce, a continuación las recomendaciones específicas para la propuesta mercadológica.

5. Se recomienda considerar la información de la propuesta de perfil de cliente y el resumen creativo para implementar el manual de identidad corporativa con el fin de empezar a percibir beneficios como el posicionamiento de la marca, aumentar el reconocimiento de la marca en el mercado, generar lealtad por parte de los consumidores para que la relación marca-cliente se convierta en un vínculo duradero y en líneas generales optimizar la rentabilidad del negocio.
6. Para continuar entendiendo la tendencia de la industria, las preferencias de los clientes y las categorías donde se tiene participación se recomienda programar una investigación de mercado que ayude a comprender cada comportamiento por canal de venta y tipo de cliente ya que esto creará un valor superior para lo que realmente el segmento adecuado requiere como innovación en cada uno de los productos.
7. Incursionar con las nuevas herramientas digitales para potenciar las marcas con los clientes en todas las plataformas es fundamental para poder ofrecerles lo que necesitan, pero no es lo único, por esta razón se recomienda la creación de perfiles en las redes sociales y pagina web para mantener una buena relación con los públicos y mantener una excelente planeación basada en sus objetivos y con este factor de diferenciación basado en el trabajo creativo que pueda resultar y así mejorar la interacción con los públicos. Sin embargo, con la velocidad en la que vivimos hoy en día existe una alta tendencia de las marcas a exigir resultados inmediatos. Se debe ser muy claro con los clientes y hacerles comprender que cualquier estrategia (construcción de marca, posicionamiento, ventas, etc.) requiere de tiempo para mostrar su efectividad. Se sugiere explicarles los procesos que debes seguir para alcanzar los objetivos planteados, y transmíteles mucha paciencia tanto de forma interna con los asociados como a los clientes actuales y potenciales.

8. Hacer lo que los demás hacen no permitirá destacar en un mundo tan competitivo. Se recomienda trabajar un plan de identidad corporativa y una manual de marca que agregue un valor adicional que se cumplan con los objetivos para posicionarse de forma correcta en el mercado, esto se puede lograr por medio de una propuesta creativa enfocada a refrescar la marca ante la ausencia de lineamientos y un camino claro para cada una de las líneas, la propuesta de una imagen renovada y la retroalimentación al personal es clave para que se sientan identificados con las marcas ya que los clientes buscan resultados, pero también experiencias.

## **PROPUESTA DEL PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA A TRAVÉS DE LA IMAGEN PARA CREAR POSICIONAMIENTO**

A continuación, se presenta la propuesta de identidad corporativa para crear posicionamiento en una empresa de snacks en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, se enumera cada elemento que soportará las acciones estratégicas que contribuyan al reconocimiento de la marca dentro y fuera de la empresa:

1. Perfil del cliente a quién va dirigida la propuesta.
2. Resumen creativo que incluyen los elementos para construir el manual de identidad corporativa.
3. Propuesta y definición de la estrategia de posicionamiento.
4. Propuesta del Manual de identidad corporativa para la marca.

### **1. PERFIL DEL CLIENTE**

El buyer persona propuesto servirá para entender mejor a al cliente ideal y ayudará a generar y planificar la estrategia de posicionamiento de la mejor forma para comunicarse con ellos y llamar su atención. También permitirá ofrecer productos ideales en el mejor momento para resolver su problema.

**NOMBRE:** Andrea Morales

**DESCRIPCIÓN:** Andrea es ama de casa que además trabaja para sacar adelante a su familia le gusta cocinar sin embargo por sus ingresos y el tiempo que está en su casa no siempre tiene tiempo para preparar todos los tiempos de comida, razón por la cual utiliza los snacks como alimento sustituto que además le sirven acompañamiento a los platillos que suele preparar, por la ubicación de su trabajo y de su vivienda, adquiere este tipo de productos en mercados, tiendas de barrio y al salir de su trabajo recurre a supermercados para adquirir este tipo de alimentos por su precio accesible y variedad de surtido.

**CITA:** Me gusta darles a todos los miembros de mi familia alimentos nutritivos y deliciosos, incluso algunos tiempos de comida trato de complementar los platos fuertes con algún tipo de snack (nachos o tostadas) para brindar variedad a cada uno los platillos

que preparo, esto debido a su bajo costo y fácil ubicación de los puntos de venta para adquirirlos.

**¿QUIÉN ES?** Mujer, de 25 años que nació en el municipio de Guatemala, alquila la casa donde vive y estudio hasta tercero básico, casada, con 2 hijos, trabaja y realiza actividades en su hogar, sus ingresos oscilan entre Q3,100.00 a Q3,500.00 al mes.

**¿QUÉ OBJETIVOS?** Busca formas creativas y de bajo costo para alimentar a su familia debido al tiempo e ingresos que posee, adquiriendo estos en los diferentes puntos de venta al precio más accesible y tiene una preferencia a los productos crujientes para brindar a su familia una variedad de platillos sin sacrificar su bolsillo.

**¿QUÉ ACTITUD?** Muchas veces se ve obligada a comer entre comidas donde los snacks se vuelven una opción muy atractiva a tener en cuenta, en ocasiones busca reemplazar algún tiempo de comida porque no tiene tiempo de ir de compras, pero tampoco quiere comer comida chatarra y en varias ocasiones no hace sus tiempos como se debe ni en los horarios correctos.

### **¿QUÉ COMPORTAMIENTO?**

- Consume snacks en el desayuno e incluye estos en los platillos de su familia, alimentos como chips, frituras y tostadas para acompañar platos fuertes o meriendas.
- Generalmente el consumo de snacks lo hace en su hogar, pero también los consume en su trabajo o en el camino regresando de su jornada laboral, incluso compra algunas presentaciones de mayor gramaje para la cena ya que es una forma rápida acompañar todo tipo de platillo.
- Su consumo de snacks en restaurantes es menos significativo, ya que los compra en los puntos de venta dependiendo del tiempo que tenga disponible y los prefiere debido a su fácil almacenamiento para consumir posteriormente o por partes conservando así su sabor crujiente y cuidando la cantidad de dinero que debe desembolsar en cada ocasión.

- Se guía por los colores de los empaques, marca y la comunicación impresa que identifique al producto por sus atributos como “Crujiente”, “Gran sabor” o haciendo referencia a sus características.
- Tiene acceso a internet y diariamente utiliza las redes sociales para estar informada de noticias, pero también de publicidad o promociones de las marcas de los alimentos que consume.
- Le gusta recibir obsequios por su compra, siendo los promocionales sus favoritos, los conserva y utiliza a diario dependiendo la naturaleza.

## **2. RESUMEN CREATIVO**

El resumen creativo es la herramienta que proporcionará un enfoque claro y acertado de las piezas gráficas y ofrecerá información necesaria para empezar el proceso de diseño.

La correcta realización del resumen creativo ayudará a la empresa de snacks con base a la información recopilada del trabajo de campo de manera ordenada acatando una planificación previamente acordada con el objetivo de alcanzar los mejores resultados.

Algunos de los beneficios del resumen creativo para la estrategia del manual de identidad corporativa son:

- Se delimita lo que cada miembro del equipo va a realizar.
- Ayudará a concretar las ideas.
- Se ajusta a un presupuesto.
- Contiene información útil para alcanzar los objetivos deseados.
- Articula las necesidades de la empresa para que sean atendidas.

<b>Empresa de Snacks</b>	
<b>Proyecto</b>	Propuesta de identidad corporativa para crear posicionamiento en una empresa de Snacks en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala
<b>Periodo</b>	Principios del año 2021 (Q1, Q2, Q3 y Q4)
<b>Descripción del proyecto</b>	
<b>¿Qué problema resolveremos con la siguiente problemática?</b>	¿Cuál será la propuesta de identidad corporativa correcta para crear posicionamiento en la empresa de Snacks en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala?
<b>¿Cuál es el perfil del consumidor que compra los productos?</b>	El perfil del consumidor de snacks en la ciudad de Guatemala es universal, sin embargo nos enfocaremos en amas de casa que incluyen este tipo de alimentos en sus comidas y como refacción que les gusta de los productos tipo snacks su naturaleza crujiente y con buen sabor.
<b>¿Qué hace el consumidor con los productos de la empresa?</b>	Consume productos alimenticios derivados del maíz tipo snacks como acompañantes de sus tiempos de comida por su accesibilidad, la capacidad de almacenamiento para su uso posterior y por la baja cantidad de dinero que deben desembolsar por el producto, asimismo la ubicación de los puntos de venta donde los adquiere.
<b>¿Qué circunstancias y razones emocionales lograrán que los consumidores realicen la compra?</b>	Atributos relacionados con la elaboración como ingredientes naturales y la comunicación de la imagen de dichos productos reflejan en el mercado.
<b>¿Qué puntos clave debemos informar al consumidor?</b>	1. Productos muy "Crujientes". 2. Imagen alineada a las marcas representadas. 3. Calidad e innovación en cada uno de los componentes de la propuesta.
<b>¿Qué canales y tácticas usaremos para comunicar el mensaje?</b>	1. Página web y redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram). 2. Medios tradicionales.(Material POP, artículos promocionales, medios masivos). 3. Reuniones internas de 15 minutos para transmitir el mensaje corporativo a los empleados.
<b>¿Qué palabras describen la marca?</b>	Ingredientes naturales.
<b>¿Qué acción queremos que los consumidores realicen después de ver la acción mercadológica?</b>	Una vez creado el posicionamiento de las marcas, se desea el incremento en la compra de los mismos.
<b>¿Cuáles son los objetivos del proyecto?</b>	1. Dar a conocer las marcas de la empresa 2. Comunicar correctamente los atributos como "Muy crujiente" de cada uno de los productos de la empresa. 3. Crear manual de identidad corporativa y su respectivo cronograma de actividades propuesto para implementar con excelencia. 4. Elegir los medios correcta para crear la imagen a posicionar de la empresa.
<b>¿Qué elementos de la marca debemos tener en cuenta? ¿Qué información obligatoria se debe incluir en el <i>Marketing</i>?</b>	1. Logotipo 2. Tipografía 3. Empaques 4. Diseño enfocado los colores que se desean transmitir de las marcas.
<b>¿Quiénes son los principales competidores de la empresa?</b>	1. Productos de la categoría de chips y tostadas de las marcas "D", "E", "F", "G", "H", "I".



### **3. PROPUESTA Y DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

Hoy en día, los productos y servicios que ofrece la empresa de snacks buscan destacar de la competencia a través de una sólida estrategia donde comunique los atributos que se desea transmitir a través de la imagen de marca y sus atributos para generar una estrategia de posicionamiento la cual se define a continuación:

#### **Definición del posicionamiento**

Para consolidar el posicionamiento de la empresa de snacks se manejará una estrategia por atributos, actualmente cuenta con un portafolio variado sin embargo será su característica de “Crujiente” la que se utilizará como atractivo para los consumidores.

Con la nueva imagen se desea comunicar este atributo que cada una de las marcas para generar empatía a los consumidores del segmento bajo, medio y alto con una propuesta innovadora, definiendo en el manual de marca cada uno de los elementos necesarios para reflejar la conexión que el cliente encontrará en los puntos de venta y la comunicación de cada elemento.

#### **Definición de la categoría a participar**

La categoría en la cual se participará es la categoría de snacks que a su vez se divide en las subcategorías específicas de chips y tostadas.

#### **Estrategia de posicionamiento en base a atributos**

Para lograr posicionar las marcas en la mente del consumidor lo ideal es emplear un atributo diferenciador de la oferta, recurrir a este es muy importante para poder comunicarlo al mercado.

Por esta razón se propone una estrategia de posicionamiento por medio de atributos, haciendo que su naturaleza “Crujiente” para los nachos y tostadas de la empresa de snacks comercializa por medio de sus cualidades, dentro de los cuales se resaltará el beneficio mencionado.

Para consolidar dicho posicionamiento y la comunicación interna y externa se propone el siguiente manual de marca que ejecutado con excelencia agregará valor a las marcas y será un factor de homologación en la imagen de la empresa de snacks y creará empatía

con los clientes y empleados, ayudándola a destacar, lo cual es especialmente útil tanto para compañías desconocidas como para aquellas que se encuentran en mercados muy competidos y necesitan un elemento específico que conecte con sus clientes o consumidores.

#### **4. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

##### **DEFINICIÓN DE FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

Propósito: Definir la filosofía corporativa con los empleados y clientes: acá definiremos la concepción global de la organización; se trata de dar respuesta las preguntas ¿quién soy y que hago?, ¿cómo lo hago? y ¿dónde quiero llegar?

Para su efecto se propone los siguientes elementos de la identidad corporativa para trasladar a los empleados y a los clientes para que puedan asociarlos con las marcas representadas:

- **La misión corporativa**

Con base a la información recolectada se recomienda una identidad corporativa clara y determinada. Da la oportunidad de que la empresa conozca cuáles son sus clientes potenciales. La misión también indica el ámbito en el que la empresa desarrolla su actuación, a continuación, se describe la misión propuesta:

**Misión propuesta:** Garantizar el bienestar continuo de nuestros clientes, empleados y comunidades mediante el suministro de snacks que ofrezcan un valor excepcional a un precio accesible.

- **La visión corporativa:**

La importancia de la visión radica en que es una fuente de inspiración para el negocio, representa la esencia que guía la iniciativa, de él se extraen fuerzas en los momentos difíciles y ayuda a trabajar por un motivo y en la misma dirección a todos los que se comprometen en el negocio, por tal razón se adjunta propuesta para la visión de la empresa de snack:

**Visión propuesta:** Convertirnos en la empresa de snacks más innovadora y posicionada que cambie la historia de los mercados donde tengamos presencia.

- **Valores corporativos**

Difusión de los valores: No se pueden difundir valores de una empresa que no están bien marcados y establecidos.

Esto supone que se deberá asegurar de que no se han transmitido de una manera que puedan ser susceptibles a interpretaciones subjetivas.

Es necesario explicarle a los empleados y socios cuáles son los valores, para que queden lo más claro posible y empiecen a aplicarlos, a continuación, los propuestos con base a las premisas de lo que conocemos de la empresa de snacks:

Es necesario utilizar cada oportunidad y medios posibles para difundir los valores corporativos con reuniones semanales en donde se les haga una validación y crear compromiso con cada uno de ellos.

Además, asegurar que las acciones públicas y privadas estén en concordancia con estos principios, es la mejor manera de decirle al mundo que tu empresa vive en congruencia, a continuación, los valores que proponemos basado en los antecedentes y la forma de trabajar de la empresa:

**Valores:**

a. Honestidad: Fomentar todos los días transparencia, sinceridad y franqueza, para generar confianza en todo el personal y los clientes.

b. Calidad: Todos nuestros productos deben cumplir con los parámetros establecidos y prometidos, que sólo pueden ser cercanos a la perfección.

c. Orientación al cliente: Nos esforzamos constantemente en repensar la propuesta de valor para adecuarse a las necesidades de los clientes para contar con todo lo necesario para crecer de manera sustentable.

- d. Pasión: Deseamos atraer más clientes cuando vean que somos personas que disfrutan lo que hacen todos los días.
- e. Competitividad: Solo podremos ser los mejores, inculcando a nuestros asociados la exigencia personal de ser mejores cada día.
- f. Trabajo en equipo: Creamos un ambiente corporativo con tolerancia, respeto, admiración y consideración como componentes principales para que todos trabajen en un buen ambiente apegado al plural corporativo.
- g. Resolución de problemas: Siempre incentivar el pensamiento orientado a la búsqueda de soluciones, evitando así la pérdida de tiempo para encontrar culpables o lamentar lo que no funcionó.
- h. Responsabilidad social: Realizar acciones de carácter colectivo para hacer que los recursos generen beneficios a personas que no necesariamente establecen una relación de consumo por medio de beneficios al ambiente y a la comunidad.

Para trasladar la filosofía empresarial propuesta es importante planificar cada acción de comunicación de forma clara y definiendo el protocolo donde se transmitan los mensajes relevante reforzando la nueva identidad, ya que antes de cualquier actividad de marketing o comunicación que se realice, se lleve en tiempo, manteniendo una actitud abierta en lo que respecta al aprendizaje y actualización de contenidos, para estar siempre a la vanguardia en tu ámbito por medio de juntas semanales y cuando sea necesario reforzar dicha comunicación en la empresa de snacks.

## MISIÓN

Garantizar el bienestar continuo de nuestros clientes, empleados y comunidades mediante el suministro de snacks que ofrezcan un valor excepcional a un precio accesible.

## VISIÓN

Convertirnos en la empresa de snacks más innovadora y posicionada que cambie la historia de los mercados donde tengamos presencia.

5

## VALORES

- A. Honestidad: Fomentar todos los días transparencia, sinceridad y franqueza, para generar confianza en todo el personal y los clientes.
- B. Calidad: Todos nuestros productos deben cumplir con los parámetros establecidos y prometidos, que sólo pueden ser cercanos a la perfección.
- C. Orientación al cliente: Nos esforzamos constantemente en repensar la propuesta de valor para adecuarse a las necesidades de los clientes para contar con todo lo necesario para crecer de manera sustentable.
- C. Pasión: Deseamos atraer más clientes cuando vean que somos personas que disfrutan lo que hacen todos los días.
- E. Competitividad: Solo podremos ser los mejores, inculcando a nuestros asociados la exigencia personal de ser mejores cada día.
- F. Trabajo en equipo: Creamos un ambiente corporativo con tolerancia, respeto, admiración y consideración como componentes principales para que todos trabajen en un buen ambiente apegado al plural corporativo.
- G. Resolución de problemas: Siempre incentivar el pensamiento orientado a la búsqueda de soluciones, evitando así la pérdida de tiempo para encontrar culpables o lamentar lo que no funcionó.
- H. Responsabilidad social: Realizar acciones de carácter colectivo para hacer que los recursos generen beneficios a personas que no necesariamente establecen una relación de consumo por medio de beneficios al ambiente y a la comunidad.

6

## MANUAL DE MARCA

El manual de identidad corporativa es un documento muy útil que contiene los elementos indispensables y normas básicas que se debe tener en cuenta para un correcto uso de una marca y de todos los elementos gráficos que la representan.

Ninguna marca está plenamente completa si no dispone de un Manual de Identidad Visual que defina su alcance o sus límites, y cómo debe ser usada correctamente.

A continuación, se incluye la propuesta que ayudará a establecer una relación con el cliente y los empleados para que se sientan identificados con las marcas representadas mejorando el posicionamiento de las mismas.



A continuación, se detallan los componentes propuestos para la imagen que deberán ser tomados en cuenta para su implementación.

## ÍNDICE

Introducción	4
Misión y Visión	5
Valores	6
Logotipo	7
Aplicaciones del logotipo	8
Tipografía	13
Papelería	15
Packaging	16
Comunicación	18
Redes sociales y Web	19
Medios masivos	20
POP	21
Foodtruck	22
Promocionales	23
Uniforme	24

2



### Logotipos

Marcas hay miles, pero pocas quedan en la retina y el recuerdo. Todo el mundo comunica, pero pocos conectan. Se puede contar con un producto asombroso y las ideas muy claras, sin embargo, no lograr consolidar una imagen de marca clara en la mente del público, por lo cual se propone los siguientes componentes específicos para lograr este objetivo de conectar con los clientes.

El logotipo propuesto está enfocado en contribuir a tres funciones. Si algo va en contra, hay que cambiarlo. Si algo no afecta, seguramente es redundante y habrá que quitarlo. Lo primero es definir el mensaje que se quiere transmitir, qué representa, cómo se llama, a qué se dedica, y qué se quiere hacer saber, razón por la cual la propuesta está diseñada con las tendencias de diseño y con esto generar empatía en los consumidores; a continuación el diseño propuesto alineado a la imagen que se desea transmitir

acompañado de un logo limpio y que genera una mayor atracción al público objetivo y que va a depender de la combinación de empaques y como se va a reflejar en los puntos de venta ya sea el canal tradicional o moderno que cuenta con diferentes pautas y guías para lograr el posicionamiento correcto a tal punto que se vuelve relevante:

## LOGOTIPO

El logotipo se rediseño para adecuarlo a las nuevas tendencias y que genere mas conexión en nuestros consumidores.

## RECOMENDACIONES DE USO

- El tamaño mínimo para impresión será de 2 cm para que pueda ser legible.
- Se recomienda no colocar elementos cerca al menos 1 cm de distancia que interfieran con la legibilidad del logo.
- Colocar sobre fondo liso para que pueda ser visible.

7



### **Propuesta de logotipos para la Marca “A”, “B” y “C”**

El logotipo propuesto se construyó con una imagen fresca y simple para transmitir una conexión con las nuevas tendencias en los diseños, una imagen limpia con las dimensiones alineadas a los empaques para crear un mensaje contundente.

A la hora de vender nuevos productos es fundamental considerar que los consumidores sitúan la apariencia visual y el color por encima de otros factores a la hora de comprar. De hecho, el 85% de los compradores señalan al color como la razón principal por la cual compran un producto. El 73% de las decisiones de compra se toman dentro de una tienda, ya sea online o física. El color ayuda a procesar y almacenar imágenes de manera más eficiente que las escenas sin color (blanco y negro) y como consecuencia, las recordamos mejor.



Como consecuencia, resulta fundamental captar los ojos del comprador y transmitir la información de manera eficaz para el éxito de las ventas. Entre otras bondades de la psicología del color aplicado al marketing que se hacen presente en los logos propuestos al igual que en los demás elementos con la siguiente descripción:

- **Naranja:** Creatividad, éxito, entusiasmo. Este color transmite juventud y se asocia al estímulo del apetito y la alimentación.
- **Amarillo:** Se le asocia con la luz del sol, por lo que transmite alegría, optimismo, energía y juventud. Es conocido como el color más feliz.
- **Negro:** Trasmite nobleza, elegancia y valores. Color excelente con cualquier sector.

### Usos correctos e incorrectos del logo

Se deberán implementar cada uno de los logos con la marca que corresponde a cada estrategia y evitar los usos incorrectos del mismo.

## COLORES DEL LOGOTIPO MARCA A



PANTONE	Cmyk
● 137 C	● 0 C - 30 m - 100 A - N 0
● 185 C	● 0 C - 100 m - 100 A - N 0
● Black 6 C	● 0 C - 0 M - 0 A - 100 N



PANTONE	Cmyk
● Black 6 C	● Negro 100%
● 30 % de Black 6 C	● 30% de Negro 100%
● 80% de Black 6 C	● 80% de Negro 100%

## USO INCORRECTO DEL LOGOTIPO



9

## COLORES DEL LOGOTIPO MARCA B



PANTONE	Cmyk
● 137 C	● 0 C - 30 m - 100 A - N 0
● 185 C	● 0 C - 100 m - 100 A - N 0
● Black 6 C	● 0 C - 0 M - 0 A - 100 N



PANTONE	Cmyk
● Black 6 C	● Negro 100%
● 30 % de Black 6 C	● 30% de Negro 100%
● 80% de Black 6 C	● 80% de Negro 100%

10

## USO INCORRECTO DEL LOGOTIPO



11

## COLORES DEL LOGOTIPO MARCA C



PANTONE	Cmyk
● 137 C	● 0 C - 30 m - 100 A - N 0
● 152 C	● 0 C - 50 m - 100 A - N 0
● Black 6 C	● 0 C - 0 M - 0 A - 100 N



PANTONE	Cmyk
● Black 6 C	● Negro 100%
● 30 % de Black 6 C	● 30% de Negro 100%
● 80% de Black 6 C	● 80% de Negro 100%

12

## Tipografía propuesta

Con el uso correcto de la tipografía lograremos transmitir de manera subliminal una parte muy importante del logotipo, con esto se busca sugerir seguridad, confianza, innovación y modernidad.

Se tuvo en cuenta al momento de elegir una tipografía para nuestra imagen corporativa aspectos como el grosor del tipo, la distancia entre letras, la altura, si tienen acentos o no, cómo son sus números, porque habrá que trabajar con ella y todos esos detalles, denotan y despiertan diferentes emociones y sensaciones.

Se aconseja que las marcas usen un tamaño que no sea excesivamente pequeño. No recarguen el fondo de los textos, los usuarios prefieren leer textos que tengan espacio entre las letras. Por último, recomienda que no usen letras que simulen la escritura manual. Y se utilizarán los siguientes tipos de fuentes por el mensaje que transmiten en su diseño para resaltar la comunicación de las marcas de la empresa de snacks:

- Gotham: Denominada la tipografía de la década, se usa para comunicar algo nuevo y fresco, es y será una de las mejores tipografías jamás diseñadas, pues ha logrado conectar a millones de personas de manera natural.
- Nueva Std Bold Condensed: Es la fuente perfecta para todos tus diseños divertidos.
- Claredon: Da a los diseños una naturaleza simple y robusta, serifas fuertes entre corchetes, tensión vertical, gran altura x, ascendentes y descendentes cortos, tipografía con poco contraste.

Establecer bien las pautas para reflejarse como una empresa sólida con personalidad única y homogénea es sinónimo de una buena gestión de marca y ese es el objetivo. Hoy y cada vez más, el cliente compra marcas, compra experiencias y se mueve por estímulos pasionales. Una marca transmite conceptos y valores previamente definidos y establece vínculos sociales con su público.

# TIPOGRAFÍA

Es un elemento muy importante al momento de utilizarlo, ya sea en nuestro logotipo o bien en nuestras piezas de comunicación de diseño.

Es importante no modificar, alterar o cambiar nuestras familias de fuentes para mantener una uniformidad y coherencia en la comunicación de nuestras piezas publicitarias.

Nuestras tipografías utilizadas en nuestro logotipo y elementos publicitarios han sido cuidadosamente seleccionadas para transmitir la esencia y el espíritu de nuestra marca.

13

## TIPOGRAFÍA

### Gotham

Para papelería, textos largos en anuncios y página web.

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz

0123456789

\$?&%@!#\*()=

### Claredon

Logotipo

J	K	L	M	N	O	P	Q
R	S	T	U	V	W	X	Y
Z							
b	c	d	e	f	g	h	i
j	k	l	m	n	o	p	q
r	s	t					

### Nueva Std Bold Condensed

Para comunicación impresa

**ABCDEFGHIJKLM**

**NOPQRSTUVWXYZ**

**ZÀabcdefghijklmn**

**opqrstuvwxyzà&1**

**234567890(\$£.,!?)**

14

## Diseño de papelería corporativa

La importancia de la papelería corporativa para la empresa es vital, tanto para identificarla, como herramienta de marketing para mostrar la profesionalidad del negocio y la atracción de nuevos clientes.

Utilizar la papelería corporativa en tarjetas, sobres, facturas, deja una impresión de profesionalidad en los clientes y representa la actividad de forma positiva, por lo tanto, la creación de papelería corporativa de calidad es muy importante, ya que esto quedará grabado en el cliente potencial.

Tanto las tarjetas, como los membretes en documentos como facturas o fichas de presupuesto o presentación de proyectos, como los sobres, son factores que te permiten destacar de la competencia, reforzará la marca y se llegará a más clientes, de forma personalizada, se propone el modelo de papelería corporativa descrito a continuación:



## Diseño de empaques

El empaque se rediseño para captar la atención del consumidor y busca tener un efecto, la innovación y creatividad juegan un papel importante al diseñar el empaque.

Concretamente, el empaque (packaging) se erige como uno de los integrantes de la identidad corporativa empresarial que más ha evolucionado en los últimos tiempos y esto obliga a la empresa de snacks dar el salto hacia una imagen renovada para sus empaques y sus presentaciones.

El objetivo de la propuesta de los nuevos empaques va dirigida a reflejar una imagen para todos los mercados donde se cuenta con surtido y comercializa en la actualidad, se busca posicionarse de forma definitiva en cada una de sus presentaciones tanto en la categoría de chips como las tostadas reflejando una imagen renovada y resaltando que es un producto “Crujiente”, para crear el posicionamiento deseado con las tres marcas que actualmente se manejan para evitar confusión entre los consumidores y los canales de venta..

## DISEÑO PACKAGING

Nuestros empaques buscan transmitir una conexión con nuestros consumidores otorgando al diseño divertido, moderno y simple el cual busca empatizar con nuestro público objetivo.

- Imagen más limpia y definida
- El color negro da una imagen premium y moderna.
- Se conservo el color amarillo que identifica a la marca.
- Se incluyeron imagenes para una mejor apreciación del producto.

Las propuestas de empaques para los snacks comercializados resaltando que son productos “Crujientes” juegan un papel importante en la mercadotecnia y el marketing, puesto que es posible aprovecharlos en favor de las ventas y promociones, con el fin de lograr atención en los productos que allí se guardan. El empaque se convierte en un vendedor silencioso.

## PACKAGING



17

### Comunicación

La comunicación es un factor muy importante de la identidad corporativa ya que ese es el objetivo, comunicar la nueva propuesta alineada al enfoque, diseño, colores y sobre todo la tendencia del mercado que se ha visto afectado por eventos fuera del comportamiento normal y que se enfoca a medio digitales o remotos; para su efecto se proponen los siguientes diseños para iniciar el camino hacia el posicionamiento con los clientes en todos los canales de venta.

Existen muchas formas de comunicación de la marca, cada uno de los mensajes propuestos tienen como objetivo conseguir llegar a todos lados. Con esto se logrará que



el cliente final pueda identificar de inmediato la marca, una vez se haya familiarizado con ella. Se propone para este punto la siguiente comunicación en diferentes canales para asegurar la supervivencia al lado de otras marcas parecidas, creando una conexión, facilitar reforzar la compra.

Es frecuente ver a las empresas solicitar un cambio o implementación de identidad corporativa, porque creen que al cambiar los símbolos identificadores como logotipo, el público percibirá a una empresa mejorada y actualizada, sin embargo no se percatan que cuando hacen estos cambios superficiales, sólo están disfrazando a su empresa, y en esencia siguen siendo la misma, sin una estructura fuerte, sin bases, ni fundamentos como misión, valores, visión y ni los empleados están conscientes de quién es su empresa y cómo trabaja, dos principios básicos que guían toda identidad.

Cuando un empleado no conoce lo suficiente a la empresa en donde labora, no se siente parte de ella, ni mucho menos importante para ella, y este sentimiento lo proyecta a los públicos externos de la organización.

Por ello es vital que toda empresa tenga perfectamente bien definida su identidad y los medios y forma para comunicarla a sus públicos internos y externos.

Con este texto se pretende plantear un estado de la cuestión apoyado con investigaciones en las que se relacionan la comunicación interna, identidad corporativa, imagen corporativa y nuevas tecnologías como se coloca en la segunda recomendación del presente trabajo.

En estos estudios se resalta la importancia de una identidad bien estructurada y el uso de los nuevos medios de comunicación como aliados para difundir la identidad de la empresa y generar un ambiente comunicacional adecuado que permita el intercambio de información y promuevan la participación y el diálogo.



### **Deiseño para comunicación en redes sociales y página web**

Las redes sociales son propuestas, como herramientas indispensables en la mejora del marketing y la comunicación externa de la empresa de snacks, con esto se construirá una forma de llegar a los usuarios y a los clientes potenciales de una manera distinta a la utilizada tradicionalmente, también resulta muy útil la creación de un sitio web para consolidar el posicionamiento de la empresa a continuación los diseños en dichas plataformas:

## REDES SOCIALES / WEB



Facebook



Instagram



Twitter

Página Web



### Diseño para medios masivos y en punto de venta:

Se busca homologar la imagen en los medios para generar esa empatía con los consumidores, alineado a la encuesta en donde algunos clientes aún consideran importante los medios como vallas, mupies entre otros elementos esenciales.

Se proponen diseños alineados a las tendencias del mercado que se vuelvan vistosas y puedan transmitir un mensaje que cumpla el objetivo que es ser la marca de nachos, tostadas más “Crujientes” y de aceptación en los puntos de venta.

## MEDIOS MASIVOS



Valla



Gigantografía



Mupie

20

## POP



Afiche



Roll Up



Hablador de gondola

21

# FOOD TRUCK



22

## Diseño de Promocionales

Los productos promocionales han sido una opción popular en las campañas de marketing orientadas al posicionamiento de marca durante muchos años. Los artículos propuestos a la empresa de snacks apoyarán con el reconocimiento de la marca y ventas, este tipo de publicidad ayudará a la empresa de snacks a tener un mejor retorno de inversión.

Gran porcentaje según un estudio de BPMA indica que la mayoría de los clientes (87%) asegura haber guardado un producto promocional por más de un año y cerca del 30% se los queda hasta cuatro años.

Es algo muy positivo, ya que los clientes recuerdan el producto específico y la marca que se los regaló mucho tiempo después de haberlo recibido.

## PROMOCIONALES



23

### Diseño de uniformes

Hoy en día, el uniforme empresarial se ha vuelto una pieza clave para las estrategias de marketing de las empresas, pues el diseño de uniformes ayudará a diferenciar y distinguir la cultura de la empresa, facilitará que los clientes identifiquen la marca y que el mismo empleado viva la cultura de la organización y transmita una comunicación asertiva.

Con el diseño propuesto se busca que una imagen profesional todos los empleados, pues todos estarán alineados al mensaje corporativo, se transmitirá eficientemente la ideología de la empresa y podrás garantizar que todos estén arreglados e impecables en todo momento. La combinación de colores, el logotipo y una imagen consecuente es precisa para que socios y clientes reconozcan de inmediato los productos de la compañía como a los colaboradores de la misma. Si mantienes esta coherencia los clientes tendrán más confianza en tu empresa y te identificarán con mucha más facilidad con los colores antes mencionados para el logotipo y la combinación de la propuesta.

## UNIFORME



24

La implementación de un programa de identidad puede ser un proceso complicado para cualquier empresa o institución, sobre todo cuando no se tienen los medios adecuados y necesarios para hacerlo de una forma integral con base a las recomendaciones del presente trabajo de investigación. Esto provoca que los trabajadores desconozcan la identidad y por lo tanto no la asuman, es entonces cuando se presentan incoherencias entre lo que dice ser la empresa y lo que se percibe de ella. Por ello es importante tomar en cuenta cada una de las recomendaciones y sugerencias para unificar los mensajes de todos los sistemas que componen la identidad; como son: el sistema de comunicación, que incluye los símbolos visuales como son logotipo, símbolo, imágenes y colores, el sistema de actuaciones, que implica el modo de comportamiento de los empleados basado en la cultura corporativa y el sistema del entorno que se relaciona con los espacios y arquitectura de la empresa.

## CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN Y SIGUIENTES PASOS

El manejo del tiempo será fundamental para la buena marcha del presente proyecto. No existe la eficacia sin el cumplimiento de metas y plazos. Para el conjunto de actividades, se definirá un responsable del proceso debe garantizar los plazos previstos.

A continuación, se presenta el cronograma sugerido como guía o referencia, una ruta a seguir en aras de la consecución de objetivos y la implementación del manual de marca para su impacto interno y externo, el costo de dicho programa asciende a Q4,750.00 debido a que únicamente contempla la imagen y sus modificaciones; para los demás componentes se irán adecuando por la Gerencia con base a la capacidad financiera, presupuesto y la temporalidad en cada uno de los canales.

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO											
		Q1			Q2			Q3			Q4		
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
<b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b>													
Implementación del logotipo de la empresa	Gerencia General												
Implementación de la filosofía empresarial													
Implementación de la papelería institucional													
Implementación del informe con el nuevo logotipo para personal de la empresa													
<b>PACKAGING</b>													
Implementación del logotipo en el packaging de la presentación del portafolio de nachos	Gerencia General												
Implementación del logotipo en el packaging de la presentación del portafolio de tostadas y tortillas suaves													
<b>COMUNICACIÓN</b>													
Creación de página Web con la nueva imagen	Gerencia General												
Creación de redes sociales con la nueva imagen													
<b>MEDIOS MASIVOS</b>													
Publicidad en vallas y gigantografía con la nueva imagen	Gerencia General												
Mupie con la nueva imagen de la marca													
<b>MATERIAL POP</b>													
Afiches con la imagen de la marca renovada	Gerencia General												
Roll up con la nueva imagen de la marca													
Habladores de góndola con la nueva imagen de la marca													
<b>DISEÑO DE IMAGEN DE FOOD TRUCK</b>													
Implementación de diseño para la nueva marca en food truck	Gerencia General												
<b>PROMOCIONALES</b>													
Implementación de la nueva imagen en artículos promocionales propuestos	Gerencia General												
<b>UNIFORMES</b>													
Implementación de la nueva imagen en artículos promocionales propuestos	Gerencia General												

Fuente: Elaboración propia, 2020.



## BIBLIOGRAFÍA

1. Bisquerra Alzina, R. (2009). *Metodología de la Investigación Educativa* (2da. ed.). Madrid: La Muralla.
2. Cammarata Omaña, Y. V., & Cid Gutierrez, V. (2012). *Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BLT: Inversiones Tres en uno*. Caracas.
3. Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*;. Barcelona: Paidós.
4. Costa, J. (2003). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
5. Dután Riera, Y. A., & León Loo, I. V. (2013). *Creación de una identidad corporativa para la empresa Megacom del catón El Naranjito*. Ecuador.
6. Fernández Fernández, S. (2002). *Estadística Descriptiva* (2da ed.). Madrid: ESIC.
7. Gallego, J. V. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España: Ediciones Piramide.
8. Gallegos, A. (2018). *NeoAttack*. Obtenido de <https://neoattack.com/que-es-la-imagen-corporativa/>
9. Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
10. J., R. A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill.
11. Joan, C. (2007). *Diseñar para los ojos* . Barcelona: Autor-editor .
12. Karounga, K. (2005). *La imagen corporativa de las entidades financieras*. Barcelona.
13. Lebediker, A., & Cervivni, A. (2010). *Diseño e innovación 4. Locales vendedores*. Buenos Aires: Colección Clarín Pymes.
14. Merino, J. P. (2018-2019). *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/metodo-cientifico/>
15. Riquelme, M. (2019). *Web y Empresas*. Obtenido de [https://www.webyempresas.com/estadistica-descriptiva/#Que\\_es\\_la\\_estadistica\\_descriptiva](https://www.webyempresas.com/estadistica-descriptiva/#Que_es_la_estadistica_descriptiva)
16. Robles, D. (2019). *Investigación Científica*. Obtenido de <https://investigacioncientifica.org/alcance-la-investigacion-cientifica/>
17. Roberto Chaves, L. A. (2003). *Diseño y comunicación, teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós.
18. Sanchèz Galàn, J. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
19. Sánchez, M. J. (1999). *Eficacia publicitaria: teoría y práctica*. Madrid: McGraw Hill.

20. Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
21. Vargas Sabadías, A. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial*. Universida de Castilla- La Mancha: Colección García Jimenez.
22. Viviana, D. R. (2013). *Creación de una identidad corporativa de la empresa Megacomo de cantòn Naranjito*. Ecuador.
23. Wong, W. (2001). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: GG.
24. Yanez, D. (2019). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/poblacion-estadistica/>

## ANEXO I - ENTREVISTA



Universidad San Carlos de Guatemala  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Postgrado

### GUÍA DE ENTREVISTA DIAGNÓSTICO SITUACIÓN ACTUAL DIRIGIDO A: GERENCIA GENERAL

**Instrucciones:** Se deberá completar las preguntas descritas a continuación las cuales son de carácter confidencial y de carácter abierto con fines académicos.

**Objetivo:** Las preguntas descritas a continuación tienen como objetivo diagnosticar la situación actual de la empresa a lo que su identidad corporativa se refiere y definir una propuesta que abarque la filosofía y cultura corporativa, así como su identidad visual, recursos gráficos, estrategias de comunicación y la percepción en los diferentes canales y la recolección de datos necesarios para realizar el un análisis estratégico.

#### SECCIÓN I: INFORMACIÓN DEL ENTREVISTADO

Fecha: 04 de julio de 2020\_\_\_\_\_.

Nombre completo del entrevistado: \_\_\_\_\_.

Puesto dentro de la empresa: Gerente General\_\_\_\_\_.

Nivel académico: Licenciatura en Mercadeo\_\_\_\_\_.

#### SECCIÓN II: IDENTIDAD CORPORATIVA

**Instrucciones:** A continuación, se le presentan una serie de preguntas a las cuales podrá responder según sea su opinión en relación al tema.

##### 1. ¿Conoce que es la identidad corporativa de una empresa?

Si: Continuar siguiente pregunta No: Explicar concepto y continuar entrevista

-Como muy a fondo para dar una descripción de la identidad corporativa si tiene idea de que es una descripción, indica que se rige por un logotipo que se identifica con un logo, con su tipografía, un slogan de la empresa, y para que el cliente al verlo y así crear una fácil identifican, en resumen, son colores tipografías slogans, logos.

##### 2. ¿Conoce los elementos de la identidad corporativa?

Si: Continuar siguiente pregunta No: Explicar concepto y continuar entrevista

Si se puede ver que es una identidad corporativa visual lo que hablaba, se da una explicación y nos da una retroalimentación de su percepción de su identidad de la empresa.



**3. ¿Cuál considera es la percepción de sus marcas respecto a lo que en la actualidad refleja como empresa para los clientes y trabajadores?**

Mira, te voy a contar, somos una empresa que tienen más de 5 años, somos una empresa pequeña, una Pyme, con poca penetración en el mercado por marcas, manejamos snack de consumo masivo, las tostadas son el 80/20, al comenzar nos tocó luchar con las abarroterías, tiendas, mercados informales, iniciando con una bolsa transparente y conforme fueron avanzando, ellos empezaron a ver sus marcas y sacar las marcas para mercados cantonales, tiendas de barrio, básicamente restaurantes o ventas institucionales, no creo que sean identificados después de 4-5 años que tengan un posicionamiento real que ya los identifiquen,, sus marcas están jóvenes.

**4. ¿Dedica tiempo para difundir la identidad corporativa de su empresa al personal?**

Negativo, actualmente, le gustaría ayudar a hacerlo, por el momento no se le dedica tiempo.

**5. ¿Interviene en la solución de todos los problemas o considera que su empresa está enfocada para resolverlos una nueva etapa donde la identidad es fundamental para posicionar su producto?**

Si, la verdad es que la solución de problemas los veo yo personalmente, el día a día, y sobre todo con la situación que se está viviendo con la pandemia, ya que ha tenido nuevos escenarios desde inconvenientes con el personal o con los distribuidores que tengan restricciones con los clientes y en este caso veo todos los problemas.

**6. ¿Le gustaría una propuesta de Identidad Corporativa para su empresa?**

Claro, me gustaría mucho porque creo que después de 5 años es hora y tiempo de empezar con esa identidad corporativa que tanto les sirve a las empresas y las identifica y que es parte del mercadeo de la empresa y nos ha faltado.

**7. ¿Estaría de acuerdo en que se le presente una propuesta que incluya todos estos componentes de la identidad corporativa para consolidar el posicionamiento de sus marcas y actualizar el mismo?**

Si estoy de acuerdo con generar la propuesta.

**8. ¿Cuáles cree serán los beneficios/consecuencias de actualizar su identidad corporativa?**

Yo creo que serían consecuencias positivas ya que es parte del mercadeo que toda empresa debe que tener y la identidad corporativa solo puede traer beneficios y posicionamiento en la mente del consumidor y van a identificar el producto más fácil a partir de esa identidad y van a tener más confianza de ese producto y satisfacer al



consumidor y le de confianza y esa identidad lo amarre al cliente y para la compra y la recompra.

**9. ¿Considera que con lo que está sucediendo en la actualidad y la emergencia nacional implementar esta nueva identidad corporativa ayudará al desempeño y rentabilidad de su empresa para posicionarla de una forma correcta?**

Si ya tuviera una identidad corporativa como tal podría decir que sí, pero como no tengo, puedo decir si es necesaria, pero cree que otras empresas que solo les afecta y hay que meterle push a algunas empresas que sí, pero para la mía no te puedo indicar mucho.

**10. ¿Qué recursos ha utilizado para posicionar la identidad actual de su empresa en general?**

El único posicionamiento que se ha dado a raja tablas, se ha hecho a través de las marcas que se han trabajado en su momento y los stickers y empaques que han colocado en los productos y han distribuido en la capital y el interior por medio de la imagen de sus empaques, he notado que la marca xy está muy posicionada en algunos lugares como la Antigua Guatemala y no es bueno cambiar marcas y por medio de sus distribuidores, han ayudado a posicionarlo.

**11. ¿Qué percepción considera que tiene su empresa sobre la identidad corporativa en general?**

Los clientes y proveedores dicen que es una empresa pequeña con alto grado de servicio al cliente y producto de calidad ya que es muy popular, la limpieza ayuda mucho, hay muchas empresas que no tienen licencias de impacto ambiental o sanitaria y trabajan de forma muy artesanal sin las medidas necesarias, pero somos una empresa que cumple y que están con todas las de ley, uso del personal, redecillas, controles de limpieza, filtros entre otros aditamentos.

Adicional tienen un muy buen servicio, si tienen pedidos siempre les entregan en tiempo y el total del pedido. Se trata de cumplir a todos los clientes. Siempre nos hacemos cargos de los cambios cuando es problema según política.

**12. ¿Ha considerado actualizar su identidad corporativa por medio de un nuevo diseño para posicionarse de una mejor manera en la mente de los consumidores y con su personal?**

La verdad no lo tenía en mente, no lo había pensado en corto plazo, lo tenía a muy largo plazo y no era su prioridad enfocarse en eso.



**13. ¿Qué le gustaría proyectar en la identidad corporativa de su empresa?**

Yo quisiera una identidad corporativa limpia, si esa palabra pudiera abarcar mi idea, algo limpio no muy elaborado y que, de confianza, que refleje que somos una empresa que hace las cosas bien, con los productos correctos y damos un buen servicio que sea fácil de observar y nos posicionemos fácilmente y que somos una empresa con un buen producto y respaldo.

**14. ¿Qué factor hace que sus clientes compren su producto en los puntos de venta?**

Precio 1.  
Sabor 5  
Calidad 4.  
Servicio al cliente 2.  
Marca 3.

Lamentablemente en Guatemala por el tipo de situación económica y además por lo de la emergencia donde la gente está sin trabajo y varias empresas están quebrando, en el segmento popular afecta mucho el precio y ese es el factor más importante.

**15. ¿Considera importante que sus clientes puedan identificar fácilmente sus productos por su marca e identidad corporativa?**

Sí, es muy importante que ya tengamos una identidad fortalecida y ayudaría mucho para clientes actuales y potenciales y que actualmente no compran y esa identidad les daría más confianza y nos buscarían más.

**16. ¿Podría indicarme una situación dónde hayas tenido que afrontar un cambio importante y si estaría dispuesto a realizarlo nuevamente de sus marcas?**

Mira, cambios importantes, te podría decir, nosotros empezamos con nuestros propios vendedores, con propia fuerza de venta y vehículos, pero hicieron un cambio por situaciones de facilidad para no complicarse la vida y buscar distribuidores y esa es la idea, pero al complicarse mejor hicimos cambio de vendedores a distribuidores y clientes grandes, él maneja los mismos clientes, y mejor nos pareció tener los distribuidores para hacer más fácil la distribución.

Otro cambio fue empezar con una bolsa normal, luego con sticker y luego bolsa ya impresa, si yo hiciera un cambio debería eliminar esos sticker, es mejor la bolsa full color que con sticker y esto puede afectar la imagen, ese sería un cambio a bolsas impresas, en resumen, es más fácil solo empacar que pegar sticker, pero eso tiene un costo.

**17. ¿Cuáles son las principales características y beneficios de tu producto que podrías cubrir con una identidad corporativa renovada?**

Características la verdad nadie va a decir que una tostada o un nacho yo lo invente y que es un producto típico en Guatemala, no es algo nuevo, pero yo creo que la imagen puede



ayudar en que se vaya a una imagen a un producto agringado o si se va a una imagen típica, como ejemplo la marca de “Marca B” que ahora le dicen “Marca B”, por lo que cuando se va a registrar una marca se debe revisar que esta ya registrada, lo importante es agregarle algo más típico o anglosajón que es la marca sombría que es “Snack” para ver si cabe en un producto típico en si definir como sería el mejor diseño de marca.

**18. ¿Cuenta con filosofía empresarial en su empresa?**

**Si: Cuál es y dónde está ubicada No: Continuar entrevista**

No tengo nada por escrito ninguna, obviamente mi filosofía personal es de una empresa responsable y aunque es pequeña muy de ley y licencias, permisos, la parte de impuestos, facturación y ofrecer un buen producto y servicio y esa es la ideología.

**19. ¿El personal que labora en la empresa conoce la Filosofía Empresarial?**

Ellos lo que saben es que soy muy estricto de que el producto sea inocuo y que no vaya a irse un producto que dañe al consumidor, que el producto vaya bien, que el producto haga la diferencia, desde utilizar redcillas, el alcohol en gel incluso antes de la emergencia, tienen en la entrada un lavamanos de pedestal en la entrada, con jabón líquido, en si todos los requerimientos indispensables para operar de forma limpia y acatando los principios sanitarios y esa es la única parte que los empleados conocen que deben sacar un producto lo más higiénico que aunque no está por escrito es lo que les comunica.

**20. ¿Su filosofía empresarial se encuentra en un lugar visible donde pueda ser apreciado por el personal y los clientes?**

Actualmente no la tengo, pero si estuviera, si le gustaría colocarla, no tienen un área de recepción y es una bodega, donde la parte de la entrada tienen un par de escritorios con la planta separada con puertas de malla, pero si hay un espacio donde se podría poner, la bodega media 190M en zona 16 y actualmente estaban agregados y ahora tienen 400M, pero la parte de administración es mínima.

**21. ¿Cuáles son sus objetivos, misión, visión y valores de su empresa?**

Posiblemente los tengo en la mente, pero no los tengo por separado ni por escrito ni nada identificado.

**22. ¿Cuenta actualmente con identidad visual corporativa o gráficos para su empresa o marcas?**

No como identidad corporativa, pero solamente con las 4-5 marcas que nos inventamos y que un diseñador nos hizo los diseños, pero no contamos esa imagen visual formal necesaria que deberíamos tener.



**23. ¿Cuál es su estrategia de comunicación actual?**

No tenemos ninguna estrategia de comunicación y si así fuera deberíamos utilizar medios como vallas, prensa, etc. No tiene un presupuesto de publicidad, nosotros ofrecemos nuestros productos directamente en las tiendas ya sea por medio de los distribuidores y nuestra estrategia va pegada en la bolsa y habla por sí sola pero no hay nada elaborado, ningún anuncio o alguna comunicación formal.

Los distribuidores ven el mercado informal, el detalle y la parte de autoservicios la veo yo directamente, así como las panaderías y restaurantes.

**24. ¿Qué piensa de la reputación online de su marca como un pilar para la situación que actualmente estamos viviendo?**

Yo creo que no es malo, esto vendría ayudar ya que actualmente no tengo ningún medio online, el beneficio es el tipo de producto que manejamos, este no ha pegado ya que por ser una industria alimenticia se sigue vendiendo y donde se consigue sigue abiertos, pero sería para ir a sumar en una plataforma online y esto sumaría a las ventas pero no lo veo tan importante, quizás alguien que vende zapatos o playeras por ejemplo, nosotros seguimos vendiendo un producto económico y se le puede dar de comer a varias personas y se gasta poco por lo que eso es algo que nos ayuda bastante y debido a la falta de trabajo e ingresos ha sido un sustituto o una opción de alimento económico para las familias en los medios tradicionales.



## ANEXO 2 - ENCUESTA



Universidad San Carlos de Guatemala  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Postgrado

### ENCUESTA DIAGNÓSTICO SITUACIÓN ACTUAL DIRIGIDO A: CONSUMIDORES

**Instrucciones:** Se deberá completar las preguntas descritas a continuación las cuales son de carácter confidencial y de carácter abierto con fines académicos.

**Objetivo:** Las preguntas descritas a continuación tienen como objetivo diagnosticar la situación actual de la empresa enfocada en la percepción y preferencias de los consumidores respecto a las marcas de una empresa de Snacks. para realizar el un análisis estratégico y una propuesta de identidad que abarque todas las oportunidades.

#### SECCIÓN I: INFORMACIÓN DEL ENTREVISTADO

Fecha: 15 de julio de 2020

#### SECCIÓN II: IDENTIDAD CORPORATIVA Y PERCEPCIÓN DE LA MARCA

**Instrucciones:** A continuación, se le presentan una serie de preguntas a las cuales podrá responder según sea su opinión en relación al tema.

1. ¿Conoce el significado de la palabra Snack?

Sí  No

2. ¿Acostumbras comprar snacks en la escuela / universidad / trabajo?

Sí  No

3. ¿Con qué frecuencia consume Snacks?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Otro  Especifique: \_\_\_\_\_



**4. ¿Qué tipo de snacks prefieres?**

- Frituras
- Tostadas
- Snack Saludables
- Snack Dulces
- Otros  Especifique: \_\_\_\_\_

**5. ¿Cuál marca se le viene a su memoria cuando menciono la palabra Snack?**

- Marca D
- Marca E
- Marca F
- Marca G
- Marca H
- Marca I
- Marca A
- Marca B
- Marca C

**6. ¿Qué es lo más importante para usted para comprar un Snack?**

- Sabor
- Calidad
- Marca
- Precio
- Otro  Especifique: \_\_\_\_\_

**7. ¿En dónde acostumbra a comprar Snacks?**

- Tiendas de barrio
- Mercados
- Supermercados
- Otros



8. ¿Ha escuchado o consumido Snacks de la “¿Marca A”, “Marca B” o “Marca C”?

Sí  No

9. ¿Dónde ha visto publicidad de las marcas de Snack que conoce?

Televisión   
Vallas publicitarias   
Revistas   
Periódicos   
Redes sociales   
Artículos promocionales

10. ¿En qué medios le gustaría ver más publicidad de las marcas de Snacks?

Televisión   
Vallas publicitarias   
Revistas   
Periódicos   
Redes sociales   
Artículos promocionales

## ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1 Principales Agregados Macroeconómicos años 2016-2020 .....	6
Tabla 2 Exportaciones de Productos Alimenticios, Bebidas y Tabaco: Años 2006-2010	7
Tabla 3 Guatemala: Valor de las ventas de snacks por categoría.....	8
Tabla 4 Muestra finita para Puntos de venta .....	35
Tabla 5 Muestra finita para Mercados .....	36
Tabla 6 Muestra finita para Supermercados.....	36
Tabla 7 Muestra finita para Restaurantes.....	36
Tabla 8 Muestra infinita del consumidor final.....	37

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Estructura del PIB .....	5
Gráfica 2 ¿Cuál es la palabra que se le viene a su memoria cuando menciono la palabra Snack?.....	41
Gráfica 3 ¿Ha escuchado o consumido Snacks de la “Marca A”, “Marca B” y “Marca C”? .....	42
Gráfica 4 ¿Dónde ha visto publicidad de las marcas de Snack que conoce? .....	43

## VOCABULARIO

INGLÉS	ESPAÑOL
<b>Inputs</b>	Entradas
<b>Key Performance Indicator</b>	Medidor clave de desempeño ó Medidor de Desempeño
<b>Management</b>	Administración
<b>Marketing</b>	Mercadotecnia
<b>Slogan</b>	Eslogan
<b>Snacks</b>	Aperitivos
<b>Stickers</b>	Pegatinas ó estickers
<b>Work Values</b>	Valores laborales
<b>Packaging</b>	Empaque

## GLOSARIO

<b>Término</b>	<b>Definición</b>
Aperitivo	Que sirve para abrir el apetito.
Diacrónica	adj. Dicho de un fenómeno: Que ocurre a lo largo del tiempo, por oposición a sincrónico
Eficacia	f. Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.
Eficiencia	f. Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado.
Estickers	f. Adhesivo pequeño que lleva impreso un texto o una imagen.
Etéreo	adj. poét. Vago, sutil, vaporoso.
Globalización	f. Econ. Proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercados externos y menos de la acción reguladora de los Gobiernos.
Góndola	f. expositor (ll mueble).
Homogénea	adj. Pertenciente o relativo a un mismo género, poseedor de iguales caracteres.
Logotipo	m. Símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.